Digitaler Filmvertrieb

Die Verwertung von Filmrechten über „Digitale Abrufdienste“

CLA

Content Lizenz Agentur



enabling VIDEO ON DEMAND business

Video on Demand, Electronic Sell Through, WebTV

Peter von Ondarza

Für die konstruktive inhaltliche Mitarbeit und Unterstützung danke ich:

- Philipp Schlüter, Co-Gründer der CLA – Content Lizenz Agentur GmbH, der Medienmotor GmbH und der Visono GmbH sowie Geschäftsführer der Medienmotor GmbH.
- Alexander von Löbbecke, Co-Gründer der CLA – Content Lizenz Agentur GmbH, der Medienmotor GmbH und der Visono GmbH sowie Geschäftsführer der Visono GmbH.
- Robert Brehsan, Mitarbeiter der CLA – Content Lizenz Agentur GmbH.
- Hauk Markus, Mitarbeiter der CLA – Content Lizenz Agentur GmbH.

1 EINLEITUNG 6

2 DIGITALE ABRUFDIENSTE 14

2.1 BEGRIFF UND RECHTLICHE EINORDNUNG 14
2.2 TECHNISCH-WIRTSCHAFTLICHE VARIANTEN UND LIZENZRECHTLICHE HANDHABUNG 17
2.2.1 Video on Demand (VOD) respektive Download to Rent (DTR) 17
2.2.1.1 Begriff und Typen 17
2.2.1.1.1 TVOD 18
2.2.1.1.2 SVOD 19
2.2.1.1.3 FreeVOD und AVOD 22
2.2.1.2 Anwendungsgebiete 24
2.2.1.2.1 Closed Networks 25
2.2.1.2.1.1 VOD als integraler Bestandteil von Triple Play (IPTV) Angeboten 25
2.2.1.2.1.2 Hotel- und Hospitality Segment 27
2.2.1.2.2 Internet 29
2.2.1.2.2.1 Online Videotheken 29
2.2.1.2.2.2 Nischenportale und Communities 30
2.2.1.2.2.3 Verkaufsförderung 31
2.2.1.2.2.4 TV Programmbegleitung 34
2.2.2 Electronic Sell Through (EST) respektive Download to Own (DTO) 35
2.2.2.1 Begriff und Typen 35
2.2.2.2 Anwendungsgebiete 37
2.2.2.2.1 Bestandteil von Triple Play Content Angeboten 37
2.2.2.2.2 Internet 38
2.2.2.2.3 Mobile Abrufdienste 39
2.2.2.2.4 TV Programmbegleitung 40

2.2.3 Non-rental Streaming / webTV 41
2.2.3.1 Begriff und Typen, Abgrenzung IPTV 41
2.2.3.2 Einsatzbereiche 42
2.2.3.2.1 UGC und Video Communities 42
2.2.3.2.2 Redaktionelle Additive 43

3 DAS WIRTSCHAFTLICHE POTENTIAL DIGITALER ABRUFDIENSTE FÜR DEN FILMVERTRIEB 44

3.1 TECHNISCH-WIRTSCHAFTLICHE BESONDERHEITEN 44
3.1.1 Digitalisierung 44
3.1.2 Delokalisierung 45
3.1.3 Point to Point 45
3.2 FOLGEN FÜR DIGITALE ABRUFDIENSTE 46
3.2.1 Lager- und Distributionskostenreduktion 46
3.2.2 Automatisierungspotential 47
3.2.3 Reichweitenpotential 49
3.2.4 Abrechnungs-, Datenerhebungs- und Datenauswertungsmöglichkeiten 49
3.2.5 Sicherheit und Erkennbarkeit 51
3.3 DARAUS FOLGENDE MARKTVERÄNDERUNGEN 52
3.3.1 Long Tail Business 52
3.3.2 Der neue Stellenwert der Aggregation 54
3.3.2.1 Erhöhter Aggregationsbedarf 55
3.3.2.2 Notwendigkeit veränderter Distributionsmethoden 56
3.3.3 Abrufdienste versus klassisches TV 58
3.3.4 Neue Marktteilnehmer und Markttreiber: Netz- und Plattformbetreiber 61
3.3.5 Veränderung der Verwertungsfenster 63
3.3.6 Der Markt der Verkaufsförderung 66

3.3.7 Mobile Abrufdienste 67
3.4 DER MARKT IN ZAHLEN 68

4 INFORMATIONEN & EMPFEHLUNGEN 71

4.1 FÜR DIGITALE ABRUFDIENSTE 71
4.1.1 Kostenaufwand beim Dienstebetrieb 71
4.1.1.1 Hosting 71
4.1.1.2 Media Asset Management System 73
4.1.1.3 Shopsystem 73
4.1.1.4 Bepreisungs- und Inkassierungssystem 74
4.1.1.5 Digital Rights Management (DRM) 74
4.1.1.6 Altersverifikationssystem 75
4.1.1.7 Sonstiges 76
4.1.2 Die Beschaffung von Filmen (Lizenzen) 76
4.1.2.1 Rechtesituation 76
4.1.2.2 Marktsituation 77
4.1.2.3 Kosten (Lizenz, MG, Handling) 79
4.2 FÜR RECHTEINHABER 81
4.2.1 Direktvertrieb via eigene digitale Abrufstelle 81
4.2.2 Direktbelieferung anderer digitaler Abrufstellen 82
4.2.2.1 Anforderungen 82
4.2.2.1.1 Digitalisierung und Encoding 82
4.2.2.1.2 File-, Metadaten- und Lizenzmanagement 83
4.2.2.1.3 Digitale Distribution 84
4.2.2.1.4 Abrechnung 85
4.2.3 Indirektvertrieb über Distributoren 85

5 ZUSAMMENFASSUNG UND STRATEGIEN FÜR DIE FILMINDUSTRIE 88

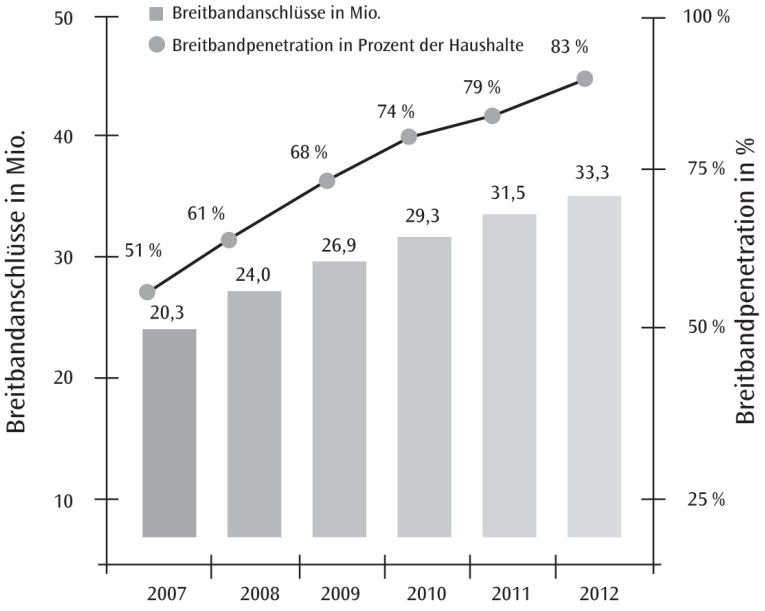
6 ANHANG: BEGRIFFE UND ERLÄUTERUNGEN 90

6.1 WINDOWS MEDIA VIDEO (WMV) 90
6.2 H.264 / MPEG4 / AVC 91
6.3 MPEG2 91
6.4 DIVX (.AVI) 91
6.5 QUICKTIME (.MOV) 92
6.6 DRM UND CAS 92
6.7 BITRATEN 92
6.8 MICROSOFT DRM 93
6.9 VERIMATRIX 93
6.10 DIVX 93
6.11 APPLE 94
6.12 ENTRIQ 94
6.13 SET TOP BOXEN 95

1 EINLEITUNG

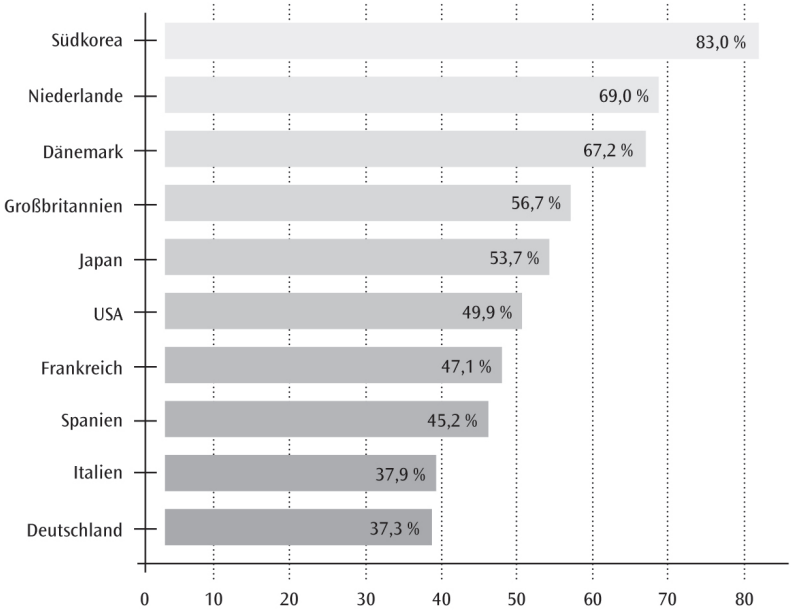
Seit schon ca. 10 Jahren wird dem Markt des digitalen Filmvertriebs, hier verstanden als die Kumulation aller Facetten digitaler Abrufdienste (webTV, Video on Demand, Electronic Sell Through) ein zeitnahes und rosiges Wachstum vorhergesagt, verbunden mit geradezu euphemistischen Zahlen zum entsprechenden Umsatzpotenzial. Infolgedessen haben seitdem zahlreiche große und kleine Unternehmen signifikante Investitionen in entsprechende Projekte vorgenommen, mit dem oftmaligen Ergebnis der Einstellung des Geschäfts- bzw. Projektbetriebs. Der Grund für das Scheitern von bisherigen Projekten im

Breitband-Anschlüsse in Deutschland 2007-12



Quelle: Goldmedia Hochrechnung 01/2008

Breitbandpenetration im Internationalen Vergleich 2006



Bereich digitaler Abrufdienste (meist VOD-Projekte) ist im Prinzip ganz einfach: Überall plante man auf der Basis von Marktbedingungen, die oft (noch) nicht gegeben waren. Dazu gehörten insbesondere (1.) die fehlende Bandbreiteninfrastruktur, (2.) die fehlende Hard- und Softwareinfrastruktur beim Endkunden sowie (3.) die fehlende Bestückung durch die Filmindustrie. Erschwerend kam in Deutschland das exzellente und weltweit ein-malige FreeTV-Angebot hinzu, welches nicht nur dem Markt digitaler Abrufdienste, sondern nach wie vor auch dem PayTV-Markt „zu schaffen macht". Dadurch fehlte es an dem wesentlichen Markttrei-ber: der Nachfrage durch den Endkonsumenten.

Heute stehen wir vor deutlich veränderten Marktbedingungen: nahezu flächendeckendes Breitbandangebot, zunehmend ausreichend entwickelte technische

Infrastruktur beim Endkonsumenten, zuneh-mende (wenn auch sehr zögerliche) Bestückungsbereitschaft seitens großer und kleiner Lizenzgeber (Rechteinhaber, Makler, Filmrechtehändler, Studios, Weltvertriebe, Verleiher) sowie einem „Trendbeginn" in puncto Videokonsum über das Internet[1], zeitgleich verbunden mit massiven Investitionen der derzeitigen Markttreiber, nämlich den Telekommunikationsunternehmen und Kabelnetzbetreiber in das sog. „IPTV" respektive „Triple Play".

So haben sich zahlreiche Projekte entwickelt, deren Geschäftsmodelle in ihren Grundzügen schon vor 8 Jahren (meist erfolglos) getestet wurden[2]. Urheber sind entweder die Rechteinhaber der Filme selbst[3], TV-Sender[4], DVD-Verleiher[5] und -Verkäufer oder Cable Networks und Telekommunikationsunternehmen[6], wobei

---

[1] *Jüngst insbesondere durch www.youtube.com hervorgerufen.*

[2] *Im Bereich VOD versuchten die media (netCom) AG oder die Berliner Visono GmbH (heute ein Softwareunternehmen) bereits im Jahre 2000 einen whitelabel-VOD Dienst anzubieten, wie er heute im Wesentlichen von Playern wie bspw. der britischen On Demand Group (ODG), der britischen Arts Alliance Media, der holländischen UPC-Tochter Chellomedia oder dem US-amerikanischen Anbieter Availmedia ange-boten wird. Es handelt sich hierbei um einen Full Service-Ansatz, bei dem im Auftrag diverser Kabelgesellschaften der komplette VOD-Dienst technologisch und inhaltlich extern betrieben wird. Weitere Beispiele waren das Münchner Projekt Mediagate, das VOD-Portal one4movie, der jüngst eingestellte Whitelabel VOD Dienst in2movies (Joint Venture von Time Warner und Bertelsmann Arvato).*

[3] *Beispiele: www.animeondemand.de, www.movielink.com (Major Studios, USA, inzwischen verkauft an Blockbuster), www.mk2vod.com.*

[4] *Beispiele: RTL NOW, Maxdome (Pro Sieben Sat1), Premiere VOD, AnixeHD, TF1 Vision (FR), Canal Plus Club Internet (FR) oder Arte VOD (www.artevod.com).*

[5] *Beispiele: Amango, Lovefilm, Glowria, Videobuster, Videotaxi, Mediamarkt (In2Movies), Blockbuster/Cinemanow (US) oder Netflix (US).*

[6] *Beispiele in Deutschland: Hansenet („Alice", Tocherfirma der Telecom Italia), Deutsche Telekom („Entertain"), Arcor, Grazer Stadtwerke, EWETEL oder Telekom Austria.*

logischerweise das Diensteangebot oft über eine Kooperation dieser Player zu beobachten ist[7].

Neben der wachsenden Zahl von Anbietern digitaler Abrufdienste beweist sich die Marktentwicklung durch eine stetig steigende An-zahl von Filmabrufen (Downloads oder Streams) auf den bereits in Betrieb befindlichen Portalen. Im Zeitraum zwischen Anfang 2006 und Anfang 2007 war ein hundertprozentiger Anstieg der Abrufe zu verzeichnen[8]. Aufgrund der sich derzeit rasant entwickelnden Breitband- und Endkundeninfrastruktur und der wachsenden Zahl an Anbietern ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend in den nächsten 5 Jahren noch rasanter fortsetzt. Sobald digitale Abrufdienste breitenwirksam die Wohnzimmer (Standort des klassischen „Fernse-hers") erreichen (wahrscheinlich um das Jahr 2012), wird voraus-sichtlich die stärkste Steigerung zu verzeichnen sein.

Die größten Einbußen werden dadurch die stationären DVD-Verleiher hinzunehmen haben. Hier wird eine weitgehende Marktsubstitution in den nächsten 8 Jahren erwartet. Der DVD-Verkauf wird ähnlich, jedoch nicht so stark leiden, da er von dem Phänomen des haptischen und optischen Reizes einer physikalischen DVD profitiert: Der Endkunde wünscht oftmals den Film in Gestalt einer aufwendig gestalteten DVD mit Zusatzmaterial, um sie aufzubewahren und (neben dem Hauptfilm) wiederholt konsumieren zu können. Hier ist also

---

[7] *Beispiel: „Maxdome" als Kooperation zwischen der ProSiebenSat1-Gruppe und der 1&1 Internet AG. Wesensähnlich ist die Kooperation zwischen der Tele München Gruppe (TMG) und der On Demand Group (ODG) zum Zwecke des Angebots eines Pay per View (PPV)-Dienstes (auch „near Video on Demand" = nVOD genannt) im Netz der Kabel Deutschland AG („CineExpress"). Die Telekom arbeitet derzeit im Fußballbereich (in Bezug auf IPTV) partiell mit Premiere zusammen.*

[8] *Diese Aussage stützt sich auf die Protokolldaten der CLA – Content Lizenz Agentur GmbH in Berlin (www.cla-online.de). Die CLA ist der größte europäische auf VOD/EST spezialisierte Filmverleiher/Distributor und wertet seit 8 Jahren die Abruf-daten verschiedener VOD-Dienste aus.*

nicht allein der Film das vom Endkonsumenten gewünschte Produkt, sondern das haptisch-multimediale Gesamtwerk[9].

Momentan fehlt es noch an wirklich überzeugenden Konzepten sowohl auf Seiten des Verkaufs als auch insbesondere auf Seiten des DVD-Verleihs, die darüber Auskunft geben, wie diesem Marktanteilsverlust entgegengewirkt werden soll. Erste (große) Player auf dem DVD-Verleihmarkt starteten zwar erste Projekte mit dem Ziel, das bisherige Verleih- oder Verkaufsgeschäft „digital abzubilden". Diese wurden jedoch entweder bereits wieder eingestellt oder befinden sich noch im (investiven) Anfangsstadium.

Mediamarkt hatte in 2007 den Whitelabel Dienst „in2Movies" (ein Joint Venture zwischen Bertelsmann-Arvato und Time Warner) genutzt, der jedoch in 2008 wegen Erfolglosigkeit eingestellt wurde. Die Ursachen lagen primär im mangelnden Endkundeninteresse aufgrund einem qualitativ und quantitativ geringwertigem Content-Portfolio und einem konzeptionell unattraktivem Diensteangebot (keine Suchfunktionen, lange Downloadzeiten, kein Streaming, kein freeVOD/AVOD, kein SVOD, etc.). Seit dem sind dem Autor keine neuen Konzepte seitens Mediamarkt bekannt geworden. Auch der geplante digitale Filmabrufdienst der Firma Medion, ebenfalls zu-sammen mit in2movies, wurde nicht realisiert. Amazon (Deutschland) bietet noch kein VOD oder EST an. Zu vermuten ist jedoch eine Adaption des US-amerikanischen Dienstes „Amazon Unbox" oder eine Realisierung über das jüngst akquirierte Unternehmen „Lovefilm". Die deutsche Drogeriekette „Müller" hat den dänischen Whitelabel Dienstleister „Basepointmedia" beauftragt, den digitalen Musik- und Filmverkauf zu bewerkstelligen[10]. Videobuster[11] ist die einzige deutsche stationäre Verleihkette, die zum einen über

---

[9] *Beispiel „Brockhaus": hier wendet der deutsche Konsument mehrere Tausend Euro für eine Jubiläumsedition auf gleichwohl er nur „allenfalls wenige Male pro Jahr" das Werk tatsächlich nutzt.*

[10] *http://mueller.shop2download.com.*

[11] *Grebenstein Holding.*

ein Online-DVD-Verleihgeschäft („Netleih“) verfügt und zum anderen diesen mit seinem eigenen VOD-Dienst intelligent verknüpft. Offenbar setzt man dort stark auf die langjährigen zahlreichen Kundenkontakte aus dem stationären Verleih sowie das damit verbundene Vertrauensverhältnis der Kunden.

Die eigentlich notwendigen Investitionen (insbesondere in die Akquisition von Topfilmen großer Studios sowie eines quantitativ att-raktiven Longtail-Portfolios) blieben aus Kostengründen indes bisher aus. Die nach wie vor extrem hohen Vorabzahlungsforderungen der Topstudios rechtfertigen kaum ein VOD-Projekt in wirtschaftlicher Hinsicht und üben damit seit Jahren einen gewissen „Bremseffekt“ auf die Entwicklung des Marktes digitaler Abrufdienste aus. Man kann sogar argumentieren, dass die Rechteinhaber ihrerseits/selbst unbewusst den „Markt der Raubkopien“ subventioniert haben, indem sie durch überzogene Preis- respektive MG-Forderungen die schnelle Entstehung qualitativ hochwertiger und insbesondere vieler digitaler Abrufdienste (besonders VOD-Dienste) gehemmt haben. Dadurch fehlte es an einem „legalen Ersatz“ für den stark schrumpfenden DVD-Markt und der Konsum fand infolgedessen im illegalen Bereich der Raubkopien statt.

Anders sieht es bei den Projekten der TV-Sender aus: erstens wird ihr Geschäft nicht substituiert sondern eher ergänzt und zweitens profitieren sie von einer „dreifachen“ Synergie (beim Rechteeinkauf, bei der Reichweitenausnutzung und bei den redaktionellen crossme-dialen Gestaltungsmöglichkeiten). Gleichwohl müssen sie insgesamt Marktanteile abgeben, da zunehmend andere „neue“ Player das TV-Gerät mit Filmcontent bedienen und dadurch an der insgesamt zur Verfügung stehenden „Airtime“ (bzw. Konsumzeit des Endkonsumenten) ihren Anspruch geltend machen.

Zu diesen „neuen“ Playern zählen insbesondere die Telekommunikationsunternehmen respektive Kabelnetzbetreiber sowie die von ihnen beauftragten Dienstleister bzw. Plattformbetreiber (Chellomedia, ODG - On Demand Group, Availmedia, etc.). Obwohl in der Telekommunikations- und Kabelbranche traditionell keine Kompetenzen im Bereich „Filmverkauf“ vorhanden sind, wagen sie sich mit großem Budgets in diesen Bereich vor und investieren in digitale Ab-

rufdienste. Hintergrund ist das naheliegende Bedürfnis, dem End-konsumenten neben dem „guten Preis" für die Bereitstellung des Netzzugangs ein weiteres Argument in die Hand zu geben, nämlich das Argument „bei uns gibt's den besseren Content". „Bei uns" bedeutet insofern „in unserem Netz". Der Zugang zu einem geschlossenen Netz (= nicht Internet) ist hierbei das Produkt. Dass dieses Angebot freilich nur dann schlagkräftig erscheint, wenn das jeweilige Contentangebot ein exklusives ist, welches der jeweils andere Wettbewerber nicht anbietet, liegt auf der Hand. Aus diesem Gunde zeichnen sich zunehmend Exklusiv-Kooperationen zwischen Kabel-/Telefon-Netzbetreibern und Medienhäusern ab[12] bzw. werden zunehmend zu erwarten sein. Derzeit befindet sich der Markt jedoch noch in der frühen Aufbauphase. Nicht einmal non-exklusiv können die meisten Netze respektive Plattformen quantitativ und qualitativ mit attraktiven „Vollsortimenten" an Filmcontent aufwarten, geschweige denn exklusiv.

Das offene Internet bietet technologisch die mannigfaltigsten Möglichkeiten für digitale Abrufdienste, leidet allerdings nach wie vor an den alten Problemen wie Bandbreite, Geschwindigkeit, Quality of Service, TV-Integrationsmöglichkeit und Sicherheit. Doch können hier aufgrund der Offenheit des Internets die attraktivsten Reichweiten erzielt werden, siehe bspw. www.youtube.com, wo täglich mehrere Millionen Videoabrufe (allerdings schwerpunktmäßig im „illegalen" Bereich nicht geklärter Copyrights) zu verzeichnen sind. Um dieses Potenzial für den legalen Content-Vertrieb ausnutzen zu können (Vorreiter ist hier www.itunes.com), müssen im Wesentlichen zwei Grundvoraussetzungen erfüllt werden: (1.) Die technischen DRM-Möglichkeiten müssen ausgebaut und den Rechteinhabern plausibel gemacht werden und (2.) die Rechteinhaber sollten ihre Tätigkeiten im Rechteclearing nach den neuen Möglichkeiten justieren und Präsenz zeigen.

---

[12] *Beispiel Maxdome (Joint Venture der ProSieben Sat 1 Media AG und der 1&1 Internet AG).*

Insgesamt kann gesagt werden, dass wir heute (Stand 2008) vor einem Durchbruch stehen und der Markt der digitalen Abrufdienste derzeit nun doch beginnt, sich (zehn Jahre später) rasant in die damals vorhergesagte Richtung zu entwikkeln. Bei den relevanten Marktplayern (Content-Providern, Internet-Portalen, Kabelnetzen, Telekommunikationsfirmen, Technologiepartnern und Dienstleistern) werden gerade Projekte aufgesetzt, Investitionen getätigt, Kooperationen geschmiedet und Pilotprojekte weiter ausgebaut. Wir haben im deutschsprachigen Raum derzeit ca. 20 im Praxisbetrieb befindliche, teilweise noch sehr junge, VOD Plattformen[13], die alle Filmrechte nachfragen. Hinzu kommen laufend weitere Projekte wie derzeit bspw. Vodafone (DSL) oder demnächst Kabel Baden-Württemberg.

Hinzu kommen sukzessive alle Hotelvideo-Systeme, die bisher nur lineare payTV- oder PPV Dienste angeboten haben und derzeit auf Abrufdienste umrüsten. Es ist davon auszugehen, dass bis 2012 allein im deutschsprachigen Raum mindestens 15 weitere professionell/kommerzielle Dienste zu den gegenwärtigen hinzukommen werden. Weltweit kennt die CLA über 200 professionell/kommerzielle Projekte.

