
BACHELORARBEIT

Frau
Claudia Brückner

**Bildet Video-on-demand die Zukunft von
Film und Fernsehen?
Eine Untersuchung des deutschen und
amerikanischen Marktes**

2013

BACHELORARBEIT

**Bildet Video-on-demand die Zukunft von
Film und Fernsehen?
Eine Untersuchung des deutschen und
amerikanischen Marktes**

Autor:
Frau Claudia Brückner

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM09w1-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Rika Fleck, M.Sc.

Einreichung:
Mittweida, 2013

BACHELOR THESIS

**Is Video-on-demand the future of
film and television?
An examination of the German and
American markets**

author:
Ms. Claudia Brückner

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM09w1-B

first examiner:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Rika Fleck, M.Sc.

submission:
Mittweida, 2013

Bibliografische Angaben:

Brückner, Claudia:

Bildet Video-on-Demand die Zukunft von Film und Fernsehen?

Eine Untersuchung des deutschen und amerikanischen Marktes

Is Video-on-Demand the future of film and television?

An examination of the German and the American markets

2013 - 75 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Seit Mitte des letzten Jahrzehnts hat sich Video-on-Demand als eine wachsende Alternative zum klassischen Film- und Fernsehkonsum etabliert. Unterschiedliche Geschäftsmodelle haben sich in verschiedenen Märkten durchgesetzt. Diese Arbeit konzentriert sich auf Angebote aus Deutschland und den USA. Es wird untersucht, wie die Modelle aufgebaut sind und welche tatsächlichen Vorteile sich für den Nutzer ergeben.

Durch den Vergleich zwischen amerikanischen und deutschen Angeboten zeigt diese Arbeit welche Vor- und Nachteile sich für die Unternehmen und die Nutzer ergeben.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Die Entwicklung von Film & Fernsehen vom analogen ins digitale Zeitalter.....	3
2.1 Der Film – ein kurzer historischer Abriss.....	3
2.1.1. Der digitale Film.....	4
2.1.1.1. Der digitale Ton.....	4
2.1.1.2. Visuelle Effekte.....	5
2.1.1.3. Der digitale Workflow.....	6
2.1.1.4. 3D-Technik.....	6
2.1.1.5. Digitales Home Entertainment.....	7
2.2 Das Fernsehen.....	9
2.2.1. Die Anfänge.....	9
2.2.2. Das Farbfernsehen.....	10
3 Der Vormarsch des Internet in die Film-und Fernsehindustrie – eine Marktanalyse.....	12
3.1 Film & Fernsehen USA.....	12
3.1.1 Der Filmmarkt.....	12
3.1.1.1 Distributionskanäle.....	13
3.1.3 Der Fernsehmarkt.....	15
3.1.3.1 Pay-TV.....	16
3.1.3.2 DVRs und andere Endgeräte.....	17
3.2 Film & Fernsehen Deutschland.....	19
3.2.1 Der Filmmarkt.....	19
3.2.2 Filmförderung.....	20
3.2.3 Distributionswege.....	23

4 Video-on-Demand.....	25
4.1 Technische Details und Funktionsweise des Streaming.....	26
4.2 Geschäftsmodelle Video-on-Demand.....	27
4.2.1. Download-to-Rent (DTR).....	27
4.2.1.1. Transactional-Video-on-Demand (TVoD).....	28
4.2.1.2. Subscription-Video-on-Demand (SVoD).....	28
4.2.2. Download-to-Own (DTO).....	29
4.2.3. Free-Video-on-Demand (FVoD).....	29
4.3 Digitale Rechteverwaltung.....	31
4.4 Marktsituation in den USA.....	32
4.4.1. Netflix allgemein.....	33
4.4.2. Das Angebot und technische Details.....	36
4.4.3. Das VoD-Geschäftsmodell.....	37
4.4.4. Die Konkurrenz.....	40
4.4.4.1. Hulu.....	40
4.4.4.2. Amazon Instant Video.....	42
4.4.4.3. iTunes.....	44
4.5 Marktsituation in Deutschland.....	46
4.5.1. aktuelle Angebote in Deutschland.....	49
4.5.1.1. Maxdome.....	49
4.5.1.2. Videoload.....	52
4.5.1.3. Lovefilm.....	53
4.5.1.4. iTunes.....	54
5 Fazit.....	7
Literaturverzeichnis.....	IX
Eigenständigkeitserklärung.....	X

Abkürzungsverzeichnis

3D

...dreidimensional

AAC

...Advanced Audio Coding

ABC

...American Broadcasting Company

AIV

...Amazon Instant Video

AMC

...American Movie Classics

BBC

...British Broadcasting Corporation

CBS

...Columbia Broadcasting System

CGI

...Computer Generated Images

CW

...CBS and Warner Bros.

Dolby SR

...Dolby Stereo

DRM

...Digital Rights Management

DTO

...Download-To-Own

DTR

...Download-To-Rent

DTS

...Digital Theatre Sound

DVD

...Digital Versatile Disc

DVR

...Digital Video Recorder

EMEA

...Europe, Middle East and Africa

EST

...Electronic-Sell-Through

FCC

...Federal Communications Commission

FFA

...Filmförderungsanstalt

FFF

...FilmFernsehFonds Bayern

FOX

...FOX Broadcasting Company

FVoD

...Free-Video-on-Demand

-
- HBO*
...Home Box Office
- HD*
...High Definition
- HDTV*
...High Definition Television
- MBIT*
...Megabit
- MP3*
...MPEG-1 oder MPEG-2 Audio Layer III
- MPAA*
...Motion Picture Association of America
- MPEG*
...Moving Picture Experts Group
- NBC*
...National Broadcasting Company
- NTSC*
...National Television System Committee
- PAL*
...Phase Alternating Line
- PBS*
...Public Broadcasting Service
- PPV*
...Pay-Per-View
- SD*
...Standard Definition Television
- SDDS*
...Sony Dynamic Digital Sound
- SECAM*
...Séquentiel couleur à mémoire (Sequenzielle Farbe mit Speicher)
- SI-FI*
...Science Fiction
- SVoD*
...Subscription-Video-on-Demand
- TIVo*
...Television Input / Video Output
- TV*
...Television
- TVoD*
...Transactional-Video-on-Demand
- TWC*
...The Weinstein Company
- VHS*
...Video Home System
- VoD*
...Video-on-Demand
- UFA*
...ehemals Universum Film AG, heute UFA Film & TV GmbH
- USA*
...United States of America
- USA*
...USA Network

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Star Wars Episode III, Dreh mit Green Screen, vorher/nachher.....	5
Abbildung 2: Verbreitung NTSC, PAL, SECAM weltweit.....	11
Abbildung 3: Direkte Sky-Abonnenten in Deutschland.....	23
Abbildung 4: Internet-Nutzung in den Altersgruppen (2000-2012).....	32
Abbildung 5: VoD-Nutzer in ausgewählten Ländern von 2010 bis 2012.....	33
Abbildung 6: Netflix Einkommen und Ausgaben von März 2009 bis September 2011.....	37
Abbildung 7: Was schauen sich Netflix- und Hulu-Nutzer an.....	39
Abbildung 8: Zahlende Abonnenten von Hulu Plus bis 4. Quartal 2011.....	41
Abbildung 9: Kenn- und Umsatzzahlen des deutschen Videomarktes.....	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Digitale 3D-Leinwände weltweit.....	6
Tabelle 2: Die Einnahmen der Studios zwischen 1948 und 2003 (in Mio. US-Dollar).....	14
Tabelle 3: Werbeausgaben der USA für die großen Medien, 2009-2015.....	16
Tabelle 4: Top 10 der Filme 2011, Deutschland.....	19
Tabelle 5: Kulturwissenschaftliche Filmförderung der FFA, des Bundes und der Länder 2011. .	22
Tabelle 6: Zusammenfassung der VoD-Angebote.....	30
Tabelle 7: Führende Online-Video-Plattformen in Deutschland.....	48
Tabelle 8: Vergleicht Netflix und Maxdome.....	54

1 Einleitung

Seit der Erfindung des bewegten Bildes hat sich der Konsum des Mediums Film über die Jahre drastisch gewandelt. Konnten Zuschauer die spannenden Geschichten früher ausschließlich im Kino erleben, hat sich seit der Einführung des Fernsehens auch das Heimkino etabliert. Nach Videokassetten, DVDs und Blu-rays hat Anfang des 21. Jahrhunderts das Internet die Wiedergabe von Videos immens vereinfacht und durch dessen Internationalität die Reichweite von vielen Produktionen vergrößert.

Eine entscheidende Entwicklung war hierbei die Einführung des Video-Portals *youtube.com* im Jahr 2005.¹ Jeder hatte nun die Möglichkeit weltweit Videos hochzuladen und anzuschauen. Bis heute ist die Plattform die wichtigste und größte kostenfreie der Welt.

Nach diesem Erfolg dauerte es nicht lange, bis Unternehmer auf die Idee kamen, Kinofilme und Fernsehserien online bereit zu stellen. Nachdem anfangs viele illegale Angebote in den USA und auch in Deutschland existierten, haben sich schnell, vor allem auf dem amerikanischen Markt, Bezahlangebote wie *Netflix* und *Hulu* ausgebreitet, welche eine stetig wachsende Zahl an Mitgliedern zu verzeichnen haben. Diese bieten Video-on-Demand, also Video auf Abruf, für ihre Mitglieder an. Auch in Deutschland haben sich bereits einige Plattformen etabliert.

Diese Arbeit untersucht die unterschiedlichen Geschäftsmodelle für Video-on-Demand sowohl des amerikanischen, als auch des deutschen Marktes. Dabei wird der Erfolg der jeweiligen Modelle untersucht und verglichen, um festzustellen welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten es gibt.

Zur Einführung wird ein geschichtlicher Überblick über die Medien Film und Fernsehen gegeben, da die Video-on-Demand-Angebote diese zum Abruf zur Verfügung stellen.

1 Vgl. http://www.youtube.com/t/press_timeline, abgerufen am 03.01.2013

Anschließend geht die Arbeit detaillierter auf den amerikanischen, bzw. deutschen Film- und Fernsehmarkt ein. Inhalte sind die aktuelle Situation der jeweiligen Medien sowie die Entwicklung des Nutzerverhaltens.

Das vierte Kapitel konzentriert sich ausschließlich auf Video-on-Demand. Zum einen erklärt die Arbeit wie Video-on-Demand funktioniert und welche Arten zur Verfügung stehen. Zum anderen werden anhand von Anbietern aus den USA und Deutschland die unterschiedlichen Geschäftsmodelle veranschaulicht und analysiert.

Zum Abschluss der Arbeit erläutert das Fazit, welche Möglichkeiten sich für den jeweiligen Markt ergeben, um Video-on-Demand in der Zukunft als eine Alternative zu Kino, DVD/Blu-ray und Fernsehen zu etablieren.

2 Entwicklung von Film und Fernsehen vom analogen ins digitale Zeitalter

2.1 Der Film – ein kurzer historischer Abriss

Mit der Entwicklung des bewegten Bildes vom Ende des 19. Jahrhunderts bis heute ist die Filmindustrie zu einer der wichtigsten Kultureinrichtungen avanciert. So wurden 2011 weltweit fast 8.000 Filme² veröffentlicht. Das entspricht in etwa 134 Filmen pro Woche. Allein in den USA waren es 607.³ Zum Vergleich: 1939, dem Jahr, welches gemeinhin als das qualitativ beste Filmjahr überhaupt gilt, gab es rund 1.500 Produktionen, die ins Kino kamen.

Die USA haben von Beginn an bei der Entwicklung und Verbreitung des neuen Mediums eine Führungsrolle übernommen. Anfang des 20. Jahrhunderts war das amerikanische Filmzentrum noch in New York City, verlagerte sich aber bereits 1911 mit dem Eröffnen des ersten Motion-Picture-Filmstudios nach Hollywood, Kalifornien⁴. Bis heute hat die größte Filmindustrie der Welt dort ihrem Hauptsitz.⁵

Die amerikanische Filmindustrie entwickelte sich rasant und war bald die größte weltweit. Bis 1927 erhöhte sich der Anteil der Filmproduktionen aus den USA an der Weltfilmproduktion auf über 90%⁶.

Nach dem Zweiten Weltkrieg baute Hollywood seine Industrie weiter aus. In den 60ern bekam sie Konkurrenz, vor allem aus Frankreich, durch die Filme von François Truffaut und Jean-Luc Goddard⁷. Das amerikanische Studiosystem funktionierte nicht mehr, da viele Produktionen „on location“ oder im Ausland produziert wurden. Die in

2 Vgl. Imdb, Most popular feature films released in 2011, 01.11.2012

3 Vgl. Theatrical Market Statistics, 2011, S. 16

4 Vgl. Jacobs, Lewis, 1939, S. 85

5 Vgl. <http://www.hollywoodfilmoffice.org/history.php>, abgerufen am 10.11.2012

6 Vgl. Fawcett, 1928, S. 21

7 Vgl. Faulstich, 2005, S.152

Hollywood produzierten Filme folgten einem familienfreundlichen Schema, aber das Publikum wollte neue Strukturen, die zu diesem Zeitpunkt vor allem das europäische Kino liefern konnte.

Erst in den 70er Jahren entwickelte sich auch in Hollywood eine Erzählstruktur, die sich nicht mehr an die bekannten Konventionen hielt. Das „New Hollywood“ erzählte kontroverse Geschichten und brachte mit Martin Scorse's *Taxi Driver*, Francis Ford Coppola's *Der Pate* und Stanley Kubrick's *Uhrwerk Orange* einige der bis heute besten Filme hervor⁸.

Heute wird das Hollywood-Kino vor allem durch Blockbuster⁹ und Sequels¹⁰ geprägt, die mit aufwendigen Effekten und riesigen Budgets Millionen Kunden anziehen, aber die kreative Entfaltung von kleineren Filmen teilweise erschweren.

2.1.1 Der digitale Film

2.1.1.1 Der digitale Ton

Die Veränderung des Films von einem analogen in ein digitales Medium beginnt in der technischen Umsetzung eines Films und endet mit den unterschiedlichen Vertriebswegen auf die sich diese Arbeit konzentriert. 1991 hat Dolby ein optisches digitales Tonsystem entwickelt, das mit einer analogen Spur verbunden wurde. Heute gibt es vier verschiedene digitale Tonsysteme im Kino. Dazu zählen der Lichtton Dolby SR, Dolby Digital, der Digital Theatre Sound (DTS), welcher 1993 erstmals mit dem Film *Jurassic Park* genutzt wurde, und das Sony-Format SDDS¹¹.

8 Vgl. Hehr, Renate, 2003, S.20 ff

9 Blockbuster = ein Film, der eine sehr große Zahl an Zuschauern hat und meist mehrere 100 Millionen US-Dollar einspielt, aber auch in der Produktion sehr teuer ist

10 Sequel = eine Fortsetzung

11 SDDS = Sony Dynamic Digital Sound

2.1.1.2 Visuelle Effekte

Auch im Bildbereich gab es einige grundlegende Veränderungen. Besonders in Science-Fiction-Filmen wie *Star Wars*, *Unheimliche Begegnung der dritten Art* (1977) und *Star Trek: Der Film* (1979) wurde der Einsatz von Visual Effects unersetzlich. Die Computertechnologie verbesserte deren Möglichkeiten drastisch. Erstmals wurden 1982 im Film *Tron* ganze Umgebungen mit im Computer generierten Effekten erstellt¹².

Mit stärkeren Prozessoren, Computern und besserer Software kam auch der vermehrte Einsatz von CGI¹³. George Lucas¹⁴ hat in seinen Fortsetzungen der *Star Wars-Trilogie* aus den 70igern und 80igern deren Einsatz so weit getrieben, dass seine Darsteller fast ausschließlich vor grünen Wänden agierten und die Welt und Gegenstände erst nachträglich im Computer eingefügt wurden (siehe Abb 1.). Die Technologie ist so weit, dass sich in vielen Filmen, die heute produziert werden, am Computer bearbeitete Bilder wiederfinden. Teilweise nutzen die Regisseure diese Möglichkeit zur Erweiterung ihres bereits bestehenden Bildes, teilweise wird das Bild durch CGI aber auch erst geschaffen.



Abbildung 1: *Star Wars Episode III*, Dreh mit Green Screen, vorher/nachher¹⁵

¹² Vgl. <http://www.nextmovie.com/blog/best-cgi-moments-in-movies/>, abgerufen am 11.11.2012

¹³ CGI = Computer Generated Images

¹⁴ George Lucas = Regisseur und Produzent, Erfinder der *Star Wars*-Reihe und *Indiana Jones*

¹⁵ http://www.youtube.com/watch?v=PNyt4PLe2sE&feature=player_embedded#!, abgerufen am 11.11.2012, 0:25/1:39

2.1.1.3 Der digitale Workflow

Nicht nur Ton- und Spezialeffekte wurden digitalisiert, sondern auch der Workflow. Alle Elemente der Produktionskette sind heute digital. Dazu gehören digitale Kameras, die den Einsatz von Film ersetzen, sowie die einzelnen Schritte der Postproduktion, bis hin zur Distribution und digitalen Vorführung in den Kinosälen.

Gerade die Vorführung hat so einen qualitativen Vorteil gewonnen. Während die Filmrollen bei häufigem Gebrauch deutliche Verschleißspuren zeigen, bleibt die Bildqualität bei der digitalen Projizierung gleich.

2.1.1.4 3D-Technik

Die letzte große Entwicklung war die Einführung der 3D-Technik in normalen Kinofilmen 2009. Bis dahin waren diese Filme auf Dokus spezialisiert und nur in ausgewählten Kinos zu erleben. Seit der Veröffentlichung von *Avatar* (2009) ist die Anzahl von 3D-Leinwänden drastisch gestiegen. (Siehe Tabelle 1)

Weltweit digitale 3D Leinwände						
	2007	2008	2009	2010	2011	% davon digital
U.S./Kanada	994	1.514	3.548	8.505	13.695	50 %
EMEA ¹⁶	211	594	3.510	8.143	11.642	61%
Asien Pazifik	80	344	1.584	4.659	8.116	58%
Lateinamerika	12	84	362	1.104	2.026	97%
Total	1.297	2.536	9.004	22.411	35.479	57%
% Änderung zum Vorjahr	403%	96%	255%	149%	58%	-

Tabelle 1: digitale 3D Leinwände weltweit¹⁷

¹⁶ EMEA = Europa, Mittlerer Osten und Afrika

¹⁷ Theatrical Market Statistics, 2011, S. 7

2.1.1.5 Digitales Home Entertainment

Das Kino lockt heute mit seinem Surround-Sound und dem hochauflösenden Bild auf einer großen Leinwand die Besucher. Aber seit der Einführung des Mediums Fernsehen ist der Kinosaal nicht mehr der einzige Anbieter von bewegten Bildern. Auch zuhause erwarten die Nutzer verbesserte Qualität in Bild und Ton.

