universität wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Video on Demand“ – Produktion, Distribution und Rezeption von Video-Content

Veränderungen in der Filmwirtschaft

Verfasserin

Olivia Rostocki, BSc

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 915
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Masterstudium Betriebswirtschaft
Betreuer:	ao. Univ.-Prof. Dr. Karl Anton Fröschl

Danksagung

Ich spreche allen Personen einen herzlichen Dank aus, die mich während der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

An erster Stelle möchte ich Herrn ao. Univ.-Prof. Dr. Karl Anton Fröschl erwähnen, der mir während der gesamten Arbeit mit Informationen, Ratschlägen und wertvollen Hinweisen zur Seite stand.

Ebenfalls möchte ich meinen Interviewpartnern einen Dank aussprechen, die eine empirische Untersuchung erst möglich gemacht haben.

Einen besonderen Dank schulde ich meiner Familie und meinen Freunden, die mich immer wieder in allen Lebenslagen aufbauen und motivieren. Zu guter Letzt möchte ich insbesondere MMag. Hellfried Florian Aubauer danken, der mir in allen Phasen dieser Arbeit Mut zusprach und mit Ratschlägen unterstützte.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegeben Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 13.04.2013

Unterschrift

Kurzfassung

Die vorliegende Masterarbeit wurde im Magisterstudium „Betriebswirtschaft“ an der Universität Wien am Fachbereich für Electronic Business geschrieben.
Zunächst erhält der Leser einen fundierten Einblick über die Grundbegriffe im Bereich der Filmindustrie. Die Digitalisierung löst einen Wandel in der Filmwirtschaft aus, der sich in den letzten Jahren zunehmend entfaltet. Um diese Veränderung zu veranschaulichen, bedarf es der genaueren Betrachtung der Produktion und Distribution von Filminhalten. Vormals, geprägt durch die Monopolstellung der Filmproduzenten und dem einzigen „möglichen“ Distributionskanal „Kino“, entwickelten sich in den letzten Jahrzehnten zunehmend unterschiedliche Vertriebsformen. Ein ausführlicher Fokus wurde auf den besonderen Vertrieb und die Nachfrage des Film-Contents über den Vertriebskanal Video on Demand Service zugesprochen, welcher sich als neuartiges, vielseitiges und zukunftsweisendes Konzept herausstellt hat. Eine Unterscheidung zwischen Dienstleistung und Ware kann hier angenommen werden. Die Verschmelzung bzw. das leichte Wechseln zwischen diesen beiden Begrifflichkeiten wurde erst in den letzten Jahren technikinduziert ermöglicht. Nach einer ausführlichen Erläuterung von Produktion und Vertrieb bildet die Konsumentennachfrage den Schlusspunkt der Wertschöpfungskette. Allein das allgemeine Bedürfnis nach Unterhaltung treibt die Rezipienten weiterhin an Film-Content zu beziehen – entweder mit Freunden im Kino, alleine als Heimkinoerlebnis oder unterwegs auf mobilen Endgeräten. Nach der theoretischen Schilderung der „Produktion, Distribution und Rezeption von Video/Film-Content“ werden die gebildeten Hypothesen anhand Experteninterviews validiert. Es wird untersucht, inwiefern der technologische Wandel den Konsum der Nutzer verändert und welchem Nutzungsverhalten wir heute gegenüberstehen. Die Veränderung der Gesellschaft wird einen Wechsel in der Filmbranche produzieren. Diese Entwicklung wird empirisch untersucht.

Schlagwörter: Filmindustrie, Video on Demand, Produzenten- Konsumentenmarkt, Rezipienten, Distribution

Abstract

The presented master-thesis was written within the master-program “business administration”, University of Vienna, faculty of Electronic Business.

First of all, the reader gets a comprehensive view of the basic concepts in the field of film industry. The digitalization triggers a change in the film industry, which is increasingly deployed in recent years. To illustrate this change, we need a closer look on the production and distribution of film content. Previously, characterized by the monopoly of film producers and the only "possible" distribution channel "cinema", different distribution formats were increasingly developed in the last decades.

A detailed focus was given especially to distribution and demand of film-content awarded through the distribution channel “Video on Demand”-Service, which has turned out to be an innovative, versatile and a forward-looking concept.

A distinction between services and goods can be assumed. The exchange between these two concepts was made possible through technology induced in recent years. After a detailed explanation of production and distribution, the consumer-demand finally is the end of the value chain. But the general need for entertainment drives the recipients continuing to obtain film content - either with friends at the cinemas, alone as a home theater experience or on the road on mobile devices.

The emerging hypotheses are confirmed or disproved based on expert-interviews and theoretical description of the topics "production, distribution and reception of video / film content.

It examines how the technological changes the consumption of users and user behavior which we are facing today. The transformation of society will also produce a change in the film industry. This development is examined empirically, too.

Keywords: film industry, video on demand, producer- consumer-market, recipients, distribution

I. Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG III

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG IV

KURZFASSUNG V

ABSTRACT VI

I. INHALTSVERZEICHNIS VII

II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS X

III. TABELLENVERZEICHNIS X

IV. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS XI

1. EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG 1

2. GRUNDBEGRIFFE IM BEREICH DER FILMINDUSTRIE 5

2.1. Vier geschichtliche Phasen der Medienentwicklung 5

2.2. Medienkonvergenz 8

2.3. Die Eigenschaften des Marktes der Filmindustrie 10

2.4. Anbieter- oder Nachfragemärkte: Was trifft auf die Filmbranche zu? 11

2.5. Begriffe Film, Video,- „on demand“ und Content 16

2.6. Navigator von Film-Content “Electronic Program Guide” (EPG) 19

2.7. Zusammenfassendes zu Kapitel 2 21

3. VON DER PRODUKTION BIS ZUM PRODUKT FILM 22

3.1. Das Wirtschaftsgut Content/ Film/ Video 22

3.1.1. Film als materielles und immaterielles Wirtschaftsgut 22

3.1.2. Film als Dienstleistung 24

3.2. Technische Weiterentwicklung durch Digitalisierung 26

3.3. Produzenten von Content 28

3.3.1. Filmstudios – die Majors 29

3.3.2. Unabhängige Filme – Independent Filme 30

3.3.3. User-Generated-Content im Bereich Film und Video 31

3.4. Produktion von Film-Content 34

3.4.1. Produktion von Filmen 34

3.4.2. Produktionen für das Fernsehen 36

3.4.3. Produktionen von User-Generated-Content 37
3.5. Zusammenfassendes zu Kapitel 3 39
4. VERTRIEBSWEGE VON FILM-CONTENT 41
4.1. Intermediäre in der Filmindustrie 41
4.2. Verwertungskette in der Filmbranche 43
4.3. Rechtehandel 46
4.4. Vertrieb Film-Content als Ware 49
4.5. Vertrieb Film-Content als Dienstleistung 50
4.5.1. Lineare Verbreitung von Content bzw. traditioneller Vertrieb 50
4.5.2. Nicht-lineare Verbreitung von Content bzw „on demand“ 52
4.6. Die Online-Filmdistribution am Beispiel von Video on Demand 53
4.7. Dienstleister in Form von Content Plattformen als spezieller Distributionskanal 55
4.7.1. Betriebswirtschaftliche Argumente des Vertriebskanal über Content Plattform 58
4.7.2. Konzentration der Märkte (wird zu Nachfragermarkt) 61
4.7.3. Beispiele für ergänzende Absatzkanäle in Form von Mediatheken/ Videotheken 62
4.8. Herausforderungen durch die neuen Vertriebsformen 69
4.8.1. Verdrängung des klassischen Intermediärs – Beispiel Filmbranche 69
4.8.2. Piraterie 72
4.8.3. Filmförderungsgesetz und Richtlinien 73
4.9. Zusammenfassendes zu Kapitel 4 75
5. CONTENT-NACHFRAGE: VERÄNDERUNGEN IN DER KONSUMGESELLSCHAFT 77
5.1. Allgemeines Bedürfnis nach Unterhaltung 77
5.2. Veränderungen der Gesellschaft durch Medien 77
5.3. Der „aktive“ Konsument 82
5.4. Content Nachfrage in der Filmbranche 83
5.4.1. Content Nachfrage – mediengeschichtliche Aspekte 84
5.4.2. Vielfalt und Wachstum durch Technik 86
5.4.3. Content Nachfrage in den Jahren 1900 – 1970 - 2013 87

5.4.4. Vertriebswege und deren Nachfrage 88
5.4.5. Content Nachfrage – Sichtweise der Konsumtionsseite 91
5.5. Vertiefende Informationen zum Ist-Zustand des Konsumverhaltens 95
5.5.1. Fernsehen 95
5.5.2. Internet 96
5.5.3. Mobile Endgeräte 97
5.6. Zusammenfassendes zu Kapitel 5 99
6. EMPIRISCHE BEFUNDE 101
7. EMPIRISCHE VORGEHENSWEISE 105
7.1. Erhebungsmethode 105
7.1.1. Gesprächsleitfaden 106
7.1.2. Interviewablauf 106
7.1.3. Datenauswertung 106
7.2. Ergebnisse der Interviews 108
8. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE UND ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN 113
9. CONCLUSIO/FAZIT 119
10. LITERATURVERZEICHNIS 122
11. APPENDIX 136
10.1. Leitfragen auf Deutsch 136
10.2. Leitfragen auf Englisch 137
10.3. Ergebnisse der Inhaltsanalyse 139
10.4. Lebenslauf 142

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: "Big Picture" Roadmap dieser Masterarbeit 3
Abbildung 2: Integration/ Konvergenz von TV und PC 9
Abbildung 3: Preis-Mengen-Diagramm von Angebot und Nachfrage 13
Abbildung 4: Überblick Zusammenhang Produzent, Content und Content-Nachfrager 19
Abbildung 5: Wirtschaftsgut Content 23
Abbildung 6: Video-Konsum im Internet steigt 33
Abbildung 7: User-Generated-Content Typologie 38
Abbildung 8: Akteure in der Filmindustrie 42
Abbildung 9: Windowing am Beispiel eines Spielfilms 46
Abbildung 10: Struktur des Lizenzmarkts für internationale Kinofilmrechte 48
Abbildung 11: Umsatzentwicklung im Videomarkt (Verkauf und Verleih) 2002 bis 2011 in Millionen € 59
Abbildung 12: US Videokauf- & Videoleihmarkt in Mio $ 60
Abbildung 13: Online Video Nutzung in den USA 67
Abbildung 14: einfache Wertschöpfungskette von Videoinhalten mit Veränderung der Intermediärsfunktionen am Beispiel von Videotheken 71
Abbildung 15: Theoretische Ansätze der Mediennutzung 79
Abbildung 16: Determinanten von Handlungsmustern nach Rosengren 1996 81
Abbildung 17: Kinobesucher in Österreich 89
Abbildung 18: Mobile TV-Nutzung nach Ort 98
Abbildung 19: Ablaufmodell der Kategorienbildung 107

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Streaming-Anbieter für Filme 64
Tabelle 2: Einschätzung der ökonomischen Lage 139
Tabelle 3: Perspektiven von VoD für diverse Beteiligte 140

IV. Abkürzungsverzeichnis

3G	dritte Generation der Mobilfunkstandards
AVDM-RL	Richtlinien über audiovisuelle Mediendienste
DTB	Download to Burn
DTO	Download to Own
DTR	Download to Rent
DV	Digital Video
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
DVD	Digital Video Disc
EPG	electronic program guide
EST	electronic sell through
etb	end of transmission block
etc.	et cetera
FVod	Free Video on Demand
IPTV	Internet Protocol Television
iTV	integriertes Fernsehen
OLD	Online Distribution
PPV	Pay-per-View
PVR	Personal Video Recorder
SI	Service Information
sog.	so genannt
SvOD	Subscription Video on Demand
u.a.	unter anderem
UGC	User-Genrerated-Content
uvm.	und viele mehr
VGA	Video Graphics Array
VHS	Video Home System
VoD	Video on Demand
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung und Problemstellung

In den letzten Jahren führten der zunehmend starke Wettbewerb sowie ständige technologische Veränderungen zu einem drastischen Wandel in der Filmindustrie. Dies bewirkte, dass die Vertriebswege des Filminhaltes bzw. Filmcontents nachhaltig verändert sowie erweitert wurden.

Möglich wurde dies aufgrund diverser Abspielgeräte sowie neuer Anwendungssysteme. Zweitere umfassen konkrete Online Filmplattformen, die digitales individualisiertes, flexibles und zeitversetztes Fernsehen ermöglichen und im gesamten Prozess der Filmdistribution einen bestimmten Einfluss auf das Konsumverhalten der Rezipienten nehmen.

Wird von „Fernsehen“ gesprochen, so wird im Regelfall an ein ortsgebundenes Fernsehgerät gedacht. Die Rolle des Fernsehers durchlebte bzw. durchlebt viele Phasen der Nutzung. Außerhalb des Haushaltes wurden eine zeitlang Fernsehmonitore in Bars, Restaurants, Wettbüros, Flughäfen und Geschäften angebracht. So schnell der Trend, „out-of-home“ fernzusehen auch gekommen war, ist er inzwischen wieder, bis auf explizite Ausnahmen, verschwunden. Die Verbreitung des Konsums auf einem mobilen Gerät führte dazu, dass zum einen die Konsumenten überall „fernsehen“ wollen und können, zum anderen wurden fixe Monitore in der Öffentlichkeit fast überflüssig gemacht. Anna McCarthy (2001) hat sich mit diesem Phänomen auseinandergesetzt und bezeichnet es als „point-of-sale“ Video. Die Zuschauer werden von Anna McCarthy als „out-of-home“ Nutzer bzw. als Werbepublikum benannt. Damit die Konsumenten technikinduziert auf Film-Inhalte (TV-Programme, Filme, Videos etc.) zugreifen können und dadurch einen spezifischen Film aussuchen können, sei es auf mobilen Endgeräten, am Fernsehgerät, Computer oder über sonstige Varianten, bedarf es einer strukturierten Suchmaschine, die dies ermöglicht. Das Aufbereiten von Inhalten für den Konsumenten (Live-Content, Video on Demand, Spielfilmen) ist eine ausschlaggebende Funktion, um so eine spezifische Suche nach Content erleichtert werden kann. In diesem Sinne erläutert Michael Meyen (2004) die prä-kommunikative Phase. Diese ist relevant, weil das der Zeitraum ist, bevor der Rezipient in Kontakt mit einem Medium kommt. Die Motive und Bedürfnisse stellt Meyen (2004) in seiner Medialisierungsthese dar, die von einem Nachfrage- zu einem Angebotsüberhang führt bzw. geführt hat. Hierbei stellte sich vor allem durch

die Digitalisierung (Medienkonvergenz) und das Internet eine quasi ubiquitäre Bilderflut bzw. Inhaltszugänglichkeit ein.
Diese Veränderungen werden nun in dieser Masterarbeit genauer betrachtet.

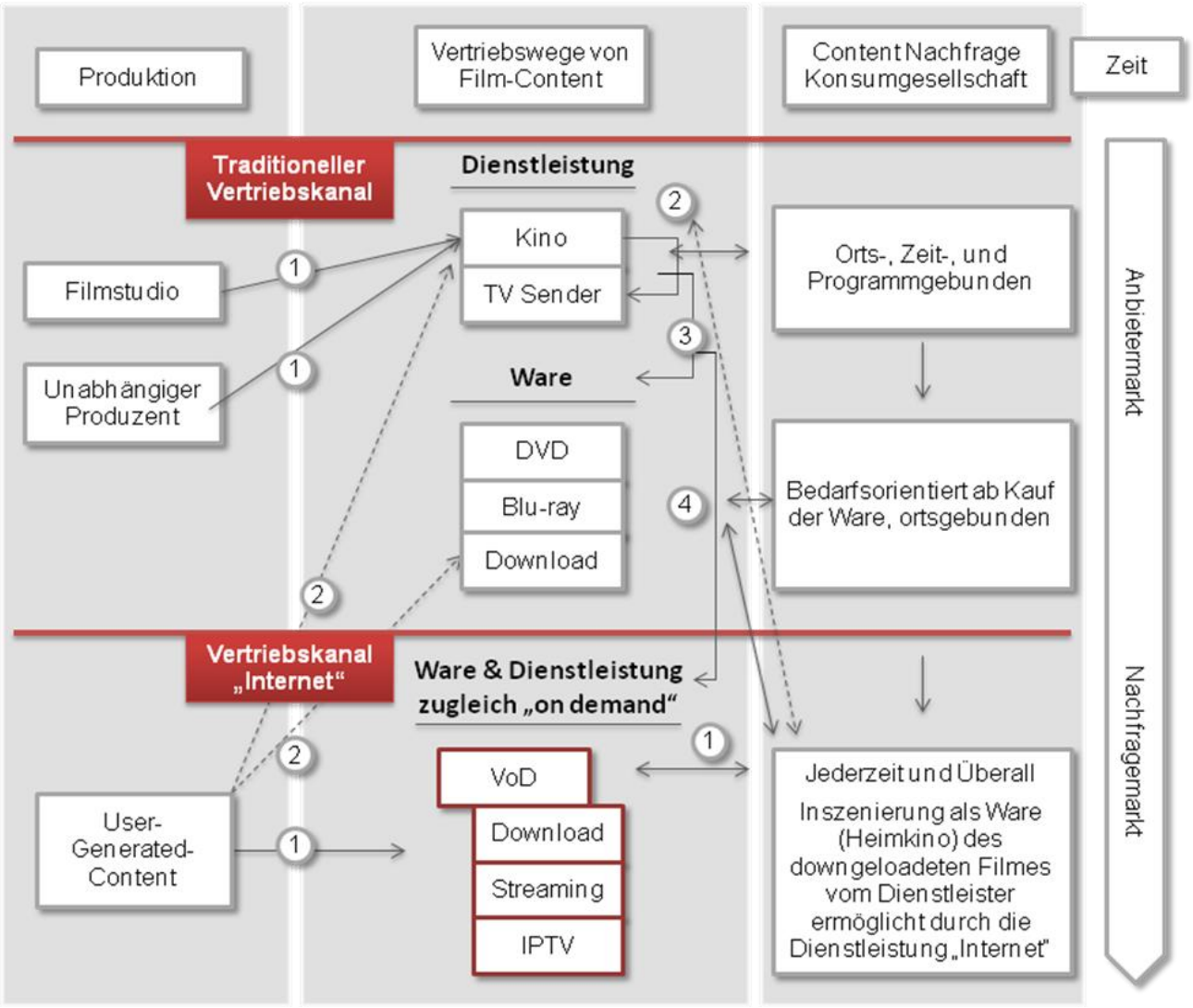
Diese Masterarbeit befasst sich im Bereich der Unterhaltungsindustrie insbesondere mit der Filmindustrie. Auf Grundlage dieser Überlegungen geht diese Arbeit der Frage nach:

> *„Befindet sich die Filmindustrie in einem Wandel, welcher durch das Internetzeitalter ausgelöst wurde, und welchen Einfluss hat dies auf die Verteilung von Film- bzw. Video-Content, mit Fokus auf „Video on Demand". Welche Auswirkungen ergeben sich für den Kommunikator (Content-Anbieter) und den Rezipienten (Content-Nachfrager)?"*

Diese Forschungsfrage wurde über zwei Lösungsansätze beantwortet. Einerseits durch eine selektive Analyse vorhandener wissenschaftlicher Arbeiten, die sowohl auf die medientheoretische Sichtweise unter Berücksichtigung der verschiedenen bestehenden und neu generierten Geschäftsmodelle und Marktstrukturen eingeht. Während die Forschungsfrage im Rahmen einer Sekundärforschung (Literaturrecherche) bearbeitet wird, kommt andererseits für die Beantwortung der empirischen Hypothesen die Primärerhebung anhand strukturierter Interviews zur Anwendung. Fünf qualitative Experteninterviews bilden das zentrale Element der empirischen Forschung und wurden mittels Inhaltsanalyse erarbeitet. Abschließend werden die Ergebnisse zusammenfassend dargestellt und zur Beantwortung der Hypothesen herangezogen.

Ziel dieser Arbeit ist es festzustellen, ob sich die Filmindustrie in einem Wandel befindet und wie stark sich die Verteilung von Content, ausgelöst durch den digitalen Kanal, verändert hat. Hierbei wird die Thematik auf den Distributionsmarkt sowie die Marktstruktur eines Produzenten- und Konsumentenmarkts verteilt, wobei der betriebswirtschaftliche Aspekt besonders berücksichtigt wird. Die Nutzung des technikinduzierten Geschäftsmodells „Video on Demand" stellt den zentralen Punkt dar, der abschließend auf konsumentenseitig veränderte Mediennutzungsformen, neue Nachfragewünsche, Vertriebswege und neuartige Produzenten schließen lässt.

Abbildung 1: "Big Picture" Roadmap dieser Masterarbeit



Quelle: Eigene Darstellung

Einleitend zeigt Abbildung 1 einen Leitfaden, der die theoretischen Grundlagen aus der Produktions-, Distributions- und Rezeptionstheorie anführt. Die Zahlen stellen die zeitliche Abfolge dar, wobei die Pfeile festgefahrenen Abläufe sowie die neuen möglichen Wege (strichlierte Pfeile) darstellen

In Anbetracht der verschiedenartigen Produktionsweisen von Film-Inhalten folgt eine Unterscheidung zwischen einem traditionellen Vertriebskanal und dem Vertriebskanal „Internet“. Eine andere Sichtweise beleuchtet den Vertriebstyp und differenziert zwischen Film-Inhalten als Dienstleistung bzw. Ware. Durch die Kombination dieser Dimensionen erscheint ein neues Konstrukt, „on demand“, welches Ware und Dienstleistung schnell und leicht austauschbar macht bzw. hier

nicht mehr differenziert werden muss. Die Konsumgesellschaft unterzieht bzw. unterzog sich einem Wandel und entwickelte sich „weg von der Sozialisierung“ hin zur „Individualisierung“. Von einem nicht veränderbaren sowie orts- zeit- und programmgebundenen Fernsehen zu einem individuellen und flexiblen Konsum. Dies ermöglicht die Befriedigung des Unterhaltungsbedürfnisses überall und jederzeit.

Kapitel 2 dient der Annäherung an den Untersuchungsgegenstand. Hierbei werden der geschichtliche Hintergrund, der Anbieter- und Nachfragemarkt, sowie Grundbegriffe der Filmwirtschaft – die Einführung in das Thema etc. beschrieben. Im nächsten Kapitel werden die Besonderheiten der Produzenten und der Produktion von Film-Inhalten angeführt. Zur Förderung des besseren Verständnisses wird das Wirtschaftsgut „Film“ näher betrachtet.

Den Bereich des Vertriebes der Ware bzw. Dienstleistung „Film“ umfasst das Kapitel 4. Die veränderten Beziehungen traditioneller Märkte spielen hierbei eine wichtige Rolle. Ein spezielles Augenmerk bildet die Herausforderung internetbasierter Filmabrufdienste, wie beispielsweise jene der Möglichkeit, Film- bzw. Video-Inhalte nach Aufforderung abzuspielen; das sogenannte „Video on Demand“. Weiters wird auf die zu erwartende Modifikation der Vertriebswege und der Erlösstrukturen eingegangen. Den Abschluss des Kapitels bilden die Herausforderungen dieser Branche.

Kapitel 5 behandelt die Konsumentennachfrage in der Filmindustrie. Einleitend wird hierbei auf das Bedürfnis der Menschen nach Unterhaltung angesprochen. Aufgrund dessen und der vorangegangen Theorie lassen sich prägnante Stile der Rezeption erkennen. Der Medienkonsum verlagert sich schrittweise hin zum Internet, welches die mobile Nutzung erfordert. Diese Veränderung führt zu enormen ökonomischen Herausforderungen.

Dies führt zu Kapitel 6, welches einen Übergang aus der Theorie zum empirischen Teil darstellt. Hier wird spezifisch auf die verschachtelte Sichtweise dieser Arbeit eingegangen und die entstehenden Überlappungen detailliert erklärt.

Abschließend werden die empirische Vorgehensweise und die Ergebnisse in Kapitel 7 zusammengefasst.

Kapitel 8 fasst nochmals die wichtigsten Punkte dieser Arbeit zusammen. Der Anhang enthält die Ergebnisse der Inhaltsanalyse sowie die Leitfragen der Interviews.

2. Grundbegriffe im Bereich der Filmindustrie

Dieses Kapitel stellt die Basis von theoretischen Zusammenhängen und Grundbegriffen in der Filmbranche dar. Einleitend werden vier geschichtliche Phasen der Medienentwicklung beschrieben, wobei die letzte und vierte Phase für diese Arbeit im weiteren Verlauf sehr wichtig ist. Diese Quartär- und Digitalen-Medien – ausgelöst durch die technische Konvergenz – erscheinen im Abschnitt Medienkonvergenz als wichtiger Bestandteil. Anschließend werden die Eigenschaften des Filmmarktes geschildert, die zusammen mit der darauffolgenden Beschreibung des Anbieter- und Nachfragemarktes in der Filmbranche ein Grundverständnis dieser Thematik bilden. Danach erfolgt eine Erläuterung grundlegender Begriffe, die in der Filmindustrie und in dieser Arbeit häufig verwendet werden. Diese betreffen: Film, Video, Content, „on demand“ und zu guter Letzt – um jeglichen Filminhalt auffindbar zu machen – das „electronic program guide“.

2.1. Vier geschichtliche Phasen der Medienentwicklung

Als Geburtsstunde des Filmes wird in der Literatur die erste kommerzielle Vorführung im Grand Cafe in Paris durch die Cinematographen Auguste und Emil Lumiere am 28.12.1895 genannt. Zuvor hatte schon Thomas A. Edison eine Art Filmbetrachtungsgerät in den USA im Jahre 1893 vorgestellt. Lange Zeit wurde darüber gestritten, wer den „Film“ erfunden hätte. Der Streit basierte darauf, wer das erste Medium *„als Einführung einer neuen Technik“* geschaffen hatte (Joachim-Felix, Hans-Werner, & Schwarze, 2001, S. 1161):

> *„Die mediale Produktion und Rezeption wird funktional im Kontext des alltäglichen Lebens auf einer bestimmten Entwicklungsstufe einer bestimmten Gesellschaft entfaltet.“* (Faulstich, 2004, S. 21)

Daher sollte die Geschichte des Films und der Medien im Kontext der Sozialgeschichte erfolgen. Faulstich (2004) teilt die Geschichte der Medien in vier Phasen ein:
Die erste Phase war geprägt durch die Dominanz der Primär- oder Mensch-Medien. Hierzu wurden Menschen als Medien benutzt. Bis ca. 1500 n. Chr. war dies der Fall.

Phase zwei war gekennzeichnet durch die Erfindung des Druckes und die Medien verlagerten sich in Richtung der Druck-Medien. Diese reichten von Individual- bis zu Massenmedien. Dieser Phase wird die Zeitperiode zwischen 1500 und 1900 n. Chr. zugerechnet.

Eine deutlich schnellere und gravierende Veränderung setzte in Phase drei ein. In dieser Epoche rückten Tertiäre- und Elektronische Medien in den Mittelpunkt der Medienlandschaft. Überwiegend handelte es sich bei diesen Medien um Massenmedien. Diese Phase reichte bis zum Ende des 20. Jahrhunderts (Faulstich, 2004, S. 23). Zu Beginn dieser Phase erlebte das Theater eine Art Revival. Die ersten Filme, Hörspiele, Fernsehserien etc. lehnten sich an Märchen, Sagen, Chansons, Open Air Theater Aufzeichnungen uvm. an. Theaterschauspieler waren doppelt medialisiert, als Schauspieler auf der Bühne und im Film. Neue Medien wie das Radio dominierten bis zum Ende des zweiten Weltkrieges. Hier standen die Verbreitung von Information und die Nutzung als Propaganda im Vordergrund. Später wurde es verstärkend als Verkehrsfunk und Nebenbei-Medium für die Unterhaltung genutzt. Das zweite Drittel des 20. Jahrhunderts wurde weiters durch die Schallplatte und das Tonband geprägt, welche durch die CD abgelöst wurden. Neben dem Ton spielte mit Beginn des 20. Jahrhunderts das Bild eine zunehmend wichtigere Rolle. Zuerst in Form von Fotos, die sich zunehmends „bewegten“ und dadurch einen Film ergaben. Um 1900 bestanden Kinofilme aus rein schwarz/weiß bewegten Bildern, welche ab 1927 mit Ton versehen und schließlich 1935 durch den Farbfilm ersetzt wurden. Daraus entwickelte sich das Fernsehen. Die Popularität des Fernsehens begann in den USA. 1935 startete das erste Fernsehprogramm in Bild und Ton. Rund 15 Jahre nach dem Start des Fernsehzeitalters gab es in den USA schon 10 Millionen Fernsehanschlüsse, wohingegen in England erst 500.000 Anschlüsse verzeichnet werden konnten. Dieser Trend löste einen Fernsehboom aus. In der westlichen Welt führte dies bald dazu, dass annähernd jeder Haushalt über einen Fernsehanschluss verfügte (Faulstich, 2004, S. 29ff).

Nach Ettlich (2003) ist der Begriff der Filmwirtschaft eng mit der Entwicklung der Kinos zu verbinden. Bis in die 1960er Jahre war der Absatz des Filmes auf das Kinopublikum ausgerichtet. Das Aufkommen des Fernsehens bedeutete Konkurrenz für die Kinos. Ettlich (2003) stellt fest, dass sich die Produzenten sicherlich bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts mit dem Produktlebenszyklus an den Wünschen der TV-Veranstalter orientiert haben. Marktanalytisch kann diese Phase als ein

Produzentenmarkt (Anbietermarkt) beschrieben werden (Ettlich, 2003, S. 75f). Dieser traditionelle Vertriebskanal wird in Abbildung 1 dargestellt.

Mit Beginn des 21. Jahrhunderts leitete der rasanter werdende technologische Wandel die Dominanz der Quartär- und Digitalen-Medien ein. Dies wird als vierte Phase bezeichnet. Ein wesentlicher Trend dieser Phase scheint es zu sein, dass es verstärkt zu einer Individualnutzung der Medien kommt (Faulstich, 2004, S. 23ff.).
Die Betrachtung der Phasen zeigt, dass sich die Gesamtentwicklung sichtbar temporär verkürzt hat. Die Phasen dauerten immer kürzer. Bei abstrakter Betrachtung zeigt sich ebenfalls, dass diese Veränderungen sicherlich auch die Gesellschaft und deren Veränderung geprägt haben. Faulstich (2004) spricht die Verkürzungen der Dauer dieser Phasen an. Er zeigte, dass sich die Medienwelt hin zu den Massen- entwickelt hat und ab der 4. Phase es wieder zu einer Individualnutzung der Medien kommt (Faulstich, 2004, S. 23f).
Hierbei stellt sich die Frage: Warum kommt es zu dieser Individualnutzung? Ergibt sich diese aufgrund neuer Vertriebswege bzw. Distributionskalkülen oder eher durch den Wunsch bzw. einer Präferenzenänderung des Konsumenten?
In Österreich gab es die erste Kinovorführung am 27.03.1986 in der französischen Botschaft, etwas später öffnete das erste Kino auf der Wiener Kärntnerstraße seine Tore. Gezeigt wurden Dokumentarfilme, die nicht länger als ein paar Minuten dauerten. Ab 1903 gab es sogenannte Wanderkinos und die Zahl der Kinos nahm zu. Im Jahre 1908 wurde der erste österreichische Kino-Film gedreht. Global nahm ab diesem Zeitpunkt die Filmproduktion zu. Gefördert wurde sie durch den ersten Weltkrieg, da in dieser Zeit „feindliche“ Filme des Auslandes verboten waren. Mit Einführung des Fernsehens kam es gegen Ende der 1950er Jahren zu einer nie dagewesen Konkurrenz. Dies bewirkte, dass Filmpreise geschaffen wurden und die Interessen und Berufsvertretungen sich neu geordnet haben. Neue Filmthemenfelder rückte bei den Produzenten in den Mittelpunkt z.B. der Unterrichtsfilm. Über die Jahrzehnte bis heute änderte sich der Fokus der Filmproduzenten. Neben Unterhaltungsfilmen wurden Avantgardefilme, Horrorfilme, Heimatfilme, Dokumentarfilme und Spielfilme gedreht (Austria-Forum, 2011). Auf Basis der vier geschichtlichen Phasen der Medienentwicklung, die im Abschnitt 2.1 beschrieben wurde, ist davon auszugehen, dass die Filmindustrie im 20. Jahrhundert sicherlich

ein Produzentenmarkt war. Ob im 21. Jahrhundert dies auch noch der Fall ist, wird im Abschnitt 2.4 diskutiert.

2.2. Medienkonvergenz

Schon bei Phase drei rückten die elektrischen Medien in den Mittelpunkt. Folglich spricht man generell von Konvergenz, wenn sich verschiedene, heterogene Informations- und Kommunikationsformen und deren kombinierten Einsatz zusammenführen lassen (Küpper, 2007, S. 183). Im Bereich der Medien lässt sich die Entkopplung, die Synthese und die Integration von Übermittlungsformen als Auswirkung der Digitalisierung erklären (Pichinot, 2005, S. 4). Die technologische Basis für die Konvergenz bildet die Digitalisierung, die im vorherigen Abschnitt mit der vierten Phase ausgedrückt wurde (Schulz, 2009, S. 4). Konvergenz bedeutet nach der Definition von Frieling (2010):

> *„nicht nur die Loslösung von informationsspezifischen Übermittlungsformen durch Vereinheitlichung der Kommunikationswege;*
> *sondern auch:*
> *die Bündelung verschiedener Mediengattungen durch multimediafähige Hard- und Softwarearchitekturen.“* (Frieling, 2010, S.20)

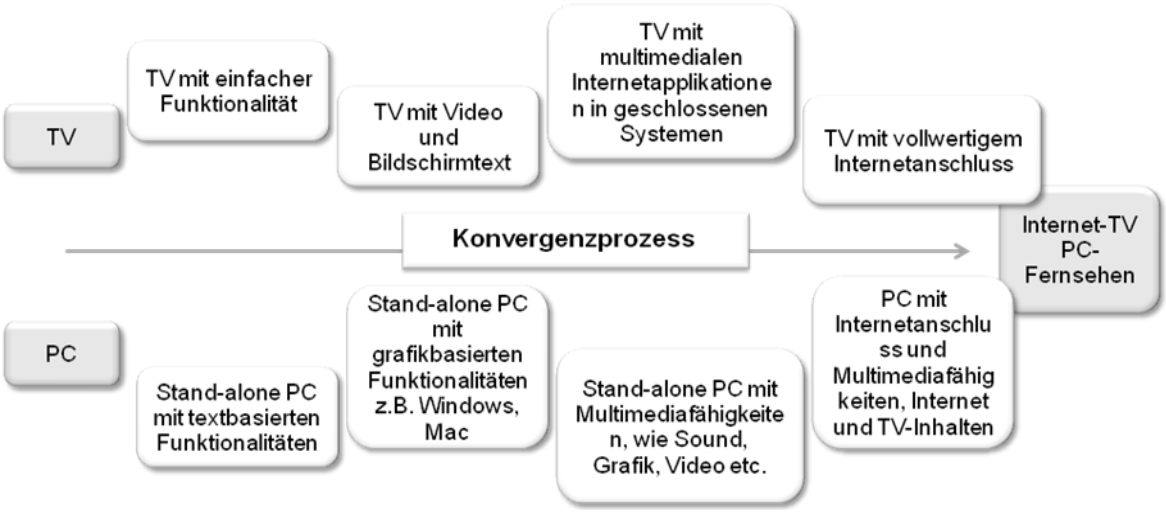
Daraus lässt sich schließen, dass die Grundvoraussetzung für jegliche Medienkonvergenz die technische Konvergenz darstellt.

> *„Technische Konvergenz in diesem Sinne ist die Möglichkeit, digitale Medieninhalte traditioneller und neuer Kommunikationsdienste über zahlreiche verschiedene Netze anbieten zu können. Alle Arten von digitalen Medieninhalten können über Kommunikationsnetze übermittelt und ausgetauscht werden. Das Internet ist die einzig universelle nicht-proprietäre Plattform für den Austausch von medialen Inhalten und Produkten.“* (Hartmann M. , 2008, S. 1365)

Im Zeitverlauf ist zu beobachten, dass eine Konvergenz von Computer- und Unterhaltungsindustrie stattfindet und diese sich immer mehr einander annähern. Abbildung 2 macht deutlich, dass durch eine Ergänzung von Funktionen in beiden Medien eine regelrechte Anpassung erfolgt und häufig von Verschmelzung

gesprochen wird. Die Verknüpfung der Fernseh- und Internetwelten ermöglicht eine neue Form der Kommunikation. Die Konvergenz zwischen Internet und Fernsehen bringt Video on Demand wie z.B. in das Wohnzimmer, aber nicht nur dorthin und begünstigt deren fortschreiten, wie in Abbildung 2 dargestellt.

Abbildung 2: Integration/ Konvergenz von TV und PC



Quelle: Eigene Darstellung nach Wirtz (2009): S.374

Der Konvergenzprozess mit dem Schwerpunkt Fernsehen und Internet lässt sich folgendermaßen nach Friedrichsen (2004) klassifizieren:

1. *Konvergenz von TV-Inhalten und dem Internet (Streaming Media)*
2. *Konvergenz von Online-Inhalten und dem digitalen Fernsehen (Internet on TV)*
3. *Konvergenz der technischen Übertragung von TV-Signalen, Breitband-Internet und Telefonie, im Kabel oder über Satellit*
4. *Konvergenz zwischen DVB-T und Mobilfunk in Endgeräten.*

Nach der Klassifizierung von Friedrichsen (2004) ist anzumerken, dass es jederzeit zu neuen Konvergenzprozessen kommen kann. Wie in Punkt 2 dargestellt, müssen Film-Inhalte-Anbieter in Zukunft nicht mehr entscheiden, ob sie ihr Angebot nur für das Internet oder für Abspielanwendungen von TV-Geräte abrufbar machen. Ausgelöst durch die technische Konvergenz ermöglicht der digitale Kanal parallele Geschäftsmodelle.

Neue Geschäftsmodelle ermöglichen die Realisierung von neuen Angebotsformen im Bereich des linearen und non-linearen Fernsehens. Als Beispiele dienen Video on Demand, interaktives Fernsehen, elektronische Programmführer und viele andere mehr (Schulz, 2009, S. 4). Um dies vertiefend in Kapitel 4 betrachten zu können, ist eine Erklärung der Eigenschaften eines Filmmarktes vonnöten.

2.3. Die Eigenschaften des Marktes der Filmindustrie

Bei Medienmärkten muss zwischen der publizistischen und der ökonomischen Konzentration unterschieden werden. Erstere gibt an, wie viele Alternativen die Konsumenten bei der Wahl möglicher inhaltlich unabhängiger Anbieter für Medien besitzen. Letztere bezeichnet die Anzahl der Anbieter, die auf dem betrachteten Markt agieren. Das Verhältnis dieser beiden Konzentrationen ist komplementär. Die Anzahl der Meinungen wird sich bei einer steigenden Anzahl an wirtschaftlich selbstständigen Anbietern erhöhen. Falls die ökonomische Konzentration zunimmt, ist davon auszugehen, dass die Meinungsvielfalt verringert wird (Wirtz, 2009, S. 33).
Der Rezipientenmarkt wird im Regelfall als polypolistisch strukturierter Markt eingeschätzt, der sich dadurch auszeichnet, dass es zahlreiche Nachfragende gibt, die wiederum einer niedrigen Konzentration an Anbietern gegenüberstehen (Wirtz, 2009, S. 34).
Markteintrittsbarrieren bestehen auch in der Medienbranche. Laut der Literatur sind drei Arten von Barrieren zu unterscheiden. Zum einen bestehen strukturelle Markteintrittsbarrieren, welche durch die Produkteigenschaften und den Produktionsprozess der Medien entstehen. Hierzu zählen die Skalen- und Netzwerkeffekte, Wechselkosten und „increasing returns“. Die Skaleneffekte treten aufgrund der Produktionskostenstruktur auf (Wirtz, 2009, S. 34f).[1] Anders formuliert ergibt sich, dass die Barriere darin liegt, dass potentielle Neuanbieter auf einem Markt die schwer aufzubringende und kostenintensive Infrastruktur schaffen müssen (Opuchlik, 2005, S. 49). Zweitens bestehen strategische Markteintrittsbarrieren. Diese entstehen speziell durch die Existenz von fest etablierten Marken, die wesentlich auf den Internetvertrieb wirken (Gläser, 2011, S. 235). Einen Schritt weiter geht Neuburger (2003). Er postuliert, dass *„diese Barrieren durch langfristige*

[1] Vgl. Kapitel 3.4.

Absprachen der im Markt befindlichen Akteure mit dem Ziel, neu eintretende Unternehmen abzuwehren" (Neuburger, 2003, S. 49), entstehen. Drittens bestehen institutionelle Markteintrittsbarrieren. Diese subsumieren Gesetze, Vorschriften etc., welche das Eintreten auf den Markt, für neue Anbieter, erschweren (Opuchlik, 2005, S. 49).

2.4. Anbieter- oder Nachfragemärkte: Was trifft auf die Filmbranche zu?

Um die Begriffe Anbieter- und Nachfragemärkte beschreiben zu können, bedarf es vorerst der Definition eines Marktes:

> *„Unter Markt versteht man die Gesamtheit aller Gegebenheiten, bei denen bestimmte Güter an einen bestimmten Abnehmerkreis verkauft werden."* (Krelle 1961: S.23 zit. nach Kistner & Steven 2002: S. 133)[2]

> *„Als Markt wird dabei der Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage bezüglicher der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse, z.B. nach persönlicher Risikovorsorge, bezüglich bestimmter Produkte […] bezeichnet."* (Helm, 2009, S. 8)

Unternehmen, die ihre Güter und Dienstleistungen anbieten, werden als Anbieter bezeichnet. Individuen die Güter kaufen wollen, als Nachfrager (Kistner & Steven, 2002, S. 133f.).

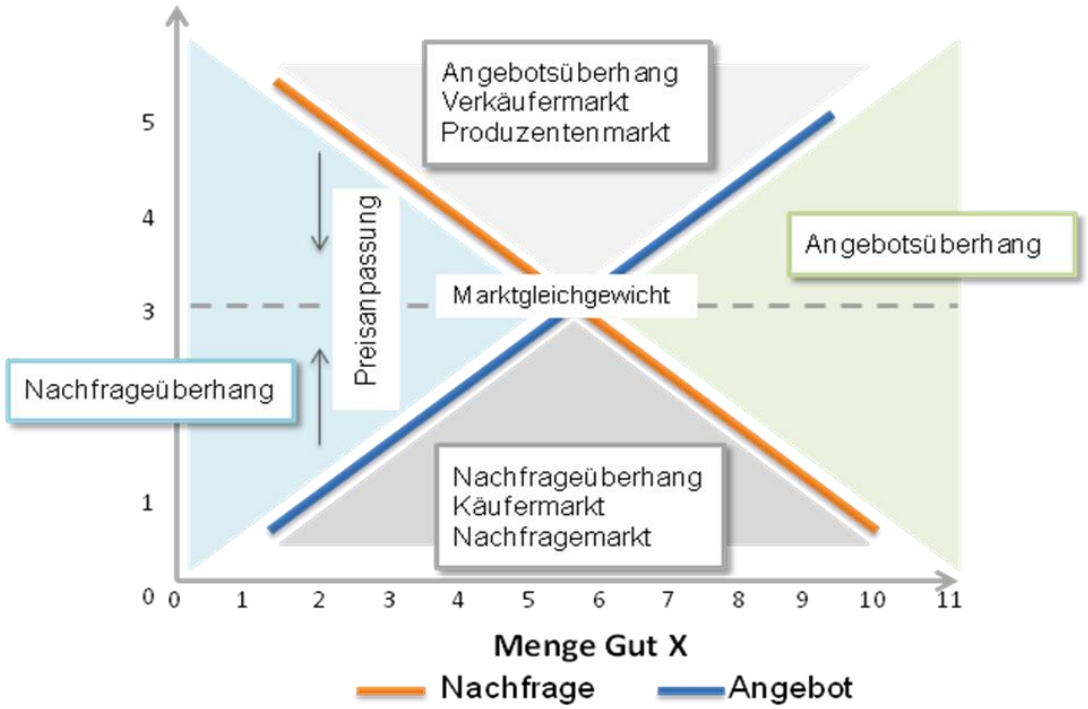
Der Unterschied zwischen Angebot und Nachfrage kann über ein Mengen-Preis-Gleichgewicht gezeigt werden, welches in Abbildung 3 dargestellt ist. Vereinfachend werden ein vollkommener Markt und eine lineare Angebots- sowie Nachfragefunktion angenommen. Die Nachfragefunktion D gibt an, welche Menge des angebotenen Gutes X bei einem gegeben Preis P vom Individuum nachgefragt wird. Diese Funktion ist fallend, da bei einem niedrigeren Preis das Individuum mehr vom Gut konsumieren wird. Die Angebotsfunktion S zeigt, welche Menge des Gutes X der

[2] Anm.: In dieser Quelle war nicht ganz klar, ob es sich um ein Zitat oder ein abgewandeltes Zitat handelte.