Für die Plattformen und Portale ist es wichtig zu wissen, rechtzeitig über die Risiken und Kosten beim Filmeinkauf, über den zu erwartenden technisch-infrastrukturellen Kostenaufwand, den Markt sowie natürlich über Möglichkeiten der Kostenoptimierung und Risikominimierung informiert zu sein.

Für die Rechteinhaber ist es wichtig, rechtzeitig informiert zu sein, wie sie mit ihren „digitalen Rechten" Geld verdienen können, wie ihre Rechte geschützt werden und welche potenziellen Vertriebspartner sie sich suchen müssen.

Diesem Anliegen soll dieses Buch dienen: Es soll Marktteilnehmer informieren, ihnen ihre Optionen aufzeigen, über Risiken aufklären und zusätzlich konkrete Erfahrungsberichte und Empfehlungen geben.

---

[13] *Reine Erotik-Dienste nicht mitgerechnet.*

Hierfür schöpft der Herausgeber und Verfasser aus seiner achtjährigen Erfahrung im VOD-Markt. Sowohl content- als auch technologieseitig hat er die meisten deutschen VOD Projekte beraten, beliefert oder technologisch mit aufgebaut.

2 DIGITALE ABRUFDIENSTE

2.1 Begriff und rechtliche Einordnung

Eine der für die Filmindustrie wesentlichsten durch die Digitalisierung herbeigebrachten Neuerungen liegt in der Interaktivität des digitalen Medienkonsums. Insbesondere hierdurch sind die neuen Film-Nutzungsarten entstanden die sich alle durch ein und dasselbe Kriterium auszeichnen: die Möglichkeit des individuellen „Abrufs" durch den Endkonsumenten.
Dem entsprechend spricht auch das (deutsche) Recht von „individuellen Zugriffs- und Abrufdiensten"[14] und meint damit (nach ganz herrschender juristischer Meinung) alle digitalen Dienste bei denen der Konsument den Konsumzeitpunkt eines Films selbst und individuell bestimmen kann (also der Film „auf Knopfdruck einzeln startet")[15]. Dem Gesetz ist allein dieser Aspekt wichtig und es differenziert nicht weiter zwischen diversen Typen oder technisch-wirtschaftlichen Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Abrufdienste. So verwendet es bspw. weder Terminologien wie „Video on Demand" (VOD) oder „Download to Rent" (DTR) oder „Download to Own" (DTO) oder „Electronic Sell Through" (EST). Es

---

[14] Hiermit liefert das Gesetz Vorgaben für die sog. „Verwertungsfenster". An diese muss sich ein Rechteinhaber gemäß § 30 FFG immer dann halten, wenn sein Film durch die Filmförderung gefördert wurde. Sie schreibt beispielsweise vor, dass der Film in „individuellen Zugriffs- und Abrufdiensten" nicht angeboten werden darf, bevor eine Sperrfrist von 6-12 Monaten ab Kinostart abgelaufen ist.

[15] Vgl. statt aller den aktuellen Beitrag GRUR 2007, Heft 6, Günter Poll, 476 ff.

geht auch nicht darauf ein, dass aufgrund der technischen Möglichkeiten (bspw. DRM) nicht nur der Abruf des Films definiert und gesteuert werden, sondern auch die Länge und die Häufigkeit der Film-Nutzungsmöglichkeit. Es scheint dem Gesetz ebenso unwichtig zu sein, wann und wie die den Film erzeugenden Daten zum Endkon-sumenten gelangen (bspw. auch keine Unterscheidung zwischen Streaming und Download oder zwischen Push- und Pull-Verfahren). Wichtig ist allein, dass der Zeitpunkt der Visualisierung des Einzelfilms allein auf dem Endkonsumentenverhalten und nicht auf dem Verhalten des Bereitstellers beruht. Im Ergebnis intendiert das Ge-setz die alleinige Abgrenzung zu all jenen Verfahren wie bspw. Pay per View (PPV)[16], Broadcast oder Webcast, die die Bestimmung über den exakten Konsumzeitpunkt nicht ausschließlich in die Hand des Endkonsumenten legen[17].

Download versus Streaming
Beim „Download" (="Herunterladen") werden zunächst die kompletten Filmdaten nach Anforderung durch den Kunden vom Anbieter auf die Festplatte des Kundenrechners vollständig übertragen und dort als Datei abgelegt. Dann kann die Datei jederzeit vom Kunden durch den bekannten „Doppelklick" gestartet werden.
Beim sog. „progressive Download" kann der Film schon nach einigen Minuten gestartet werden, während der Rest des Videos zeitgleich noch auf den PC heruntergeladen wird.

[16] *Pay per View = PPV (auch nVOD = near Video on Demand genannt) wird in diese Buch nicht näher behandelt. PPV wird als „individueller Zugriffsdienst" gemäß § 30 FFG behandelt.*

[17] *Freilich gibt es Grenzfälle wie bspw. den „Video-Podcast", bei dem ggf. ein ganzes Programm an hintereinander geschalteten Einzelfilmen auf Knopfdruck startet. Hier wird man wohl den Einzelfall technisch genau ansehen müssen, um zu einer klaren rechtlichen Beurteilung zu gelangen.*

Beim „Streaming" werden nur jene Filmdaten nach Anforderung durch den Kunden in den Zwischenspeicher des Kunden übertragen, die benötigt werden, um jene Bilder aufzubauen, die sich „im Verhältnis zu sich selbst" ändern. Das bedeutet bspw., dass bei der Tagesschau die Daten für den Hintergrund (der sich nicht ändert) nur einmal übertragen werden und nicht immer wieder neu. Der Datenfluss beschränkt sich nur auf die Daten, die jeweils benötigt werden, um die noch fehlenden Bilder aufzubauen.

Ein digitaler Abrufdienst (oft auch Portal genannt) ist derjenige, der gegenüber dem Endkonsumenten das „Endkundengeschäft" erledigt. Endkundengeschäft bedeutet, dass der Betreiber gegenüber dem Endkonsumenten der (sich dafür erkennbar verantwortlich zeichnende) Vertragspartner für das digitale Ausleihen bzw. den Verkauf oder den Konsum schlechthin des jeweiligen Films wird. Meist (aber nicht immer) ist dies auch derjenige, der den Kaufpreis oder die Leihgebühr in Rechnung stellt sowie inkassiert.

2.2 Technisch-wirtschaftliche Varianten und lizenz-rechtliche Handhabung

Verschiedene Spielarten digitaler Abrufdienste sind derzeit gemeinhin bekannt. Sie bedienen unterschiedliche wirtschaftliche Nutzungsmöglichkeiten respektive Geschäftsmodelle. Je nach technischer Gestaltung des Abrufdienstes kann die jeweilige Nutzungsform und das damit zusammenhängende Wirtschaftsmodell ermöglicht werden. Im Folgenden sollen diese Spielarten dezidiert vorgestellt und erklärt werden.

2.2.1 Video on Demand (VOD) respektive Download to Rent (DTR)

2.2.1.1 Begriff und Typen

"Video on demand" (VOD) wird oft auch „download to rent" (DTR) genannt um es von dem unten näher beschriebenen „download to own" (DTO) abzugrenzen. VOD bezeichnet (nur[18]) das „digitale Ausleihen" eines Films und ist damit die „digitale Projektion des Video-Verleihgeschäfts". Das bedeutet, dass der Film, der per Download oder Streaming abgerufen wird, dem Endkonsumenten nur für eine gewissen Zeit (meist 24 Stunden analog zum stationären DVD-Verleih) zum Konsum zur Verfügung steht. Allein diese spezifische Nutzungsbeschränkung ist das Wesensmerkmal von VOD respektive DTR. Bei dieser digitalen Parallele

[18] *Es ist wichtig zu erwähnen, dass der Begriff VOD oftmals sehr viel weiter und damit begrifflich falsch verwendet wird, bspw. für alles, was unter „Internet-Downloads" subsumierbar ist, oft auch anstelle von „webTV". Unter VOD versteht man im engeren (korrekten) Sinne jedoch nur die zeitlich begrenzte Ausleihe eines Films (meist 24 Stunden), unabhängig davon ob sie per Streaming oder Download ermöglicht wird.*

zum herkömmlichen stationären Videoverleih muss der Film (VHS oder DVD) nicht zurückgegeben werden, sondern ein DRM[19] sorgt dafür, dass der Film nach der erlaubten Nutzungszeit nicht mehr konsumierbar ist.
Das digitale Verleihen eines Films kann kostenpflichtig oder kostenlos erfolgen. Im kostenpflichtigen Bereich unterscheidet man zwischen „transactional video on demand" (TVOD) und „subscription video on demand" (SVOD). Im kostenlosen Bereich (freeVOD) spricht man auch von AVOD wenn das freeVOD-Angebot durch eine Werbevermarktung (zumindest teilweise) finanziert werden soll, siehe die folgenden Ausführungen dazu.

2.2.1.1.1 TVOD

Beim TVOD (transactional video on demand) wird der einzelne Filmabruf vergütet, man zahlt also „pro Konsum" respektive „pro Transaktion".
Viele sprechen daher auch von „pay per view" (PPV) wobei diese Begrifflichkeit trotz ihrer definitorischen Korrektheit (man zahlt ja tatsächlich „per view") zu Verwirrungen führt, denn der Begriff „pay per view" (PPV) ist bereits von einer anderen Nutzungsart belegt, eine Verwertungsform, die auch „near video on demand" (nVOD) genannt wird. Es handelt sich hierbei um die (seit Einführung der interaktiven Systeme etwas veralteten) Systeme, die in regelmäßigen und kurzen Zeitabständen Wiederholungsschleifen desselben Films anbieten[20]. Der Unterschied zwischen NVOD/PPV und VOD liegt darin, dass bei NVOD/PPV keine einseitige Bestimmungsmöglichkeit bzgl. Konsumzeitpunkt durch den Endkonsumenten und damit kein „Abrufdienst" sondern ein „Zugriffdienst" im Sinne des FFG[21] gegeben ist.

---

[19] *Digital Rights Management*

[20] *Bekannteste Beispiele sind hier das NVOD-Angebot von Premiere, das von ODG betriebene NVOD Angebot bei KDG (CineExpress) sowie die linearen Hotel VOD Systeme.*

TVOD ist die bisher häufigste Erscheinungsform von VOD. Fast alle VOD Dienste haben mit TVOD begonnen bevor sie lange später erst auch die anderen Spielarten wie SVOD oder AVOD einführten. AVOD ist mangels entsprechender Adserver-Infrastrukturen für Video-Werbeblöcke und die durch mangelnde Video-Abrufzahlen bisher kaum realisierbaren Geschäftsmodelle nach wie vor erst lang-sam auf dem Vormarsch. Der Vorteil von TVOD für die VOD-Lizenzgeber liegt in der Möglichkeit der sehr transparenten Protokollierung der einzelnen Filmabrufe. Des Weiteren besteht bei TVOD die größtmögliche Garantie, dass der einzelne Film nicht „entwertet" wird, solange bestimmte Preisuntergrenzen[22] pro Abruf eingehalten werden.

2.2.1.1.2 SVOD

Über Abonnement-Methoden (subscription video on demand, SVOD) kann sowohl dem Anbieterinteresse an einem kalkulierbaren Cashflow als auch dem Endkonsumenteninteresse an einer einfachen Handhabung Rechnung getragen werden. SVOD erfreut sich daher zunehmender Beliebtheit. Der Anbieter genießt den Vorteil, dass er im Falle des erfolgreichen Angebots eines 12- oder 24-Monatsabos (innerhalb dessen dem Endkonsumenten ein mehr oder weniger[23] unbegrenzter Filmkonsum auf ein bestimmtes Filmkontingent möglich ist) ein

---

[21] *Filmförderungsgesetz, § 30.*

[22] *Endverbraucherpreise = EVP's oder „Minimum Payouts" (MP) pro Abruf. Erstere dienen der Produktpolitik (Verhinderung von Dumping), letztere der Mindestausschüttung.*

[23] *Die im Abo angebotenen Filme könnten bspw. mit Nutzungsbeschränkung (DRM) angeboten werden, so dass sie jeweils nur 24/48 Stunden (ggf. mehrere Male) konsumiert werden können. Streng genommen würde es sich NUR dann um SVOD handeln, denn ohne diese Nutzungsbeschränkung müsste man eigentlich von „non-rental subscription streaming" respektive „subscription webTV" reden.*

stückweit Kalkulationssicherheit erhält: mit Vertragsunterschrift des Endkonsumenten entsteht eine relativ hohe aktivierbare[24] Forderung. Der Endkonsument genießt ebenso den Vorteil der Kalkulationssicherheit sowie den Vorteil, dass er nicht vor jedem Filmkonsum eine Kaufentscheidung treffen sowie technisch abschließen muss (die am Markt angebotenen Mikropaymentverfahren erfordern meist mehrere Mausklicks oder gar Eingaben bestimmter Identifizierungs- und Authentifizierungsdaten).

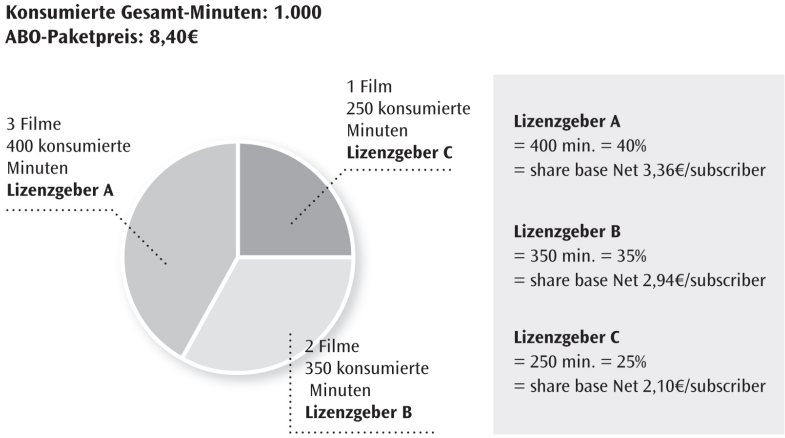
Der Lizenzgeber genießt (zusammen mit dem Anbieter) den Vorteil, dass ihm selbst dann Erlöse zufließen wenn seine Filme kaum konsumiert wurden. Denn der Umsatz wird im SVOD-Segment nicht allein mit dem tatsächlichen Filmkonsum gemacht, sondern primär mit der Bereitschaft des Endkonsumenten, allein für die Möglichkeit des Konsums einen bestimmten Betrag für eine bestimmte Zeit zu bezahlen. Analoge Modelle sind seit jeher bspw. im Bereich von „Zeitungsabos" sehr beliebt und erfolgreich. Die wirtschaftliche Attraktivität besteht im Kern darin, dass im Grunde genommen nicht allein mit dem tatsächlichen Filmkonsum Geld verdient wird, sondern primär mit dem Angebot eines Services. Dies zeigt sich in der folgenden Erläuterung eines SVOD-Geschäftsmodells:

Dem Endkonsumenten wird ein Paket mit 1.000 Filmen für 9,99€ pro Monat im Abo angeboten. Vorteil: Der Endkunde zahlt auch wenn er nicht konsumiert. Diese Erlöse fließen zunächst dem Portal zu und werden dann anteilig den Lizenzgebern der im Paket enthaltenen Filme verteilt, jeweils in Höhe der auf seine Filme verfallenen Nutzungsintensität sowie des jeweils vereinbarten „Revenue Shares".

$$\text{Nettoerlöse} \times \frac{\text{abgerufene LG-Minuten}}{\text{alle abgerufener Minuten}}$$

[24] *Sie kann bspw. verkauft werden.*

Gibt es also nur einen Lizenzgeber, so würde der Aboerlös entsprechend der jeweiligen „Revenue Share Vereinbarung" zwischen Portal und Lizenzgeber aufgeteilt werden müssen. Gibt es mehrere Lizenzgeber so wird vereinbart, dass die Revenue Share Abrechnung nach der genutzten Dauer (gemessene Sekunden oder Minuten) des einzelnen Films in Bezug zur Gesamtnutzung aller im Paket genutzten Filme durchgeführt wird. Entsprechende Vertragsklauseln lauten daher bspw. oft wie folgt:
„Bei einer Auswertung von Filmrechten im Rahmen von SVOD erhält der Lizenzgeber 50%[25] der Summe, die sich daraus ergibt, dass die Nettoerlöse des jeweiligen Abrechnungszeitraums mit dem Quotienten aus den tatsächlich abgerufenen Vertragsfilm-Minuten und der Gesamtanzahl der im SVOD-Paket abgerufenen Filmminuten multipliziert werden."



Wenn das Movie-Paket dem Endkunden für 9,99 € angeboten wird und man davon die in Deutschland momentan gültige Umsatzsteuer in Höhe von 19%

[25] *Beispiel für eine Revenue Share Vereinbarung.*

abzieht, so zahlt der Endkunde einen Nettopreis von ca. 8,395 € für das Monatsabo. Angenommen es nutzen 1.000 Endkunden das Paket, so liegt der Abo-Nettoerlös bei 8.395€. Wenn die 1.000 Endkunden zusammen 360.000 Sekunden abrufen, dann ergibt sich daraus der Betrag von ca. 0,002 Cent je abgerufener Sekunde (= „Durschnittswerthaltigkeit" der genutzten Filmsekun-den). Diese müssen nun anteilig nach Nutzungsintensität auf die Lizenzgeber der genutzten Filme verteilt werden. Dies erfolgt dadurch, dass man die auf den jeweiligen Lizenzgeber verfallenen Sekunden durch 360.000 (alle Nutzungssekunden) dividiert und das Ergebnis mit dem Gesamt-Abo-Nettoerlös multipliziert. Von der daraus entstehenden Summe erhält der Lizenzgeber den Anteil, der ihm gemäß Revenue-Share-Klausel (bspw. 50%) zusteht.
Man kann darüber streiten, ob es sachgerecht ist, dass der Lizenzgeber nur dann etwas von dem Aboerlösen erhält, wenn seine bereitgestellten Filme auch tatsächlich genutzt wurden. Denn ohne die Bereitstellung seiner Filme wäre das Anbieten eines „solchen" Abos nicht möglich gewesen, insoweit haben seine Filme auch bei Nichtnutzung bereits eine Art Verkaufsförderungscharakter. Dies gilt jedoch nur insoweit als es sich um einigermaßen gute Filme handelt, die den Marketingwert des Abos auch bei Nichtnutzung mitgestalten. Es gibt einige Lizenzgeber, die deshalb eine Bereitstellung von Filmen für ein SVOD-Paket ablehnen mit dem Argument, ihre Filme würden (mitunter) dadurch „entwertet" werden und eine Interessenkollision mit ihren payTV-Kunden erzeugen.

2.2.1.1.3 FreeVOD und AVOD

Werden Filme kostenlos an den Endkonsumenten verliehen (nicht „verkauft"[26]: dann würde es sich lizenzrechtlich um freeEST/DTO handeln) so spricht man von freeVOD. Soweit der freeVOD Anbieter versucht, über eine Werbever-

[26] *Im Sinne einer endgültigen Freigabe ohne zeitliche Nutzungsbeschränkung.*

marktung (durch Banner oder Spots) Erlöse zu erzielen spricht man von AVOD („advertised VOD").
Die lizenzrechtliche Behandlung ändert sich dadurch nicht: genauso wie TVOD und SVOD sind freeVOD und AVOD lediglich technisch-wirtschaftliche Spielarten von VOD da es sich letztlich immer nur um das digitale Ausleihen (also Nutzungsbeschränkung) eines Films handelt.
Rechtlich im Sinne des FFG handelt es sich nur um Spielarten eines Abrufdienstes (IZUAD) da der Endkonsument den Konsumzeitpunkt bestimmen kann (hier wird ja wie eingangs erwähnt gar nicht zwischen VOD/DTR und EST/DTO unterschieden).
Einige Lizenzgeber (VOD Rechteinhaber) neigen dazu, der Nutzung ihrer Filme für freeVOD und AVOD nicht zuzustimmen (dies im Lizenzvertrag also explizit ausschließen) da sie der Auffassung sind, dass der einzelne Film durch diese Nutzungsart „entwertet" wird. Auch befürchten sie eine zu enge wesensmäßige Nähe zur herkömmlichen freeTV Auswertung und eine damit verbundene Interessenkollision.
Wie unten noch zu erläutern sein wird, birgt AVOD jedoch ein signifikantes Umsatzpotential und ist dadurch (neben anderen werbefinanzierten digitalen Abrufdiensten, siehe dazu: webTV/Streaming) die größte Gefahr für das klassische (werbefinanzierte) freeTV.
Derzeit (Stand Sommer 2008) beschäftigen sich weltweit zahlreiche VOD-Dienstebetreiber mit der Verhandlung von AVOD-Lizenzen, man kann geradezu von einem Trend sprechen[27]. Der Grund liegt darin, dass erst jetzt langsam die technischen und infrastrukturellen Voraussetzungen für AVOD gegeben sind: ausreichend hohe (und qualitativ ausreichend hochwertige=breitbandige) Video-Abrufzahlen einerseits und ausreichend funktionsfähige Adserver-Technologien

[27] *Nach Brancheninformationen werden bspw. Vodafone/Arcor, MSN Deutschland, Nowtilus und Videoload noch im Jahr 2008 AVOD anbieten. Fast alle anderen VOD-Anbieter beschäftigen sich derzeit intensiv mit diesem Thema und evaluieren entsprechende Geschäftsmodelle.*

andererseits. Bisher war die Nutzung des Werbeplatzes im Video-Umfeld durch Werbevermarkter nicht attraktiv genug da die Abrufzahlen nicht die gewünschte Reichweite in der jeweils gewünschten Zielgruppe generierten. Dadurch lahmte auch die pra-xisnahe Fortentwicklung der notwendigen Adserver, die eine effektive Ausnutznug des Werbeplatzes erst technisch ermöglichen, bspw. durch die Schaltung mehrerer Werbeblöcke mit jeweils mehreren Videowerbespots[28], konfiguriert nach der jeweiligen Zielgruppe (Targeting). Lähmend wirkten auch die hohen Kosten bei der Bereitstellung eines Films via Streaming, insbesondere die Kosten für den Daten-Traffic. Durch die Verbreitung des Flash-Formats sowie die allgemeine Degression der Traffickosten bei gleichzeitiger Weiterentwicklung datensparender Videocodes könnte sich dieses Problem jedoch zunehmend relativieren.

2.2.1.2 Anwendungsgebiete

VOD Angebote findet man in geschlossenen Benutzergruppen[29] (closed networks) wie auch in offenen Benutzergruppen (Internet).

---

[28] Im digitalen Kontext sind indes progressivere Werbeformen möglich und werden auch entwickelt, bspw. interaktive Banner, Bauchbinden, Prerolls oder Frames.

[29] Von geschlossenen Benutzergruppen redet man, wenn ein Dienst (bspw. VOD-Dienst) in einem Kommunikationsnetz (Kabelnetz oder Funknetz) nur den jeweils an das Netz angeschlossenen Nutzern angeboten wird und nicht auch über das Internet zugänglich ist. Der Zugang ist meist physikalisch (man benötigt Netzanschluss) oder technisch anderweitig (Zugangssoftware) beschränkt.

2.2.1.2.1 Closed Networks

VOD Angebote sind in geschlossenen Netzwerken sehr populär, mehr als EST/ DTO Angebote. Der Grund hierfür liegt darin, dass die Endgeräte, über die VOD in closed networks (zumindest bisher) konsumiert wird, entweder nicht dem Konsumenten gehören (Beispiel des TV-Geräts und PPV Systems beim Hotelvideo) oder klassischerweise keine interaktiven Geräte geschweige denn Speichermedien sind (Beispiel TV Gerät im Wohnzimmer).

2.2.1.2.1.1 VOD als integraler Bestandteil von Triple Play (IPTV) Angeboten

Weltweit bieten inzwischen die Betreiber von Kabel- oder anderen Netzen (sog. Netzbetreiber = network operator) den Endkonsumenten die technischen Anschlüsse sowie alle Inhalte und Services für

- Content (TV/Film, Musik, Games, etc.),
- Internet und
- Telefonie

„aus einer Hand" an, sog. „Triple Play"[30]. Der Vorteil für den End-konsumenten soll darin liegen, dass er nur noch einen einzigen Vertrag und einen einzigen Anschluss benötigt, um Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsprodukte aus einer Hand zu konsumieren für die er bisher mehrere Anbieter vergleichen und bezahlen musste.
Durch diese Marktpositionierung müssen die Netzbetreiber (auch platform ope-

[30] *Sofern auch Mobilfunk mit angeboten wird spricht man von „Quadruple Play".*

rator respektive Plattformbetreiber genannt) ein quantitatives und qualitatives Maximum an Content den Endkonsumenten bereitstellen. Die Bandbreite muss prinzipiell alles enthalten, was nachgefragt wird, von zahlreichen TV-Sendern, Filmarchiven, aktuellen Blockbustern über Musikangebote bis hin zu interaktiven Spieleangeboten. Welche Contents in Zukunft wie exklusiv von welchen Plattform/Netzbetreibern angeboten werden (Stichwort Fussballrechte) wird der Markt und die Budgetierung der Anbieter entscheiden. Derzeit liegt der Focus der meisten Netz-/Plattformbetreiber auf dem Angebot eines Maximums an TV-Kanälen (IPTV) sowie VOD-Angeboten. Letztere sollen dem Endkonsumenten den Gang zur Videothek ersparen. VOD Angebote sind in jedem Triple Play Content Bouquét aus Konsumentensicht obligatorisch, weshalb die Netzbetreiber respektive Plattformbetreiber in den letzten Jahren hier signifikante Investitionen getätigt und entsprechende Film Libraries aufgebaut haben.