Der erste Schritt geschah durch die Einführung der VHS-Kassette¹⁸ als Home-Video. Mit dem geeigneten Abspielgerät konnte das Filmerlebnis bereits nach kurzer Zeit zu Hause wieder erlebt werden, ohne auf die Fernsehauswertung warten zu müssen. Die VHS-Kassetten arbeiteten nach einem analogen Prinzip.

Erst mit der Einführung der DVD¹⁹ 1997 konnte auch im Heimbereich der Übergang von analog zu digital beobachtet werden. Zwar blieb die Bildqualität bei der PAL-Auflösung²⁰ der VHS-Kassette, aber es war nun möglich, auf dem digitalen Datenträger die Tonformate Dolby Digital und DTS zu integrieren. Die DVD bot dem Nutzer auch eine verbesserte Möglichkeit der Interaktion an. Der Konsument konnte entscheiden, wo im Film gestartet wird, ob eine Szene wiederholt bzw. in welcher Sprache der Film gezeigt werden soll.

Die HD-Auflösung²¹ der heutigen Fernsehgeräte bot einen erneuten Anreiz, den Heimkino-Standard zu verbessern. Im März 2008 einigten sich die Konkurrenten auf den Blu-ray-Standard²². Sowohl Bild als auch Ton bieten eine sehr hohe Qualität und auch in den Wohnzimmern werden vermehrt Surround-Systeme eingesetzt, um dem Kinoerlebnis näher zu kommen.

Seit der Einführung von Breitband-Internet-Anschlüssen, die sich jeder Bürger leisten kann, haben Geschäftsleute die Möglichkeit des Vertriebes über das Internet entdeckt. Obwohl dieser Markt noch jung ist, gibt es eine wachsende Nutzung dieser Angebote.

18 VHS = Video Home System

19 DVD = Digital Versatile Disc

20 PAL-Auflösung = 720x576 Pixel

21 HD-Auflösung = 1920x1080 Pixel

22 Blu-ray = ein optischer Datenträger, welcher eine erhöhte Speicherkapazität und Datenrate für ein besseres Bild und besseren Ton zur Verfügung stellt

Die ursprünglichen Distributionswege und somit auch die finanziellen Einnahmequellen haben sich für die Filmindustrie verändert. Waren es früher die Zuschauer in den Kinosälen, die die Filme finanzierten, stellt das Heimkino längst eine wichtige Finanzsäule dar. Der Übergang von analog nach digital hat nicht nur die qualitativen Wünsche der Konsumenten befriedigt, sondern vor allem neue Märkte für die Filmstudios eröffnet.

Neue Geschäftsmodelle versuchen neue Einnahmequellen aufzutun und so das Medium Film zu erhalten. Amerika nimmt dabei eine Vorreiterrolle ein. Im Gegensatz zum europäischen – und insbesondere dem deutschen – Markt wurden immer neue Möglichkeiten ersucht, mit den produzierten Filmen auch außerhalb der Kinos Geld zu verdienen.

2.2 Das Fernsehen

2.2.1 Die Anfänge

Erste Erfindungen einer Fernsehanlage gab es durch Paul Nipkow's *Nipkowscheibe* 1884 und Ferdinand Braun's *Braun'sche Röhre von 1897*.²³ Bereits 1927 gab es auch in den USA erste erfolgreiche Demonstrationen von Fernsehübertragungen. Der 21-jährige Philo Taylor Farnsworth hatte ein Gerät entwickelt, welches Bewegtbilder in Radiowellen kodieren konnte und anschließend wieder zu einem Bild zusammensetzte.²⁴

Bis Ende des zweiten Weltkrieges spielte das Fernsehen nur eine untergeordnete Rolle. Sowohl in Deutschland, als auch in den USA wurde die Entwicklung dieses Mediums zu diesem Zeitpunkt zurückgestellt, obwohl es schon erste erfolgreiche, wenn auch qualitativ mangelhafte, Übertragungen gab. Erst 1947 begann in den USA die kommerzielle Ausstrahlung von Fernsehinhalten. In Deutschland übernahmen die Alliierten die Machthoheit über das Fernsehen und stellten Bemühungen an, den Betrieb wieder aufzunehmen. Dies geschah zum Großteil aber erst Anfang der 50iger Jahre.²⁵

Mit zunehmender Entwicklung neuer Sendeformate wurde das Fernsehen in den USA schnell beliebt. Bereits 1955 hatte die Hälfte aller amerikanischen Haushalte ein Fernsehgerät.

Anfangs waren die Übertragungen z.B. eines Baseballspiels nur mäßig befriedigend. Die Qualität der Kameras war so schlecht, dass oft nicht erkannt werden konnte, was im Bild eigentlich passiert.²⁶

23 Vgl. Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland Band 2, 2005, S. 315

24 Vgl. <http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>, abgerufen am 10.10.2012

25 Vgl. Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland Band 1, 2001, S. 26f

26 Vgl. <http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>, abgerufen am 10.10.2012

Eine weitere Schwäche lag im Flimmern, welches vom Bild auszugehen schien. Die Lösung wurde im Zeilensprungverfahren gefunden, welches eine Anzahl von Vollbildern pro Sekunde in die doppelte Menge Halbbilder zerteilt. Dadurch hat das Auge das Gefühl, dass das Bild flüssiger läuft und das Flimmern nachlässt. In Amerika entschied man sich für die Variante, welche aus 525 Zeilen und 60 Halbbildern pro Sekunde bestand, während in Europa 625 Zeilen und 50 Halbbilder pro Sekunde zur Norm wurde.²⁷

2.2.2 Das Farbfernsehen

Die wichtigste Errungenschaft war aber die Einführung des Farbfernsehens. Die USA hatten hierbei einen zeitlichen Vorsprung. Bereits am 17. Dezember 1953²⁸ wurde das NTSC-Verfahren für die Vereinigten Staaten zugelassen. Dies bildet „[...] heute noch die Grundlage aller modernen Farbübertragungsverfahren [...]“.²⁹ Allerdings gab es einige Nachteile, die sich vor allem darin äußerten, dass teilweise alle Farben verfälscht wiedergegeben wurden. Aus diesem Grund versuchte man in Europa andere Techniken zu entwickeln, die die Probleme des NTSC-Verfahrens lösten. Dies gelang 1962 dem deutschen Fernsehentwicklungingenieur Walter Bruch mit seinem PAL-System³⁰. Am 25. August 1967 machte der Bundeskanzler Willy Brandt das Fernsehen per Knopfdruck bunt.³¹ Damit hatte sich PAL gegen das französische SECAM-System durchgesetzt und ist heute in über 100 Ländern Standard. (Siehe Abbildung 2)

27 Vgl. Bruch, Walter, Riedel, Heike: PAL – Das Farbfernsehen, 1987, S.27

28 Vgl. Bruch, Walter, Riedel, Heike: PAL – Das Farbfernsehen, 1987, S.51

29 Webers, Johannes: Handbuch der Film- und Videotechnik, 2007, S. 192

30 PAL = Phase Alternation Line

31 Vgl. Bruch, Walter, Riedel, Heike: PAL – Das Farbfernsehen, 1987, S.168



Abbildung 2: Verteilung NTSC, PAL, SECAM weltweit (braun=NTSC; grün=PAL; gelb=SECAM)³²

1997 bekamen die amerikanischen Broadcaster³³ einen zusätzlichen Kanal zur Verfügung gestellt, über welchen seit 1998 HDTV³⁴ konsumiert werden kann³⁵. Dies führte auch zu einem Umschwung in der Fernsehgeräteproduktion. Heute werden nur noch gebrauchte SD-Fernseher verkauft. Der Standard liegt beim HD-fähigen Fernsehgerät.

Im Frühjahr 1994 gab es in den USA das erste kommerzielle Digitalfernsehen, welches per Satellit übertragen wurde. Seitdem wird weltweit die Umstellung auf digitales Fernsehen angestrebt. Nach der Abschaltung des analogen terrestrischen Fernsehens in Berlin im August 2003, folgte im Mai 2012 die komplette Abschaltung des analogen Satellitenfernsehens. Das amerikanische Pendant zum terrestrischen Digitalfernsehen ist das ATSC-Format. Es bietet sowohl digitales SD-, als auch HD-Fernsehen.

Obwohl vor allem analoges Kabelfernsehen in Deutschland immer noch verbreitet ist, wird angestrebt in Zukunft dieses komplett abzuschalten und ausschließlich digitales Fernsehen anzubieten.

32 Vgl. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1d/NTSC-PAL-SECAM_de.png, abgerufen am 12.12.2012

33 Broadcaster = Rundfunkveranstalter, Dazu zählen in den USA u.a. NBC und ABC

34 = High Definition Television, mit einer Auflösung von 1920x1080 Bildpunkten pro Bild

35 Vgl. <http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>, abgerufen am 10.10.2012

3 Der Vormarsch des Internet in die Film- und Fernsehindustrie – eine Marktanalyse

3.1 Film und Fernsehen USA

3.1.1 Der Filmmarkt

Obwohl der Film mit den Gebrüdern Lumière seinen Anfang in Europa hatte, liegt der Mittelpunkt der Industrie heute in Hollywood, USA. Mit 2,1 Millionen Jobs und fast 143 Millionen US-Dollar an Löhnen stellt sie einen der größten und wichtigsten Arbeitgeber des Landes dar.³⁶

Auch heute noch dominieren viele der Studios, die in den Anfangsjahren gegründet wurden, den Markt. Allerdings agiert keines der Majors³⁷ noch unabhängig. Im Laufe der Jahre wurden alle von größeren Konzernen geschluckt und sind heute Teil von Unternehmen, die das Produkt Film in allen möglichen Bereichen erfolgversprechend vermarkten können.

1939 war bekanntermaßen das erfolgreichste Jahr für Hollywood. Es gab damals mehr Kinos als Banken und wöchentlich gingen 50 Millionen Menschen ins Kino. Gleichzeitig wurden einige der heute noch als Klassiker bezeichnet und verehrten Filme veröffentlicht. Dazu zählen *Vom Winde verweht*, *Der Zauberer von Oz* und *Mister Smith geht nach Washington* mit James Stewart³⁸. Nach diesem Hoch konnte die Industrie nie wieder das gleiche Level erreichen.

³⁶ Vgl. <http://www.mpa.org/Resources/6f8617ae-bdc7-4ff2-882e-746b1b23aba9.pdf>, abgerufen am 10.10.2012

³⁷ Majors = Amerikanische Filmstudios, die zu Beginn der Filmindustrie den Markt beherrschten. Dazu gehörten u.a. 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount Pictures, Universal Pictures und Metro-Goldwyn-Mayer

³⁸ Vgl. Schröder, 1995, S. 9

Laut der MPAA wurden 2011 1,28 Milliarden Kinokarten in den USA verkauft. Auf die Woche gerechnet wird klar, dass das Kino seit 1939 mehr als die Hälfte der wöchentlichen Zuschauer verloren hat. Rund 24 Millionen Amerikaner gehen heute pro Woche ins Kino.³⁹

Dennoch heißt das nicht, dass sich mit Filmen kein Geld mehr verdienen lässt. Mit 10,2 Milliarden US-Dollar Einnahmen lässt sich 2011 sogar ein kleines Wachstum verzeichnen. Die Einführung von 3D-Filmen im Jahr 2009 hatte eine Anhebung der Ticketpreise zur Folge, aber die neue Technik lockte allein durch die Innovation viele Zuschauer in die Kinos. Als erster fiktionaler Spielfilm spielte *Avatar – Aufbruch nach Pandora* (2009) von Regisseur James Cameron in 34 Wochen Spielzeit 2,7 Milliarden US-Dollar ein.⁴⁰ Dabei kamen aber nur knapp 800 Millionen US-Dollar aus den USA. Der Rest wurde auf dem internationalen Markt eingespielt. Auch hier zeigt sich, dass der Film immer noch ein globales Medium ist und dass amerikanische Filme und Produktionen von anderen Ländern abhängig sind, um Erfolg zu haben. Denn bei Produktionskosten, wie bei *Avatar*, von angenommenen 237 Millionen US-Dollar, muss der Film mindestens dreimal so viel einspielen, damit das Studio tatsächliche Gewinne verzeichnen kann. Denn die Faustregel lautet: „Ein Drittel des Einspielergebnisses muß an das Studio gehen und zwei Drittel auf Verleih und Kinobesitzer entfallen [...]“.⁴¹

3.1.1.1 Distributionskanäle

In der heutigen Zeit allerdings verdienen die Studios nicht mehr nur durch die Kinoauswertung mit ihren Filmen Geld. Mit der Einführung des Fernsehens konzentrierte sich auch die Filmindustrie mehr und mehr auf den Heimmarkt. 2003 waren die Einnahmen durch DVD/Video, Pay-TV- und Free-TV-Ausstrahlung fünfmal so hoch wie die, die durch die Kinoausstrahlung erreicht wurden.

39 Vgl. Theatrical Market Statistics, 2011, S. 9

40 Vgl. <http://boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm>, abgerufen am 12.12.2012

41 Nicolaus Schröder, 1995, S. 37

Studioeinnahmen weltweit von 1948-2003, inflationsbereinigt 2003, in Milliarden US-Dollar						
Jahr	Kino	Video/DVD	Pay-TV	Free TV	Total	Kino %
1948	6,9	0	0	0	6,9	100%
1980	4,4	0,2	0,38	3,26	8,31	55%
1985	2,96	2,34	1,04	5,59	11,9	25%
1990	4,9	5,87	1,62	7,41	19,79	22%
1995	5,57	10,6	2,34	7,92	26,53	20%
2000	5,87	11,67	3,12	10,75	31,41	19,5%
2003	7,48	18,9	5,56	11,4	41,2	17,9%

Tabelle 2: Die Einnahmen der Studios zwischen 1948 und 2003 (im Milliarden US-Dollar)⁴²

Zu diesen Distributionskanälen kam 2008 noch die Blu-ray dazu. Im Zeitalter des Internets war es aber auch nur eine Frage der Zeit, bis sich der Filmmarkt auch online ausbreitet. 2007 eröffnete der kalifornische Anbieter einer Online-Videothek, *Netflix* ein weiteres Standbein mit direktem Streaming⁴³ von Filmen über das Internet. Durch die heute weit verbreiteten starken Bandbreitenverbindungen ist es vielen Haushalten nun möglich, diese Angebote zu nutzen und Filme und Serien einfach über das Internet zu genießen. Laut *Netflix*, deren Angebot in den USA, Kanada, Lateinamerika, Großbritannien und Irland genutzt werden kann, gibt es bereits 27 Millionen Abonnenten weltweit. Für einen monatlichen Festpreis kann der Nutzer alle angebotenen Videos sofort und problemlos anschauen.⁴⁴

Während sich *Netflix* allerdings stärker auf den Filmmarkt konzentriert, gibt es weitere Anbieter, die sich vor allem auf Fernsehserien spezialisiert haben. Im März 2007 gegründet, teilt sich *Hulu* die Firmenanteile mit *NBCUniversal*, *News Corporation*, *The Walt Disney Company* und den *Providence Equity partners*.⁴⁵

Mit der Möglichkeit Filme und Serien online zu konsumieren, bieten sich für den Nutzer neue Möglichkeiten. War der Nutzer früher abhängig davon, wann etwas im

42 <http://de.scribd.com/doc/5885934/How-film-studios-make-money>, abgerufen am 13.11.2012

43 Streaming = Übertragen eines Datenstroms

44 <https://signup.netflix.com/MediaCenter>, abgerufen am 15.11.2012

45 <http://www.hulu.com/about>, abgerufen 15.11.2012

Fernsehen lief, kann der Zuschauer heute selbst entscheiden, wann, wo, und wie er alte oder neue Folgen sehen kann.

3.1.2 Der Fernsehmarkt

In den USA hat sich der Fernsehmarkt zeitlich ähnlich wie in Deutschland entwickelt. Anfang der 50iger Jahre des letzten Jahrhunderts wurde der Fernsehapparat zum heimischen Standard und bereits 1955 hatte die Hälfte der amerikanischen Haushalte einen Fernseher. Bis heute verbleibt der Fernseher das wichtigste Home-Entertainment-Produkt. 94% nutzen den traditionellen Fernseher, um Videoinhalte zu konsumieren. Durchschnittlich schauen die Amerikaner über 35 Stunden pro Woche fern⁴⁶.

Der Free-TV-Markt wird von den fünf großen Broadcastern ABC, CBS, FOX, NBC und The CW beherrscht. Dazu kommen unzählige Pay-TV-Sender wie HBO, USA, AMC und SyFy. Die Broadcaster finanzieren sich ausschließlich aus Werbeeinnahmen. Im Durchschnitt senden sie pro Stunde zwischen 16 und 21 Minuten Werbung. Einige Pay-TV-Sender senden auch einen geringen Anteil an Werbung, nehmen aber vor allem durch die Abonnements Geld ein. Premiumsender wie HBO verdienen nur durch die monatlichen Gebühren der Kunden und senden überhaupt keine Werbung. 2011 wurden 60,5 Milliarden US-Dollar für Werbung im Fernsehen ausgegeben. (Siehe Tabelle 3)

⁴⁶ http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/i-want-my-iptv/, abgerufen 20.09.2012

Werbeausgaben der großen Medien in den USA 2009-2015 in Milliarden							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TV	\$53,8	\$59,0	\$60,5	\$64,5	\$65,0	\$67,0	\$68,0
Internet	\$22,7	\$25,8	\$28,5	\$32,6	\$36,0	\$40,5	\$44,5
Zeitungen	\$24,8	\$22,8	\$21,4	\$20,7	\$20,2	\$20,0	\$19,8
Radio	\$14,3	\$15,3	\$15,7	\$16,4	\$16,7	\$17,1	\$17,2
Zeitschriften	\$15,5	\$14,7	\$13,9	\$13,2	\$12,6	\$12,1	\$11,6
Telefonbücher	\$10,3	\$9,3	\$8,2	\$7,3	\$6,5	\$5,7	\$5,0
Außenwerbung	\$5,9	\$6,1	\$6,4	\$6,8	\$7,1	\$7,4	\$7,6
Total	\$147,2	\$153,0	\$154,6	\$161,5	\$164,2	\$169,8	\$173,6

Tabelle 3: Werbeausgaben USA für die großen Medien, 2009-2015⁴⁷

Insgesamt produziert der amerikanische Fernsehmarkt wesentlich mehr und differenzierter, als der deutsche. Jährlich ordern die Networks⁴⁸ zwischen 60 und 80 Piloten⁴⁹, aus denen sich die Executives⁵⁰ ihre Favoriten wählen, die in der nächsten Saison gezeigt werden. Dabei werden aber nicht alle ins Sendeprogramm aufgenommen, wenn sie nicht den Anforderungen des Senders entsprechen. Im Herbst 2012 waren es 21 Serien.⁵¹

3.1.2.1 Pay-TV

Das Pay-TV bildet die entscheidende andere Entwicklung im Vergleich zu Deutschland. Bereits in den 1980igern wurde in den USA Pay-TV eingeführt und stellt bis heute ein sehr erfolgreiches Marktsegment dar. 66,3 % der amerikanischen Bevölkerung besitzen sowohl Free-, als auch Pay-TV.⁵²

47 Vgl. <http://www.emarketer.com/blog/index.php/numbers-major-media-ad-spending/>, abgerufen am 14.11.2012

48 = Senderketten (ABC, CBS, Fox, NBC und The CW)

49 Pilot = Pilotfilm, dient der Einführung einer Serie. Er führt in die Geschichte ein und stellt die Hauptpersonen vor.

50 Executives = ausführende Produzenten

51 Vgl. <http://insidetv.ew.com/2012/09/18/new-fall-shows-ratings/>, abgerufen 19.11.2012

52 Vgl. <http://www.marketingcharts.com/television/average-us-household-has-25-tvs-15648/nielsen-tv-broadband-cable-jan-2011jpg/>, abgerufen am 20.11.2012

Im Gegensatz zu Deutschland produzieren die Kabelsender eigene Programme und zeigen nicht nur Kinofilme und erfolgreiche US-Serien zeitlich eher als das Free-TV. Besonders HBO⁵³ steht für qualitativ hochwertige Unterhaltung im Film-/ bzw. Serienformat. Aktuelle Beispiele sind *Game of Thrones* (2011) und *Boardwalk Empire* (2010).