Produzent bereit ist, bei einem Preis P anzubieten. Diese Funktion ist ansteigend, da der Produzent, bei einer höheren Gewinnmarge, durch einen höheren Verkaufspreis bei gleichbleibenden Herstellungskosten den Anreiz hat, möglichst viel dieses Gutes zu produzieren, um seinen Gewinn zu maximieren. Im Schnittpunkt dieser beiden Funktionen ist die angebotene Menge gleich der nachgefragten Menge und der Markt wäre im Gleichgewicht. Der Markt hat die Tendenz, sich in der Theorie diesem Gleichgewicht anzunähern. Im Falle eines Marktpreises über dem Gleichgewichtspreis z.B. bei einem Preis von 5 Einheiten, würden die Konsumenten den Punkt A wünschen, sprich eine Menge von 1 nachfragen. Die Produzenten bzw. Anbieter hingegen sind bereit bei diesem Preis die Menge von 10 Einheiten anzubieten (Punkt B). In diesem Fall würde das Angebot die Nachfrage übersteigen (10>1). In diesem Fall wird von einem Angebotsüberhang bzw. im Marketingbereich von einem Produzentenmarkt oder Verkäufermarkt gesprochen (Hardes & Uhly 2007: S. 35ff; Helm 2009: S. 7ff; Kistner & Steven 2002: S. 139ff).

> *„Mit dem Begriff **Verkäufermarkt** kennzeichnet man eine Marktsituation, bei der sich der Verkäufer in der verhandlungstaktisch besseren Position befindet, mit einem **Käufermarkt** aufgrund des Nachfrageengpasses die entgegengesetzte Konstellation.“* (Helm, 2009, S. 8)

Abbildung 3: Preis-Mengen-Diagramm von Angebot und Nachfrage



Quelle: Eigene Darstellung nach Hardes & Uhly (2007): S. 42; Helm (2009): S. 8

Dieser Angebotsüberhang wird dazu führen, dass die Anbieter, um ihre Waren an die Konsumenten verkaufen zu können, die Preise senken. Dadurch steigt die Anzahl des nachgefragten Gutes bis zum Marktgleichgewicht, bei dem Angebot und Nachfrage gleich sind. Wäre der Marktpreis bei 1, so wären die Konsumenten bereit, 10 Stück des Gutes X zu kaufen (Punkt E). Der Preis ist jedoch so niedrig, dass die Anbieter nur 2 Stück dieses Gutes zu diesem Preis anbieten wollen (Punkt C). Daher ist die Nachfrage größer als die Angebotene Menge (10>1) und es liegt ein Nachfrageüberhang bzw. Verkäufermarkt oder Nachfragemarkt vor. Um das Gut vor andern Nachfragern zu bekommen, werden einzelne bereit sein, mehr dafür zu bezahlen. Die Anbieter werden die Preise erhöhen. Dieser Wettbewerb wird den Preis bis zum Gleichgewichtspreis erhöhen (Hardes & Uhly 2007: S. 35ff; Helm 2009: S. 7ff; Kistner & Steven 2002: S. 139ff).

Diese beiden Marktsituationen besitzen unterschiedliche Ausprägungen, auf die zusammenfassend eingegangen wird. Ein Verkäufermarkt tritt in einer Knappheitswirtschaft auf, ein Käufermarkt hingegen in einer Überflussgesellschaft. Der Engpass tritt bei einem Verkäufermarkt bei der Produktion und der Beschaffung

auf, im Käufermarkt hingegen beim Absatz. Die Unternehmen werden in einem Verkäufermarkt versuchen, rationell die Beschaffungs- und Produktionskapazitäten zu erweitern, im Käufermarkt hingegen Maßnahmen ergreifen um die Nachfrage zu wecken (Marketing, Werbung) und Präferenzen für das eigene Angebot zu schaffen versuchen (Helm, 2009, S. 9).

Für die Unternehmen in einem Produzenten- bzw. Verkäufermarkt ergibt sich nach Freyer (2007), dass sie die Nachfrage als gegeben annehmen können. Im Regelfall gibt es wenige Konkurrenten bzw. deren Handlungen wirken sich nicht auf die Nachfrage für die eigenen Produkte aus. Sie haben dadurch eine gewisse Macht und können bei der Preispolitik ihres Angebotes betreffend Qualität, Quantität und Preis weitgehend frei agieren. Diese Macht kann als eine Art absolute Monopolstellung gesehen werden. Die Orientierung des Unternehmens ist daher auf das Produkt gerichtet*, „die Nachfrage hat sich nach dem Angebot zu richten" (Freyer, 2007, S. 44)* (Freyer, 2007, S. 44f).

Liegt ein Konsumenten- bzw. Käufermarkt vor, so ist dieser durch eine hohe Anzahl von Produzenten gekennzeichnet. Dadurch kommt es zu einer hohen Ausbringungsmenge auf dem Markt. Jeder Anbieter produziert seine Menge und dies führt dazu, dass diese über dem Marktgleichgewicht liegt. Jede Mengenerhöhung des Konkurrenten beeinflusst die absetzbare Menge des betrachteten Unternehmens. Dieses Marktüberangebot führt zu einem absolut oder relativ großen und vielfältigen Angebot für den Konsumenten. „me-too-Produkte" sind auf solch einem Markt üblich.[3] Der Markt weist daher häufig Sättigungstendenzen auf oder der Markt ist durch hohen Wettbewerb geprägt. Daher müssen sich die Anbieter auf diesen Märkten an den Kunden und ihren Wünschen orientieren und wenn notwendig ihre Produkte an die Wünsche adaptieren. *„Damit wird der Käufer zur obersten Instanz am Markt, der Firmenstil ist kundenorientiert." (Freyer, 2007, S. 46)* (Freyer, 2007, S. 46f)

[3] Anm.: Unter „me-too-Produke" werden Produkte bezeichnet, die sehr ähnlich dem eigenen Produkt sind, jedoch von zahlreichen Produzenten angeboten werden. Anders formuliert, es herrscht ein großer Wettbewerb bei dieser Produktpalette.

Verändert sich der Markt, ist dies zumeist das Ergebnis dreier Trends nach Freyer (2007: S. 45):

- Zunehmender Konkurrenzdruck durch neue Anbieter.
- Auf der Nachfrageseite tritt eine Sättigung betreffend der vorhanden Produkte ein. Dies kann auch mit der Verlagerung der Nachfrage auf andere Produkte verbunden sein.
- Der Markt ist durch Informationsprobleme gekennzeichnet, sodass auf Teilmärkten Angebot und Nachfrage nicht zusammenpassen. Diese Überangebots- bzw. Übernachfragesituationen werden sich im Laufe der Zeit verringern.

Freyer (2007) sieht das Marktgleichgewicht als „Zwischenstufe“, da es auf einem Markt immer zu der Situation kommen wird, dass einzelne Wünsche der Angebots- bzw. Nachfrageseite nicht befriedigt werden können. Oft fehlen Informationen oder es bestehen örtliche oder zeitliche Störungen des Marktes (Freyer, 2007, S. 45f).

Beispiele für Verschiebungen in den Märkten nennt Helm (2009). In Deutschland entwickelten sich einige Sektoren vom Verkäufermarkt hin zu einem Käufermarkt. Vorreiter hierbei waren die Konsumgüter, danach folgte der tertiäre und primäre Sektor. Von einem natürlichen Trend hierbei zu sprechen lehnt Helm (2009) ab. Er unterstreicht dies durch das Beispiel Erdölmarkt. Kartelle und Kriege haben dazu geführt, dass dieser Sektor zu einem Verkäufermarkt zurückgewandelt wurde. Selbiges gilt für Handwerksdienstleistungen in manchen Regionen. Gründe hierfür sieht er in der eingeschränkten Mobilität der Handwerker. Auf Käufermärkten spielt Marketing eine wesentliche Rolle. Die Bedürfnisse der Menschen rücken für die Absatzpläne und Produktionspläne in den Vordergrund (Helm, 2009, S. 8ff).
Nachdem das theoretische Grundverständnis des Käufer- und Verkäufermarktes geschildert wurde, kann nun festgestellt werden, dass es sich im 21. Jahrhundert im Filmgeschäft um einen Nachfragemarkt handelt. Somit lässt sich eine Veränderung vom Produzentenmarkt hin zum Nachfragemarkt ableiten.

2.5. Begriffe Film, Video,- „on demand“ und Content

Zum Verständnis der weiteren Abschnitte erscheint es vorerst notwendig, verschiedene Erläuterungen und Abgrenzungen zu diskutieren.
Wie Abschnitt 2.1 zeigte, ging es bei der Festlegung, wer der Erfinder des „Filmes“ war, um die Klärung, wer das erste Medium geschaffen hatte. Was ist ein Medium? Der Begriff „Medium“ stellt ein System der Informationsübertragung dar. Es dient der Vermittlung von vorhandenen Inhalten (Content)[4] über Vertriebs- bzw. Distributionswege, um diese an den Rezipienten bzw. zur Weiterverarbeitung zu bringen. Hierzu bestehen eigene Normen für das Medium (Borstnar et.al., 2008, S. 11). Der „Film“ ist solch ein Medium, welches die Bandbreite von einem einfach gedrehten Film bis zu einem komplexen umfassenden Kommunikationsmedium darstellen kann. Ersteres beschreibt „Film“ als ein Produkt mit einer materiellen Basis, bestehend aus einem belichteten Zelluloidstreifen oder einer magnetischen Aufzeichnung oder einer digitalisierten Datenmenge. Letzteres enthält alle Dimensionen des Films als Medium. Diese wären zum Beispiel die Filmproduktion, der Filmverleih, die Filmästhetik, Filmzensur, Filmmusik, Filmschauspieler, wie auch Filmbesucher etc. (Borstnar et.al., 2008, S. 12).

Einer weiteren Erläuterung bedarf es bei dem Begriff „Video“, welches – nach Komposition zweier Wörter – unterschiedliche Definitionen aufweist, nämlich Video-technik, -format, -kassette, -kamera, -datenträger, -clip, -kunst, etc. Die Bedeutung des Begriffes „Video“ kann damit eine *„visuelle Darstellung einer Sequenz von aufeinander folgenden Einzelbildern zum Zwecke einer Bewegtbilddarstellung“* (IT Wissen Online-Lexikon) sein oder ein Medium, auf dem das oben genannte „Video“ (zum Beispiel Fernsehsendungen o.Ä.) gespeichert ist bzw. magnetisch aufgezeichnet wird (Wanke, 2012).

Anders als beim traditionellen Film kann es durch ein elektronisches Verfahren zur Aufzeichnung, Speicherung und Wiedergabe von Fernseh-Bildern und Ton auf einem Magnetband (Videorekorder, Videokameras) kommen. Der Entwicklungsprozess startete erst 1948, bis es 1951 zum ersten Videorekorder kam. Die neue Dimension

[4] Anm.: Die Erklärung des Begriffes Inhalt bzw. Contents wird auf der nachfolgenden Seite gegeben.

ermöglichte, dass Bewegtbilder unabhängig vom Zeitpunkt ihres Entstehens verfügbar gemacht werden konnten. Dies ermöglichte auch zum ersten Mal die Überprüfung einer Live-Inszenierung bereits im Entstehungsprozess und so gelang es am 30.11.1956, das CBS[5]-Nachrichtenprogramm live zu senden (Faulstich, 2004, S. 411). Seit den 1990er Jahren werden durch Neuentwicklungen analoge Videoeinheiten durch digitale ergänzt und partiell abgelöst (Faulstich, 2004, S. 412).

In weiterer Folge lässt sich der oben genannte Begriff „Video“ mit dem Zusatz „on demand“ kombinieren. Übersetzt man das Wort „on demand“, so kann dies „auf Anforderung“ oder „auf Abruf“ bedeuten. Der Begriffszusatz weist darauf hin, dass für jegliche Waren und Dienstleistungen zeitnahe Anforderungen zu einer vom Nutzer gewünschten Zeit erfüllt werden können. Sie unterliegen häufig Echtzeitforderungen und weisen Eigenschaften auf, wie die der Flexibilität und der Schnelligkeit (Geisberger & Broy, 2012).

Die Zusammensetzung von „Video“ und „on Demand“ beschreibt nun die Möglichkeit, Videomaterial auf Anforderung individuell abzurufen und anzusehen. Welche Eigenschaften und Ausprägungen Video on Demand erkennen lässt, beschreibt Abschnitt 4.6.
Der anglizistische Begriff „Content“, welcher gleichzusetzen mit dem deutschen Begriff „Inhalt“ ist, ist einer der hauptsächlich verwendeten und thematisierten Begriffe. Dieser bildet einen zentralen Aspekt in dieser Arbeit. Er subsumiert Medieninhalte in Form von Information, Unterhaltung oder Werbung, die von Produzenten erzeugt und von Konsumenten rezipiert werden. Content kann daher als Produkt am Markt angeboten werden und einen originären Produktnutzen stiften (Gabriel & Uwe, 2002, S. 165).
Anders formuliert kann festgehalten werden, dass Content als publizistischer Inhalt bezeichnet werden kann.

> *„Derartige Inhalte transportieren Print- oder elektronische Medien. Dabei unterscheidet sich Content nach Art der Aufbereitung und der Möglichkeit,*

[5] Anm.: Columbia Broadcasting System, eines der größten Hörfunk- und Fernseh-Networks der USA.

unterschiedliche Distributionskanäle wie Print, Web, WAP, SMS, Broadcast et cetera zu bedienen." (o.V., 2001)

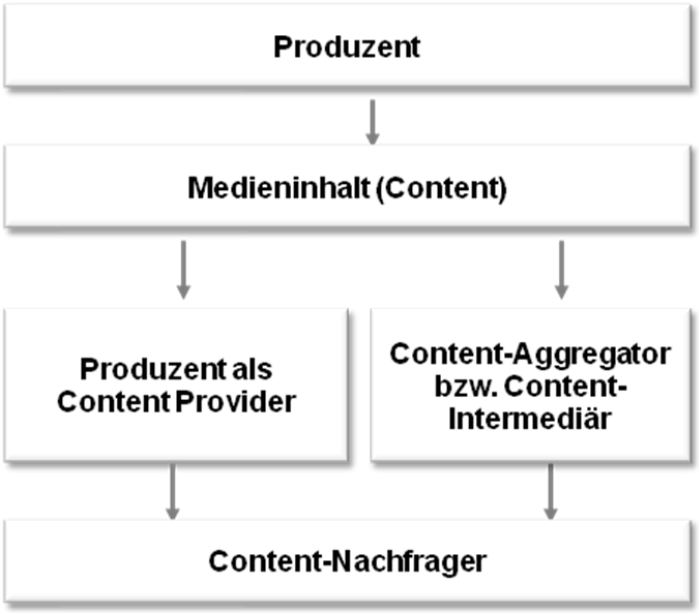
Wie in einem Markt üblich, wird dieser Content durch einen Marktteilnehmer angeboten (Content-Provider) und durch einen anderen nachgefragt (Content-Nachfrager). Der Content Provider bzw. Inhalte-Anbieter ist eine Service-Abteilung oder ein Service-Unternehmen, das eigene oder fremde Inhalte für die Nutzung durch Dritte anbietet. Der Content-Provider erhält den Content vom Content-Producer oder Content-Owner und vermarktet ihn entweder über Content-Aggregation oder direkt (IT Wissen Online-Lexikon, 2012).[6] Aggregatoren in Form von Video-Plattformen können in der Distributionskette als Zwischenhändler gesehen werden. In dieser Funktion dienen sie als Dienstleister, indem sie den Content und die Informationen sammeln, diese aufbereiten und an die gewünschte Zielgruppe bringen. Die Aufbereitung ist wichtig, da hierbei „on demand" gesucht wird. Ein Beispiel für Videoplattformen stellt iTunes von Apple dar, welches sowohl Musik als auch Video seinen Nutzern zur Verfügung stellt. Diese Plattform sammelt von unterschiedlichsten Quellen Inhalte, stellt diese neu zusammen und präsentiert sie sortiert dem Kunden. iTunes wird wiederum von Subaggregatoren beliefert, welche sich z.B. auf Nischen oder bestimmte Märkte spezialisiert haben. Vertiefend wird dieses Beispiel „iTunes" im Abschnitt 4.7 behandelt. Weitere Beispiele für Aggregatoren im Bereich Film sind Plattformen wie Amazon (als Online Shop) oder die Online-Videotheken Netflix, Lovefilm uvm. (Kreuzer, 2009, S. 84).

Die Content-Nachfrager bzw. Content-Rezeptoren fragen auf dem Markt den Content nach. Sie konsumieren Content über ein Medium. Der Konsum umfasst sowohl die physische Aufnahme sowie auch die psychische Aneignung und Verarbeitung (Walter, 2007, S. 62).

---

[6] Anm.: Hierbei ist auch darauf zu verweisen, dass Content-Aggregatoren nach der Sichtweise der Verwertungskette als Content-Intermediär bezeichnet werden, da sie die Funktion als ökonomische Marktintermediär erfüllen. Content-Intermediation tritt als eine Art Zwischenphase auf, *„in der der Content in Kombination mit einem physischen (analogen oder digitalen) Medium auftritt. Auf diese Weise leistet die Content-Intermediation physische Überbrückung zwischen den Prozessen der Content-Produktion und Rezeption" (Walter, 2007, S. 62).*

Abbildung 4: Überblick Zusammenhang Produzent, Content und Content-Nachfrager



Quelle: Eigene Darstellung

Detaillierte Hintergründe, warum Content von Individuen nachgefragt wird, beschreibt Abschnitt 5.1. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Begriff, Content auf Serien und Filme beschränkt, um das Verständnis der komplexen Materie zu vereinfachen. Des Weiteren fasst der Begriff Film eine ganze Reihe von Filmarten zusammen, beginnend bei Spielfilmen, Sachfilmen, Dokumentarfilmen, Fernsehfilmen, Sendungen und auch Kurzfilmen sowie zahlreiche andere Arten zusammen. Zur Vereinfachung wird in dieser Arbeit für all diese Filmarten bzw. Genres das Synonym „Film-Content“ verwendet.

Nun stellt sich die Frage, wie in solch quantitativem Angebot an Content ein konkreter Film wiedergefunden werden kann. Dem widmet sich der darauffolgende Abschnitt.

2.6. Navigator von Film-Content “Electronic Program Guide” (EPG)

Damit Rezipienten gezielt fernschauen können, müssen sie wissen, was es spielt. Durch die steigende Zahl der digitalen TV Kanäle und interaktiver TV Systeme wird es immer schwieriger, sich im „Dschungel“ des Angebots zu orientieren. Die

beachtliche Auswahl kann weder durch das „Zappen“ noch das Verwenden von gedruckten Programmzeitschriften organisiert werden (Winkler, 2003, S. 328).
EPG oder der „electronic program guide“ ist ein TV-Grundservice, welches Informationen über verfügbare TV-Kanäle bietet. Insbesondere wären dies Anfangs- und Endzeiten, Länge des Filmes, Mitwirkende und die Synopsis. Im herkömmlichen analogen Fernsehen nutzt der EPG die Service Information (SI), der auch als Teletext Service bekannt ist, gemeinsam mit dem Übertragungssignal (Lugmayr et al., 2004, S. 23).

Im digitalen TV bewegen sich die EPG-Daten in zwei Hauptklassen:

- die Videoprogramm Metadaten und
- die Zeitplanung.

Ersteres beantwortet die Frage „Was spielt es gerade?“ und Letzteres „Wie kann ich es finden?“ (Gibbon & Liu, 2008, S. 45). Eine ausgereifte Form des EPG bietet erweiterte Suchkategorien wie z.B. Episodenfinder, Darstellersuche oder Programmbewertung. Werden die jeweiligen Vorlieben gespeichert, spricht man von einem personalisierten Profil. Somit kann der EPG als wichtiger Navigator und als Hilfe zur Personalisierung bzw. Individualisierung gesehen werden. Des Weiteren beeinflusst das EPG das Nutzerverhalten, dass durch das vordefinierte und gereihte Angebot der Programme bemerkbar ist. Anderes ausgedrückt kann festgestellt werden, dass durch das EPG das Konsumverhalten beeinflusst werden kann. Es trägt dazu bei, welches Programm bzw. welcher Film tatsächlich vom User wahrgenommen wird (Schnitzler, 2008, S. 34ff.). Aufgrund der steigenden Möglichkeiten steigt auch die Individualität im Fernsehkonsum. Daher wird damit gerechnet, dass die EPG Anwendungen von einer Nischenanwendung zu einem Massenprodukt werden könnten. Infolgedessen würde das EPG einen Bereich der Fernsehbranche, die Programmzeitschriften, vom Markt verdrängen, da das EPG geeignet ist, Programmzeitschriften zu substituieren (Rudinger et al., 2007, S. 10ff.). Wie dieser Navigator verwendet wird, wird im Laufe dieser Arbeit öfters erwähnt.

2.7. Zusammenfassendes zu Kapitel 2

Die vier geschichtlichen Phasen der Medienentwicklung schildern die Entwicklung von den primär verwendeten "Mensch-Medien" hin zu den elektronischen Medien im Zeitverlauf. Ein weiterer Trend zur Individualnutzung der Medien wurde aufgezeigt. Die Entwicklung zum Massenmedium, durch die Auswirkungen der Digitalisierung und der dadurch aufkommenden Konvergenzen, ermöglicht die Beschreibung des Marktes der Filmindustrie. Hierbei kann zwischen Anbieter- und Nachfragemarkt differenziert werden. Es gibt jene Akteure in Form von Unternehmen, die Güter und Dienstleistungen anbieten und jene Individuen, die diese Güter nachfragen, wobei sich die Nachfrage nach dem Angebot zu richten hat. Ein vielfältiges Angebot hat ein Marktüberangebot zur Folge, die sogenannten "me-too" Produkte. Daraufhin kann es zur Verschiebung in den Märkten kommen, die sich vom Verkäufermarkt hin zu einem Käufermarkt entwickelten. Im 20. Jahrhundert handelt es sich primär um einen Verkäufermarkt, im 21. Jahrhundert ist eher von einem Nachfragemarkt zu sprechen. In der Filmindustrie beschreibt der „Film" solch ein Medium, welches am Markt angeboten und nachgefragt wird. Es dient der Vermittlung von vorhandenen Inhalten über Vertriebs- bzw. Distributionswege, um das Gut an den Rezipienten bzw. zur Weiterverarbeitung zu bringen.

Der Begriff "Video on Demand" beschreibt die Möglichkeit, Videomaterial auf Anforderung individuell abzurufen und anzusehen. Dieser fordert eine Suchfunktion, mit deren Hilfe der Rezipient gezielt den gewünschten Content abfragen kann. Eines dieser Instrumente ist beispielsweise der „electronic program guide“.

3. Von der Produktion bis zum Produkt Film

Wie das „Big Picture“ in Abbildung 1 zeigte, spielt die Produktion des „Produkt Film“ eine wesentliche Rolle. Hierzu sind einige wichtige Begriffsabgrenzungen und Definitionen notwendig. Es folgen Beschreibungen des materiellen und immateriellen Wirtschaftsgutes sowie des Films als Dienstleistung. Durch neue technische Möglichkeiten kann das immaterielle Gut vom materiellen Gut getrennt werden. Dies wird als Desintegration[7] bezeichnet. Die Produktion von Film-Content wurde somit revolutioniert, wodurch sich in Folge alternative Formen des Vertriebs und der Konsumtion ergaben. Die zahlreichen Vertriebswege werden in Kapitel 4 näher behandelt. Anschließend wird auf die Produzenten von Film-Content eingegangen, wobei drei verschiedene Produzenten-Typen beschrieben werden. Daraufhin folgt die Erläuterung der Produktion von Film-Content unter dem Aspekt der zuvor genannten Produzenten. Abschließend folgt eine Zusammenfassung des Kapitels 3.

3.1. Das Wirtschaftsgut Content/ Film/ Video

Die Content-Produktion ist der Kern der filmwirtschaftlichen Industrie, daher ist die Unterscheidung zwischen dem immateriellen Produkt – dem Inhalt – und dem physischen Träger – dem Medium – ausschlaggebend (Sjurts, 2011, S. 82). *„Ein Produkt ist alles, was einer Person angeboten werden kann, um ein Bedürfnis oder einen Wunsch zu befriedigen“* (Kotler & Bliemel, 2006, S. 14). *„Ein Produkt ist laut Produktionstheorie ein Wirtschaftsgut, das in einem Wertschöpfungsprozess geschaffen wird“ (Witzler & Pavelka, 2007, S. 45).* Als Wirtschaftsgut bzw. wirtschaftliches Gut werden knappe und zum Tausch geeignete Mittel bezeichnet. (Töpfer, 2007, S. 86). Wirtschaftsgüter können materieller bzw. immaterieller Natur sein.

3.1.1. Film als materielles und immaterielles Wirtschaftsgut

Nach der Volkswirtschaftslehre herrscht ein Spannungsfeld zwischen menschlichen Bedürfnissen und deren Befriedigung. Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen

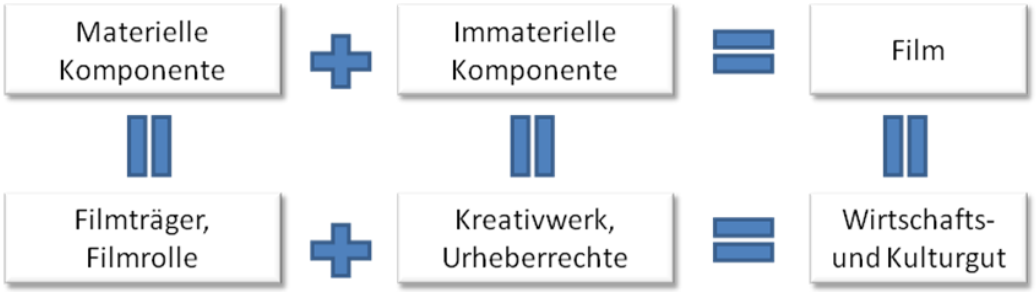
[7] Anm.: Das materielle Gut und das immaterielle Gut sind leichter austauschbar und veränderbar. Content muss mit dem Trägermedium nicht zwingend gemeinsam genutzt werden.

stellen Konsumgüter dar (Heertje & Wenzel, 2002, S. 4). Unter Konsumgütern werden Waren und Dienstleistungen verstanden, z.B. Lebensmittel, Wohnungen, Medikamente, Reisen, Theatervorführungen, Filme sowie zahlreiche andere (Beck, 2008, S. 4ff). Ein Film dient der Befriedigung des menschlichen Bedürfnisses nach Information und Unterhaltung, bspw. im Rahmen eines Kinobesuchs, beim Erwerb einer DVD oder zu Hause vor dem Fernsehgerät. Das allgemeine Bedürfnis nach Unterhaltung wird detaillierter im Abschnitt 5.1 beschrieben.

Ökonomisch gesehen stellt der Film ein Wirtschaftsgut dar, da nach dem Realgüteransatz Ressourcen verbraucht werden und nicht mehr zur Verfügung stehen sowie nach dem Nominalgüteransatz Herstellungskosten anfallen (Dreiskämper, 2012, S. 5). Aus bilanzrechtlicher Sicht besteht der Film aus einer materiellen (Filmträger, DVD) und einer immateriellen Komponente (der festgehaltenden Bildsequenz).

> *„Alle Medieninhalte (Content) sind immaterielle Güter, unstoffliche, geistige Produkte, deren Verfügungs- und Eigentumsrechte der gesetzlichen Regelungen bedürfen. Auf Märken handelbar werden Medieninhalte vor allem durch Koppelung mit einem materiellen Träger.“* (Sjurts, 2011, S.252).

Abbildung 5: Wirtschaftsgut Content



Quelle: Eigene Darstellung nach Dreiskämper (2012): S. 4

Wird der Content (z.B. Film) auf einem physischen Medium z.B. DVD betrachtet, so wäre aus Konsumentensicht die DVD als materielles Gut zu klassifizieren. Wie zuvor beschrieben, würde diese DVD für den Produzenten eine materielle und immaterielle Komponente besitzen. Absatztechnisch wird der Content zur Vervielfältigung materialisiert und am Endverbrauchermarkt der Filmindustrie in Form eines

materiellen Wirtschaftsgutes verkauft. Besucht der Konsument ein Kino, so würde er den Content als immaterielles Gut konsumieren. Hierbei wäre das Kino ein Content-Aggregator bzw. Content-Intermediär, welcher den Konsumenten, als Dienstleister, Filme zum Konsum anbietet.

Es lässt sich daher ableiten, dass eine einheitliche Sichtweise der materiellen und immateriellen Komponente, der Bedürfnisbefriedigung und als Gegenstand des Handels dienend, zu einem ökonomischen Begriff der „Ware“ führt. Auf gegenständliche Objekte, wie z.B. die „DVD“, welche zur Veräußerung am Markt angeboten wird, bezieht sich der Begriff „Ware“ (Fink, 2010, S. 27). Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf diese Definition verwiesen. Zusammenfassend scheint es am sinnvollsten, bei der Bestimmung des Typus des Wirtschafsgutes vereinfachend die Sichtweise der Konsumenten anzuwenden.

3.1.2. Film als Dienstleistung

Wie die Einteilung materielles und immaterielles Gut schon zeigte, spielen Dienstleister bzw. Content-Intermediäre hierbei auch eine wesentliche Rolle. Im folgenden Abschnitt werden wesentliche Eigenschaften von Dienstleistungen und Dienstleistern in der Filmbranche diskutiert, um Gemeinsamkeiten zu identifizieren und besondere Ausprägungen besser zu verdeutlichen. Aus volkswirtschaftlicher Sicht sind Dienstleistungen dem tertiären Sektor zuzuordnen. Sie beschreiben Leistungen, die nicht der Produktion eines materiellen Gutes dienen. Dienstleistungen haben die Eigenschaften der Nichtlagerfähigkeit, seltenen Übertragbarkeit und der Immaterialität (Meffert & Bruhn, 2006, S. 4).

Um diese Attribute zu verdeutlichen, folgt ein Beispiel anhand eines Kinobesuches aus der Literatur:

> *„Dem Kauf einer Kinokarte vorausgehen muss also die Bereitschaft, die für die Dienstleistung „Kinofilm“ benötigten externen Produktionsfaktoren: Zeit, Präsens, Aufmerksamkeit als Kinobesucher, um die Endproduktion zu ermöglichen.“* (Kiefer, 2005, S. 176)

> *„Kinofilme als Wirtschaftsgüter weisen vor allem Dienstleistungseigenschaften auf, obwohl die Leistung auf physischen Datenspeichern materialisiert wird. Jedoch stellt die Kinovorführung ähnlich einem Theaterbesuch eine immaterielle Leistung dar. Zwar wird der Prozess der Erstellung der Dienstleistung Kinofilm auf einem physischen Produkt gebannt, der Kern der Leistung im Rahmen der Vorführung bleibt aber stets immaterieller Natur."* (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 284)

Eine zweifelsfreie Abgrenzung zwischen immateriellen Gütern und Dienstleistungen ist nicht immer möglich. Es kann die Situation eintreten, dass ein immaterielles Gut eine Dienstleistung erbringt, bspw. ist eine DVD ein materielles Gut, welches das immaterielle Gut „Content" überträgt und somit das Bedürfnis des Konsumenten nach Unterhaltung in Form einer Dienstleistung befriedigt.

> *„Nicht das materielle Gut, also die DVD selbst, dient hier der Bedürfnisbefriedigung, sondern es sind die immateriellen Inhalte der DVD (Content), die den Nutzen für den Konsumenten stiften."* (Sjurts, 2011, S. 252)[8]

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass das Kino eine Dienstleistung für einen Dienstleistungsempfänger erbringt und somit als Dienstleister aktiv wird. Der Sektor der Unterhaltungs- und Filmbranche subsumiert als Dienstleiter Unternehmen wie

- Telekommunikationskonzerne, welche als Dienstleister Infrastruktur, sowie Netze anbieten und somit als Inhalte-Anbieter agieren,
- TV und Kabelfernsehanbieter,
- Kino,
- Videotheken und Online-Videoverleih-Anbieter.

Nachdem die Thematik Content und Wirtschaftsgut, sowie die Abgrenzungsproblematiken in der Filmbranche aufgezeigt wurden, geht Abschnitt 3.2 auf die Veränderungen in der Filmproduktion aufgrund der technischen Weiterentwicklung ein.

[8] Anm.: Bei diesem direkten Zitat wurde der Begriff Zeitung durch DVD ersetzt.

3.2. Technische Weiterentwicklung durch Digitalisierung

Nach den Begriffsklärungen des Wirtschaftsgutes und der Dienstleistung Film zeigt dieser Abschnitt beispielhaft an der Veränderung des Mediums „Film“, wie die technische Weiterentwicklung die Filmproduktion verändert hat. Einst haben sich zwei analoge Filmformate, der 35mm Film und der 16mm Film durchgesetzt, wobei ersterer von der Mehrheit der Produzenten verwendet wurde und heute noch verwendet wird.[9] Der 35mm Film wird in Blechdosen gekauft, mit einer Länge von 122 Metern und dient für hochwertige Produktionen. Dies entspricht einer Laufzeit von vier Minuten und acht Sekunden. Eine billigere Alternative stellte das 16mm Filmformat dar, welches 11 Minuten aufzeichnen kann und eher für Low-Budget Filmproduktionen eingesetzt wird. Bei vielen Filmen erfolgt heutzutage eine Digitalisierung ausgewählter Szenen, diese werden auch entsprechend digital nachbearbeitet. Im Regelfall anschließend wieder auf dem analogen Filmmaterial ausbelichtet. Wird ein Film im Vorhinein mit einer digitalen Kamera gedreht, entfällt dieser Digitalisierungsvorgang. Der Film wird elektromagnetisch auf Bändern, Festplatten oder auf DVDs aufgezeichnet. Digital Video (DV) ist seit 1994 der Standard für digitale Videoaufzeichnungen. Nachdem noch nicht alle Intermediäre bzw. Dienstleister wie Kinos etc. auf die digitalen technischen Erfordernisse reagiert haben, wird der digitale Film nach wie vor ebenfalls auf analogen Zelluloidfilm umgewandelt. Der Grund dafür liegt darin, dass zu wenige Kinos das nötige Equipment nachgerüstet haben, um Filme digital vorzuführen (Schidlowski, 2010, S. 15).

Dieser Zelluliodilfm stellt einen analogen Träger für das Produkt „Film“ dar, der erst als kommerzielles und materielles Wirtschaftsgut, beispielsweise in Form einer Videokassette, DVD oder einer Blu-ray CD, die Basis begründet, das Zielpublikum zu erreichen (Katzenbach, 2006, S. 3). Durch die Digitalisierung kam es zur Zunahme an alternativen Angeboten zum Kinobesuch und einer Änderung des Verhältnisses zwischen dem zuvor erwähnten Trägermedium und dem Content (Katzenbach, 2006, S. 7). Vor der Digitalisierung lag eine feste Kopplung vor. Heute ist es für das

[9]Anm.: Nach der Zeitschrift MEDIEN BULLETIN scheint der 16mm nun als Auslaufmodell zu gelten und immer seltener verwendet zu werden (MEDIEN BULLETIN, 2012)

musikalische und filmische Erlebnis nicht von Bedeutung, ob ein Musikstück oder eine Filmproduktion als Datei, CD oder DVD vorliegt. Die Qualität wird dadurch nicht beeinflusst.

> *„Neue Medien brechen durch Digitalisierung und Vernetzung diese vormals feste Kopplung auf, Medium und Inhalt werden also desintegriert. In der Folge vervielfachen sich die möglichen Medienformate und Endgeräte, über die Content vertrieben wird und das Internet nimmt einen wichtigen Stellenwert in der Verbreitung von Film-Content ein.“* (Hass, 2006, S. 377)

Die Desintegration bezeichnet hierbei, dass das Trägermedium (materielles Gut) des Contents (immaterielles Gut) leichter austauschbar und veränderbar ist als zuvor. Früher bedurfte die Erstellung einer VHS Kassetten-Kopie mehrerer Geräte, Zeit etc. und bewirkte im Regelfall einen Qualitätsverlust für den Konsumenten. Heute können Videos auf CDs ohne Verluste, relativ einfach, auf jedem handelsüblichen PC, kopiert werden. Dieser Sachverhalt birgt Vor- und Nachteile in sich und ist überaus wichtig (Friedrichsen, 2004, S. 351ff.).

Die Rolle technischer Innovationen begann immer wichtiger zu werden und verleitete die Filmwirtschaft zu einem Umschwung. Zurückblickend auf den Anfang der 1980er, setzte sich ein Format namens Video Home System (VHS) von JVC[10] durch, welches daraufhin von der Digital Video Disc (DVD) abgelöst wurde. „*Längst übersteigen die Einnahmen aus dem DVD-Verkauf die Einnahmen aus dem Kinobesuch.“* (Bake & Bottling, 2007, S. 56). Durch neuartige Video-Abspielgeräte, Set-Top Boxen, hochauflösende Fernseher, Beamer und Mobiltelefone ist es nun möglich, dass Konsumenten für ihren Privatgebrauch überall und jederzeit in der Lage sind, „Kino“ zu inszenieren (Bake & Bottling, 2007, S. 56). Diese und andere technische Veränderungen haben sicherlich auch die Vertriebsmöglichkeiten sowie das Konsumverhalten der Menschen betreffend Content verändert. Bevor diese Arbeit die neuen Vertriebswege detaillierter betrachtet und sich dem Konsumverhalten widmet, wird nachfolgend der komplexe Prozess der Filmproduktion beschrieben. Hierbei

[10] Anm.: Dies war ein Unternehmen für Unterhaltungselektronik bzw. aus der Unterhaltungsindustrie.

wird auf das Thema, dass jeder Mensch Film-Content produzieren kann, hingewiesen.

3.3. Produzenten von Content

Das wirtschaftliche Potential des Films wurde schnell erkannt und der technologischen Weiterentwicklung wurde Tribut gezollt. Dies zeigte sich durch die Gründung vieler Produktionsunternehmen. Heutzutage gilt die Filmbranche als eine der wichtigsten Wirtschaftszweige im Gebiet der Unterhaltungsindustrie. Diese Branche wird als sehr heterogene Branche bezeichnet, da sie über eine breite Palette an Produktionsstätten verfügt. Diese reicht von sehr kleinen Produktionsunternehmen bis hin zu Großproduktionsstätten (Statista, o.J.).

Die Wichtigkeit der Filmbranche wird nachfolgend verdeutlicht. Betrachtet man die größten börsennotierten Unternehmen der Welt, bezogen auf deren Marktkapitalisierung (Market value in Mill. USD), so zeigt sich nach Financial Times Global 500, dass z.B. „Walt Disney US Media“ das 57.-größte Unternehmen (93.804,6 Millionen USD), „Time Warner US Media“ Nummer 164 (43.019,4 Mill. USD), “Time Warner Cable US Media” auf Rang 282 (29.123,1 Mill. USD) und “CBS US Media” auf Rang 369 (23.256,2 Mill. USD) sind (Financial Times, 2012). Bei genauerer Betrachtung von Walt Disney im Jahre 2012 zeigt sich, dass dieses Unternehmen 40,96 Milliarden USD Umsatz, 5 Milliarden USD Profit und ca. 156.000 Mitarbeiter hat (Forbes, 2012). Betrachtet man die Branche „Motion picture and video production“ (NAICS[11] Nummer 5121) in den USA, so zeigt sich nach dem Census 2007, dass diese Branche 20.164 Unternehmen, 79.797,053 Millionen Umsatz, und 308.740 bezahlte Angestellte umfasste (U.S. Census Bureau, 2007a). 33,59% dieses Umsatzes wurde durch „Licensing of dom rights to exhibit/broadcast/rent feature films“, 10,74% durch „Sale of copies of av works to the wholesale/retail/rental markets“, 10.66% durch „Admissions to feature film exhibitions“, 8,84% durch „Licensing of international right - exhibit/broadcast/rent av work“ und 5,12% durch „Merchandise licensing - Domestic & international“ erzielt (U.S. Census Bureau,

[11] Anm. NACIS steht für North American Industry Classification System. Durch diesen Standard werden die Daten der einzelnen Industriezweige einer Volkswirtschaft erfasst, eingeteilt und aggregiert.

2007b). In Deutschland betrug der Umsatz der Filmbranche ca. 2,6 Milliarden Euro (Statista, o.J.).

Die Film- und Fernsehwirtschaft lässt sich produktionsseitig in folgende Klassen einteilen (Breyer-Mayländer & Werner, 2003, S. 148).

- Fernsehproduzenten
- Kinofilmproduzenten
- Werbefilmproduzenten
- Industriefilmproduzenten sowie
- Sonstige Produktionsunternehmen

Die Produzenten von Filmen können in die drei Überkategorien eingeteilt werden, den Filmstudios, den Unabhängigen-Film-Produzenten und den „User Generated Content“-Produzenten. Diese werden nachfolgend beschrieben.

3.3.1. Filmstudios – die Majors

Bei einer professionellen Filmproduktion wird zwischen dem Modell der Filmstudios und jener der unabhängigen Filmhersteller unterschieden. Zu den großen Studios bzw. auch Majors genannt, zählen unter anderem 20th Century Fox, The Walt Disney Company, Viacom, Sony, Time Warner und NBC Universal. Sie haben ihren Sitz in Los Angeles/Hollywood und werden durch ihren „All-in Service“ beschrieben. „All-in-Service“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass diese Majors über die Infrastruktur eigener Vertriebs- und Vermarktungsstrukturen verfügen. Aufgrund ihrer Größe, Bekanntheit und ihrer geschichtlichen Entwicklung verfügen sie über ausreichend Kapital, um Filmprojekte selbst zu finanzieren, zu produzieren und zu kontrollieren. Durch den riesigen heimischen Markt der USA besitzen sie den wesentlichen Vorteil, dass die Finanzierungskosten der US-Filme in den USA eingespielt werden können. Mit geringen Marketingaufwendungen wird der Film dann weltweit vermarktet. Die Bedeutung der Auslandseinnahmen ist in den letzten Jahren zunehmend gestiegen. Er überschreitet mittlerweile die 50%-Marke der Umsätze von US-Majors. Durch hohe finanzielle und infrastrukturelle Ressourcen besitzen die großen Filmproduktionsstätten auch die Möglichkeit, ihre Produkte über mehrere

Vertriebskanäle zu verwerten, welches als eine Form der Risikominimierung interpretiert werden kann (Kreuzer, 2009, S. 16).

Majors vertreiben ihr Produkt „Film“ als immaterielles Wirtschaftsgut über Kinos, in Flugzeugen als Inflight Entertainment Systeme, über Fernsehen als Free oder Pay-TV, über das Internet oder auch als Angebot auf mobilen Applikationen sowie als materielles Wirtschaftsgut im Segment der Heimunterhaltung, in Form von DVDs, Blu-rays oder CDs, die zum Kauf bzw. zur Leihe angeboten werden. Aufgrund der Gewinnmaximierungsstrategie wird jener Vertriebskanal bzw. jenes Medium zuerst gewählt, welches das höchste Erlöspotential bietet (Koch, 2006, S. 192).

3.3.2. Unabhängige Filme – Independent Filme

Unter dem Begriff Independent Filme werden in der Branche hingegen kleinere Filme mit geringerem Einsatz an Finanzmitteln, die keine Vertriebsunterstützung der großen Hollywood-Studios besitzen, bezeichnet. Deren Hersteller bewegen sich nicht am Massenmarkt, sondern suchen den Erfolg in Nischenmärken, welche für die Majors weniger attraktiv sind. Eines der größten Independent Studios Nordamerikas ist Lions Gate, in Europa z.B. Bavaria, Constantin Film, EuropaCorp uvm. Im Allgemeinen werden Filme, welche mit weniger Budget produziert wurden, als unabhängige Filme bezeichnet. Die Studiostruktur in Europa und eine Vielzahl an produzierten Filmen besitzen ebenfalls den Independent-Charakter. Maßgebend ist hierbei die massive nationale, regionale und überregionale Unterstützung dieser Produktionen, mit dem Ziel, diese kulturpolitisch zu erhalten und zu fördern sowie die Studios gegenüber jenen der US-Filmbranche zu stärken (Kreuzer, 2009, S. 17). Trotz des Independent-Charakters gehört die Europäische Union zu den größten Filmproduktionsstandorten der Welt. Im Jahr 2009 wurden 1.203[12] Spielfilme in der EU produziert, 819 in Indien, 677 in den USA, 456 in Japan und 445 in China (o.V., 2011f).