Für die Lizenzgeber der korrespondierenden (nachgefragten) Filme war dies ein durchweg positiver Marktentwicklungsprozess. Ihnen wurden die Lizenzen bezahlt ohne dass dieser Lizenzierung eine entsprechende Filmnutzung durch die Endkonsumenten gegenübergestanden hätte. Denn die Endkonsumenten (Subscriber) mussten (und müssen nach wie vor) seitens der Netzbetreiber erst gewonnen werden. Für diesen Kundengewinnungsprozess benötigen die Netzbetreiber möglichst attraktive Content Angebote. Für die Lizenzgeber hatte dies den positiven Effekt, dass sie ihre Lizenzen trotz fehlender Nachfrage durch die Endkonsumenten lukrativ verkaufen konnten, denn in dieser Phase des Marktaufbaus wurden diese aus Marketingbudgets bezahlt. Insoweit kann man sagen, dass fast alle VOD-Projekte der Cable Networks[31] in ihrer Anlaufphase zunächst den Zweck einer Verkaufsförderung erfüllten, um das „eigentliche" Produkt, nämlich den Zugang zum Triple Play Angebot, attraktiver zu machen. Dies wird noch lange so bleiben bis die Netzbetreiber derart attraktive Subscri-

[31] *Dem Verfasser ist weltweit kein einziges VOD-Projekt eines Kabelnetzes bekannt welches derzeit nicht (noch) defizitär ist bzw. bereits einen return on investment (ROI) erzielt hat.*

berzahlen vorzuweisen haben, dass den Content-Einkaufsbudgets entsprechende Umsätze durch Content-Verkäufe gegenüberstehen.
In den Triple Play Angeboten der Netzwerk/Plattformbetreiber gilt ein sehr hoher Qualitätsstandard in Bezug auf die Formate und Bitraten der angebotenen Filme. Dies liegt daran, dass mit den Triple Play respektive IPTV Angeboten jene Endkonsumenten angesprochen werden sollen, die bisher TV-Konsumenten waren und auch weiterhin ihr TV-Gerät für den VOD Konsum benutzen sollen. Dadurch ergibt sich eine Qualitätsanforderung die höher ist als jene im PC-basierten Internet-Umfeld, denn im Letzterem ist der Endkonsument Phänomene wie bspw. Schmalbandigkeit oder Pixeligkeit gewohnt und nimmt sie eher hin. Die Triple Play Plattformen in Deutschland verwenden daher derzeit eine Bitrate von 2.500 bis 3.500 kbps. Hierbei wird oftmals je nach Einsatzzweck differenziert, denn eine Talkshow oder Dokumentation mit langsamen Bewegungen liefert auch bei niedriger Bitrate ein hervorragendes Bild, wohingegen ein Actionfilm mit schnellen Schnitten und vielen Explosionen viel Bildinformationen liefert und deshalb eine höhere Bitrate (also Datenmenge pro Zeitintervall) für eine gute Auflösung (= klares Bild) erfordert.

2.2.1.2.1.2 Hotel- und Hospitality Segment

Der weltweite Hotel-VOD Markt ist groß. In den USA gibt es (Stand 2006) ungefähr 4,5 Millionen Hotelzimmer, in Kanada und Lateina-merika sind es ungefähr 2,5 Millionen Zimmer, in Asien, dem mittleren Osten sowie Afrika ungefähr 4,8 Millionen, in Japan rund 1,5 Millionen und in Europa rund 6,2 Millionen. Insgesamt also weltweit ca. 18 Millionen Hotelzimmer. Ungefähr 50% dieser Hotels (in den USA sind dies ca. 2,3 Millionen Zimmer) bieten bisher bereits einen analogen (Coaxial Cable) und linearen (pay per channel und near-VOD) Filmdienst mit meist kaum über 30 Filmtiteln an. IP-basierte und tatsächlich interaktive VOD Dienste werden es seit ca. 2 Jahren in ersten wenigen Pilotprojekten getestet, es ist jedoch davon auszugehen, dass sie (abgesehen von

Erotik, hierauf entfällt bisher über 90% der Nutzung) das Nutzungsverhalten des Hotelgastes und damit die Content-Angebotsstruktur ändern und zur Bereitstellung von wesentlich größeren Filmmengen (über 1.000 Filme) führen. Insoweit ist das Segment „Hotel-VOD" ein sehr wichtiger und wachsender Markt für VOD Lizenzgeber. Hinzu kommt der gesamte Hospitality-Bereich (bspw. Krankenhäuser, Altersheime, Ferienanlage oder Warteräume).

Die Lizenzgeber profitieren im Hospitality- und Hotel-Bereich neben dem allgemeinen quantitativen Zuwachs an Systeminstallationeninsbesondere auch von der weltweiten „Systemmigration": die bisherigen lineare Systeme werden nun zunehmend auf digitale Abrufdienste (bspw. VOD Systeme) umgerüstet. Das bedeutet einen großen Markt für die Content-Industrie insoweit, als dass die neuen interaktiven Systeme zukünftig VOD-Rechte, also andere Rechte als bisher (in der Vergangenheit waren dies payTV oder PPV Rechte), erwerben müssen. Lizenzgeber oder die jeweiligen Rechtehändler und Aggregatoren können somit ihre Vertriebsaktivitäten und Geschäftsbeziehungen zu den Rechteeinkäufern der Hotelvideosysteme neu definieren. Sie profitieren auch von mehr Transparenz da im interaktiven VOD-Kontext die Möglichkeiten der Protokollierung des Endkundenverhaltens wesentlich besser sind, wodurch bspw. „Revenue Share Vereinbarungen" optimaler möglich sind. Sie leiden allerdings auch darunter (dies ist ein stark dezimierender Faktor), dass der Endkonsument heutzutage wesentlich „medialer" ausgestattet ist (iPod, iPhone, Video-kompatible mobile Endgeräte, MobileTV, mobile DVD-Abspielgeräte, etc.) und in puncto Spielfilm- und Erotikangebot wesentlich „verwöhnter" ist als früher. Das Hotelvideo-Angebot ist heutzutage bei weitem nicht mehr eine solche „Rarität" wie früher und steht damit unter dem Erfolgsdruck erstklassiger, technisch[32] und inhaltlich qualitativ „seltener" Angebote.

---

[32] *Die Hotels bzw. deren Infrastruktur Provider werden hier erstklassige technische Systeme vorhalten müssen (bspw. HDTV, Groß-Flachbildschirme, Playstations, etc.), was enorme Investitionen erfordert.*

2.2.1.2.2 Internet

„Jede Webseite und jeder Blog ist ein potenzieller TV-Sender bzw. eine potenzielle Videothek." Diese Aussage trifft den Kern der durch die Digitalisierung und das Internet erzeugten Veränderung der Filmwirtschaft. Denn grundsätzlich ist jeder Betreiber einer Webseite oder Blog in der Lage, TV-Inhalte (auch live) sowie Video auf Abruf anzubieten. Dies hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass es zum einen zahlreiche kommerziell-professionelle www-basierte digitale Abrufdienste wie auch Angebote einzelner Filme auf Nischenseiten, Blogs, privaten Seiten oder Communities gibt.

2.2.1.2.2.1 Online Videotheken

Zum einen sind die internetbasierten (IP-basierten) VOD-Portale, die sich als Online-Videothek positionieren und ein Vollsortiment anbieten bzw. anstreben[33] kommerziell von Relevanz. Ziel dieser Portale ist es, das Videothekengeschäft im Internet abzubilden, also der Verleih von Filmen für eine begrenzte Anzahl von Stunden für einen festen Betrag. Auch in Bezug auf Mitgliedschaft bei der Videothek und Altersüberprüfung funktionieren diese Videotheken ähnlich wie ihre Pendants an der nächsten Straßenecke. Der Videothekar wird ersetzt durch Bewertungen anderer Kunden und intelligente Empfehlungsmechanismen. Die Eigenschaften des Internets als Quelle von unbegrenzter Information wird dahingehend übernommen, dass die Online-Videotheken z.B. große Filmdatenbanken integrieren, um dem User weiterreichende Information anbieten zu können.
Der Vorteil liegt darin, dass die Delokalisierung das Einzugsgebiet der Online-Videothek vergrößert. Es werden nicht mehr die 100.000 möglichen Kunden aus

[33] *Beispiele: www.arcor.de, http://vod.anixehd.tv, www.videotaxi.de, www.amango.de, www.maxdome.de.*

einem Stadtteil angesprochen, sondern alle 80 Millionen Deutsche oder über 2 Milliarden Internetnutzer.

2.2.1.2.2.2 Nischenportale und Communities

Auf den Einsatz digitaler Abrufdienste in Nischenportalen und Communities wird unten (im Kontext von Streaming / webTV) umfangreicher eingegangen. Der Grund liegt darin, dass im Bereich kostenloser Film- bzw. Clipangebote ohne zeitliche Nutzungsbeschränkung die Nutzungsfacetten und technisch-ökonomischen Erfahrungen schon weiter fortgeschritten sind. Es weden jedoch auch vermehrt auf „kleinen" und insbesondere thematisch sehr spezialisierten Webseiten sowie in Communities VOD-Angebote (also kommerziell uns zeitlich nutzungsbeschränkt angebotene Filme) zu finden sein. Im Zuge besserer Bandbreiteninfrastruktur, einfacherer Zahlungsverfahren und höherer Formatstandardisierung macht dies ökonomisch Sinn. Warum sollten Schüler oder Studenten bspw. in den Communities StudiVZ oder SchuelerVZ sich nicht auch über ihre Lieblingsfilme austauschen und diese legal direkt dort erwerben (leihen oder kaufen) und/oder konsumieren können. Bei der internationalen Community Facebook beispielsweise kann man über den Anbieter „TheAuteurs"[34] dies bereits tun. In Deutschland bietet das Unternehmen Nowtilus[35], ein Anbieter schlüsselfertige VOD Whitelabel Portale, Webseiten und Communities an, einzelne Filme sowie ganze (selbst inhaltlich konfigurierbare) Videotheken einzubinden, ohne dafür selbst die technologische Infrastruktur, das (film)technische Knowhow sowie den Stock an Filmrechten besitzen zu müssen. Dergestalt werden die zahlreichen kleinen Webseiten sowie die teilweise sehr reichweitenstarken Communities und Blogs zukünftig einen wichtigen Vertriebskanal für Filmrech-

[34] www.theauteurs.com.

[35] www.nowtilus.tv

teinhaber darstellen können. Dafür muss es gelingen, die Vielzahl der Anbieter zu erreichen und Sie zu befähigen, schnell, unkompliziert und ökonomisch sinnvoll den jeweiligen Filminhalt zum Konsum anzubieten. Dies versuchen derzeit die soeben genannten Anbieter. Andere Anbieter werden voraussichtlich mit ähnlichen Konzepten folgen, zu nennen wären bspw. im angelsächsischen Raum noch die Dienste „Vizumi“[36] und „Streamburst“[37] oder der holländische Anbieter „ODMedia“[38]. Hier wird überall auf Mietbasis dafür gesorgt, dass der jeweilige Portalbetreiber Filme „wie ein professionelles Portal“ dem Endkonsumenten lizenzrechtlich und technisch anbieten kann, ohne dafür die Infrastruktur selbst vorhalten zu müssen.

2.2.1.2.2.3 Verkaufsförderung

Da über VOD meist ein Produkt (Konsumrecht für 24 Stunden) kostenpflichtig erworben wird welches kostenlos nicht erhältlich ist, eignen sich VOD-Angebote gut für die sog. „Verkaufsförderung“. Hier werden Produkte ausnahmsweise kostenlos (oder extrem preis-reduziert) dadurch bedingt an den Endkunden abgegeben, dass dieser ein anderes Produkt kauft. Bekannteste Beispiele hierfür sind die sog. DVD-Beilagen. Im Verlagsbereich nennt man sie meist „Covermounts“ (Zeitungs- oder Magazinbeilage) und im Bereich der kostenlosen Beigabe einer DVD zu einem Markenartikel (bspw. Bierkasten oder Pizza) meist „on pack promotions“. Die Beigabe von DVDs zu physikalisch kleinen Produkten (bspw. Bonbons oder Schokoriegel) ist indes nicht möglich. Auch fällt die Generierung von sog. „Userdaten“ schwer, da für den Konsum der DVD keine Herstellung

---

[36] *Der Dienst ähnelt konzeptuell dem deutschen „Nowtilus“ und wird betrieben von dem Unternehmen „Arts Alliance Media“.*

[37] *www.streamburst.co.uk.*

[38] *www.odmedia.nl.*

einer erneuten (Online-) Verbindung zum Markenartikler vonnöten ist.
Hier eignet sich besonders VOD. Die Vorzüge liegen im Bereich der geringen Produktions- und Bereitstellungskosten sowie entbehrlicher Vernichtungen überflüssigen Materials, im Bereich der Unabhängig-keit von der physikalischen Größe des Trägerprodukts sowie im Bereich des Direktmarketings und der Kundenbindung:

- Die Produktion einer DVD (im kostengünstigen einfachen Pappschuber) kostet je nach Auflagenzahl zwischen ca. 50 Cent (5.000 Stück) und ca. 23 Cent (500.000 Stück). Hinzu kommen kalkulatorisch die Kosten für die Vernichtung überschüssigen Materials, die mittels Vernichtungsbeleg meist nachgewiesen werden müssen. Die Kombination mit dem Trägerprodukt ist oft aufwendig, da eine optisch/haptisch sinnvolle sowie zuverlässige Verbindung gewährleistet sein muss (Kleben, Heften, Einschweißen, etc.). Eine digitale Datei hingegen ist beliebig oft duplizierbar und muss nicht physikalisch vernichtet werden. Ihre Bereitstellung auf entsprechenden VOD-Servern stellt selbst bei hohen Anforderungen an DRM, Format, Bitrate oder Verfügbarkeit inzwischen keinen hohen Aufwand mehr da.
- Die Größe des Trägerprodukts ist irrelevant. Denn bei sog. „digitalen Beilagen“ wird dem Endkonsumenten nicht durch physikalische Beigabe einer DVD Zugang zum Film gewährt sondern bspw. durch Mitgabe eines alphanumerischen Codes, der auf eine Filmdatei referenziert, die im Internet jederzeit abrufbar ist. Dadurch kann auch kleinsten Produkten (Kronkorken, Bonbons, Schokoriegel, etc.) eine Filmbeilage beigegeben werden. Im Musikbereich sind derartige Aktionen bereits seit Jahren gängig („Auf jeder Flasche ein Musikdownload for free“).
- Eine beigelegte DVD gibt im Falle ihrer Nutzung keinerlei Auskunft über den Nutzer. Er ist aus Sicht der Marke sozusagen „weg“ sobald er das Kaufhaus oder Kiosk verlässt. Im Kontext digitaler Beilagen hingegen kann die Beziehung zum Endkonsumenten aufrechterhalten werden, denn er muss sich zum einen zunächst einmal an das Internet setzen und die Webseite des

Markenartiklers besuchen. Des weiteren kann ihm abverlangt werden, vor dem Einlösen seines Codes etwaige weitere Daten über sich preiszugeben, bspw. sein Geburtsdatum und sein Geschlecht. Auf dieses Weise erschließen sich für Markenartikler im Kontext digitaler Verkaufsförderungsaktionen hochinteressante Direktmarketing-, Dialogmarketing- und Kundenbindungsmöglichkeiten.

Durch diese Vorzüge animiert, werden die Markenartikler weiterhin attraktive Budgets für den Einkauf der für derartige Verkaufsförderungsaktionen optimalen Contents bereitstellen. Die Filmindustrie wird davon profitieren. Ihr erschließt sich ein völlig neuer Markt. Um ihn zu erschließen bedarf es entweder eigener direkter guter Vertriebskontakte zu Werbeagenturen, Marketingteams von Markenartiklern (meist die jeweiligen „brand manager"), Marketingagenturen oder Multimediaagenturen, die intensiv betreut und über das jeweils aktuelle Filmmaterial informiert werden müssen. Alternativ oder kumulativ empfiehlt sich eine Partnerschaft mit einem auf diese Vertriebsform spezialisierten Dienstleister. Die Kooperation mit derartigen Dienstleistern empfiehlt sich insbesondere für Filmrechteinhaber „unterhalb" der großen Major Studios. Denn wo letztere von Projektteams (bspw. in Werbeagenturen) meist direkt kontaktiert werden, benötigt ein Brand Manager oder Verlagsmitarbeiter oft eine Informationsquelle, die ihm Auskunft darüber gibt „welcher Film wo bzw. bei wem verfügbar ist" respektive „welcher Film in-haltlich gut passen würde". Neben der reinen Informationsquelle benötigt man einen vertrauenswürdigen Lizenzpartner sowie letztlich einen Produktionsdienstleister. Diesen Bedarf decken weltweit darauf spezialisierte Agenturen[39] ab; sie stellen einen wichtigen Vertriebspartner für Filmrechteinhaber dar.

[39] *In Deutschland ist dies beispielsweise der Berliner Dienstleister CLA – Content Lizenz Agentur GmbH.*

2.2.1.2.2.4 TV Programmbegleitung

Nahezu alle klassischen TV-Sender werden zukünftig spezifische VOD-Angebote als Programmbegleitung oder Programmergänzung nutzen. Die Motive dafür liegen in der sich anbietenden Synergie im Rechteeinkauf, in der redaktionellen Gestaltung und der Reichweitenausnutzung:

- Im Rechteeinkauf ergibt sich die Synergie zum einen durch Film-/ Rechte-Knowhow und zum anderen durch Preisvorteile im Rahmen von „package deals". Die Redaktion respektive der Rechteeinkäufer eines TV-Senders kennt in der Regel den ihn betreffenden Filmmarkt sowie die beteiligten Akteure und die Preise sehr gut. Dieses Wissen befähigt dazu, „passend" zu den TV-Rechten durch wenige Vertragsergänzungen auch VOD-Rechte im Rahmen eines Paket-Geschäfts (package deal) einzukaufen und einen günstigen Paketpreis zu erzielen. Ganz abgesehen von der Tatsache, dass die TV-Sender aufgrund ihrer großen Einkaufsvolumina von einer signifikanten „Einkaufsmacht" profitieren, da sie den Erfolg des „Hauptgeschäfts" von der Hinzugabe der VOD-Rechte abhängig machen können.
- Im Rahmen der Verwertung von VOD-Rechten hat der TV-Sender auch Vorteile redaktioneller Art. Er kann zum Beispiel VOD-Inhalte dazu verwenden, um die Konsummöglichkeiten eines bestimmten TV-Programms zu erhöhen („die verpasste Episode gibt es zum kostenpflichtigen Download nach oder gar vor der TV-Ausstrahlung"). Er kann auch das TV-Programm durch zusätzliche Programmerweiterungen (Zusatzinhalte zur vertiefenden Informationsgewinnung) ergänzen und dadurch schlichtweg „mehr Content" anbieten („Die Tierfilm-Library zur Tierfilm-Sendung").
- Schließlich genießt ein TV-Sender das Privileg, dass er über seinen Sender eine gewisse Reichweite bereits aufgebaut hat, die er zur Bewerbung des VOD-Programms exzellent nutzen kann. Man stelle sich vor, Thomas Gottschalk weist in einer Sendung explizit auf ein bestimmtes VOD-Programm hin. Dies hätte einen „Reichweiten-Gegenwert", für dessen Erreichung ein

DSL-Provider zunächst für mehrere Millionen Euro Werbung schalten müsste.

Andererseits streben jedoch auch andere Medien danach, die VOD-Rechte auszuwerten und werden versuchen, diese entsprechend zu akquirieren. Der Lizenzgeber muss also abwägen, welcher Kunde ihm lieber ist, zumindest wenn einer der Käufer eine exklusive und lange Nutzungszeit favorisiert. Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass TV-Sender neben ihrem Kerngeschäft langfristig riesige VOD-Archive bereithalten möchten. Vielmehr ist wahrscheinlich, dass sie daran interessiert sind, begleitend/parallel zu ihrem TV-Programm für eine gewisses wirtschaftlich sinnvolles Zeitfenster einen (kostenlosen oder kostenpflichtigen) Zusatzservice für den Zuschauer be-reitzuhalten. Denn nur während dieser Zeitfensters haben sie den nutzbaren Vorteil der „Produkt-Awareness" und können ihn über die jeweils gegebene Reichweite auskosten. Folglich ist davon auszugehen, dass die Lizenzgeber den TV-Anstalten tendenziell nur zeitlich eingeschränkte (exklusive) VOD-Rechte „mitgeben", um die Rechte jenseits dieser Zeitfenster auch an andere Kunden lukrativ lizenzieren zu können. Zumindest wäre Rechteinhabern zu raten, hierauf bei der Rechtevergabe zu achten.

2.2.2 Electronic Sell Through (EST) respektive Download to Own (DTO)

2.2.2.1 Begriff und Typen

Werden Videos *zum Download ohne zeitliche Nutzungsbeschränkung*[40] im bzw. über das Internet angeboten so unterfallen sie lizenzrechtlich der Kategorie „Electronic sell through" (EST) respektive „download to own" (DTO). Man bezeichnet hiermit den „digitalen Kauf" eines Films. Das bedeutet, dass nach Download der Filmdaten der Endkonsument den Film unbegrenzt häufig konsumieren, sofern erwünscht sogar auf DVD brennen darf. Im letzteren Fall

spricht man auch von „download to burn“ (DTB). EST/DTO wird deshalb als die „digitale Projektion des Video-Kaufgeschäfts“ verstanden und in der Praxis auch so behandelt. Deutlich wird dies bspw. dadurch, dass große Filmfirmen die EST/DTO-Vermarktung über ihre Einheiten oder Tochterfirmen betreiben lassen, die bisher für den DVD-Vertrieb zuständig waren.

EST/DTO Angebote finden sich ähnlich wie beim VOD sowohl im Internet als auch in geschlossenen Nutzergruppen. Allerdings ist die Verbreitung von EST/DTO Angeboten im Internet respektive im PC-basierten Kontext sowie insbesondere im Kontext mobiler Endgeräte größer da hier der Endkonsument (anders als im TV= „Sofa/Couch-Kontext“) über den Download die endgültigen Erwerb der digitalen Datei favorisiert[41]. Entsprechend zu finden sind diese Dienste bei den großen (mobilen) Endgeräteherstellern einerseits (iTunes, Zune, Archos, Nokia, etc.) als auch bei den klassischen DVD-Retailern (Amazon[42], Mediamarkt, etc.).

Typische (aber nicht notwendige) Faktoren sind die Bepreisung, die Nutzungsbeschränkung und die DVD-typische Art der Bereitstellung des Hauptfilmes sowie der Zusatzcontents (Chapter, Sprachversio-nen, Trailer, Bilder, etc.). Es gibt Bereitstellungsverfahren im Markt (bspw. die FLUX Technologie[43]) die gewährleisten, dass im Falle eines Downloads das gesamte mediale Gesamtwerk (analog zur DVD) fertig brennbar als Datei übertragen wird. Vollzieht man also

---

[40] *Es wird jedoch oftmals seitens der Anbieter versucht, eine Nutzungsbeschränkung in Bezug auf die Kopierbarkeit oder Brennbarkeit umzusetzen. Entsprechende Tech-nologien werden laufend neu sowie weiter entwickelt und sehen meist vor, dass die jeweilige Datei nur einige wenige Male (bspw. fünf Mal) auf andere Endgeräte kopiert sowie (bspw. zwei Mal) gebrannt werden kann.*

[41] *Ein Grund liegt darin, dass im VOD/DTR Kontext eine Online-Verbindung vonnö-ten ist, um die Nutzungslizenz (Schlüssel) vom jeweiligen DRM-Clearingserver zu beziehen. Diese Methodik ist nur insoweit tolerabel als nur eine einmalige bzw. nicht häufige Nutzung angestrebt wird.*

[42] *Amazon Unbox.*

[43] *www.fluxdvd.com*

den Download der angebotenen Datei und brennt diese auf DVD so erhält man letztlich das gleiche Endprodukt wie eine handelsübliche DVD, lediglich ohne Verpackung. Hiervon unterscheiden sich zahlreiche EST/DTO Angebote, die lediglich den Hauptfilm zum Down-load bereitstellen.
Viele EST/DTO Angebote werden mit einer Nutzungsbeschränkung angeboten, d.h. sie sind mit einem Kopierschutz versehen, der zu gewährleisten intendiert, dass die angebotene Datei nur einige wenige bzw. nur für die per DRM definierten Male auf andere Endgeräte kopiert und/oder auf DVD gebrannt werden kann.
EST/DTO kann auch im Rahmen von Abosystemen angeboten werden, man spräche dann (analog VOD/DTR) von subscription EST/DTO. Bisher sind dem Verfasser derartige Angebote noch nicht bekannt, es ist aber davon auszugehen, dass sie punktuell bereits existieren und ihre Existenz zunehmen wird.