Durch den Erfolg des Kabelfernsehens gibt es in den USA eine andere Haltung zum Bezahlen für Unterhaltung. Es wird nicht als unangenehm, oder zu teuer angesehen, sondern gern bezahlt, da es eine hohe Qualität verspricht.

3.1.2.1 DVRs und weitere Endgeräte

Die Einführung des DVR⁵⁴ hat das traditionelle Live-TV geändert. Dem Nutzer ist es nun möglich, Fernsehinhalte zu anderen Zeiten zu konsumieren, als zu denen, die vom Sender vorgegeben werden. 2012 gibt es in 44 % der amerikanischen Haushalte ein solches Gerät. Es gibt auch internetbasierte DVRs, die parallel unbegrenzt viele Programme aufnehmen können. Der Nutzer ist somit nicht mehr an eine Sendung zu einer bestimmten Zeit gebunden⁵⁵.

Aber nicht nur die zeitliche Unabhängigkeit ist gewachsen, sondern vor allem auch, auf welche Weise Fernsehen konsumiert wird. Haben 2008 noch 99,4 % der Bevölkerung über den TV-Bildschirm Fernsehen genutzt und nur 0,6 % über das Internet, sind es 2012 nur noch 93,7 %, während die restlichen 6,2 % ihre Videoinhalte online per Computer oder über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets konsumieren.⁵⁶

Die große Verbreitung von Internet-Anschlüssen in den USA mit 274 Millionen Nutzern und Angeboten wie *Netflix* und *Hulu*, haben das Fernsehen mehr und mehr in ein

53 HBO = Home Box Office ist der erfolgreichste Pay-TV-Sender in den USA, der zwei 24h-Sender (HBO und Cinemax) anbietet. Insgesamt verzeichnet HBO ca. 41 Millionen Abonnenten.

54 = Digital Video Recorder (Festplattenrekorder), der Fernsehinhalte auf einer internen Festplatte aufzeichnet

55 Vgl. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/i-want-my-iptv/, abgerufen 20.11.2012

56 Vgl. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/i-want-my-iptv/, abgerufen 20.11.2012

Streaming-Angebot verwandelt. Ende 2011 hat ca. ein Drittel Filme und/oder TV-Serien über ein Abonnement-Streaming-Kanal genutzt.⁵⁷

Die räumliche und zeitliche Freiheit, die durch Geräte wie DVRs gegeben wurde, ermöglicht es den Konsumenten, Fernsehinhalte nicht nur im Live-TV zu erleben. So haben Streaming-Angebote eine hohe Akzeptanz und Nutzerschaft in den USA. Diese Angebote werden häufig immer noch über den Fernseher genutzt, indem eine internetfähige Spielekonsole angeschlossen wird, oder der Fernseher direkt mit dem Internet verbunden ist. Jedoch funktioniert das Medium Fernsehen nicht mehr ausschließlich im traditionellen Sinne. Die Broadcaster, die ihre Werbeplätze vor allem durch die Einschaltquote verkaufen, zählen mittlerweile die Anzahl der aufgezeichneten Sendungen auf DVRs mit in die Gesamtzahl der Zuschauer einer Sendung hinein, um so die Quote zu erhöhen. Denn durch die Abwanderung der Zuschauer zu anderen Anbietern sinken auch die Zuschauerzahlen, die live und somit mit Werbung eine Sendung sehen. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, beteiligen sich die Fernsehstationen z.B. an *Hulu* und bringen die Werbezeitkäufer dorthin. Im März 2012 haben *Hulu*-Nutzer ca. 1.7 Milliarden Werbeanzeigen gesehen.⁵⁸

„[...] many broadcasters recognize the changing landscape and are working to seize the opportunities of a multiplatform broadband world by experimenting with new technologies, platforms and business models.“, Neil Grace, Sprecher der FCC (Federal Communications Commission)^{59 60}

Obwohl die Angebote des Internet eine Gefahr – nicht nur für die Film- sondern auch für die Fernsehindustrie – darstellen, versuchen die Networks⁶¹ sich der Entwicklung anzupassen und sie positiv zu nutzen.

57 Vgl. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/detailing-the-digital-revolution-social-streaming-and-more/, abgerufen 20.11.2012

58 Vgl. http://www.washingtonpost.com/business/technology/as-users-flock-to-itunes-hulu-and-netflix-tv-stations-struggle-to-survie/2012/04/23/gIQAqc9CcT_story.html, abgerufen 20.11.2012

59 http://www.washingtonpost.com/business/technology/as-users-flock-to-itunes-hulu-and-netflix-tv-stations-struggle-to-survie/2012/04/23/gIQAqc9CcT_story.html, abgerufen 20.11.2012

60 „[...] viele Rundfunkveranstalter erkennen die sich verändernde Landschaft und suchen nach Möglichkeiten eine plattformübergreifende Breitband-Welt mit neuen Technologien, Plattformen und Geschäftsmodellen zu schaffen.“

61 Networks = Senderketten, wie die Fox Broadcasting Company oder in Deutschland die RTL Group

3.2 Film und Fernsehen in Deutschland

3.2.1 Der Filmmarkt

Auch in Deutschland ist die Vormachtstellung des amerikanischen Films im Kino zu spüren. 2011 machten amerikanische Produktionen mit 77,2 Millionen Euro Umsatz 60,1 % des Marktanteils aus. Der deutsche Film liegt im Vergleich mit nur 27,9 Millionen Euro und 21,8 % weit dahinter. Das verdeutlichen auch die Einspielergebnisse der Top 10 der erfolgreichsten Filme (siehe Tabelle 4). Nur eine deutsche Produktion konnte sich auf Platz drei einreihen.

Top 10 der Filme 2011				
Filmtitel	Land	Start	Verleiher	Besucher
1. Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2	USA, GB	14.07.2011	Warner Bros.	6.468.501
2. Pirates of the Caribbean – Fremde Gezeiten	USA	19.05.2011	Walt Disney	4.396.891
3. Kokowääh	D	03.02.2011	Warner Bros.	4.317.017
4. Hangover 2	USA	02.06.2011	Warner Bros.	4.089.523
5. Breaking Dawn – Bis(s) zum Ende der Nacht Teil 1	USA	24.11.2011	Concorde	3.181.591
6. Die Schlümpfe	USA	04.08.2011	Sony	2.701.742
7. Transformers 3	USA	29.06.2011	Paramount	2.575.383
8. Fast & Furious 5	USA	28.04.2011	Universal	2.460.572
9. The King's Speech	GB, AUS	17.02.2011	Senator	2.413.256
10. Black Swan	USA	20.01.2011	20 th Century Fox	2.193.307

Tabelle 4: Top 10 der Filme 2011, Deutschland⁶²

Insgesamt gab es 2011 532 Erstaufführungen in deutschen Kinosälen.⁶³ Und obwohl amerikanische Produktionen für den meisten Umsatz sorgen, gibt es wesentlich mehr

⁶² FFA-info, 2012, S. 5

⁶³ Vgl. FFA-info, 2012, S. 3

deutsche Produktionen, bzw. internationale Produktionen mit deutscher Beteiligung, also Filme, die teilweise in Deutschland produziert und zum Teil mit deutschen Fördergeldern finanziert wurden. So gab es 2011 144 US-amerikanische Kinostarts und 212 deutsche.⁶⁴

Genauso hatte die Einführung des Fernsehens eine Verschiebung der Besucherzahlen zur Folge. Waren im Rekordjahr 1956 818 Millionen Karten verkauft worden, waren es 1989 nur noch 102 Millionen und somit der Tiefpunkt erreicht.⁶⁵ 2011 hatten sich die Zahlen ein Stück weit erholt, aber mit 129,6 Millionen Besuchern und einem Anstieg um 2,3% im Vergleich zum Vorjahr, kommen sie nicht mehr an den anfänglichen Erfolg des Kinos heran. Jeder Deutsche besuchte 2009 das Kino rund 1,79 mal⁶⁶. Auch hier liegt Deutschland weit hinter dem Durchschnitt von 5,8 gekauften Tickets in den USA.⁶⁷

3.2.2 Filmförderung

Der größte Unterschied liegt aber in der Produktion der Filme. Während in den USA alles durch die Studios finanziert wird, werden in Deutschland Projekte zum Großteil durch Filmförderanstalten getragen. Von den 72,7 Millionen Euro, die 2011 der FFA-Förderung zur Verfügung standen, flossen 35 Millionen Euro in die Projektförderung. Und die Top 10 der deutschen Filme erreichten 2011 auf dem deutschen Markt zusammen rund 15 Millionen Euro an Einnahmen.⁶⁸ Darin eingeschlossen befinden sich aber auch deutsche Koproduktionen. Ein Beispiel wäre *Die drei Musketiere* von Paul W. S. Anderson. Zum Teil in Deutschland und mit Unterstützung von deutschen Produktionsfirmen wie der *Constantin Film Produktion GmbH* gedreht, ist es dennoch ein englischsprachiger Film mit ausschließlich international bekannten Schauspielern wie Orlando Bloom und Milla Jovovich.

64 Vgl. FFA-info, 2012, S. 3

65 Vgl. Michael Meyen, 2004, S. 206

66 Vgl. FFA-info compact, 2009, S. 2

67 Vgl. Theatrical Market Statistics, 2011

68 Vgl. FFA-info, 2012, S. 16

Die Filmförderungslandschaft in Deutschland ist heute durch eine Vielzahl von Einrichtungen sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene gekennzeichnet. Insgesamt stehen ihnen jährlich ca. 200 Millionen Euro zur Verfügung, die kulturell und wirtschaftlich eingesetzt werden. Die größte von ihnen ist die Filmförderungsanstalt (FFA), deren Finanzierung durch die Abgabe der Filmtheater und Videoprogrammanbieter und Finanziarzuschüsse der Fernsehveranstalter gewährleistet wird.⁶⁹ 2011 waren 89 der erst-aufgeführten Filme in Deutschland FFA-gefördert und 94% der Besucher sahen mindestens einen solchen Film.⁷⁰

Auch die Fernsehveranstalter beteiligen sich an der Filmförderung. So entstehen seit 1974 öffentlich-rechtlich und seit 1998 auch privat geförderte Filme, die sich später auch für die Fernsehverwertung eignen.⁷¹

Die Länderförderung steht sowohl für Kino- als auch Video- und Fernsehproduktion zur Verfügung. Dabei müssen die Filmproduzenten aber Auflagen erfüllen. Um Gelder von einer Landeseinrichtung, wie z.B. dem FilmFernsehFonds Bayern GmbH (FFF/Bayern) oder dem Filmboard Berlin-Brandenburg GmbH (Berlin, Brandenburg) zu erhalten, ist es notwendig, dass z.B. der Regisseur deutscher Herkunft ist oder einen gewissen Anteil des Filmes in der Region zu drehen. So erhielt der Film *Inglorious Basterds* von Quentin Tarantino sowohl eine Förderung durch die FFA mit 6,8 Millionen Euro, als auch von dem Filmboard Berlin-Brandenburg und der Mitteldeutschen Medienförderung, da sowohl im Studio Babelsberg in Potsdam gedreht wurde, als auch in der Sächsischen Schweiz und in Görlitz, Sachsen.

Neben der Kinofilmförderung wird der jährliche Etat noch auf vielfältige andere Weise eingesetzt, wie in der folgenden Abbildung zu erkennen ist.

69 Vgl. Otto Altendorfer, 2004, S.87

70 Vgl. FFA-info, 2012, S. 3

71 Vgl. Otto Altendorfer, 2004, S. 93

Kulturwirtschaftliche Filmförderung der FFA, des Bundes und der Länder 2011 (in Millionen) ⁷²				
	FFA	BKM	FFF	Filmstiftung
Kinofilm-Förderung	39,20	67,36	14,48	22,78
Kurzfilm-Förderung	0,75	0,68	In Nachwuchsförderung	0,28
Fernsehfilm-Förderung			5,18	2,65
Dokumentarfilm-Förderung	In Kinofilmförderung	In Kinofilmförderung	In Kino-/TV-/Nachwuchsförderung	3,94
Drehbuchförderung (Kinofilm)	0,93	0,63	0,36	0,37
Projektentwicklungs-Förderung			0,31	0,66
Absatzförderung/Verleih/Vertrieb	10,02	0,53	3,19	1,81
Medialeistungen	7,95			
Kinoinvestitionsförderung	13,480		1,74	0,08
Digitalisierungsförderung	15,00	6,70	In Kinoinvestitionsförderung	0,50
Videotheken-Förderung	1,07			
Programmanbieterförderung	6,61			
Kopienförderung	0,89	0,40	0,07	0,04
Fortbildungs-/Ausbildungsförderungen	0,26	0,40		0,93
Innovations-, Rationalisierungs- und Forschungsförderung	0,28			
Filmevent- u. Festivalförderung		7,05		0,53
Nachwuchsförderung (Produktion)			1,64	0,70
Filmtheaterprogramm-Prämien		1,50	0,31	0,40
Werbung für den deutschen Film im In- und Ausland und gesamtwirtschaftliche Belange	5,45	3,00	0,07	0,06
Sonstiges	Auftragsabwicklung	Kinemathekenförderung 8,70	0,85 (inkl. Games Förderung)	0,98
	DFF	EURIMAGES 2,81		
	BKM-Förderung	MEDIA-Programme 0,39		
	EURIMAGES	Sonstige Projekte 0,29		
Fördervolumen gesamt	101,89	100,44	28,18	35,72

Tabelle 5: Kulturwissenschaftliche Filmförderung der FFA, des Bundes und der Länder 2011

⁷² FFA-info, 2012, S. 12

Während in den USA ab den 70ern die Blockbuster die Produktion aller anderen kleineren Filme sicherstellte und somit auch die Filmstudios auf Erfolgskurs hielten, können die heute aktiven Filmstudios und Produktionsunternehmen nicht auf eine lange Tradition wie z.B. *Universal* zurückblicken, die dieses Jahr ihr hundertjähriges Bestehen feiern. Einzig die *Universum Film AG (UFA)* wurde bereits 1917 ins Leben gerufen und existiert auch heute noch.⁷³

3.2.3 Distributionswege

In Deutschland hat sich die digitale Verwertung parallel zur amerikanischen entwickelt. Sowohl DVD und Blu-ray sind verbreitet und auch die Internet-Angebote haben sich etabliert. Im Gegensatz zu den USA gibt es bei deutschen Nutzern keine so stark ausgeprägte Akzeptanz hinsichtlich von Bezahlangeboten. Dies wird bereits bei der Betrachtung von deutschen Pay-TV-Angeboten deutlich. Beschränkt sich der Markt fast ausschließlich auf *Sky Deutschland* können sich auch die Abonnentenzahlen nicht mit den amerikanischen messen lassen. (siehe Abb. 3)

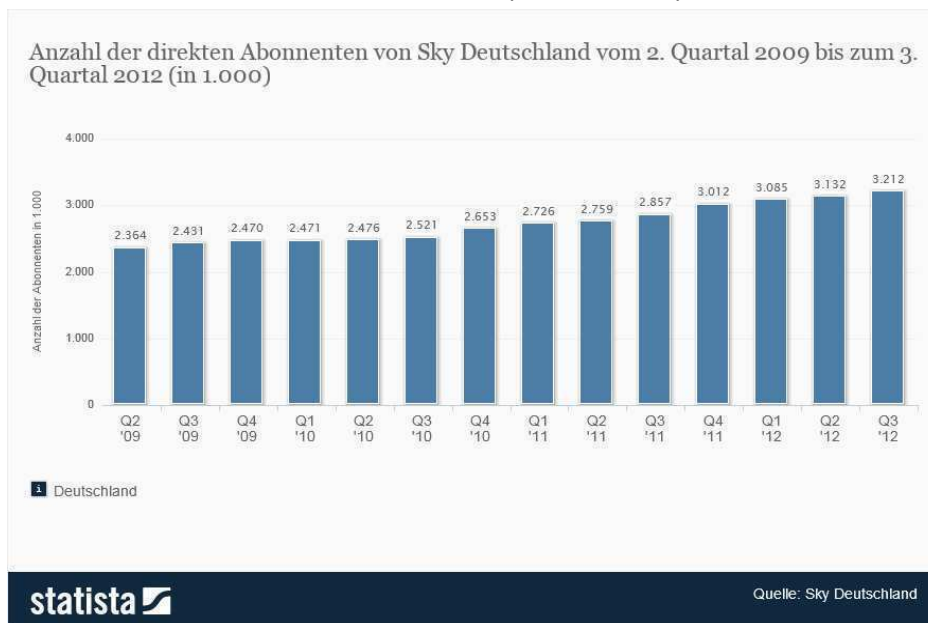


Abbildung 3: Direkte Sky-Abonnenten in Deutschland⁷⁴

⁷³ Vgl. Nicolaus Schröder, 1995, S. 18

⁷⁴ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163979/umfrage/anzahl-der-direkten-abonnenten-von-sky-deutschland/>, abgerufen am 20.12.2012

Dennoch haben sich auf dem deutschen Markt sehr zeitig bereits einige Video-on-Demand-Plattformen – anfangs mit mäßigem Erfolg – etabliert. Bis heute sind diese stetig gewachsen. Diese Websites wie z.B. maxdome bieten vor allem im Fernsehbereich deutsche Produktionen an, während im Filmbereich viele internationale Beiträge vorhanden sind. Insgesamt befindet sich diese Branche aber noch nicht auf gleicher Höhe, wie die amerikanische Konkurrenz.