Im Zuge der Digitalisierung profitieren kleinere Filmfirmen von den gesunkenen Kosten der Produktion und Distribution. Die Independents ziehen ebenfalls Vorteile

[12] Anm.: Diese Zahl stammt aus Lange (2011).

aus der Disintermediation, da sie ohne jegliche Abhängigkeiten ihre Filme weltweit über das Internet vermarkten und zweifelsohne mehr Marktanteile für sich gewinnen können. Dennoch kann ihnen der gezielte Zugang zu den Absatzkanälen fehlen, welche wiederrum durch Joint Ventures mit großen Majors kompensiert werden können. Dies fördert generell die Vielfalt an Filmproduktionen und trägt zur wachsenden Bedeutung der Vermarktung über das Internet bei (Jüttner, 2005, S. 18).

3.3.3. User-Generated-Content im Bereich Film und Video

Erst mit der Phrase „Web 2.0“ hatte sich das interaktive Kommunikationsportal weitgehend entwickelt. Der Begriff beschreibt eine veränderte Nutzung des Internets. Hierbei handelt es sich nicht mehr um die bloße Verbreitung von Informationen durch Websitebetreiber, sondern jeder Benützer kann aktiv werden und sich beteiligen. Web 2.0 senkt somit die Schwelle der Partizipation und ermöglicht Kollaboration (Grabenströer, 2009, S. 4). Der Internet-Nutzer entwickelte sich vom passiven Rezipienten zum aktiven Produzenten von Inhalten (Kreuter, 2010, S. 392ff.). Dies führte den Begriff „User-Generated-Content“ (UGC) bzw. nutzergenerierten Inhalte ein, welcher die Amateur- bis Profi-Inhalte oder-Medien zusammenfasst. Diese Entwicklung führte bereits zu einem ökonomischen Phänomen, welches Auswirkung auf einzelne Geschäftsmodelle hat und zur Veränderungen ganzer Branchen führt (Michelis, 2009):

Zur Begriffserklärung von User-Generated-Content lassen sich drei Kriterien anwenden, welche sich genauer auf den Prozess der Entstehung, der Ergebnisse und der Veröffentlichung genauer beziehen (Michelis, 2009).

1. *Freiwilligkeit: Der Entstehungsprozess findet außerhalb professioneller Routinen statt.*
2. *Kreativität: Das Arbeitsergebnis muss sich durch ein gewisses Maß an kreativer Eigenleistung und Schaffenshöhe auszeichnen.*
3. *Öffentlichkeit: Die resultierenden Inhalte müssen der Öffentlichkeit zugänglich sein.*

Ohne die technischen Neuerungen wie z.B. der flächendeckenden Breitbandanbindung, den gesunkenen Preisen von Computer-Equipment und dem Aufstieg des Web 2.0, hätten Plattformen wie z.B. YouTube, das größte UGC-Video on Demand-System, nicht annähernd solche Verbreitung erlangt. YouTube bewirkt eine Intermedialität[13]. Gleichzeitig besteht eine enge Wechselwirkung zwischen etablierten Medien und dem Internet. Da sich einige der veröffentlichten Videos auf Fernsehinhalte beziehen, kann dies auch als Echoraum für das Fernsehen gesehen werden (Bleicher, 2009, S. 177).

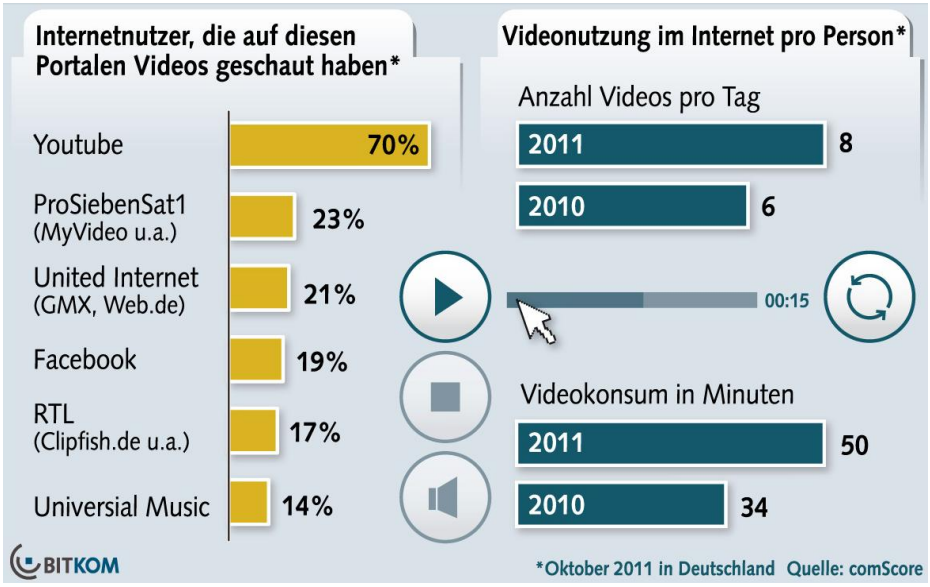
Das Fernsehen bietet eine umfangreiche und vielfältige Angebotsfläche, welche durch Programmformen und Genres geprägt wird. Durch die wachsende Bedeutung derartiger Online-Plattformen verändert sich die mediale Weltvermittlung. Dies bewirkt, dass der Einfluss des bisherigen Leitmediums Fernsehen zunehmend zurückgeht. Nicht die Verschmelzung zweier Medien ist entscheidend, sondern das mit Hilfe eines Objektes oder Mediums ein neues Medium geschaffen wird (Kresse, 2011).

Google startete 2010 eine große Marketingaktion, um die Abwendung von den klassischen Distributionskanälen zu unterstreichen. Die Mitglieder der Internetplattform wurden vom Unternehmen aufgefordert, einen Tag ihres Lebens mit der Kamera festzuhalten. Nach 80.000 Einsendungen konnte ein 95minütiger Film „Life in a Day“ zusammengestellt werden. Dadurch wurde ausreichend User-Generated-Content akkumuliert und ein kompletter Film erzeugt. Die Macht von YouTube wurde dadurch demonstriert und zeigt klar, dass derartige Plattformen enorme Reichweiten erlangen können. Weiters entfällt ein Großteil der Klicks auf YouTube auf kommerzielle Inhalte, wie Musikvideos und TV-Mitschnitte. Die Schattenseite hierbei ist jedoch, dass solche Plattformen deshalb populär sind, da sie auch illegal Einzelteile von Spielfilmen, Mitschnitte aus Konzerten etc. verfügbar machen (Heger, 2011, S. 615). *„Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind die populären Videoportale somit eher medientheoretisches (Raub)-Archiv als basis-demokratisches Selfmade-Medium.“* (Heger, 2011, S. 615)

[13] Anm: Medien sind auf andere Medien bezogen und bezeichnet die Beziehungen zwischen den Medien.

Das Marktforschungs-Unternehmen „ComScore“ führte im Oktober 2011 eine Untersuchung in Deutschland durch, welche im Hightech-Verband Bitkom veröffentlicht worden ist. Die Ergebnisse sind in Abbildung 6 dargestellt. Hierbei zeigt sich, dass 70 Prozent der Befragten Internet-User die Seite YouTube besuchten. Deutlich geringer fiel der Wert für den Video Anbieter „ProSiebenSat1“ mit 23 Prozent aus, die als zweithäufigste Seite besucht wurde. Ungefähr 21 Prozent besuchten die Seiten von United Internet (GMX, Web.de) und circa 19 Prozent die Seite von Facebook. Diese Portalanbieter versuchen mit qualitativem Content ihre Reichweite und damit ihre Werbeinnahmen zu erhöhen (Bitkom, 2011).

Abbildung 6: Video-Konsum im Internet steigt



Quelle: Bitkom (2011)

Eine Umfrage der Bitkom ergab, dass im Mai 2012 die Nutzer auf dem amerikanischen Kontinent im Durchschnitt 21,9 Stunden in einem Monat Online-Videoinhalte konsumierten. Höchste Raten verzeichneten Google Sites[14] mit 7,7 Stunden Durchschnittszuschauerzeit, gefolgt von der Video-Internetplattform Hulu[15] mit 4,2 Stunden (comScore, 2012).

[14] Anm. Hierzu zählt z.B. die Plattform YouTube.
[15] Online Videodienst, näheres in Unterabschnitt 4.7.3

3.4. Produktion von Film-Content

Nachdem die einzelnen Produzenten erläutert wurden, erfolgt im nächsten Abschnitt eine detaillierte Schilderung über die Produktion von Filmen, Produktionen für das Fernsehen sowie Produktion von „User-Generated-Content“.

3.4.1. Produktion von Filmen

Die Produktion eines Filmes wird in unterschiedliche Phasen untergliedert. Sie beinhaltet alle Tätigkeiten, die zur Beendigung der ersten Kopie, der sogenannten Nullkopie, führen. *„Die Filmproduktion ist ein äußerst komplexer, kreativer und von großer Unsicherheit geprägter Prozess mit großem Variationsspielraum“ (Mann, 2010, S. 13).* Hierzu zählen die Vorproduktion, die Produktion im engeren Sinne und die Postproduktion. Die wesentlichen Inhalte der Vorproduktion sind die Übernahme des Drehbuches, die detaillierten Vorbereitungen des Drehplans – somit Drehorte, Darsteller, Lichttechnik, Kostüme etc. – und die Finanzierungsverträge (Klimsa, 2006, S. 607). Danach beginnt die eigentliche Realisierungsphase bzw. die Produktion eines Filmes. Nach den Dreharbeiten schließt die Phase der Postproduktion an. Hierzu zählen vor allem Filmschnitt, Synchronisation, Spezialeffekte und Musik. Als Ergebnis dient das erste fertige Exemplar eines neuen Filmes, die sogenannte Nullkopie[16], vorausgesetzt es handelt sich um einen analog gedrehten Film (Mann, 2010, S. 14). Darauf folgen die Schritte Distribution, Vermarktung und Vorführung von Filmen. Der Produktion eines Filmes steht ein sehr hoher Fixkostenanteil gegenüber. Bei der Herstellung des ersten Medienproduktes z.B. bei einem Film wie zuvor beschrieben, fallen erhebliche Kosten durch die personelle und technische Infrastruktur sowie mögliche Nutzungsrechte an. Diese Kosten werden in der Literatur als „First-Copy-Costs“ bezeichnet (Wirtz 2009: S. 34; Altmeppen & Karmasin 2004: S. 45). Bei der Produktion selbst ergeben sich keine Vorteile durch einer höheren Konsumentenanzahl, da die Kosten, unabhängig von der Anzahl der Zuschauer, gleich bleiben (Prügger, 2009, S. 23). Die variablen Kosten der Produktion sind vergleichsweise gering. Dies bewirkt, dass es zu Skaleneffekten (Economies of Scales), Netzwerkeffekten sowie „increasing returns“ kommt. Jede

[16] Anm.: Im Englischen „First-Copy“ genannt.

weitere Erhöhung der Ausbringungsmenge reduziert die Durchschnittskosten (Kostendegressionseffekt). Die Kosten der „First-Copy“ werden daher auf die Stückkosten jedes weiteren Exemplars aufgeschlagen (Wirtz 2009: S. 34; Altmeppen & Karmasin 2004: S. 45). *„Die hohen Produktionskosten werden zum Teil durch die niedrigen Reproduktionskosten ausgeglichen“ (Prügger, 2009, S. 23)* stellte Prügger fest.

Die hohen Kosten der „First-Copy“ bewirken, dass die Produktion von Medienprodukten ein hohes finanzielles Risiko darstellt. Diese Kosten werden oft als „Sunk Costs“ bezeichnet. Auch im Falle eines Misserfolges fallen diese an und können nicht rückgängig gemacht werden. Der Bedarf an hohen finanziellen Ressourcen stellt daher eine Markteintrittsbarriere dar.[17] Weiters haben große Unternehmen, mit ausgeprägten Vertriebskanälen und einer höheren Anzahl an erschlossen Märkten Vorteile. Dies stellt bei sinkenden Durchschnittskosten einen wichtigen Wettbewerbsvorteil gegenüber kleineren Märkten dar (Wirtz, 2009, S. 35). Die Netzwerkeffekte ergeben sich dadurch, dass in allen Formen von Netzwerken, aufgrund steigender Nutzerzahlen, positive Effekte entstehen. z.B. Durchschnittskosten sinken, Attraktivität steigt etc. Dies stellt einen wichtigen Punkt für Video on Demand (VoD) und Video-Plattformen im Allgemeinen dar (Wirtz, 2009, S. 35f). „increasing returns“ entstehen, da durch Netzwerkeffekte positive Netzwerkexternalitäten zu erwarten sind, z.B. Größenvorteile bewirken positives Feedback und mehr Attraktivität – neue Konsumenten können leichter auf das Angebot aufmerksam gemacht werden (Wirtz, 2009, S. 36f).

Der Umgang mit dem Risiko, betreffend Ungewissheit des Erfolges eines Filmes, wird ähnlich jener Handlung sein, welche auch bei TV-Serien angewendet wird. Die Majors versuchen, möglichst viele Distributionswege auszunutzen, um den maximalen Absatz zu erzielen.[18] Durch die hohe Elastizität der Nachfrage und die Ungewissheit, ob die TV-Serie oder ein Film erfolgreich sein wird, versuchen die

---

[17] Anm.. Dieses Faktum gilt sicherlich bei den klassischen Content-Produzenten, den Majors (Unterabschnitt 3.3.1) und den unabhängigen Produzenten (Unterabschnitt 3.3.2): Bei den „neuen“ Produzenten des „User Generated-Content“ (Unterabschnitt 3.3.3) ist dies sicherlich zu hinterfragen bzw. nicht mehr gegeben. Vertiefendes zu den Barrieren wurde in Kapitel 2.3 dargestellt.

[18] Anm.: Schlussfolgerung aus der Aussage von Grisold (2006: S. 65) betreffend TV-Serien. Diese wird im Unterabschnitt 3.4.2 dargestellt.

Majors[19] ihr Risiko zu streuen. Diese Streuung erreichen sie durch den Aufbau unterschiedlicher Vermarktungswege (Grisold, 2006, S. 65).

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die Produktion von Filmen im Regelfall kapitalintensiv ist. Aufgrund von Skaleneffekten etc. ist es daher notwendig, den Content (Film) in möglichst großer Stückzahl zu vertreiben.

3.4.2. Produktionen für das Fernsehen

> *„Eine TV-Serie zu produzieren stellt einen kreativen und produktionstechnischen Kraftakt für TV-Sender dar, verbunden mit einem ökonomischen Risiko."* (Prügger, 2009, S. 9)

Nur die wenigsten Ideen werden tatsächlich umgesetzt, da die Kosten der ersten Folge einer Serie sehr hoch sind. Die Kosten weiterer Folgen sind sicherlich niedriger. Generell scheint zu gelten, dass die Angst vor Fehlinvestitionen bei Serien überaus groß ist. Dies begründet sich darin, dass zum einen Kapital für Story, Drehbuch, Casting, Requisite etc. vorfinanziert werden muss. Es muss betont werden, dass die Produktion eines Spielfilmes für das Kino meist viel aufwändiger ist als die Produktionen für das Fernsehen (Prügger, 2009, S. 22). Des Weiteren sollte die Serie auch vom Publikum angenommen, sprich nachgefragt bzw. gesehen werden. Der Erfolg einer Serie wird primär am finanziellen Gewinn gemessen. Neben der Gewinnmaximierung zählt der Wert der Wiedererkennung durch die Konsumenten und die TV-Serie als Prestige-Produkt. Gelingt es, ein Zielpublikum durch das Produkt „Serie" zu begeistern sowie relativ rasch den Break-Even-Point zu erreichen, wird die Serie produziert, längerfristig verkauft und ausgestrahlt werden. Serien haben den Vorteil, dass diese von Fernsehstationen jahrelang ausgestrahlt und wiederholt werden können. Dies führt zu längerfristigen mehr oder weniger kalkulierbaren Einnahmen (Prügger, 2009, S. 9f). Gewinne werden schließlich primär im Bereich der Distribution und des Programmhandels erzielt (Grisold, 2006, S. 66). Beim VHS- bzw. DVD-Verkauf der Serien ist eine Preis-Skimming-Strategie zu

[19] Vgl. Unterabschnitt 3.3.1.

beobachten, welche sicherlich auch bei Wiederholungen von TV-Stationen angewendet wird.
Generell gilt, damit es zu einer Ausstrahlung eines TV-Formats kommt, kann dieses entweder von einem TV-Sender in Auftrag gegeben werden, oder ein Produktionsstudio versucht, die Rechte an einen Sender zu verkaufen (Prügger, 2009, S. 22). Bei Schaffung eines neuen TV-Formats ist die Markteintrittsbarriere sehr hoch und lässt sich aufgrund der beachtlichen Kosten erklären. Hierbei tritt die selbe Situation wie bei den Filmen[20] ein. Im TV-Sektor treten neben den hohen Kosten in der Produktion auch hohe Distributionskosten auf (Grisold, 2006, S. 66). Folglich ergibt sich, dass TV-Produzenten so kostengünstig wie möglich produzieren und anbieten sollten, und dies auch den Präferenzen der Konsumenten entspricht. Daraus würde sich eine optimale Allokation der Ressourcen ergeben (Heinrich, 2002, S. 66). Durch die hohe Elastizität der Nachfrage und der Ungewissheit, ob die TV-Serie ein Erfolg wird, versuchen die Majors[21] ihr Risiko zu streuen, indem Sie auf unterschiedliche Vermarktungswege aufbauen (Grisold, 2006, S. 65).

Insgesamt ist festzustellen, dass die Produktion von Content in Form von Serien und Film generell mit einem hohen Kapitalaufwand verbunden ist. Demgegenüber stehen im Regelfall, wenn der Film oder die Serie Anklang beim Konsumenten findet, über mehrere Jahre hinweg hohe Erträge gegenüber.

3.4.3. Produktionen von User-Generated-Content

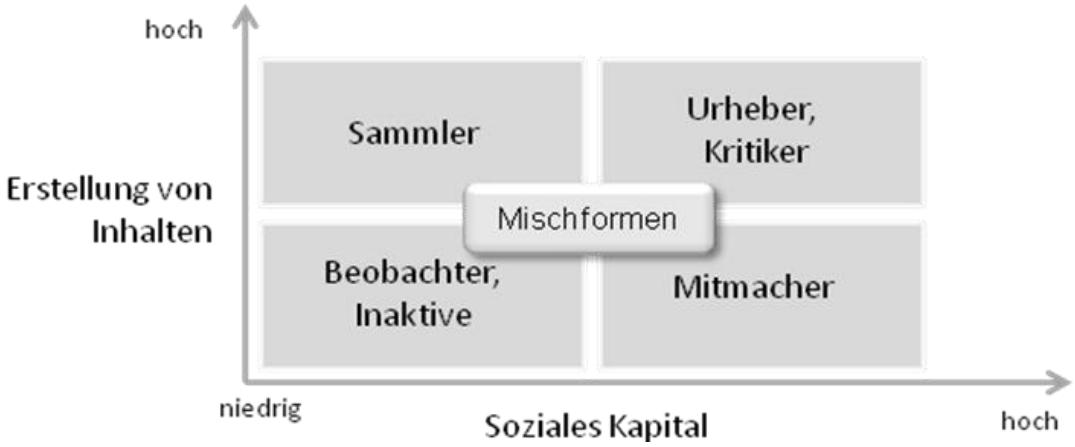
Erinnert man sich an die Erzählungen der Großeltern oder Eltern, so stellt man fest, dass eine Kamera nicht selbstverständlich war und ein Videorekorder noch seltener. Heute ist dies nicht mehr so. Durch den Stand der Technik hat fast jedes Handy eine Kamera und eine Video-Aufnahme Funktion. Es zeigte sich, dass die Anschaffungskosten für Gerätschaften für Video und Film gesunken sind. Dies führt dazu, dass die eigene Produktion von (nichtprofessionellen) Inhalten für nahezu jeden Online-Normalverbraucher möglich ist. Ohne eine professionelle Ausbildung genossen zu haben, kann jeder selbst zu einem Content-Produzenten werden. Diese eigenen Produktionen können relativ simpel auf Webseiten distribuiert werden. Diese

[20] Vgl. Unterabschnitt 3.4.1
[21] Vgl. Unterabschnitt 3.3.1.

Einfachheit führt dazu, dass diese Möglichkeit auch verstärkt genutzt wird (Mann, 2010, S. 15). Die Schauplätze reichen von Blogs[22], Podcasts[23], Wikipedia, Foren, Twitter[24], Kurz-Videos uvm. (Altmann, 2011, S. 14). Die steigende Bedeutung von UGC zeigte sich deutlich im Jahre 2006, als die Redaktion des TIME Magazine anstelle einer berühmten Person für ihr Titelblatt das Wort „YOU“ wählte. Es sollte sich an jenen einzelnen Benutzer richten, welcher aktiv als privater Produzenten von Content tätig war (Grossman, 2006).

Es lassen sich nun vier Gruppen bzw. eine Typologie von Nutzern erkennen, die nach Beteiligungsaktivität (y-Achse) und sozialem Kapitel (x-Achse) klassifiziert werden. Zum einen gibt es die Beobachter bzw. Inaktive, mit den Kennzeichen „wenig Beteiligung“ und „niedriges Sozialkapital“. Erhöht sich das Sozialkapital, verändert sich der User zu einem „Mitmacher“. Steigert sich hingegen nur die Beteiligung, aber das soziale Kapital nicht, so mutiert der User zu einem Sammler. Sind beide Faktoren hoch, so nennt sich die Gruppe „Urheber und Kritiker“ (Michelis, 2009). Die fünfte Gruppe kann als Mischform bezeichnet werden, da selten eine klare Klassifizierung vorgenommen werden kann.

Abbildung 7: User-Generated-Content Typologie



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung nach Michelis (2009)

[22] Ein Weblog ist ein persönlich geführtes, öffentlich einsehbares Tagebuch, wobei zumindest eine Person ihre Gedanken und Sachverhalte niederschreibt.

[23] Durch ein Podcast wird das Bereitstellen von Mediendaten (Audio und Video) im Internet ermöglicht, wobei diese auch in Form eines Abonnements regelmäßig und automatisch bezogen werden können.

[24] Twitter ist eine meist öffentlich einsehbare Kommunikationsplattform, wodurch der User Kurznachrichten in Echtzeit verbreiten kann.

Da Medien zunehmend nicht für sich alleine bestehen können und deshalb stets auf andere Medien bezogen sind, lassen sich intermediale Bezüge feststellen. Dies erkannte Marshall McLuhan ebenfalls in seinem Buch „Understanding Media“, dass ältere Medien in den jüngeren „aufgehoben“ sind. Diese Beschreibung kennzeichnet z.B. die Online-Videoplattform YouTube (Schröter, 1998, S. 131). Über eine spezifische Plattformstruktur, ein raffiniertes Verwaltungs- und Regulierungsverfahren wird Content, in fragmentarischen Angebotseinheiten – als sogenannter „short-form-content“ – dem Nutzer zugänglich gemacht (Bleicher, 2009, S. 184).

> *„Rezipienten können ihre traditionelle Passivität verlassen, um als Produzenten eigene mediale Erzählwelten zu konstruieren und ironisch mit vorhandenem Bildmaterial zu spielen.“* (Bleicher, 2009, S. 183)

Burgess & Green (2008) kategorisieren die YouTube-Uploader in fünf Gruppen:

- *„traditional media companies,*
- *small-to-medium enterprises or independent producers,*
- *government organizations,*
- *cultural institutions or the like, and*
- *amateur users“* (Bleicher, 2009, S. 180).

Obwohl die Länge der kurzgehaltenen YouTube-Videos die Entwicklung von komplexen Handlungsstrukturen und Charakteren hemmt, wird eine Mehrfachverwertung ermöglicht. Ausschnitte und Filmbestandteile vom User-Generated-Content lassen sich vielfach verwerten, sei es am Fernsehgerät, Computer oder gar am Handy (Bleicher, 2009, S. 189).

3.5. Zusammenfassendes zu Kapitel 3

Der technologische Wandel veränderte die Branche der Filmindustrie nachhaltig. Auf dem Filmmarkt treffen Content-Nachfrager auf die Content-Anbieter. Die Content-Anbieter können selbst als Filmproduzenten auftreten oder Intermediäre sein, welche im folgenden Kapitel genauer beschrieben werden. Die Erörterung des Gutes Content ist komplex. Am Beispiel einer DVD zeigt sich, dass die physische DVD ein

materielles Gut und der Film-Content ein immaterielles Gut darstellt. Zusammengefasst können beide als am Markt handelbare Ware klassifiziert werden. Eine Abgrenzung zwischen immateriellen Wirtschaftsgut und Dienstleistung ist oft unscharf. Neue Technologien führten dazu, dass es zur Desintegration des Trägermediums von Content kam. Vor allem durch das Internet ergab sich, dass neue Anbieter auf den Filmmarkt kamen, jene privaten Produzenten des User-Generated-Content. Diese erzeugen Content ohne den normalerweise hohen Kapitalbedarf, welcher notwendig ist, um den klassischen Content wie den der Hollywood Filmstudios zu erzeugen.

Des Weiteren führt das Internet neue Distributionsmöglichkeiten ein. Neben diesen angebotsseitigen Veränderungen kam es auch zu Veränderungen auf der Konsumentenseite. Die Vertriebswege werden anschließend in Kapitel 4 näher betrachtet.

4. Vertriebswege von Film-Content

Betrachtete Kapitel 3 die Produktion von Filmcontent, so folgt nun in logischer Folge die Seite der Distribution. Durch technologische Veränderungen hat sich nicht nur die Filmerstellung, sondern auch die mögliche Vermarktung verändert. Zum Beispiel ermöglicht die Digitalisierung zahlreiche Vorteile, wie die der Kosteneinsparung, schnellere Verfügbarkeit, bessere Qualität und Personalisierung in der Filmdistribution. Dieser Wandel lässt sich auch in der sich verändernden Bedeutung von Intermediären in der Filmbranche und der sich weiter entwickelnden Vertriebswege beobachten.

4.1. Intermediäre in der Filmindustrie

Neben der klassischen Wertschöpfungskette nach Porter und deren primären Aktivitäten wie Eingangslogistik, Produktion, Marketing & Vertrieb, Ausgangslogistik und dem Kundenservice, stellt sich durch die digitale Vernetzung die Frage nach der Stellung eines Intermediäres im Bereich des Films und dessen Auswirkungen am Markt (Bühner, 2004, S. 212).

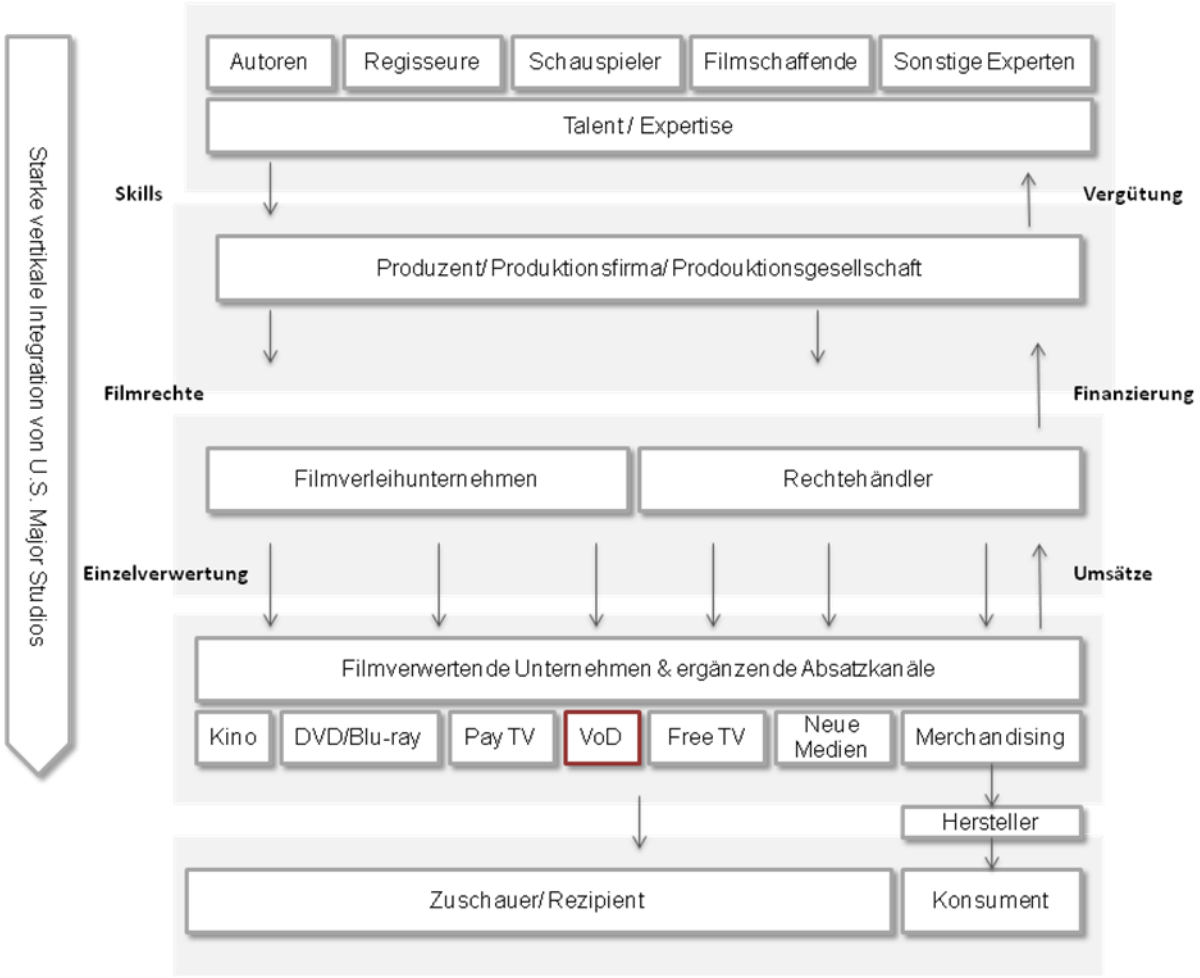
Die Definition der Wertschöpfungskette nach Porter lautet:

> *„Jedes Unternehmen ist eine Ansammlung von Tätigkeiten, durch die sein Produkt entworfen, hergestellt, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt wird. All diese Tätigkeiten lassen sich in einer Wertkette darstellen."* (Hess & Walter, 2005, S. 22)

In Abbildung 8 ist eine Abgrenzung für die in der Filmbranche aktiven Akteure und somit eine Darstellung der Wertschöpfungskette in der Unterhaltungsindustrie „Kinofilm“ ersichtlich. Es lässt sich eine Aufgliederung in drei Hauptbereiche erkennen, die auch diese Arbeit prägen. Konkret gemeint ist hier die Filmproduktion, die im vorherigen Kapitel behandelt worden ist, der Filmverleih, Rechtehandel bzw. die Filmverwertung und abschließend der Konsum bzw. die Rezeption dieser Inhalte.
Auf der Ebene der Filmrechte erfolgt der Verkauf von Verwertungsrechten, die eine zentrale Rolle in der Vermarktung eines Filmes spielen. Die Verwertung definiert die

Nutzung und somit auch den finanziellen Erlös eines Filmes. Ziel ist es den bestmöglichen Ertrag mit einer sich etablierten Verwertungskette zu erwirtschaften. Rechte werden zusätzlich über Rechtehändler verkauft, die weiterhin Lizenzgebühren an Fernsehanstalten, DVD-, Blu-ray- und Merchandising[25]-Unternehmen abtreten (Wirtz, 2009, S. 276). Um einen besseren Überblick über die Verwertungskettenstruktur zu erhalten, schließt der folgende Abschnitt 4.2 mit dem Thema der „Verwertungskette in der Filmbranche“ an.

Abbildung 8: Akteure in der Filmindustrie



Quelle: Eigene Darstellung nach Wirtz (2009): S. 277

Für diese Arbeit spielt aber das Filmverleihunternehmen, welches ebenfalls auf der Ebene der Filmrechte dargestellt ist, als Intermediär eine große Rolle. Um diesen

[25] Anm.: Merchandising-Güter zielen mit indirektem Bezug auf den Imagetransfer von Film oder einzelnen Film-Charakteren auf das jeweilige Produkt ab (Wirtz, 2009, S.300):

Akteur „Intermediär“ und deren Aufgabe besser zu verstehen, wird dieser wie folgt näher erörtert. Ein Intermediär ist ein Marktteilnehmer. Ein Händler, der kauft und verkauft und dadurch einen Zwischenschritt in der Wertschöpfungskette darstellt. Die Erklärung einer Intermediation konnte erst nach jahrelanger wissenschaftlicher Arbeit aus der Institutionsökonomik herausgebildet werden. Die Institutionsökonomie beschäftigt sich mit den Transaktionskosten auf Märkten und analysiert diese. Im Sinne der Wohlfahrtssteigerung sollten die Transaktionskosten minimiert werden, um so effiziente Märkte zu schaffen (Hess & Walter, 2005, S. 19). Die Entwicklung in der Filmbranche zeigte, dass durch eine zunehmende Anzahl von Anbietern, die mit jeder einzelnen Kontaktaufnahme steigende Transaktionskosten verursachten, die Kosten immer weiter anstiegen. Weiters wurde die Markttransparenz negativ beeinflusst. Somit stellte sich eine Legitimation für die Intermediäre ein, die entstanden sind, um Transaktionskosten zu reduzieren (Bonanno, 2000, S. 5).

Das World Wide Web (Internet) eröffnete den interaktiven Kommunikationskanal (Klein & Schuber, 1996, S. 3). Welche Herausforderungen sich in Verbindung mit Intermediären ergründen wird in Abschnitt 4.8 näher behandelt. Begleitet wird diese technologische Veränderung durch Konvergenz, welche zuvor im Abschnitt 2.2 beschrieben wurden.

4.2. Verwertungskette in der Filmbranche

Anfangs stellte das Kino für die Filmproduzenten in Kooperation mit den Filmverleihgesellschaften lange Zeit die einzige Möglichkeit dar, einen Film zu verwerten. Diese eindimensionale Beziehung im Rechtehandel wurde durch technische Innovationen, wie die des Fernsehers in den 1950er Jahren, der Videokassette in den 1980er Jahren, die DVD und das Internet in den 1990ern und schlussendlich Video on Demand und HD seit dem Jahre 2000 erweitert (Wirtz, 2009, S. 284). Die Verwertung von Filmen wurde stetig durch neue Vertriebsmöglichkeiten ergänzt. Die Zahl der Verwertungskanäle nahm zu und stellte die Marktteilnehmer durch die Digitalisierung vor neuen Herausforderungen (Beranek, 2008).

Heute durchläuft ein produzierter Spielfilm typischerweise innerhalb einer Verwertungskette eine bestimmten sequentiellen Verlauf. Zunächst wird dieser über verschiedene Medien angeboten, wobei es folglich zu unterschiedlichen Preisbereitschaften kommt. Da hier eine Differenzierung nach dem Transportmedium stattfindet, kommt das sogenannte „Windowing“ zum Einsatz, welches in Abbildung 9 näher dargestellt wird und zwischen Herstellungsland und Ausland unterscheidet. Im Falle einer Kinofilmproduktion wären solche „Windows“ beispielsweise Erstaufführungstheater („first-run-theatres“) oder auch der Verkauf von DVDs, das Senden im Pay-TV und schließlich die Ausstrahlung im öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Fernsehen (Schlohmann, 2011, S. 46ff.). Beim Free-TV wird ebenfalls zwischen einem Erstaufführungssender wie zum Beispiel RTL und einem Zweitaufführungssender wie zum Beispiel VOX unterschieden (Link, 2007, S. 10). Die jeweiligen Phasen sind je nach Mitgliedstaaten vertraglich geregelt (o.V., 2011a, S. 10). Mehrere Kalküle führen dazu, dass diese Verwertungsfenster in ihrer herkömmlichen Form noch bestehen. Zum Einen, wie oben beschrieben, kann eine traditionelle Haltung gegenüber der Filmverwertung festgestellt werden, zum Anderen spielt die zeitliche Preisdifferenzierung beim „Windowing“ eine große Rolle. Ziel ist es, zwischen den verschiedenen Medienphasen in Bezug auf die Aktualität des Filmes die Einnahmen der Produzenten und Vertreiber zu maximieren (Link, 2007, S. 10). Jedoch hängt der Marktwert der Filmrechte für zum Beispiel einen Fernsehsender negativ von der Anzahl der Vorführungen und positiv von der Aktualität des Films ab (Fuchs, 2010, S. 73).

> *„Zuschauer werden in unterschiedlichen Nachfrageelastizitäten segmentiert um jeweilige Zahlungsbereitschaften bestmöglich abschöpfen zu können. Konsumenten die einen Film kurz nach dessen Kinopremiere sehen wollen, sind bereit einen höheren Betrag zu bezahlen. Mit ansteigender Verwertungsdauer und dem Durchlaufen der einzelnen Distributionskanäle sinkt die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten.“* (Wirtz, 2009, S. 330)

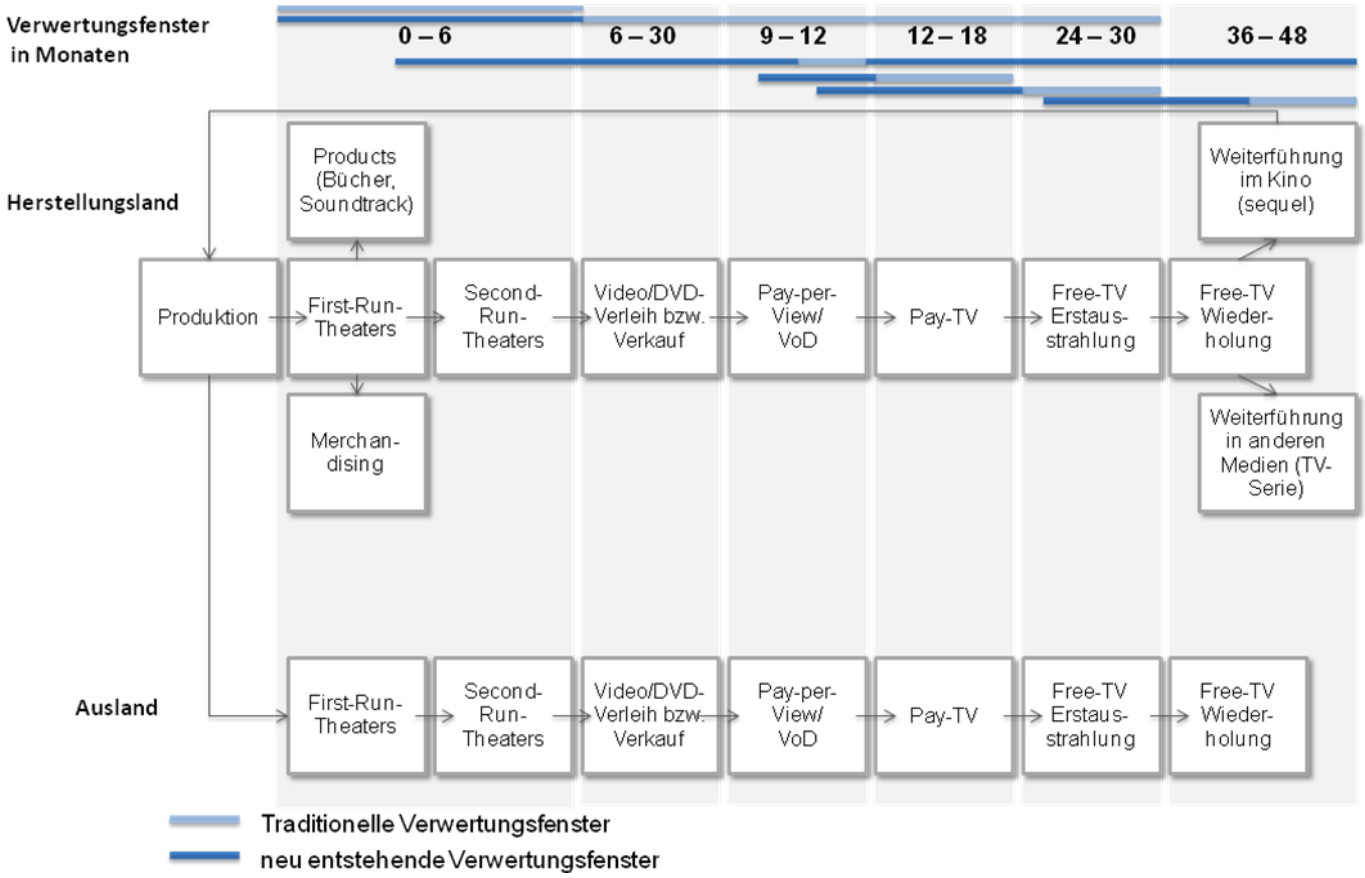
Dadurch lässt sich eine degressive Preisgestaltung feststellen, die auch als „price skimming“ Strategie bezeichnet wird (Popp et al, 2008, S. 459). Des Weiteren schreibt das Filmförderungsgesetz vor, dass die zeitlich festgesetzten Verwertungsfenster eingehalten werden müssen und selbst Filmproduzenten diesen

Aspekt nicht umgehen können. Unterabschnitt 4.8.3 beschreibt dieses Thema ausführlich.

Die folgende Abbildung 9 zeigt die Verwertungsfenster in Monaten. Die hell dargestellten Balken zeigen die traditionellen Verwertungsfenster, wobei mit der Tendenz der dünkleren Balken eine Verkürzung der Zeitfenster bemerkbar ist. Obwohl das Kino nicht mehr der erlösstärkste Kanal ist, wird es aus den oben beschrieben Faktoren als erstes Verwertungsfenster für Filme festgehalten (Mann, 2010, S. 105). Warum dies so ist, erklärt die betriebswirtschaftliche Betrachtung in Unterabschnitt 4.7.1. Nach Eliashberg et al. (2005) konnte dieser Trend schon 2004 beobachtet werden:

> *„But DVDs are capable of generating higher revenue than theatrical tickets over less time, as are other new technologies such as Pay Per View and Video on Demand. This puts pressure on the existing windowing structure, and could cause fundamental shifts in sequencing strategies."* (Eliashberg et al, 2006, S. 650)

Abbildung 9: Windowing am Beispiel eines Spielfilms



Quelle: Eigene Darstellung nach Popp et al (2008): S. 459

4.3. Rechtehandel

Betrachtet man „Film“ als immaterielle Leistung, so lassen sich in der digitalen Netzwerkökonomie folgende Gütereigenschaften identifizieren: Immaterielle Wirtschaftgüter besitzen die Eigenschaft, dass sie an ein materielles Gut gekoppelt und nicht abnutzbar sind, etwaige Schutzmechanismen besitzen und nach hohen First Copy Costs geringe Vervielfältigungskosten aufweisen, wobei die Grenzkosten gegen Null gehen (Müller-Lietzkow, 2010). Wie dieses immaterielle Gut „gehandelt“ wird, zeigt sich wie folgt:

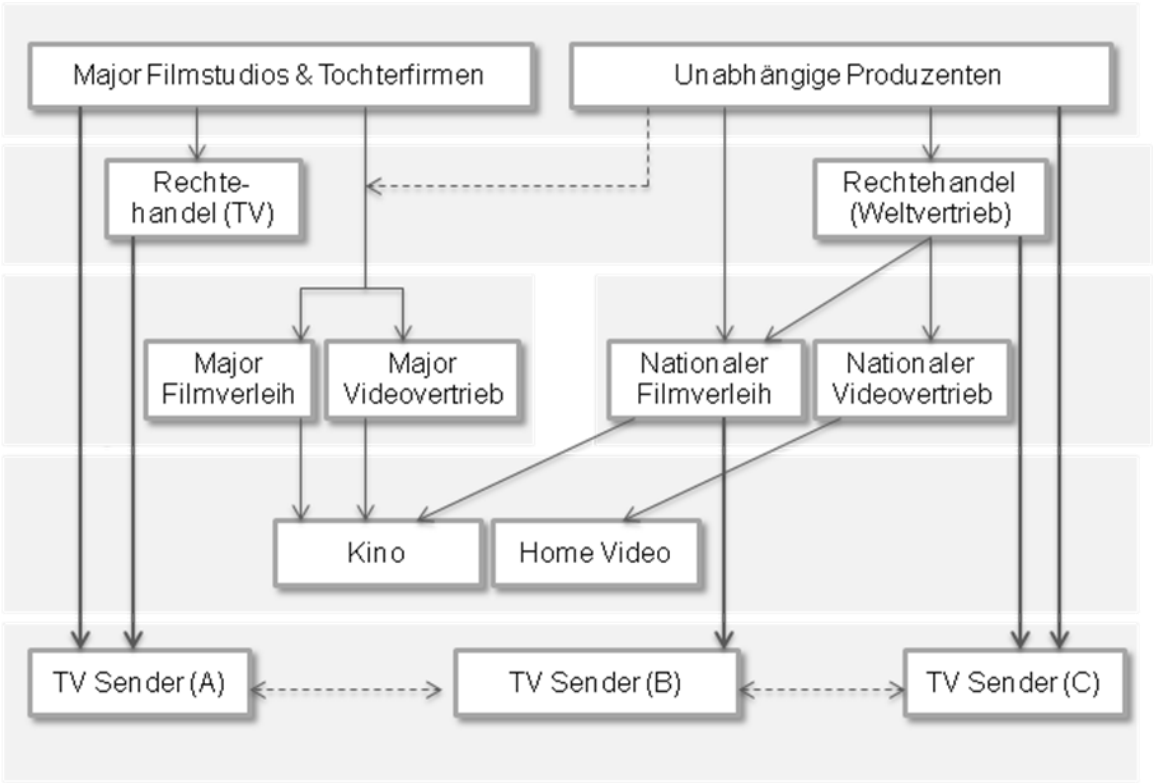
Nachdem in Abbildung 8 die Ebene des Rechtehandels einen wichtigen Bereich der Wertkette in der Filmbranche einnimmt, folgt nun eine Beschreibung der Lizenzvertragstypen, die sozusagen den Vertrieb des Films ermöglichen. Auch die Unterscheidung zwischen Rechtehändler und Filmverleihunternehmen wird in Folge beschrieben. Abbildung 10 veranschaulicht den Markt für den Handel mit Kinofilmen

und dessen bedeutendste Marktteilnehmer. Ein Filmhersteller sichert und überträgt schon in den Produktionsverträgen sämtliche Nutzungsrechte an seine Intermediäre, wie die des Rechtshändlers oder des Filmverleihunternehmens. Mit Lizenzverträgen werden den Lizenznehmern Bestimmungen der erhaltenen Lizenzen eingeräumt.