2.2.2.2 Anwendungsgebiete

2.2.2.2.1 Bestandteil von Triple Play Content Angeboten

In Triple Play Angebotspakete finden sich noch kaum EST/DTO Angebote. Dies mag daran liegen, dass die Endgeräte, mit denen die derzeitigen Triple Play Angebote konsumiert werden (in der Regel ist dies der Fernseher im Wohnzimmer) nicht Bestandteil einer Konsumumgebung sind, in der man typischerweise Downloads vollzieht und diese anschließend auf DVDs brennt. Vielmehr war der PC (meist im Arbeitszimmer) hierfür das typische Endgerät. Die bisherigen Set Top Boxen sahen derartige Features meist noch nicht vor. Entsprechend fehlten auch derartige Contentangebote (EST/DTO Lizenzen) im Angebotsportfolio der Plattformbetreiber. Dies wird sich jedoch mittelfristig ändern. Derartige interaktive Zusatzfunktio-nen, Speicher- und Archivierungsmöglichkeiten sowie Zahlungs-, Voting- und Kommunikationsmöglichkeiten werden (analog der PC/ Internet Umgebung) zunehmend auch im Wohnzimmer auf dem TV-Gerät zu

finden sein. Der Endkonsument kennt derartige Möglichkeiten jedoch derzeit noch nicht, und will infolgedessen langsam an die Möglichkeiten herangeführt werden, flankiert durch stark optimierte TV-Endgeräte respektive Set Top Box Systeme.

2.2.2.2.2 Internet

EST/DTO-Anbieter im Internet sind oft dieselben, die auch VOD-Angebote bereitstellen. Dies gilt einerseits für jede Webseite oder Community, die Videodateien ohne zeitliche Nutzungsbeschränkung zum Download anbietet als auch insbesondere für eigens für einen derartigen Filmvertrieb (digitale Abbildung des DVD-Vertriebs) konzipierte Dienste. Letztere Anbieter sind oft dieselben, die auch bisher DVDs verkauft haben, wie bspw. die großen Retailer (Mediamarkt[44], Saturn, Drogerieketten[45] oder Amazon[46]). Hinzu kommen jedoch eine ganze Reihe anderer Anbieter, insbesondere solche, die mobile Endgeräte bedienen. Neben iTunes als dem prominentesten Anbieter werden in Zukunft andere Consumer Electronics Hersteller wie bspw. Samsung[47], Archos[48], Microsoft[49]

---

[44] Mediamarkt hatte bis kürzlich ein EST/DTO Angebot durch die inzwischen insolvente in2movies Gmbh (Joint Venture von Bertelsmann/Arvato und Time Warner) betreiben lassen.

[45] Wie bspw. die Drogeriekette Müller. Hier betreibt der dänische Whitelabel-Plattformbetreiber Basepointmedia den Dienst http://mueller.shop2download.com.

[46] In den USA bietet einerseits „Amazon Unbox" das EST/DTO Angebot an, andererseits bietet Amazon über seine Tochterfirma CreateSpace den sog. „Disc on Demand" Service (auch „Manufacturing on demand" genannt) an, durch den physikalische DVDs on demand (erst bei Bestellung) gebrannt und sodann dem Endkonsumenten zugeschickt werden.

[47] Ein entsprechender Downloadshop ist nach Brancheninformationen bereits in Konzeption.

[48] Archos betreibt auf seiner Webseite bereits einen Downloadshop, vgl. www.archos.com.

[49] Mit dem Endgerät ZUNE und XBOX.

oder Sony[50] sowie die Hersteller von mobilen Telefonen nachziehen. Näheres dazu im Folgenden.

2.2.2.2.3 Mobile Abrufdienste

Dank der verstärkt im Markt befindlichen mobilen Endgeräte ist es heute möglich, wo immer man ist, einen Film zu schauen, und das in akzeptabler Qualität. Ob auf dem Laptop, dem iPod oder dem iPhone, auf sonstigen Multimedia-Handys oder PDAs („Smartphones") oder sonstigen mobilen Datenträgern, überall wird in absehbarer Zeit ein Filmkonsum in guter Qualität möglich sein. Das jeweilige Endgerät dient dafür entweder nur als Datenspeicher oder zusätzlich als Abspielgerät, teilweise sogar als Online-Abspielgerät.
Meist sehen die Endgeräte jedoch (noch) keine Systeme zur Nutzungsbeschränkung vor (bspw. DRM) da einerseits die dafür erforderlichen Systeme sowie Netzinfrastrukturen noch nicht existieren[51], andererseits die wesenstypischen Nutzungsformen mobiler Endgeräte Nutzungsbeschränkungen nicht akzeptieren[52]. Das hat nach wie vor zur Folge, dass auf mobilen Endgeräten (abgesehen von der Kürze der Clips und der geringen Bitraten) meist nur Dateien im Wege

---

[50] Die Playstation wird hier einen signifikanten Marktanteil als Endgerät für den Konsum interaktiver Medien einnehmen.

[51] Wollte man auf einem mobilen Endgerät einen Film „ausleihen" (VOD) so müsste man über eine Online-Verbindung von dem jeweiligen DRM-Clearingserver zunächst eine Nutzungslizenz erwerben und den korrespondierenden Schlüssel technisch beziehen. Dies wäre aber unpraktikabel, denn die meisten mobilen Endgeräte zeichnen sich dadurch aus, dass eine ständige Online-Verbindung entweder technisch (noch) nicht möglich, zu teuer oder aus anderen Gründen nicht intendiert ist.

[52] Typischerweise speichert man auf mobilen Endgeräten Dateien, die man „immer wieder", nachhaltig oder unterwegs nutzen möchte.

des Online-Streamings bzw. vielmehr noch im Wege des Downloads ohne Nutzungsbeschränkung angeboten werden. Dies wird voraussichtlich auch mittelfristig so bleiben, sodass im Bereich des mobilen Filmkonsums primär EST/DTO Lizenzen (und weniger VOD/DTR Lizenzen, allenfalls webTV/Streaming Lizenzen) eine große Rolle spielen werden.
So hat beispielsweise Nokia im Jahre 2007 ein Multimedia-Handy mit einem vorinstallierten Spiderman-Film auf den Markt gebracht. Apple bietet über seinen Downloaddienst iTunes bereits Tausende von Filmen für das mobile Endgerät iPod an. Die Marktmacht von Apple/iTunes ist inzwischen so signifikant (eingedenk der Verkaufsmacht von Apple im Musikbereich), dass die großen US Major Filmstudios in ihre Strategien die konkrete Überlegung einbeziehen, Wettbewerber von Apple direkt zu stärken. So plant bspw. Samsung nach Brancheninformationen einen Konkurrenzdienst zu iTunes bei gleichzeitigem Marktlaunch eines entsprechenden iPod-Derivats (Smartphone). Einige US Major Studios sollen sich (bedingt) bereit erklärt haben, auf normalerweise übliche Minimumgarantieforderungen teilweise zu verzichten, um den Erfolg des potentiellen Apple-Wettbewerbers gezielt zu unterstützen.
Diese Entwicklungen zeigen das enorme Marktpotential mobiler digitaler Abrufdienste, welches unten weiter dargestellt wird.

2.2.2.2.4 TV Programmbegleitung

Heutzutage bieten viele TV-Sender in Gestalt von DVDs (früher waren es VHS Kassetten) Mitschnitt-Inhalte oder programmbegleitende oder –ergänzende Filminhalte dem Endkonsumenten zum Kauf an. Dies wird dem Endkonsumenten meist nach der TV-Sendung von einem Moderator oder einen Hinweistext am Ende der Sendung mitgeteilt. Derartige Angebote können attraktiv unter Zuhilfenahme des Internets oder anderer digitaler Transportwege ausgebaut werden, sodass zu erwarten ist, dass sich vermehrt EST/DTO Angebote auf den korrespondierenden TV-Sender Webseiten finden lassen werden.

2.2.3 Non-rental Streaming / webTV

2.2.3.1 Begriff und Typen, Abgrenzung IPTV

Alles was nicht VOD/DTR (also der zeitlich beschränkte Verleih) oder EST/DTO (also die kostenpflichtige oder kostenlose Filmbereitstellung per Download) ist und gleichzeitig nicht im Broad- oder Webcastverfahren (point to multipoint) bereitgestellt wird, wird (non-rental) Streaming oder webTV genannt. Zwar wurde oben be-schrieben, dass auch VOD-Inhalte per Streamingverfahren angebo-ten werden, der Unterschied liegt hier jedoch in dem Fehlen der Nutzungsbeschränkung auf eine bestimmte Zeitperiode (bspw. 24 Stunden). Gerade in den USA wird der Begriff „Streaming“ nicht nur für das technische Datenübertragungsverfahren verwendet sondern als Begriff zur Bezeichnung (analog webTV) all jener Filmangebote im Web, die kein EST/DTO (Download) und kein VOD/DTR (Leihe / Rental) und kein Broadcast/Webcast sind. Damit unterfallen beispielsweise alle per Streamingverfahren ohne Nutzungsbeschränkung angebotenen Videoangebote auf www.youtube.com sowie sonstigen Webseiten oder Diensten dem Begriff non-rental Streaming, in Europa spricht man hingegen eher von webTV (beide Beg-riffe werden in diesem Buch synonym verwendet). Werden die Inhalte zum „non-rental Download“ (also ohne eitliche Nutzungsbeschränkung) angeboten spricht man lizenzrechtlich von EST/DTO.

Im Kontext von webTV fällt auch oft der Begriff IPTV bzw. die Begriffe werden oft gleichgesetzt. Es gibt jedoch einen typologischen Unterschied, nämlich die spezifische Art und Weise, insbesondere die technische Qualität, der Programmbereitstellung. Zwei Aspekte sind hierbei (a) die Bandbreite und (b) die Qualität der Bereitstellung (quality of service). Man spricht von IPTV wenn es um den Versuch der 1:1 Projektion der herkömmlichen Fern-sehwelt geht, also zum einen mindestens inhaltlich-quantitativ das Vollsor-timent an Sendern sowie zum anderen das qualitativ gleiche Bedienungsum-feld („Zapping-Möglichkeit“). Endgerät ist demzufolge typischerweise der Fernseher „im

Wohnzimmer", verbunden mit einer Set Top Box, die über eine herkömmliche Fernbedienung steuerbar ist.
Im Kontext von webTV hingegen ging es bisher nicht um die Projektion der bisherigen TV-Welt mittels IP, sondern um die Schaffung einer völlig neuen Konsummöglichkeit von (schmalbandigen) Videos im Internet (www), in der Regel über den PC.
Beide Varianten werden jedoch irgendwann verschmelzen, voraussichtlich dann, wenn webTV-Nutzungsformen auch auf dem TV-Gerät stattfinden. Der Fernseher wird dann zu einem Multimediatool, welches sowohl bisherige Programmangebote als auch das Vollsortiment an bisher „Internet-typischen" Content-Angeboten bereitstellt. Spätestens dann wird es „eng" für die herkömmlichen TV-Programmanbieter.

2.2.3.2 Einsatzbereiche

2.2.3.2.1 UGC und Video Communities

Non-rental Streaming / webTV Angebote finden sich inzwischen fast überall im Internet. Neben Millionen von privaten oder kommerziellen Webseiten, die inzwischen fast alle auch Videoclips anbieten (Medium Video als redaktionelles Additiv neben Bildern und grafischen Animationen) bieten insbesondere Video Communities wie Youtube (www.youtube.com) sowie wesenähnliche Dienste/ Portale webTV/non-rental Streaming an.
Das Phänomen „User Generated Content" oder „UGC", vielen eigentlich nur bekannt durch die Marke „YouTube", hat das Phänomen der digitalen Abrufdienste in die Wahrnehmung der Öffentlichkeit und von vielen Medienentscheidern gebracht. UGC-Plattformen sind derzeit für Filmclips mit maximal 5 bis 10 Minuten Länge relevant.
Es ist davon auszugehen, dass Streaming/webTV Angebote zukünftig über entsprechende Set-Top-Boxen zunehmend auf das Ausgabemedium TV wandern (Beispiel AppleTV). Eine Konkurrenz für TV-Sender sind sie bereits: Die Ju-

gendlichen als Zielgruppe sehen weniger fern und verbringen mehr Zeit bei YouTube und anderen (siehe hierzu die Marktdaten in Kapitel 2)[53].

2.2.3.2.2 Redaktionelle Additive

Sehr beliebt ist das Angebot von Filmen im Internet als „redaktionelles Additiv". Hiervon spricht man, wenn punktuell zu anderen (meist in Text-, Audio- oder Bildformat) angebotenen Informationen einzelne Filme mit gleichem inhaltlichem Bezug angeboten werden. Die Bandbreite der Beispiele ist sehr groß. Am meisten ist das Mittel des „redaktionellen Filmadditivs" im Internet verbreitet, da hier der Medienbruch nur äußerst gering, gleichsam nur „einen Klick ent-fernt" ist. So eignet sich eine Videodatei (analog Audiodateien oder Bildern) hervorragend dazu, weiterführende audiovisuelle Informationen zu einem Textartikel über dasselbe Thema zu liefern. Beispiel: „Das Delfin-Dokumentationsvideo als Ergänzung zum Text-Fachartikel über Delfine".
Aber auch im TV-Kontext eignet sich Streaming/webTV (neben VOD und EST) hervorragend, um programmbegleitende oder –ergänzende Informationen additiv (bspw. auf der Webseite des TV-Kanals) bereitzustellen. Prominenteste Beispiele sind die „Mediathe-ken" (7 Tage „catch up TV") von ARD[54] und ZDF.

---

[53] *Die Qualitätsanforderungen des Users an die sogenannten User Generated Content-Portale liegen deutlich niedriger, insbesondere da es sich vielfach um selbst gedrehte Inhalte handelt, die billig produziert wurden. Diese Portale verwenden in der Regel eine Bitrate von 300 kbps bis 500 kbps. Dadurch, dass diese Portale Millionen von täglichen Filmabrufen haben, ist der entstehende Traffic auch der größte Kostentrei-ber, so dass es verständlich ist, dass dieser Faktor möglichst gering gehalten werden muss. Das Videoformat Flash v8 (flv) hat durch die User Generated Content-Portale wie YouTube eine Renaissance erlebt. Dadurch dass 95% aller Rechner über ein entsprechendes Browserplugin verfügen, können Flashfilme direkt auf jedem Rechner abgespielt werden.*

Die Nutzung derartiger Videoadditive kann einerseits professionell erfolgen (bspw. professionelle Videoadditive auf Spiegel Online, Testberichte, Schulungsvideos oder Ratgeberclips auf Themenseiten), sie ist aber auch (seit „Youtube“) im Amateurbereich sehr beliebt, seit dem die Einbindung von Videos in jede Amateur-Webseite oder Blog mit ein paar Klicks möglich ist.
Die Fortentwicklung dieses Gedankens findet sich in dem Geschäftsmodell einer Firma namens „Inergizedigital“ (www.inergizedigital.com) wieder: sie hat nach eigenen Angaben ein Programm entwickelt, welches den Text auf Webseiten, Blogs, etc. analysiert, die Keywords mit Metadaten von Videoarchiven abgleicht und sodann passend dazu die passenden Videovorschläge macht. Es ist davon auszugehen, dass derartige Tools zukünftig in vielen CMS[55]-Systemen standardmäßig enthalten sein werden, um den Redakteuren (den Nutzern dieser Systeme) optimalere Möglichkeiten zur Einbindung von Videoinhalten zu geben.

3 DAS WIRTSCHAFTLICHE POTENTIAL DIGITALER ABRUFDIENSTE FÜR DEN FILMVERTRIEB

3.1 Technisch-wirtschaftliche Besonderheiten

3.1.1 Digitalisierung

Digitale Filmdateien bestehen nur aus Zahlen, nämlich aus einer Kombination der Zahl „0“ und der Zahl „1“. Sie besitzen keinerlei haptisch-physikalische Größe. Dies hat einige Vorteile.
So ist zum einen ihre Lager- und Transporteigenschaft um ein Viel-faches besser als bei allen haptischen Filmprodukten (Filmrollen, DVDs oder Kassetten). So

[54] *Das Backend wurde entwickelt von der Visono GmbH.*

[55] *Content Management System.*

bedarf es keiner Schutzverpackung oder Rücksichtnahme auf physikalische Größenaspekte wie bspw. den Transportbehälter oder Regalplatz.
Zum anderen können digitale Filmdateien, die ja ihrerseits lediglich einen spezifischen Zahlencode darstellen, sehr gut verschlüsselt werden (sog. Encryption). Durch diese Verschlüsselung können sie zum einen gegen Angriffe (Einsicht) von außen geschützt und zum anderen „digital signiert" werden, sodass sie selbst wiedererkannt sowie ihre Veränderung bemerkt werden kann.

3.1.2 Delokalisierung

Im digitalen Kontext ist wegen der Delokalisierung durch das Internet erstens die erzielbare Reichweite, also die Möglichkeit, einen Endkonsumenten zu erreichen, raumunabhängig. Alle Dateien sind über das stationäre oder mobile Internet sowie andere Netze jederzeit und überall zugänglich. Dadurch kann prinzipiell weltweit „jeder" (der einen entsprechenden Internetanschluss hat) jedem anderen digitale Produkte anbieten oder von ihm in Sekundenschnelle beziehen ohne auf die für den physikalischen Güteraustausch entwickelten Transport- und Logistikinfrastrukturen angewiesen zu sein.

3.1.3 Point to Point

In digitalen Netzen werden Daten immer von einer spezifischen IP-Adresse zu einer anderen spezifischen IP-Adresse transportiert. Ohne die Identifizierung einer spezifischen IP-Adresse können Daten nicht zu ihrem vorbestimmten Empfänger finden. Man spricht hier auch von der erforderlichen „point to point"-Verbindung. Das bedeutet, dass in digitalen Abrufdiensten Filme dem Endkonsumenten immer individuell zugestellt werden (sie werden zudem erst durch den Einsatz bestimmter Visualisierungssoftware [„Player"] auf seinem Endgerät visualisiert). Die Filme werden also nicht (wie bei herkömmlichen

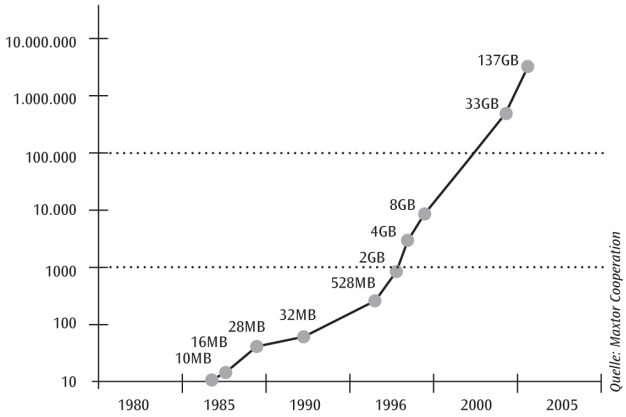
linearen Systemen) einem möglichst breiten Publikum zur Verfügung gestellt (sog. Broadcast, im Internet-Kontext „webcast“ genannt), sondern individuell an jeden einzelnen „User“ transportiert.

3.2 Folgen für digitale Abrufdienste

3.2.1 Lager- und Distributionskostenreduktion

Durch die oben beschriebene digitale Beschaffenheit unterfallen digitale Filme völlig anderen Anforderungen bei ihrer Lagerung und ihrer Distribution als im physikalischen Kontext. Dies gereicht ihnen insoweit zum Vorteil, als dass die digitalen Lager- und Distributionskosten nur einen Bruchteil der physikalischen betragen, da die Gebühren für das sog. „Hosting“ von Daten durch entsprechende Dienstleister sowie die Gebühren für den Datentransfer („Traffic“) weit geringer sind und einen weit geringeren Logistikaufwand be-deuten als im physikalischen Kontext.

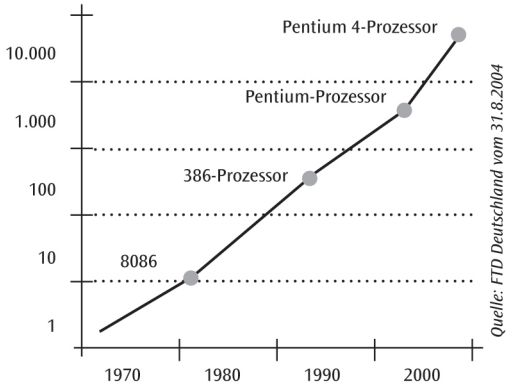
Steigerung Speicherkapazität: Verdoppelung alle 12 Monate
Speicherkapazitäten der Plattform (in MB)



3.2.2 Automatisierungspotential

Da sämtliche Vorgänge die eine digitale Filmdatei betreffen (bspw. die Veränderung der Datei, das Abspielen der Datei, das Versenden der Datei oder die Speicherung der Datei) Rechenprozesse sind, die keinen klimatischen, geografischen oder mechanischen Unwägbarkeiten unterliegen, ist die Möglichkeit der Automatisierung sämtlicher Vorgänge (Lager-, Order-, Distributions-, Abrechnungs- oder Verschlüsselungsvorgänge) ungleich höher als im physikalischen Kontext.

Steigerung Rechenleistung: Verdoppelung alle 18 Monate
Transistoren pro Prozessor (in Tsd.)



Dank dieser Automatisierungsmöglichkeiten können zum einen die „digitalen Einzelhändler“ (digitale Abrufdienste) ökonomischer beliefert werden. Zum anderen können aber auch „digitale Warenlager“ bereitgestellt werden, aus denen sich diese Abrufdienste unipolar[56] bedienen.

[56] *Man nennt diese Dienste auch „pull“ Dienste.*

So können beispielsweise durch „Metasprachen" (bspw. Extensible Markup Language = „XML") mehrere Tausend Filmdateien inklusive Metadaten vollautomatisch von einer Datenbank oder einem Datenträger in eine andere Datenbank importiert werden. Vereinfacht ausgedrückt kann man via XML eine Art Formular (Profil) ausfüllen, welches Regeln enthält, die bestimmen, welcher Film und welche Metadatensätze auf welche Weise in einem digitalen Abrufdienst enthalten sein sollen. Die Regeln dieses Profils wendet man auf die vorliegenden Filmdaten an. Dadurch werden alle Filmdatensätze automatisch unprogrammiert, die diesen Regeln nicht entsprechen. Dergestalt können „auf Knopfdruck" Tausende von Filmdatensätze in den Abrufdienst importiert werden, ohne dass eine Einzelhandhabung vonnöten ist.
Ein anderes Beispiel sind die sog. „Widgets". Es sind kleine Programme, die nicht als eigenständige Anwendung betrieben werden, sondern in eine grafische Benutzeroberfläche oder Webseite eingebunden werden und somit ohne Zugriffsmöglichkeit auf ihren Sourcecode genutzt werden können. Sie ermöglichen die Verknüpfung bestimmter Syntax-Contents (bspw. Filmdateien) mit anderen semantischen Informationen ohne den physikalischen Zugriff auf die Syntax. So können bspw. Filme auf einer Webseite in einem bestimmten grafisch-redaktionellen Umfeld dargestellt, verkauft und abgerechnet werden ohne dass derjenige, der dieses Umfeld liefert, Zugriff auf den Film hat.

Das wohl bekannteste Beispiel für einen solchen „Pool" an Filmen, aus dem sich jede Webseite sowie jeder Blog (also jeder Abrufdienst) unipolar („pull") bedienen kann ist YouTube. Die dort bereitgestellten Filme kann jeder in seinen Dienst via Widget einbinden und auf diese Weise nutzen. Es fehlt hier lediglich (mitunter wegen der Art der angebotenen Inhalte[57]) die Absicht der professionellen Lizenzvermittlung respektive -vermarktung.

[57] *Es handelt sich meist um Inhalte, deren Copyright nicht geklärt ist („illegale" Inn-halte) sowie Inhalte, die nur Promotionzwecken, der Selbstdarstellung, der Awareness oder dem Spass dienen sollen.*

3.2.3 Reichweitenpotential

Die durch die die Delokalisierung begünstigte technische, ohne große Umstände gegebene, Erreichbarkeit jedes Erdbewohners, der einen Zugang zum Internet hat, birgt für die Filmindustrie ein ungeahntes (technisches) Reichweitenpotential. Denn potenzieller Kunde des Anbieters von Filmen via digitaler Abrufdienste ist demgemäß technisch-theoretisch jeder.
Konnten bisher im Filmgeschäft (abgesehen von den kostentechnischen Hürden der Synchronisation und sonstiger Nachbearbeitung) die Endkunden meist nur über vor Ort ansässige Kopierwerke, Verleihe und Distributoren erreicht werden, so ist es heute möglich, über das Internet ohne Nutzung derselben jeden Endkonsumenten direkt zu erreichen.