4 Video-On-Demand

„Mit dem Begriff „Video-on-demand“ (VoD) wird eine breite Palette von Technologien zusammengefasst, die eines gemeinsam haben: Sie stellen Videoinhalte auf zentralen Speicherplätzen zur Verfügung, die zu beliebiger Zeit „auf Verlangen“ abgerufen werden können. Der Nutzer kann die Videodatei entweder zeitgleich oder zeitversetzt ansehen, er kann sie ausleihen oder kaufen und auf unterschiedlichen Geräten (PC, Fernseher, Telefon, tragbarer Player usw.) während einer bestimmten Dauer oder unbegrenzt abspielen.“⁷⁵

Beim VoD wird entweder eine Datei auf ein Endgerät heruntergeladen, oder sie wird gestreamt. Dabei gibt es keine Beschränkungen, was das Genre des Dargebotenen betrifft. Neben kostenlosen Anbietern, wie *youtube.com* oder *myvideo.de*, die vorwiegend eine Plattform bieten, auf der private Inhalte für alle Nutzer zum Anschauen hochgeladen werden können, gibt es mittlerweile einen Unternehmenszweig, der dem Zuschauer eine Alternative zu Kino und Fernsehen bietet. Als eine Art digitale Videothek stellen die Anbieter z.B. Filme und Fernsehserien gegen einen Preis für den Abruf zur Verfügung. Im Gegensatz zum Fernsehen, oder der Videothek, können die Videos allerdings zeitlich und räumlich unabhängig genutzt werden.

Dabei wird in zwei Arten unterschieden: Einerseits kann Videoinhalt im Internet wie am Fernseher durch Live-Streaming konsumiert werden. Der Inhalt wird also zu einer bestimmten Zeit gezeigt und nur dann kann der Nutzer es im Internet sehen⁷⁶. Diese Variante trifft vor allem auf Mediatheken zu. Das VoD-Angebot bietet jedoch ein wesentlich umfangreicheres Angebot und verschiedene Möglichkeiten das Internet für die Unterhaltung zu nutzen.

Aufgrund des Themas der Arbeit, konzentriert sich das folgende Kapitel aber hauptsächlich auf die VoD-Angebote, da das Live-Streaming zwar ein Streaming-Angebot darstellt, aber die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit nicht gewährleistet ist und somit es mehr dem traditionellen Fernsehen ähnelt.

⁷⁵ NPA Conseil, Video on Demand in Europa, 2007, S. 11

⁷⁶ Vgl. NPA Conseil, Video on Demand in Europa, 2007, S. 44

4.1 Technische Details und Funktionsweise des Streaming

Um VoD überhaupt nutzen zu können bedarf es einer Internetverbindung und eines Endgerätes, wie eines Computers, oder einer Spielekonsole. Darüber werden die Inhalte empfangen.

Die digitale Übertragung von Videoinhalten über das Fernsehen bildet bereits eine so hohe Datenmenge, dass bei der Übertragung über das Internet zunächst eine standardisierte Lösung für die Komprimierung gefunden werden musste. Dazu wurde 1988 die Motion Picture Expert Group (MPEG) gegründet. Seit 1993 gelten die MPEG-Standards als internationale Normen.

Das erste Model MPEG-1 wird heute nur noch selten genutzt, da die starken Bandbreiten des Internets eine höhere Datenrate schaffen, als nur 1,5 Mbit/s. Gängig ist stattdessen immer noch das MPEG-2-Format. Die Auflösung und Datenrate kann hier variieren und dieser Standard wird z.B. auch für die Komprimierung bei DVDs genutzt.⁷⁷

Um Video-on-demand und HDTV einfacher realisieren zu können kam 2003 noch der H.264/MPEG-4 AVC Standard hinzu.

Auch Audiokomprimierung ist für die Komprimierung von Video wichtig. Die gängigste Methode ist MPEG-1 Audio Layer 3 (MP3). Für Online-Videos wird auch der Aac-Codec verwendet.

Anfangs funktionierte VoD vor allem durch den Download der anzuschauenden Datei. In der heutigen Zeit, in der alles sehr schnell passieren muss, hatte diese Variante einen entscheidenden Nachteil: Der Nutzer muss lange warten, bis die gesamte Datei auf den Computer übertragen wurde. Erst dann kann das Video angeschaut werden.

Als Alternative versucht das Streaming dieses Problem zu umgehen. Das Prinzip ähnelt einer Fernsehübertragung. „Die Video- und Audiodaten werden wiedergegeben, während sie empfangen werden und keine Daten werden dauerhaft auf den PC

⁷⁷ Vgl. Adrien Bruce, 2009, S.17ff

übertragen.“⁷⁸ Es wird ausschließlich ein Puffer, also ausreichend temporär gespeicherte Daten kreiert, dann kann das Video angeschaut werden.

Das Streaming funktioniert nicht immer fehlerfrei. Wenn Datenpakete bei der Übertragung verloren gehen, kann es z.B. zu Bild- oder Audiofehlern kommen und im schlimmsten Fall stoppt das Video komplett. Sollte die Internetverbindung nicht konstant zur Verfügung stehen, kann der Puffer nach einer gewissen Zeit aufgebraucht sein und das Video müsste angehalten werden, damit wieder ein Puffer errechnet werden könnte.

Um also Streams in bestmöglicher Qualität genießen zu können, benötigt der Nutzer für Angebote in HD-ready mit einer Auflösung von 720 Zeilen einen Anschluss ab sechs Mbit/s. Neben HD wird z.B. der Film in der Regel auch mit einem 5.1-Mehrkanalton gesendet. Für den SD-Empfang reichen bereits zwei Mbit/s.⁷⁹

4.2 Geschäftsmodelle von Video-on-Demand

Anders als die kostenlosen Angebote, die sich hauptsächlich durch Werbung finanzieren, haben sich bei den kostenpflichtigen unterschiedliche Modelle entwickelt. Diese sind von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich.

4.2.1 Download-to-Rent (DTR)

DTR arbeitet mit dem Pay-per-View-Verfahren. Der Nutzer erhält das Video für eine Lizenzperiode, die nach 30 Tagen wieder ungültig wird.⁸⁰ Beim erstmaligen Abspielen bleiben dann noch 48 Stunden, in denen das Video beliebig oft angesehen werden kann⁸¹.

Besonders geeignet ist diese Methode für Nutzer mit langsamen oder keiner dauerhaft bestehenden Internetverbindungen, da das Video erst heruntergeladen wird und dann unabhängig vom Internet und Aufenthaltsort konsumiert werden kann.

78 Adrien Bruce, 2009, S. 30

79 Vgl. Friederik Niemeyer, 2011, S. 3

80 Vgl. Daniel Remler, 2012, S. 31

81 Vgl. NPA Conseil, Video on Demand in Europa, 2007, S. 46

Beim DTR gibt es zwei unterschiedliche Modelle.

4.2.1.1 Transactional Video-on-Demand (TVoD)

Das TVoD, oder auch Pay-per-View-Verfahren (PPV) ist ein Einzelabrufverfahren, bei dem für jedes angesehene Video eine Gebühr bezahlt wird⁸². Wenn der Kunde sein Video ausgewählt hat und für dieses bezahlt, steht ihm der Inhalt für eine gewisse Zeit zur Verfügung, in welcher er es sich anschauen kann. Wenn diese temporäre Lizenz abläuft, ist auch das Video nicht mehr zum Abruf verfügbar. Diese kann z.B. 48 Stunden gültig sein. Wurde das Video in diesem Zeitraum nicht angeschaut, muss erneut die Lizenz erworben werden.⁸³

Dabei sind die Kosten pro Video sehr unterschiedlich. Diese können je nach Anbieter und Aktualität z.B. des Filmes, zwischen drei und fünf Euro schwanken.

Das TVoD basiert auf dem Streaming-Verfahren. Die Inhalte bleiben auf dem Server, der Nutzer benötigt also eine starke und dauerhafte Internetverbindung.

Neben der SD-Auflösung stehen viele Filme auch in HD zur Verfügung. Diese sind meist teurer und beanspruchen eine stärkere Internetverbindung.⁸⁴

4.2.1.2 Subscription-Video-on-Demand (SVoD)

SVoD bildet den Gegensatz zum TVoD, da nicht ein Video gekauft wird, sondern ein Abonnement zwischen Anbieter und Kunde abgeschlossen wird, bei welchem über einen gewissen Zeitraum eine definierte Anzahl von Videos via Stream abgerufen werden kann.

Diese Pakete beinhalten unterschiedliche Gebiete. Beliebt sind Fernsehserienpakete, oder Blockbusterpakete, die dem Nutzer immer die aktuellsten Filmveröffentlichung zur Verfügung stellen⁸⁵.

82 Vgl. Schwartmann, 2011, S.191

83 Vgl. http://faq.maxdome.de/faq/allgemeine_fragen/was_ist_maxdome, abgerufen am 03.12.2012

84 Vgl. maxdome.de, abgerufen am 03.12.2012

85 Vgl. NPA Conseil, Video on Demand in Europa, 2007, S. 47

Teilweise werden auch Flatrates angeboten, die alle VoD-Inhalte, die der Anbieter zur Verfügung stellt, beinhaltet. Dieses Modell wird vor allem in den USA genutzt.⁸⁶

4.2.2 Download-to-Own (DTO)

Beim Download-To-Own wird das Video auf die Festplatte z.B. einer Set-Top-Box⁸⁷ heruntergeladen und geht in den Besitz des Nutzers über. Dieses Modell ist mit dem Kauf einer DVD oder Blu-ray vergleichbar. Der Film oder die Serienfolge ist nur auf der Festplatte gesichert ist.⁸⁸

Damit allerdings kein Missbrauch mit den Daten geschieht, unterliegen sie einer individuellen Nutzungslizenz (Digital Rights Management), die es dem Kunden nur erlaubt, das Video auf seinen Geräten anzuschauen.

Aufgrund der Entwicklung Richtung Online-Speicherung in Clouds⁸⁹, wird dieses Verfahren wohl keine große Zukunft mehr haben, da Daten nicht mehr auf Festplatten, sondern im Netz gespeichert werden.

4.2.3 Free-Video-on-Demand (FVoD)

Die kostenlosen Anbieter von Videoinhalten per VoD finanzieren sich meist durch Werbung. Dies geschieht durch „Pre-Roll“, „Mid-Roll“ oder „Post-Roll“, also vor, während, oder am Ende des Videos. Diese Werbeblöcke können meist gar nicht, oder erst nach einer gewissen Zeitspanne abgeschaltet werden. Sogenannte Overlays zeigen Werbung, während das Video läuft, ohne den Inhalt zu pausieren. Dabei wird allerdings ein Teil des Bildes überdeckt.

In Deutschland gibt es neben den werbefinanzierten Angeboten noch die des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Deren Mediatheken werden wie die Programminhalte von den Rundfunkgebühren der Nutzer finanziert.

⁸⁶ Vgl. NPA Conseil, Video on Demand in Europa, 2007, S. 25

⁸⁷ Set-Top-Box = ist ein Gerät und wird meist an einen Fernseher angeschlossen und bietet zusätzliche Funktionen, wie z.B. den Programmempfang über alternative Übertragungswege, wie das Internet

⁸⁸ Vgl. NPA Conseil, Video on Demand in Europa, 2007, S. 48

⁸⁹ Cloud-Computing = Rechnerwolke, Daten werden nicht mehr lokal auf Festplatten gespeichert, sondern in einer „Wolke“ angesiedelt. Der Zugriff funktioniert nur noch über das Netzwerk

Neben den kostenlosen Portalen wie *youtube.com* wird FVoD vor allem auch von Fernsehsendern genutzt, die ihre eigenen produzierten Sendungen so nach der Fernsehausstrahlung nochmal zur Verfügung stellen.⁹⁰ Diese Angebote finden sich in Deutschland z.B. bei *RTL NOW* und den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Senderanstalten.

Auch in den USA wird dieses Modell von den Sendern angewandt. Sowohl die Major Networks, als auch die Pay-TV-Sender stellen eigenen Inhalt auf ihren Websites zum Abruf zur Verfügung.

Art	Bezahlart	Download/Stream	Nutzungsdauer	Beispiel
DTR	PPV	x / -	Max. 30 Tage	maxdome
SVoD	Monatl. Festpreis	- / x	Während des Abonnements unbegrenzt	Netflix
TVoD	PPV	x / -	Max. 48 Std.	Videoload
DTO	PPV	x / -	unbegrenzt	Itunes
FVoD	-	- / x	Unbegrenzt	youtube

Tabelle 6: Zusammenfassung der VoD-Angebote

⁹⁰ Vgl. NPA Conseil, Video on Demand in Europa, 2007, S. 19

4.3 Digitale Rechteverwaltung

Die digitale Rechteverwaltung (engl. Digital Rights Management, kurz DRM) ist ein Organ zur Kontrolle der Nutzung digitaler Medien. Mithilfe des DRM sollen die Urheberrechte eingehalten und geschützt werden. Rechteinhaber können also festlegen, wie Audio- und Videodaten digital genutzt werden können. Dazu zählt u.a. der Kopierschutz. Das geschieht häufig bei Filmen und Serien, die auf DVD oder Blu-ray veröffentlicht werden. Im Musikbereich hat sich das DRM nicht durchsetzen können, da der Kopierschutz zu einfach zu umgehen war.

Neben DRM gibt es weitere Rechteverwaltungssysteme für Video: „Protected Streaming“ von Adobe, „Fairplay“ von Apple oder „DivX“. In USA wird vor allem „Widevine“ genutzt, während in Deutschland sich „Windows Media DRM“ von Microsoft durchgesetzt hat. Das Video wird verschlüsselt und ist nur unter den vom Anbieter definierten Vorgaben abspielbar.⁹¹

Neue Abrechnungsverfahren, wie Pay-per-View, stellen einen Vorteil der digitalen Rechteverwaltung von Videos dar. Dem Nutzer wird durch das Leihen und Bezahlen eines Videos das Recht eingeräumt, dieses für meist 48 Stunden anschauen zu dürfen. Anschließend wird dieses Recht wieder entzogen.

Das bedeutet, mittels der Lizenzvereinbarung werden zwischen den Rechteinhabern und dem Verwerter DRM-Berechtigungen z.B. über den Zeitraum der Online- Nutzung eingeräumt.

Die Wiedergabe eines Videos ist nicht nur von den erworbenen DRM- Berechtigungen abhängig, sondern auch von der Hardware, die zum Abspielen genutzt wird. Vor allem bei älteren Geräten ist es möglich, dass trotz erworbener Lizenz das Video nicht abspielbar ist.

⁹¹ Vgl. Daniel Remler, 2010, S.44 ff

Einige Anbieter wie Apple haben versucht, durch den Einsatz von „Fairplay“ das Abspielen von Dateien auf Apple-eigene Geräte zu beschränken. Solche Hardwareeinschränkungen gibt es mittlerweile nur noch im Video-Bereich von iTunes.

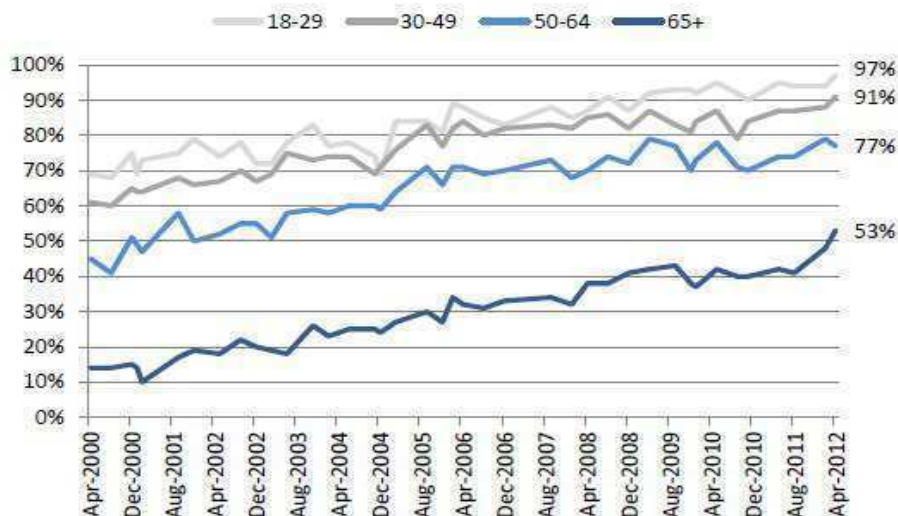
4.4 Marktsituation in den USA

Wie in vielen Bereichen der Unterhaltungsindustrie sind die USA auch im Bereich des VoD-Streamings Vorreiter. Während in Europa dieses Geschäft gerade erst ins Rollen kommt, gibt es in den Staaten bereits eine Vielzahl von Anbietern, die um die Gunst der Nutzer konkurrieren.

Allein schon anhand der Nutzerzahlen im Internet ist erkennbar, dass US-Bürger das Internet sehr intensiv nutzen. Fast 100% der 18-29-Jährigen sind online aktiv. (siehe Abbildung 4)

Internet use by age group, 2000-2012

% of American adults age 18+ who use the internet



Source: Pew Internet & American Life Project Surveys, April 2000-April 2012.

More: <http://pewinternet.org/Trend-Data/Internet-Adoption.aspx>

Abbildung 4: Internet-Nutzung in den Altersgruppen (2000-2012)⁹²

In den letzten 12 Jahren ist die Nutzung in allen Altersgruppen angestiegen. Aufgrund des ausgeprägteren VoD-Angebotes, sind die USA mit ihren Nutzerzahlen in diesem Gebiet weit vor allen anderen Ländern (siehe Abbildung 5).