> *„Der Rechtehändler ist ein Intermediär, der entweder zwischen Filmproduktions- und Filmverwertungsunternehmen steht oder als reiner Rechtezwischenhändler agiert. Das Beschaffungsmodell ist ausschließlich auf den Erwerb von Verwertungsrechten ausgerichtet […]“* (Wirtz, 2009, S. 308).

Einer der wichtigste Kooperationspartner für den Kinobetrieb ist der Filmverleih. Dessen Hauptaufgabe ist es, vom Weltvertrieb oder direkt bei der Produktionsfirma Aufführungsrechte bzw. Lizenzrechte eines Films für einen bestimmten Zeitraum (z.B. 2 Jahre) und für ein bestimmtes Gebiet (Österreich) zu erwerben und Kopien davon zu ordern. Innerhalb des gewährten Zeitraumes können die Filmverleihunternehmen aus dem Weiterverkauf der Rechte an Videovertriebe und Fernsehen sowie die Aufführung in den Kinos Gewinne erzielen. Auch in Österreich wird die Filmverwertungskette von US-amerikanischen Filmverleihern dominiert. Es teilen sich 11 Filmverleiher den Markt, wobei die größten drei Warner Bros., Centfox und Universal Pictures Int. sind (Bake & Bottling, 2007, S. 18). Wie schon am österreichischen Markt dargestellt und in Abbildung 10 ersichtlich, haben die US Major Studios im Bereich Filmlizenzen den Weltmarkt inne. Größtenteils vermarkten sie ihre Filme über ihre eigenen integrierten Filmverleihunternehmen, wie in der folgenden Abbildung dargestellt (Wirtz, 2009, S. 284). Der Rechtehandel für das Fernsehen erfolgt direkt oder über spezifizierte Rechtehändler für TV. Die unabhängigen Produzenten vermarkten entweder auch direkt, bedienen sich des Weltvertriebs für Rechtehandel oder vermarkten direkt über den nationalen Filmverleih.

Abbildung 10: Struktur des Lizenzmarkts für internationale Kinofilmrechte



Quelle: Eigene Darstellung nach Fuchs (2010): S. 75

Durch die digitalisierte Speicherung bzw. den digitalisierten Vertrieb von Filmen finden in den Kino-Stätten Veränderungen statt. Allmähliche Aufrüstungen auf neue digitale Präsentationstechnologien werden vollzogen. Daraufhin wird sich der Aufgabenbereich des Filmverleihs stark einschränken bzw. simplifizieren (Wirtz, 2009, S. 290).

> *„Während die Produktion und Distribution der Filmrollenkopien heute einen wichtigen Bestandteil des Aufgabenspektrums von Filmverleihern darstellen, werden diese Aufgaben künftig im Rahmen neuer, digitaler Distributionsprozesse per Satellit oder breitbandigen Netzen einfacher, schneller und kostengünstiger. Als zentrale Kernkomponente des Filmverleihunternehmens verbleiben demnach das „Film"-bezogene Marketing, die Release-Planung und gegebenenfalls Teilaspekte des Merchandising."* (Wirtz, 2009, S. 290)

4.4. Vertrieb Film-Content als Ware

Das materielle Wirtschaftsgut hat die Eigenschaften, dass es physisch greifbar, jedoch abnutzbar, im Konsum beschränkbar ist und eine bestimmte Kostenfunktion für Vervielfältigung besitzt. Das Wirtschaftsgut bzw. die Ware, die zum Dienstleister „Kino“ ankommt, ist immer noch die physische Filmrolle. Allein nur das Filmmaterial, welches auf der Leinwand ausgestrahlt wird, kann der Zuschauer ansehen. Zurückblickend auf den Anfang der 1980er setzte sich das VHS-Format durch, welches ein wirtschaftlich wichtiges Marktsegment eröffnete und den Verkauf und die Vervielfältigung von Filmvideokassetten ermöglichte. Das Materialisat „Film“ konnte nun als Ware auf den Markt gebracht werden. Die Unabhängigkeit des Programmaufgebots der Kinos und der Fernsehsender war auf einmal durch das Leih und Kaufgeschäft möglich. Die breite Verwertung des Filmes – vor allem durch die Nachfolger DVD und Blu-ray-Disc – wächst die Rezeptionsdichte über die damaligen Möglichkeiten hinaus. Allein nur durch Kinovorführungen und Ausstrahlung im Fernsehen wäre so ein Zugang zu derartig breiten Publikumskreisen nie denkbar (Borstnar et.al., 2008, S. 132).
Die Ware „DVD“, als Nachfolger der VHS, entpuppte sich zu einer der wichtigsten Einnahmequellen für Filmhersteller. Woran lag dieser Wandel?
Zurückblickend auf den Abschnitt 3.2 schließt man auf technikgetriebene Lösungen und Gerätschaften, die zusätzlich durch den erschwinglichen Preis, der guten Qualität und die große Auswahl am DVD-Sortiment sogenannte Heimkinosysteme in Privathaushalten förderten. Die problemlose Nutzung der DVD im Kombination eines DVD-Players und einem normalen TV-Gerät macht die Ware zu einem beliebten Kaufobjekt. Diese Kombinationen der oben genannten Faktoren verhalfen diesem Datenträger zum Erfolg. Hingegen kann der Nachfolger Blu-ray-Disc, immer noch nicht vollkommen überzeugen. Um HD-Qualität, welches die Blu-ray Disc ermöglicht, zu erreichen, sind kostspielige Anschaffungen von Abspielgeräten nötig. (Kreuzer, 2009, S. 27) Die betriebswirtschaftliche Sichtweise dazu folgt im Unterabschnitt 4.7.1.

Der Vertrieb von Film über das Internet, sprich über Video on Demand-Verfahren oder Online-Videotheken, stellt einen neuen Vermarktungsweg dar, der in Konkurrenz zum traditionellen Kinobesuch und der Ware „DVD“ und „Blu-ray“ steht

und gleichzeitig als Dienstleistung bezeichnet werden kann (Bake & Bottling, 2007, S. 56). Wird der Film jedoch vom Konsumenten aus dem Internet-Plattformangebot heruntergeladen, kann dieser downgeloadete Film auf der privaten Festplatte oder CD gespeichert werden. Diese digitale Ware kann nun durch den Konsumenten abgespielt werden. Es ist so leicht wie noch nie zuvor, zwischen Ware und Dienstleistung zu wechseln. Der Unterschied kann nun kaum wahrgenommen werden. Wie der Vertrieb von Film und Video als reine Dienstleistung dennoch funktioniert, erläutern die nächsten Abschnitte.

4.5. Vertrieb Film-Content als Dienstleistung

Den Service, welches Unternehmen anbieten, um Content sehen zu können – sei es im Kino, im Fernsehen unter fixen Sendezeiten oder auf beliebigen Abspielgeräten „on demand“ – wird als Dienstleistung für den Rezipienten bezeichnet.

Die darauffolgenden Unterabschnitte erklären den Unterschied zwischen linearem und nicht-linearem Fernsehen, welche weiterhin den Fokus auf die Online Filmdistribution am Beispiel von Video on Demand richtet.

4.5.1. Lineare Verbreitung von Content bzw. traditioneller Vertrieb

Unabhängig von der Übertragungsart können mediale Fernsehinhalte variabel bezogen werden, wobei diese im klassischen linearen TV ihren Anfang nahmen. Lineares TV ist Fernsehen, wie wir es kennen – ein klassisches TV Programm mit fixen Sendezeiten, welches 1:1 gesendet und direkt empfangen wird (Deutsche TV-Plattform, 2013). Lineares Fernsehen kann in analoges und digitales Fernsehen aufgeteilt werden. Analoges Fernsehen beinhaltet das veraltete Antennenfernsehen, das digitale umfasst DVB[26] über Kabel, Satellit, Terrestrial oder Handgerät, sowie IPTV[27] und Internet-TV. Das Ziel von IPTV-Angeboten ist die Übertragung des linearen Fernsehprogramms, welches meist über eine Set-Top Box angeschlossen ist. Der maßgebende Unterschied zum nicht-linearen Fernsehen ist, dass das Fernsehangebot nicht zu beliebigen Zeitpunkten abgerufen werden kann, sondern es

[26] Digital Video Broadcasting
[27] Internet Protocol Television

sich um festgesetzte Programminhalte handelt (RTR-GmbH). Streaming und Webcasting gehören ebenfalls zum linearen Fernsehen und können auch über das Internet empfangen werden (Warren, 2006).

> *„Laut Art 1 lit e AVMD-RL sind lineare audiovisuelle Mediendienste Fernsehprogramme, die für den zeitgleichen Empfand von Sendungen auf der Grundlage eines Sendeplans bereitgestellt werden.* (Grabenwarter, Griller, & Holoubek, 2008).

Es lassen sich folgende Charakteristika linearen Fernsehens verbinden, die dazu beitragen, dass sich der traditionelle Umgang verändert, welcher im Abschnitt 4.5.2 genauer erläutert wird (Hasebrink, 2009, S. 12).

- *Zeitbindung: Sendungen haben ihre feste Zeit, sie können […] nur zu dem von der Programmplanung der Sender festgelegten Zeitpunkt gesehen werden.*
- *Kanalbindung: Sendungen haben ihren festen Kanal, die Wahl einer Sendung bedeutet zugleich immer auch die Wahl eines Kanals.*
- *Vertikaler Kontext: Jede Sendung ist eingebettet in einen Programmfluss, ihr gehen Sendungen voraus und ihr folgen Sendungen, die den Kontext für die Sendung bilden […] und auch die Rezeption mit beeinflussen können.*
- *Horizontaler Kontext: Durch die feste zeitliche Anordnung der parallel laufenden Programme ergeben sich direkte Konkurrenzbeziehungen zwischen gleichzeitig laufenden Sendungen.*
- *Gleichzeitigkeit der Rezeption: Es besteht eine Gleichzeitigkeit zwischen den Zuschauern einer Sendung, die sich zur gleichen Zeit mit demselben Inhalt beschäftigen; da die Zuschauer um diese Gleichzeitigkeit wissen, ergibt sich der Eindruck einer Teilhabe an öffentlicher Kommunikation.*

Es stellt sich nun die Frage, welche Vorteile „lineares Fernsehen“ nach wie vor gegenüber „nicht-linearen Fernsehen“ besitzt und somit am Markt bestehen kann.
Allein die Motive der emotionalen Gemeinschaft, Verbundenheit und Diskussionsfreudigkeit zeigen, dass Echtzeit-Fernsehen einen festen Bestandteil im Alltag hat und weiterhin haben wird. Die größte Stärke liegt in den wichtigen und

prägenden Echtzeit-Programmen, wie beispielsweise Nachrichten, Live-Berichterstattung und Sportereignisse, die eine fortwirkende Gemeinschaftsdynamik erzeugen und dadurch einen wesentlichen Bestandteil im sozialen Zusammenleben einnehmen (publisuisse, 2011). Vertiefend wird die Content-Nachfrage und die zusammenhängenden Konsumentenveränderungen in Kapitel 5 behandelt.

In welcher Weise die lineare Verbreitung von Content beeinflusst wird, erklärt der nächste Abschnitt mit dem Thema der nicht-linearen Verbreitung von Content.

4.5.2. Nicht-lineare Verbreitung von Content bzw „on demand“

Mit der Ära des VHS-Recorders begann das komfortable und zeitversetzte Fernsehen, die das Überspringen von Werbepausen im Nachhinein und das gewünschte Aufnehmen von Lieblingsprogrammen ermöglichte (Karstens, 2006, S. 141). Im Zeitverlauf kamen weitere Aufzeichnungswege wie z.B. die DVD, der Personal Video Recorder (PVR) oder das Internet hinzu.

Das nicht-lineare Fernsehen bzw. die zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten beinhaltet mehreren Entscheidungen vorweg. Im ersten Fall muss der Nutzer sich im Vorhinein für eine Aufzeichnung (PVR) entschieden haben, die zweitens zu einer möglichen Nutzung „on demand“ führen würde. Im zweiten Fall handelt es sich konkret um eine einfache Selektion für eine bestimmte Sendung (Online-Abruf, Videothek oder Kauf einer DVD (Hasebrink, 2009, S. 7).

> *Bei nicht-linearen audiovisuellen Mediendiensten handelt es sich um Anwendungssysteme auf Abruf, die für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vorgefertigten Programmkatalog bereitgestellt werden (Art 1 lit g AVMD-RL)“* (Grabenwarter, Griller, & Holoubek, 2008).

Zeitversetztes Fernsehen wird natürlich vom linearen Fernsehen bzw. Echtzeitfernsehen begleitet, bedeutet aber ein explizites Heraustreten aus der Logik des linearen Fernsehens. Dies wiederrum bedeutet, dass aufgrund des nachträglichen Abrufens von Film-Content die aktuell im linearem Fernsehen laufende Sendung nicht gesehen werden kann (Hasebrink, 2009, S. 53). Die Frage,

welche Art von Content über welches Endgerät konsumiert wird, behandelt diese Arbeit nicht. In weiterer Folge wird das Thema nicht-lineare Verbreitung von Film-Content vertieft. Es folgt eine nähere Beleuchtung der Online-Filmdistribution mit besonderem Fokus auf Video on Demand.

4.6. Die Online-Filmdistribution am Beispiel von Video on Demand

Die bekannteste nicht-lineare Nutzungsart ist das sogenannte Video on Demand (VoD). Der Terminus „Video on Demand“ (VoD) wird verwendet, um eine Übersendung aller Formen von Videoinhalten via unterschiedlicher Plattformen zu bezeichnen, welches durch individuelle Abrufbarkeit, maximale zeitliche Souveränität und inhaltliche Selektivität gekennzeichnet ist. Unterschieden werden hierbei PC-basierte Video-Portale von TV-basiertem und mobilem Video on Demand (Hasebrink, 2009, S. 18).

Folgende Plattformen können als Abspiel- bzw. Übertragungsgeräte genutzt werden: IPTV[28], internetfähige Spielkonsolen (z.B. Xbox und Wii), Set-Top Boxen, Webbrowser, Computer etc. Zusätzlich fällt unter den Begriff VoD auch die Möglichkeit einer analogen Form der Zulieferung, wie z.B. die Übersendung eines Filmes per E-Mail. Durch den Begriff „Online Distribution“ (OLD) wird diese analoge Form ausgegrenzt. Dieser Begriff bezeichnet eine Übersendung eines Filmes auf Nachfrage ausschließlich über das Internet (Cunningham et al., 2010, S. 120ff.).

Damit Filme auf Online-Plattformen zur Verfügung stehen können, müssen diese zuerst konvertiert, mit Metadaten redaktionell aufbereitet und in eine leistungsfähige Suchfunktion eingearbeitet werden. Das Pflegen von Kundendaten, die Verwaltung und die Rechnungsvorgänge müssen separat gesichert werden. Durch zuverlässige Partner, reibungslose Abwicklung und das Anbieten von ausreichendem Filmangebot zu guten Preisen kann eine langfristige Beziehung zum Kunden aufgebaut werden. Die wichtigen Anreize für Impulseinkäufe werden durch das Kaufverhalten ermittelt und bieten wichtige Anhaltspunkte für den Anbieter und Nachfrager (Gugel, 2006, S.

[28] Anm.: Internet Protocol Television ist ein Gattungsbegriff, der eine digitale Übertragung für Fernsehprogramm und Filme ermöglicht. Hierzu wird der Übertragungsweg Internet Protokoll (IP) verwendet.

14). Die Auflösung der VoD Filme liegt unter denen des bei DVDs verwendeten PAL-Standards. Um tatsächlich DVD-Qualität zu erreichen, wären Kompressionsraten jenseits der 2000 kBits/s nötig. Maxdome, die größte Online-Videothek Deutschlands erreicht im Vergleich die höchste Bitrate mit 1909 kBit/s die beste Bildqualität (o.V, 2006). Dennoch ist für die Präsentation eines Fernsehprogramms oder eines Filmes ein Empfangs- und ein Darstellungsgerät vonnöten. Die Konvergenz bei den Endgeräten nimmt laufend zu. Fernseher, Abspielgeräte, Spielekonsolen, Computer, Blu-ray Player und mobile Endgeräte werden zunehmend zu universellen Medienzentren (Mann, 2010, S. 20).

Grob gesehen werden drei Geschäftsmodelle für Video on Demand unterschieden: Pay-per-View, Download-to-own und Abonnement. Des Weiteren lassen sich unterschiedliche VoD-Varianten voneinander unterscheiden, die je nach Geschäftsmodell abgerufen werden können:

- Pay-per-View (PPV) bietet dem Konsumenten per Downstream eines Providers an, einen Film verschlüsselt, meist für 24 Stunden anschauen zu können (ITWissen, 2012).
- Bei Abonnement or Subscription Video on Demand (SVoD) erhält der Konsument gegen ein bestimmtes Entgelt ein Abonnement für einen befristeten Zeitraum.
- Download to Rent (DTR) bezeichnet eine Leihmöglichkeit von Video-Inhalten.
- Near Video on Demand bzw. Video near Demand stellt ebenfalls einen interaktiven Dienst dar, wobei der Konsument vordefinierte Startzeitpunkte hat – typischerweise alle 15 Minuten. Ein weiterer Unterschied zu den nachfolgenden Formen ist, dass das Videosignal auf mehreren Kanälen gesendet wird. Nachdem der Konsument bezahlt hat, wird der Film zum gewählt Startzeitpunkt freigeschaltet (Bühler, 2009, S. 7).
- Free Video on Demand (FVoD) bzw. Catch-up-TV bietet die Möglichkeit entgeltfrei eine verpasste Sendung nach Belieben eine bestimmte Zeit lang nachzuholen. In der Regel wird dem Nutzer eine Frist von sieben Tagen gewährt. Mit dieser Möglichkeit gelingt es dem TV-Anbieter verlorengegangen Konsumenten so wieder einzufangen (Bühler, 2009, S. 7ff.).

- Unter elektronischen Verkauf oder Electronic Sell Through (EST) versteht man einen Filmkauf über das Internet, welches ein zeitlich unbeschränktes Nutzungsrecht darstellt. Dabei kann zwischen Download to Own (DTO) oder Download to Burn (DTB) unterschieden werden. Nachdem das Filmmaterial erfolgreich heruntergeladen wurde, kann dieser unbegrenzt – wie eine DVD – benützt werden (Bühler, 2009, S. 9).

Eine veröffentlichte Studie über Video on Demand und Catch-up-TV in Europa der europäischen Audiovisuellen Informationsstelle zeigt, dass im Jahre 2007 über 150 verfügbare Dienste bestanden haben. 2010 waren mehr als 700 im Angebot. Hierbei zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Dienstes. Diese statistische Daten beinhalteten ausschließlich übertragene Dienste auf Mobiltelefone und Webportale, die ausschließlich Nachrichten, Trailer oder Erwachseneninhalte bereitstellen (Hartmann, 2011).

4.7. Dienstleister in Form von Content Plattformen als spezieller Distributionskanal

Unter Content-Plattformen im Filmbereich sind Dienstleister gemeint, die Film-Inhalte für Konsumenten über das Internet je nach Geschäftsmodell entweder zum Download, Streaming oder Pay-per-View angeboten werden und womöglich über anschließende lokale Abspielgeräte am TV-Gerät abrufen werden können (Jost, 2008, S. 47). Die Plattformbetreiber bieten somit eine Dienstleistung an, Film-Content beziehen zu können. Diese werden entweder direkt über den Dienstleister angesehen oder werden vom Konsumenten direkt heruntergeladen. Letzteres bewirkt, dass der Konsument die Film-Inhalte als Ware behandeln und als Heimkinoerlebnis inszenieren kann.
Speziell im VoD-Markt lassen sich drei verschiedenen Typen von Akteuren, die besonders aktiv sind, identifizieren (Lange, 2007, S. 28).

- Zum einen die Betreiber von Fernsehsendern, die primär Catch-up-TV anbieten und dem Nutzer ein nachträgliches Ansehen der Fernsehsendung ermöglichen, ob aus Eigenproduktionen oder lizenzierten Inhalten.
- Zum Zweiten spielen Sammelanbieter bzw. Aggregatoren von Inhalten eine wichtige Rolle. Darunter fallen Videoverlage, Urheberrechtsgesellschaften,

Archivverwaltungseinrichtungen oder auch Einzelhandelsunternehmen. (Unternehmensketten wie FNAC oder Virgin, DVD-Verleih per Post spezialisierte Unternehmen wie Lovefilm, Glowria u.a.). Die zahlreichen Inhalte werden auch über VoD vertrieben.

- Zum Dritten versuchen die Telekommunikationsbetreiber (klassische Telefongesellschaften, Internet-Provider, Kabelnetzbetreiber), aufgrund der immer größer werdenden Konkurrenz am VoD-Markt mitzumischen. Sie werden aber als die innovativsten Akteure gesehen und besitzen medienübergreifende Partnerschaften.

Diese drei Akteure müssen sich alle aus der Quelle des Contents bedienen. Vor allem die Filmproduzenten sitzen am längeren Ast und liefern ihre Inhalte via Aggregatoren oder auch direkt. Dieser Content ist „paketiert[29]“ und wird so den VoD-Anbietern bereitgestellt. Der VoD Dienstleister erlaubt den Rezipienten, aus einem Filmkatalog zu wählen und diesen daraufhin anzuschauen (Gibbon & Liu, 2008, S. 48).

In Anbetracht der Erfolgsgeschichte auf der Audioschiene dient der „Apple iTunes Music Store“ als Vorzeigemodell für die Filmindustrie.

In den letzten Jahren hat die Musikbranche erhebliche Veränderungen durchlaufen. Vor allem durch die MP3-Audio-Format Technologie ist es gelungen, die Distribution von Musik ins Internet zu verlagern und daraus folgend einen Wandel in der traditionellen Wertschöpfungskette auszulösen. Der Grund hierfür war, dass diese digitalen Güter einfacher und schneller zu geringen Kosten reproduziert werden können (Clement & Schreiber, 2010, S. 383). Viele Tauschbörsen versuchten ihren Erfolg in legalen und illegalen Plattformen, doch der weltweite Durchbruch blieb aus. Mit Hilfe des Strukturwandels hat sich das Unternehmen Apple, deren eigentliches Hauptgeschäft in der Hard- und Software Branche liegt, einen Namen gemacht. Seit 2003 wird im Apple iTunes Music Store Musik-Content angeboten. Mit Hilfe von Apple – eines neuen Onlineakteurs – können die klassischen Musik-Labels davon profitieren und erzielen dadurch steigende Absatzzahlen im Onlinemarkt (Hess & Walter, 2005, S. 43). Durch den neuen Intermediär im digitalen Netz wird der traditionelle Einzelhandel verdrängt.

[29] Vgl. Abschnitt 4.3; Film-Content wird aufgrund der Lizenzierungsmaßnahmen in Pakete geschnürt.

„Es erfolgt eine Verkürzung der Wegstrecke vom Musikanbieter zum Konsumenten. Produzenten, Plattenfirmen und Künstler können nun direkt Käufer ansprechen, ohne ein physisches Medium produzieren zu müssen.“ (Clement & Schreiber, 2010, S. 387)

Es zeigt sich daher, dass der klassische Intermediär „CD-Geschäft“ durch eine Onlineplattform durch den Kunden und durch die Produzenten substituiert wird. Durch Informationstechnologien wird die Beobachtung von Nachfrage, Zahlungsbereitschaften, Suchverhalten etc. erleichtert. Infolgedessen werden stark personalisierte Produktbündel durch Empfehlungssysteme geschnürt, die mit Preisstrategien einhergehen. Dank des Erfolges von iTunes hat sich ein Standardpreis von 0,99 US Dollar für einzelne Titel herausgebildet. Davor gab es ein sehr intransparentes Preissystem. *„Online Händler unterschieden sich durch Reputation, Dienstleistungen und Vertrauen, das ihnen von den Konsumenten entgegengebracht wird.“* (Clement & Schreiber, 2010, S. 387)

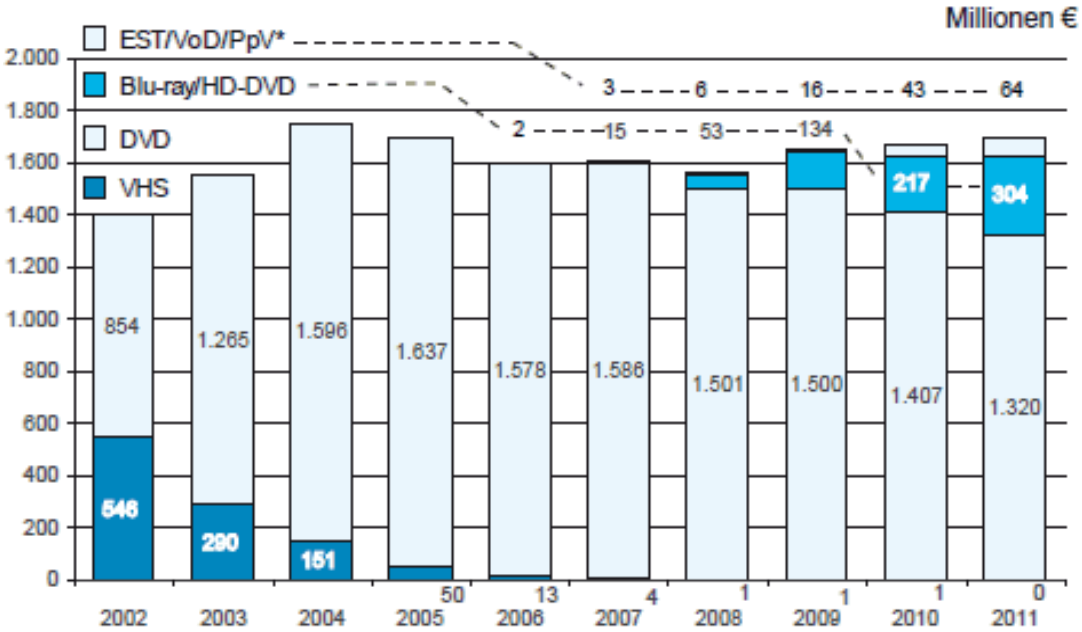
Der große Erfolg von Apple iTunes Music Store, wobei zur richtigen Zeit das richtige Geschäftsmodell in Kombination der Kosten gefunden wurde, ist leider im komplexen System der Filmbranche noch nicht erfunden worden. Dennoch ging Apple einen Schritt weiter und entwickelte ein optimales Gerät für das Wohnzimmer. „iTv“ welches nun Apple TV heißt. Es wurde im Herbst 2006 als eine Set-Top-Box vorgestellt und entwickelte sich allmählich als beliebtes Zusatzgerät. Eine Set-Top-Box dient als ein Unterhaltungsgerät, das zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten ermöglicht und als Schnittstelle meist zu einem Fernseher angeschlossen wird. Dadurch können am TV-Gerät einfach und schnell aus der eigenen Apple iTunes Mediathek unterschiedliche Inhalte abrufen werden. Apple schaffte durch das Internet und einer kleinen Box einen zusätzlichen Vertriebsweg für Kinofilme, Sendungen, Musik etc. (Apple.com, 2007).

4.7.1. Betriebswirtschaftliche Argumente des Vertriebskanal über Content Plattform

Im Folgenden wird eine Marktanalyse sowie die Wettbewerbssituation des Video on Demand-Marktes näher betrachtet. Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer der Strategieberatung Goldmedia, prognostizierte im November 2011, in einem Interview, eine starke Wachstumsdynamik im Video on Demand-Bereich. Des Weiteren sagte er, dass die Übertragung von Bewegtbild-Inhalten immer einfacher wird, da dahinter sehr starke und sehr schnell entwickelnde technische Innovationen stecken. Zusätzlich meinte er, dass das Marktvolumen für Online-VoD noch sehr gering ist und daher von einem hohen Entwicklungspotential gesprochen werden kann (Goldhammer, Goldmedia Blog, 2011). Diese Aussage wurde von maxdome im April 2012 bekräftigt, wobei sich die Entwicklung sicherlich mit zunehmendem Absatz hybrider TV-Geräte deutlich verstärken wird (o.V., 2012b).

Die Wichtigkeit des Videomarkts darf nicht unterschätzt werden, denn dieser generiert heutzutage einen doppelt so hohen Umsatz als die Kinokasse selbst. Das ertragsstärkste Segment stellt weiterhin der DVD-Verkauf dar. Der Vertriebsbereich DVD wird weiterhin als stabiler und wichtiger Bereich betrachtet. Eine rasche Verdrängung durch andere Vertriebswege wird als unrealistisch angesehen. Jedoch kann es zu Verschiebungen z.B. von DVD zu Blu-ray kommen (Gugel, 2006). Festgestellt werden konnte jedoch im deutschen Markt, dass ein leichter Rückgang bei den DVD-Verkäufen durch einen Anstieg beim Verkauf der Blu-ray Player ausgeglichen wurde. Eine beginnende Akzeptanz von Video on Demand-Angeboten ist laut folgender Abbildung zu verzeichnen. Die Einnahmen von Video on Demand und Pay-per-View Transaktionen stiegen im Jahre 2010 von 21 Millionen € um 52,4 Prozent auf 32 Millionen € in 2011. Im Durchschnitt kostete der Kauf einer DVD 11,17€, Blu-ray kam auf 15,72€ und der Kauf eines downgeloadeten Films auf 7,71€ (SPIO, 2012).

Abbildung 11: Umsatzentwicklung im Videomarkt (Verkauf und Verleih) 2002 bis 2011 in Millionen €

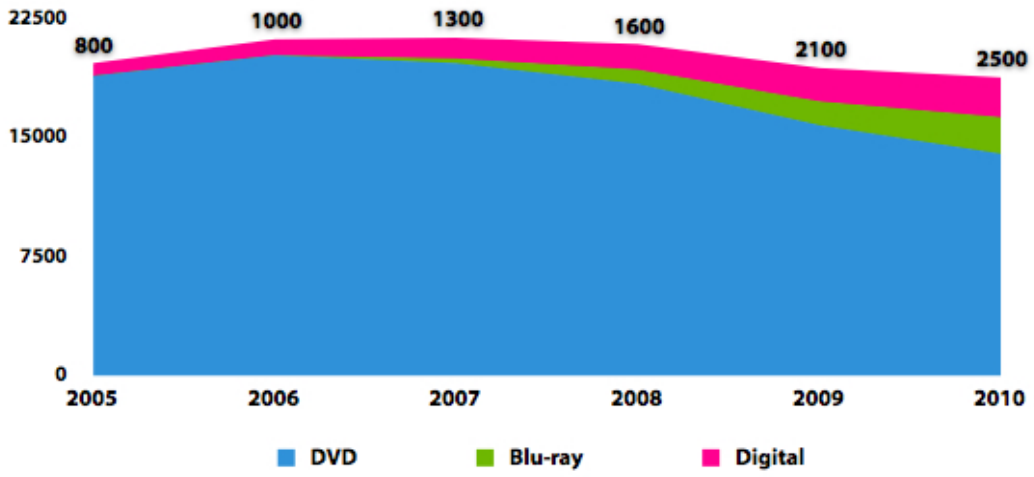


Quelle: SPIO (2012)

Im Gegensatz zum deutschen Videoleih- und Videokaufmarkt beobachtet man in den USA ein verschärftes Bild, welches in Abbildung 12 einen eindeutigen Trend darstellt. Die Umsätze der DVD Verkäufe sanken im ersten Quartal 2011 um 20 Prozent. Abbildung 11 zeigt auf, wie die Bedeutung von Blu-ray und VoD auf Kosten des DVD Verkaufes zugenommen haben.

Diese Entwicklung deutet langfristig klar auf das enorme Potenzial von VoD-Angeboten hin. Momentan lässt sich eine Abwanderung von 2,5 Prozent vom DVD/ Blu-ray Verleih hin zum VoD Markt verzeichnen. Dennoch fällt es der Filmindustrie sehr schwer, entsprechende Maßnahmen zu setzen, da das große Geld immer noch mit 243 Millionen Euro im DVD/Blu-ray Markt steckt, als im VoD-Markt mit 6,1 Millionen Euro (Betram, 2011). *„Zu groß ist das Risiko die existierenden Umsätze weiter zu gefährden und zu gering der offensichtliche Nutzen*“ (Betram, 2011).

Abbildung 12: US Videokauf- & Videoleihmarkt in Mio $



Quelle: o.V., Gfk - gugelproductions.de (2011b)

In einer Conjoint-Analyse (Mann, 2010, S. 85ff.), die ein verbreitetes Verfahren zur Ermittlung von Konsumentenpräferenzen ist, wurden nach der Nischentheorie Kennzahlen zur Quantifizierung intermedialer Wechselwirkungen berechnet. Es wurden drei Filmdistributionskanäle ausgewählt, die des Video on Demand-Kanals, Kauf einer DVD und der Kanal des Kinos. Das Ergebnis wird nachfolgend beschrieben:
Die größte Wettbewerbsintensität bzw. das größte Substitutionspotential findet zwischen VoD und dem Kauf einer DVD statt. Die Gründe für eine erhebliche Differenzierung wurden in den Eigenschaften, Benutzungsrechten, Kopierschutz und im Preis festgestellt. Eine ebenfalls hohe Wettbewerbskraft besteht zwischen VoD-Angebot und dem Besuch im Kino. Beim Vergleich dieser wurden große Unterschiede in der Startzeitverzögerung und in der Bildqualität angegeben.

Der geringste Wettbewerb wurde zwischen Kino und Kauf einer DVD festgestellt. Infolgedessen wurde dieses Verhältnis als komplementär eingestuft. Die Gründe für die erhebliche Differenzierung spiegeln sich in der Qualität, im Kopierschutz und in den Nutzungsrechten wieder (Mann, 2010, S. 95).

4.7.2. Konzentration der Märkte (wird zu Nachfragermarkt)

Der „Long Tail“ Effekt wurde 2004 von Chris Anderson, dem Chefredakteur des Magazins „Wired“[30] vorgestellt, die aufbauend auf Arbeiten von Malcolm Gladwell basiert. Die Theorie des Long Tail besagt, dass sich unsere Kultur und Wirtschaft nicht mehr an einer kleinen Anzahl von „Hits“ fokussiert (Mainstream-Produkte und Märte), sondern sich auf eine Vielzahl von Nischen zubewegt. Der Massenmarkt wird zu kleinen Angebotsmärkten aufgesplittet. So gesehen können durch neue Technologien, der Vernetzung der Verbraucher, durch niedrigere Kosten bei Reproduktionen und Transaktionen auch Nischenmärkte rentabel sein. Die Filmwirtschaft zeigt in diesem Zusammenhang, dass Hybrid Formen wie Netflix den Markt stark vergrößern können. „*Die Online-Videothek Netflix macht 20% ihrer Umsätze jenseits der 3000 Top-Titel, die eine normale Videothek führt“* (Katzenbach, 2006, S. 27). Die Umsätze werden aus den Nischen generiert. Eine vollkommene Online-Abwicklung der Bereiche Vertrieb und Verkauf würde die Kosten nochmals bedeutend senken. Vergleicht man andere Online-Portale wie YouTube, so geht hier die Eintrittsschwelle bzw. die finanziellen Einstiegsbarrieren praktisch gegen Null (Katzenbach, 2006, S. 27). Die Veränderung der Möglichkeiten erhöht daraufhin den Bedarf nach neuen Intermediären. Bezugnehmend auf die drei Wirkungsmechanismen nach Anderson 2004, lässt sich „Video on Demand“ als Demokratisierung des Vertriebs bezeichnen und agiert als Long-Tail Aggregator (Anderson, 2006a, S. 67). Die Stärke liegt eindeutig in der Breite des Sortiments, wobei der Online-Vertrieb erhebliches Sparpotential ermöglicht. Hier spielt die technologische Entwicklung im Bereich des Internets, vor allem der Breitbandanschlüsse und die Verbreitung von Computern, eine wesentliche Rolle.

Derartige Systeme und Dienstleistungen sind, wie zuvor erwähnt, wichtige Aggregatoren am Markt, welche die Inhalte zur Verfügung stellen, sodass der User sie leicht und effizient findet und nutzen kann. Diese Aggregatoren sind die Gewinner der Digitalisierung und bieten zahlreiche Vorteile, wie zum Beispiel: Kostenvorteile, keine Lagernotwendigkeit, Wegfall von Versandgebühren, leichte Anpassung an Veränderungen, Unterstützung durch Werbung, flexibel und jederzeit verfügbar (Kreuzer, 2009, S. 85). Diese Rolle der neuen Intermediäre ist eine sehr vielseitige.

[30] www.wired.com [Zugriff am: 20.12.2012]

Es lassen sich unternehmensseitig fünf Aggregatoren nach Anderson identifizieren (Anderson, 2006b, S. 106).

1. Physical goods (z.B. Amazon, eBay)
2. Digital goods (iTunes, iFilm, Boxee)
3. Advertising/services (Google, Craigslist)
4. Information (Wikipedia, Google)
5. Communities/user-created content (MySpace)

Anderson (2006) unterscheidet des Weiteren zwischen Unternehmen, die physische und/oder digitale Güter online über das Internet verkaufen. Erstere sind sogenannte Hybrid-Verkäufer, die die physischen und digitalen Dimensionen kombinieren. Beide bewegen sich dennoch im Long-Tail. Aber Letztere können sich dennoch im „langen Schwanz“ weiter ausbreiten, da sie die typischen Beschränkungen von physischen Gütern nicht besitzen.

Als wichtigste Aggregatoren in der Filmindustrie gelten Streaming bzw. VoD-Anbieter von Film-Content. Rein digitale Produktionen bzw. Distribution von Film-Content können sich in vielen kleinen Angebotsmärkten behaupten.

4.7.3. Beispiele für ergänzende Absatzkanäle in Form von Mediatheken/ Videotheken

Wird das derzeitige Angebot von Filmplattformen im Internet anhand von Tabelle 1 betrachtet, so zeigt sich ein vielfältiges Bild: In den USA haben sich drei große Portale herausgebildet, die aufgrund von lizenzrechtlichen Gründen nur für heimische Nutzer zur Verfügung stehen. Einer dieser Plattformen ist Netflix und die andere ist „hulu“. Hulu arbeitet z.B. mit den Sendeanstalten NBC Universal, Disney, ABC zusammen, die sich mit Fox Entertainment Group 2008 zusammenschlossen. Im Gegenzug verbündeten sich MGM, Lions Gate, Sony und CBS mit der wichtigsten Gratis-Online-Video Plattform YouTube, wobei beide im Konkurrenzkampf kostenlose Episoden von zahlreichen Serien anbieten (Heger, 2011, S. 608). Unter dem Namen „Amazonas“ hatte die ProSiebenSat.1 Media AG (ProSieben, Sat1, Kabel eins und sixx) zusammen mit der RTL Group Deutschland (RTL, RTL 2, Super RTL, RTL,

Nitro, n-tv und VOX) geplant, eine gemeinsame Plattform aufzubauen. Jedoch stellte eine gerichtliche Entscheidung fest:

„*Mit der Plattform würde das „marktbeherrschende Duopol der beiden Sendergruppen auf dem Markt für Fernsehwerbung“ in Deutschland weiter verstärkt“* (Horizont, 2012). Daher konnte diese Plattform nicht umgesetzt werden. Durch die vermehrt digitale Produktion von Filmen wird der Digitalisierungsprozess von einem 35mm Film übersprungen. Der Film-Content ist digital codiert. Jedoch stellt der User-Generated Content einen klaren Mitbewerb für die Filmproduktions-Studios dar. Die frühere Monopolstellung der Film-Studios ging verloren, sie sind sich nun einem harten Wettbewerb ausgesetzt. Durch den früheren Verkauf durch VHS-Kassetten und den heutigen DVDs und andere wird der Vertrieb der Ware durch das Internet konterkariert. Durch die Digitalisierung ist es nun einfach wie noch nie geworden, Content online stellen zu können. Welche konkreten Plattformen, Streaming-Services bzw. VoD-Services oder auch gesammelte Videos von Konsumenten anbieten, zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1: Streaming-Anbieter für Filme

Anbieter	Genres	Umfang	Geschäftsmodell	Herkunft/Standort
Apple iTunes **apple.com**	Alle	Ca. 15000 Filme	Entgeltfinanziert	Medienvertriebssystem des Apple-Konzerns; Hauptsitz in Cupertino, Kalifornien
Hulu **hulu.com**	Alle	Ca. 2500 Filme und 1500 TV-Episoden	Werbefinanziert, Hulu Plus bietet zsätzlich Filme gegen entgelt.	Gemeinschaftsprojekt von NBC Universal, Disney, ABC und Fox, Sitz in Los Angeleges, Zugriff nur in den USA
Internet Archive **archive.org**	Film-historische Klassiker, Stummfilme	über 2800 Spielfilme	Gemeinnützig, von mehreren Trägern finanziert	1996 vom Informatiker Brewster Kahle gegründet, Sitz in San Francisco
Kinox.to	Alle	Ca. 17000 Filme	Werbefinanziert; illegales Angebot ohne Lizenzierung der Rechteinhaber	2011 als Nachfolger des gesperrten Kino.to gegründet; Sitz unbekannt
Lovefilm **lovefilme.de**	Alle	Ca. 2300 Filme im Streaming-Bereich	Entgeltfinanziert	Zum Amazon-Konzern gehörig, europaweit agierend; Sitz in Unterföhring
Maxdome **maxdome.de**	Alle	Ca. 5700 deutsche Spielfilme, 45 000 Titel	Entgeltfinanziert (Preisspanne: 0.49-3.99€)	Online seit 2006; Eigenutm der deutschen ProSiebenSat.1 Media AG; Sitz in München
Media Markt video-download.mediamarkt.de	Alle	Über 7000 Filme	Entgeltfinanziert	Start des Online-Angebts im Sommer 2010; Eigentum der deutschen Media-Saturn-Holding; Sitz in Ingolstadt
Mediatheken der Fernseh-sender		Wenige Spielfilme, primär Eigenproduktionen	Rundfunkgebühren bzw. werbefinanziert	Eigentum der jeweiligen Sendeanstalten
MSN Movies **video.de.msn.com**	Viele	Wenige Filme	Werbefinanziert (wiederholte Einbindung von Clips)	Online seit 2009; zugehörig zum internationalen MSN-Webportal der Firma Microsoft; Hauptsitz in Redmond, USA

Mubi **mubi.com**	Autorenfilme aller Genres	Von Deutschland aus sind rund 800 untertitelte Filme verfügbar	Entgeltfinanziert	Gegründet 2007; Hauptsitz in USA, Frankreich und England
Myvideo.de	Nahezu alle	Rund 550 deutschsprachige Filme	Werbefinanziert (wiederholte Einbindung von Clips)	Online seit 2006; Eigentum der deutschen ProSiebenSat.1 Media AG; Sitz in Bukarest
Netflix **netflix.com**	Alle	Ca. 12000 englischsprachige Filme im Streaming-angebot, 20000 TV-Episoden	Entgeltfinanziert	Gegründet 1997 als Post-Leihversand, seit 2010 Online-Lizenzerwerbt für Filme von Paramount, MGM und Lions Gate; Zugriff beschränkt in USA; Sitz in Los Gatos, Kalifornien
UbuWeb **ubuweb.com**	Avantgarde- und Experimentalfilm	Mehrere 100 Filme	Kostenlos, spendenfinanziert	1996 als private Initiative gegründet, Sitz in New York
Videoload **videoload.de**	Alle	Ca. 2800 deutschsprachige Filme, 10000 Titel	Kostenpflichtig ca. 90 Filme sind gratis verfügbar, erhält für 48 Stunden gültige Lizenz (Preisspanne: 0.49-3.99€)	Gründung 2003; Eigentum der Deutsche Telekom AG; Sitz: Darmstadt
YouTube **youtube.com**	Alle	Ca. 400 Filme von Deutschland aus abrufbar	Werbefinanziert (wiederholte Einbindung von Clips)	Gründung 2005; Eigentum von Google Inc,; Sitz in San Bruno, Kalifornien

Quelle: Eigene Darstellung nach Heger (2011)

Bei der Planung einer solchen Online Plattform müssen die Server- und Traffic-Kosten beachtet werden. Abgesehen von Lizenzgebühren, die vor allem zuerst verhandelt und genehmigt werden müssen, beträgt die prozentuale Beteiligung des Rechteinhabers um die 50 Prozent je Filmdownload. Hinzu kommen noch die Erstellung und Pflege der Webseite, Instandhaltungskosten, Unternehmerlohn sowie Steuern. Allein der kurze Überblick an Posten zeigt sofort, dass dies erst mit einer hohen Anzahl an Käufen ausgeglichen werden kann, um auch die Unternehmenskosten zu decken. Diese späte Amortisation bzw. verzögerte liquide Einnahmen können dazu führen, dass es bei unabhängigen Unternehmen, die zB. ein Nischenpublikum ansprechen möchten, zu Liquiditätsproblemen kommen kann (Link, 2007, S. 51).