3.2.4 Abrechnungs-, Datenerhebungs- und Datenauswertungsmöglichkeiten

Das oben skizzierte „point to point" Phänomen ermöglicht die exakte Protokollierung des Nutzungsverhaltens von Konsumenten. Dem Anbieter von Filmen in digitalen Abrufdiensten ist es dadurch möglich, den Zeitpunkt des Filmkonsums sowie den Umfang der Nutzung exakt zu protokollieren. Das ermöglicht ihm variable Abrechnungsmethoden wie bspw. die transaktionsbasierte Abrechnung, also das Angebot an Filmlizenzgeber, bei jeder exakt protokollierten Filmtransaktion zu einem vorher definierten Anteil variabel mitzuverdienen (sog. „Revenue Share"). So lassen sich Fehlertoleranzen verringern, die bisher meist dadurch entstanden, dass die preisdefi-nierenden Faktoren unsicher einzuschätzen waren, da sie nur auf Erfahrungswerten und Berechnungen (bspw. GFK Messungen) beruhten. Bei digitalen Abrufdiensten hingegen erkennt der Anbieter durch die individuelle Bereitstellung und Auslieferung des Films inkl. vorhergehender Registrierung, an wen und wann er den Content ausgeliefert hat.
Durch dieses Phänomen werden zum einen der Werbeindustrie (freilich im Rah-

men der datenschutzrechtlichen Bestimmungen) neue Wege eröffnet. Denn für den Werbepartner ist es „Gold wert", den Konsumenten gut zu kennen (Alter, Nutzungsverhalten, Wohnort etc.). So kann er ihm zielgenauer die jeweils zu ihm passenden Werbeobjekte präsentieren. Für die Werbebranche respektive dem Filmanbieter ist das sogenannte „User Tracking" bei der Zielgruppenanalyse und Produktvermarktung daher von großer Bedeutung.

Zum anderen profitiert die Filmwirtschaft in Gestalt höherer respektive kontrollierbarerer Margen. So durfte sich bisher der DVD-Verleihmarkt einer Marge von gerade einmal knapp 20% erfreuen, denn auf jeden Dollar für eine verliehene DVD kamen knapp 20 Cent. Die Margen im Bereich VOD liegen deutlich darüber, es ist gut das Dreifache für Top Content und nur sehr selten weniger als das Doppelte für B- und C-Content. Die übliche Größenordnung für eine sog. „Revenue Share" Vereinbarung liegt im Schnitt bei 50% des jeweils erzielten Endverbraucherpreises (EVP)[58], US Major Studios und sehr wenige prominente deutsche Studios erzielen bis zu 70% Revenue Share.

Da gemäß Kartellrecht (§ 15 GWB[59]) die Lizenzgeber den EVP nicht bestimmen dürfen[60] werden oft „Minimum Payouts" (MP), vergleichbar mit festen Handelsabgabepreisen (HAP's) im DVD-Vertrieb, vereinbart um Dumping zu verhindern.

Man wird sehen, inwieweit sich diese Zahlen verändern, jedoch sind im Kontext digitaler Abrufdienste zumindest die Möglichkeiten eines Margenschutzes gegeben. Denn das Phänomen der „point to point" Verbindung zwischen Contentanbieter und Endkunde ermöglicht exakte Abrufprotokolle und eine darauf basierende abrufgenaue Abrechnung der Umsätze. Vereinbarte Revenue Shares können auf dieser Basis abrufgenau realisiert werden. Dies geht zwar scheinbar zu Lasten der Abrufdienste, da sie mangels Intransparenz die etwaigen Skalenef-

---

[58] *Im Englischen spricht man von ECP (end consumer price).*

[59] *Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen.*

[60] *Dies würde eine unzulässige Preisbindungsvereinbarung darstellen.*

fekte nicht wie bspw. die freeTV Sender einseitig für sich beanspruchen können. Andererseits profitieren sie insoweit, als dass reine Revenue Share Vereinbarungen (ohne fixe Vorabzahlun-gen) kraft transparenter Nutzungsprotokolle erst möglich werden. Dadurch sinken für das Portal die fixen Anschaffungskosten bei der Lizenzbeschaffung.

3.2.5 Sicherheit und Erkennbarkeit

Noch heute ist die Befürchtung verbreitet, dass ein Film, der über das Internet über einen digitalen Abrufdienst angeboten wird, sofort den Raubkopierern zum Opfer fallen würde. Daher hielt man sich mit der Distribution von Filmen über das Internet tendenziell zurück. Vergessen wurde dabei aber, dass durch den Einsatz von Kopierschutzverfahren und DRM-Systeme ein nahezu perfekter Raubkopierschutz erreicht werden kann, sicherer als alles bisher Dagewesene (beispielsweise ungleich sicherer als die DVD, dem raubkopiertechnisch unsichersten Trägermedium der Filmgeschichte).
Heute weiß man, dass sich in digitalen Abrufdiensten äußerst attraktive Sicherheitsstandards erreichen lassen, wenn die richtigen DRM-Systeme eingesetzt werden. Und zwar ohne eine Beeinträchtigung der oben genannten „Long Tail-Parameter“ (niedrige Vorhalte- und Distributionskosten bei hoher Reichweite). Auf diese Weise profitiert der Markt digitaler Abrufdienste und damit auch die Film-Lizenzgeber ganz erheblich von diesen Sicherheitsmöglichkeiten. Die Schwierigkeiten, die sich im Kontext des Musikdownloads mit DRM-Systemen wegen der geringen User-Convenience ergeben haben, wiederholen sich im Kontext von Filmdownloads nicht analog. Denn der Filmkonsument ist es zum einen gewohnt, dass es einen gewissen Aufwand bedeutet, wenn er einen Film anschauen möchte (Gang zur Videothek, Clubmitgliedschaft, Zahlung, rechtzeitige Rückgabe etc.), und zum anderen konsumiert man einen Film in der Regel nicht so häufig und unkompliziert wie Musik. Insoweit sind die DRM-Hürden im Filmkontext nicht so kritisch wie im Musikkontext.

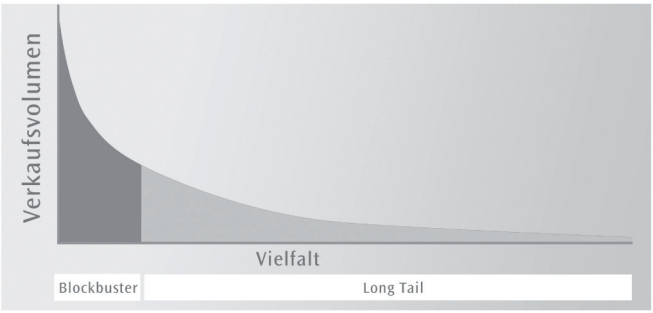
Ergänzend sei die Möglichkeit der Erkennbarkeit etwaiger (Raub-) Kopien durch den Einsatz entsprechender Watermarking Software erwähnt. Diese garantiert zwar keinen Kopierschutz, gewährleistet aber die zuverlässige Erkennbarkeit von Kopien sowie von den Urhebern der jeweiligen Kopien. Diese Erkennbarkeit wird dadurch gewährleistet, dass bei jeder Kopie ein unlöschbares Wasserzeichen in die kopierte Datei „eingebettet" wird. Dieses Wasserzeichen gibt Auskunft über denjenigen, der die Kopie durchgeführt hat, und macht ihn dadurch erkennbar. Die Sicherheit und Geheimhaltung der eingebetteten Information (des Wasserzeichens) werden durch einen geheimen Schlüssel (Algorithmus) garantiert, ohne den sich das Wasserzeichen nicht auslesen oder verändern lässt[61]. Allerdings leiden derartige Systeme noch daran, dass sie nicht mit allen Formaten respektive Codecs kompatibel sind.

3.3 Daraus folgende Marktveränderungen

3.3.1 Long Tail Business

Aus der Kumulation der logistischen Kostenvorteile sowie dem beschriebenen Reichweitenpotential ergibt sich insbesondere für Nischenprodukte der Filmindustrie ein neues Potential, da die bisherigen Hürden ihres Vertriebs nicht mehr bestehen. Dieses Potential manifestiert sich in der Möglichkeit des Angebots eines breiten Produktvolumens (in der Grafik dargestellt durch die Länge [„long"] des gestreckten grauen Ausläufers [„Schwanz" = tail"] sowie der Möglichkeit, dieses Volumen auch verkauft zu bekommen, nämlich durch die durch die Delokalisierung verursachte große Reichweite (in der Grafik dargestellt durch die Dicke des grünen Ausläufers).

[61] *Weitere Informationen dazu unter www.ipsi.fraunhofer.de/merit/mediensicherheit*



Man spricht hier dem entsprechend von dem sog. *„Long Tail Business"*[62], welches für die Filmindustrie erhebliche Steigerungsmöglichkeiten insbesondere im Hinblick auf Nischenprodukte bringt, die sich mangels Reichweite oder zu hoher Bereitstellungskosten bisher nur geringem Absatzpotenzial erfreuten.
Ein Beispiel: Wenn früher ein Buchladen ca. 80% seines Umsatzes mit nur ca. 20% seiner Produkte machte, nämlich den Topsellern, so macht heute ein digitaler Abrufdienst wie bspw. Amazon oder iTunes mit diesen Topsellern nur noch ca. 70% seines Umsatzes und die übrigen 30% mit Nischenprodukten. Eine weitere Verdeutlichung dieses Trends findet sich darin, dass bei iTunes jedes der über 3 Millionen angebotenen Lieder durchschnittlich ca. 3 Mal pro Monat abgerufen wird, selbst das noch so unbekannte „Nischenprodukt".
Die digitale Filmvermarktung könnte daher dieses Phänomen dazu nutzen, einerseits die bereits existenten Nischenprodukte erneuten Vertriebsaktivitäten zuzuführen, als auch andererseits im Rahmen der Entwicklung neuer Produkte dieses Potential von Vornherein zu adressieren.

---

[62] *Detaillierte Informationen hierzu finden sich bei Chris Anderson, The Long Tail - Der lange Schwanz, Hanser Wirtschaft, 2007.*

3.3.2 Der neue Stellenwert der Aggregation

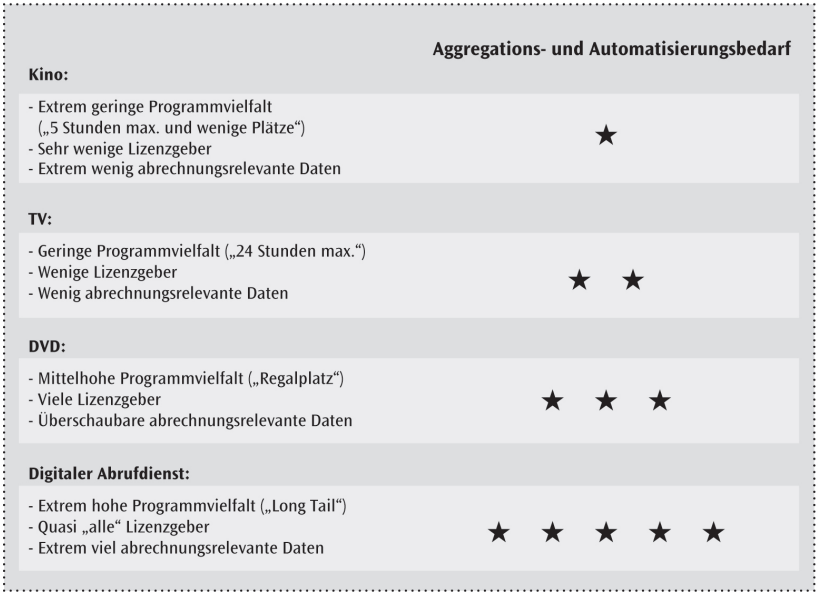
Im physikalischen Kontext haben sich (neben den Distributoren der Major Studios) eine Handvoll großer Distributoren herausgebildet wie bspw. in Deutschland Splendid/WVG, Eurovideo, VCL, Al!ve, Galileo, Highlight oder Concorde. Ihre Spezialität lag in der Aggregation einer „kritischen Liefermasse" sowie dessen Vertrieb über den Einzelhandel. Denn wegen der Programmvielfalt im DVD-Segment bedurfte es aus Gründen der Prozessoptimierung derartiger Aggregation. Der Einzelhandel verlangte dies, um seine Prozesse zu ökonomisieren: Wenige große und vertraute Lieferanten sind einfacher zu „handeln" als viele kleine. Die quantitativen Anforderungen an die kritische Liefermasse waren jedoch beschränkt durch die Beschränktheit der möglichen (durch den „Regalplatz" zugelassenen) Gesamtmasse. Im digitalen Kontext hingegen, insbesondere im Kontext des „Long Tail Phänomens", ist die Nachfrage nach breiten Programmsortimenten seitens der großen digitalen Abrufdienste extrem hoch, da dem Angebot dieser Sortimente gegenüber dem Endkonsumenten keine physikalischen Beschränkungen gegenüberstehen. Wie oben beschrieben kann es im digitalen Kontext (Long Tail) sinnvoll sein, den Weltvertrieb für solche Nischenprodukte zu betreiben, deren physikalischer Vertrieb wirtschaftlich sinnlos wäre. Hinzu kommt, dass viele digitale Abrufstellen ebenso gerne wie stationäre Einzelhändler (aus denselben Gründen) favorisiert mit Lieferanten zusammenarbeiten, die bei ihnen „gelistet" sind.

Die Nachfrage nach breiten Programmsortimenten *seitens der zahl-reichen (Millionen) von Klein- und Kleinstabrufdiensten* respektive deren Affiliate-Partnern ist hoch, da diese technisch in der Lage sind, dieses Sortiment dem Endkonsumenten zum Konsum anzubieten. Wie oben beschrieben kann weltweit jede Webseite und jeder Blog im Kontext digitaler Abrufdienste als potentieller digitaler Abrufdienst (Verkaufsstelle) fungieren. Wo man es also früher mit weltweit wenigen Dutzend TV-Sendern oder Kaufhäusern zu tun hatte, hat man es heute mit „Hunderttausenden" von digitalen Abrufdiensten zu tun („Mesomedien").

Ergo stehen die derzeitigen Filmvertriebe (Distributo-ren/Aggregatoren) vor zwei Situationen:

- Erhöhter Aggregationsbedarf.
- Notwendigkeit veränderter Distributionsmethoden.

3.3.2.1 Erhöhter Aggregationsbedarf



Der erhöhte Aggregationsbedarf (Handling größerer Volumina) zieht neben dem physikalischen Daten-Handling komplexe Anforderungen an das interne und externe[63] Lizenzmanagement (Metadaten) nach sich. Nur wenn eine optimale Konstellation aus Produktmenge, Automatisierungsgrad (hoch entwickelte technische Distributionsinfrastruktur) und Spezialisierung (gute viele Vertriebskon-

takte und -verträge) vorliegt, kann diese Marktveränderung zu hohen Erlösen seitens der Aggregatoren führen. Die derzeitigen Aggregatoren (Distributoren, Makler, Verleiher und Weltvertriebe wie bspw. VCL, Splendid, Telepool, Universum, Al!ve, Betafilm, Concorde Film, Eurovideo oder die Distributionsunits der Major Studios) fehlt es meist noch an den entsprechenden Vertriebskontakten sowie dem technischen Automatisierungsgrad. Wer hier mit seiner Aufbauarbeit am schnellsten ist wird mittelfristig den größten Marktanteil haben.

3.3.2.2 Notwendigkeit veränderter Distributionsmethoden

Die durch die starke Nachfragefragmentierung im Bereich der vielen kleinen Abrufstellen notwendigen Veränderungen im Bereich der Distributionssysteme erfordern eine Umkehrung der Lieferprozesse, nämlich eines „Abholsystems". Anderenfalls wäre eine Vermarktung von Filmen über Tausende kleiner Abrufstellen nicht möglich. Distributoren werden insoweit zukünftig die Fülle von digitalen Inhalten in „digitalen Warenlagern" zur Abholung bereithalten müssen, damit sich die vielen kleinen Verkaufsstellen (bspw. per Download oder Verlinkung über Widgets) dort bedienen können. Distributoren, die intelligente Automatisierungsprozesse anbieten, wodurch die Einräumung der Nutzungserlaubnis (Lizenz) sowie der Anliefer-/Bereitstellungsprozess weitestgehend automatisiert werden, bekommen dadurch den Charakter von „Selbstbedienungsläden", mit denen sie einen Sonderbereich des Marktes, nämlich den der vielen Kleinkunden, bedienen können. In diesem Marktbereich könnte ein interessantes (theoretisches) wirtschaftliches Potential liegen.
Erste Ansätze hierfür liefern neben Youtube (jedoch größtenteils für illegalen und „user generated" content) Neugründungen wie bspw. Digitalmarketplace[64].

---

[63] *Mit höheren Volumina geht meist auch eine höhere zahl an Lieferanten (Lizenzge-bern) mit einher.*

Zwar werden im digitalen Kontext die Rechteinhaber zunehmend die Möglichkeit haben, ihre Inhalte direkt bei den Abrufstellen (bspw. durch Upload nach vorgegebenen Standards) anzuliefern. Jedoch werden nur wenige große Abrufstellen über derartige Direktschnittstellen zu ihren Lieferanten verfügen oder verfügen wollen. Denn neben dem technischen Aufwand leiden derartige Systeme alle unter der für einen professionellen Filmvertrieb essentiellen Anforderung von Lizenzverträgen. Diese können „in der Theorie" zwar online respektive automatisiert abgeschlossen werden. Die Praxis zeigt jedoch, dass ein vollautomatischer Lizenzhandel praktisch kaum durchführbar ist, da die Validierbarkeit und Vertrauenswürdigkeit von kritischen Angaben wie bspw. Rechtegarantien oder Haftungsfreihaltungsklauseln sowie Angaben zum Unternehmen wesentlich mehr verlangt als das Ausfüllen digitaler Formulare. Insoweit bedarf es nach wie vor vertrauenswürdiger und als professionell bekannter Instanzen, welche die Vielzahl an Inhalten bündeln und an ihre „Partner", die Abrufstellen, ausliefern. Nicht umsonst arbeiten selbst die großen innovativen Abrufstellen wie bspw. iTunes, Amazon oder Cinemanow mit Distributoren wie bspw. CreateSpace[65] oder Iodalliance[66] zusammen, teilweise kaufen sie diese sogar, anstatt ihre Bestückung allein über technische Schnittstellen abzuwickeln.

2 Gründe für Aggregation im digitalen Kontext

1) Extrem Titelvolumina und hoher Abrechnungsaufwand bei digitalen Abrufdiensten

-> Abrufdienste fragen aus Gründen einfacher Prozesse wenige Großlieferanten nach

2) Extrem hoher Fragmentierungsgrad im Kleinkundensegment

-> Nachfrage nach „Selbstbedienungssystem"

[64] *Digitalmarketplace Ltd., www.digitalmarketplace.tv.*

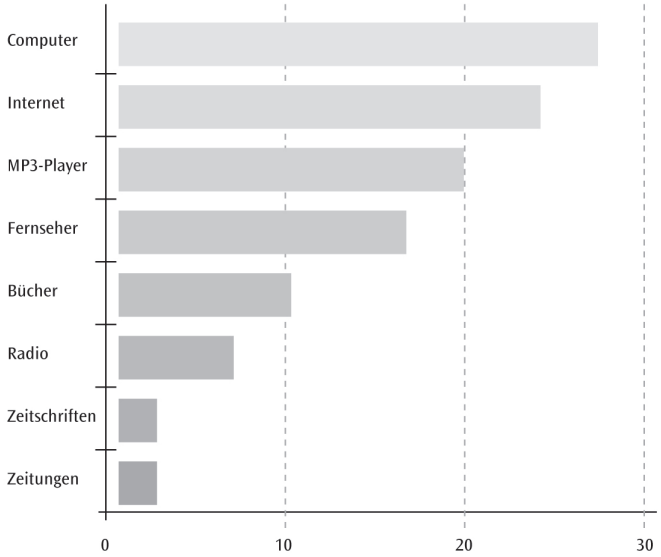
[65] *www.createspace.com.*

[66] *www.iodalliance.com.*

3.3.3 Abrufdienste versus klassisches TV

Alle Studien[67] sprechen eine Sprache: nicht mehr der Fernseher sondern das Internet respektive der PC sind die wichtigsten Medien für knapp 61% der Deutschen. Die jüngere Bevölkerung spricht sich sogar mit ca. 70% dafür aus.

Bindung an Medien 2007
Am wenigsten verzichten kann ich auf...



Eine dementsprechend hohe Bedeutung nehme digitale Abrufdienste gegenüber dem Fernsehen ein. Über 75% der deutschen Internetuser konsumieren bereits das Medium „Video“ im Internet. Die sog. „Air-time“ des durchschnittlichen

[67] *Vgl. JIM-Studien und www.w3b.de.*

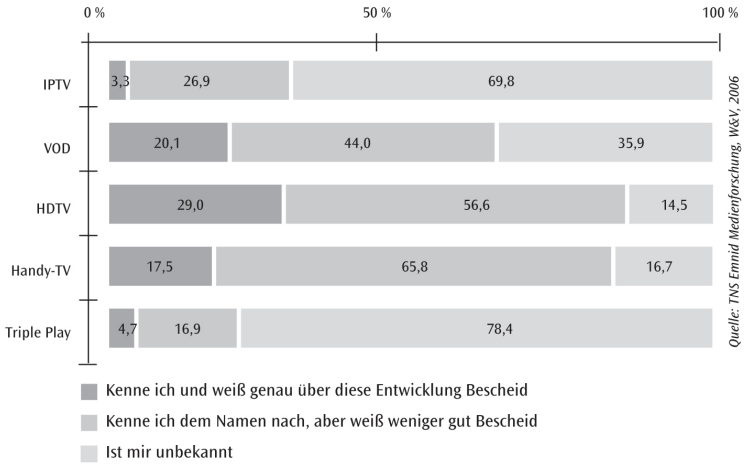
Endkonsumenten hat sich bereits heute (im Vorfeld starker Verbreitung von Triple Play) zugunsten des Internets, und damit zugunsten digitaler Abrufdienste, verschoben. Allerdings wird es, da sind sich alle Studien und Experten einig, voraussichtlich keine vollständige Substitution linearer Programm geben. Vielmehr wird der „passive" Endkunde (sog. lean back Verhalten) lineare Programme weiterhin stark nachfragen und damit nachhaltig einen wichtigen Markt darstellen. Der Anteil der sog. „lean forward" Endkunden wird aber stark steigen, und zwar additiv. Dies trifft auf alle oben beschriebenen Typen zu, den VOD- und EST Diensten sowie den webTV/Streamingdiensten. Spartensender (IPTV) sowie Spartenabrufdienste. Sie (auch „Mesomedien" genannt) kommen einerseits dem klassischen TV (den „Vollprogramm-Sendern" wie bspw. RTL, Sat1 oder den öffentlich-rechtlichen Sendern) kumulativ hinzu, andererseits greifen sie diese auch an und schmälern deren Marktanteil, da das Erfordernis der Themenaggregation in Gestalt eines „Vollsortiment-Senders" nicht mehr in gleichem Maße gegeben ist[68].

---

[68] *Nach herrschender Meinung diverser Marktanalysten (Vgl. bspw. die Studie von Goetzpartners „IPTV – Fernsehen der Zukunft?", www.goetzpartners.com, oder die Studie von Price Waterhouse Coopers „IPTV – Das neue Fernsehen?") soll es zu einem Bedeutungsverlust von Vollprogrammsendern kommen, deren Aufgabe im Sinne einer Vorselektion darin besteht, dem Endkonsumenten „alles aus einer Hand" (in einem Sender) zu bieten, von News, Wetter, Sport, Events, Shows bis hin zu Spielfilmen. Denn der Endkunde kann im Zeitalter der Mesomedien (zahlreiche Themenkanäle und Abrufdienste) zu jedem erdenklichen Thema direkt ein Spezialangebot konsumieren. So richtig wie diese These im Sinne einer leichten Relativierung der Marktdominanz der Vollprogrammsender ist, so richtig ist indes auch die Annahme, dass ihr Mehrwert der Moderation und der hochprofessionellen Programmgestaltung eine nachhaltigen Nachfrage konstant hält. Denn die professionelle Moderation unter Einsatz prominenter Persönlichkeiten bündelt effektiv Zuschauer und lässt sie gerne „gemeinsam" eine Sendung schauen (Community-Effekt) und sich gerne psychologisch geschickt durch professionelle Programmgestaltung zur nächsten Sendung verleiten. Gerade dieses „an die Hand nehmen" wird (unbewusst) von dem Endkonsumenten nachgefragt.*

Allerdings ist zu beachten, dass der Substitutionsprozess „TV - Digitale Abrufdienste“ noch lange Zeit in Anspruch nehmen wird. Zwar kennen wie dargestellt viele Menschen bereits die Marke Youtube und wissen teilweise damit umzugehen. Die sonstigen Facetten digitaler Abrufdienste sind jedoch bisher nur einer sehr kleinen Minderheit bekannt. So wissen bspw. nur etwa 3-5 % der Bevölkerung, was IPTV oder Triple Play bedeutet, nur ca. 20% wissen, was Video on Demand“ ist. Der Rest hat noch nie etwas davon gehört. Ähnlich unterentwickelt sind die Kenntnisse bzgl. mobiler oder sonstiger Abrufdienste.