⁹² <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Older-adults-and-internet-use/Main-Report/Internet-adoption.aspx>, abgerufen am 14.01.2012

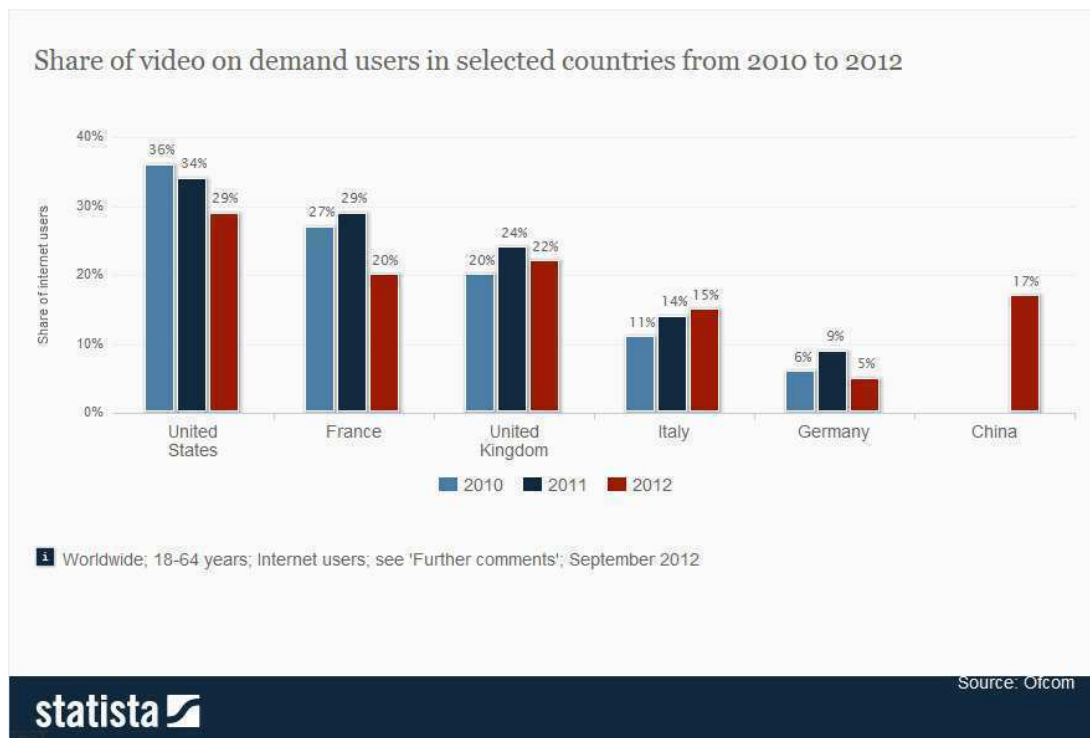


Abbildung 5: VoD-Nutzer in ausgewählten Ländern von 2010 bis 2012⁹³

Allein im Jahr 2012 ist der Unterschied zwischen dem amerikanischen und deutschen Markt deutlich zu erkennen. Während in den USA 29% der 18-64-Jährigen Internetnutzer VoD genutzt haben, waren es in Deutschland nur 5%.

Dementsprechend hat sich das VoD-Angebot in Amerika bereits stärker etablieren und verbessern können.

Der erste und größte Anbieter ist *Netflix*.

⁹³ <http://www.statista.com/statistics/198744/percentage-of-video-on-demand-subscribers-in-selected-countries/>, abgerufen am 04.01.2013

4.4.1 Netflix allgemein

Der große Vorreiter im Bereich des VoD ist die amerikanische Firma *Netflix, Inc.*. In Kalifornien ansässig wurde sie 1997 von Marc Rudolph, Reed Hastings und und Mitch Lowe eigentlich als eine neue Form der Videothek gegründet, bei welcher online DVDs und Blu-rays bestellt werden können und diese anschließend per Post zum Kunden nach Hause gesendet werden konnten.⁹⁴ Erst 2007 kam die VoD-Sparte zum Unternehmensspektrum hinzu.

Dieser spezielle DVD-Verleihdienst hat einen entscheidenden Vorteil gegenüber der klassischen Videothek um die Ecke: Der Kunde kann den ausgeliehenen Film so lange behalten, wie er will, ohne Mahngebühren zahlen zu müssen. Sobald er ihn wieder zurückgeschickt hat, bekommt er die nächste DVD zugesandt. *Netflix* übernimmt dabei auch die Versandkosten und liefert die DVD, bzw. Blu-ray gleich mit einem integrierten Rückumschlag.

Durch den Erfolg des Internet-Streamings allerdings wurde die Verleihsparte 2011 vom normalen Streaming-Paket getrennt und in der Tochterfirma *Qwickster* untergebracht. Will ein Kunde also heute sowohl über das Internet Filme sehen und auch DVDs ausleihen, muss er nun zwei Abonnements abschließen. Diese Entwicklung stieß auf heftigen Widerstand aus den Reihen der *Netflix*-Nutzer. Viele kündigten sofort ihr Abonnement und *Netflix* sah sich unter Zugzwang, sein Image wieder aufzupolieren.⁹⁵

Seit dem 22. Mai 2002 wird das Unternehmen an der Börse unter dem Nasdaq-Index NFLX geführt und startete mit einem Preis von 15 US-Dollar pro Aktie. Den Höchstwert erreichte *Netflix* Mitte des Jahres 2011 mit fast 320 US-Dollar. Nach der Aufteilung von *Netflix* und *Qwickster* stürzte die Aktie auf unter 80 US-Dollar ab. Mittlerweile hat sie sich erholt und steht jetzt bei 103,44 US-Dollar.⁹⁶

Laut eigenen Angaben vom 31. Dezember 2011 beschäftigt *Netflix* fast 2.500 Vollzeit-Mitarbeiter, aber auch einige Teilzeitkräfte für die DVD-Sparte.⁹⁷

94 Vgl. Erik Heinitz, 2011, S. 50

95 Vgl. Nasdaq, abgerufen am 15.01.2012

96 Vgl. <http://ir.netflix.com/stockquote.cfm>, abgerufen am 16.12.2012

97 Vgl. Netflix Annual Report, 2011, S. 3

4.4.2 Das Angebot und technische Details

Netflix bietet ein umfangreiches Angebot in vielen Genres für die gesamte Familie – sowohl im Film- als auch im Fernsehserienbereich. Dazu zählen u.a. Action, Adventure, Romance, Si-Fi und Kinder- und Familienunterhaltung.⁹⁸ Neben den Angeboten von bekannten Filmen der großen Studios, kann der Zuschauer mit *Netflix* aber auch eine Vielzahl an Independent-Filmen genießen. Erst im Frühjahr 2012 wurde ein neuer Vertrag mit dem *Independent-Filmstudio Radius-TWC*, einer Tochter der *Weinstein Company*, abgeschlossen.⁹⁹ Ab 2013 werden so aktuelle Independent-Produktionen zum Abruf zur Verfügung stehen.

Noch heute funktioniert das Geschäftsmodell von *Netflix* durch ein Abonnement-System. Für 7,99\$/Monat stehen dem Zuschauer alle VoD-Angebote zur Verfügung. Im Gegensatz zu vielen deutschen Anbietern, gibt es bei *Netflix* keine Einzelausleihe der Filme mehr, wie es noch ganz zu Anfang war. Auch gibt es keine Möglichkeit, die Inhalte durch Download-to-Own zu kaufen. Es ist ein klassischer Verleihdienst.

Um die VoD-Dienste nutzen zu können, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Einerseits kann über den Computer gestreamt werden. Dafür benötigt der Nutzer einen Browser, der die Microsoft Silverlight Software unterstützt. Diese kann den Video-Codec VC-1 auf dem Gerät wiedergeben. Dieser Standard wird u. a. Auch für Blu-rays genutzt.

VoD kann aber auch durch verschiedene andere Endgeräte genutzt werden. Dazu zählen neben Spielekonsolen, wie der PlayStation 3 auch Blu-ray-Player, digitale Videorekorder wie TiVo und mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Die einzige Voraussetzung ist, dass die Geräte mit dem Internet verbunden sind.¹⁰⁰

Die Internet-Versorgung unterscheidet sich von Haushalt zu Haushalt. Je nachdem wo der Nutzer lebt, kann die Bandbreite stark variieren. Deshalb bietet *Netflix* seine Videos in drei unterschiedlichen Qualitätsstufen an. Um Videos in einer Qualität wie

98 Vgl. Erik Heinitz, 2011, S. 51

99 Vgl. http://www.huffingtonpost.com/2012/08/23/new-netflix-movies-streaming-indie-films_n_1824538.html, abgerufen am 11.12.2012

100 Vgl. <https://signup.netflix.com/global>, abgerufen am 15.10.2012

der einer DVD schauen zu können müssen mindestens 1,5 Mbit/s übertragen werden. Die nächst höhere Stufe liegt bei 3 Mbit/s und bietet, laut *Netflix*, eine bessere Qualität. Aber erst mit einer Bandbreite von mindestens 6 Mbit/s können Videos in HD mit einer Auflösung von bis zu 1080 Zeilen erreicht werden. Zusätzlich bekommt man Surround-Sound, allerdings nur auf der PlayStation 3. Alle anderen Endgeräte liefern ausschließlich Stereoton.¹⁰¹

4.4.3 Das VoD-Geschäftsmodell

Um dem Nutzer ein umfangreiches Angebot bieten zu können, hat *Netflix* seit der Einführung seines Streaming-Services viele Lizenzabkommen mit den unterschiedlichsten Filmstudios abgeschlossen. Dazu zählen einige der Majors wie Paramount Pictures, MGM und DreamWorks Animation. Zusätzlich gibt es Verträge mit einer großen Anzahl kleinerer Studios wie Relativity Media, Lionsgate und The Weinstein Company. Die Filme, die als VoD zur Verfügung gestellt werden repräsentieren ein breit gefächertes Angebot, das sowohl Klassiker, als auch aktuelle Filme beinhaltet. Dazu zählen u. a. *Sabrina* (1954), *Apocalypse Now* (1979), *The Terminator* (1984), *Toy Story 3* (2010) und *The Rum Diary* (2011).¹⁰² Laut *Netflix* stehen den Nutzern über 75.000 Filme zum Streamen zur Verfügung.

Das Finanzierungsmodell für den Erwerb der Lizenzen von Filmen und Serien ist eine Flatrate, die monatlich an die Produktionsfirmen und Studios gezahlt wird.¹⁰³ Das Geld dafür wird durch die Einnahmen der Abonnements erzielt. Pro Quartal belaufen sich die Kosten, die *Netflix* an die Filmindustrie zahlt¹⁰⁴ auf rund 470 Millionen US-Dollar.¹⁰⁵ Auf das Jahr gerechnet – bei gleichbleibenden Kosten – wären es demnach ungefähr 1.880.000 Milliarden US-Dollar. (Vgl. Abbildung 6, Subscription Expenses = Abgaben an Filmstudios)

101 Vgl. Erik Heinitz, 2011, S. 53

102 Vgl. <http://www.complex.com/pop-culture/2012/01/the-100-best-movies-streaming-on-netflix-right-now/>, abgerufen 15.12.2012

103 Vgl. Salmon/Reuters, How the movie studios caused Netflix's problems, abgerufen am 18.10.2012

104 Die Produktionsfirmen, die einen Vertrag mit Netflix haben

105 Vgl. Abbildung 6: Netflix Q3 2011 Financial Statements – Income Statements

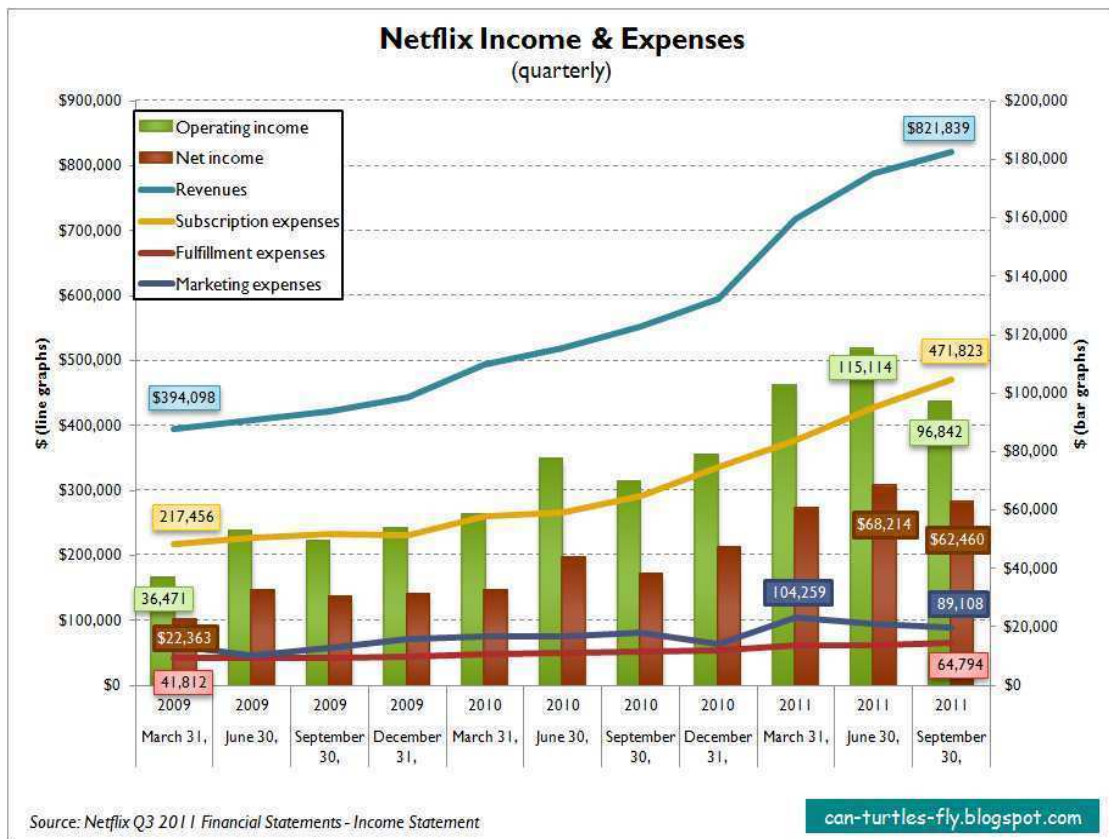


Abbildung 6: Netflix Einkommen und Ausgaben von März 2009 bis September 2011¹⁰⁶

Allerdings gibt es bei diesem Angebot auch einen entscheidenden Nachteil. *Netflix* hat zwar Verträge mit einer Vielzahl von Filmstudios, aber lange nicht allen. Und so ist es häufig der Fall, dass top-aktuelle Blockbuster nicht zu finden sind, genauso wenig wie Filme von Studios, die nicht mit *Netflix* kooperieren. Das Angebot ist zwar viel umfangreicher, als je ein Mensch bewältigen könnte, aber es bietet nicht unbedingt immer das an, was der Nutzer sehen möchte.

Neben der großen Anzahl an Spielfilmen, bietet *Netflix* aber auch TV-Serien als VoD an. Und obwohl diese Sparte nicht zum Hauptfeld des Unternehmens zählt, gibt es dennoch eine große Auswahl, die viele unterschiedliche Genre umfasst. Dazu zählen Comedy-Serien wie *30 Rock* und *Eine schrecklich nette Familie*, und Drama-Serien wie *Buffy*, *Akte X*, *24* und *Lost*. Auch Serien, die immer noch neue Folgen produzieren haben einen Platz im Angebot, wie die Pay-TV-Serien *Breaking Bad*, *Mad Men* und *Downton Abbey*.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Vgl. <http://can-turtles-fly.blogspot.de/2012/01/evaluation-of-netflixs-financials.html>, abgerufen am 15.12.2012

Nachdem sich das Unternehmen auch durch das Streaming-Angebot bei den Kunden durchgesetzt hat und sich entschied, den DVD-Verleih per Post in eine Tochterfirma auszusiedeln, versucht es jetzt auch im Bereich der Produktion Fuß zu fassen. Bereits Anfang 2012 gab es Spekulationen, dass *Netflix* die vom Sender FOX abgesetzte Serie *Terra Nova* übernimmt und weiter im eigenen Streaming-Programm laufen lässt. Nach langen Diskussionen ist es dazu nicht gekommen. Doch die Idee, selber zu produzieren blieb und aktuell wird eine neue Staffel der, von Kritikern gelobten, aber von den meisten Zuschauern ignorierte, Serie *Arrested Development*¹⁰⁸ gedreht, die dann für Abonnenten ab Anfang 2013 zugänglich sein wird.¹⁰⁹

Bis heute hat dieses Geschäftsmodell über 27 Millionen Nutzer in den USA, Kanada, Lateinamerika, Großbritannien und Irland gefunden.¹¹⁰ Bis auf weiteres plant das Unternehmen aber keine Erschließung anderer Märkte, bevor nicht der Profit erreicht wurde, der sich zum Ziel gesetzt wurde.¹¹¹

Netflix ist durch gutes Marketing zu einem Erfolgsprodukt geworden. Vor allem im Online-Bereich werden durch eine Vielzahl von Marketing-Strategien Neukunden geworben. Dazu zählen Werbeanzeigen in Suchmaschinen wie *Google*, Bannerwerbung, Affiliate-Marketing¹¹² und erwünschte E-Mails. Außerhalb des Internets werden klassische Marketing-Lösungen wie Fernseh- und Radiowerbung genutzt, aber auch Printkampagnen gestartet.¹¹³

Obwohl es *Netflix* geschafft hat, sich über die Jahre einen umfangreichen Kundenstamm zu sichern, hat es dennoch auch mit Problemen zu kämpfen. Einerseits müssen die Kunden zurückgewonnen werden, die durch die Trennung des VoD-Angebots vom DVD-Verleihservice verloren gegangen sind, aber vor allem muss die Firma auf dem aktuellen Stand sein. Es darf keine Entwicklung verpasst werden und

107 Vgl. <http://www.complex.com/pop-culture/2012/02/the-50-best-tv-shows-streaming-on-netflix-right-now/saturday-night-live-the-1970s>, abgerufen am 15.10.2012

108 Die Staffeln 1-3 liefen von 2003 bis 2006 auf FOX

109 Vgl. <http://www.deadline.com/2011/11/netflix-picks-up-new-episodes-of-arrested-development/>), abgerufen am 15.12.2012

110 <http://ir.netflix.com/>, abgerufen am 15.12.2012

111 Vgl. Netflix Annual Report, 2011, S. 2

112 = eine internetbasierte Vertriebslösung, bei welcher durch einen Link auf der Seite des Vermittlers neue Kunden gewonnen werden und der Vermittler anschließend eine Provision kassiert.

113 Vgl. Netflix Annual Report, 2011, S. 6

den Wünschen der Kunden muss entgegen gekommen werden. Der VoD-Markt hat sich in den letzten Jahren so schnell entwickelt und immer wieder verändert, dass darauf Acht gegeben werden muss.

4.4.4 Die Konkurrenz

Netflix ist längst nicht mehr der einzige Anbieter von Videoinhalten online. Mittlerweile ist der VoD-Markt hart umkämpft.