4.7.3.1. Online-Video-Dienst „Hulu“

Hulu wurde im März 2007 gegründet, wobei sich im Laufe der Zeit mehrere Firmen wie z.B. NBCUniversal, The Walt Disney Company, News Corporation, Providence Equity Partners (10%) am Unternehmen beteiligen. „Hulu.com“ ist ein Online-Video-Dienst, der eine große Auswahl an Filmen, Video-Clips, Serien anbietet. Mehr als 350 Content-Firmen (FOX, NBCUniversal, ABC, MTV Networks, National Geographic, Sony Pictures, Warner Bros. und viele mehr) stellen diese zur Verfügung. Diese Plattform ermöglicht Benutzern kostenlos, ihre Lieblingsfilme und andere Serien gemütlich von zu Hause oder unterwegs anzusehen, ohne sich registrieren zu müssen. Es erfordert keinen Download einer Software und ist einfach zu bedienen. Finanziert wird dieses Produkt durch Werbeanzeigen.
Hulu Plus stellt eine erweiterte Version dar und wird als „dual revenue stream“ bezeichnet. Es besitzt mittlerweile eine Kundenanzahl von über 2 Millionen. Zum Einen werden die Einnahmen aus dem monatlichen Abonnement-Service, um $7,99 monatlich, generiert und zum Anderen durch Werbung. Darüber hinaus können Hulu Plus-Abonnenten das exklusive Streaming Service auch über Smart-TVs, Spielekonsolen, Handys und Tablet-PCs nutzen (hulu.com, 2012). Hulu als Content-Aggregator bietet den Usern eine legale Alternative mit einer riesigen Filmbibiliothek, inklusive Premium-Inhalten, an, zentral an einem Ort all ihre Filme und Serien aufzufinden. Neben YouTube ist Hulu einer der populärsten Websites im Internet, wobei das Angebot nur in den USA und in Japan zur Verfügung steht. Aufgrund der

regional vergebenen Filmrechte wird dieses Angebot sicherlich nicht in absehbarer Zeit für andere Regionen verfügbar sein (o.V., 2010b). Schon 2009 war Hulu das zweitgrößte Video on Demand-Portal, wobei sich Disney im Mai 2009 mit 27 Prozent beteiligte, was einen großen Gewinn für das Unternehmen darstellt (Cunningham et al., 2010). Mehr als 16000 TV-Episoden und über 2800 Filme sind als Stream für Hulu Plus Nutzer verfügbar (Tennyson, 2012).

Nach Nielsen lässt sich die Wachstumsrate klar verdeutlichen. Betrachtet man die allgemeine Videonutzung im Raum der USA, so gab es im Dezember 2011 164.298.000 „unique viewers“, die 5 Stunden und 4 Minuten Online-Videos geschaut haben. Zu den besuchten Plattformen zählen YouTube, VEVO, Yahoo!, Facebook, MSN/WindowsLive/Bing, AOL Media Network, The CollegeHumor Network, Hulu, ESPN Digital Network und Perform Group. Im Vergleich wuchs die Zahl der „Unique Viewers“ im Mai 2012 um 820.000 auf 163.478.000 an. Wie in Abbildung 13 ersichtlich wurden im Dezember 2011 in der USA insgesamt 22.617.316.000 Filme gestreamt. Im Mai 2012 stieg die Zahl auf 26.167.111.000 an. Das starke Wachstum und das zukünftige Potential der Online-Videos sind klar zu erkennen. Auf welchen Plattformen am Meisten gestreamt wird, zeigt in Abbildung 13 die rechte Tabelle. Zum Vergleich stellt Abbildung 13 den amerikanischen Markt dar im Gegensatz zu Abbildung 6, der den deutschen Markt gezeigt hatte.

Abbildung 13: Online Video Nutzung in den USA

Overall Online Video Usage (U.S.) December 2011	
Unique Viewers	164,298,000
Total Streams	22,617,316,000
Streams per Viewer	137.7
Time per Viewer (hh:mm)	5:04

Top Online Video Destinations by Total Streams (U.S) December 2011	
Video Brand	Total Streams
YouTube	13,782,781,000
Hulu	756,921,000
VEVO	435,411,000
AOL Media Network	358,784,000
Yahoo!	338,700,000
Netflix	251,792,000
ESPN Digital Network	233,104,000
Comcast Digital Entertainment Websites	216,502,000
MSN/WindowsLive/Bing	205,260,000
Disney Online	167,892,000

Quelle: SeaChange (2013)

4.7.3.2. Film-DVD Online Verleih „Netflix“

Netflix wurde 1997 als ein Film-DVD Online Verleih von Reed Hastings und Marc Randolph gegründet. Schon 2002 hatte das Unternehmen 600.000 Mitglieder und startete den Gang an die Börse. Eine starke Wachstumsphase des Netzwerkes wurde somit begründet. 2008 verzeichnete Netflix 9.4 Millionen Mitglieder. Zwei Jahre später war Netflix auch auf Apple iPad, iPhone, Nintendo Wii, PS3 und anderen internetfähigen Geräten verwendbar.

Ab dem Jahre 2010 expandierte Netflix auch in andere Länder. Hierbei konzentriere man sich auf Kanada, Lateinamerika, die Karibik und letztlich auch auf Großbritannien und Irland und ermöglichte die Nutzung dieses Dienstes auch in diesen Ländern. Im August 2012 vermeldete Netflix, dass das Unternehmen seine Dienste in Skandinavien anbieten werde. Schon bald soll der Streamingdienst in Schweden, Norwegen, Finnland und Dänemark angeboten werden (o.V., 2012a). Mit mehr als 27 Millionen Streaming-Mitgliedern ist Netflix Inc. das weltweitführende Internet-Abo-Service der Filmbranche. Für 7,99 US Dollar oder 5,99 Pfund können Mitglieder für ein Monat unbegrenzt Filme und TV-Episoden über das Internet streamen (Netflix, 2012). Über 20.000 TV-Episoden und über 10.000 Filme werden im Online-Streaming angeboten (Tennyson, 2012).

4.7.3.3. Online Videothek und Versandhandel „Lovefilm“

Im Jahre 2003 wurde LOVEFiLM vom Medienunternehmen Arts Alliance Media gegründet. Es zählt mittlerweile über zwei Millionen registrierte Mitglieder und agiert europaweit in Deutschland, Großbritannien, Dänemark, Norwegen und Schweden. LOVEFiLM übernahm 2008 das DVD und Blu-ray-Geschäft von Amazon[31] Deutschland. Seit 2011 gehört das Unternehmen zum Online-Versandhandel Amazon, wobei verschiedene Geschäftsmodelle angeboten werden. Entweder wird ausgesuchte Film, als DVD oder Blu-ray, per Post zugesendet oder dieser wird per Video on Demand direkt abgerufen. Die Preise bewegen sich ab 4,99 Euro bis zu

[31] Anm.: Amazon ist ein amerikanisches E-Commerce Versandhaus

9,99 Euro im Monat. Schon über 2.100 Video on Demand-Filme und 58.000 Leihfilme stehen im Angebot.

4.8. Herausforderungen durch die neuen Vertriebsformen

Die neuen Möglichkeiten durch die internetbasierten Filmabrufdienste bringen Herausforderungen für die Filmindustrie mit sich. Eine der großen Herausforderungen stellt hierbei der Bereich der Verdrängung des klassischen Intermediärs, der illegalen Nutzung der angebotenen Filme bzw. Filmpiraterie dar. Daher werden verschiedene Politkonzepte in Bezug auf Video on Demand ausgearbeitet werden und somit auch Einschränkungen oder auch Vorteile bieten können.

4.8.1. Verdrängung des klassischen Intermediärs – Beispiel Filmbranche

Durch das Internet können die auf den Zwischenhandelsstufen tätigen Intermediäre leicht umgangen werden. Jedoch muss zwischen direktem und indirektem Absatzkanal unterschieden werden. Wie der Name schon sagt, beschreibt der direkte Kanal eine unmittelbare Beziehung zwischen Hersteller und Endabnehmer. Im Falle des indirekten Absatzkanals lässt sich eine unterschiedliche Anzahl an Handelsvertretern zwischen dem Hersteller und dem Endabnehmer verzeichnen. Ihre Aufgabe ist die Schaffung von Transparenz, Bündelung von Produkten und Angeboten sowie physischer Lagerung und Distribution. In der Internetökonomie ist eine Entwicklung zu beobachten, die zu folgenden Begrifflichkeiten führte: der Reintermediation und der Disintermediation. Es kommt zu einem Wandel der Funktionen durch die Digitalisierung und Vernetzung und daraufhin zu einer Ersetzung der Intermediäre. Die Internetökonomie wird als zusätzliche Wertschöpfungsstufe ergänzt (Clement & Schreiber, 2010, S. 380).

Diese Entwicklung hat auch in der Filmwirtschaft Anklang gefunden und wird folgendermaßen ausgedrückt: „*Die Möglichkeit, Filme über das Internet zu vertreiben, würde die traditionellen Distributoren und Videotheken überflüssig machen“* (Katzenbach, 2006).

Die internetbasierte Benutzung, die für ein Unternehmen eine vielversprechende Möglichkeit darstellt, führt dazu, dass einzelne Akteure innerhalb der Wertkette

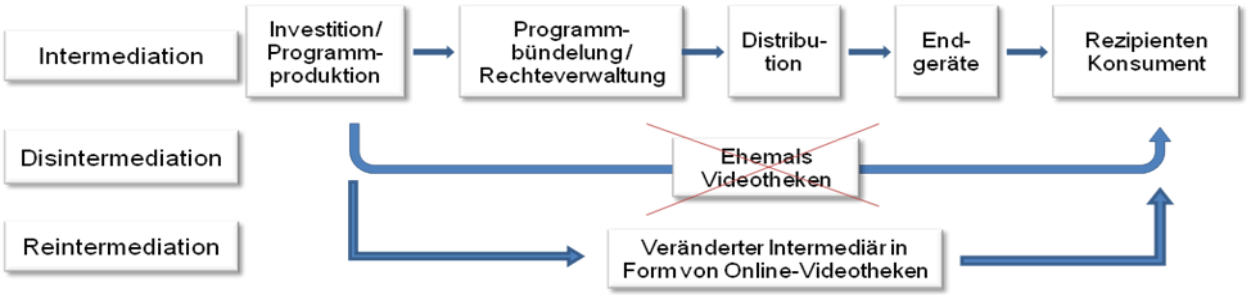
übersprungen werden. Die Produzenten oder auch Lizenznehmer haben nun die Möglichkeit, Endabnehmer nahezu direkt zu erreichen und somit den Kostenfaktor Intermediär überflüssig machen. Durch das „*System der Selbstversorgung*“ muss eine Veränderung der Wertkette erfolgen (Clement & Schreiber, 2010, S. 375).

Durch Verdrängung des klassischen Handels, hin zum System der Selbstversorgung, gewinnt das Modell der Disintermediation an Bedeutung. Die bequemen, zeitlich und räumlich unabhängigen, internetbasierten Anwendungen führen dazu, dass einzelne Aufgaben innerhalb der Wertkette überflüssig werden. Die nachfolgende Abbildung zeigt eine Disintermediation anhand des Beispiels in der Filmbranche. Immer mehr Online-Intermediäre übernehmen die Funktion klassischer Großhändler oder Warenbörsen und verbessern diese. Diese digitalen Marktplätze überspringen die Stufe der Business to Business-Vorgehensweise und richten sich gleich an ihre Konsumenten. Das Potenzial ist groß, Händler und Erwerber zusammenzuführen, Transaktionen zu vereinheitlichen und zu automatisieren (Recklies, 2001, S. 2). Ob nun einem Unternehmen eine Disintermediation bevorsteht, hängt von mehreren Faktoren ab.

> *„Je spezialisierter die Leistungen eines Unternehmens innerhalb einer Wertkette sind, umso geringer ist die Gefahr, dass diese Leistungen von einem vor- oder nachgelagerten Partner in dieser Wertkette mit übernommen werden“* (Clement & Schreiber, 2010, S. 380).

Das genaue Gegenteil der Disintermediation stellt die *Reintermediation* dar. Hierbei werden neue Mittler (Intermediäre) im Distributionsweg geschaffen und können durch ihre verbesserten Funktionen traditionelle Intermediäre ersetzten. Diese sollen Marktlücken, die durch die neuen elektronischen Medien und das Internet entstanden sind, schließen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass diese neuen Mittler von traditionellen Absatzkettenmitgliedern geschaffen werden können, indem Sie ihre Tätigkeitsfelder anpassen, um auf die neuen elektronischen Märkten zu kommen bzw. einer Verdrängung durch diese zu verhindern (Clement & Schreiber, 2010, S. 372). Folglich werden in Abbildung 14 die zuvor erwähnten Begriffe graphisch anhand einer einfachen Wertschöpfungskette von Videoinhalten erklärt.

Abbildung 14: einfache Wertschöpfungskette von Videoinhalten mit Veränderung der Intermediärsfunktionen am Beispiel von Videotheken



Quelle: Eigene Darstellung nach Zerdick (1999): S. 55

> *„Die Entkopplung von Information und Medien und die prinzipielle Möglichkeit der Disintermediation, dem direkten Zugang des Mediums zum Zwischenhändler oder Rezipienten, verändert das Wertschöpfungssystem“* (Dänzler, 2010, S. 139).

Die wichtigsten Treiber der Veränderung der Wertschöpfungskette in der Filmindustrie werden von Dänzler (2010) als die regulatorischen und technologischen Veränderungen sowie Veränderung des Nutzerverhaltens genannt (Dänzler, 2010, S. 139).

- Änderungen des Nutzerverhaltens: Die Veränderung in der Rezeption und der auch sich verändernden Nachfrage in der Konsumgesellschaft werden im Kapitel 5 ausführlich diskutiert.
- Regulatorische Veränderungen: Aufgrund des steigenden Einflusses der Medien auf die Gesellschaft, bedurfte es zunehmend genauerer gesetzlicher Bestimmungen. Die regulatorische Maßnahmen stellen ein sehr komplexes Handlungskonstrukt dar. Die Abschnitte 4.2 und 4.3 sowie Unterabschnitt 4.8.3. zeigten dies auf.
- Technologische Veränderungen: Der Abschnitt 3.2 befasste sich mit der technologischen Entwicklung, welche zu Veränderungen im Produktionsprozesses des Films geführt haben. Betrachtet man diesen Faktor etwas breiter, so lässt sich der zentrale Treiber „Digitalisierung“ feststellen. Es kommt dadurch zu einem Wandel der Funktionen und zur besseren Vernetzung der Produzenten, Konsumenten sowie der Intermediäre. Dies

bewirkte auch Anpassungen bei den Intermediären selbst. Die Internetökonomie wird als zusätzliche Wertschöpfungsstufe bei den bisherigen Distributionskanälen ergänzt.

Auf welche Herausforderung die Vertriebsform noch stößt, zeigen die beiden nächsten Unterabschnitte.

4.8.2. Piraterie

Die Filmindustrie und deren Wertschöpfungskette scheinen vor einem Paradigmenwechsel zu stehen, die Hand in Hand mit dem sich immer stärker etablierenden Geschäftsmodells „Video on Demand“ geht sowie der damit verbundenen Filmpiraterie. Diese Filmpiraterie hat ungefähr im Jahre 1975 begonnen, mit dem einfachen Abfilmen des Kinofilmes mit der VHS- Kamera und der Möglichkeit der Kopie von VHS-Kassetten. Durch die weiteren technologischen Entwicklungen wurden die Techniken erweitert und vereinfacht. Danach wurden Pay-TV Angebote illegal entschlüsselt. Einen massiven weltweiten Datenaustausch ermöglichte schließlich das Internet, dass durch Breitbandinternet erst Mitte der 2000er Jahre ernsthaft ein Problem für die Filmindustrie darstellte, da „Raubkopien“ nun einfach für jedermann verfügbar waren (Exner, 2011, S. 5). Um der florierenden Filmpiraterie entgegen zu wirken, sah sich Hollywood herausgefordert und versuchte, die illegalen Dienste in Form einer Online-Plattform nachzuahmen. Aus dem Engagement und dem Zusammenschluss von 5 Filmstudios entstand ein Video on Demand und Electronic-Sell-Through-Plattform namens „Movielink“, die im Jahr 2002 als erste Firma weltweit den legalen Download von Filme ermöglichte. Durch diese und weitere Video on Demand-Plattformen konnte die nachfolgende Entwicklung beobachtet werden: Durch die gesunkenen Preise der legalen Online-Filme wurden 2009 allein in Deutschland ungefähr acht Millionen Euro und 2010 22 Millionen Euro umgesetzt (Dirk et al., 2012, S. 24). Das Ausmaß dieser Grauzone ist bislang nicht komplett überschaubar, weil keine verlässlichen Daten für die Variable Filmpiraterie verfügbar sind (Fuchs et al, 2010, S. 158). Allein die Tatsache, dass 30 Prozent der Filme vor dem Start in den Kinos online illegal verfügbar sind, zeigt das mögliche Ausmaß der Piraterie auf. Der weitaus ernst zu nehmende Trend dürfte aber das illegale Streamen von Filmen sein. Trotz der Schließung der beliebten Plattform kino.to befindet sich movie2k.to auf Platz 51 der meistbesuchten Seiten in

Deutschland und auf Platz 365 der meistbesuchten Seiten weltweit (Alexa.com, 2012). Die Menge illegal genutzter bzw. gespeicherte Filme beläuft sich im Jahre 2010 etwa auf 185 Millionen.

Das Schlüsselwort „Preis“ ist die Hauptmotivation für illegale Raubkopien. Die grundlegende Einstellung der Piraten ist, dass die Zahlung für Inhalte entweder unnötig oder zu teuer geworden ist. PricewaterhouseCoopers hat in ihrem Forschungsbericht „*Movie/Video Content Consumption Consumer*“ im Jahre 2010 zwei Hauptfaktoren begründet (o.V., 2011e, S. 3).

- Der Besitz von Inhalten, somit eine physische Kopie in den eigenen Händen zu halten, stellt keinen Motivator für die Individuen dar.
- Die Piraterie wird nicht dadurch getrieben, den Gewinn der Produzenten zu schmälern.

Die Möglichkeit, kostenlos Content herunterzuladen, stellt einen einfachen lukrativen Weg dar, an Filme so schnell wie möglich zu gelangen. Dies ist mittlerweile nahezu zu einem „Mainstream“ geworden. Dabei ist auch eine höhere Affinität der Individuen zum Medium Film zu verzeichnen. Die Autoren Vany und Walls 2007 stellten fest, dass die Filmpiraterie einen negativen Einfluss auf die Filmumsätze auslöst und durch Streaming-Plattformen zu einer hohen Substitution der Kinobesuche führt (Dirk et al., 2012, S. 31). Dies kann als gute Zusammenfassung der Auswirkungen der Bedrohung von Piraterie gesehen werden.

4.8.3. Filmförderungsgesetz und Richtlinien

Die in Abschnitt 4.2 erwähnten Verwertungsfenster werden in Österreich durch staatliche sowie durch europäische Regelungen beeinflusst. Demzufolge möchte man gegen die anhaltende Piraterie eine Gegenmaßnahme setzen, die aber erst durch die Majors und andere Akteure angenommen und umgesetzt werden müssen. Nachfolgend ein Auszug aus dem österreichischen Filmförderungsgesetz, Fassung vom 06.05.2012 (RIS, 2010):

> *„**§ 11a.** (1) Wer Förderungsmittel in Anspruch nimmt, darf den geförderten Film vor Ablauf der in den Förderungsrichtlinien (§ 14) festzulegenden*

> *Sperrfristen nicht auswerten oder auswerten lassen, wobei eine Staffelung unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen und der bestmöglichen Verwertung des geförderten Films in Bezug auf die Auswertungsart zu erfolgen hat.“* (RIS, 2010)

In den Förderungsrichtlinien ist jedenfalls vorgesehen, dass nach Beginn der regulären Filmtheaterauswertung im Inland (reguläre Erstaufführung) eine Sperrfrist von sechs Monaten nicht unterschritten werden darf. Die Förderungsrichtlinien erlauben eine Verkürzung dieser Mindestsperrfrist nach Maßgabe der im ersten Satz enthaltenen Bedingungen, sofern filmwirtschaftliche Belange nicht entgegenstehen.

Die europäische Kommission hingegen hat sich als Aufgabe gesetzt, die Verfügbarkeit von Online-Diensten für Verbraucher auszuweiten, die jedoch einen europäischen Rahmen der Online-Lizenzierung von Urheberrechten für gebietsübergreifende Dienste voraussetzt (o.V., 2011f). Der Gesetzesvorschlag der europäischen Kommission für länderübergreifende Online-Lizenzen ist noch ausständig. Die neuen Regeln werden Video on Demand- und Streaming-Angebote im Internet, eine Kürzung der Verwertungsfenster im Internet, sowie eine angemessene Vergütung der Urheber betreffen (o.V., 2011f). In Folge würde dies aber eine weitere Herausforderung für Filmproduzenten bedeuten, da das erste Verwertungsfenster – das Kino – für sie besonders wichtig ist. Wird dieses Konzept gestrichen, so verlieren die Produzenten und Vertreiber einen beträchtlichen Anteil an Investitionen, die durch diese Vertriebsstrategie wieder aufgeholt werden würde. Der Anreiz für höher ausfallende Investitionen in der Filmproduktion würde erheblich zurückgehen (Hartmann, 2011, S. 11). Es lässt sich ein Interessenkonflikt feststellen, wobei durch verschiedene Ansätze in der Politik versucht wird, für alle Akteure die bestmögliche und lukrativste Entscheidung zu treffen, die den Online-Vertrieb für alle Beteiligten profitabel macht. Dies umfasst neben den finanziellen Aspekten auch den Unterhaltungswert für den Kunden. So entsteht eine Win-Win Situation für beide Marktteilnehmer.

4.9. Zusammenfassendes zu Kapitel 4

Das Kapitel der Vertriebswege von Film-Content zeigte die Verwertung des Films als Ware und Dienstleistung. Produzentenseitig ist das primäre Ziel, den bestmöglichen Ertrag durch eine bestimmte sequentielle Verwertung zu erwirtschaften und diesen zu maximieren. An dieser herkömmlichen Form der Verwertung wird aufgrund traditioneller Haltungen und zeitlicher Preisdifferenzierungen festgehalten, da es durch Differenzierung zwischen den Transportmedien zu unterschiedlichen Preisbereitschaften kommt.

Einen wesentlichen Punkt der Distribution von Content stellt der Bereich Rechtehandel dar. Dieser beinhaltet zum Einen den Bereich der Lizenzvertragstypen und zum Anderen jenen der Filmverleihunternehmen. Die Hauptaufgabe für die Distribution liegt darin, die Lizenzrechte eines Films zu erlangen. Gelingt dies, so kann der Content für einen bestimmten Zeitraum in einem bestimmten Gebiet vertrieben werden. Der Film kann als Kopie an die nächste Distributionsstufe geliefert werden. Im Regelfall wird dies in Form einer materiellen physischen Kopie, z.B. früher als Filmrolle an die Kinos vertrieben. In einem nächsten Schritt wird das Materialisat „Film“ einem breiteren Abnehmerspektrum angeboten. Dies erfolgt im Regelfall über das Wirtschaftsgut VHS, DVD, Blu-ray etc.. Einer der wichtigsten Einnahmequellen für Filmhersteller ist immer noch die DVD. Durch die digitale Speicherung von Filmen finden in Kinos Aufrüstungen und im Film-Vertrieb Änderungen statt.

Die neue Vertriebsmöglichkeit Internet bewirkte, dass im Gegensatz zum „Film“ als Dienstleistung im Kino nun die Möglichkeit besteht, ihn über das Internet anzubieten. Eine Neue Situation für den Produzenten und den Konsumenten. Dies führte dazu, dass der Wechsel zwischen Ware und Dienstleistung so leicht wie noch nie zuvor war. Schon der Videorekorder revolutionierte den Vertrieb, da er dem Konsumenten ein zeitversetztes Fernsehen durch Aufnahme eines Lieblingsprogramms ermöglichte oder Filme „für zu Hause“ zu kaufen. Das Internet erleichtert den Kauf von digitalen Film-Content bzw. das zeitversetze Fernsehen. Die nun bekannteste Form ist das sogenannte Video on Demand, welches mehrere Geschäftsmodelle beinhaltet. Um diesen Service anbieten zu können, bedarf es Intermediäre, welche als Dienstleister tätig sind. Diese Internet-Plattformbetreiber bieten dem Konsumenten Film-Content als Ware (sei es über Leih-Versand oder Download) oder als Dienstleistung an, die

direkt vom Betreiber, über internetfähige Geräte, zuhause angesehen werden kann. Es entsteht ein „Heimkinoerlebnis“, welches nicht mehr ort- und zeitgebunden ist. Die Erfolgsgeschichte von „Apple iTunes Music Store“ zeigt, dass mit der richtigen Kombination von Geschäftsmodell und Kostenstruktur ein weltweit anerkanntes Muster-System generiert werden kann. Dieses fehlt bzw. wurde noch nicht in der komplexen Filmbranche entwickelt und übernommen. Laut Umsatzentwicklungen im Videomarkt sieht man eine aufkommende Akzeptanz von Video on Demand-Angeboten. Dieser Trend wird durch die steigenden Umsätze in den USA bekräftigt.

Dieses neue Konstrukt bringt Herausforderungen mit sich, die zu bewältigen sind. Zum Einen kommt es zu einer Verdrängung von den klassischen Intermediären. Zum Anderen muss die zunehmende Piraterie bekämpft werden. Diese könnte durch ein geeignetes Video on Demand-Angebot entkräftet werden. Der derzeitig bestehende rechtliche Rahmen definiert wichtige Bedingungen zum Schutze der Anbieter und der Konsumenten. Jedoch bestehen auch Regularien, die die Piraterie eher stärken als bekämpfen. Zum Beispiel durch das Filmförderungsgesetz in Form der Verwertungsfenster, das eine Schwachstelle im Verwertungssystem darstellt.

5. Content-Nachfrage: Veränderungen in der Konsumgesellschaft

Um die Konsumentenseite betreffend der Nachfrage nach Film-Content und deren Bedürfnisse nach Unterhaltung zu betrachten, wird diese im nachfolgenden Kapitel detailliert erläutert.

5.1. Allgemeines Bedürfnis nach Unterhaltung

Zuerst ist der Begriff Bedürfnis zu definieren.

> *„Ein Bedürfnis wird gewöhnlich als ein Defizit oder eine Mangelerscheinung angesehen, die zu einem Wunsch nach Befriedigung führt. […] Ein Bedürfnis ruft einen Trieb hervor, der als ein Drang zur Aktivität bezeichnet werden könnte."* (Lefrançois, Leppmann, & Angermeier, 2003, S. 180)

Die Volkswirtschaftslehre erklärt Bedürfnisse daran, dass diese befriedigt werden wollen. Der Mensch verfügt prinzipiell über unbegrenzte individuelle Bedürfnisse wie z.B. nach Nahrung, Kleidung, Theatervorstellungen oder Versicherung, die durch Güter befriedigt werden sollten bzw. müssen (Heertje & Wenzel, 2002, S. 4). Im Konzept der Maslow'schen Bedürfnispyramide wird dies folgendermaßen beschrieben: *„Any motivated behavior, either preparatory or consummatory, must be understood to be a channel through which many basic needs may be simultaneously expressed or satisfied. Typically an act has more than one motivation"* (Maslow, 1943, S. 370).

Für die weitere Arbeit wird daher ausgegangen, dass der Mensch ein Bedürfnis nach Unterhaltung hat und daraus ein Motiv bzw. die Motivation entsteht, dieses zu befriedigen.

5.2. Veränderungen der Gesellschaft durch Medien

Nach Meyen (2004) gibt es keinen Ansatz, der alle Faktoren, welche die Zuwendung des Konsumenten zu Medienangeboten beeinflussen, systematisch darstellt. Er unterscheidet zwischen motivationalen und kontextbezogenen Ansätzen, die erklären, warum Konsumenten bestimmte Angebote nutzen oder nicht nutzen und welche Erwartungen sie an diese haben. Wichtig ist hierbei, dass die Medien

gleichwertig mit anderen Kommunikations- und Freizeitmöglichkeiten gesehen werden und daher in direkter Konkurrenz stehen.
Einen motivationalen Ansatz stellt der „Uses-and-Gratifications-Approach“ dar. *„Dieser Ansatz geht von einem aktiven Publikum aus, das die Medien nutzt, um seine Bedürfnisse zu befriedigen.“* (Meyen, 2004, S. 15).

Zusammenfassend stellt dieser Ansatz von Meyen (2004: S.16f) fest:

- *„Mediennutzung kann über Bedürfnisse und Motive der Rezipienten erklärt werden.*
- *Das Publikum ist aktiv, kennt seine Bedürfnisse und handelt zielgerichtet. Die Handlung wird dabei durch eine Kosten-Nutzen-Kalkulation gesteuert und damit auch von den Erwartungen an die Medien. Diese Medien-Images werden davon beeinflusst, ob man die gesuchten Belohnungen bekommt oder nicht […].*
- *Medien konkurrieren nicht nur untereinander um Zeit und Aufmerksamkeit der Menschen, sondern auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung. Mediennutzung ist deshalb nur zu verstehen, wenn man diese Alternativen berücksichtigt.*
- *Massenmedien können eine ganze Reihe von Bedürfnissen befriedigen, wobei ein und dasselbe Angebot zu ganz verschiedenen Zwecken genutzt werden kann.“* (Meyen, 2004, S. 16f).

Meyens Ansatz wird in der Literatur auch deutlich kritisiert. Speziell seine fünfte Annahme, die wie folgt lautet *„Die Menschen sind in der Lage, über ihre Bedürfnisse Auskunft zu geben.“* (Meyen, 2004, S. 18*).*Diese wird kritisiert, da zu hinterfragen ist, ob Menschen objektiv über ihre Bedürfnisse Auskunft geben können.
Zillmann (1994) zeigte auf, dass diese Selbstauskunft über Bedürfnisse der Individuen zu hinterfragen ist. Rezipienten haben gewisse Muster gelernt, wie sie antworten. Auch wenn der Rezipient von sich aus bereit ist, eine Antwort zu geben, ist es des Öfteren der Fall, dass er gehemmt ist, diese auszusprechen oder dieser versucht aufgrund eines Anerkennungsdranges, die Antwort so zu formulieren, dass sie dem Empfänger gefällt (Zillmann, 1994, S. 42f). Zillmann (1994) formulierte zusammenfassend:

„respondents must be made to care about characters, either in a positive or in a negative way. This maxim expresses the demands placed on character development. Characters in drama must be introduced such that respondents react to protagonists if they were friends and to antagonists as if they were enemies“ (Zillmann, 1994, S. 48).

Folgende Motive werden in der Literatur für die Nutzung von Medienangeboten genannt. Eine wesentliche Theorie baut auf die Eskapismusthese auf.

„Diese postuliert, dass „Menschen wenigstens vorübergehend aus der Realität aussteigen oder fliehen (»escape«) wollen – sei es, um den Alltag zu vergessen, sich von der Arbeit abzulenken und sich vom Stress zu erholen oder um sich von der Familie und den Haushaltspflichten zurückzuziehen.“ (Meyen 2004 S.22).

In den 1950er Jahren ergaben Forschungen, dass das Bedürfnis nach Medien durch die unbefriedigten Lebensumstände und den tristen Alltag zustande kam. Mit der späteren Wohlstandsgesellschaft in den westlichen Ländern setzte sich die Vermutung durch, dass ein Grundbedürfnis nach Medien / Unterhaltung bestünde. Hier setzt auch die Kritik an dem „User-and-Gratifications-Approach“ an. Andere wissenschaftliche Theorien wie z.B. die Spieltheorie, Mood Management Theorie und die Einstellungstheorie wurden angewendet um Lösungen zu schaffen. Diese sind in Abbildung 11 dargestellt (Meyen, 2004, S. 21-31). Beispielsweise stellt Meyen (2004) nach der „Mood Management Theorie“ folgendes fest:

„Menschen nutzen Medien, um ihre Stimmung (»mood«) zu manipulieren (»manage«). Auch wenn ihnen das nicht immer bewusst ist, wählen sie die Angebote aus, die sich positiv auf ihre Stimmung auswirken“ (Meyen, 2004, S. 30).

Abbildung 15: Theoretische Ansätze der Mediennutzung

Theoretischer Ansatz	Ziel der Mediennutzung
1. Erregungstheorie	Angenehmer Erregungszustand (mittleres Niveau)
Mood Management	Stimmung positiv beeinflussen

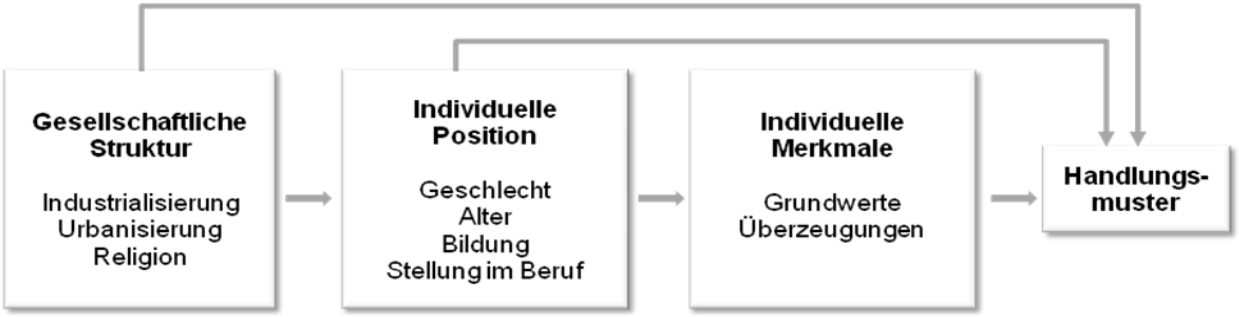
Sensation Seeking	Starke Reize
Neugier	Genuss durch den Abbau von Unsicherheit, die das Angebot ausgelöst hat
Erlebnisthese	Intensive körperliche und seelische Erfahrungen
Glücksforschung	Flow
2. Identitätstheorien	Auseinandersetzung mit den Lebensumständen und der eigenen Identität
Soziales Vergleichen	Bewertung der eigene Person
Parasoziale Interaktion	Verhaltensmodelle, Menschenkenntnis, Vorbildsuche
3. Einstellungstheorien (kognitive Dissonanz)	Vermeidung von Dissonanzen mit eigenem Wissen, eigenen Überzeugungen und Einstellungen
4. Eskapismusthese	Flucht vor Realität (begründet mit den Lebensbedingungen oder mit einem anthropologischen Bedürfnis)
5. Spieltheorie	Kommunikatives Vergnügen
6. Tronc Commun	Beschäftigung mit archetypischen Themen des Lebens

Quelle: Eigene Darstellung nach Meyen (2004): S. 26

Neben den Ansätzen betreffend das Bedürfnis der Mediennutzung gibt es auch kontextbezogene Ansätze. Diese berücksichtigen weiters die Medieninhalte und das soziale Umfeld. Sie orientieren sich häufig an Einzelfällen. Eine Möglichkeit hierbei stellt die Sozialisationsperspektive dar. Es wird postuliert, dass die Persönlichkeit und damit eine mögliche Mediennutzung besonders in den jungen Jahren (Kindheit, Jugend) geformt wird. Daher spielt das Elternhaus, die Vorbilder Eltern, die Medienumgebung, in der man aufwächst, sowie weitere Einflussfaktoren der Umwelt, die die Freizeit beeinflussen, eine wesentliche Rolle. Dies kann als soziale Eigenschaft bezeichnet werden (Meyen, 2004, S. 31-33). Es wird der strukturanalytische Ansatz in der Rezeptionsforschung betrachtet. Dieser widmet sich den Fragestellungen, *„wie werden Medienangebote ausgewählt, wie verarbeitet und angeeignet, und welchen Nutzen haben sie bei der Lebensbewältigung?“* (Meyen, 2004, S. 34). Hierzu können die Determinanten von Handlungsmustern nach Rosengren (1996) auf die Rezipienten angewendet werden. Dieses Modell besagt

nach der Interpretation von Spang (2006), dass *„alle Handlungen, damit auch die Nutzung von Medienangeboten, durch strukturelle, positionelle und individuelle Merkmale und Bedingungen“ (Spang, 2006, S. 64)* bestimmt werden.

Abbildung 16: Determinanten von Handlungsmustern nach Rosengren 1996



Quelle: Eigene Darstellung nach Rosengren (1996): S.26 zit. nach Meyen (2004): S. 42

Die gesellschaftliche Struktur spiegelt hierbei die Lebensform an sich wieder. Sie umfasst Handlungsmuster, die Menschen durch ihre Gesellschaftsumgebung aufnehmen. Z.B. Menschen in der westlichen Welt leben anderes als in muslimischen Ländern. Die individuelle Position bzw. die Lebensweise wird durch die Position des Menschen bestimmt. Ein Fernfahrer liest wahrscheinlich andere Zeitschriften als ein Universitätsprofessor. Genauso verfügt ein Mensch über Grundwerte und Überzeugungen, die ihn ausmachen und durch die daher die Lebensform und Lebensweise beeinflusst werden. Diese werden von ihm selbst gebildet und aktiv verfolgt (Meyen, 2004, S. 43).

Zusammenfassend ergibt sich hierbei, dass in der Wissenschaft die Gründe für die Mediennutzung überaus komplex beschrieben werden. Hierfür sind physiologische und psychologische Prozesse zu betrachten. Generell zeigt sich, *dass „Mediennutzung muss irgendeinen Nutzen haben, auch wenn uns dieser nicht immer bewusst ist und vielleicht darin besteht, den Tagesablauf zu strukturieren oder eine Geräuschkulisse zu haben.“ (Meyen, 2004, S. 45).* Daraus lässt sich das Erfordernis, dieses Bedürfnis befriedigen zu wollen, ableiten. Entscheidend ist,

> *„dass sich Mediennutzung nicht losgelöst vom Medienangebot betrachten lässt und […] nicht losgelöst vom Alltag der Menschen, von einem Alltag, der*

entscheidend durch positionelle und strukturelle Merkmale und Bedingungen bestimmt wird." (Meyen, 2004, S. 46).

Medien konkurrieren nicht nur untereinander, sondern auch mit weiteren Quellen der Bedürfnisbefriedigung. Die Auswahl der Alternative wird durch die Kosten, die Zeit, die Kraft, das Budget der Menschen und durch das Angebot bestimmt. *„Wenn kein Kino und keine Bibliothek in der Nähe sind, machen Leute eben etwas anderes".* (Meyen, 2004, S. 46).

Auf die Vertriebsstruktur und Video on Demand umgelegt ergibt sich, dass das Internet die Konsumenten dazu veranlasst, dessen Angebot und die daraus resultierenden Vorteile anzunehmen, wodurch klassische Vertriebswege wie Kino und lineares Fernsehen verdrängt werden

5.3. Der „aktive" Konsument

In der Kommunikationswissenschaft unterscheidet man zwei Kategorien von Medientypen. Zum Einen sind es die Push- zum Anderen die Pull-Medien.
Im Allgemeinen wird das klassische Fernsehen als eher passive Push-Rezeption bzw. als „lean-back" Konsumption bezeichnet (Frieling, 2010, S. 15). Hier wird ein festes Programmschema vorgegeben. Dieses ist geprägt von der Gewohnheit und von planvollen Abläufen des Individuums (Betram, 2007).
Hingegen werden Pull-Medien auch „lean-forward" genannt, einer aktiven Nutzerrolle, wie zum Beispiel der Haltung am PC, zugeordnet. Hierbei sind alle Aktivitäten selbstbestimmt und zielgerichtet. Dementsprechend ist die Interaktion sehr hoch. Der Zugriff auf diverse Pull-Inhalte erfolgt entlinearisiert. Darunter wird verstanden, dass der Rezipient nicht zeitlich gebunden ist (Frieling, 2010, S. 15ff.).

Personalisiertes und individualisiertes Fernsehen ist eine Form von hybriden Medienformen, die als „push-pull" Medien bezeichnet werden können (Brown & Picard, 2008, S. 108). Schon 1997 haben Kelly & Wolf einige Gründe dieser Medienentwicklung aufgezählt:

„What […] [people] want […] are more ways to zap. More ways to interrupt flow, more varieties […] of things done together with other people and things

done alone. […] Networking media offer nothing more and nothing less than this: an expanding set of possible in-between states, combinations of push and pull and the means to slide between them." (Moulthrop, 1997)

Die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens ist ein wichtiger Faktor, sodass Consumer sich zu Prosumern[32] wandeln und dies zunehmende Realität wird. Immer mehr rückt die Selbstbestimmung des Konsums in den Vordergrund, die durch ständige Suche mittels Zapping, Ad Skipping oder Googlen bestimmt wird (T-Systems Multimedia Solutions GmbH, 2009, S. 14).

5.4. Content Nachfrage in der Filmbranche

Die bisherigen Abschnitte des Kapitels 5 zeigten, dass der Mensch ein Bedürfnis nach Unterhaltung besitzt. Die Veränderungen der Gesellschaft durch die neuen Medien wirken sich auch auf die Content-Nachfrage aus. Dieser Abschnitt versucht auf Grundlage der Theorie, den Content-Markt über die Theorie der Anbieter- und Nachfragemärkte zu betrachten. Hierbei wird der geschichtliche Hintergrund, sowie die betrachtete Produzentenstruktur und die neuen Vertriebswege einbezogen, welche in den vorherigen Kapiteln behandelt wurden.

Ettlich (2003) stellte fest, dass aus Konsumentensicht der Medienmarkt nach wie vor ein Produzentenmarkt sei. Ein wichtiger Schritt in Richtung des Konsumentenmarktes wäre sicherlich durch die Förderung der unabhängigen Produktionsfirmen und durch Vergaben der öffentlich-Rechtlichen Fernsehanstalten an kleinere unabhängige Produzenten getan (Ettlich, 2003, S. 75f). Daher stellt sich die Frage, ob nichtsdestotrotz ein Produzentenmarkt vorliegt, oder ob sich der Markt in Richtung eines Konsumentenmarktes verändert hat. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

Aufgrund der Veränderungen der Gesellschaft und des technologischen Wandels kam es zu einem Wechsel von einer Produzentenmarktstruktur

[32] *„Der Begriff Prosumer setzt sich aus den beiden Begriffen Producer und Consumer zusammen. Mit diesem kombinierten Begriff wird ausgedrückt, dass sich der Online Prosumer sowohl als Anbieter wie Nachfrager beteiligt." (Meier, A., Stormer, H. (2008),S.90*

(Anbieter) auf eine Konsumentenmarktstruktur (Nachfrage) in der Filmbranche.