Kenntnis über neue Medien-Technologien in Deutschland (2006)



3.3.4 Neue Marktteilnehmer und Markttreiber: Netz- und Plattformbetreiber

Die digitalen Abrufdienste erfreuen sich eines starken Markttreibers: den Telekommunikationsunternehmen und Kabelnetzbetreibern. Sie stehen in einem bisher nicht da gewesenen Konkurrenzkampf um die Entertainment-Endkonsumenten für ihre Triple Play Angebote. Ihre Investitionen in das IPTV, dem IP-basierten Fernsehen, sind im-mens. Digitale Abrufdienste sind essentieller Bestandteil eines jeden IPTV Angebotes. Dies ist nicht verwunderlich angesichts der Tatsache, dass gerade die interaktiven Dienste (insbesondere VOD) in dem meisten IPTV Projekten am meisten nachgefragt werden und sich des stärksten Zuwachses erfreuen[69]. Die IPTV Subscriberzahlen, zu denen sich die Nutzerzahlen der zugehörigen VOD-Dienste mehr oder weniger proportional[70] entwickeln werden, wachsen in den nächsten Jahren signifikant. Haben wir heute in Deutschland ca. 250.000 IPTV Subscriber so werden wir bereits in 2012 ca. 2,5 Millionen haben (Durchschnittswert diverser Studien), also eine Verzehnfachung in nicht einmal 5 Jahren. Weltweit wachsen die IPTV-Subscriber von derzeit (2008) rund 24 Mio. bis 2012 auf rund 93 Mio. an, also ebenso eine knappe Vervierfachung in vier Jahren (31%ige Wachstumsrate pro Jahr)[71]. Diese

---

[69] Der Dienst „24/24 Video" des IPTV Dienstes von Orange in Frankreich beispiels-weise verzeichnete von Q4/2006 auf Q1/2007 einen Zuwachs von 67%. Der Dienst ALICE des deutschen Anbieters Hansenet hat von 2006 auf 2007 einen fast 100%igen Anstieg der VOD Umsätze erkennen lassen.

[70] Gemäß der Studie „Deutschland Online 4" wird es in Deutschland in 2010 rund 2,6 Mio. VOD-User geben und in 2015 ca. 7,2 Mio.

Der relative Zuwachs in Deutschland ist größer da Deutschland noch sehr am Anfang steht (ca. 1% der TV-Haushalte nutzen derzeit IPTV). Dies steht im krassen Gegensatz zu bspw. Frankreich mit derzeit bereits fast 2,5 Mio. IPTV Subscribern (fast 10%) oder Hong Kong, wo bereits über 30% der TV-Haushalte IPTV nutzen.

Entwicklungen sind den massiven Investitionen der Netzbetreiber zu verdanken, deren eigentlicher Investitionsgegenstand (Produkt) weit mehr als nur das IPTV geschweige denn digitale Abrufdienste sind, nämlich die Versorgung des Endkunden mit „Triple Play“ (Kommunikation, Entertainment, Information). Sie werden dafür sorgen, dass sich ihre Investitionen auszahlen und werden dadurch zu den attraktivsten Neukunden im Filmmarkt zählen. Einen besseren und budgetstärkeren „Entwicklungshelfer“ digitaler Abrufdienste als die weltweiten Telekommunikationskonzerne und Netzbetreiber hätte sich die Filmwirtschaft nicht wünschen können.

Für den digitalen Filmvertrieb bedeutet das eine neue Kundenausrichtung und eine Neujustierung der Vertriebsaktivitäten. Sowohl die Netzbetreiber als auch die jeweils beauftragten Plattformbetreiber[72] sind neue Kunden für die Filmvertriebe. Sie betreiben ein technisch anderes Geschäft, sind mit (oftmals branchenfremdem) anderem Personal besetzt und haben eine andere Zielsetzung als bspw. herkömmliche TV-Sender oder Warenhäuser. Ihre Erreichung und ihre vertragliche Bindung sowie die gemeinsame Optimierung von Umsätzen durch effektive Partnerschaften ist daher eine (neue) Herausforderung für die Inhaber digitaler Filmrechte oder deren Distributionspartner.

---

[71] Der relative Zuwachs in Deutschland ist größer da Deutschland noch sehr am Anfang steht (ca. 1% der TV-Haushalte nutzen derzeit IPTV). Dies steht im krassen Gegensatz zu bspw. Frankreich mit derzeit bereits fast 2,5 Mio. IPTV Subscribern (fast 10%) oder Hong Kong, wo bereits über 30% der TV-Haushalte IPTV nutzen.

[72] Bspw. Chellomedia als der vom Netzbetreiber Unity Media beauftragte eigene in-house Dienstleister, die zu Seachange gehörende OnDemand-Group (ODG) oder die Berliner Medienmotor GmbH.

3.3.5 Veränderung der Verwertungsfenster

Die Filmindustrie spricht von sog. Verwertungsfenstern. Hiermit bezeichnet man die Zeiträume, in denen Filme in einem bestimmten Medium ausgewertet werden. Teilweise sind diese Zeiträume durch Gesetz vorgegeben, teilweise werden sie durch die Marktpraxis oder Absprache definiert. Das einzige deutsche Gesetz, welches bestimmte Regelungen bezüglich Verwertungsfenstern vorgibt ist das Filmförderungsgesetz (FFG). Dort heißt es in § 30:

§ 30 Video- und Fernsehnutzungsrechte
(1) Wer Referenzfilm-, Projektfilm- oder Absatzförderungsmittel nach die-sem Gesetz in Anspruch nimmt, darf den geförderten Film oder Teile desselben zum Schutz der einzelnen Verwertungsstufen vor Ablauf der folgenden Sperrfristen weder durch Bildträger im Inland oder in deutscher Sprachfassung im Ausland noch im Fernsehen oder in sonstiger Weise auswerten lassen oder auswerten:
1. Die Sperrfrist für die Bildträgerauswertung beträgt sechs Monate nach Beginn der regulären Filmtheaterauswertung im Inland (reguläre Erstaufführung).
2. Die Sperrfrist für die Auswertung durch individuelle Zugriffs- und Abrufdienste für einzelne Filme oder für ein festgelegtes Filmprogrammangebot gegen Entgelt beträgt zwölf Monate nach regulärer Erstaufführung.
3. Die Sperrfrist für die Auswertung durch Bezahlfernsehen beträgt 18 Monate nach regulärer Erstaufführung.
4. Die Sperrfrist für die Auswertung durch nicht verschlüsseltes Fernsehen beträgt 24 Monate nach regulärer Erstaufführung. (...)

Grafische Darstellung der Verwertungskette gemäß § 30 FFG:



IZUAD = Individuelle Zugriffs- und Abrufdienste (gemäß § 30 FFG)

In der Richtlinie der Filmförderungsanstalt für die Antragstellung auf Verkürzung der Video- bzw. Fernsehsperrfristen (§ 30 Filmförderungsgesetz, FFG) heißt es:

> *§ 3 Individuelle Zugriffs- („near-video-on-demand") und Abrufdienste („video-on-demand") / Festgelegtes Filmprogrammangebot gegen Einzelentgelt („pay-per-view")*
> *(1) Gemäß § 30 Abs. 1 Nr. 2 FFG beträgt die Sperrfrist für die Auswertung durch individuelle (...) Abrufdienste („video-on-demand") für einzelne Filme (...) gegen Einzelentgelt zwölf Monate nach regulärer Erstaufführung.*
> *(2) Gemäß § 30 Abs. 2 Nr. 2 FFG kann (...) die Sperrfrist für die Auswertung durch individuelle (...) Abrufdienste („video-on-demand") für einzelne Filme (...) gegen Einzelentgelt bis auf sechs Monate und gemäß § 30 Abs. 3 Nr. 2 FFG (...) bis auf vier Monate nach regulärer Erstaufführung verkürzt werden, sofern filmwirtschaftliche Belange nicht entgegenstehen.*

Von Ausnahmeregelungen abgesehen dürfen danach Filme im physikalischen Verleih und/oder Verkauf erst sechs (6) Monate nach Kinostart ausgewertet werden. Im payTV 18 Monate und im freeTV erst 30 Monate nach Kinostart. In den sog. „individuellen Zugriffs- und Abrufdiensten (IZUAD)" dürfen die Filme 6-12 Monate nach Kinostart ausgewertet werden.

Wie sich derartige Verwertungsfenster in anderen Ländern gestalten wird in folgender Grafik verdeutlicht:

Land	DVD	DTO	VOD	PayTV	SVOD	FreeTV
US	3-6	3-6	4-8	9-12	12	27-30
Frankreich	6	6	9	12	12	24-36
Deutschland	6	6	6-12	18	18	30
UK	4.5	4.5	8	12	12	24-27

1. *Frankreich:* Verwertungsfenster wird gesetzlich geregelt
2. *Deutschland:* Teilweise gesetzlich geregelt (§ 30 FFG), teilweise Marktabsprache
3. *UK:* Regelung nur per Marktabsprache

Die gesetzliche Regelung macht jedoch nur Vorgaben für solche Filme, die staatlich gefördert wurden. Für andere Filme gilt diese Regelung nicht. Hier entscheidet grundsätzlich der jeweilige Rechteinhaber autonom über „sein" Verwertungsfenster, also wann er in welchem Medium seinen Film auswertet. De facto unterliegt jedoch auch er Einschränkungen, denn es kann sein, dass ihm in einem Lizenzvertrag, den er bspw. mit einem DVD-Verleiher/Verkäufer schließt, mit Verweis auf die übliche Praxis auferlegt wird, den Film nicht vor Ablauf einer bestimmten Zeit an das TV oder an digitale Abrufdienste zu lizenzieren[73].
Die Festlegung der üblichen oder der gesetzlich vorgegebenen Verwertungsfenster war und ist dadurch motiviert, bestimmte Auswertungsformen und damit letztlich die Urheber sowie den Förderungszweck zeitlich zu „schützen". Die Verwertungsfenster werden jedoch den Marktentwicklungen laufend angepasst. So gibt beispielsweise Warner Bros. Inzwischen neue Filme zeitgleich auf DVD

[73] *Kraft dem Grundsatz der Privatautonomie können derartige Beschränkungen jeglicher Art frei vereinbart werden.*

und in VOD Diensten heraus. Es ist davon auszugehen, dass auch die ande-ren Filmstudios dieser neuen Politik folgen werden, was letztlich der Durchbruch für die VOD Diebste gegenüber dem stationären Videoverleih wäre, da dann die Vorteile einer klassischen Videothek entfallen würden. Auch Premiere bringt inzwischen Filme bereits 3 Monate nach dem Kinostart im Pay per View (PPV = nVOD) heraus. Damit werden zukünftig die Medien DVD und IZUAD Verwertungsfenster-technisch in direktem Wettbewerb stehen.

3.3.6 Der Markt der Verkaufsförderung

Wie oben beschrieben erfüllen digitale Abrufdienste neben ihrem eigentlichen wirtschaftlichen Zweck, der Gewinnerzielung durch den Verleih von Filmen, oftmals auch einen weiteren Zweck, nämlich die Verkaufsförderung eines anderen Produkts. So erfüllte der Apple Dienst „iTunes“ urprünglich den primären Zweck, das Endgerät iPod für den Endkonsumenten attraktiver zu machen. Erst später realisierte sich die Erwartung, dass der Dienst seinerseits ein profitables Produkt werden könne. Selbst die meisten VOD-Angebote der Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen erfüllen (zumindest temporär) einen Verkaufsförderungszweck, nämlich die Förderung des Verkaufs des Kabelanschlusses, des Netzvertragsabonnements oder des Internetanschlusses. Gewinne werden mit dem VOD-Angebot mangels ausreichend großer Subscriberzahlen derzeit (noch) nicht erzielt.
Der andere Anwendungsbereich von Verkaufsförderung durch den Einsatz von Medien findet sich im oben beschriebenen Bereich der „Beilagen- und Covermountaktionen“ der Markenartikler und der Verlagshäuser.
Alle diese Typen der Verkaufsförderung zeichnen sich dadurch aus, dass nicht der Endkunde sondern der Produzent respektive Verkäufer des Trägerprodukts den Anschaffungspreis (zumindest einen signifikanten Teil) für den einzelnen Film zahlt.

Marktzahlen oder –prognosen für diesen Bereich der Filmverwertung existieren kaum. Lediglich im haptisch-physikalischen Bereich der DVD-Beilagen sind Erfahrungswerte abrufbar, die man für die Evaluierung von (auch digitalen) Zukunftsszenarien nutzen kann. So dürften in Deutschland nach Einschätzung des Autors[74] derzeit etwa 25 Millionen Euro jährlich seitens der Filmindustrie allein aufgrund der Lizenzierung für haptisch-physikalische Verkaufsförderungsmaßnahmen umgesetzt werden. So findet man bei auflagenstarken Magazinen wie bspw. ComputerBILD, AudioVideoFotoBILD, TVMovie, Widescreen, Pc GO, PC Magazin, SFT, DVD Magazin, PC Action oder SuperIllu sowie einigen Tageszeitungen wie bspw. Dresdner und Chemnitzer Morgenpost, Berliner Kurier oder der WELT nahezu regelmäßig entweder völlig kostenlose oder preislich stark reduzierte (subventionierte) Film-DVD-Beilagen. Allein diese bekannten aufgezählten Beispiele dürften ein jährliches Gesamtvolumen von rund 15 Millionen Euro Umsatz ausmachen.
Da sich durch die oben detailliert beschriebene technische Möglich-keitserweiterung im Bereich digitaler Abrufdienste[75] die Einsatzgebiete von Filmcontent analog zur Musik erweitern werden, ist von einem entsprechenden signifikanten Marktwachstum auszugehen.

3.3.7 Mobile Abrufdienste

Der Markt für die Filmindustrie im Bereich mobiler digitaler Abrufdienste wird derzeit noch stark von wenigen Kurzformaten wie bspw. News, Sport, Erotik,

---

[74] Die Berliner CLA – Content Lizenz Agentur GmbH ist einer der größten auf Film-Covermounts, -onpackpromotions und – beilagen spezialsierten Lizenzhäuser in Deutschland und ist dadurch im Besitz valider Marktzahlen.

[75] Die Beigabe digitaler Produkte ist um ein Vielfaches einfacher, facettenreicher und kostengünstiger als im haptisch-physikalischen Bereich.

Musikvideos, Comedy und ähnlichen Clip-ähnlichen Inhalten definiert. Dies liegt in der physikalischen Formbeschaffenheit sowie technischen Performance der Endgeräte sowie den Engpässen im Bereich mobiler Breitbandinfrastruktur und mobilen standardisierten DRM-Systemen begründet. Da jedoch davon auszugehen ist, dass sich diese Engpässe mittel- und langfristig beseitigen lassen, wird eine Ausweitung der Nutzung auf „long form" Formate (längere Filminhalte) angenommen. Erste Projekte werden bereits aufgesetzt. So wird beispielsweise Vodafone noch in 2008 einen digitalen Abrufdienst starten, der sowohl für mobile als auch für stationäre Endgeräte konfiguriert ist.
Wahrscheinlich ist, dass sich (analog zum Musikmarkt) im mobilen Bereich vor allem EST/DTO Nutzungsformen durchsetzen werden, da die mobilen Endgeräte oftmals nur als Speichermedium (nicht immer als Abspielmedium) genutzt werden und insoweit das Interesse an der vielfachen Dateikopierbarkeit in höherem Maße gegeben ist.

3.4 Der Markt in Zahlen[76]

Wir oben dargestellt sind zu einem gewissen Anteil die Kabelnetz-betreiber und Telekommunikationsunternehmen aufgrund ihrer „Triple Play" respektive IPTV Aktivitäten Markttreiber für digitale Abrufdienste. Daher ist es zum einen interessant, aus den Zahlen zum IPTV Markt Ableitungen für den Markt digitaler Abrufdienste zu treffen. Zur IPTV Marktentwicklung gibt es zahlreiche Studien. Folgende Zahlen sind als Durchschnittswert extrahierbar: Derzeit nutzen in etwa 250.000 Menschen (nicht einmal 1% der TV-Haushalte[77]) in Deutschland

---

[76] *Alle Zahlen und Schätzungen schließen Umsätze durch die Vermarktung von Vollerotik (Porno) Inhalten NICHT mit ein.*

[77] *Derzeit haben wir in Deutschland rund 37 Millionen TV-Haushalte, davon gut 5 Millionen payTV-Abonnenten. Der Durchschnittskonsument konsumiert täglich über 3 Stunden das TV.*

IPTV. In 2012 werden es rund 2,5 Millionen sein, also eine Verzehnfachung in nicht einmal 5 Jahren. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass VOD-Dienste zu den beliebtesten Elementen eines jeden IPTV-Angebots gehören kann man demzufolge von einer analogen Verzehnfachung des VOD-Marktes im Kontext von IPTV-Paketen bis 2012 ausgehen. Liegen derzeit die jährlichen Gesamtumsätze der deutschen Filmindustrie im Bereich „VOD als Teil eines Triple Play (IPTV) Pakets“ noch bei allenfalls[78] 2 Millionen Euro, so könnten sie auf der Basis eines analogen Wachstums zum IPTV-Wachstum in 2012 bei maximal 20 Millionen Euro liegen.

Digitale Abrufdienste generieren jedoch auch jenseits der IPTV-Pakete Umsätze wie beispielsweise im Internet oder sonstigen geschlossenen Netzen. Diese Zahlen liegen derzeit deutlich über den oben geschilderten VOD-Umsätzen, die über Triple Play Pakete generiert werden. Denn sie beinhalten alle VOD-Angebote und sons-tige digitale Abrufdienste (eingedenk SVOD und AVOD) jenseits der geschlossenen „wallet gardens“ der Triple Play Anbieter. Sie müssten in 2008 bei schätzungsweise[79] zehn Millionen Euro[80] liegen.

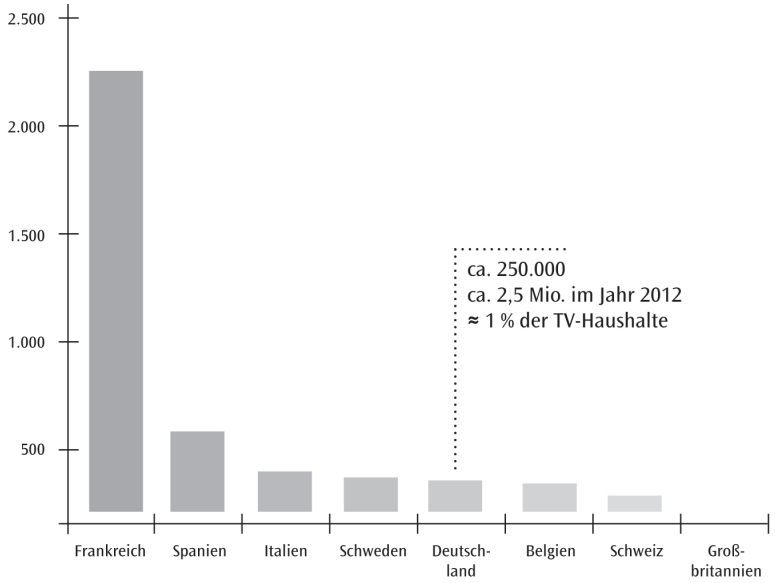
---

[78] *Die Zahl ist grob geschätzt und rechnet sämtliche Erlöse mit ein, die unabhängig von der tatsächlichen Filmnutzung generiert werden, also durch nicht amortisierte Minimumgarantien sowie andere Lizenz- und Anschaffungsaufwendungen kraft Marketing- bzw. Verkaufsförderungsüberlegungen.*

[79] *Auch hier ist zu bedenken, dass die Umsätze der Filmindustrie nicht allein durch den tatsächlichen Filmkonsum via digitaler Abrufdienste sondern auch insbesondere durch Minimumgarantien, Handling Gebühren, Markennutzungsgebühren und sonstiger Anschaffungskosten auf Seiten der Anbieter generiert werden. Dies ist typischerweise im Stadium der Phase des Marktbeginns, nicht aber in der Phase der Marktkonsolidierung der Fall. Insofern können die Werte nicht proportional zur Bretibandentwicklung hochgerechnet werden.*

[80] *Nur die Umsätze der Filmindustrie (in der Regel ca. 50% der Gesamumsätze), nicht die Gesamtumsätze, bspw. der VOD-Anbieter.*

Anzahl der IPTV-Nutzer in Europa (Jahr 2007)



Geht man auch hier von einer knappen Verzehnfachung bis 2012 aus, so betrüge der Gesamtumsatz der Filmindustrie sodann ungefähr 100 Millionen Euro. Der Gesamtumsatz läge demzufolge bei ca. 200 Mio. Euro. Hält man die gesamteuropäische Entwicklung (Westeu-ropa) vergleichend daneben, wonach in 2012 der Gesamtumsatz mit Filmdownloads in etwa 500 Millionen Euro ausmachen soll (mit USA zusammen ca. 1,5 Milliarden Euro), so erscheint die Schätzung (200 Millionen) valide. Geht man davon aus, dass in den nächsten 10 Jahren eine weitgehende Substitution des physikalischen (stationären) DVD-Verleihs (Gesamtmarkt bei derzeit ungefähr 320 Millionen Euro) stattfindet so erscheint die Schätzung ebenfalls untermauert.

4 INFORMATIONEN & EMPFEHLUNGEN

4.1 Für digitale Abrufdienste

Im Folgenden soll skizziert werden, welche Anforderungen an die Infrastruktur eines Diensteanbieters zu stellen sind und was beim Rechteeinkauf beachtet werden sollte. Hierbei wird freilich nur auf die spezifischen Aspekte eingegangen, die typischerweise mit einem digitalen Abrufdienst einhergehen.

4.1.1 Kostenaufwand beim Dienstebetrieb

Im haptisch-physikalischen Kontext gehört zu einem DVD-Verleih oder DVD-Verkauf eine Ladenfläche mit Regalen, ein Warenlager, ein Kassensystem und ein Rechnungswesen, ein Bepreisungssystem, ein Sicherheitssystem, eine Kundenverwaltung, ein Retouren- und Vernichtungssystem für Überschussware oder Fehlproduktionen, Werbeflächen und Werbemittel, Schilder und/oder Displays, Park-plätze, Beleuchtungssysteme, Reinigungskräfte und vieles mehr.
Der Betrieb eines digitalen Abrufdienstes erfordert den Aufbau einer entsprechenden „digitalen Ladenzeile“. Ihr (qualitativ hochwertiger) Betrieb ist meist kaum weniger komplex als im physikalischen Bereich. Dies wird von den Betreibern von digitalen Abrufdiensten oft unterschätzt. Deshalb werden nachfolgend einige Aspekte erläutert, die diese Komplexität ausmachen.

4.1.1.1 Hosting

Benötigt wird regelmäßig eine (Server-) Infrastruktur für das Hosten (= Lagern) von Videofiles. An dieser Stelle muss zwischen zweierlei Lagerobjekten unterschieden werden: Zum einen die Masterdateien und Formate, die nicht zum Verkauf stehen und zum anderen die „Verkaufsformate“, also Dateien,

die über das Frontend/Shopsystem dem User zum Verkauf angeboten werden. Erstere werden meist hausintern in einem großen (oft Datenmengen von vielen Terrabytes enthaltenen) „digitalen Waren- bzw. Materiallager", letztere meist extern auf hochleistungsfähigen, hochsicheren und hochverfügbaren Servern von Spezialdienstleistern verwaltet.

Da das digitale Warenlager den „Fundus" und damit auch ein aktivierbares Asset des jeweiligen Anbieters darstellt bedarf es hoher und oft kostenintensiver Sicherheitsvorkehrungen. Bei großen Content Mengen bedarf es außerdem entsprechend „voluminöser" Lagerräume. Neben der dafür erforderlichen räumlichen Infrastruktur (Klimaanlage, Abstrahlschutz, Notstromversorgung, Zugangskontrolle, Firewall etc.) bedarf es dafür einer Hard- und Software, die geeignet ist, eine voluminöse Datenverwaltung kontrolliert und ausfallsicher zu leisten sowie oft einer entsprechenden Versicherung. Je nach dem welchen Sicherheitsstandard man wünscht kann man auch hier spezialisierte Dienstleister in Anspruch nehmen, die einem die jeweiligen Sicherheitsstufen garantieren. Eine Auswahlhilfe bieten zudem bestimmte Zertifizierungen von akkreditierten Stellen (wie bspw. dem TÜV oder dem BSI = Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik), die Auskunft darüber geben, welche Sicherheitsstandards es gibt und wie sie einzuhalten sind. Ein Beispiel hierfür ist das vom BSI herausgegebene IT-Grundschutzhandbuch[81].