4.4.4.1 Hulu

Einer der größte Konkurrenten von *Netflix* ist *Hulu*. Ebenfalls 2007 gegründet ist diese Plattform ein Zusammenschluss der *NBCUniversal Television Group*, *Fox Broadcasting Company* und der *Disney-ABC Television Group*. Im Gegensatz zu *Netflix* liegt hier das Hauptaugenmerk aber nicht auf Filmen, sondern eindeutig auf TV-Serien. Das lässt sich auch an der Nutzerverteilung zwischen beiden Angeboten erkennen. (siehe Abbildung 7)

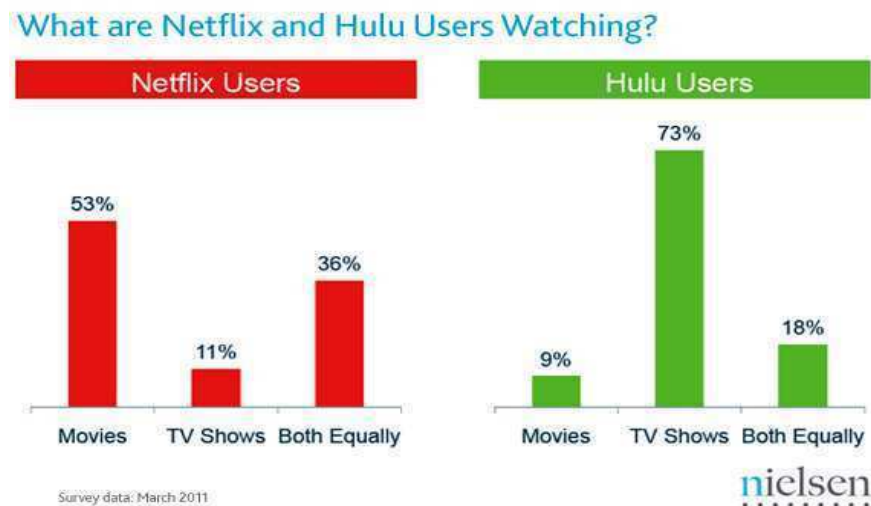


Abbildung 7: Was schauen sich Netflix- und Hulu-Nutzer an¹¹⁴

Aktuell kann das Angebot von *Hulu* aber ausschließlich in den USA und Japan genutzt werden.

¹¹⁴ http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-netflix-and-hulu-users-are-watching-and-how/, abgerufen am 14.01.2013

Neben der Domain *Hulu.com*, welche kostenfrei Inhalte zur Verfügung stellt, die durch Werbeeinblendungen finanziert werden, gibt es auch noch den Bezahlservice *Hulu Plus*, welcher eine weit größere und aktuellere Anzahl an Videos bietet.

Wie auch bei *Netflix* zahlt der Nutzer einen monatlichen Betrag von 7,99 US-Dollar und hat anschließend unbegrenzten Zugriff auf die zur Verfügung stehenden Videos.¹¹⁵ Das Angebot zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass aktuell im amerikanischen Fernsehen laufende Serien sofort nach Ausstrahlung online abrufbar sind und nicht darauf gewartet werden muss. Dazu zählen alle Serien der fünf wichtigen Free-TV-Sender ABC, CBS, FOX, NBC und The CW. Einzige Serien von bestimmten Pay-TV-Sendern, wie HBO oder Showtime, sind nicht abrufbar. Hier wird der Kunde stattdessen auf die jeweilige Sender-Website geleitet. *Hulu* kann bei seinem Angebot auf Inhalte von mehr als 410 Unternehmen zurückgreifen.¹¹⁶

Auch die Endgeräte, über welche die Sendungen übertragen werden, sind die gleichen wie bei *Netflix*. Einzige die abgebildete Qualität kann bei *Hulu* geringer sein. Teilweise gibt es nur eine Auflösung von 360 Zeilen, was eher *youtube*-Niveau entspricht.

Ein großer und wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Konkurrenten gibt es allerdings bei den Nutzerzahlen. Aktuell kann *Hulu Plus* 1,5 Millionen zahlende Abonnenten für sich verbuchen. Das steht in keinem Vergleich zu *Netflix's* 27 Millionen. Allerdings muss hinzugefügt werden, dass es *Hulu Plus* erst seit November 2010 gibt und die Mitgliedszahlen seitdem stetig gewachsen sind. (Vergleich Abbildung 8)¹¹⁷

115 Vgl. http://www.hulu.com/plus?src=footer&utm_expid=6626762-2&utm_referrer=http%3A%2F%2Fwww.hulu.com%2Fmovies, abgerufen am 16.12.2012

116 Vgl. <http://www.hulu.com/about>, abgerufen am 16.12.2012

117 Vgl. <http://blog.hulu.com/2012/01/12/2011-2012-and-beyond/>, abgerufen am 16.12.2012

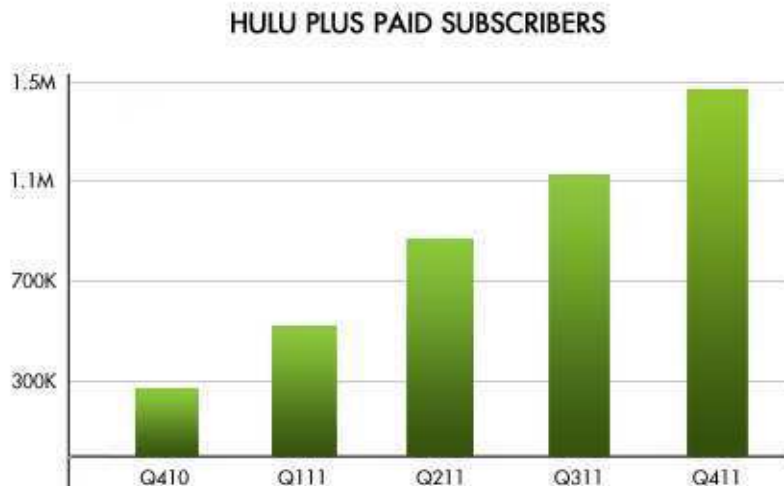


Abbildung 8: zahlende Abonnenten von Hulu Plus vom 4. Quartal 2010 bis 4. Quartal 2011¹¹⁸

Dieser Erfolg spiegelt sich auch in den Einnahmen wieder. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Geschäft um 60% auf 420 Millionen US-Dollar Einnahmen gewachsen.¹¹⁹ Mit der Erweiterung des Angebotes nach Japan hofft das Unternehmen 2012 noch höhere Umsätze und Gewinne zu erzielen.

4.4.4.2 Amazon Instant Video

2006 begann der Internet-Verkaufsriese *Amazon* mit einem Angebot für Online-Filmausleihe und -kauf. Damals lief es unter dem Namen *Amazon Unbox*, bezogen auf den benötigten Player, der heutzutage aber optional ist. 2008 gab es eine Namensänderung in *Amazon Video on Demand*. Aktuell ist es unter dem Namen *Amazon Instant Video* zu benutzen.

Wie auch bei der Konkurrenz, können die Videos von AIV auf unterschiedlichen Endgeräten konsumiert werden. Dazu zählen neben PlayStation 3, Xbox, Blu-ray-Playern und Fernsehern und Computern auch das Amazon Kindle Fire HD, das hauseigene Tablet von *Amazon*.¹²⁰ Wenn der Kunde allerdings hochqualitative Filme

¹¹⁸ <http://www.tubefilter.com/2012/01/12/hulu-revenue-420-million/>, abgerufen am 16.12.2012

¹¹⁹ Vgl. <http://blog.hulu.com/2012/01/12/2011-2012-and-beyond/>, abgerufen am 16.10.2012

¹²⁰ Vgl. <http://www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000739191>, abgerufen am 05.12.2012

und Serien schauen möchte, muss er auf den *Unbox Player* zurückgreifen, da nur er eine volle Auflösung bringt. Die Qualität wird von *Amazon* als DVD-Qualität beschrieben, die allerdings durch den VC-1 Codec erreicht wird. Dadurch wird bei gleicher Qualität weniger Speicherplatz benötigt.

Neben dem Download-to-Rent und Download-to-Own –Angeboten, die jeder Nutzer von *Amazon* erwerben kann, stellt auch AIV ein Abonnement unter dem Namen *Prime Instant Video* zur Verfügung. Für 79 US-Dollar pro Jahr stehen die meisten Videos zum Abruf zur Verfügung, ohne zusätzliche Kosten zu verursachen.¹²¹ Die kostenpflichtigen DTR- und DTO-Angebote variieren jedoch zwischen 0,99 US-Dollar und 3,99 US-Dollar für eine Ausleihe und 8,99 US-Dollar bis durchschnittlich 14,99 US-Dollar wenn der Film gekauft wird. Für HD-Filme können auch noch höhere Kosten bis 19,99 US-Dollar anfallen¹²².

Das Angebot von AIV bietet eine große Auswahl an aktuellen Filmen und TV-Serien an. Im September 2012 hat *Amazon* einen Vertrag mit dem Pay-TV-Sender *Epix* abgeschlossen und kann nun auf ein vergrößertes Angebot an Filmen zurückgreifen. Dazu zählen die Filme der *Epix*-Partner *Paramount Studios*, *Metro-Goldwyn Mayer Films* und *Lionsgate Entertainment Corp.*¹²³ Damit will sich AIV als direkter Konkurrent zu *Netflix* etablieren. Durch die Kooperation mit *Epix* hat sich das Angebot an Filmen laut *Amazon* auf 25.000 erhöht.¹²⁴ Im Serien-Bereich kann AIV auf das Angebot der Sender CBS, NBC und FOX, sowie der BBC, MTV, BRAVO und PBS zurückgreifen.¹²⁵

Besonderheiten am AIV-Angebot sind, dass die Filme, die bereits heruntergeladen wurden, nicht unbedingt auf der eigenen Festplatte gespeichert werden müssen, sondern in der *Amazon Media Library* weiterhin zur Verfügung stehen.

121 Vgl. <http://www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000739191>, abgerufen am 05.12.2012

122 Vgl. <http://tinyurl.com/bfgbd4l> (gekürzt mit TinyURL), abgerufen am 05.12.2012

123 Vgl. <http://adage.com/article/media/amazon-adds-epix-movies-streaming-service/237003/>, abgerufen am 05.12.2012

124 Vgl. <http://adage.com/article/media/amazon-adds-epix-movies-streaming-service/237003/>, abgerufen am 05.12.2012

125 Vgl. <http://tinyurl.com/b65wb2o> (gekürzt TinyURL), abgerufen am 05.12.2012

Im Vergleich zum ähnlich funktionierende *iTunes* hat AIV aber bei vielen Produkten einen entscheidenden finanziellen Vorteil. Viele Filme sind günstiger, um mehr Kundschaft anzulocken.¹²⁶

Amazon hat mit seinen beiden unterschiedlichen Angeboten AIV und PIV auch zwei unterschiedliche Konkurrenten im Visier. Während AIV *iTunes* versucht die Stirn zu bieten, ist das Abonnement bei PIV eher mit dem Branchenriesen *Netflix* zu vergleichen. Obwohl das Angebot längst nicht so hoch ist, entwickelt sich PIV doch als Alternative, da der Kunde nicht nur die Streaming-Angebote nutzen kann, sondern auch *Amazon*-eigene Vorteile wie kostenlose Lieferung von Bestellungen im Preis mit inbegriffen sind.

4.4.4.3 iTunes

Ursprünglich ist der *iTunes-Store* als Plattform für den Erwerb und Download von Musik gestartet. Mittlerweile hat sich das Angebot stark erweitert und beinhaltet jetzt u.a. Filme, Serien, Bücher und Podcasts.

Aus mehr als 45.000 Filmtiteln kann der Kunde wählen, ob er den Film herunterladen oder gleich abspielen will. Dabei stehen auch hier DTR und DTO zur Verfügung. Einige der Filme sind in einer Auflösung bis 1080p abrufbar. Auch Fernsehserien sind mittlerweile in Full-HD abrufbar.

Bis 2009 konnten Kunden die erworbenen oder geliehenen Filme und Serien einzig über einen Apple TV nutzen. Ein Apple TV ist eine sogenannte Set-Top-Box, welche an einen Monitor angeschlossen wird. Die Medieninhalte werden auf dem Apple TV durch ein lokales Netzwerk gespeichert und können anschließend wiedergegeben werden.

Dieses Gerät schränkte die Nutzung von Videos über *iTunes* stark ein, wenn ein Haushalt über keinen Apple TV verfügte. Seit 2009 können die Inhalte auch über einen Computer oder über alle Apple-eigenen Geräte wie Mac, iPad, iPhone oder iPod konsumiert werden.

¹²⁶Vgl. http://reviews.cnet.com/software/amazon-instant-video/4505-3513_7-35408687.html, abgerufen am 05.12.2012

Das Fernsehangebot des amerikanischen *iTunes Stores* deckt viele aktuell populäre Serien der großen nationalen Sendeanstalten ab, wie „Modern Family“ (ABC), „New Girl“ (FOX) und „How I met your mother“ (CBS), hat aber auch Pay-TV-Programme wie „Downton Abbey“ (PBS) und „Homeland“ (Showtime) im Programm. Dabei können einzelne Folgen angeschaut, oder gleich die gesamte Staffel erworben werden.¹²⁷ Wenn eine Serie noch nicht alle Folgen veröffentlicht hat, bekommt der Nutzer mit einem sogenannten Staffel-Pass alle zukünftigen Episoden spätestens 24 Stunden nach Erstausstrahlung im Fernsehen automatisch heruntergeladen. Seit 2011 gibt es keine Möglichkeit mehr Folgen zu leihen – es steht ausschließlich die Kauf-Option zur Verfügung.¹²⁸

Das Filmangebot gliedert sich in eine Vielzahl von Genre von Action & Adventure über Foreign Films¹²⁹ bis hin zu Western. Sowohl Klassiker wie *Casablanca* (1942), als auch aktuelle Filme finden einen Platz im weit gefächerten Angebot von iTunes.

Alle Videos stehen mit einem H.264 Codec zur Verfügung.

127 Vgl. <https://itunes.apple.com/us/genre/tv-shows-drama/id4001>, abgerufen am 01.01.2013

128 Vgl. <http://paidcontent.org/2011/08/27/419-apple-evicts-tv-show-rentals-from-itunes-store/>, abgerufen am 01.01.2013

129 Foreign Film = ausländische Filme

4.5 Marktsituation in Deutschland

„Die Online-Verwertungsrechte für Serien, die im Deutschen Fernsehen ausgestrahlt werden, liegen typischerweise bei dem Sender, der Sie auch im Fernsehen ausstrahlt.“¹³⁰ Die Folgen stehen also in den Mediatheken der jeweiligen Sender kostenlos nach der Ausstrahlung zur Verfügung. Dabei gibt es in Deutschland allerdings zeitliche Einschränkungen. So können Sportereignisse oft nur 24 Stunden nach Veröffentlichung angeschaut werden, während Filme sieben Tage und Eigenproduktionen oft bis zu einem Jahr als Video-on-Demand zum Abruf zur Verfügung stehen.^{131 132}

Deutschland ist als senderunabhängiger VoD-Markt noch nicht so weit entwickelt wie vergleichbare Märkte. Es gibt eine Anzahl von Angeboten, aber diese sind entweder sehr teuer, oder noch nicht umfangreich genug. Aktuell gibt es 44 Anbieter¹³³ von VoD. Dazu zählen aber auch die sende-eigenen Mediatheken, die außer ihren eigenen Inhalten nichts anbieten. Dennoch ist im digitalen Videobereich ein stetiges und - besonders in den letzten Jahren – starkes Wachstum zu verzeichnen gewesen.

Dabei bietet der deutsche Online-Markt eine gute Grundlage für den Ausbau der VoD-Angebote. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 74,7%¹³⁴ der Bevölkerung das Internet und verbringen dort täglich 83 Minuten¹³⁵. 25% der im Internet 2012 angeschauten Videos waren Fernsehsendungen, bzw. Filme.¹³⁶ Auch besitzen bereits fast 50% aller Haushalte einen Internet-Anschluss der mit einer DSL-Verbindung die Streams sogar in HD-Qualität darstellen kann.¹³⁷

130 Adrien Bruce, 2009, S. 39

131 Vgl. Frederick Niemeyer, 2011, S. 5

132 Vgl. 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, 2009, §11d

133 Vgl. http://www.testberichte.de/testsieger/level3_videoseiten_video_on_demand_anbieter_732.html, abgerufen 24.11.2012

134 Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung000>, abgerufen am 24.11.2012

135 Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353->, abgerufen am 24.11.2012

136 Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=359>, abgerufen am 24.11.2012

137 Vgl. Friederik Niemeyer, 2011, S. 3

Allerdings muss auch erwähnt werden, dass die Deutschen lange nicht so viel Zeit im Internet und vor dem Fernseher verbringen, wie die Amerikaner. Das bildet einen der Gründe, weshalb es in Deutschland noch keinen so deutlich ausgeprägten VoD-Markt gibt, wie in den USA.

Ein weiterer Grund sind die unterschiedlichen Lizenzabkommen der Produktionsstudios. Z.B. kann ein Kinofilm erst mit der Vermarktung als DVD, bzw. Blu-ray auch als VoD zur Verfügung gestellt werden. Allerdings muss der VoD-Verleih nach drei bis sechs Monaten wieder unterbrochen werden, da er sonst im Konkurrenzkampf mit der Pay- und Free-TV-Verwertung steht. In dieser Sperrfrist kann das Video online weiterhin verkauft werden, steht aber nicht als Stream zur Verfügung. „Die Filmindustrie leistet ungewollte Entwicklungshilfe für illegale Angebote im Internet.“¹³⁸ Allerdings lockern die Studios ihre Bedingungen zusehends, so dass sich langsam ein erfolgreicher VoD-Markt in Deutschland entwickeln kann.

Aktuell hat das deutsche VoD aber einen entscheidenden Nachteil: Sowohl das klassische VoD als Stream, als auch der DTO sind im Vergleich zum Leihen oder Kaufen von DVD und Blu-ray noch sehr teuer. Vor allem wenn der Zuschauer z.B. einen Film in HD-Qualität kaufen möchte, bezahlt er häufig mehr als im Einzelhandel für den Datenträger. Und dort ist sowohl die Bild- und Tonqualität noch besser und meistens bieten Blu-rays zusätzliche Extras an, die der Download nicht vorweisen kann. So bezahlt man bei *maxdome* für den Download des US-amerikanischen Films „Hangover 2“ (2011) 9,99€¹³⁹ und bei *amazon.de* für die DVD 4,97€ und die Blu-ray 8,97€.¹⁴⁰ Bei diesen Preisunterschieden bietet das deutsche VoD-Angebot noch keine eindeutige Alternative zum physischen Datenträger.