Eine einfache Analyse der Marktstruktur, auf Basis der Theorie aus Abschnitt 2.3, wird nachfolgend in den folgenden Unterabschnitten gegeben.

5.4.1. Content Nachfrage – mediengeschichtliche Aspekte

Wie die geschichtliche Betrachtung des Filmes zeigte, ist davon auszugehen, dass die Medienbranche zu Beginn eines Feldes, z.B. Zeitungsmarkt, Filmmarkt etc. immer ein Produzentenmarkt war. Betrachtet man die Entwicklung des Filmes anhand der Geschichte des österreichischen Filmes, so zeigt sich, die Technik des Kinos wurde nach Österreich importiert. Unternehmen richteten ein Kino ein und boten Kinofilme an. Der Film an sich konnte vom Konsumenten nur im Kino betrachtet werden. Fernsehen gab es noch nicht. Die „Spielregeln“ betreffend der Programmgestaltung, des Preises etc. machte der Kinobetreiber, welcher entweder ein Intermediär des Produzenten des Filmes war, oder der Produzent selbst, der das Kino selber betrieb.

Der Wunsch des Bürgers nach Unterhaltung in Form eines Filmes konnte nur in Kinos befriedigt werden (Wirtz, 2009, S. 294). Daher musste der Konsument sich nach den Beginnzeiten des Filmes richten und den festgesetzten Preis bezahlen. Die Höhe des Preises wurde in Abhängigkeit von der Nachfrage bestimmt. Der Konsument hatte ausschließlich die Wahl, zu welcher Zeit er die Kinovorstellung besuchte, vorausgesetzt, es gab mehrere an einem Tag. Die Marktmacht lag beim Produzenten bzw. seinen Intermediären. Der Wettbewerb war sicherlich zu Beginn relativ gering, da es wenige Produzenten von Film-Content auf dem Markt gab. Man könnte daher möglicherweise von einem Duo- oder Oligopol-Markt sprechen. Betrachtet man die Filmgeschichte in Österreich genauer, zeigt sich, dass relativ rasch heimische Produzenten entstanden (Austria-Forum, 2011). Die Konkurrenz nahm daher im Zeitverlauf zu. Der Konsument hatte daher die Wahl zwischen Kino oder einer anderen Unterhaltung wie z.B. Gasthaus oder Heurigen. Das soziale Wesen des Menschen wurde in beiden Fällen befriedigt, da er mit mehreren Leuten im Kino sowie bei anderen Alternativen Zeit verbringen konnte.

Geht man in der Geschichte weiter, z.B. im Zeitraum der 1955er bis 1965er Jahre, wo der Fernseher in die ersten Haushalte angekommen war und schnell zu einem Massenprodukt wurde, so gingen die Kino-Besucherzahlen wieder zurück (Wirtz, 2009, S. 294). Die Menschen haben nun die Möglichkeit, sich zwischen Kino und dem Fernseher zu Hause oder bei Nachbarn, Verwandten etc. zu entscheiden. Sicherlich bestanden mehr Kinos als zur Jahrhundertwende. Was hatte sich verändert? Diese Krise, die zu Schließungen von Kinos führte, wurde nicht nur durch das Aufkommen des Fernsehers ausgelöst. Der Umbruch in der Konsum- und Wohnkultur und die Freizeitgestaltung privat und öffentlich veränderte sich ebenfalls (Bösch, 2011, S. 208). Des Weiteren waren die Filmproduzenten sicherlich mehr geworden. Neben den Majors gab es auch in den Ländern Filmproduzenten,[33] die Independent Produzenten. *Dies gab dem Film seit 1960 einen neuen künstlerischen und sozialkritischen Bewegungsspielraum* (Bösch, 2011, S. 208).

Demzufolge gab es deutlich mehr Anbieter an Content als je zuvor. Ein erster Wettbewerb der Produzenten war vorhanden. Für die Filme bestand die Möglichkeit, nun über das Kino und das Fernsehen vertrieben zu werden. Für die Anbieter hat sich der Absatzmarkt möglicherweise vergrößert, da durch zwei Vertriebswege mehr Menschen erreicht werden können.[34] Verdoppelt konnte dieser sicherlich nicht werden, da einerseits eine Substitution stattgefunden hat, andererseits die Budgetbeschränkung vieler Haushalte die Anschaffung eines Fernsehers nicht erlaubte. Betrachtet man jene Individuen, die beide Alternativen hatten, so ergab sich ein „Entscheidungsproblem“. Der Konsument hatte nun die Wahl zwischen Fernsehen oder Kino. Kinos gab es sicherlich mehr als um 1900, jedoch muss sich der Konsument nach wie vor an die Filmvorgabe des Kinos, an die Ortsgebundenheit sowie an die Beginnzeiten halten. Das Filmangebot an alternativen Filminhalten war höher als um 1900. Weiters war auch das Kino weiterhin ein geselliger Ort, den dieser wurde zusammen mit anderen Menschen besucht. Zu Hause hatte der Konsument die Wahl das vorgegebene Programm mit festgelegten bzw. starren Beginnzeiten zu sehen, die damals den Lebensrhythmus vieler Familien strukturierte (Bösch, 2011, S. 217). Die Fernsehsenderauswahl war auch stärker beschränkt als

[33] Anm.: Dies ist aufgrund der Geschichte des österreichischen Filmes anzunehmen. Genaueres hierzu in Austria-Forum (2011):

[34] Anm: Hierbei werden MAZ-Geräte vernachlässigt, diese werden später behandelt.

heute. Er hatte jedoch die Wahlfreiheit, ob er sich den Film-Content alleine oder mit mehreren ansehen konnte. Er konnte selber entscheiden, ob er das „Fernsehen“ zum sozialen Event oder zum Individualereignis macht. Dies war neu.
Zu Beginn des Fernsehens war es sicherlich häufiger der Fall, „gemeinsam“ fernzusehen, da weniger Haushalte über einen Fernseher verfügten, sozusagen aus der Notwendigkeit heraus. Der Fernseher war zu Beginn auch ein „Fenster zur Welt“ (Bösch, 2011, S. 216). Bei Übertragungen von Filmen, Nachrichten oder Sportereignissen, wurde zu einem gemeinsamen TV-Erlebnis eingeladen (Mück, 1999, S. 239).
Da stellt sich die Frage, ob die zunehmende Kaufkraft der Haushalte – sodass „jeder“ über einen Fernseher verfügte – auch soziale Auswirkungen hatte. Die Notwenigkeit des „gemeinsamen Fernsehens“ war nicht mehr gegeben. Dadurch kam es vermutlich zu einem Trend der individuellen Fernsehnutzung. Dieser wurde sicherlich auch durch die steigende Anzahl an Fernsehsendern verstärkt. Durch mehr Auswahl entstand mehr Angebot, welches wiederum die individuellen Präferenzen der Konsumenten befriedigen konnte. Zuvor gab es nur einen ausgesuchten Film, der gemeinsam gesehen wurde. Danach wurde es gang und gebe, dass jeder das sah, was er sehen wollte. Eine Einigung auf einen Film wurde daher erschwert. Selbiges traf auch für das Kino zu. Nach wie vor lag daher ein Produzentenmarkt vor. Die Konsumenten hatten jedoch schon mehr Wahlmöglichkeiten als zu Beginn des Filmzeitalters.

5.4.2. Vielfalt und Wachstum durch Technik

Eine weitere Alternative brachten die MAZ-Geräte, die Vorreiter der VHS Kassetten Anfang der 1970er. Die VHS Kassetten wurden erst in der zweiten Hälfte der 1970er für den Konsumenten relevant. Die MAZ-Geräte zielten auf die kommerzielle Weiterbildung und die Bildung in Schulen ab (König, 2000, S. 382). Diese Systeme ermöglichten nun dem Konsumenten, Filme anzusehen, wann immer er es wollte. Nach wie vor konnten jedoch die Produzenten bestimmen, welche Filme sie über diesen Vertriebsweg an den Konsumenten brachten. Mitschnitte in Kinos, die im Internet auftauchten, waren damals nicht möglich. Der Konsument bekam daraufhin mehr Freiheiten, bezüglich der Auswahl- und der Startzeit des Filmes. Ebenfalls hatte er hierbei die Wahlmöglichkeit Filme in der Gruppe oder alleine zu sehen. Durch

diese neue Vielfalt bzw. den neuen Freiheiten kam es sicherlich auch zu neuen sozialen Trends. Zum einen konnten Menschen zu Hause, wann und was sie wollten gemeinsam auf VHS oder MAZ ansehen. Dies würde ein mögliches soziales Zusammenkommen fördern. Anderseits bedeutet ein steigendes Angebot an Alternativen eine leichtere Befriedigung an heterogenen Präferenzen der Menschen. Übertrieben formuliert, für jeden gibt es den Content, den er sehen will. Darüber hinaus bot die VHS-Technik auch die Möglichkeit der individuellen Aufnahme von Content. Der Konsument hatte die Gelegenheit, lineares Fernsehen in nichtlineares zu konvertieren. Er konnte Filme etc. aufnehmen und zu einem beliebigen Zeitpunkt abspielen. Dies führte dazu, dass die Individualität gefördert wurde. Trotz dieser Zunahme an Freiheiten und möglichen gesellschaftlichen Auswirkungen kann der Markt nach wie vor als Produzentenmarkt beschrieben werden. Fernsehen konkurriert nun mit Kino, VHS und MAZ. Darüber hinaus stehen diese Unterhaltungsformen im Substitutionsverhältnis mit anderen Freizeitformen, welche sich, aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung, ebenfalls vervielfältigt haben.

5.4.3. Content Nachfrage in den Jahren 1900 – 1970 - 2013

Betrachtet man nun das Jahr 2013, ist die Situation der Menschen eine ganz andere als vergleichsweise 1900 und in den 1970er Jahren. Die Gesellschaft hat sich wesentlich verändert. Klassische Familienstrukturen änderten sich, der Wohlstand, im Durchschnitt, ist ein anderer.[35] Die Zeiten der K&K Monarchie bzw. des kalten Krieges etc. sind vorbei. Die Welt ist globalisierter. Barrieren aufgrund regionaler Distanzen bestehen nicht mehr bzw. spielen weniger eine Rolle. Fast jeder Haushalt in der westlichen Welt hat einen Fernsehanschluss.[36] Das Internet wird zunehmend ein wesentlicher Alltagsbestandteil.[37] Ein weiterer Trend besteht darin, dass über die letzten Jahre die Nutzung an mobilen Endgeräten, welche Fernsehen, Film (Content) und Internet kombinieren, an Bedeutung gewonnen haben.[38] Die Individuen nutzen die Medien aktiver als zuvor.[39] All diese Entwicklungen führten zu einer Verstärkung der Desintegration von Medium und Content bzw. ermöglichten diese. Die Situation

[35] Anm.: zumindest in der westlichen Welt.
[36] Anm. Vertiefendes hierzu im Unterabschnitt 5.5.1.
[37] Anm. Vertiefendes hierzu im Unterabschnitt 5.5.2.
[38] Anm. Vertiefendes hierzu im Unterabschnitt 5.5.3.
[39] Anm. Vertiefendes hierzu im Unterabschnitt 5.5.4.

ist deutlich komplexer als in den Situationen um 1900 und in den 1970er Jahren. Nachfolgend wird erneut versucht, dies vereinfacht und abstrakt zu beschreiben.

Für die Produzenten ergibt sich im Vergleich zu den 1970er Jahren, dass die Filmindustrie gewachsen ist. Die Anzahl der Majors ist annähernd gleich geblieben, wobei es hier sicherlich zu Zusammenschlüssen und strategischen Übernahmen kam, z.B. durch The Walt Disney Company, die Pixar im Jahre 2005 kaufte (The Walt Disney Company, o.J.). Zusammenschlüsse und Übernahmen sind ein Indiz dafür, dass sich Unternehmen neu ausrichten oder auf neue Marktsituationen reagieren. Weiters ist davon auszugehen, dass die Anzahl an Independent- Produzenten sicherlich angestiegen ist, da der Wohlstand und die technische Entwicklung globaler geworden sind. Unter anderem durch das Internet ist eine neue Form der Produzenten hinzugekommen, die „User-Generated-Content“ Produzenten. Im Vergleich zu der Anzahl der bisherigen Majors und Independent Unternehmen ist deren Anzahl um ein Vielfaches höher. Umgangssprachlich treten sie in „Massen“ auf, fast jeder Normalverbraucher ist hierzu im Stande, eigenen Content aufzunehmen.[40] Daher hat sich die Anbieterseite deutlich verändert. Neben einer größeren Anzahl an vorhandenen Märkten (globaler Markt sowie virtuelle Märkte) gibt es eine enorme Anzahl an Produzenten von Content.

5.4.4. Vertriebswege und deren Nachfrage

Betrachtet man die klassischen Vertriebswege Kino und Fernsehen zugleich, so zeigt sich:
In Österreich ist die Anzahl der Kinosäle von 575 im Jahre 1975 auf 577 im Jahre 2010 angestiegen (+0,35%). Die Sitzplatzkapazität wurde hingegen von 179.725 auf 103.295 reduziert (-42,53%). Die Nachfrage in Form der Kinobesuche ging von 20.813,4 auf 17.322,7 in Tausend zurück (-16,77%) (Statistik Austria, 2012). Diese Zahlen zeigen, dass zum einen, die Anzahl der Kinoplätze deutlich reduziert wurde, wobei die Anzahl der Säle annähernd gleich blieb. Zum anderen ging die Anzahl der Kinobesucher zurück. Diese Daten zeigen, dass die Nachfrage nach Kino zurückgegangen ist. Abbildung 17 weist darauf hin, dass die Kinobesucher in

[40] Anm.: Genaueres hierzu im Unterabschnitt 3.4.3.

Tausend seit 1975 bis ins Jahr 1990 stark gesunken ist, danach wieder angestiegen ist und nun um den Wert von ca. 17 Millionen pro Jahr schwankt. Das Kino stand in den 1980ern stark mit anderen Unterhaltungsmedien im Wettbewerb, sei es zum Einen die steigende Anzahl an Fernsehsendern, u.a. durch die Möglichkeit des Satellitenempfanges und zum Anderen mit der stärkeren Verbreitung der VHS-Kassette.[41] Ab 1990 scheint die Nachfrage nach Kino wieder zu steigen. Möglicherweise tritt hier eine Art Sättigung bei den Alternativen des Fernsehens ein, sodass die Individuen wieder verstärkt das Kino aufsuchen.

Abbildung 17: Kinobesucher in Österreich

Quelle: Eigene Darstellung mit Daten der Statistik Austria (2012)

Den hohen Stellenwert eines Kinobesuches bezeugen die vielen Motive und Statistiken. Kino wird heutzutage eher als soziales Event und gemeinsame Unternehmung gesehen. Man geht zusammen mit Freunden, Familie oder Partnern, um gemeinsam die Zeit zu verbringen, um mit anderen zusammenzusein und im Nachhinein über den Film gemeinsam diskutieren zu können. Die Mehrzahl der Kinobesuche findet in Begleitung statt. Neben dem sozialen Motiv, geht das Motiv „*einen bestimmten Film zu sehen*“ einher (Pröbstle, 2011, S. 247). Nichtdestotrotz muss sich der Kinobesucher, um den sozialen Aspekt des Kinobesuchs und der Dienstleistung des Kinos erfahren zu können, für einen bestimmten Film entscheiden (Pröbstle, 2011, S. 248). Es ist anzunehmen, dass das Kino sicherlich deutlich mehr

[41] Anm. Diese Feststellung ergibt sich bei Betrachtung der Geschichte des Fernsehens sowie jener der VHS Kassette (Maybury, 1997) und (Brummer, 2005):

im Wettbewerb mit anderen Content-Angeboten steht als in den anderen betrachteten Situationen.

Weiters hat das Fernsehen einen anderen Stellenwert in der Gesellschaft als in den 1970er Jahren. Fast jeder Haushalt in der westlichen Welt besitzt zumindest einen Fernseher, wahrscheinlich auch schon mehrere. Jeder Österreicher verweilt statistisch 4,3 Stunden vor dem Fernsehgerät pro Tag.[42] Die Individuen konsumieren Fernsehen und tun dies gerne in ihrer Freizeit. Fernsehen ist daher ein wesentlicher Bestandteil der Freizeit. Dies ist sicherlich durch das breite Angebot an Fernsehstationen und das daraus resultierende Filmspektrum stark positiv beeinflusst wurden. Die Konsumenten können aus vielen Alternativen jenen Content wählen, der ihr Bedürfnis nach Unterhaltung am besten befriedigt. Diese Vielfalt fördert das individuelle Fernsehen. Genauso könnte man gemeinsam mit Freunden z.B. eine Show anschauen. Hierzu Aussagen betreffend eines Trends zu formulieren ist nicht möglich. Auf jeden Fall zeigt sich aus den Medien, dass der Wettbewerb um die Quote allgegenwärtig geworden ist. In Österreich und Deutschland wird die Quote seit den 1990er Jahren erhoben.[43] Dies zeigt, dass der Wettbewerb um die Zuschauer immer wichtiger wird. Die Individuen haben nun eine breitere Auswahl, sind jedoch beim klassischen Fernsehen und im Kino nach wie vor an lineare Beginnzeiten gebunden. Die Vielfalt an Auswahl bedingt, dass es zu einem Informationsproblem kommt. Es sind Hilfsinstrumente nötig, die dem Konsumenten übersichtlich zeigen, wann es auf welchem Kanal welchen Content spielt. Hierfür gibt es Fernsehunterstützungsprogramme[44], die jedoch zunehmend durch EPG abgelöst werden.[45] Diese Vielfalt mit Informationsproblemen könnte ein Indiz dafür sein, dass sich der Produzentenmarkt hin zu einem Konsumentenmarkt entwickelt. Betreffend der Fernsehunterstützungsprogramme ergibt sich in diesem Kontext folgende Hypothese, die anhand der durchgeführten Interviews validiert wird.

---

[42] Anm.: Genauere Statistiken und deren Quellen werden im Unterabschnitt 5.5.1. gegeben.
[43] Anm: Geneauers zu diesen Erhebungen in (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, o.J.) und (GfK Austria, 2012).
[44] Anm: Unter Fernsehunterstützungsprogramm wird hierbei eine Liste bzw. übersichtliche Darstellung der möglichen Filmauswahl mit Beginnzeiten gesehen, wie z.B. TV-Media und TV-Woche.
[45] Vgl. Abschnitt 2.6

Durch den technologischen Wandel und das Angebot des Online-Geschäfts agieren Rezipienten individualisierter und bestimmen wann, wo und was sie konsumieren. Sie sind ihr eigener Programmdirektor.

Wie in den 1970er Jahren steht Fernsehen sowie Kino im Wettbewerb mit VHS bzw. nach dem Ende der VHS 2006 mit den Formaten der DVD bzw. Blu-ray.[46] DVDs werden durch Händler häufig günstig angeboten, sodass der Kauf für „jedermann" möglich ist. Die Geräte sind auch leistbar, sodass die Umsätze an DVD für die Branche überaus wichtig sind. Durch diese Ware kann der Konsument zu jeder Zeit jenen Film sehen, den er wünscht. Heimkinosysteme bieten hierbei eine Annäherung an das Kino. Hinsichtlich der Erlebnisqualität zu Hause ist diese nicht mehr mit jenem der 1970er zu Hause vergleichbar. Der zeitliche Bezug dieser Rezeptionsform ist durch die reservierte und geplante Zeit im Vorhinein geprägt. Die damit verbundene zeitliche Souveränität kann mit Hilfe von DVDs, Video on Demand bzw. Online-Filmverleih organisiert werden. Sieht man sich den sozialen Zusammenhang bei der Rezeptionsform Heimkinos an, so kann dies als ein gemeinsame Erlebnis, der Ähnlichkeiten mit den Kinos aufweist, genossen werden. Ein technischer Bezug spielt besonders eine Rolle, da erst dadurch das Heimkinoerlebnis, um Film-Content zuhause zu konsumieren, ermöglicht wird. Je exquisiter die technischen Geräte dafür, desto höher ist die Rezeptionsqualität (Hasebrink, 2013, S. 65).

5.4.5. Content Nachfrage – Sichtweise der Konsumtionsseite

Die beschleunigte Welt hat sicherlich auch dazu geführt, dass der Wunsch der Menschen gefördert wurde, bequem von zu Hause Content zu konsumieren. Der Nachteil an der DVD besteht darin, dass sich ein Individuum vorher entscheiden muss, welchen Film es sehen will und das Medium in einem Geschäft kaufen muss. Durch das Internet wurde dieser „Weg ins Geschäft" vereinfacht. Durch Onlineplattformen und durch verschiedene Geschäftsmodelle können DVDs gekauft, downgeloadet oder zugeschickt werden. Einen Schritt weiter konnte durch höhere Datentransfervolumen gegangen werden. Durch mehr Kapazität auf Festplatten etc. konnten sich die Plattformen wie z.B. Hulu, Netflix, Lovefilm bzw. in Österreich

[46] Anm: Genaueres zum Ende der VHS in (Boucher, 2008) und (BBC News, 2004) sowie in Abschnitt 4.3.

TVthek entwickeln. Nun kann der Konsument, wann er es will, eine weite Bandbreite an Filmen sehen. Video on Demand-Angebote können auch über autonome Endgeräte, vergleichbar mit Set-Top Boxen abgerufen werden und abschließend über Internet-basierte Web-TV-Portale auf den privaten und heimischen Computer und am großen Fernsehgerät angesehen werde. Die Verbindung zwischen Computer und Fernsehgerät kann mittels Video Graphics Array-Eingang (VGA), Scart-Eingang oder Alternativ zum PC eine Set-Top-Box angeschlossen werden (Ji, 2008, S. 75). Nichtlinearität und Wahlfreiheit bestimmen den heutigen Konsum. Bei der Nutzung der TVthek des ORF z.B. kann man eine begrenze Anzahl an Filmen, Shows etc. für sieben Tage nach der Ausstrahlung im Fernsehen nachsehen. Zusätzlich bietet die mitgelieferte Set-Top Box des Telekommunikationsanbieters Video on Demand-Filme exklusiv an. Dies ist ein direkter Wettbewerb des Fernsehens „on demand“ bzw. nicht-linear mit dem linearen Programm.
Diese Entwicklung bedeutet für den Konsumenten, dass die Industrie eine Möglichkeit gefunden hat, den Content vielfältig anzubieten und damit für den Rezipienten attraktiv zu bleiben oder zu werden (Ullrich, K., Wenger, C., o.J., S.5).
Durch die Vielzahl an Möglichkeiten wählt der Konsument jenen Content, aus seinem persönlich begrenzten und bekannten Warenkorb (Vielzahl an Möglichkeiten) aus, der sein Bedürfnis am ehesten befriedigt. Daher müssen die Anbieter auch den Konsumenten Möglichkeiten bieten, dass diese jene Filme finden können, die Sie sehen wollen.

Der technologische Fortschritt sowie Visionen diverser Anbieter induzierten auch Wünsche bei den Menschen. Was beispielsweise macht ein Mensch, wenn er täglich zur Arbeit mit der Bahn oder dem Bus pendelt? Früher wurden Bücher oder Zeitungen gelesen. Keiper (2005) sieht den Mobility-Bereich als neues Anwendungsfeld von VoD-Plattformen, wobei an erweiterte Funktionen, wie z.B. die Kommunikation verschiedenster mobiler Endgeräte also Smartphones, Tablet-PCs und andere Mischformen, gearbeitet wird (Keiper, 2005). Heute wird mobil Internet gesurft oder Video on Demand konsumiert. Der Bedarf der mobilen Unterhaltung wurde von den Produzenten erkannt. Das Anbot durch Technik führte dazu, dass die Konsumenten VoD auch unterwegs sehen konnten. Dieser Content-Konsum steht im Wettbewerb mit dem klassischen Vertriebsweg des Kinos und des linearen Fernsehens, sowie mit DVD oder Blu-ray als materielles Medium. Die

Desintegration[47] führte daher zu neuen Absatzwegen der Produzenten und zu „bequemer“ erreichbaren Märkten für die Konsumenten. Frieling (2010) stellte fest, dass die Trennung von Medium und Content die Vermarktung der Inhalte auf unterschiedlichen Märkten begünstigt. So lässt sich ein Film als DVD ohne großen Aufwand als kürzere Vorschauversion über einen Mobilfunk-Service anbieten, der das Interesse des Konsumenten wecken soll und so zum Kauf über Pay-per-View animiert (Frieling, 2010, S. 19). Diese „Appetizer“ haben für den Konsumenten positive und negative Aspekte. Neben der Information über neue Filme und Kurzfilme, die er unterwegs schauen kann, kann es auch dazu benutzt werden, den Konsumenten zu manipulieren. Allein die Vorselektion in der Menüauswahl, sei es am Computer, am Fernseh-Gerät oder am mobilen Gerät, besteht aus einem ausgeklügelten System, an welcher Stelle welcher Film-Content stehen darf.
Nicht alle Altersgruppen haben das Bedürfnis, mobil Content zu beziehen. Der mobile Content-Konsument ist eher jüngeren Altersgruppen zuzuordnen, da ältere Personen im Umgang mit neuen Medien zurückhaltender sind. Wobei aufgrund des demographischen Wandels jene Menschengruppe, die kein Internet nutzt, immer stärker zurückgeht. Im persönlichen Umfeld ist jedoch festzustellen, dass Ältere sich verstärkt mit neuen Medien auseinandersetzten. Die zuvor abstrakt dargestellte Analyse des Konsumverhaltens lässt vermuten, dass die klassischen mit den gegenwärtigen Vertriebswegen im Wettbewerb stehen. Hasebrink (2009) stellt in seiner Analyse konträr fest, dass

> *„[…] von Videoportalen die bisherige Fernseh- und Internetnutzung kaum substituieren wird, sondern als zusätzliche „Medien24zeit“ hinzukommt. Vor allem die Jüngeren sind an solchen Angeboten interessiert, während ältere Konsumenten ihnen eher skeptisch gegenüberstehen.“* (Hasebrink, 2009, S. 24)

Ein Trend, der sich bei der Nachfrage sicherlich feststellen lässt, ist, dass die Konsumenten aktiver werden aufgrund der vielfältigen Medienwahl. Die Zeit, sich passiv berieseln zu lassen, scheint vorbei zu sein.[48] Die Mobilität fördert auch die individuelle Nutzung von Content. Der Mensch kann sich den Film überall und wann

[47] Vgl. Abschnitt 3.2
[48] Vgl. Abschnitt 5.3

er will ansehen. Eine Koordination mit anderen betreffend gemeinsamen Konsum von Content wird notwendig. Gleichzeitig ändert sich die Situation für die Anbieter, da diese ihr Angebot an einen Massenmarkt (weltweit) richten können. Eberspächer & Ziemer (2003) bezeichnen dies als eine neue Interaktivität, die auf das Massenpublikum abzielt (Eberspächer & Ziemer, 2003, S. 3). Aufgrund dieser Freiheiten, der starken Konkurrenz zwischen den Vertriebswegen des Contents sowie der Veränderung des Konsumenten hin zu einem Aktiveren, könnte von einer Veränderung des Marktes von einem Produzentenmarkt hin zu einem Konsumentenmarkt gesprochen werden.

Zusammenfassend zeigen diese Überlegungen, dass sich die Vertriebswege des Content zunehmend in einem stärken Wettbewerb miteinander befinden. Die klassischen Direktvertriebe des Film-Contents der Filmstudios verlieren daher an Gewicht. Daraus lässt sich folgende Hypothese bilden:

> *Der früher beliebte und „traditionelle" Direktvertrieb von Film-Content durch die Filmstudios gelingt im Internetzeitalter nicht mehr.*

Die deutlich größere Wahlfreiheit des Konsumenten, über welchen Vertriebsweg er den Content bezieht kann, könnte für die Veränderung des Marktes hin zu einem Nachfragemarkt sprechen. Diese Wahlfreiheit bedeutet zugleich neue Herausforderungen für den Konsumenten und den Produzenten. Der Konsument hat ein Informationsproblem, der Produzent muss dieses lösen. Die Technik fördert die Bequemlichkeit des Menschen beim Konsum von Content. Der Konsument will mobil sein, möglichst ohne Probleme an jener Stelle, wo er ist, konsumieren. Der Wunsch der Verbraucher, die Linearität des Contents in Kino und Fernsehens zu umgehen, gelingt durch die neuen Plattformen. Der Wunsch der Gesellschaft nach mehr Freiheit verstärkt dies. Hierbei sind die Produzenten gefordert, auf diesen Trend zu reagieren. Betrachtet man die Reichweite von YouTube, zeigt sich, wie hoch frequentiert die Nachfrage nach „on demand" und zeitversetztem Content ist.[49] Der einfache User als Content-Generator macht es den Studios vor, welches

[49] Anm: YouTube stellt ebenfalls ein besonderes Beispiel dar, da hier eine andere Dimension angesprochen wird. Die Bevorzugung kürzerer Film-Laufängen und auch Genres kommt aus einem geänderten Medienkonsum heraus.

Marktpotential noch genutzt werden könnte. Der Produzent muss sich nun verstärkt mit dem Kunden selbst auseinandersetzen und bedarfsorientierte Vertriebswege unterstützen. Wie, wann und wo will dieser den Content sehen? Bisher war dies nicht von Bedeutung, da es nur die klassischen Vertriebswege und die VHS bzw. DVD etc. gab. Aufgrund dieser Betrachtung kann die Hypothese, dass der „Produzentenmarkt zum Nachfragemarkt“ wurde, unterstützt werden.

5.5. Vertiefende Informationen zum Ist-Zustand des Konsumverhaltens

In den letzten Jahren ist der Medienkonsum (Fernsehen, Radio, Internet und Print), allgemein gesehen, auf 10,7 Stunden pro Tag von 8,5 Stunden im Jahre 2000 gestiegen (o.V., o.J.-b). Zurückzuführen ist dies auf die Breitband-Internetverbindung und die steigende Nutzung an portablen Geräten. Dabei lässt sich ein Rückgang des Fernsehkonsums durch Substitution im Wachstum der täglichen Internetnutzungsdauer verzeichnen. Dennoch stellt das Radio noch immer das meistgenutzt Medium dar, welches laut ORF jeder Österreicher im Durchschnitt 204 Minuten pro Tag hört (o.V., 2011d).

5.5.1. Fernsehen

Vermutet man einen Rückgang der Fernsehnutzung in Österreich, so liegt man falsch. Denn nicht nur die Verweildauer ist auf 4,3 Stunden pro Tag gestiegen, ebenfalls die TV-Reichweite erreichte mit 4,5 Millionen Österreichern einen Höchstwert. Im Langzeitvergleich ist dies um 15 Minuten länger als im Jahre 2001 und 40 Minuten länger als vor 20 Jahren. Einen gravierenden Unterschied hinsichtlich des TV-Konsums stellt das Geschlecht dar. Im Jahre 2011 lag die Fernsehnutzungszeit der Frauen bei 184 Minuten pro Tag und die der Männer bei 150 Minuten (o.V., 2012c). Die Dauer wird deutlich durch die Bildungs- und Sozialschicht beeinflusst. “*Je höher der sozioökonomische Status einer Person, desto weniger wird ferngesehen“* (o.V., 2012c).

Sieht man sich den digitalen Empfang in europäischen TV-Haushalten an, so zeigt sich, dass diese neue Technologie schon zu einer Digitalpenetration im Durchschnitt von 34 Prozent, im Jahre 2008, geführt hat. Anzumerken ist aber, dass sehr große

regionale Differenzen bestehen. Dass es immer mehr zu einem Umstieg vom analogen Fernsehen auf das digitale Fernsehen kommt, zeigten mehrere Länder, die die Digitalisierung schon abgeschlossen haben. Viele weitere Länder werden noch im Jahr 2013 das analog-terrestrische Fernsehsignal komplett abschalten und so die Nutzer zu dem Umstieg drängen (o.V., 2010a).

5.5.2. Internet

Um einen groben Überblick der Nutzung des Internets in Österreich zu bekommen, wird an dieser Stelle auf die allgemeinen Nutzertypologien des Internets eingegangen. In Österreich nutzten 2011 bereits 79 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahren das Internet (Statistik Austria, 2011b). Laut Online Monitor der GfK Austria sind 56 Prozent fast täglich online. Dennoch zeigen sich heute nach wie vor deutliche Unterschiede bei den Usern (Kostner, 2010). Während Frauen mehr Zeit mit Fernsehen als Männer verbringen, ist es im Internetgeschehen genau umgekehrt. Nach wie vor nutzen Männer das Internet stärker als Frauen. 83 Prozent der Männer und lediglich 75 Prozent der Frauen sind im World Wide Web unterwegs. Auch beim Alter und der Bildung zeigen sich Differenzen. Formal höher Gebildete sind im Netz öfter anzutreffen. 72 Prozent jener Menschen ohne Matura nutzen das Internet, während 91 Prozent mit: Matura oder Universitätsabschluss das Internet nutzen. Zudem sind junge User häufiger online als ältere User. Hierbei ist eindeutig von einer „Generation Internet“ zu sprechen. 92 Prozent der 14- bis 49-Jährigen nutzen das Internet, während die Generation 50+ diese nur zu 53 Prozent nutzt. Bei der Altersgruppe der 14- bis 39-Jährigen lassen sich jedoch kaum Unterschiede feststellen. Maria Kostner, Online Expertin bei der GfK Austria, meinte dazu:

> *"Für die jungen Österreicherinnen und Österreicher ist das Internet ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil des Lebens geworden. In der Altersgruppe der 14 bis 39 Jährigen nutzen bereits 94% das Internet, und zwar gleichermaßen Frauen wie Männer.“ (Kostner, 2010)*

In der Europa verfügen 63,2% (393,4%), in Nordamerika 78,6% (153,3%), in Asien 27,5% (841,9%) und in Lateinamerika 42,9% (1310,8%) der Menschen über einen Internetzugang. Die Werte in der Klammer geben das Wachstum der absoluten

Internetuser im Vergleich zum Jahr 2000 an (Miniwatts Marketing Group, 2012). Demnach ergibt sich, dass die Nutzung des Internets global anwächst und immer mehr an Bedeutung gewinnt.

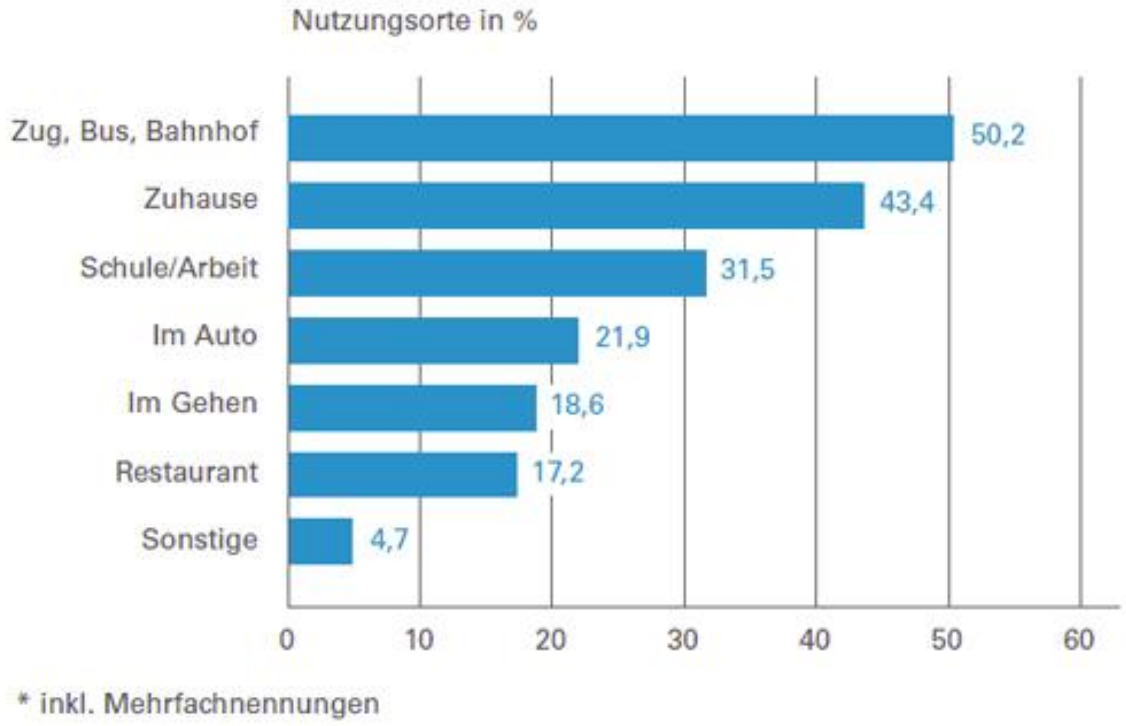
5.5.3. Mobile Endgeräte

Aufgrund des technologischen Wandels kam es zu einer Veränderung der Nutzung der Verbindungstechnik. 57 Prozent der österreichischen Haushalte nutzten eine feste Breitbandverbindung. Zudem wird zu 32 Prozent eine Verbindung über das mobile Breitband in Österreich aufgestellt, die entweder mit der 3G Technologie über ein Handy aufgebaut worden ist, über eine Datenkarte oder ein Modem via Computer (Statistik Austria, 2011a). Gefördert wird die mobile Mediennutzung durch die weitverbreitete UMTS-Netzabdeckung und über die attraktiven Tarifmodelle (T-Systems Multimedia Solutions GmbH, 2009, S. 16).

Dank der Smartphones ist eine Ära des „Unterwegsfernsehens“ angebrochen. Dadurch wandelt sich der Weg von mobiler Kommunikation hin zur mobilen Mediennutzung (Schwabl, 2008). Einerseits adressiert das Handy-TV die Determinanten der Souveränität und der Selektivität. Andererseits wird dadurch die neue Komponente der Mobilität mit der neuen Dimensionen der Nutzung von audiovisuellen Inhalten, ermöglicht. Eine Studie des IBM Global Business Services 2007 an der Universität Bonn ergab, dass der Mehrwert des Handy-TV in Frage gestellt wird, wobei hierbei die wichtigsten Ablehnungsgründe die Kosten für die mobile TV-Nutzung sind und dass ausreichend andere Alternativen zum Fernsehen existieren (Rudinger et al., 2007, S. 19).
Jedoch im Jahre 2011 verzeichneten Online-Video Anbieter gar acht Prozent der Abrufe in Deutschland über mobile Endgeräte, sei es jetzt ein Smartphone oder ein Tablet. Die Tendenz ist stark steigend, da zu den vielen entgeltlichen auch unentgeltlich Angebote offeriert werden. (o.V., 2012b).
Angesichts der Nutzungssituation lässt sich eine Ähnlichkeit mit dem klassischen Fernsehen feststellen. Schon im Jahre 2009 lässt sich eine Nutzung zuhause auf dem Sofa oder kurz vor dem Einschlafen im Schlafzimmer mit 43,4 Prozent feststellen. Den Erwartungen entsprechend nutzen viele das mobile Fernsehen unterwegs, sei es im Zug, Bus oder im Bahnhof und wo auch immer sie den Content

abrufen wollen. Dieser Trend ist dennoch nicht vergleichbar mit „Ambient Television“, weil es sich zwar um einen öffentlich-zugänglichen Fernsehr handelt, aber dieser nicht zur Mitnahme angedacht war. Mobiles Fernsehen wurde nur durch den laufenden Fortschritt der Technik ermöglicht (Petrovic et al., 2009).

Abbildung 18: Mobile TV-Nutzung nach Ort



Quelle: Petrovic et al.(2009): S. 68

Der Konsument tendiert zunehmend nicht nur dann, auf einem Gerät Content abzurufen, sondern spielt diesen auf mehreren Geräten ab. Somit will er sich nicht zwischen dem einen oder anderen Gerät entscheiden, sondern verwendet sowohl als auch. Zusätzlich durch die Mobilität und Flexibilität der Devices (Smartphone, Tablet, Laptop etc.) und der Inhalte wird durch die Akteure am Markt die „TV-Überall“-Herausforderung fokussiert werden (Nock, 2012).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die heutige Zeit, die ja als mobiler und schneller gilt, auch das Konsumentennutzungsverhalten verändert. Konsumenten wünschen sich mehr Freiheiten bei der Programmauswahl und -gestaltung. Einher geht der Wunsch, ortsungebunden auf die Inhalte zugreifen zu können.

5.6. Zusammenfassendes zu Kapitel 5

Einleitend zeigte das Kapitel 5, das davon auszugehen ist, dass Menschen ein Bedürfnis nach Unterhaltung besitzen. Um dieses zu befriedigen, entsteht ein Anreiz bzw. Motivation, „Content“ zu konsumieren. Dies löst eine Handlung aus, welche in Form eines Nutzengewinnes vergütet wird. Daher ergibt sich, dass eine Mediennutzung generell irgendeinen Nutzen erzeugt. Aus der Motivationstheorie ergibt sich, dass die Quellen der Bedürfnisbefriedigung miteinander im Wettbewerb stehen. Die Auswahl, welche Alternative gewinnt, wird durch Kosten, Zeit, Kraft, Neigungen, Budget etc. eines Individuums bestimmt.

Die Marktstruktur des Film-Contents, betrachtet anhand der Angebots- und Nachfrage-Struktur, lässt vermuten, dass diese historisch gesehen als Produzentenmarkt zu beschreiben ist. Anfangs musste sich der Konsument – um seinen Unterhaltungswunsch zu befriedigen – nach den Spielregeln des Kinobetreibers richten. Im Vergleich zu damals lässt sich ein komplett verändertes Bild wahrnehmen. Der Wunsch bequem von zu Hause aus Film-Content zu konsumieren, die Möglichkeit, die Dienstleistung des Kinos ins Wohnzimmer zu verlagern, wurde gefördert.

Der Konsument kann sich für eine Dienstleistung im Kino oder einer Ware in Form einer z.B. DVD – gekauft in einem Geschäft oder geliehen vom Filmverleih – entscheiden; oder technikinduziert, von zu Hause aus, die Ware als heruntergeladenen Film (gespeichert auf einer DVD) im Wohnzimmer abspielen bzw. als Dienstleistung von einer Film-Content-Plattform direkt als Streaming oder Video on Demand beziehen.

Der Ist-Zustand des Konsumverhaltens lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: Die Fernsehnutzung bzw. die Verweildauer ist gestiegen, die Nutzung des Internets ist nicht nur in Österreich, sondern global gewachsen und gewinnt weltweit an Bedeutung. Nicht zu vergessen ist die Nutzung mobiler Endgeräte, die ein rasantes Wachstum unter anderem durch die zunehmende Verfügbarkeit und Nutzung von 3G-Netzen, zu verzeichnen hat. Folglich kann festgestellt werden, dass die Mediennutzung bzw. das Abrufen von Film-Content nahezu überall und jederzeit ermöglicht wurde. Aufgrund dieser Freiheiten, der starken Konkurrenz zwischen den Vertriebswegen des Contents sowie der Veränderung des Konsumenten hin zu

einem Aktiveren, lässt vermuten, dass die Marktstruktur von einem Produzentenmarkt hin zu einem Konsumentenmarkt wurde.

6. Empirische Befunde

Das folgende Kapitel leitet von der theoriegeleiteten Recherche zur empirischen Untersuchung über. Dadurch werden die Ergebnisse in Form einer Matrixstruktur erläutert.

Wie in Abbildung 1 ersichtlich, wurde diese Arbeit auf den drei Säulen „Produktion, Vertrieb und Nachfrage“ aufgebaut. Eine nähere Betrachtung verrät, dass in der ersten Säule zwischen drei Produzenten (Filmstudios, unabhängige Produzenten und User-Generated-Content) unterschieden wird. Der maßgebende Unterschied zwischen diesen wird durch die Struktur der zweiten Säule ersichtlich. Die Diskrepanz in der Säule „Vertriebskanal“ begründet sich in der klassischen (über Kino-Stätten und lineares Fernsehen) und digitalen Distribution (Video on Demand). Diese beiden Begriffe werden bezugnehmend auf den „Film“ und „Film-Content“, im klassischen Vertriebskanal, in Ware und Dienstleistung unterschieden.
Hingegen fallen Ware und Dienstleistung im digitalen Vertriebskanal de facto zusammen und müssen nicht mehr separat gesehen werden. Des Weiteren muss im Vertriebskanal im Bereich der Kinofilmproduktion eine sequentielle Abfolge eingehalten werden, welche wiederrum eine Trennung von den traditionellen und digitalen Kanälen erschwert. Die ersten beiden Produzenten (Filmstudios, unabhängige Produzenten) bedienen sich der klassischen Abfolge: Zuerst Vertrieb über Kinos, Pay-TV Sender, danach in Form von Ware als DVD oder Blu-ray. Erst nach einer zeitlichen Barriere wird der digitale Kanal in Anspruch genommen, sei es in Form von Download, Video on Demand-Services oder Streaming-Angebote. Die Marktfähigkeit dieser Inhalte ist von der Technologie, der Art der Distribution und der Abspieltechnologie abhängig. Die Dienstleister in der Filmvertriebskette bzw. die neuartigen Online-Intermediäre in Form von Content Plattformen werden als spezieller Distributionskanal gesehen.