Die Verwaltung der Verkaufsformate bedarf insbesondere einer jederzeitigen und schnellen Verfügbarkeit, da anderenfalls im Falle mehrerer gleichzeitiger Videoabrufe durch eine Vielzahl von Endkunden kein qualitativ hochwertiger Konsum möglich ist. Das bedeutet bspw., dass die Server „redundant" sei sollten, also ausfallsicher. Letzteres kann durch den Einsatz sog. „Raid Systeme" gewähr-leistet werden, die dafür sorgen, dass im Falle des Ausfallens einer Festplatte (=Datenspeicher) eine zweite oder dritte Festplatte „einspringt" und den Dienst übernimmt.

---

[81] *Nähere Informationen dazu siehe www.wikipedia.de.*

4.1.1.2 Media Asset Management System

Ein Diensteanbieter, der eine sehr große Anzahl von Filmen verwaltet, steht zudem vor der Herausforderung gegenüber, neben den Filmdateien selbst eine Fülle von Metadaten, insbesondere Lizenzdaten verwalten zu müssen. Dieses Metadatenmanagement kann mit einer guten Media Asset Management-Software extrem ökonomisiert werden. Die Prozessoptimierung besteht beispielsweise in der Nutzung speziell dafür programmierten Datenbanken, welche die Fülle von Metadaten und Lizenzinformationen erheblich effektiver verwalten lassen, als dies mit gängigen PC-basierten Systemen (EXCEL etc.) möglich ist. In Deutschland gibt es nur wenige darauf spezialisierte Anbieter entsprechender Software, einer davon ist das Berliner Unternehmen Visono GmbH[82]. Die Preise für derartige Systeme bewegen sich meist im mittleren bis hohen Fünfstelligen Bereich.

4.1.1.3 Shopsystem

Das Shopsystem bedarf einer Software für das Verwalten und Anbieten von Filmen (analog zu den „Regalen" und einem entsprechenden „Bestückungskonzept"). Dieses Programm umfasst in der Regel auch die Kundenverwaltung, ein sog. CRM = Customer Relationship Management-System. Viele Content Management Systeme (CMS) bilden diese Features mit ab, die Angebote am Markt sind sehr facettenreich und volatil. Je nach dem, welches Alleinstellungsmerkmal der jeweilige digitale Abrufdienst haben soll, ist eine Evaluierung der Eignung des jeweiligen Systems sehr wichtig da es den direkten (auch grafischen) Kontakt zum Endkunden abbildet und damit von hoher Außenwirkung ist. Auch der wichtige Abgleich von Billing (Zahlungsinformationen) und Lizenzfreigabe

[82] www.visono.de.

(Kommunikation mit DRM-Server) wird meist im Shopsystem abgebildet. Die Preise für derartige Systeme bewegen sich meist im mittleren bis hohen Fünfstelligen Bereich.

4.1.1.4 Bepreisungs- und Inkassierungssystem

Jeder Anbieter kostenpflichtiger digitaler Inhalte benötigt ein System zur Bepreisung und zur Inkassierung. Hierfür gibt es diverse Anbieter im Markt, die das sog. „Billing" und die Zahlung über verschiedene Micropaymentverfahren ermöglichen.
In der Regel kommen bei jedem digitalen Abrufdienst unterschiedliche Micropaymentverfahren zum Einsatz. Jeder Dienst bemüht sich um das Angebot möglichst aller gängigen Verfahren um eine breite Käuferschicht ansprechen zu können.
Die Anbieter der Micropaymentverfahren werden für gewöhnlich über eine Umsatzbeteiligung in Höhe von 3% bis 30% durch den Dienstebetreiber vergütet. In der Planungsphase erscheint es sinnvoll für das Micropayment 12% Umsatzbeteiligung zu kalkulieren.

4.1.1.5 Digital Rights Management (DRM)

Digitale Abrufdienste, die Filme mit einer Nutzungsbeschränkung (also bspw. VOD/DTR) anbieten bedürfen eines sog. „DRM Servers". Auf diesem Server, auch „Clearing Server" genannt, läuft ein Programm für das Management von Endkonsumentenlizenzen, genannt „Digital Rights Management" (DRM). Hiermit werden (gegen seinen Wortlaut) nicht Filmrechte verwaltet, sondern die Freigaben der Filme an den Endkonsumenten gesteuert. Gleichzeitig vollzieht sich hier auch die Absicherung gegen Raubkopien, da die Freigabe eines (encrypteten, also verschlüsselten) Films seitens des Clearingservers nur erfolgen

wird, wenn der anfragende Endkonsument sich vorher ordnungsgemäß authentisieren konnte. Beispiel[83]: Der Endkunde klickt auf einen Link, der auf einen Film referenziert, der in der Mediendatenbank des Anbieters liegt (im "Shop") und fordert ihn damit an. Das vorgelagerte Shop-Payment wird aktiviert und fordert zur Zahlung auf. Wenn die Zahlung erfolgt wird ein entsprechendes Zertifikat ("Erfolgsmeldung") an den Shop (Mediendatenbank) gesendet und der Download freigegeben. Der Film landet letztlich auf Festplatte des Endkunden. Dieser klickt auf "Play" und es wird er "Windows Media Player" aktiviert. Dieser Player nimmt Kontakt zum DRM-Server auf und sendet an diesen einen "Schlüssel" mit der Info "Film bezahlt, bitte 24 Stunden-Lizenz gewähren (etc.)". Der Film wird abgespielt.
Das Aufsetzen und Konfigurieren eines DRM-Servers erfordert spezielle Sachkenntnis, die Programmierern vorbehalten ist, die auf den Umgang mit den dafür zur Verfügung gestellten SDKs (Software Development Kits) der jeweiligen DRM-Anbieter (bspw. Microsoft) spezialisiert sind.

4.1.1.6 Altersverifikationssystem

Filme mit Jugendschutzbeschränkung (FSK) bedürfen einer Zugangskontrolle für unberechtigte Verbraucher (Minderjährige). Dies ermöglichen sog. Altersverifikationssysteme (AVS). In Bezug auf Altersverifikation gibt es zwei Möglichkeiten und aufgrund der Komplexität empfiehlt es sich, wie auch beim Payment, mit Drittfirmen zusammenzuarbeiten. Entweder die Integration erfolgt in Verbindung mit dem Lastschriftverfahren. Hierbei dauert es allerdings mehrere Tage bis der User freigeschaltet ist. Die wichtigste Alternative ist die Integration von Verifikationssystemen mit großen bestehenden Nutzerbasen.

[83] *Für den Fall der Verwendung eines Microsoft DRM Servers in Verbindung mit einem Windows Media Player.*

Diese kommen allerdings aus dem Erotik-bereich und sind z.T. aus politischen Gründen unerwünscht – Vorteilhaft an dieser Alternative ist, dass sie für den Portalbetreiber oft kostenfrei ist.

4.1.1.7 Sonstiges

Hierin sind noch nicht die Aufwendungen enthalten, die getätigt werden müssen, um die Aufmerksamkeit der Endkunden zu erlangen (Werbung, Marketing, PR etc.), sowie die Personalkosten für die Abwicklung von Prozessen wie bspw. Vertrags-, Inkasso- und Rechnungswesen, Bedienung der oben genannten Softwaresysteme, redaktionelle Pflege der Filmbibliothek, Kundendienst, Qualitätskontrolle oder allgemeine Geschäftsführung.

4.1.2 Die Beschaffung von Filmen (Lizenzen)

Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass die Vollendung vieler Projekte im Bereich digitaler Abrufdienste vor allem an einem Aspekt scheiterten: den deutlich unterschätzten Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Filmen, mithin von Lizenzen. Vor allem die Leichtigkeit der Beschaffung und die Kosten wurden hierbei oft grob falsch eingeschätzt. Dies ist nach wie vor der Fall und führt zu den meisten Verzögerungen oder gar Beendigungen von Projekten. Folgende Ursachen sind dafür auszumachen.

4.1.2.1 Rechtesituation

Viele, die einen digitalen Abrufdienst betreiben möchten, denken, dass jeder Film, der auf DVD verfügbar ist oder einmal im Kino oder TV ausgestrahlt wurde, auch für die digitale Verwertung erhältlich sei. Dies ist jedoch nicht so,

zumindest nicht bei älteren respektive nicht aktuellen Filmen. Dort ist oft gar nicht geklärt, wer an diesem Film das „digitale" Recht besitzt. Der Grund dafür ist einfach: Bis vor ca. 10 Jahren gab es gar keine VOD-, DTO oder Streaming (I-ZUAD) Rechte, da man diese Rechteformen schlichtweg nicht kannte. Nach (deutschem) Urheberrecht verbleiben alle noch nicht bekannten bzw. noch nicht explizit (insbesondere klar als solche bezeichneten) übertragenen Rechte beim Urheber. Die meisten Filme haben zudem mehrere Urheber, die gemeinsam an der Produktion mitgewirkt haben. Die Suche nach sowie die Verhandlung mit ihnen erschweren die nachträgliche Rechteklärung erheblich. Dies führt dazu, dass die Beschaffung von ausreichend guten Filmen für ein IZUAD-Projekt äußerst schwierig sein kann, da man diejenigen vereinzelten Rechte, die bereits geklärt sind, auffinden und akquirieren muss. Ein Prozess, der oft der „Suche nach der Stecknadel im Heuhaufen" gleicht.
Einige Filmlabels bieten zwar inzwischen grob (aber nicht dezidiert) geklärte IZUAD-Rechte auch jener Filme an, von denen sie die Urheber nicht ausfindig machen konnten, und nehmen das Risiko in Kauf, „dass sich irgendwann irgendjemand meldet". Jedoch schlägt sich dieses Risiko dann meist im Preis nieder oder in einer Haftungsausschlussklausel, mit der versucht wird, das Haftungsrisiko an das Portal weiterzugeben oder zumindest zu teilen. Es gibt aber inzwischen Aggregatoren im Markt, die das „Suchen der Stecknadel im Heuhaufen" bereits jahrelang auf eigenes Kostenrisiko betrieben haben und dadurch nun Portalen Pakete an vorgeklärten Rechten anbieten können. Mehr dazu unter „Empfehlungen", siehe unten.
Bei neuen Produktionen wird inzwischen in allen Verträgen das jeweilige IZUAD-Recht als solches benannt und explizit jemandem zugeteilt.

4.1.2.2 Marktsituation

Unabhängig von der soeben beschriebenen unklaren Rechtesituation führte auch die bisherige Marktsituation zu Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Rech-

ten für digitale Abrufdienste. Den Hauptgrund dafür kann man etwas vereinfacht als „Zurückhaltung/Nichtausübung von digitalen (Neben-) Rechten zum Schutz von TV- oder DVD-Rechten" bezeichnen. Dies erklärte sich primär durch die noch so geringe Marktgröße und das damit verbundene geringe Erlöspotenzial. Viele Inhaber von TV- und DVD-Rechten, die auch im Besitz von bspw. VOD oder DTO Rechten sind, ziehen es daher vor, letztere Rechte nicht selbst auszuüben sondern sie für relativ marginale Kaufpreise im Paket mit dem TV- oder DVD-Recht zu vergeben. Dies tun sie, obwohl sie wissen, dass der Käufer die VOD-Rechte nicht ausüben wird. Oft wird dies vom Käufer sogar gefordert, um zu verhindern, dass sein margenstarkes TV-/ DVD-Hauptgeschäft (welches durch langfristige Verträge und gesicherte Vertriebskanäle gefestigt wurde) durch ein Nebengeschäft, dessen Verwertungsmöglichkeiten man im Einzelnen noch nicht kennt und dessen Erlöspotenzial noch nicht sichtbar ist, verwässert wird. Seit ungefähr dem Jahr 2007 ist eine leichte Änderung dieses Marktverhaltens erkennbar. Dies liegt darin begründet, dass die Attraktivität der isolierten Lizenzierung digitaler Rechte (bspw. VOD oder DTO) durch das Marktverhalten von Markttreibern (der oben dargestellten budgetstarken Kabelnetzbetreiber, Telekommunikationsanbieter, Endgerätehersteller oder einiger weniger anderer Anbieter) digitaler Abrufdienste gestiegen ist. Zwar ist der Markt kostenpflichtiger digitaler Abrufdienste, insbesondere VOD, in puncto Abrufzahlen noch in den Kinderschuhen, jedoch zahlten die Markttreiber derart hohe Summen für die Filmlizenzen, dass einige Lizenzgeber die bisherige Praxis der restriktiven Freigabe respektive Nichtausübung nicht mehr mitmachten. Dieses inzwischen mehr „differenzierte" Verhalten von Lizenzgebern bei der Rechtevergabe in Lizenzverträgen wird auch oftmals kokett damit umschrieben, dass die großen Netzbetreiber durch ihre Einkaufspolitik „die Preise kaputt gemacht hätten". In Hollywood spricht man gar von „Stupid German Money" und meint damit die hohen Preise der Telekom und der Kabelgesellschaften, die letztlich zur Börsenkurspflege oder zur Verkaufsförderung (Triple Play, siehe oben) gezahlt wurden.

4.1.2.3 Kosten (Lizenz, MG, Handling)

Oft sind Betreibern digitaler Abrufdienste die Preisstrukturen und die Methoden zur Preisfindung nicht bekannt. Dies führt meist zu Unverständnis auf Seiten der Portalbetreiber und wird dementsprechend in den Planungen des Geschäftsmodells vergessen. Denn viele Portalbetreiber denken nach wie vor, dass sie aufgrund ihrer Endkundenbeziehungen für die Filmrechteinhaber der „lang gesuchte Absatzweg" seien, und gehen schlichtweg davon aus, dass sie die gewünschten Filme in großer Menge ohne Vorabbezahlung auf reiner Kommissionsbasis („Revenue Share Modell") von den Rechteinhabern bekommen würden.
Dies ist jedoch nicht so. Vielmehr sind es die Lizenzgeber durch die bisherige Vergabepraxis gewohnt, dass das Risiko zwischen ihm und demjenigen, der das Endkundengeschäft betreibt, geteilt oder oft beim Betreiber des Endkundengeschäfts angesiedelt wird. So ist es insbesondere im Bereich des Top-Contents (Blockbuster und gute Filme im Allgemeinen) respektive im Falle der großen Labels und Studios, speziell der „US Major Studios". Da hier eine große Nachfrage nach den Filmen besteht und sie für den Betreiber des Endkundengeschäfts meist ein „must have"-Produkt darstellen, ist ihr Produkt (der Film) der primäre Treiber des Endkundengeschäfts und des Produktverkaufs. In solchen Fällen ist es verständlich, dass das Investment von dem Portalbetreiber erbracht werden muss und er das Hauptrisiko zu tragen hat. Aus dieser Kenntnis heraus verlangen die Lizenzgeber von Topfilmen in der Regel signifikante vorab zahlbare (anrechenbare) Minimumgarantien (MGs), um das Verkaufsrisiko dem Portalbetreiber aufzuerlegen.
Hinzu kommen die oft nicht bedachten Handling- und Kopierkosten. Viele Filme gibt es noch nicht auf DVD, so dass ein Bestellen und ein kostengünstiges Kopieren[84] möglich wäre. Selbst wenn es den Film auf DVD im Handel

[84] *Häufig ist dies nur unter Überwindung des auf der DVD befindlichen Kopierschut-zes möglich, was nur in Absprache mit dem Lizenzgeber erfolgen darf.*

gibt, steht man oft vor der Situation, dass die im Handel befindliche Version nicht vom VOD-Rechteinhaber erstellt wurde, was dazu führt, dass der VOD-Rechteinhaber an dieser Version auch kein Recht einräumen kann. In diesen Fällen muss die jeweilige Version des VOD-Rechteinhabers verfügbar gemacht werden, was meistens ein kostenaufwendiges Kopieren einer Beta-SP, Digibeta oder 1-Zoll Kassette[85] erfordert. Diese Kopierkosten sind normalerweise recht hoch und lassen sich auch nicht durch ein „Selbermachen" umgehen, weil viele Lizenzgeber exklusiv an einen Kopierdienstleister gebunden sind, dessen Inanspruchnahme zu seinen jeweiligen Preisen dadurch unvermeidbar ist.

Außer den Kopierkosten kommen oft weitere Handlingkosten hinzu. Neben den recht beträchtlichen Versandkosten (Kurier inkl. Versicherung und Expressaufschlag) schlagen manchmal Kosten für eine sog. „Eingangskontrolle" zu Buche. Das bedeutet, dass die Filme vor dem Versenden oder Kopieren noch einmal gründlich dahingehend untersucht werden, ob Fehler im Bild oder Ton vorliegen. Derartiges wünschen die Lizenzgeber oft, um Qualitätsmängel zu vermeiden, welche sich in den Augen des Endkunden auf das „Image" des Films niederschlagen könnten. Zwar ließe sich eine derartige Qualitätskontrolle auch dem Portalbetreiber auferlegen, jedoch favorisieren einige Lizenzgeber hier die tatsächliche Kontrolle durch Eigendurchführung. Die dadurch entstehenden Kosten werden dann (je nach Verhandlungssituation) dem Portalbetreiber auferlegt.

Letztendlich führt dieses hier beschriebene Phänomen dazu, dass sich heutzutage in den Angebotspaletten der meisten VOD-Dienste relativ unattraktive Filmstocks befinden. Hauptsächlich kleinen Portalbetreibern fehlt in der Regel das finanzielle Budget (bzw. die Liquidität), um die Minimumgarantien aufzubringen und die Kopierkosten zu bezahlen. Große VOD-Dienstebetreiber schöpfen für diese Anschaffungskosten oft aus Marketingbudgets.

---

[85] *Gegebenenfalls sogar ein Abtasten einer Filmrolle (20 mm Positiv oder Negativ).*

4.2 Für Rechteinhaber

Dem Rechteinhaber bieten sich im Wesentlichen drei Wege, seine Rechte auszuwerten, die im Folgenden skizziert werden sollen.

4.2.1 Direktvertrieb via eigene digitale Abrufstelle

Grundsätzlich kann jeder Rechteinhaber seine Filme direkt dem Endverbraucher über eine eigene digitale Abrufstelle anbieten. Er ist damit selbst „digitaler Einzelhändler" analog dem „Bäcker, der die Brötchen selbst an den Endkunden (Verbraucher) verkauft" oder analog dem stationären Videoverleih, Mediamarkt oder Buchladen. Die dafür erforderlichen technischen und redaktionellen Komponenten wurden oben[86] beschrieben. In dieser Beschreibung wurde deutlich, dass der Betrieb eines professionellen digitalen Abrufdienstes sehr komplex und teuer sein kann. Im Ergebnis werden sich derartige Aufwendungen nur lohnen, wenn dem ein entsprechendes Umsatzpotenzial bei gleichzeitiger Möglichkeit der Kostenoptimierung durch Synergieeffekte (Beispiel: ein TV-Sender oder eine sehr bekannte Webseite hat bereits eine hohe Reichweite und spart dadurch signifikant Werbekosten) gegenübersteht. Dies ist in der Regel nur bei wenigen Wirtschaftsunternehmen der Fall, bspw. TV-Sendern (Reichweite, redaktionelle Synergie und Rechtestock), großen Filmverleihern (Rechtestock), Netzbetreibern (Reichweite, Subscriber), Warenhäusern (Know-how, Endkundengeschäft) oder bekannten Produktmarken (Bekanntheit & Alleinstellungsmerkmal, Bsp.: „Red Bull TV").

[86] *„Informationen für Diensteanbieter".*

4.2.2 Direktbelieferung anderer digitaler Abrufstellen

Die zweite Variante, die Direktbelieferung anderer digitaler Abrufstellen, entspricht dem Szenario im physikalischen DVD-Vertrieb, in dem der Filmrechteinhaber die großen und kleinen Einzelhändler direkt beliefert.
Aufgrund der Menge der digitalen Abrufstellen sowie die Heterogenität der einzelnen Geschäftsmodelle und technischen Formate kann aber selbst dieser Prozess sehr aufwendig sein weil er oft einen komplexen Verhandlungs-, Distributions- und Abrechnungsaufwand nach sich zieht.

4.2.2.1 Anforderungen

Die Anforderungen, denen sich solche Distributoren im digitalen Kontext zu stellen haben bestehen insbesondere in folgenden Prozessen:

- Digitalisierung und Encoding
- File-, Metadaten- und Lizenzmanagement
- Digitale Distribution
- Abrechnung

4.2.2.1.1 Digitalisierung und Encoding

Die Belieferung von Portalen mit zahlreichen Filmen wird dadurch erleichtert, dass das Material in digitaler Form (also nicht haptisch auf bspw. DVDs oder Digibetas) angeliefert wird. Gleichwohl einige (nur die großen) Portale eine recht umfangreiche technische Digitalisierungs- und Encodinginfrastruktur im Hause haben, zeichnet sich ab, dass zukünftig (ähnlich dem cable lab standard in den USA) ihre Belieferung zunehmend digital erfolgen muss.
Einen Film zu digitalisieren mit dem Ziel, eine digitale Masterversion zu erstel-

len, die als Grundlage für die Erstellung weiterer Formatvarianten dient, sowie die Erstellung Letzterer durch den Prozess des Encodings erfordern umfangreiche Hard- und Softwarekomponenten sowie Personal und Know-how für deren Bedienung. Hinzu kommt, dass die technischen Fortentwicklungen auf dem Gebiet der Codecs und Encodingsysteme sowie im Bereich der Endgeräte und Provider-Infrastrukturen (die immer neue Formate erfordern) sehr schnell verlaufen und somit die Komponenten oft bereits nach einem Jahr abgeschrieben werden müssen.
Die Anschaffung einer solchen Infrastruktur ist immer nur dann wirtschaftlich, wenn der Anschaffung ein entsprechendes Produktionsvolumen sowie Systemauslastung gegenübersteht.

4.2.2.1.2 File-, Metadaten- und Lizenzmanagement

Digitale Abrufstellen wollen digital beliefert werden. Zwar gibt es derzeit noch zahlreiche VOD-Anbieter, die in house eine Infrastruktur aufgebaut haben, die es ihnen erlaubt, sämtliche Aufbereitungsvorgänge selbst abzuwickeln. Es sind jedoch nur die wenigen großen Anbieter. Hinzu kommt, dass die meisten inzwischen die Aufbereitungskosten an die Lieferanten weitergeben. Alle anderen hingegen verlangen eine digitale Belieferung bzw. können selbst keine Aufbereitungsprozesse abwickeln.
Hinzu kommt, dass (wie oben beschrieben) die großen Abrufdienste eine Direktbelieferung nur von solchen Rechteaggregatoren zulassen, die eine kritische Liefermasse anzubieten haben. Wer diese Liefermasse aufbringt hat es jedoch automatisch mit einer logistischen Herausforderung in puncto File-, Metadaten- und Lizenzmanagement zu tun: Hunderte von datenreichen Masterfiles, jeweils ihre Derivate in den jeweils geforderten Formaten und Bitraten, sämtliche Metadaten sowie sämtliche Lizenz-, Preis- und Copyrightinformationen müssen intern verwaltet sowie passend zu den jeweils geforderten Angeboten generiert, laufend modifiziert und versendet werden können.

Der Eigenbetrieb derartiger Infrastrukturen ist nur ökonomisch im Falle einer Spezialisierung. Er wird daher nur bei großen professionellen Aggregatoren/ Distributoren anzufinden sein.

4.2.2.1.3 Digitale Distribution

Der einzelne Film muss irgendwie zum Portal gelangen. Unabhängig davon, in welchem Format man den Film dem jeweiligen Portal zukommen lässt (per DVD, BetaSP, Digibeta oder digital), erhöht sich der Aufwand proportional zur Menge der Portale, die man beliefern möchte, es sei denn man hat eine Infrastruktur, welche diese Proportionalität reduziert. Hinzu kommt, dass Portale sehr unterschiedliche Anforderungen an die zu liefernden Formate haben, so dass die jeweils passenden Formatvarianten (Codecs) und Bitrates versendet werden müssen und das entsprechende Umformatieren im eigenen Haus stattfinden muss. Die Portale haben (noch) keine standardisierten Anlieferungsanforderungen. Noch konvertieren die Portale (nur die großen) die angelieferten heterogenen Formate oftmals selbst, es ist jedoch davon auszugehen, dass in Zukunft die Portale analog zum physikalischen Kontext[87] die fertig aufbereitete digitale Anlieferung zunehmend verlangen werden. Vor diesem Hintergrund verlagert sich das Erfordernis des Vorhaltens der dafür erforderlichen Infrastruktur auf den Lieferanten.