Nichtsdestotrotz sind die Nutzerzahlen für VoD in den letzten Jahren gewachsen. 2011 war die Anzahl der verkauften Videoinhalte im Internet auf 4,2 Millionen gewachsen. Dies spiegelt einen Zuwachs von 43% gegenüber des Vorjahres wider. Finanziell entspricht dieses Ergebnis 32 Mio. € Jahresumsatz.¹⁴¹ In den ersten drei Quartalen

138 Friederik Niemeyer, 2011, S. 2

139 Vgl. <http://www.maxdome.de/hangover-161602.html>, abgerufen am 25.11.2012

140 Vgl. http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss_1?__mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=search-alias%3Daps&field-keywords=hangover+2&x=0&y=0, abgerufen am 25.11.2012

141 Vgl. Bundesverband visuelle Medien e.V.: Deutsche Videomarktdaten Gesamtjahr 2011

2012 sind diese Zahlen weiter angestiegen. Bis September 2012 wurden bereits 3,2 Millionen Videos verkauft, was einem Umsatz von 31 Mio. € entspricht. Im Leihmarkt fallen die Ergebnisse sogar noch höher aus mit 10,1 Millionen geliehenen Titeln, welche 38 Mio. € Umsatz entsprechen.¹⁴²

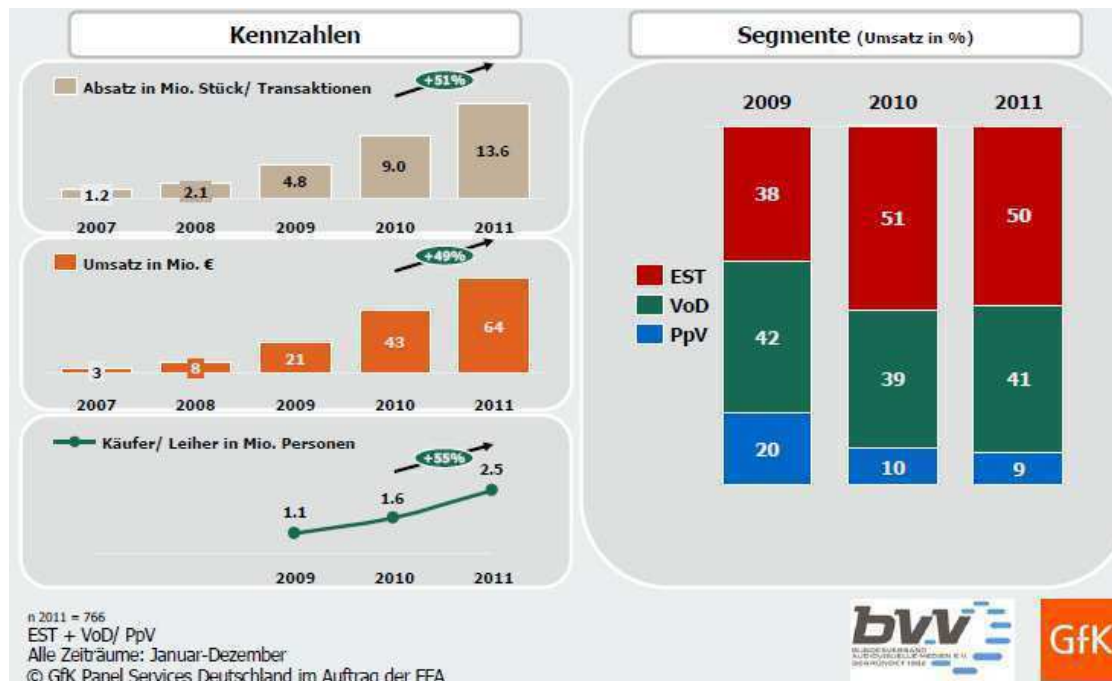


Abbildung 9: Kenn- und Umsatzzahlen des deutschen Videomarktes¹⁴³

Wie in der Abbildung zu erkennen, sind alle Kennzahlen in den letzten Jahren stark gewachsen. Allerdings bilden 2,5 Millionen Nutzer im Jahr 2011 in Deutschland noch nicht die große Masse und entspricht einer Reichweite von 4%.

Anhand der Grafik für den Umsatz in den einzelnen Segmenten zeigt sich, dass der Electronic Sell Through (EST) immer noch die Hälfte des Gesamtumsatzes im digitalen Videomarkt ausmacht. Auch Video-on-Demand (VOD) kann einen ähnlichen Erfolg vorweisen. Einzig Pay-per-View (PpV) ist in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken.¹⁴⁴

Die erfolgreiche Entwicklung von EST und VoD kommt vor allem durch den Wunsch der Kunden, einfach von zu Hause auf Filme und TV-Serien zurückgreifen zu können. Der

¹⁴² Bundesverband visuelle Medien e.V.: Der starke Trend zu Video on Demand hält weiter an, 29.11.2012

¹⁴³ BVV Business Report: Der deutsche Videomarkt 2011 (2011), S. 22

¹⁴⁴ Vgl. BVV Business Report: Der deutsche Videomarkt 2011 (2011), S. 22

Gang in das Geschäft entfällt und es gibt auch keine Lieferzeiten mehr, die den Genuss des Videos zeitlich verschieben.

Bleibt diese Entwicklung bestehen, wird es auch in Zukunft einen stabilen Videomarkt geben, in welchem die rückläufigen Leih- und Verkaufszahlen für physische Datenträger durch den Erfolg des digitalen Äquivalents ausgeglichen wird.

Neben den kostenpflichtigen Verleih- und Kaufangeboten wie *maxdome* oder *Videoload* gibt es auch im Mediathekbereich Veränderungen. Die letzte spannende Entwicklung in Richtung eines senderübergreifenden Angebotes wurde im März 2011 vom Kartellamt gestoppt. ProSiebenSat.1 wollte zusammen mit der RTL-Gruppe auf ihrer Plattform mit dem Arbeitstitel *Amazonas* Inhalte, die sonst nur in den eigenen Mediatheken zu finden waren auf einer Seite bündeln und dem Nutzer kompakt anbieten.¹⁴⁵ Nach diesem Prinzip wollen die öffentlich-rechtlichen Sender nun auch mit *Germany's Gold* ein solches Portal für den Internetnutzer zur Verfügung stellen, welches fusionskontrollrechtlich vom Kartellamt bereits genehmigt wurde.¹⁴⁶ Aufgrund der Ähnlichkeit zu ihrem eigenen Projekt sprechen die privaten Sender nun von Wettbewerbsverzerrung und einem Mangel an Fairness. Bis jetzt steht aber auch die kartellrechtliche Entscheidung noch aus und so wird die Zukunft zeigen, ob in Deutschland bald ein Konzept zur Verfügung stehen wird, welches den weiter entwickelten amerikanischen Modellen ebenbürtig sein wird.

4.5.1 aktuelle Angebote in Deutschland

4.5.1.1 Maxdome

Maxdome gehört zur ProSiebenSat.1 Media AG und wurde in Zusammenarbeit mit der United Internet AG im August 2006 gegründet. In Deutschland ist *maxdome* der größte ansässige Anbieter von VoD (siehe Tabelle 7) mit über 45.000 Videos¹⁴⁷, die zu Verfügung stehen.

¹⁴⁵ Vgl. Schäfer, K. Antonia, 2012, S. 70

¹⁴⁶ Vgl. Schäfer, K. Antonia, 2012, S. 70

¹⁴⁷ Vgl. <http://www.maxdome.de/service/nutzung-und-preise>, abgerufen am 21.12.2012

Führende Online-Video-Plattformen, geordnet nach Unique Viewers (000)	
März 2012	
Gesamt Deutschland – Alter 6+, Zuhause & Arbeitsplatz	
	Unique Viewers (000)
Gesamt Internet: Gesamt Besucher	46,918
Google Sites	35,418
ProSiebenSat1 Sites	14,029
United-Internet Sites	9,870
Facebook.com	9,285
RTL Group Sites	9,178
FutureTV	7,259
SnackTV Video Network	5,448
Vevo	5,156
Dailymotion.com	4,501
Microsoft Sites	4,293

Tabelle 7: Führende Online-Video-Plattformen in Deutschland¹⁴⁸

Das Geschäftsmodell gliedert sich in DTR- und DTO-Angebote, sowie ein Abonnement-Programm. Die Leihangebote, welche häufig sowohl in SD-, als auch in HD-Qualität zur Verfügung stehen, können 48 Stunden nach dem Download angeschaut werden. Dabei bietet *maxdome* Videos im Preissegment von 0,49€ bis 5,99€ für Filme und bis zu 2,99€ für eine Serienfolge.¹⁴⁹ Beim DTO kosten Filme meist zwischen 9,99€ und 14,99€ pro Download. TV-Serien können nicht gekauft werden.

Das Abonnement besteht aus einem Paketpreis, zu welchem eine Blockbuster-Option dazu gebucht werden kann. Im Paket befinden sich die meisten Filme und Serien. Ausschließlich aktuell neu erschienene Filme müssen extra gebucht werden. Mit der Blockbuster-Option stehen allerdings nur vier Filme im Monat zur Verfügung. Das Abonnement ist in zwei unterschiedlichen Preis-Kategorien zu erwerben – einmal mit und einmal ohne 15-monatige Vertragslaufzeit.

148 Vgl. http://www.comscore.com/ger/Insights/Press_Releases/2011/6/Time_Spent_Watching_Online_Video_per_Person_on_the_up_in_Germany, abgerufen am 08.11.2012

149 Vgl. Maxdome.de, abgerufen am 02.01.2012

Mit diesem Finanzierungsmodell ist *maxdome* zu einem der größten Online-Video-Anbieter in Europa gewachsen.

Das liegt auch an der Vielzahl an Lizenzabkommen mit den wichtigsten Produktionsfirmen. Dazu zählen *20th Century Fox*, *Warner Bros.*, *Paramount Pictures*, *Universal*, *Disney* und *Sony Pictures*, sowie der amerikanischen Fernsehproduzenten CBS und ABC. Dadurch ist das Angebot im Filmbereich sehr umfangreich. Im Gegensatz dazu gibt es keine sehr große Auswahl an amerikanischen Fernsehserien. Einzig die Serien, welche auch im deutschen Free-TV ausgestrahlt werden, sind auf *maxdome* zu finden. Laut *maxdome* soll es in Zukunft auch Serien geben, welche direkt nach der Erstaussstrahlung im US-Fernsehen in Originalsprache zur Verfügung stehen. Aktuell wird dies durch die bestehenden Lizenzabkommen verhindert.¹⁵⁰

Ein weiterer gravierender Nachteil, welcher durch die Lizenzen entsteht, zeigt sich darin, dass viele Video-Angebote nach einer Zeit von zwei bis drei Monaten wieder offline genommen werden. Wenn ein Kunde beispielsweise ein Paket-Abonnement gebucht hat und sich für die Serie *The West Wing* interessiert, wird er nur die Abbildung der jeweiligen Folgen vorfinden, welche mit einem Offline-Symbol markiert sind.¹⁵¹ Obwohl *maxdome* selbst angibt die Videos zu einem späteren Zeitpunkt wieder online stellen zu können, bezahlt der Kunde für ein Angebot von 45.000 Titeln, von denen eine Vielzahl nicht zur Verfügung steht. Ein wichtiges Bestreben sollte es sein, dauerhafte Lizenzen zu kaufen und somit ein existierendes umfangreiches Programm bieten.

Das Angebot von *maxdome* kann über verschiedene Wege konsumiert werden. Dazu zählen Computer, Smart TVs mit einer Internetverbindung, Set-Top-Boxen und der PlayStation 3. Im Gegensatz zum amerikanischen Konkurrenten *Netflix* ist das Angebot an Abspielgeräten deutlich eingeschränkt. Zusätzlich gibt es beim Abspielen von HD-Videos weitere Einschränkungen, da diese z.T. nur über den Fernseher konsumiert werden können, welcher mit einer Set-Top-Box verbunden ist.

¹⁵⁰ Vgl. http://faq.maxdome.de/faq/allgemeine_fragen/programmangebot#antwort4, abgerufen am 02.01.2013

¹⁵¹ Vgl. <http://www.maxdome.de/west-wing-ma2321393.html>, abgerufen am 02.01.2013

Maxdome bietet für den deutschen Markt aktuell eine gute Grundlage für den Konsum von Filmen und TV-Serien über das Internet. Jedoch müssen Lizenzabkommen weitreichender abgeschlossen werden, um auch weiterhin attraktiv für den Kunden zu wirken.

4.5.1.2 Videoload

Bereits 2003 führte Telekom Entertainment den kostenpflichtigen VoD-Service *Videoload* ein. Durch Verträge „[...] mit großen Filmstudios wie Dreamworks, Metro-Goldwyn-Mayer und den Universal Studios aus Hollywood [...] und der deutschen Constantin Film AG.“¹⁵² wurde ein Pool an Filmen geschaffen die als VoD zur Verfügung standen. Ursprünglich nur für Telekom-Kunden gedacht, ist *Videoload* heute für alle nutzbar. Gegen ein Entgelt, das je nach Aktualität des Filmes variieren kann, kann aus über 10.000 angebotenen Filmen, Serien, Dokus oder Musikinhalten gewählt werden.¹⁵³

Ähnlich wie bei *maxdome* stehen die Videos als Leih- und Kaufangebot zur Verfügung. Dabei reichen die Leihkosten von €0,49 pro Serienfolge und €1,99 - €4,99 pro TV- und Hollywood-Film. Der Kaufpreis liegt zwischen €3,99 und €14,99, je nach Aktualität und Bildqualität.¹⁵⁴

Auch *Videoload* bietet Abonnements an. Dabei umfasst das Filmangebot lediglich 250 Titel, während für den Serien-Bereich ungefähr 300 Episoden zur Verfügung stehen.¹⁵⁵

Neben HD-Filmen stehen auch einige Originalversionen zur Verfügung. Diese beschränken sich allerdings auf 42 Filme.¹⁵⁶

Videoload unterliegt derselben Verwertungskette wie *maxdome*. Nach einer bestimmten Zeit werden die Videos aus dem Angebot genommen. Nach Pay- und Free-TV-Auswertung kann es möglich sein, dass ein Video wieder online gestellt wird. Bis

¹⁵² Erik Heinitz, 2011, S. 46

¹⁵³ Vgl. <http://www.videoload.de/c/24/23/22/42/24232242>, abgerufen am 24.11.2012

¹⁵⁴ Vgl. [videoload.de](http://www.videoload.de), abgerufen am 02.01.2013

¹⁵⁵ Vgl. <http://www.videoload.de/>, abgerufen am 02.01.2013

¹⁵⁶ Vgl. <http://www.videoload.de/c/25/88/33/82/25883382>, abgerufen am 02.01.2013

dahin muss der Konsument entweder auf den Film oder die Serie verzichten, oder er nutzt andere Vertriebswege, wie z.B. die klassische Videothek.¹⁵⁷

4.5.1.3 Lovefilm

Im Gegensatz zum amerikanischen Amazon Instant Video stellt das Internetportal Video-Streaming durch den Service *Lovefilm* zur Verfügung. Ansässig in München, bietet das Angebot eine Mischung aus VoD und DVD-/Blu-ray-Verleih. Ähnlich wie bei *maxdome* können unterschiedliche Pakete abonniert werden, in denen Streaming inklusive ist. Der Nutzer kann sich auch ausschließlich für das Streaming-Angebot entscheiden. Dabei stehen ihm aktuell 1.312 Filme und Fernsehserien zur Verfügung.¹⁵⁸ Damit liegt *Lovefilm* im Streaming-Bereich weit hinter *maxdome* und sogar *Videoload* zurück.

Hauptsächlich ist *Lovefilm* ein DVD-/Blu-ray-Verleih, welcher die Filme und Serien zum Kunden auf dem Datenträger nach Hause schickt. Für dieses Angebot kann das Unternehmen aus einem Pool von 50.000 Titeln schöpfen.¹⁵⁹ Der Nutzer legt hierbei eine sogenannte Wunschliste an, welche *Lovefilm* nach eigenem Ermessen und Vorrat der Datenträger abarbeitet. Sobald eine vom Kunden zurückgeschickte DVD/Blu-ray wieder beim Unternehmen ankommt, wird die nächste geschickt. Dabei entstehen für den Konsumenten keine zusätzlichen Versandkosten. Je nachdem, welches Abo-Paket abgeschlossen wird, stehen monatlich eine bestimmte Anzahl an Filmen zum Versand zur Verfügung. Diese reicht von zwei bis unendlich. Dabei hat keines der Abonnements eine Mindestlaufzeit, sondern ist immer zum Monatsende kündbar.

Im Streaming-Bereich kann *Lovefilm* allerdings nicht mit der deutschen Konkurrenz mithalten. Von der geringen Anzahl an vorhandenen Titeln sind nur ein Viertel auch in HD abrufbar, dafür aber mit einer Bitrate von 10 Mbit/s. Geschaut werden können die Videos über Computer, Tablets, Spielekonsolen (PlayStation 3, Xbox 360) und Sony-Geräten (Blu-ray-Player, Smart TV, Set Top Box).¹⁶⁰

157 Vgl. <http://hilfe.videoload.de/c/24/01/81/86/24018186>, abgerufen am 02.01.2013

158 Vgl. <http://www.lovefilm.de/browse/filme/video-on-demand/>, abgerufen am 02.01.2013

159 Vgl. <http://www.lovefilm.de/>, abgerufen am 02.01.2013

160 Vgl. <http://www.lovefilm.de/so-gehts/video-on-demand/>, angerufen am 02.01.2013

Durch die Umstellung der Streaming-Technologie vom Adobe Flash Player auf Microsoft Silverlight ist es Nutzern, die Linux-Systeme oder Apple-Computer mit einem älteren Betriebssystem als 10.5 arbeiten, nicht mehr möglich das Angebot von *Lovefilm* über den Computer zu nutzen.

Mit seinem Angebot hat die Amazon-Tochter in Deutschland Ende 2011 bereits zwei Millionen Kunden gewonnen. Diese Zahl steht allerdings für die abgeschlossenen Abonnements in denen sowohl Streaming, als auch der physische Verleih integriert ist.¹⁶¹

4.5.1.4 iTunes

Auch auf dem deutschen Markt hat sich Apple mit seinem iTunes-Angebot etabliert. Insgesamt kann der Nutzer hier 20.000 Titel finden, davon sind ca. 1.500 in einer 1080p-Qualität abrufbar.

Angeschaut werden, können die Videos, wie schon beim amerikanischen Äquivalent, über Apple-Geräte (Tablet, Smartphone, etc.), PC und natürlich dem Apple TV. Dieses Gerät bietet die beste Bildqualität für Filme und TV-Serien aus dem iTunes-Store.

Es gibt keine Abonnement-Möglichkeit, sondern ausschließlich Leih- und Kaufangebote, welche mit denen der anderen Anbieter vergleichbar sind.¹⁶²

¹⁶¹ Vgl. http://www.focus.de/digital/computer/film-lovefilm-mit-zwei-millionen-nutzern_aid_700926.html (abgerufen am 02.01.2013)

¹⁶² Vgl. http://www.chip.de/artikel/Test-Video-on-Demand-bei-iTunes-Media-Markt-Videoload-Maxdo-me-3_48607718.html, S. 3

5 Fazit

Die Ausgangslage für diese Arbeit war die Fragestellung, ob Video-on-Demand die Zukunft für Film und Fernsehen bildet. Um diese Frage zu beantworten, wurden amerikanische und deutsche Geschäftsmodelle des VoD-Marktes miteinander verglichen. Dabei sind für den jeweiligen Markt unterschiedliche Ergebnisse herausgekommen. Einen Überblick über diese Ergebnisse habe ich in der nachfolgenden Tabelle zusammengetragen.