Die unterschiedlich existierenden Geschäftsmodelle des Marktes sind in diesem Zusammenhang zu nennen. Zum Beispiel, der Vertrieb „Film“ als reines immaterielles Wirtschaftsgut (Dienstleistung eines Dienstleisters), welches durch Streaming abgerufen werden kann. Oder beispielsweise der aktive Download eines Filmes, der abspeicherbar ist und als Ware bezogen werden kann.

Erst durch die späte Verwendung dieses Kanals entstehen künstlich erzeugte Herausforderungen. Zum einen ist es die Piraterie, die durch einen Defekt der Verwertungsabfolge entstanden ist. Diese lässt sich überaus schwer durchbrechen, da an den alten Verwertungsfenstern – allein durch die Richtlinien des Filmförderungsgesetztes und primär durch die großen Filmproduzenten – festgehalten wird. Die Produktion sowie der folgende Vertrieb von User-Generated-Content funktioniert im Regelfall ausschließlich über den digitalen Kanal. Sie dürfen direkt die Vorzüge des Internets - der einfachen Vervielfältigung und der breiten Erreichbarkeit – genießen. Vereinzelt wird dieser Content auch als physische Ware (DVD, Blu-ray) verkauft. Seltener wird diese auch in Kinos gespielt. Hierbei erkennt man eine umgekehrte Abfolge, wobei zwischen Ware und Dienstleistung einfach gewechselt werden kann.

Die dritte Säule stellt den Nachfrager bzw. Rezipienten im Zeitlauf dar beginnend um 1900 bis heute. Diese waren zu Beginn an die Spielregeln der Produzenten gebunden. Die Inanspruchnahme einer Dienstleistung eines Kinos oder eines Fernsehprogramms zur Bedürfnisbefriedigung war orts-, zeit- und programm-gebunden. Nach einiger Zeit wurde die Dienstleistung auf die Ware ausgeweitet, die den Konsumenten einen bedarfsorientierten Kauf einer VHS, DVD, Blu-ray etc. ermöglichte. Diese war nur mehr teilweise ortsgebunden. Das Programm bestimmte nun der Konsument durch gezielten Kauf eines bestimmten Gutes. Die Zeitgebundenheit war somit aufgelöst, sie wurde nun durch den Konsumenten selber bestimmt.[50]

Die technikinduzierte Ebene erlaubt durch die Digitalisierung eine Inszenierung der Ware oder Dienstleistung als Heimkinoerlebnis. Das Abrufen von Film-Content ist nun jederzeit und quasi überall möglich. Der Rezipient hat keine Einschränkungen mehr und kann selbst bestimmten, was, wann, wo, dieser sehen will. Das Hauptmotiv stammt aus der Entwicklung heraus, dass jedes soziale Wesen sich austauschen will bzw. ein gewisses Unterhaltungsbedürfnis hat und dieses befriedigen versucht.

50 Anm.: Die Produzenten konnten jedoch nach wie vor bestimmen, welchen Film sie über VHS, DVD, Blu-ray anboten bzw. wann sie diesen durch diesen Vertriebskanal vertrieben.

Auf Grundlage dieser Zusammenhänge wird nachfolgend eine Praxisreflexion der theoretischen Analyse vorgenommen. Dies wurde anhand von Experteninterviews durchgeführt. Die theoretischen Schlüsse können anhand der gesammelten Expertenmeinungen zur Validierung herangezogen werden, da es noch wenige Daten über VoD und dessen Potentiale bzw. Entwicklungen gibt. Jedes Interview wurde in vier Teile untergliedert, wobei die Unterfragen teilweise an den jeweiligen Interviewpartner angepasst wurden. Der erste Teil behandelt die Rolle des Experten, Verantwortung und Hintergründe. Der zweite Teil soll Erkenntnisse im Bereich der ökonomischen Lage, Motivationen und Handlungsbedarfe im Bereich VoD geben. Der dritte Teil soll die Perspektiven von VoD für diverse Beteiligte erläutern, wobei der vierte Teil Aufschluss gegenüber Zukunftserwartungen geben soll.

Die Ergebnisse bzw. die Auswertung der Interviews soll zur Validierung der theoretischen Argumentation dienen und die nachfolgend formulierten Hypothesen überprüfen. Der im „Big Picture“ anfangs gezeigte Aufbau dieser Arbeit und der damit verbundenen drei Säulen (Produktion, Vertrieb und Rezeption), lässt mindestens drei Hypothesen jedes Bereiches vermuten.
Nun werden die für diese Arbeit sehr wichtigen Hypothesen vorgestellt:

1. *Aufgrund der Veränderungen der Gesellschaft und des technologischen Wandels kam es zu einem Wechsel von einer Produzentenmarktstruktur (Anbieter) auf eine Konsumentenmarktstruktur (Nachfrage) in der Filmbranche.*

Die soeben geschilderte Hypothese lässt sich in die erste Säule (Produktion) einordnen, die noch einmal die Fragen nach dem Treiber am Markt aufgreift. Dadurch, dass es immer wieder zu Verschiebungen in den Märkten kommt und dies keineswegs einen natürlichen Trend darstellt, ist zu prüfen, ob es in der Filmindustrie zu einer Veränderung von einem Käufermarkt hin zu einem Verkäufermarkt gekommen ist.

2. *Der früher beliebte und „traditionelle“ Direktvertrieb von Film-Content durch die Filmstudios gelingt im Internetzeitalter nicht mehr.*

Die zweite Hypothese wurde passend zum Kapitel der Distribution von Film-Content gestellt, welche klar die überaus essentielle Problematik der traditionellen Verwertung durch aufkommende Technologien und Möglichkeiten anspricht. Diese verweist auch zur Forschungsfrage, wobei der erste Teil „befindet sich die Filmindustrie in einem Wandel, welcher durch das Internetzeitalter ausgelöst wurde […]“ die soeben formulierte Hypothese betont.

3. *Durch den technologischen Wandel und das Angebot des Online-Geschäfts agieren Rezipienten individualisierter und bestimmen wann, wo und was sie konsumieren. Sie sind ihr eigener Programmdirektor.*

Die dritte Hypothese spricht die Kapitel „Distribution“ und „Rezeption“ an, wodurch das unvermeidliche Ineinandergreifen der Säulen zum Vorschein kommt. Ebenso bekräftigt diese Aussage, dass der traditionelle Vertrieb – angefangen mit der Kinopremiere – einem Wandel vollzogen wurde und dies nicht mehr der Realität des 21. Jahrhunderts entspreche.

4. *Die Stile der Rezeption ändern sich, hinsichtlich der Zunahme der Zeitsouveränität?*

Zu guter Letzt repräsentiert die vierte Hypothese die Säule der Rezeption, welche sich klar auf die neugewonnenen Eigenschaften durch die schon in der zweiten Hypothese geschilderten Veränderungen, der Rezipienten fokussiert. Des Weiteren bekräftigt die Hypothese die tatsächlichen Veränderungen in den Konsumgewohnheiten der Rezipienten.

Um diese Forschungsfrage und die formulierten Hypothese zu beantworten, wird die empirische Vorgehensweise herangezogen, welche im Kapitel 7 erläutert wurde.

7. Empirische Vorgehensweise

Im Zuge der Recherchen und Betrachtung des aktuellen wissenschaftlichen Standes der Theorie betreffend des Forschungsinteresses wurde die Konferenz in London mit dem Thema „Connected TV World Summit 2nd & 3rd May 2012“ besucht. Hierzu fanden Vorträge von Spezialisten der Marktforschung, CEO's der Telekommunikationsunternehmen und Filmstudios, bedeutsamste Produktentwickler und andere Key-Player statt. Durch diesen Besuch konnten die zukünftigen Interviewpartner angesprochen werden. Im Zuge der durchgeführten Interviews soll u.a. herausgefunden werden, „*wie Experten den geschilderten Sachverhalt sehen, welche individuellen Bedeutungen es für sie hat und welche Handlungsmotive in diesem Zusammenhang auftreten“* (Dexheimer, 2011, S. 115). Das Thema nährt sich von neu gewonnenen Erfahrungswerten von Experten, die gemeinsam in der Unterhaltungsbranche tätig sind.

7.1. Erhebungsmethode

Ausgangslage war es, die formulierten Hypothesen durch Interviews mit Fachleuten der Branche zu bekräftigen oder zu widerlegen. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, wurde versucht, eine möglichst hohe Anzahl an Interviewpartnern anzusprechen. Die Auswahl der Befragten erfolgte anhand der empfohlenen Vorgangsweise nach Gläser & Laudel (2006):

> *„1. Wer verfügt über die relevanten Informationen?*
> *2. Wer ist am ehesten in der Lage, präzise Informationen zu geben?*
> *3. Wer ist am ehesten bereit, Informationen zu geben?*
> *4. Wer von den Informanten ist verfügbar?“* (Gläser & Laudel, 2006, S. 113)

Es konnte eine Vielzahl an möglichen Interviewpartnern identifiziert werden. Um mögliche Verzerrungen durch den Schneeball-Effekt zu vermeiden, wurde versucht, auf einer sehr hohen Ebene der Branche Experten zu befragen. Weitere Vermittlungen, die tiefere Ebenen betrafen, die wahrscheinlich die gleiche Meinung wie deren Vorgesetzte vertraten, wurden daher nicht befragt. Daher wurde die Anzahl von zehn möglichen Gesprächen auf fünf reduziert.

7.1.1. Gesprächsleitfaden

Um den Input der Experten nicht bereits im Vorfeld zu limitieren, erscheint ein Gesprächsleitfaden aufgrund seines offenen und flexiblen Charakters adäquater als ein Fragebogen. Der Gesprächsleitfaden baut auf bereits vorhandenen Studien und daraus resultierenden Erkenntnissen auf. Die Inhalte des Gesprächsleitfadens ergeben sich also aus den Forschungsergebnissen bereits vorhandener Studien. Im Konkreten wurde der Gesprächsleitfaden so gestaltet, dass es daraufhin zu einer Beantwortung der Hypothesen kommen soll. Durch vorgefertigte Leitfragen wurde das Zurückfinden ins Gespräch vereinfacht. Durch weitere Adhoc-Fragen wie „warum“, „wieso“, „weshalb“ usw. sollten die schwer zu ergründenden Gedanken der Interviewten erforscht werden.

7.1.2. Interviewablauf

Die Interviews mit fünf Personen werden im Raum Europa im Zeitraum KW 21 bis KW 26 im Jahr 2012 durchgeführt. Die Dauer eines Interviews betrug zwischen 20 und 45 Minuten und erfolgte face to face oder via Telefon. Ort der Befragung ist jeweils das geschäftliche Umfeld des Interviewers oder der befragten Person.

Folgende Personen wurden interviewt:

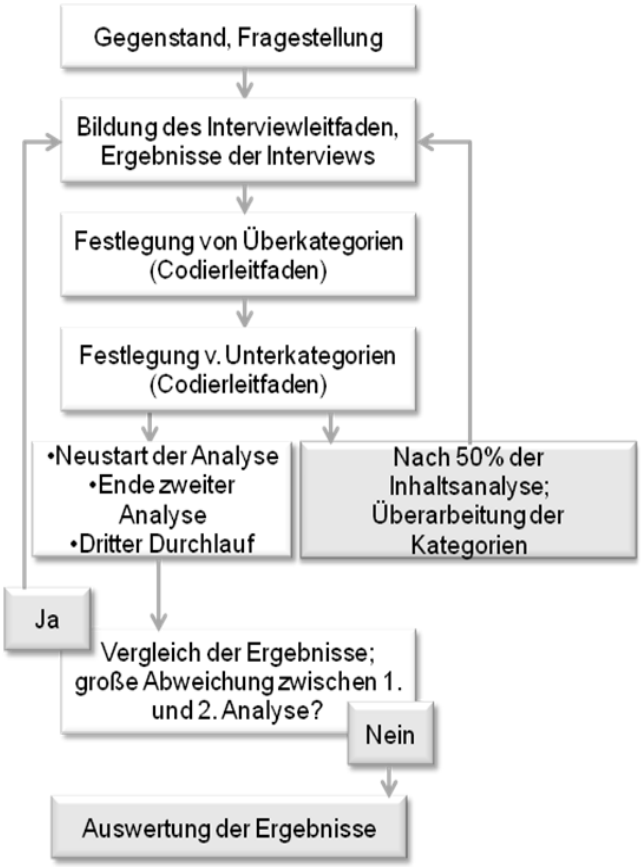
- Mitglied des europäischen Parlaments Heinz K. Becker: Mitglied im Ausschuss für Kultur, Bildung und Medien
- Oliver Van Wynendaele Senior Manager, Production Planning & Business Development Toshiba Europe
- Rene Rummel, Director of Product Management, Maxdome, ProSieben, Sat1 Group
- Daniel Danker, General Manager: Programmes & On-Demand, BBC
- Richard Broughton, Head of Broadband, IHS Screen Digest

7.1.3. Datenauswertung

Um Informationsverluste bereits in der Transkriptionsphase (= Interviewsituation) zu vermeiden, wurden sämtliche Aussagen der befragten Personen ungefiltert festgehalten. Anschließend wurden die Interviews mittels der Technik des

Internationalen Phonetischen Alphabets wörtlich transkribiert, welches auch Dialekt- und Sprachfärbungen wiedergegeben hat. Bei den Interviews stellte sich heraus, dass nicht zu jeder Frage des Gesprächsleitfaden eine Antwort gegeben werden konnte. Nach Abschluss der durchgeführten Interviews erfolgte die eigentliche Auswertung der erhobenen Daten mit Hilfe der Literatur betreffend Inhaltsanalysen.[51] Auf Grundlage dieser Theorien, im Speziellen jener von Mayring (2000), wurde die in Abbildung 19 dargestellte Vorgangsweise gewählt. Zu Beginn kam es zu einer Kategorienbildung, die durch den Interviewleitfaden sowie die Ergebnisse der Interviews erstellt wurden.

Abbildung 19: Ablaufmodell der Kategorienbildung



Quelle: Eigene Darstellung nach Mayring (2000)

[51] Für die Inhaltsanalyse wurde Mayring (2000: Art. 20), Gläser & Laudel (2006) und Rössler (2005) heranzgezogen.

7.2. Ergebnisse der Interviews

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Befragungen dargestellt, wobei die Inhaltsanalyse im Abschnitt 10.3 nachzulesen ist.
Betrachtet man die Ergebnisse in Tabelle 2, die Einschätzung der ökonomischen Lage hinsichtlich der Veränderung in der Filmindustrie, lässt sich ein vielseitiges Bild feststellen. Die neue Möglichkeit der Content-Distribution durch die Digitalisierung befindet sich noch in ihren Kinderschuhen, jedoch spürt man einen allmählichen Trend der Veränderung. Die Vorteile der Digitalisierung und die damit verbundenen produzentenseitigen Reaktionen reichen von neuen Möglichkeiten für Rezipienten bis hin zu einer totalen Konsumveränderung (Gebundenheit versus Freiheitsgewinn), wobei zusätzlich dadurch eine höhere Distributionsreichweite erreicht wird (5/5). Dies würde mehrere und billigere Alternativen bedeuten, Film-Content zu erwerben (4/5). Die Nachteile, welche Filmproduzenten für ihr Geschäft befürchten, ist die Angst vor Umsatzrückgängen, wobei traditionelle Vertriebsstrukturen schon jetzt unter Druck geraten. Dennoch wird an den alten Strukturen festgehalten, um eine Verlagerung der wichtigsten Sparte – der DVD – in Richtung VoD zu vermeiden (4/5).
Um diese neuartige Distribution auch gewährleisten zu können, muss eine Anpassung der veralteten Vertriebsstrukturen vorgenommen werden, da ein großer Teil der Nachfrage nicht schnell genug bedient werden kann und so, durch den Mangel des Angebotes, der Schwarzmarkt eine lukrative – wenn auch illegale Möglichkeit bietet (2/5).

Das Potential bzw. die wichtigste Eigenschaft derartiger Online-Plattformen ist zur Zeit die Ergänzung des existierenden TV-Konsums und somit eine komplementäre Bereicherung (5/5). Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass es zu einer Verdrängung des traditionellen TV-Konsums kommen könnte (3/5). Die Verbreitung von Video on Demand-Plattformen und der damit einhergehenden neuen Geschäftsmodelle bringt ein einstweilen noch mäßiges Zusatzgeschäft ein. Zwar ist Video on Demand schon Gegenwart, wird jedoch zur Zeit eher als kleiner Nischenmarkt gesehen, der allerding stetig wächst. Der Durchbruch dieser alternativen Konsummöglichkeit wird noch einige Zeit brauchen (2/5).

Die Experten zeigten auf, dass unter den persönlichen Vorteilen die Motive zur Veränderung in Richtung Video on Demand-Services und Online-Plattformen primär auf die Bequemlichkeit des Konsumenten zurückzuführen ist (5/5).
Konsumenten mögen Wahlmöglichkeiten, die aus Kundenperspektive eine hohe Motivation darstellen. Die Experten meinten, dass diese eine Bereicherung bzw. Ergänzung für den Rezipienten offenbart und als Win-Win Situation dargestellt werden kann (4/5). Bei den geschäftlichen Vorteilen wurde nur eine Ergänzung der Alternativen zur Gewinnmaximierung erkannt (4/5). Dieses Geschäftsmodell ermöglicht, dass Content-Anbieter ihr Publikum am direktesten Weg erreichen und sich daraus auch produzentenseitig eine gewinnbringende Situation einstellt. Die treibende Kraft dahinter, die erst durch den technologischen Fortschritt ermöglicht wurde, kommt einerseits vom Produzentenmarkt (3/5); andererseits wird alle Macht dem Kunden, somit dem Konsumentenmarkt zu 40 Prozent zugesprochen (2/5).

Die Filmstudios bzw. die Content-Produzenten sehen dem Direktvertrieb im Zeitalter des Internets vermehrt skeptisch, aber auch mit Enthusiasmus entgegen. Vor allem die großen Majors, die durch eine komplexe Ökonomie prägt sind, fürchten sich teilweise vor dem Wandel bzw. den neuen Geschäftsmodellen und den damit vermuteten Umsatzrückgängen. Dennoch setzen sie noch immer auf den Verkauf von DVD, Blu-ray und dergleichen (2/5). Nicht nur die starren Verwertungsfenster, an denen festgehalten wird, sondern auch die nicht angepassten Filmförderungsrichtlinien lassen die Entwicklung langsamer erscheinen, als sie sein könnte (2/5).
Bei den Vorteilen hingegen sind sich die Experten einig und stellen fest, dass technikinduziert eine viel schnellere, einfachere Verbreitung von Film-Content möglich wäre. Speziell die kleineren Produzenten hätten dadurch eine kostengünstigere Chance, ihre Reichweite aufzubauen und ihren Marktanteil zu erhöhen (5/5).

Unter dem Begriff „Perspektiven von Video on Demand“ wurden verschiedene Sichtweisen in Hinblick auf die Veränderung der Medialität geprüft, wobei es vereinfachend zu folgendem Ergebnis gekommen ist:
„Der TV Konsum lässt sich anhand der Experteninterviews als aktiv beschreiben.“

Um auch ein maximales Fernseherlebnis bieten zu können, ist eine effektive Suchmöglichkeit, Informationsmanagement und eine schnelle Content-Findung Voraussetzung. Deshalb muss die Produktgestaltung durch einen einfachen Zugang geprägt sein, die Vielfalt und der schnelle Zugriff auf gewünschte Inhalte muss gegeben sein, um den Konsumenten das Angebot „schmackhaft“ zu machen. Das Ziel ist es, die „lean forward“ Komponenten bzw. das aktive Gestalten der Inhalte so gut wie möglich zu reduzieren (2/5). Der Grund dafür ist, dass Rezipienten nicht dauerhaft mit langwierigen Strukturen vom Entertainment-Erlebnis abgehalten werden sollen. Auf der anderen Seite begeistert die Kontrolle über konsumierte Inhalte die Rezipienten. Man ist der Meinung, dass sich das aktive Gestalten schnell etablieren wird und dieses sich gerade in einer Gewöhnungsphase für die Rezipienten befindet (3/5). Vor allem die heranwachsende Generation wird erwarten, dass sie Film-Content schauen können, wann, wo und was sie wollen.
Zusätzlich bietet das Szenario z.B. jungen Eltern eine hervorragende Möglichkeit einen Film zu pausieren und später weiter anzusehen, wenn Kinder in das Bett gebracht werden müssen. Ebenfalls können Fernsehwünsche der Kinder flexibel zu anderen Zeitpunkten erfüllt werden. Eine andere Auffassung spiegelt den Gedanken „des Zurücklehnens beim Fernsehens“ wieder. Der Genuss des Fernsehens soll gesteigert werden (2/5).

Sieht man sich die Zukunftserwartungen im Bereich der Entwicklung von Video on Demand, so muss noch viel technologische Arbeit und Akzeptanz bei den großen Filmproduzenten hineingesteckt werden. Die Komplementarität dieses neuen Angebotes lässt sich nicht leugnen. Deshalb muss an der Verbesserung der „recommendation engines“ mit der Kombination von Nutzerprofile gearbeitet werden. Dabei wird es zu etlichen Hürden kommen, wie die des restriktiven lokalen Inhalts versus des globalen und frei verfügbaren Contents. Geprägt werden die zukünftigen Entwicklungen von zahlreichen Faktoren, wie die des personalisierten Angebots, Emanzipierung der Konsumenten, Verbesserung der allgemeinen Qualität, Vernetzung der Zugänge und vereinfachte Nutzbarmachung.

In einem nächsten Schritt wurde mittels Inhaltsanalyse versucht, eine aktuelle TV-Momentaufnahme zu machen, die folgendes Ergebnis lieferte. Das TV-Gerät als damals gesehenes Sozialisierungsinstrument wird heutzutage von den Experten zu

40% (2/5) ebenfalls noch so gesehen. Das Gegenteil zur Sozialisierung bildet die Individualisierung, die mit ebenfalls 40% (2/5) argumentiert wurde. Drei Personen (3/5) sehen eine Tendenz zur Personalisierung des Gerätes.

Die Motive des veränderten Konsums von Inhalten lassen sich folgendermaßen zusammenfassen, die nicht unabhängig voneinander gesehen werden sollen:

- Zeitsouveränität (5/5)
- Komplementär-Funktion (5/5)
- Bequemlichkeit (4/5)
- Content-Vielfalt (4/5)
- Freiheitsgewinn (2/5)

Aufgrund der Inhaltsanalyse zeigt sich eindeutig – wie oben dargestellt –, dass die Vorteile von Video on Demand-Angeboten überwiegen. Einige Produzenten haben durch ihre Video on Demand-Angebote auch einen Weg gefunden, ihre Eigenproduktionen bequem an ein breiteres Publikum zu vermarkten und ihre Content-Vielfalt bestmöglich zu managen. Der Konsument kann entscheiden, wann er wo welche Sendung sehen möchte. Er entscheidet bewusst, was gesehen wird (5/5).
Die Kompatibilität des Angebotes oder die Unreife der Services (4/5) zeigt noch einen deutlichen Nachholbedarf. Dieser Trend der verstärkten VoD-Etablierung hat wesentliche Auswirkungen auf den Produzenten- und Konsumentenmarkt. Werbefinanzierte Modelle werden sich stark ausbreiten und die Pay-Angebote werden in Zukunft stark wachsen. Dadurch kann es zu einer Preissteigerung kommen. Der derzeitige gewohnte Zustand der Konsumenten, kostenlos Angebote abrufen zu können – siehe YouTube (2/5) könnte sich ändern.
Es werden neue Formen des Direktkontaktes mit dem Konsumenten ermöglicht, die sich erheblich durch neue Nutzungsmuster bemerkbar machen könnten. Lineares Fernsehen wird durch non-lineares Angebot ergänzt.
Durch die rasante Verbreitung der Multifunktionsgeräte, wie der Smartphones und Tablets, lässt sich eine weitere Tendenz beobachten. Der Einsatz dieser hochgradig personalisierten Geräte dient dem Durchstöbern der Inhalte und der Synchronisation

mit dem TV-Gerät. Die Kommunikation spielt sich nicht auf dem Fernsehgerät selbst ab, sondern verlagert sich hin zum Gerät in der Hand.
Deshalb wird es nie nur ein einziges Gerät für allmöglichen Funktionen geben. Jedes Gerät wird seine Primärfunktion behalten, mit dem Zusatz einer maximalen Integration von Funktionen. Hierbei zeigt sich rasch, dass die Geräte derzeit an ihre Grenzen stoßen.
Die veränderte Verwendung des Fernsehapparates in Kombination mit personalisierten Smartphones und Tablets bietet den Konsumenten mehr Funktionen und Möglichkeiten für weniger Geld sowie mehr Auswahl. Menschen geben weniger Geld für Musik aus als in den Jahren zuvor. Ähnliche Anpassungen werden möglicherweise auch in der Filmbranche auftreten.

Zusammenfassend zeigte die Inhaltsanalyse der durchgeführten Interviews, dass in der Praxis zahlreiche Meinungen vertreten werden, die der Theorie sehr nahe kommen. Um dies genauer zu betrachten, folgt im nächsten Kapitel die Beantwortung der Forschungsfrage sowie der Hypothesen. Dadurch wird gezeigt, wie stark sich die Theorie an der Praxis angleichen konnte und ob Hypothesen widerlegt wurden.

8. Beantwortung der Forschungsfrage und Überprüfung der Hypothesen

Nach der theoretischen Betrachtung der Grundbegriffe und der Erstellung des Produktes „Film“ bis hin zum Vertrieb, sowie der Nachfrageseite, widmet sich dieses Kapitel nun der Beantwortung der Forschungsfrage:

> *„Befindet sich die Filmindustrie in einem Wandel, welcher durch das Internetzeitalter ausgelöst wurde, und welchen Einfluss hat dies auf die Verteilung von Film- bzw. Video-Content, mit Fokus auf „Video on Demand“. Welche Auswirkungen ergeben sich für den Kommunikator (Content-Anbieter) und den Rezipienten (Content-Nachfrager)?“*

Seit Jahrzehnten finden fortlaufende technologische Entwicklungen im Bereich der Filmbranche statt, welche zum Teil gravierende Auswirkungen haben. Der dauerhafte Druck der Anpassung wurde durch das Internetzeitalter verstärkt, speziell die Digitalisierung stellte einen wichtigen Treiber für die Anpassung der bestehenden Strukturen dar. Dies führte zu einem Wandel in der Branche, die mit Veränderungen bzw. Adaptierungen reagierte bzw. reagiert. Beispielsweise wurden die Produktion von Film-Content sowie die Vertriebsstruktur angepasst. Gleichzeitig veränderten sich die Mediennutzungsformen durch die Konsumenten.

Die technische Konvergenz bewirkte, dass in der Filmproduktion von analog auf digital umgestellt wurde, Kinos fortlaufend auf digitale Projektionen umgerüstet werden und die „Home“- Geräte digitale Signale empfangen.

Eine Tendenz der flächendeckenden Digitalisierung ist ersichtlich und hat folglich Auswirkungen auf die Distribution von Film- bzw. Video-Content. Die Filmindustrie (Content-Anbieter), vor allem die großen Filmstudios, haben die „goldene Ära“ hinter sich. Die Monopolmacht der Studios ist vorbei, da zum Einen durch die Entstehung unterschiedlicher Filmproduktionsstätten sowie anderer Quellen der Filmproduktion mehr Anbieter im Wettbewerb zueinander stehen. Zum Anderen wurden fortwährend neue Distributionswege hinzugefügt, dies führte dazu, dass eine sequentielle Verwertungskette des Film-Contents entstanden ist, an der nach wie vor von den großen Filmproduzenten festgehalten wird. Eine der größten Herausforderungen der Produzenten stellen die Angst eines Umsatzrückganges sowie die Skepsis

gegenüber neuen Geschäftsmodellen dar. Die Verwertungsfenster scheinen jedoch aufgrund neuer technologischer Entwicklungen nicht mehr Stand zu halten. Warum?
Durch das Internetzeitalter haben sich die Absatzmöglichkeiten erweitert. Waren noch vor Kurzem die Intermediäre wie zB. Videotheken ein wichtiger Mittelsmann zwischen Anbieter und Nachfrager, lässt sich eine Verschiebung bzw. gar eine Substitution dieser zum Online-Bereich erkennen. Neuartige Internetplattformen (Content-Anbieter) mit einem breiten Film- und Video-Angebot und unterschiedlichen Geschäftsmodellen kämpfen um die Position des globalen Marktführers, indem sie Film-Content als Ware und Dienstleistung zugleich anbieten. Diese stellen einen attraktiven Intermediär in der Distribution dar. Diese neuen Möglichkeiten werden zunehmend stärker genutzt, was wiederrum bewirkt, dass es zu wesentlichen Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette der Filmindustrie kommt.
Weiters veränderten sich die Rezeptionsgewohnheiten der Konsumenten. Diese agieren aktiver und fragen den Film-Content nach, um ihren Unterhaltungsdrang zu stillen. Sie werden für sich die optimalen Handlungen wählen, um den Nutzen zu maximieren. Daher werden die Online-Plattformen, im Speziellen VoD, welches einfach und bequem durch den Rezipienten genutzt werden kann, stärker frequentiert. Sie können so einfach wie noch nie zuvor zwischen Ware und Dienstleistung wechseln bzw. wählen. Zuvor wurde entweder über das Kino eine Dienstleistung bezogen oder es wurde eine DVD gekauft, welche zuhause angesehen werden konnte. Diese klare Trennung fällt nun weg. Heute kann der Rezipient von daheim aus flexibel entscheiden, wann er welchen Film-Content (Ware oder Dienstleistung) wo und wie beziehen möchte.
Daher ist der Content-Anbieter bzw. der Produzent gefordert Anpassungen im Verwertungsfenster vorzunehmen. Die neuen Geschäftsmodelle, welche durch das Internet generiert werden, sollten sukzessive anerkannt und umgesetzt werden. Somit ist davon auszugehen, dass die traditionelle Abfolge mit ihren Geschäftsmodellen aufgrund neuer Geschäftsmodelle, die sich durch neue technologische Entwicklungen ergeben und deutliche Vorteile bieten, verändert wird.

Daraus folgt, dass sich die Filmindustrie in einem Wandel befindet, der durch das Internetzeitalter und der Digitalisierung verstärkt wurde. Dies ermöglichte die Verteilung von Film bzw. Video-Content durch neuartige Distributionswege. Diese wurden zum Einen durch den Kommunikator selbst gewählt, zum Anderen durch die

Rezipienten gewünscht. Die Marktform scheint sich daher von einem Produzentenmarkt hin zu einem Konsumentenmarkt verändert zu haben.

In diesem Zusammenhang wurden vier Hypothesen gebildet, welche durch die theoretischen Hintergründe und die Experteninterviews wie folgt validiert wurden.

1. *Aufgrund der Veränderungen der Gesellschaft und des technologischen Wandels kam es zu einem Wechsel von einer Produzentenmarktstruktur (Anbieter) auf eine Konsumentenmarktstruktur (Nachfrage) in der Filmbranche.*

Die oben formulierte Hypothese, wonach sich die Filmbranche vom Produzentenmarkt zu einem Konsumentenmarkt verändert hat, kann aufgrund der durchgeführten Interviews nicht bestätigt werden. Drei der fünf befragten Experten sind der Ansicht, dass die Treiber am Distributionsmarkt klar die Anbieter sind. Wohingegen die anderen zwei Experten die Meinung vertreten, dass der Markt konsumentengetrieben ist.
Wie in den Abschnitten 2.4 und 5.4 beschrieben, kann aufgrund der theoretischen Analyse eher eine Veränderung hin zum Konsumentenmarkt angenommen werden. Die Konsumenten verfügen über eine deutlich größere Marktmacht als vor einigen Jahrzehnten. Sie schätzen mehr Freiheiten und verlangen diese auch vom Anbieter. Wie in der Arbeit gezeigt wurde, haben sich die Mediennutzungsformen deutlich verändert. Durch mehr Konkurrenz stehen die Produzenten vom Film-Content in einem stärkeren Wettbewerb zueinander.
Daraus ergibt sich, dass auf Grundlage der Theorie die Hypothese bestätigt werden kann. Auf Basis der Interviews kann hierzu keine klare Aussage getroffen werden.

2. *Der früher beliebte und „traditionelle" Direktvertrieb von Film-Content durch die Filmstudios gelingt im Internetzeitalter nicht mehr.*

Der Erfolg des „traditionellen" Direktvertriebs wird durch mehrere Faktoren bestimmt. Zum Einen der Gestaltung des Direktvertriebs an sich, zum Anderen durch den Wettbewerb der Vertriebskanäle und durch die Nachfrage der Konsumenten.

Im Falle der Filmbranche und der großen Filmproduzenten, wird noch an alten sequentiellen Abfolgen in der Verwertung festgehalten. Trotz des steigenden Drucks auf die Filmindustrie, die Verwertungsfenster abzustimmen, zeigt sich, dass der Wille zur Anpassung noch relativ schwach ausgeprägt ist. Aus den Interviews sowie aus der betrachteten Theorie ist abzuleiten, dass der Druck der Veränderung zunehmend größer wird. Durch die Möglichkeit der Nutzung des Internets können durch moderne Vertriebsformen Vorteile genutzt werden. Zu diesem Ergebnis kamen alle interviewten Experten.
Nach der Hürde der hohen Errichtungskosten treten starke Netzwerkeffekte auf, die dazu führen, dass bei steigender Anzahl der Nutzer die Durchschnittskosten sinken, dies wiederrum attraktive Angebote für die Konsumenten ermöglichte. Das Internet ebnet die Erschließung eines weltweiten Marktes, klassische Marktbarrieren existieren nicht mehr. Daher kann die Konsumentenreichweite leicht aufgrund dieser technischen Gegebenheiten im Gegensatz zu traditionellen Vertriebsformen erhöht werden.
Dieser Umstand führt dazu, dass der „traditionelle“ Direktvertrieb in einem stärkeren Wettbewerb zu alternativen Möglichkeiten steht. Wie auch die Zahlen im Abschnitt 5.4.4 zeigten, kann nicht festgestellt werden, dass der Direktvertrieb zB. in Form des Kinos seit Beginn des Internetzeitalters nicht mehr gelingt. Der starke Wettbewerb der Alternativen zeigt jedoch, dass die Bedeutung dieser Vertriebsform am Gesamtumsatz der Filmindustrie zurückgeht.

3. *Durch den technologischen Wandel und das Angebot des Online-Geschäfts agieren Rezipienten individualisierter und bestimmen wann, wo und was sie konsumieren. Sie sind ihr eigener Programmdirektor.*

Auf Basis der Theorie und der Interviews kann diese Hypothese verifiziert werden. Durch den technologischen Wandel, der immer einfacheren Handhabung Film-Content zu finden und durch das immer breiter werdende Video on Demand-Angebot, agieren Rezipienten individualisierter und bestimmen vermehrt über das, was sie selbst konsumieren wollen. Rezipienten sind gezwungen, aktiv zu werden und selbst zu entscheiden, was sie sehen möchten. Diesen Vorteil bewahrt die Zeitsouveränität und die individuelle Selektivität in sich, sei es für die Unterhaltung von Kindern, die Auswahl des Abendprogrammes oder in anderen Fällen.

Die Rolle des Programmdirektors überlassen die Rezipienten manchmal aber auch gerne anderen und lassen sich in die Phase des „lean backward“ zurückfallen. In diesem Fall genießt es der Konsument, den Film-Content eher passiv zu konsumieren. Dennoch beschäftigen sich Rezipienten vermehrt mit neuaufkommenden Mediatheken, welche ihnen eine individuelle Handhabung ermöglichen, um Filme und Sendungen auszusuchen und dadurch ein positives Gefühl des Fernseherlebnisses zu erhalten. In diesem Fall besteht die Motivation darin, die Nutzung des „lean forward“ zu minimieren. Ein Grund dafür ist, dass der Konsument schnell zu einem Fernseherlebnis kommen möchte. Passiv gelang dies bisher rasch. Aktiv bedarf es hierbei einer guten, schnellen und einfachen Hilfestellung um den gewünschten Content zu finden. Hierbei hilft beispielsweise der „electronic program guide“, welcher einfache und schnelle Contentfindung fördert. Wenn die Mühen der aktiven Fernsehnutzung gering sind, wird das Individuum eher bereit sein, von der passiven Nutzung hin zu einer aktiven überzugehen.

4. *Die Stile der Rezeption ändern sich, ausgelöst durch die Zunahme der Zeitsouveränität und Individualität.*

Diese Hypothese lässt sich nur teilweise verifizieren.
Einigkeit herrschte bei den Experten in puncto Zeitsouveränität, Freiheitsgewinn sowie der Bequemlichkeit. Bei der Zeitsouveränität stellten sie fest, dass durch die neuen Vertriebsmöglichkeiten wie zB. VoD-Plattformen, die Flexibilität der Nutzung für den Rezipienten deutlich erhöht wurde. Daher ist festzuhalten, dass der Stil der Rezeption durch mehr Zeitsouveränität, welche es vorher in diesem Ausmaß nicht gab, verändert hat. Der damit verbundene Freiheitsgewinn und die aus den neuen Vertriebswegen resultierende Bequemlichkeit der Konsumation für den Nutzer, veränderten die Stile der Rezeption ebenfalls deutlich. Zu diesem Ergebnis kam auch die theoretische Analyse dieser Arbeit.
Was die Individualität betrifft, kann anhand der Interviews kein Konsens gefunden werden. Grund dafür ist, dass sich die Experten nicht einig sind, ob der Trend in Richtung Individualisierung geht oder der Sozialisierungsgedanke beim TV-Konsum bestehen bleibt. Auf die Theorie gestützt kann jedoch sehr wohl eine Veränderung in den Stilen der Rezeption festgestellt werden. Früher stellte das Fernsehen ein Sozialisierungsinstrument dar und führte Familien sowie Bekannte im Medienkonsum

zusammen. Durch die Digitalisierung, steigenden Wohlstand und das Internet kam es zu einer individuelleren Nutzung von Film-Content. Die Tendenz, alleine fernzusehen, verstärkt ebenfalls das individualseitige Abrufen von Film-Content.
Aufgrund dieser Zusammenhänge zeigt sich, dass diese Hypothese sich im Großen und Ganzen bestätigen lässt.

9. Conclusio/Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zum Einen, einen theoriebasierten Überblick über das Thema „Video on Demand – Produktion, Distribution und Rezeption von Video Content“ zu geben und zum Anderen eine darauf aufbauende Praxisreflexion der theoretischen Analyse durchzuführen.
Auf zwei Bereiche soll hier nochmal besonders hingewiesen werden, da diese beiden als vorrangig betrachtet werden: „Veränderungen in der Filmwirtschaft durch Effekte der Digitalisierung“ und „Effekte von VoD im Besonderen“.

Die Veränderungen in der Filmwirtschaft durch Effekte der Digitalisierung beschäftigt sich mit der heterogenen Branche der Filmindustrie, die sich durch technologische und gesellschaftliche Veränderungen im Laufe der Zeit verändert hat. Die Branche reagiert zunehmend auf die neuen Möglichkeiten, welche die Digitalisierung mit sich bringt. Das Internet beispielsweise ermöglicht eine weitgefächerte Verbreitung von Content. Wird diese Situation auf die Filmbranche projiziert, existiert für Broadcast-Medien, VHS, DVD etc. ein einheitliches Transportmedium, der sogenannte digitalisierte Kanal. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass gerade für die Filmindustrie und deren Content-Produktion diese Entwicklung enorm wichtig ist, um passende Distributionswege zu finden, da diese ausschlaggebend für den Erfolg sein werden. Die Digitalisierung ermöglicht, dass Fernsehen und Internet immer stärker konvergieren. Diese technologische Entwicklung eröffnet der Filmindustrie ganz neue Wege und zusätzliche Einnahmequellen. Filmstudios müssen verstehen, dass der klassische Filmhandel in seiner traditionellen Weise in Zukunft nicht mehr existieren wird und es daher ausschlaggebend ist, die Distributionswege zu adaptieren oder gegebenenfalls neu zu erfinden.

Die Effekte von VoD im Besonderen befasst sich mit der neuen Distributionsformen „Film-Content auf Abruf“ (Video on Demand). Video on Demand ist ein zukunftsorientiertes Geschäftsmodell und birgt verschiedene Möglichkeiten der Content-Distribution bzw. für den Content-Konsum. Bei diesem Prozess entstehen neue Herausforderungen, denen sich die Filmindustrie stellen muss. Früher konnten die Konsumenten die Fernsehinhalte in ausschließlich linearer Form betrachten, das heißt, dass der Konsument nur das sehen kann, was gerade im Fernsehen läuft.

Heute besteht jedoch die Möglichkeit, Inhalte auch nicht linear zu konsumieren. Begonnen hat dies mit der VHS-Kassette, welche zeitversetztes Fernsehen ermöglicht. Die heutzutage bekannteste Form ist die DVD und zahlreiche Video on Demand-Angebote wie beispielsweise Netflix, Hulu etc. Video on Demand-Services bzw. Plattformen können nicht nur über Computer oder integrierte Mediatheken am Fernseher abgerufen werden, sondern auch über autonome Geräte wie Set-Top Boxen, Tablet-PCs, Smartphones und andere Mischformen (beispielsweise Spielkonsolen) konsumiert werden. Generell kann festgestellt werden, dass diese Portale finanzielle Vorteile für die Anbieter mit sich bringen, da die Kosten im Vergleich zu den traditionellen Vertriebswegen deutlich günstiger sind. VoD Märkte gelten noch als Nischenmärkte. VoD als Form der Distribution ist für viele Menschen bereits zu einem Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Beispiele hierzu sind Dienstleister wie beispielsweise Apple iTunes, YouTube oder Lovefilm. Die neugewonnene Multioptionalität, Selektivität und die Zeitsouveränität umschreibt das neue „In-Wort“: „on Demand“!

Medialität und gesellschaftliche Faktoren (Mediennutzung etc.) verändern das medienökonomische Umfeld entscheidend.

Im Konkreten konnte sich neben dem allgemeinen Bedarf nach Unterhaltung, eine Individualisierung – geprägt durch Zeitsouveränität – des Konsums herauskristallisieren. Rezipienten agieren vermehrt als eigener Programmdirektor. Dies funktioniert, weil das Angebot gestiegen ist und die Konsumenten durch die Digitalisierung profitieren. Es ergibt sich ein neues Konstrukt: Der Rezipient wechselt zwischen Ware und Dienstleistung, allein oder in Gesellschaft, privat oder auf einem öffentlichen Ort so einfach wie noch nie zuvor. Durch die Online-Distribution entfällt die Unterscheidung, welchen einen medialen Vorteil bringt. VoD stellt die meist individualisierte Form des Videokonsums dar. Der Konsument sucht sich hierbei aus, wann er was sehen will und mit wem er es konsumieren möchte. Dadurch geraten traditionelle Vertriebsstrukturen unter Druck. Dies wirkt sich negativ auf den Direktvertrieb der Filmstudios im Internetzeitalter aus. Die Produzentenmarktstruktur wechselt hin zu einer Konsumentenmarktstruktur.

Die klassischen Vertriebswege bringen zwar nach wie vor den größten Umsatz, jedoch nimmt der VoD-Anteil stetig zu und es ist vorauszusehen, dass in der Content-Distribution Veränderungen passieren müssen, um mit dem zukünftigen Wandel mithalten zu können. Befragte Experten sind davon überzeugt, dass dieser

Bereich hohes Entwicklungspotential aufweist und sich in kurzer Zeit auf dem Markt immer mehr ausbreiten wird. Jedoch bestehen heterogene Meinungen zum Thema VoD. Grob lassen sich drei Prognosen erkennen:

- Die Einen hinterfragen, ob sich diese Vertriebsstruktur gegenüber den anderen Vertriebswegen dauerhaft durchsetzen wird. Beispielsweise ist eine der Sichtweisen, dass das Geschäftsmodell des „Video on Demand“ in Kombination mit Set-Top-Boxen einen temporären Trend darstellt, der womöglich in absehbarer Zeit vom „Internetfernsehen[52]“ abgelöst wird.
- Andere sehen VoD als dauerhaften, jedoch in der Bedeutung nicht wesentlichen Vertriebsweg. Beispielsweise beeinflusst das Geschäftsmodell „Video on Demand“ nur gering die Gestaltung des Vertriebsmodells in der Filmindustrie.
- Weitere sehen große Potentiale im Video on Demand. Video on Demand wird eine immer wichtigere Rolle im Wettbewerb spielen.