[87] *Die „Mediamärkte" haben auch keine Aufbereitungsinfrastruktur, sondern verkau-fen die fertig nach Standards angelieferten DVDs.*

4.2.2.1.4 Abrechnung

Eine sehr zeitraubende Arbeit besteht für einen Lizenzgeber darin, die zahlreichen „Reportings" (Abrechnungen, Gutschriften) verschiedenster Portale auszuwerten und basierend darauf das Rechnungswesen zu betreiben. Komplex ist dies insbesondere dann, wenn der Lizenzgeber weiteren Oberlizenzgebern gegenüber ebenso eine Abrechnung erbringen muss. Der Aufwand gegenüber dem Nutzen ist oft unverhältnismäßig groß, weil die Ausschüttungen der einzelnen (kleinen) Portale, für sich genommen (nicht in der Masse), oft nur gering sind. Es wäre jedoch wirtschaftlich unklug, diese kleinen Portale nicht zu beliefern, sofern dies auch mit geringem Aufwand und Kosten möglich ist. Durch den Einsatz von Media Asset Management[88]-Software (deren Anschaffung sich für kleine VOD-Rechteinhaber kaum lohnt) kann der Abrechnungsprozess intern stark automatisiert und dadurch prozessökonomisch abgebildet werden. Die Abrechnungsergebnisse sollten nicht nur digital, sondern auch online (über geschützte Logins) den jeweiligen VOD-Rechteinhabern bereitgestellt werden können[89]. Ein weiterer Vorteil einer derartigen softwarebasierten Abrechnung ist die Möglichkeit semantischer Auswertungen für Statistiken und Marktanalysen sowie deren grafische Darstellung und deren orts- und zeitunabhängige Bereitstellung über das Internet.

4.2.3 Indirektvertrieb über Distributoren

Ist man als Rechteinhaber nicht in der Lage, die oben skizzierten Anforderungen zu erfüllen, so empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit derartigen Distributoren.

---

[88] *Vgl. dazu www.visono.de.*

[89] *Die CLA – Content Lizenz Agentur GmbH in Berlin (www.cla-online.de) ist derzeit der einzige Dienstleister in Europa, der ein derartiges automatisiertes Online-Abrechnungssystem anbietet.*

Es empfiehlt sich aus zwei Gründen:

- Man benötigt ihn (soweit dieser selbst ein digitales Warenlager betreibt oder seinerseits solche bestückt), um viele kleine Ver-kaufstellen zu erreichen.
- Man benötigt ihn, weil nur er bei den großen Verkaufsstellen gelistet sein wird. Sollten letztere langfristig Direktschnittstellen für Anlieferungsprozesse anbieten entfiele die Notwendigkeit. Allerdings ist auch das Handling einer Vielzahl solcher Schnitt-stellen aus Lieferantensicht meist kompliziert und aufwendig und es generiert eine Vielzahl von Abrechnungsaccounts.

Die Inanspruchnahme eines Distributors kann einem Rechteinhaber Vorteile bringen. Zwar lässt sich ein Distributor für seine Dienstleistungen bezahlen und reduziert dadurch zunächst die Marge des Rechteinhabers. Seine Inanspruchnahme macht dennoch Sinn, sofern der durch die Distributor-Gebühren verursachte Margenverlust niedriger ist als die Kosten im Falle eines eigenen Direktvertriebs. Die insoweit erwünschte Kostenreduktion ergibt sich im Wesentlichen durch die Reduzierung von Prozessen. Schlagwortartig kann man dies zusammenfassen in „ein Vertrag, eine Lieferung, eine Abrechnung“: Der Rechteinhaber muss sich nicht mit der Kontaktierung von Dutzenden Portalen, mit entsprechenden Verhandlungen, mit der Belieferung und mit der monatlichen Abrechnung und dem Re-chungswesen befassen. Dies spart Zeit und technische Infrastruktur. So nehmen Portale die Dienstleistung von Distributoren insbesondere gerne im Bereich des Independent Contents in Anspruch. Denn hier erspart es ihnen Hunderte von Einzelverträgen sowie sämtliche übrigen Einzelprozesse und die damit verursachten Kosten. Da im digitalen Kontext sehr große Portale oft von personell sehr gering besetzten Redaktionen betrieben werden, ist für sie eine Inanspruch-nahme von Distributoren (aus ihrer Sicht sind es Aggregatoren) meist unverzichtbar.
Neben dieser Kostenreduktion können Distributoren unter Umständen auch umsatzstärker agieren als der einzelne Rechteinhaber. Dies kann zum einen daran liegen, dass Distributoren aufgrund ihrer Spezialisierung über besseres Markt-

Know-how verfügen: sie verfügen oftmals kraft ihrer vielfältigen Kundenkontakte zu diversen Abrufstellen oft über einen besseren Zugang zu Marktdaten als der einzelne Rechteinhaber. Dieser Umstand sowie ihre Verfügung über große Contentmengen (kraft Aggregation) optimieren ihre Verhandlungsposition bei den Portalen. Zum anderen können sie aufgrund ihrer Infrastruktur automatisierte Anlieferungsprozesse anbieten, was beim Kunden zur Kosteneinsparung führen kann und für ihn damit den spezialisierten Dienstleister als Lieferant attraktiver macht.

Schließlich sind große digitale Abrufstellen oft daran interessiert, einen geringen Aufwand bei der Aggregation vieler Produkte zu haben. Dies erreichen sie dadurch, dass sie sich oft von „gelisteten" Lieferanten beliefern lassen, die ihnen einerseits ein gewisses Mindestvolumen liefern und auf welche sie andererseits die Leistung und das Risiko der Vorselektion verlagern können.

Rechteinhaber sollten sich bei der Auswahl eines Distributors zunächst grundsätzlich entscheiden, welche Vermarktungsteilaktivitäten und Distributionsprozesse sie selbst abbilden möchten und welche nicht.

Des Weiteren sollte sich ein Rechteinhaber unbedingt die Referenzen im Bereich der Portale von dem Distributor zeigen lassen. Denn essenziell für den Vertriebserfolg eines Distributors ist die Lieferantenpartnerschaft mit möglichst vielen Portalen (= die Reichweite). Nur wer bei vielen Portalen „gelistet" ist, kann auch von deren Reichweite profitieren und diese in Gestalt monatlicher Reportings an die Rechteinhaber weitergeben.

Kostensenkend und effektiv kann ein Distributor nur agieren, wenn er neben der Vertriebsreichweite über eine hervorragende technologische Infrastruktur verfügt, die die versprochene Prozessautomatisierung auch tatsächlich kostengünstig erbringt. Er sollte zukünftig auch über ein System (oder zumindest Partner mit einem derartigen System) verfügen, welches es ihm ermöglicht, Tausenden von Kleinst-Abrufdiensten seine Inhalte bereitzustellen. Hier gibt es derzeit kaum Unternehmen in Europa, die über Derartiges verfügen.

Ein Distributor sollte auch über fundamentales rechtliches Know-how verfügen, da er für viele Lizenzgeber und Lizenznehmer (Rechteinhaber und Portale) oftmals als Clearingstelle und vertrauensvolle Beratungsstelle fungiert.

OPTIONEN FÜR RECHTEINHABER		
Option 1 **Eigener Abrufdienst**	**Option 2** **Belieferung von Abrufdiensten**	**Option 3** **Belieferung von Distributoren**
Sinnvoll bei: - Großem Katalog oder starken / besonderen Marke - Große Fangemeinde bzw. Community - Bereitschaft zu technischen und redaktionellen Investitionen in „digitale Ladenzeile“	Sinnvoll bei: - Großem Katalog („kritische Masse“) - Fähigkeit zur digitalen Distribution - Kenntnis der zahlreichen (welteiten) Abrufdiensten - intensive Pflege der Geschäftbeziehung zu den Abrufdiensten	Sinnvoll bei: - (Auch) kleinem Katalog - Kernkompetenz in der Rechtegenerierung / - akquisition
Marge und Markenpflege	**Marge und Einfluss**	**Kostenvorteil und Fokussierungsoption**

5 ZUSAMMENFASSUNG UND STRATEGIEN FÜR DIE FILMINDUSTRIE

Die Phänomene der Digitalisierung, der Delokalisierung sowie das „Point to Point“ Phänomen sind der Nährboden für signifikante Veränderungen in der Methodik der Filmverwertung. Eine der relevantesten ist die Existenz und Fortentwicklung von digitalen Abrufdiensten in ihren facettenreichen Ausgestaltungen. In Ihnen zeigen sich am deutlichsten die neuen Möglichkeiten und Märkte. Um diese bedienen zu können, muss die Filmindustrie zunächst die Anforderungen identifizieren und sodann die jeweils geforderten Lager-, Liefer- und Abrechnungsinfrastrukturen aufbauen respektive bereithalten. Es wurde deutlich gemacht, dass das Phänomen „Menge“ (Angebots- und Liefermenge) insbesondere im „Long Tail Kontext“ eine große Rolle spielt. Es verlangt auf Lieferantenseite entsprechende Angebotsvolumina sowie Lieferinfrastrukturen.

Aus ökonomischen Gründen können dies nur spezialisierte Aggregatoren leisten. Hieraus konnte für die bestehenden Aggregatoren die Herausforderung abgeleitet werden, derartige Distributionsinfrastrukturen zeitnah aufzubauen. Wer diese „technologische Aufrüstung" sowie Vertriebsumjustierung nicht rechtzeitig schafft, wird signifikant Marktanteile abgeben.

Es konnte auch gefolgert werden, dass „alte" Player wie bspw. die stationären DVD-Verleiher sowie der stationäre Einzelhandel (DVD-Verkauf) durch digitale Abrufdienste nahezu komplett substituiert werden. Gleichzeitig wurde skizziert, durch „wen" diese Substitution stattfindet und wer für die Aggregatoren von „morgen" die neuen Vertriebspartner, mindestens aber ihre Service-Anbieter die ihnen im digitalen Kontext den Zugang zu diesen neuen Playern verschaffen, sein werden.

Sofern bestimmte Grundvoraussetzungen gegeben sind (Produktportfolio, Marke, etc.) können Rechteinhaber aber auch jenseits großer Aggregatoren die Option nutzen, ihre Rechte weltweit direkt dem Endkonsumenten anzubieten. Auch dies ist eine völlig neue Erscheinung im Zuge der Digitalisierung und Delokalisierung.

Wichtigste Erfolgsvoraussetzung für alle Optionen ist der schnelle Aufbau von Know-how und daraus resultierend die Auswahl der richtigen Technologien, Rechte, Dienstleister und Partner.

Rechteinhaber und Aggregatoren sollten dem stark wachsenden Markt digitaler Abrufdienste aber nicht nur durch den Aufbau von Logistik-Infrastrukturen und neuer Vertriebsnetze Rechnung tragen, sondern auch dadurch, dass sie ihre Methodik der Rechtevergabe den neuen Gegebenheiten anpassen. Dazu gehört zum einen, dass sie dem illegalen Bereich der Raubkopien nicht weiter Entwicklungshilfe leisten indem sie ihre Rechte gegenüber legalen Abrufdiensten kategorisch zurückhalten oder durch überzogene Vorabzahlungsforderungen de facto zurückhalten. Vielmehr sollten sie die Möglichkeiten frühzeitig ausnutzen, indem sie rechtzeitig ihre Ware in den „digitalen Regalen" der jeweiligen Abrufdienste positionieren und mittels erster Verkaufsauswertungen schnell „dazulernen" wie sie ihre Verkäufe optimieren können.

Dazu gehört, dass sie flankierend dazu ihre bisherige Rechtevergabe entsprechend anpassen. Dazu gehört beispielsweise, dass sie den mit den Abrufdiensten konkurrierenden Lizenzabnehmern (bspw. TV-Sender) nur zeitlich stark begrenzte VOD/EST Rechte (exklusiv) einräumen (also weniger „Buyouts"), um Freiraum für die Bestückung der (anderen) Abrufdienste und damit Umsatzpotential zu erhalten. Damit sich jedoch derartige Differenzierungen in Rechtevergabeprozessen zugunsten digitaler Abrufdienste ökonomisch rechtfertigen müssen, bedarf es zunächst eines weiteren Entwicklungsschubes auf Seiten der digitalen Dienste, um den noch sehr starken konkurrierenden Marktteilnehmern (lineares TV und DVD) budget-technisch Paroli bieten zu können.
Insgesamt wird es zu einer starken Differenzierung in der Rechtevergabe und damit im Lizenzhandel kommen: Wesentlich mehr Vielseitigkeit zum einen bzgl. Menge und Typengruppen an Abnehmern wie zum anderen bzgl. Menge und Typengruppen an Rechte- und Verwertungsformen. Diese Differenzierung zieht eine entsprechende Komplexität im Bereich Vertragswesen, Lizenz- und Datenmanagement und Distributionsinfrastruktur nach sich.

6 ANHANG: BEGRIFFE UND ERLÄUTERUNGEN

6.1 Windows Media Video (WMV)

Der proprietäre Video-Codec Windows Media von Microsoft ist für webbasiertes VOD der aktuelle Standard. Technisch gesehen ähnelt der Codec stark dem MPEG4. Durch die gute Qualität (Verhältnis von Bitrate und Videobild), die weite Verbreitung des Players und die Verbindung mit dem DRM-System von Microsoft kann zumindest in Deutschland von einem Standard gesprochen werden.

6.2 H.264 / MPEG4 / AVC

H.264 ist ein hocheffizienter Codec. Im Vergleich zu dem deutlich älteren H.262 werden nur ca. ein Drittel der Daten benötigt, um die gleiche Qualität zu erreichen. Aus diesem Grund wird dem Codec insbesondere in Bezug auf HD viel Relevanz beigemessen. Die meisten IPTV-Projekte, in denen VOD im Rahmen von Triple Play ange-boten wird, verwenden H.264-encodierte Filme. H.264 wird in der Regel als MPEG2-Transport-Stream verkapselt verwendet.

6.3 MPEG2

MPEG2 ist der Vorgänger des MPEG4-Standards und wurde 1994 ursprünglich für das digitale Fernsehen entwickelt. Der enthaltene H.262-Codec kommt in IPTV-Projekten immer noch zum Einsatz, es kann allerdings aufgrund der Qualität davon ausgegangen werden, dass der Videocodec durch H.264 abgelöst wird. Unabhängig davon wird MPEG2 als Containerformat für den Transportstrom in Verbindung mit H.264 verwendet.

6.4 divX (.avi)

Der DivX-Codec der Firma DivX erlaubt es, Filme in sehr guter Qualität (Verhältnis von Bitrate und Videobild) zu encodieren. Als Besonderheit hat DivX einen Video-Chip entwickelt, der es erlaubt, DivX-encodierte Inhalte und sonstige AVIs mit herkömmlichen DVD-Spielern abspielen zu lassen. Über 100 Mio. Geräte weltweit haben einen derartigen Chip integriert. In Verbindung mit diesem Chipsätzen hat DivX ein DRM-System entwickelt, um die Nutzung von Filmen auf bestimmte Geräte (nämlich den eigenen) zu reduzieren. Unter www.stage6.com betreibt DivX ein VOD-Portal, um dies zu vermarkten.

6.5 Quicktime (.mov)

Dieses von der Firma Apple entwickelte Format ist Standard auf allen Mac-Rechnern sowie sonstigen Geräten der Mac-Peripherie. Es unterstützt unter anderem H.264 und ist aufgrund seiner Container-Eigenschaft sowie dem Mac-Hintergrund sehr verbreitet.

6.6 DRM und CAS

Im Umfeld von webbasiertem VOD spricht man in der Regel von Digital Rights Management (DRM)-Systemen. Im Triple Play-Umfeld arbeiten oft Menschen mit PayTV-Erfahrung und diese spre-chen meist von Conditional Access-Systemen. Neben dieser begrifflichen Heterogenität ist auch die Landschaft der angebotenen Syste-me recht uneinheitlich und durch ständige Neuentwicklungen charakterisiert.

6.7 Bitraten

Online-VOD-Portale bieten die Filme in der Regel mit Bitrates zwischen 500 kbps[90] (da diese auch über eine „alte“ DSL-Leitung mit 768 kbps Bandbreite immer ruckelfrei gestreamt werden können) und 1.500 bzw. 2.000 kbps an. Ein Actionfilm mit viel Bewegung hat bei einer Bitrate von 2.000 nahezu DVD-Qualität und auch der 5.1-Surround-Ton ist enthalten. Diese Bitrate bedeutet für die meisten Zuschauer mit einer herkömmlichen DSL-Leitung auch keine besondere Wartezeit (in welcher der Film vorgeladen wird) und bringt das gewohnte Seh- und Hörvergnügen. In Bezug auf HD-Filme kann bei den derzeit

[90] *Kbps: Kilobit per Second.*

verwendeten Codecs eine Bitrate von 6.000 kbps empfohlen werden. Dann allerdings wird ein Bild gelie-fert, das auch bei einer Auflösung von 1080 noch sehr gut aussieht. Ein 90-minütiger Film mit einer Bitrate von 1000 kbps hat ca. 640 MB, ein 90-minütiger Film mit einer Bitrate von 2000 kbps ca. 1,3 GB. In IPTV-Projekten weden VOD-Inhalte in Deutschland zurzeit als 2,5-Mbps-Enkodierung angeboten (MPEG2 oder MPEG4). In den USA werden im Rahmen des CableLabs Standard allerdings Bitrates von 3,5 Mbps empfohlen.

6.8 Microsoft DRM

Das DRM von Microsoft ist derzeit Branchenstandard für webbasiertes DRM. Derzeit befinden sich auch in Deutschland diverse Portale in der Umsetzung mit alternativen DRM-Systemen. Mit dem Microsoft DRM können nur Filme des Windows Media Codec verschlüsselt werden.

6.9 Verimatrix

Verimatrix hat eine DRM-Plattform entwickelt, die mit unterschiedlichen Filmformaten umgehen kann. Dazu gehören u.a. H.264, MPEG2 und WMV. Im deutschen Markt arbeiten derzeit die ersten Portale an einer Integration des Verimatrix DRMs in ihre Online–VOD-Plattform.

6.10 divX

Das DRM System von DivX erlaubt es, auch auf DVD-Playern ge-brannte DVDs mit Kopierschutz abzuspielen, da es nicht nur eine Softwarekomponente beinhaltet, sondern auch eine Hardwarekomponente, nämlich den Chip mit dem DivX-Codec, der eigentlich in allen DVD-Playern eingebaut ist, die nicht in

der billigsten Preisklasse liegen. Sobald der User einen Film gekauft hat, kann er diesen Film für 5 Geräte freischalten (z.B. den PC und seinen DVD-Player) und dann brennen.
Die kopiergeschützte DVD ist dann auf genau diesem DVD-Player abspielbar, nicht aber auf anderen Geräten.

6.11 Apple

Auch Apple hat ein proprietäres DRM-System entwickelt, das auf der Plattform iTunes[91] zum Einsatz kommt.

6.12 Entriq

Entriq hat eine DRM-Infrastruktur aufgebaut, in der unterschiedliche Verfahren integriert werden. Letztlich ist es eine Integration des Microsoft DRM, mit einer Userdatenbank und der Anbindung von Zahlungsverfahren und Geolocation. Beim Aufbau der Plattform wurde besonders darauf geachtet, dass viele parallele Prozesse bearbeitet werden können, wie sie zum Beispiel bei großen Sportveran-staltungen benötigt werden. So wollten beispielsweise beim Finale der Fußball-WM gleichzeitig Hunderttausende für das Spiel bezahlen und eine Lizenz ausgestellt bekommen.
Weitere CAS aus dem TV-Umfeld, die auch im Rahmen von Triple Play für das Rechtemanagement von IPTV-Sendern zum Einsatz kommen, sind beispielsweise: Widevine oder Nagra.

---

[91] *www.itunes.com: Weltmarktführer der Online-Musik-Plattformen. Im Jahr 2006 wurde in den USA begonnen, Filme (DTO) mit eigenem DRM zu verkaufen.*

6.13 Set Top Boxen

Alle Marktteilnehmer sind sich einig, dass die Umsätze mit VOD dann signifikant ansteigen werden, wenn VOD „in die Wohnzimmer auf den TV-Bildschirm" gelangt. Denn hier schauen die meisten Menschen herkömmlicherweise Filme. Da jedoch die Anforderungen, die an die technischen Geräte für ein reibungsloses VOD gestellt werden, sehr komplex sind, reichen die aktuellen TV-Geräte als Endgerät nicht mehr aus. Vielmehr verlangen sie interaktive Funkti-onalitäten wie bspw.:

Darstellung von Auswahlmenüs
Identifizierung + Authentifizierung des Endkunden
Autorisierung des Endkunden
Bezahlverfahren
Datenübertragung
Datenberechnung

Dies leisten die sog. „Set-Top-Boxen". Es sind technische Komponenten, die nahezu die gleichen Leistungen erbringen wie ein leis-tungsstarker PC. Ihre Notwendigkeit rührt daher, dass kaum jemand einen PC im Wohnzimmer stehen hat. Insoweit versuchen diese Set-Top-Boxen quasi, im Wohnzimmer einen „Zweit-PC" abzubilden. Neben VOD enthalten viele Set-Top-Boxen auch zusätzlich für Digital-TV und/oder IPTV alle notwendigen Komponenten (bspw. Decoder). Einige Set-Top-Boxen streben nicht danach, möglichst viele PC-Funktionalitäten abzubilden, sondern greifen per Datenkabel oder W-LAN auf den PC (oder die Spielekonsole) zurück, der ohnehin (in einem anderen Zimmer) im Haushalt steht. Sie nutzen seine Funktionalitäten wie bspw. seinen Prozessor, seinen Filmplayer, seine Festplatte oder seinen Internet-Anschluss, so dass das TV-Gerät letztlich nur als externer Bildschirm fungiert und mit der Fern-bedienung indirekt der PC gesteuert wird. Der Vorteil letzterer Systeme liegt hauptsächlich im Preis, denn die genannten Geräte stehen bereits in den meisten Haushalten

und verfügen bereits über die notwendigen leistungsfähigen Komponenten, die die Set-Top-Box teuer machen. Die bestehende Hardware durch intelligente Software aufzurüsten ist deutlich günstiger. Seit 2006 wird jeder zweite neue PC bereits mit einer Fernbedienung ausgeliefert. Mit Windows Vista ist die Navigation über die Fernbedienung in Verbindung mit einem Fernseher ein Vergnügen und die Erfahrungen der VOD-Portale, die ihre Dienste an die Vista/ Media Center Edition angepasst haben, zeigt, dass die Abrufzahlen der User sehr erfreulich sind. Ähnliche Erfahrung machen die Portale der Spielekonsolen, wie bspw. xBox und PlayStation.

Hürden für die Set-Top-Box-Hersteller sind u.a. hohe Ansprüche an den Kopierschutz bzw. das jeweils eingesetzte DRM-Verfahren und an die Zahlungsverfahren, verbunden mit der rasanten Entwicklung im Bereich der Nutzungsarten und der Formate: Inzwischen ist zu DTR (download to rent) auch das DTO (download to own) hinzugekommen und HDTV hält ebenso derzeit Einzug in die Wohnzimmer. Ältere Set-Top-Box-Typen erfüllen diese Voraussetzungen schon lange nicht mehr. Dies ist auch der Grund, warum die neuesten Entwicklungen in diesem Bereich zunehmend auf die preisgünstige Vernetzung von PC und Box setzen (Apple TV, Acetrax, VUDU, Joost, Matrixstream, ZUUM etc.), anstatt eine PC-ähnliche Box zu entwickeln, die den Entwicklungen nicht standhält bzw. nicht finanzierbar ist.

„Video on Demand“ (VOD) und „webTV“ sowie andere digitale Abrufdienste sind spätestens seit „YouTube“ und den Triple Play Angeboten („IPTV“) der Telekommunikationsunternehmen und Kabelnetzbetreiber wieder in aller Munde. Erneut wird das Marktpotential gepriesen und alte Ängste („Raubkopien“, etc.) werden wieder wach. Dieses Buch dient dem Zweck, ein bisschen „Ordnung“ in die Vielfalt der Begriffe, Prognosen und Marktzahlen zu bringen. Es soll darüber hinausgehend der Filmindustrie möglichst praxisnahe Informationen geben, Erfahrungsberichte liefern und konkrete Empfehlungen aussprechen.

Der Autor und Herausgeber, Dr. Peter von Ondarza, LL.M., ist seit über 8 Jahren im VOD-Markt aktiv. Er ist Co-Gründer des Softwareunternehmens Visono GmbH, des auf VOD-Rechte spezialisierten Filmvermarkters CLA - Content Lizenz Agentur GmbH und des VOD-Servicedienstleisters Medienmotor GmbH. Er hat die meisten deutschen VOD-Projekte beraten, beliefert oder technologisch mit aufgebaut.

CLA
Content Lizenz Agentur

CLA offers licensing, digital distribution and accounting services for VIDEO ON DEMAND (VOD) and ELECTRONIC SELL THROUGH (EST)

medienmotor

MEDIENMOTOR (www.medienmotor.de) is a service company for VOD whitelabel and digital procurement services

VISONO
Media Asset Management

VISONO (www.visono.de) is the German market leader of Media Asset Management and VOD platform technology