Kriterien	Amerikanischer Markt – Netflix	Deutscher Markt – Maxdome
VoD-Arten	SVoD	SVoD, DTO, DTR, TVoD, FVoD
Video-Angebot	75.000 Titel	45.000 Titel
Angebotene Inhalte	Filme, Serien, Dokumentationen, Musikvideos	Filme, Serien, Dokumentationen, Musikvideos
Lizenzgeber	TWC, Warner Bros., Disney, Turner Broadcasting, CBS, FOX, Universal, etc.	20 th Century FOX, Warner Bros., Paramount Pictures, Universal, Disney, ProSiebenSat1
Veröffentlichung der Filmtitel	28 Tage nach DVD-Release	Mit oder kurz nach DVD-Release
Verfügbarkeit der Titel	unbegrenzt	Alte Filme und Serien häufig unbegrenzt neuere Titel 2-3 Monate
Kosten	7,99 US-Dollar/Monat	Mit Vertragslaufzeit: 14,99€/Monat ohne Vertragslaufzeit: 19,99€/Monat oder Einzelabruf
Nutzerzahlen	27 Millionen (2012)	1,9 Millionen (2009) ¹⁶³

Tabelle 8: Vergleich Netflix und Maxdome

Der deutsche VoD-Markt ist bis jetzt nicht sehr breit gefächert und leidet vor allem unter Lizenzproblemen und teuren Angeboten. Dennoch ist ein starkes Wachstum und eine erhöhte Nachfrage zu verzeichnen, welche hoffen lassen, dass es in Zukunft ein beständiges und zufriedenstellendes Angebot gibt.

¹⁶³ Vgl. http://www.goetzpartners.com/uploads/media/091125_Pressemitteilung_1_IPTV_Studie_2009_vFINAL.pdf, abgerufen am 15.01.2013

Im Gegensatz dazu bietet der amerikanische Markt eine große Auswahl an unterschiedlichen Anbietern, die eine benutzerfreundliche Oberfläche und weit gefächertes und je nach Plattform unterschiedliches Angebot zur Verfügung stellen.

Von allen deutschen Anbietern ist aktuell *maxdome* der finanziell erfolgreichste VoD-Anbieter. Dennoch verspricht das Unternehmen eine gewisse Anzahl an Videos, welche bei genauerer Recherche nicht zur Verfügung steht. Des Weiteren ist das Blockbuster-Angebot, welches zum eigentlichen Paket gebucht werden kann stark eingegrenzt, dafür, dass diese Filme nach zwei bis drei Monaten wieder offline genommen werden müssen.

Nicht sehr ausführlich ist das Serien-Angebot. Es gibt eine gute Auswahl an deutschen Produktionen, aber englische, bzw. amerikanische erscheinen erst nach der deutschen Erstaussstrahlung im Fernsehen und dann meist auch nur mit einer deutschen Tonspur. Jeder Nutzer, der sich die Folgen bereits in Originalsprache vorher anschauen möchte, wird häufig enttäuscht. Auch im Filmbereich gibt es nur eine geringe Anzahl an Originalversionen. Da Video-on-Demand als Alternative zu DVD und Blu-ray agieren soll, wäre es sinnvoll auch andere Funktionen dieser Medien zu übernehmen. Aktuell ist der einzige Vergleich, dass in beiden vor und zurück gespult werden kann. Da Filme und Serien im Internet nie die gleiche Bild- und Tonqualität aufweisen können, wie die physischen Datenträger, wäre es ein erster Schritt in Richtung besserer Kundenzufriedenheit, wenn aus unterschiedlichen Audiospuren gewählt werden könnte.

Aber auch die amerikanischen Dienste bieten nicht das perfekte Geschäftsmodell. Bei keinem Anbieter bekommt der Kunde ein wirklich umfassendes Angebot. *Netflix* wirbt zwar mit seiner Masse an unterschiedlichen Filmen, aber oftmals sucht man vergebens nach aktuellen. Und wenn neben einem weiten Feld an TV-Serien auch eine Vielzahl an Filmen gewünscht ist, reicht es nicht aus, ausschließlich das Angebot von *Hulu* zu nutzen.

Auch die US-amerikanischen Anbieter haben unter Einschränkungen zu leiden, welche durch unterschiedliche Lizenzabkommen entstanden sind. Da sich nicht jedes Filmstudio auf Verträge z.B. mit *Netflix* einlässt, stehen dem Nutzer auch nicht alle

Filme zur Verfügung. Das Ziel sollte in der Zukunft darin liegen, ein umfassendes Angebot zu etablieren, an welchem sich alle Rechteinhaber beteiligen.

Positiv anzumerken ist, dass vor allem *Netflix* sich nicht ausschließlich auf das Video-Streaming beschränkt, sondern aktuell alte Serienproduktionen wie *Arrested Development*, die eine große Fan-Gemeinde besitzen, wieder aufleben lässt. Dadurch kann sich der Kundenstamm weiter vergrößern und dem Unternehmen auch für die Zukunft ein weiteres Standbein sichern.

Es bleibt zu hoffen, dass sich auch der deutsche Markt erfolgreich entwickeln wird und Video-on-Demand die lohnenswerte Alternative für zeit- und Datenträger-unabhängiges Film- und Fernseherlebnis wird. Im Moment allerdings kann VoD die Qualität und das Angebot von Film und Fernsehen nicht erreichen, oder gar überbieten.

Literaturverzeichnis

ALTENDORFER Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland Band 1. 1. Auflage. Wiesbaden 2001.

ALTENDORFER Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland Band 2. 1. Auflage. Wiesbaden 2004.

BRUCE Adrien: Fernsehserien online – Chancen, Risiken und Nutzung der Online-Distribution. Mittweida. Hochschule Mittweida University of Applied Science. Bachelorarbeit. 2009.

BRUCH Walter, RIEDEL Heike: PAL – Das Farbfernsehen. 1. Auflage. Berlin 1987.

DORNEMANN Clemens Tobias Michael: Medienpiraterie - Eine wirtschaftliche und juristische Betrachtung von Raubkopierern in der Musik- und Filmindustrie in Deutschland. Mittweida. Hochschule Mittweida University of Applied Science, Bachelorarbeit. 2004.

FAULSTICH Werner: Filmgeschichte. 1. Auflage. Stuttgart 2005.

GASPERI Claudio: Die wirtschaftliche Bedeutung des deutschen Films im Vergleich mit der amerikanischen Filmbranche. Mittweida. Hochschule Mittweida University of Applied Science. Bachelorarbeit. 2008.

HANIKA Marie Sophie: Die gegenwärtige Situation der deutschen Filmwirtschaft, mit Betrachtung des amerikanischen und europäischen Filmmarktes. Mittweida. Hochschule Mittweida University of Applied Science. Bachelorarbeit. 2010.

HEHR Renate: New Hollywood. Der amerikanische Film nach 1968: The American Film After 1968. 1. Auflage: Stuttgart/ London 2003.

HEINITZ Erik: Das neue Apple TV im Vergleich mit im deutschen Video-on-Demand-Markt bereits etablierten Unternehmen. Mittweida. Hochschule Mittweida University of Applied Science. Bachelorarbeit. 2011

HICKETHIER Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens. 1. Auflage. Stuttgart/ Weimar 1998.

LEHMANN Jan: Broadcasters Guide to the Internet. Mittweida. Hochschule Mittweida University of Applied Science. Diplomarbeit. 2001

MEYEN Michael: Mediennutzung. 1. Auflage. Konstanz 2004.

NOWELL-SMITH Geoffrey: The Oxford history of world cinema/ the definitive history of cinema worldwide. 1. Auflage. Oxford 1997.

SCHLINK Daniel: Streaming Video – Konvergenz von Internet und Fernsehen. Mittweida. Hochschule Mittweida University of Applied Science. Bachelorarbeit. 2005

SCHRÖDER Nicolaus: special: Filmindustrie. 1. Auflage. Reinbeck bei Hamburg 1995.

SCHWARTMANN Rolf (Hg.): Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht. 1. Auflage. Heidelberg. Heidelberg 2011.

WEBERS Johannes: Handbuch der Film- und Videotechnik. 8. Auflage. Poing 2007.

Studien

12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. 2009.

BVV Business Report: Der Deutsche Videomarkt. Bundesverband visuelle Medien e.V. 2011.

FFA-info compact 2009. Die wichtigsten Kinoergebnisse in Deutschland. Filmförderungsanstalt. 2009.

FFA-info 2012. Zahlen aus der Filmwirtschaft. Filmförderungsanstalt. 2012.

Motion Picture Association of America. Theatrical Market Statistics. MPAA. 2011.

NPA Conseil. Video on Demand in Europa. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle. Strasbourg 2007.

Netflix Annual Report 2011. Netflix, Inc., 2011.

Onlinequellen

Ad Age Media News (04.09.2012): Amazon Adds Movies to Streaming Service in New Challenge to Netflix
<http://adage.com/article/media/amazon-adds-epix-movies-streaming-service/237003/>
(05.12.2012)

Amazon (2012): Hangover 2
http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss_1?__mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=search-alias%3Daps&field-keywords=hangover+2&x=0&y=0
(25.11.2012)

Amazon (2012): Amazon Instant Video

<http://www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000739191>
(05.12.2012)

Amazon (2012): High Definition [HD]

<http://tinyurl.com/bfgbd4l>
http://www.amazon.com/s/ref=amb_link_357805322_17?ie=UTF8&bbn=2858905011&rh=i%3Ainstant-video%2Cn%3A2625373011%2Cn%3A12644981011%2Cn%3A12644982011%2Cn%3A2858778011%2Cn%3A2858905011%2Cp_n_feature_five_browse-bin%3A2654454011&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=left-1&pf_rd_r=1SW30TV7WX5A4Y018WYS&pf_rd_t=101&pf_rd_p=1438544642&pf_rd_i=2858778011
(05.12.2012)

Amazon (2012): Prime Eligible

<http://tinyurl.com/b65wb2o> (gekürzt)
http://www.amazon.com/s/ref=PIVHPBB_Dept_TV?ie=UTF8&page=1&rh=n%3A2864549011%2Cp_85%3A2470955011&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=left-1&pf_rd_r=13NB67085HK32D8BTFPT&pf_rd_t=101&pf_rd_p=1419983402&pf_rd_i=2676882011
(05.12.2012)

ARD-ZDF-Onlinestudie (2012): Entwicklung Onlinenutzung

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung000>
(24.11.2012)

ARD-ZDF-Onlinestudie (2012): Mediennutzung

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353->
(24.11.2012)

ARD-ZDF-Onlinestudie (2012): Videonutzung

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=359>
(24.11.2012)

BARONE Matt (27.01.2012): The 100 best Movies streaming on Netflix right now

<http://www.complex.com/pop-culture/2012/01/the-100-best-movies-streaming-on-netflix-right-now/>
(15.12.2012)

BARONE Matt (09.02.2012): The 50 best TV shows streaming on Netflix right now

<http://www.complex.com/pop-culture/2012/02/the-50-best-tv-shows-streaming-on-netflix-right-now/saturday-night-live-the-1970s>
(15.10.2012)

Box Office Mojo (2012): Avatar

<http://boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm>
(12.12.2012)

COHEN Joshua (12.01.2012): How Hulu made \$420 Million in Revenue in 2011

<http://www.tubefilter.com/2012/01/12/hulu-revenue-420-million/>
(16.12.2012)

comScore (07.06.2011): In Deutschland steigt der Online-Video-Konsum pro Person weiter stark an

http://www.comscore.com/ger/Insights/Press_Releases/2011/6/Time_Spent_Watching_Online_Video_per_Person_on_the_up_in_Germany
(08.11.2012)

Deadline (2012): Netflix picks up new episodes of Arrested Development

<http://www.deadline.com/2011/11/netflix-picks-up-new-episodes-of-arrested-development/>
(15.12.2012)

eMarketer (2012): Major Ad Spending.

<http://www.emarketer.com/blog/index.php/numbers-major-media-ad-spending/>
(14.11.2012)

EPSTEIN Edward Jay (Winter 2005): Hollywood Demystified

<http://de.scribd.com/doc/5885934/How-film-studios-make-money>
(13.11.2012)

EW.com (18.09.2012): The Risk Factor: Rating fall's new TV shows

<http://insidetv.ew.com/2012/09/18/new-fall-shows-ratings/>
(19.11.2012)

Focus Online (09.01.2012): Lovefilm mit zwei Millionen Nutzern

http://www.focus.de/digital/computer/film-lovefilm-mit-zwei-millionen-nutzern_aid_700926.html
(02.01.2013)

FREIBURGER Ben (16.12.2010): From 'TRON' to 'TRON: Legacy': A brief history of CGI in the movies

<http://www.nextmovie.com/blog/best-cgi-moments-in-movies/>
(11.11.2012)

GILBERT Jason (23.08.2012): New Netflix Movies: Streaming Site Adds Indie Films Starring Kirsten Dunst, Tobey Maguire

http://www.huffingtonpost.com/2012/08/23/new-netflix-movies-streaming-indie-films_n_1824538.html
(11.12.2012)

Goetzpartners (25.11.2009): Nutzung von IPTV-Angeboten deutlich gestiegen

http://www.goetzpartners.com/uploads/media/091125_Pressemitteilung_1_IPTV_Studie_2009_vFINAL.pdf
(15.01.2013)

Hollywoodfilmoffice (2012): History of Hollywood

<http://www.hollywoodfilmoffice.org/history.php>
(10.11.2012)

Hulu (2012): More about Hulu

<http://www.hulu.com/about>
(15.11.2012)

Hulu (2012)

http://www.hulu.com/plus?src=footer&utm_expid=6626762-2&utm_referrer=http%3A%2F%2Fwww.hulu.com%2Fmovies
(16.12.2012)

Imdb (2012). Most popular feature films released in 2011

http://www.imdb.com/search/title?year=2011,2011&title_type=feature&sort=moviemeter,asc
(01.11.2012)

iTunes (2013): TV shows > Drama

<https://itunes.apple.com/us/genre/tv-shows-drama/id4001>
(01.01.2013)

KANG Cecilia (23.04.2012): As users flock to iTunes, Hulu and Netflix, TV stations struggle to survive

http://www.washingtonpost.com/business/technology/as-users-flock-to-itunes-hulu-and-netflix-tv-stations-struggle-to-survie/2012/04/23/gIQAqc9CcT_story.html
(20.11.2012)

KILAR Jason (12.01.2012): 2011, 2012 and Beyond
<http://blog.hulu.com/2012/01/12/2011-2012-and-beyond/>
(16.12.2012)

KRAZIT Tom (27.08.2011): Apple Evicts TV Show Rentals from iTunes Store
<http://paidcontent.org/2011/08/27/419-apple-evicts-tv-show-rentals-from-itunes-store/>
(01.01.2013)

Lovefilm (2013)
<http://www.lovefilm.de/>
(02.01.2013)

Marketing Charts (2012): Broadband vs. Cable
<http://www.marketingcharts.com/television/average-us-household-has-25-tvs-15648/nielsen-tv-broadband-cable-jan-2011jpg/>
20.11.2012

Maxdome (2012): Hangover
<http://www.maxdome.de/hangover-161602.html>
(25.11.2012)

Maxdome (2012)
<http://www.maxdome.de>
(03.12.2012)

Maxdome (2012): Was ist Maxdome
http://faq.maxdome.de/faq/allgemeine_fragen/was_ist_maxdome
(03.12.2012)

Maxdome (2012): Nutzung und Preise
<http://www.maxdome.de/service/nutzung-und-preise>
(21.12.2012)

MPAA (2012): The American Motion Picture and Television Industry: Creating Jobs, Trading Around the World
<http://www.mpa.org/Resources/6f8617ae-bdc7-4ff2-882e-746b1b23aba9.pdf>
(10.10.2012)

Nasdaq (2012): Netflix, Inc. Stock Quote & Summary Data
<http://www.nasdaq.com/symbol/nflx>
(15.01.2012)

Netflix (2012)
<https://signup.netflix.com/global>
(15.10.2012)

Netflix (2012): Company Overview
<https://signup.netflix.com/MediaCenter>
(15.11.2012)

Netflix (2012): Stock Quate and Chart
<http://ir.netflix.com/stockquote.cfm>
(16.12.2012)

- Nielsenwire (27.07.2011): What Netflix and Hulu users are watching... and How
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-netflix-and-hulu-users-are-watching-and-how/
(14.01.2013)
- Nielsenwire (24.02.2012): Detailing the Digital Revolution: Social, Streaming and
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/detailing-the-digital-revolution-social-streaming-and-more/
(20.11.2012)
- Nielsenwire (01.08.2012): I want my IPTV! The Groth of the Connected Television
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/i-want-my-iptv/
(20.11.2012)
- PARKER Jason (02.08.2012): Amazon Instant Video Review
http://reviews.cnet.com/software/amazon-instant-video/4505-3513_7-35408687.html
(05.12.2012)
- RÖSSLER Matthias (03.05.2011): Videothek 2.0
http://www.chip.de/artikel/Test-Video-on-Demand-bei-iTunes-Media-Markt-Videoload-Maxdome-3_48607718.html
(03.01.2013)
- SALMON Felix (15.07.2011): How the movie studios caused Netflix's problems
<http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2011/07/15/how-the-movie-studios-caused-netflixs-problems/>
(18.10.2012)
- Statista (Dezember 2012): Share of video on demand users in selected countries from 2010 to 2012
<http://www.statista.com/statistics/198744/percentage-of-video-on-demand-subscribers-in-selected-countries/>
(04.01.2013)
- Statista (Januar 2013): Anzahl der direkten Abonnenten von Sky Deutschland
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163979/umfrage/anzahl-der-direkten-abonnenten-von-sky-deutschland/>
(20.01.2013)
- STEPHENS Mitchell (2012): History of Television.
<http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>
(10.10.2012)
- Testberichte (2012): Video-on-Demand-Anbieter
http://www.testberichte.de/testsieger/level3_videoseiten_video_on_demand_anbieter_732.html
(24.11.2012)
- VELAUTHAPILL Sivaram (18.01.2012): Evaluation of Netflix's financials
<http://can-turtles-fly.blogspot.de/2012/01/evaluation-of-netflixs-financials.html>,
(15.12.2012)
- Videoload (2012): So einfach funktioniert Videoload...
<http://www.videoload.de/c/24/23/22/42/24232242>
(24.11.2012)
- Wikimedia (2012): PAL, NTSC, SECAM
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1d/NTSC-PAL-SECAM_de.png
(12.12.2012)

Youtube (2012): Within a minute: The Making of Star Wars Episode III
http://www.youtube.com/watch?v=PNyt4PLe2sE&feature=player_embedded#!
(11.11.2012, 0:25/1:39)

Youtube (2013)
http://www.youtube.com/t/press_timeline,
(03.01.2013)

ZICKUHR Kathryn, MADDEN Mary (06.06.2012): Older adults and internet use
<http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Older-adults-and-internet-use/Main-Report/Internet-adoption.aspx>
(14.01.2013)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ Vorname Nachname