Dieser Beitrag, welcher den Wandel der Filmindustrie beleuchtet und auf die einhergegangenen Veränderungen und Chancen aufmerksam machen möchte, soll zur weiteren Forschung motivieren. Die vorliegende Untersuchung ist gestützt auf Theorie-Analysen sowie fünf Experten-Interviews. Als Ausgangspunkt hierfür kann diese Masterarbeit dienen.

[52] Anm.: Internetfernsehen ermöglicht eine Übertragung von Film und TV-Content aufgrund einer direkten Verbindung des Fernsehers zum Internet.

10. Literaturverzeichnis

Alexa (2012): *The Web Information Company.* Abgerufen am 30.09.2012, http://www.alexa.com/siteinfo/movie2k.to#.

Altmann, M.-N. (2011): *User Generated Content im Social Web; Warum werden Rezipienten zu Partizipienten?* Berlin: LIT Verlag.

Altmeppen, K.-D., & Karmasin (Hrsg.), M. (2004): *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Lehrbuch.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Anderson, C. (2004): *The Long Tail.* Abgerufen am 12.02.2012, https://nigerianseminarsandtrainings.com/~nigeria4/articles/10.01.LongTail.pdf.

Anderson, C. (2006a): *The Long Tail.* New York: Random House Business Books.

Anderson, C. (2006b): *Der lange Schwanz; Nischenprodukte statt Massenmarkt; Das Geschäft der Zukunft.* München: Carl Hanser Verlag.

Apple (2007): *Apple TV kommt ins Wohnzimmer.* Abgerufen am 15.09.2012, http://www.apple.com/de/pr/library/2007/01/09Apple-TV-Coming-to-Your-Living-Room.html.

Austria-Forum (2011): Filmgeschichte Österreich; Abgerufen am 15.09.2012; http://austria-forum.org/af/Heimatlexikon/Filmgeschichte_Österreich.

Bake, H., & Bottling, H. (2007): *FFA; Arbeitsgemeinschaft Kino.* Von Wie gründe ich ein Kino?; Abgerufen am 15. 09 2012, Ein Leitfaden: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/Kinoleitfaden.pdf.

Beck, B. (2008): *Volkswirtschaft verstehen; 5. Auflage.* Hochschulverlag AG, ETH Zürich: vdf.

Becker, R. (2009): *Aktuelle Entwicklungen im TV-Markt; Bitkom Mediarise GmbH*. Abgerufen am 16. 08 2012, Auswirkungen auf Plattformbetrieber und CE-Industrie; Auszüge aus der Studie "Fernsehen2012", http://www.bitkom.org/files/documents/Aktuelle_Entwicklung__im_TV-Markt.pdf.

Beranek, T. (2008): *Digitalisierung der Filmverwertung; Konsequenzen für den deutschen Markt.* o.O.: VDM Publishing.

Betram (2011): Online-Video-Markt: Umsätze – wo wird Geld verdient?: Abgerufen am 15. 09 2012, http://www.gugelproductions.de/blog/2011/online-video-markt-umsaetze-wo-wird-geld-verdient.html.

Betram (2007): *Nutzungsdauer und Nutzungsart von Internetvideos vs. Fernsehen.* Abgerufen am 20. 06 2012, http://www.gugelproductions.de/blog/2007/nutzungsdauer-und-nutzungsart-von-internetvideos-vs-fernsehen.html.

Bitkom (2011): *Online-Videokonsum nimmt stark zu.* Abgerufen am 30. 08 2012 von http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Video-Ranking_07_12_2011.pdf.

Bizer, C. (2010/2011): *Wirtschaftsinformatik für Wirtschaftswissenschaftler;* E-Business und E-Commerce, Veranstaltung: Abgerufen am 18. 05 2011, http://www.wiwiss.fu-berlin.de/institute/pwo/bizer/lehre/WS201011-Wirtschaftsinformatik/WI04-E-Business-WS1011.pdf.

Bizzocchi, J. (2008): *The Aesthetics of the Ambient Video Experience, Simon Fraser University.* Abgerufen am 10.02.2012, http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-068-the-aesthetics-of-the-ambient-video-experience/.

Bleicher, J. K. (2009): *Zirkulation medialer Bilderwelten*. Wechselwirkungen zwischen Fernsehenund YouTube. In H. Birr, M. S. Reinerth, & J.-N.; Thon, *Probleme filmischen Erzählens.* Berlin: LIT Verlag.

Bonanno, C. (2000): *Die Rolle der intermediäre in der Wertschöpfungskette*. Professur für Wirtschaftsinformatik . Johann Wolfgang Goethe Universität - Frankfurt am Main.

Borstnar et.al., N. (2008): *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft; 2. Auflage.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschafts mbH.

Bösch, F. (2011): *Mediengeschichte.* Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Bösch, M. (2011): *lab - Multimedia, Storytelling, Data, Mobile & Newsgames.* Abgerufen am 28. 05 2012 von Transmedia Storytelling – Die Kunst des digitalen Erzählens: http://training.dw-world.de/ausbildung/blogs/lab/?p=2274.

Breyer-Mayländer, T., & Werner, A. (2003): *Handbuch der Medienbetriebslehre.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Brown, A., Picard, R. G. (2008): *Digital Terrestrial Television in Europe.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Bühler, M. (2009): *Marktanalyse des Video on Demand Marktes in Deutschland. Aussichten und Potentiale.* Hamburg: Diplomica Verlag.

Bühner, R. (2004): *Betriebswirtschaftliche Organisation.* München: Oldenbourg.

Carney, K., Fandre, M., Manbiath, R., & Shringarpure, N. (o.J.): IPTV - business model analysis from Porters' five forces perspective.

Chaudhuri, R. (2008): *End to End IPTV Design and Implementation.* Abgerufen am 30.10.2011, http://www.networks2008.org/data/upload/file/Tutorial/T6_Chaudhuri.pdf.

Clement R., Schreiber D. (2010): Internetökonomie, *Vermittlungsphase - Leben und Tod der Mittelsmänner* (S.267-399): Physica Verlag.

Closs, W. (2007): Video on Demand in Europa; Europäische Audiovisuelle Informationsstelle - Council of Europe. *Strasbourg*.

ComScore (2012): *comScore Releases May 2012 U.S. Online Video Rankings*. Abgerufen am 01.10.2012, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/6/comScore_Releases_May_2012_U.S._Online_Video_Rankings.

Cunningham S. et al., (2010): *Rates of Change*: Online Distribution as Disruptive Technology in the Film Industry. No. 136. p 118-132, Media International Australia; Abgerufen am 01.10.2012, http://eprints.qut.edu.au/39387/1/39387.pdf.

Dänzler, S. (2010): *Digitalisierung und die Ausiwkrung auf die Fernsehfinanzierung.* Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin; Abgerufen am 01.10.2012, http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/daenzler-stefanie-2010-11-19/PDF/daenzler.pdf.

Deutsche TV-Plattform. (2013): *Deutsche TV-Plattform.* Abgerufen am 03.01.2013, http://www.tv-plattform.de/digitales-fernsehen/glossar.html?lang=de#item291.

Dexheimer, A. (2011): *Forschung in der Sozialen Arbeit- Ein Beitrag zu einem mehrdimensionalen methodologischen Fundament.* Kempten: dwro consult Schriftenreihe Klinkhardt.

Dijk van, J., Peters, O. (2003): *Interactive television or enhanced television?* Abgerufen am 16.08.2012, http://doc.utwente.nl/59774/1/Dijk03interactive.pdf.

Dirk et al., M. (2012): *Auswirkungen digitaler Piraterie;* medienboard Berlin-Brandenburg. *Berlin* ; Abgerufen am 16.08.2012, http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/media/20587.

Dolata, U. (2008): Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten Wandels. Berlinger Journal für Soziologie, 344-369.

Dörner, V. (2009): *Gewinne: Global.; Die taktisch dominierte Zielwertgeregelte Unternehmensführung.* Köln: Books on Demand GmbH.

Dreiskämper, T. (2012): *Filmmarketing, Knowledge on Demand.* Marktorientierung im Filmbusiness: Abgerufen am 01.12.2012, http://www.dreiskämper.de/tl_files/dreiskaemper/pdf/Unterricht/4.%20Filmmarketing.pdf.

Eberspächer, J., Ziemer, A. (2003): *Video Digital - Quo vadis Fernsehen?* Berlin: Springer Verlag.

Eliashberg et al, J. (2006): The Motion Picture Industry: Cristical Issues in Practice, Current Research, and New Resaerch Directorions. *Marketing Science, Vol. 25, No. 6, 25th Anniversary Issues (Nov.-Dec., 2006), pp. 638-661*, Abgerufen am 01.12.2012, http://www.jstor.org/stable/40057207: Informs.

Ettlich, A., (2003): Medienstadt Berlin; Die STandortwahl der Medienbranche un dihre räumliche Entwicklung in Berlin, Marburg: Tectum Verlag.

Ewerdwalbesloh, F., & Worbs, M. (2007): IPTV Fernsehen der Zukunft? Abgerufen am 01.12.2012, http://www.goetzpartners.com/uploads/tx_gp/V12_Studie_IPTV.pdf, goetzpartners, München.

Exner, U. (2011): *Die Filmpiarterie im Fokus der Öffentlichkeit; Der Fall kino.to und seine mediale Wirkung; Studienarbeit.* Norderstedt: Grin Verlag.

Faulstich, W. (2005): *Filmgeschichte.* Paderborn: Wilhelm Fink Verlag GmbG & Co. KG.

Financial Times (2012): FT Global 500, (o.O.), Abgerufen am 01.12.2012, http://media.ft.com/cms/c2a82f60-138b-11e2-9cc7-00144feabdc0.pdf.

Fink, M. (2010): *Waren- und Produktnamne als besondere Namenskategorie; Exemplifiziert an den NAmen der IKEA-Produkte.* Hamburg: Diplomica Verlag.

Forbes (2012): *Walt Disney*. Abgerufen am 10. 12 2012, http://www.forbes.com/companies/walt-disney/

Friedrichsen, M. (2004): Digitalisierung des Fernsehens und Konvergenz am Beispiel Pay-TV. In M. Friedrichsen, *Kommerz - Kommunikation - Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens* (S. 89-106): Baden-Baden: Nomos-Verlag.

Frieling, J. (2010): *Zielgruppe Digital Natives; Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert; Neue Herausforderungen an die Medienbranche.* Hamburg: Diplomica Verlag.

Fuchs et al, S. (2010): *Spielfilme im Fernsehen - Zuschauerprognose und monetäre Bewertung von Senderechten; Band 2; Reihe: Marketing und Medien.* Lohmar - Köln: EUL Verlag.

Fuchs, S. (2010): *Spielfilme im Fernsehen; Zuschaerprognose und monetäre Bewertung von Senderechten.* Köln: Josef EUL Verlag.

Gabriel, R., Uwe, H. (2002): *Electronic Business; Theoretische Aspekte und Anwendungen in der betrieblichen Praxis.* Heidelberg: Physica-Verlag.

Geisberger, E., Broy, M. (2012): *Integrierte Forschungsagenda; Cyber-Physical Sstems; agendaCPS.* Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Gendolla, P., Schäfer, J. (. (2005): *Wissensprozesse in der Netzwerkgesellschaft.* Bielefeld: transcript.

Gibbon, D. C., Liu, Z. (2008): *Introductin ot Video Search Engines.* Heidelberg: Springer Verlag.

Gläser, J., Laudel, G. (2006): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Volume 2.Auflage.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gläser, M. (2011): *Medienmanagement.* München: Vahlens Handbücher.

Goldhammer, K. (2011): *Goldmedia Blog.* Abgerufen am 08. 08 2012, Das Blog der Goldmedia Gruppe: http://www.goldmedia.com/blog/2011/11/entwicklung-von-video-on-demand-es-wird-einen-boom-geben-klaus-goldhammer-im-gesprach-mit-videomarkt/.

Goldhammer, K. (2008): *IPTV - Der Markt in Zahlen.* Berlin: BITKOM IPTV Summit Goldmedia GmbH.

Golmedia (2011): *Goldmedia Trendmonitor 2012.* Abgerufen am 28. 05 2012 von Was bringt das Jahr 2012 für die Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Branche in Deutschland?: http://www.goldmedia.com/uploads/media/Goldmedia_Trendmonitor_2012_05.pdf

Grabenströer, N. (2009): *Web 2.0-Potenziale im strategischen Marketing, Band 2,.* Köln: Josef EUL Verlag.

Grabenwarter, C., Griller, S., Holoubek, M. (2008): *Europäisches und öffentliches Wirtschaftsrecht II. 4., neu bearbeitete Auflage.* Wien: Springer Verlag.

Grisold, A. (2006): Replacement; Wie ökonomische Theorie Medienwelten >verortet<. In R. Adelmann, J.-O. Hesse, J. Keilbach, M. Stauff, & M. Thiele (Hg.), *Ökonomien des Medialen; Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien - und Kulturwissenschaften* (S. 63-83): Bielefeld: transcript Verlag.

Grossman, L. (2006): *Time Magazine.* Abgerufen am 02.01.2013, http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html.

Gugel, B. (2006): *Universität Leipzig; Vorraussetzungen und Chancen legaler Filmdownloads in Deutschland.* Abgerufen am 09.08.2012 von Kommunikations- und MEdienwissenschaft: http://www.gugelproductions.de/blog/wp-content/uploads/2006/06/chancen_legaler_filmdownloads_in_D.pdf.

Günther, J., Hüffel, C. (1999): *Massenmedien- Neue Medien und ihre Bedeutung für unsere Gesellschaft. In: Die Massenmedien in unserer Gesellschaft, Zahlen - Daten - Fakten. .* Abgerufen am 12.02.2012, http://www.eduhi.at/dl/03tel_01.pdf.

Hammerstein von, A. (2008): Klassische Geschäftsmodelle auf der Probe. In V. S. R.Kaumanns, *Auslaufmodell Fernsehen?* (S. 333-342): Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Hartmann, F. (2011): *Europäische Kommission Generaldirektion Kommunikation.* Europäischer Markt für digitales Fernsehen weiterhin dynamisch: mehr Plattformen, mehr Sender, mehr HD: Abgerufen am 18.04.2012, http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html.

Hartmann, M. (2008): Entstehung und aktuelle Entwicklung des Telemedienrechts. In A.-A. Wandtke, *Medienrecht* (S. 1361-1454): Berlin: De Gruyter Rechtswissenschaften Verlags-GmbH.

Hasebrink, U. (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/651.

Hasebrink, U. (2013): Modi audiovisueller Kommunikation. In C. W. Wijnen, S. Trültzsch, & C. Ortner, *Medienwelten im Wandel; Kommunikationswissenschaftliche Positionen, Perspektiven und Konsequenzen* (S. 55-70): Wiesbaden: VS Springer.

Hass, B. H. (2006): *Handbuch Medienmanagement, Content Management - Inhalte für Neue Medien strategisch nutzen.* Wiesbaden: Springer Verlag, S. 375-391.

Heertje, A., Wenzel, H.-D. (2002): *Grundlagen der Volskwirtschaftslehre; 6. Auflage.* Springer Verlag: Berlin Heidelberg.

Heger, C. (2011): *Media Perspektiven.* Ausblicke auf das Kino von morgen; S.608-616: . Abgerufen am 14. 08 2012, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2011_Heger.pdf.

Heger, C. (2012): *media-perspektiven.* Ausblick auf das Kino von morgen: Abgerufen am 28.05.2012, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2011_Heger.pdf,

Heinrich, J. (2002): *Ökonomie der Meiden. Grundlage einer Medientheorie. In: Eurich, Claus (Hrsg.) 2002: Gesellschaftstheorie und Meidensystem. Interdisziplinäre Zugänge zur Beziehung von Meiden, Journalismus und Gesellschaft.* München: LIT-Verlag: 58-72.

Hess, T., & Walter, B. v. (2005): Content-Intermediation - Konzept und Anwedungsgebiet. *Arbeitsbericht Nr. 5* . Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Hildebrand, D. (2008): *Europäischer Ansatz der Regulierung im Mediensektor.* European E & M Consultants: Abgerufen am 12.02.2012, http://far.wu-wien.ac.at/Hildebrand-EE&MC%20Leipzig.pdf.

Horizont (2012): Keine gemeinsame Video-Plattform für RTL und Pro7: Abgerufen am 17.09.2012, http://www.horizont.at/home/detail/keine-online-video-plattform-fuer-rtl-und-pro7.html.

Hulu (2012): *hulu.com.* Abgerufen am 28.06.2012, http://www.hulu.com/about.

IT Wissen Online-Lexikon. (2012): *Inhalte-Anbieter*. Abgerufen am 5.12.2012, http://www.itwissen.info/definition/lexikon/content-provider-Inhalte-Anbieter-CP.html.

IT Wissen Online-Lexikon. (o.J.): *Video*. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie: Abgerufen am 29.12.2012, http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Video-video.html.

ITWissen. (2012): *PPV (pay per view):* Abgerufen am 30. 04 2012 von http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Pay-per-View-PPV-pay-per-view.html.

Jäger, S. (2003): *Ursachen veränderter Mediennutzung.* Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln; Heft Nr.: 164: Abgerufen am 12.06.2012, http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/16403.pdf.

Ji, J. (2008): *Video on Demand - Virtuelle Videotheken in Deutschland*. Diplomica Verlag.

Joachim-Felix, L., Hans-Werner, L., & Schwarze, D. (2001): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen:2.Teilband.* Berlin: Walter de Gruyter GmbH.

Jost, S. (2008): *Großes Kino auf kleinen Geräten?; Deutschland und das Nutzungspotential von Kinofilmen auf Handys, PDAs und anderen mobilen Endgeräten. Eine qualitative Studie.* Hamburg: Diplomica Verlag.

Jüttner, R. (2005): *Die Zukunft der Filindustrie im Zeitalter der Digitalisierung.* o.O.: Grin Verlag.

Kahle, C. (2012): *Winfuture.de.* Abgerufen am 04.12.2012, http://winfuture.de/news,72404.html.

Karstens, E. (2006): *Fernsehen digital; Eine Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Katzenbach, C. (2006): *Die Filmwirtschaft und Breitband-Internet; Eine medienökonomische Einordnung.* Berlin: Creative Commons; Abgerufen am 04.12.2012, http://www.cultiv.net/cultranet/1182412076katzenbach_film.pdf

Kayser, F. (2008): *Die Rolle des Satelliten im Wettbewerb der Infrastrukturen. In: Kaumanns, R., Siegeheim, V.(Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen?* Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.

Keiper, J. (2005): *Deutsches Filminsitut - DIF*. Das Internet-Portal zum deutschen Film: Abgerufen am 11.08.2012, http://www.filmportal-service.de/download_filmportal/doku/portal_b_04_10_05_txt.pdf.

Kelly, K., Wolf, G. (1993-2004 .): The Condé Nast Publications Inc; *Wired.* Abgerufen am 28.05.2012, Push!: http://www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_push_pr.html.

Kiefer, M. L. (2005): *Medienökonomik; 2. Auflage.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Klein, S., Schuber, P. (1996): *Künftige Entwicklungen des Internet.* Hochschule St. Gallen.

Klimsa, P. (2006): Produktionssteuerung - Grundlagen der Medienproduktion. In C. Scholz, *Handbuch Medienmanagement.* Berlin Heidelberg New York: Springer Verlag.

Knödler, C. (2004): Besteuerung von Ertrag und Umsatz im Electronic Commerce. *Universität Mannheim* . Wiesbaden: Gabler.

Koch, W. (2006): *Zur Wertschöpfungstiefe von Unternehmen: Die strategische Logik der Integration.* Wiesbaden: GWV Gachverlage GmbH.

König,W.;(2000): Geschichte der Konsumgesellschaft; Stuttgart: Franz Steiner Verlag

Kostner, M. (2010): *GfK Austria.* Abgerufen am 23.05.2012, http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2010/2010-04-14_pm_online_monitor.pdf.

Kotler, P., Bliemel, F. (2006): *Marketing-Management; Analyse, Planung und Verwirklichung; 10. überarbeitete undaktualisierte Auflage.* München: Pearon Studium.

Krameritsch, J. (2007): *Geschichte(n) im Netzwerk; Medien in der Wissenschaft; Band 43.* Münster: Waxmann.

Kresse, C. (2011): *CK-Production.* Medienkulturwissenschaft: Abgerufen am 20.09.2012, http://www.ck-production.de/einfuhrung-in-die-medienkulturwissenschaft

Kreuter, R. (2010): *Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 3. Auflage,.* Wiesbaden: Gabler.

Kreuzer, H. (2009): *Digitale Film Distribution. Funktionsweise und kritische Beleuchtung der Auswirkungen auf die Filmindustrie.* Wien: FAF.

Krieger, J. (2002): *Die Popularisierung des Mediums Fernsehen; Vom Elite-Medium zum Schauplatz des Normalbürgers.* Bamberg: Books on Demand Gmbh.

Küpper, A. (2007): Konvergenzszenarien in der Mobilkommunikation. In T. Hess, *Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche; Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes intermedia* (S. 183-204): Göttingen: Universitätsverlag.

Ladwig, R. (2011): *Social Web - Einfluss des sozialen Internets auf den klassischen Marketing-Mix.* Hamburg: Diplomica Verlag.

Lange, A. (2011): *Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.* 3D-Filme sorgen 2010 für Rekordergebnisse an den Kinokassen, gleichzeitig geht der Marktanteil europäischer Filme zurück: Abgerufen am 28.08.2012, http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2011_cinema.html

Lange, A. (2007): Parameter für Geschäftsmodelle. In o.V., *Rechtliche Aspekte von Video-on-Demand* (S. 25-29): Straßburg: IRIS Spezial.

Lefrançois, Guy R.; Leppmann, Peter K.; Angermeier Wilhelm F. (2004): Psychologie des Lernens. 3. Auflage, Berlin Heidelberg: Springer

Link, A. (2007): *Video on Demand als Distributionskanal in der Spielfilmauswertung.* Hamburg: Diplomica.

Lugmayr et al., A. (2004): *Digital Interactive TV and Metadata; Future Broadcast Multimedia.* New York: Springer Verlag.

Maaß, C. (2008): *E-Business Management.* Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.

Mann, F. (2010): *Filmdistribution über internetbasierte Abrufdienste. Gestaltungsoptionen und intermediale Wechselwirkungen.* München: epubli GmbH.

Maslow, Abraham H. A (2000): „Theory of Human Motivation“. In: Psychological Review, 50, 370-396, Internetquelle: Classics in the History of Psychology zugriff 8.12.2012, http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm

Mayring, P. (2000): *Qualitative Inhaltsanalyse [28 Absätze]; Grundlagen und Techniken.* Weinheim: Deutscher Studien Verlag. *In: Forum Qualitative Sozialforschung 1/2, Art. 20.*

Meffert, H., Bruhn, M. (2006): *Dienstleistungsmarketing.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meier, A., Stormer, H. (2008): *eBusiness & eCommerce*, Management der digitalen Wertschöpfungskette, Zweite Auflage, Springer Verlag- Berlin Heidelberg.

Meyen, M. (2004): Mediennutzung. 2.Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Michelis, D. (2009): *Die Digitale Unternehmung.* User Generated Content - Entwicklung einer Typologie der Nutzeraktivität: Abgerufen am 02.01.2013, http://www.digitale-unternehmung.de/2009/12/user-generated-content-entwicklung-einer-typologie-der-nutzeraktivitat/

Moulthrop, S. (1997): Pushing Back: Living and Writing in Broken Space. MFS Modern Fiction Studies, Vol. 34/ 3.

Mück, W. (1999): *Österreich: das war unser Jahrhundert.* Kremayr & Scheriau.

Müller-Lietzkow, J. (2010): *Universität Paderborn; Die Universität der Informationsgesellschaft.* Medienorganisation und Mediensysteme; Grundlagen der Medienökonomie: Abgerufen am 01.01.2013, http://morgsys.de/Lehre/Material/moek/Vorlesung_Moek_3.pdf

Netflix. (2012): *Press Releases.* Abgerufen am 20.09.2012, https://signup.netflix.com/MediaCenter/Press

Nielsen. (2012): *nielsen-wire.* December 2011: Top U.S. Online Video Destinations: Abgerufen am 20.08.2012, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/december-2011-top-u-s-online-video-destinations/

Nock, I. (2012): *Connected TV Summit Report.* Musings of a Digital TV Consultant: Abgerufen am 10. 05 2012, http://dtvconsultant.com/2012/05/04/connected-tv-summit-report/?utm_source=feedburner&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+MutteringsFromTheHq+%28Mutterings+from+the+HQ%29

o.V. (o.J-a): *Feldmodell der Massenkommunikation.* Abgerufen am 10.08.2012, http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/d/db/Feldmodell_der_Massenkommunikation.gif

o.V. (o.J-b.): *Out of Home Austria.* Von Tageszeitugnen sind die großen Verlierer: Abgerufen am 14.09.2012, http://www.outofhome.at/DE/Features/Neue_Werbung/neue_werbung.aspx

o.V. (o.J-c.): *T-Systems.* Die Zukunft des Fernsehens: Abgerufen am 20.09.2012 http://www.multimediales-marketing.de/vortrag/zukunft_des_fernsehens_whitepaper_t-systems_mms.pdf

o.V. (15.10.2001): *Content, Community, Commerce - Erfolg nur im Dreiklang*. Abgerufen am 01.12.2012, http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=100115024

o.V. (2003): *Department of Entrepreneurship.* Strategie für Innovationen: Übersicht und Technologieanalyse: Abgerufen am 28.08.2012, http://www.wu.ac.at/inst/entrep/Vorlesung6SS03.pdf

o.V. (2006): Video on Demand; Die Filmverbreitung: Streaming und Download: *Netzwel,* Abgerufen am 11.08.2012, http://www.netzwelt.de/news/74677_2-video-on-demand-deutsche-internet-film-dienste-vergleich.html

o.V. (30.12.2010a): *Burda News Group Media Line.* Fernsehnutzung: Abgerufen am 08.05.2012, http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1888

o.V. (30.06.2010b): 2,5 Millionen "Schwarzseher" tricksen Hulu aus: *derStandard.at.* Abgerufen am 20.06.2012, http://derstandard.at/1276413593820/25-Millionen-Schwarzseher-tricksen-Hulu-aus

o.V. (13.07.2011a): *Futurezone*. Abgerufen am 17. 08 2012 von EU will Urheberrechte für Online-Videos regeln: http://futurezone.at/netzpolitik/4021-eu-will-urheberrechte-fuer-online-videos-regeln.php

o.V. (2011b): Gfk - gugelproductions.de. *US Videokauf-& Videoleihmarkt in Mio $* . http://www.gugelproductions.de/blog/wp-content/uploads/2011/05/us_videokaufmarkt_videoleihmarkt.jpg

o.V. (2011c): Gfk - gugelproductions.de. *Deutscher Videoverleihmarkt in Mio €* . http://www.gugelproductions.de/blog/wp-content/uploads/2011/05/deutscher_videoleihmarkt.jpg.

o.V. (2011d): *ORF Enterprise.* Radionutzung in Österreich: Abgerufen am 28.05.2012, http://enterprise.orf.at/2148/

o.V. (2011e): *PricewaterhouseCoopers.* The speed of life - Consumer intelligence series: Abgerufen am 14.09.2012, http://download.pwc.com/ie/pubs/2011_discovering_behaviors_attitudes_related_to_pirating_content.pdf

o.V. (13. 07 2011f): Grünbuch über den Online-Vertrieb von audiovisuellen Werken in der Europäischen Union: Chancen und Herausforderungen für den digitalen Binnenmarkt. *Europäische Kommission* . Brüssel: http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2011/audiovisual/green_paper_COM2011_427_de.pdf.

o.V. (12.08.2012a): Netflix startet zu Jahresende in Skandinavien: *derStandard.at.* Abgerufen am 20.08.2012, http://derstandard.at/1343744951013/Netflix-startet-in-Skandinavien

o.V. (11.04.2012b): *Goldmedia Blog.* Promedia das medienpolitische Magazin: Abgerufen am 15.08.2012, http://www.goldmedia.com/blog/2012/04/video-on-demand-ist-ein-wichtiger-wachstumsmarkt-interview-mit-christoph-bellmer-head-of-new-tv-der-prosiebensat-1-group-geschaftsfuhrer-von-maxdome-promedia-april-2012/

o.V. (2012c): *mediaresearch.orf.at.* Abgerufen am 20.09.2012, Fernsehnutzung in Österreich: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm

OECD (2011): The future of the internet economy; a statistical profile: Abgerufen am 20.05.2012, http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes5/Statistical%20Profile%20PECD%20HL%20Meeting.pdf

Petrovic et al., O. (2009): *Schriftenreihe der Rundfunk undTelekom Regulierungs-GmbH.* Abgerufen am 01. 10 2012 von Werbefinanzierung und Mobile TV; Band 3: http://www.rtr.at/de/komp/Publikationen/SchriftenreiheNr32009.pdf

Pflügler, C., Turowski, K. (1998): B2B Electronic Marketplaces in Supply Chain Management: Analyzing Recent Research Activities. In M. L. Nelson, M. J. Shaw, & T. J. Strader, *Sustainable e-Business Management,* (S. 127-141): Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Pichinot, C. (2005): *Konvergenz der Medien in Europa im Spannungsfeld von E-Commerce und Fernsehrichtlinie.* Göttingen: Cuvillier Verlag.

Picot, A., Bereczky, A., Freyberg, A. (2007): *Triple Play; Fernsehen, Telefonie und Internet wachsen zusammen.* Berling Heidelberg; Auflage: 1: Springer Verlag.

Popp et al, W. Rechtemanagement in der digitalen Medienwelt. Herausforderung und Erfolgsfaktor für Rundfunktunternehmen. Media Perspektiven. Abgerufen am 20.05.2012, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2008_Popp.pdf. S.453-466.

Pröbstle, Y. (2011): Das Kinopublikum im Wandel: Forschungsstand, histroischer Rückblick und Ausblick. In P. S. Föhl, & P. Glogner-Pilz, *Das Kulturpublikum; Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung; 2. erweiterte Auflage* (S. 225-268): Wiesbaden: VS Verlag.

Prügger, C. (2009): Produktionsverhältnisse von TV-Serien um Umbruch. Doctor Horrible's Sing-Along Blog und die Entwicklung einer unabhängigen Serienproduktion. Diplomarbeit. Wien.

Publisuisse (2011): Medien der Zukunft: *zehnvier research & strategy.* Abgerufen am 02.01.2013, http://www.publisuisse.ch/mm/mm002/mdz_1011_d.pdf

Recklies, D. (2001): Disintermediation, Reintermediation und Cybermediation: *Recklies Management Project.* Abgerufen am 02.03.2012, http://www.themanagement.de/pdf/Disintermediation.PDF

RIS (2010): Gesamte Rechtsvorschrift für Filmförderungsgesetz, Fassung vom 07.05.2012. *Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem RIS* . Abgerufen am 02.03.2012, http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10009500.

Rössler, P. (2005): *Inhaltsanalyse.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

RTR-GmbH. (o.J.): *Digitaler-Rundfunk*. Abgerufen am 27.12.2012, http://www.digitaler-rundfunk.at/index.php?id=28064

Rudinger et al., G. (2007): *IBM Global Business Strategy.* Abgerufen am 20. 09 2012 von Konvergenz oder Divergenz?: http://www-05.ibm.com/de/worktogether/ngncc/pdf/konvergenz_divergenz_300307.pdf

Salm zu, C. (2004): *Zaubermaschine interaktives Fernsehen?* Wiesbaden: GWV Fachverlag.

Sarkar, B. S. (1998): Cybermediaries in Electronic Marketspace: Toward Theory Building. Journal of Business Reserach, 215-221.

Sarkar, M., Butler, B., Steinfield, C. (1995): Intermediaries and Cybermediaries: A continuing role for mediating players in Electronic Markets, Journal of Computer Mediated Communications (JCMC): *http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/sarkar.html* . Vol. 1/3.

Scheer, C., Loos, P. (2002): *Internetbasierte Geschäftsmodelle.* Technische Universität Chemnitz; S.28-38: Abgerufen am 28.08.2012, http://www.chrisscheer.de/docs/scheer02_wertschoepfung_paper.pdf

Schidlowski, D. (2010): *Konzipierung eines Verfügtungsmodells für die Filmindustrie im Internet.* Norderstedt Deutschland: GRIN Verlag.

Schildhauer, T., Hünnekens, W. (2006): *Trendstudie IP-TV: Fernsehen der Zukunft.* Institute of Electronic Business e.V., Publicis Werbeagentur Berlin: Abgerufen am 12.02.2012, http://www.itba-worldwide.com/files/iptvstudien/IPTV_Trendstudie.pdf

Schlohmann, K. (2011): *Innovatorenorientierte Akzeptanzforschung bei innovativen Medientechnologien.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Schnitzler, D. J. (2008): *Digitaler Fernsehmarkt; Chancen und Potentiale für Spartensender.* Hamburg: Diplomica Verlag.

Schröder, M. (2007): *Forschungsmethoden.* Abgerufen am 17.06.2012, http://www.philso.uni-augsburg.de/lehrstuehle/soziologie/sozio1/medienverzeichnis/Bosancic_SS_07/DM_Inhaltsanalyse.pdf

Schröter, J. (1998): *Theorie der Medien.* Intermedialität: Abgerufen am 14.09.2012, http://www.theorie-der-medien.de/dateien/07_2_Jens_Schroeter_Intermedialitaet.pdf

Schubert, M. (2007): *media-treff.de.* Wenn sich die Medien verändern: Abgerufen am 20.09.2012, http://www.media-treff.de/index.php/2007/12/17/wenn-sich-die-medien-verandern-verandert-sich-die-gesellschaft/

Schulz, M. (2009): *Internetfernsehen und Fernsehen im Internet.* Dresden: Grin Verlag.

Schwabl, T. (2008): *Marktagent.com online reSearch GmbH.* „Unterwegsfernsehen" zum Informieren und Unterhalten: Abgerufen am 28.05.2012, http://www.unternehmerweb.at/pdf/marketagent_com/Presse_Charts_Mobiles_Fernsehen_PRESSE.pdf

SeaChange (2013): The Impact of Video in the Cloud: The Effect on Consumer Devices: Abgerufen am 15.03.2013, http://www.schange.com/Collateral/Multi-Screen-and-On-Demand/White-Papers/Impact-of-Video-in-the-Cloud_Part4_WhitePaper

Sjurts, I. (2011): *Gabler Lexikon Medienwirtschaft; 2.Auflage.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Snyder, S. J. (2011): *Time Entertainment.* Could Margin Call Upend the Hollywood Business Model: Abgerufen am 15.08.2012, http://entertainment.time.com/2011/10/28/whos-scared-of-streaming-could-margin-call-upend-the-hollywood-business-model/

Sontag, S. (1996): The Decay of Cinema. *The New York Times* , http://www.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html.

Spang, Wolfgang (2006): Qualität im Radio: Determinanten der Qualitätsdiskussion im öffentlich-rechtlichen Hörfunk in Deutschland. St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag GmbH.

SPIO (2012): *Spitzenorganisation der Filmwirtschaft.* Abgerufen am 01.01.2013, http://www.spio.de/index.asp?SeitID=27&TID=3

Stark, B. (2011): *promedia; "Der Zuschauer will keine Interaktion" Interview mit Dr. Birgit Stark.* S.26-28: Abgerufen am 03.10.2012, http://www.promedia-berlin.de/fileadmin/Archiv/2011/06/promedia201106-online02.pdf

Statista (o.J.): *Daten & Fakten zur Filmbranche*. Abgerufen am 10.12.2012 http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/348/a/branche-industrie-markt/filmindustrie/filmbranche/

Statista (2012): Total attendance at motion pictures in movie theatres in the U.S. from 1999 to 2010. Abgerufen am 28.08.2012,

http://www.statista.com/statistics/193042/attendance-at-motion-pictures-in-movie-theatres-in-the-us/

Statistik Austria. (2011a): *Haushalte mit Internetzugang 2011.* Abgerufen am 15.09.2012, http://www.statistik.at/web_de/static/haushalte_mit_internetzugang_2011_022214.pdf

Statistik Austria. (2011b): *Verbindungstechniken für den Internetzugang in Haushalten 2011.* Abgerufen am 15.09.2012, http://www.statistik.at/web_de/static/verbindungstechniken_fuer_den_internetzugang_in_haushalten_2011_022207.pdf

Statistik Austria. (2012): *Kultur-Kinos und Filme.* Abgerufen am 30.08.2012 von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/kinos_und_filme/index.html

Stauff, M. (2004): *Inaugural Dissertation, Fakultät für Philologie der RUHR-Universität Bochum.* Das neue Fernsehen, Machteffekte einer heterogenen Kulturtechnologie: Abgerufen am 11.02.2012, http://www-brs.ub.ruhr-uni-bochum.de/netahtml/HSS/Diss/StauffMarkus/diss.pdf

Tege, O. (2009): *Filmdenken.* Zur zeitlichen Diskriminierung der Spielfilmverwertung - eine theoretische und empirische Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Markterfolg und Verwertungssukzession anhand konkreter Spielfilme: Abgerufen am 05.12.2012, http://www.filmdenken.com/wp-content/uploads/2009/05/oliver_tege_spielfilmverwertung.pdf

Tennyson, A. (2012): Netfilx vs. Hulu Plus: eHow, Abgerufen am 30.05.2012, http://www.ehow.com/info_12223678_netflix-vs-hulu-plus.html

Terrence et al., A. (2011): Optimal Timing of Sequential Distribution: The Impact of Congestion Externalities and Day-and-Date Strategies. Social Science Electronic Publishing. Abgerufen am 14.09.2012, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1708226&download=yes.

Timmers, P. (1998): European Commission*: Business Models for Electronic Markets*; Vol.8 - No.2: Abgerufen am 19.08.2012, http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf

T-Systems Multimedia Solutions GmbH. (2009): Die Zukunft des Fernsehens; Internet-TV – neue Chancen: Abgerufen am 14.09.2012, http://www.multimediales-marketing.de/vortrag/zukunft_des_fernsehens_whitepaper_t-systems_mms.pdf

Ullrich, K., Wenger, C. (o.J.): Always on und Just-in-time.; Zukünftige Mediennutzung - Medien der Zukunft, planung&analyse, Frankfurt am Main, S.5

U.S. Census Bureau. (2007a): *NAICS 5121 Motion picture and video industries 2007 Census: Employer & Nonemployers*. Abgerufen am 10.12.2012, http://www.census.gov/econ/industry/hierarchy/i5121.htm

U.S. Census Bureau. (2007b): *NAICS 5121 Motion picture and video industries 2007 Census: Product Lines*. Abgerufen am 10.12.2012, http://www.census.gov/econ/industry/products/p5121.htm

Umlauf, K. (2006): *Medien – Typologie, Marketing, Trends, Mediensammlung.* S.191-223: Abgerufen am 15.05.2012,http://edoc.hu-berlin.de/miscellanies/vom-27533/191/PDF/191.pdf

Walsh, G., Hass, B. H., Kilian, T. (2011): *Web 2.0; Neue Perspektiven für Marketing und Medien; 2. Auflage.* Heidelberg: Springer-Verlag.

Walter, B. v. (2007): *Intermediation und Digitalisierung; Ein ökonomisches Konzept am Beispiel der konvergenten Medienbranche.* Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

Wanke, O. (2012): *Video is wonderful*. Videoliteracy; Blog für authentische Video-Kommunikation: Abgerufen am 29.12.2012, http://acpp.de/blog/video-is-wonderful/

Warren, P. (2006): *The Guardian*. It's TV, but not as we know it: Abgerufen am 14.08.2012 http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/06/guardianweeklytechnologysection

Wellenreuther, M. (2011): *Presseähnliche Telemedien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.* Berlin: Logos Verlag.

Winkler, H. (2003): *Zugriff auf bewegte Bilder. Video on Demand, In: Hillgärtner, Harald; Küpper, Thomas (Hg): Medien und Ästhetik. Festschrfit für Burkhardt Lindner.* Bielefeld: S. 318-331.

Wirtz, B. W. (2009): *Medien- und Internetmanagement; 6. Auflage.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wirtz, B. W., Ullrich, S., Kerner, J. C. (2010): *Geschäftsmodelle im IPTV.* Wiesbaden: VS Verlag.

Woldt, R. (2004): Interaktives Fernsehen - großes Potenzial, unklare Perspektiven. Media Perspektiven/ Heft 7, S. 301- 309, Abgerufen am 14.08.2012, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-2004_Woldt.pdf.

Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K (1999): *Die Internet-Ökonomie.* Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.

Zillmann, Dolf (2004): „Mechanisms of emotional involvement with drama“. In: Poetics Volume 23, Issues 1–2, January 1995, Pages 33–51.

11. Appendix

10.1. **Leitfragen** auf Deutsch

Rolle des Interviewten im Geschehen, Verantwortlichkeit, Hintergrund
Was ist konkret Ihr Aufgabenbereich zum Thema VoD Plattformen und Distribution von Content?

Einschätzung der ökonomischen Lage, Motivation/ Handlungsbedarf
Was ist die Strategie hinsichtlich VoD Plattformen?

Glauben Sie, dass VoD Plattformen das Potenzial haben, die klassischen Geschäftsmodelle nachhaltig zu verändern?

Verändern, optimieren oder gefährden derartige Plattformen traditionelle Geschäftsmodelle?

Welche Motive führen zu der Veränderung der Fernsehkultur (VoD) bzw. warum geraten traditionelle Vertriebsstrukturen unter Druck?

Wer und was treibt die Veränderung des Distributionskanals? (Sind es die Rezipienten, die Filmstudios oder gar andere?)
Woher kommt die Nachfrage?

Welche politischen Veränderungen stehen bevor, die die Fernsehkultur nachhaltig verändern könnten?

Perspektiven von VoD für diverse Beteiligte (Vorteile, Nachteile, Verhaltensänderungen) technische Varianten, Business Models in der Konzeption, ändernde Medialität?
Möchten sich Rezipienten beim Fernsehen zurücklehnen oder doch aktiv werden? (Gestalten Sie eher ihr eigenes Fernsehprogramm)

Wie finden sich die Konsumenten bei diesen vielen Angeboten zurecht?

Gibt es Lösungen, um das viele Angebot zu bündeln? (all-in concept)

Beschränkt sich Video on Demand auf die Zeitsouveränität/Flexibiltät des Konsums der Inhalte?

Zukunftserwartungen (Chancen, Risiken) von aktivem/passivem Zugang propsektive Dynamik der Entwicklung
Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Distribution von Fernsehsendungen und Filmen bzw. wo sehen Sie Verbesserungen?

Welche Auswirkungen wird dies auf die Konsumenten/ Endnutzer haben?

Zum Abschluss: Welche Möglichkeiten oder technologischen Entwicklungen sehen Sie für die Zukunft des Fernsehens?

10.2. Leitfragen auf Englisch

Role of the interviewee, responsibility, background
What exactly is your area of responsibility on the topic VoD platforms and distribution of content?

What is the business model of your business?

Assessment of the economic situation, motivation, action (Handlungsbedarf)
What specific role play VoD platforms in your organization?

Do you think that VOD platforms have the potential to change the business models of your business sustainable?

What is the/your strategy of VoD platforms?

Change, improve or threaten traditional business models such platforms?

What motives lead to the change of the TV-culture and why do traditional-sales-structures come under pressure?

Who and what drives/pushes the changes in the distribution channel? (is it the recipient, the movie studios, internet platforms, EU, or even others?)

How much influence policies, the concept of Vod platforms?

Perspectives of various stakeholders of VoD (advantages, disadvantages, behavioral changes) technical options, business models in the design, changing mediumship?
Do recipients want to sit back and watch Tv or do they want to be active? (create their own television program or let it be how it is?)

How can consumers cope with these many offers?

Are there solutions that combine the trends? (all in one concept)

Is Video on Demand limited to the time of sovereignty/flexibility of use of the content?

Expectations for the future (opportunities, threats) of active/passive access prospective(vorausschauend) dynamics of development.
How do you see the future development of the distribution of television programs and movies? Focus on individuality, finadbility (EPG), etc.

What impact will this have on the consumer / end user have?

Last but not least: What opportunities or technological developments do you see for the future of television?

10.3. Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Tabelle 2: Einschätzung der ökonomischen Lage

Einschätzung der ökonomischen Lage, Motivation / Handlungsbedarf								
Kategorie	Unterkategorie	Trend zur Unterkategorie	1.P	2.P	3.P	4.P	5.P	Auswertung
Veränderungen durch das Internet für Film-Content (Produzenten -seitig)	Nachteile	Markt wandert ins Illegale ab	k.A		k.A	k.A	X	1 (50%)
		fehlende Geschäftsmodelle	X	X	X		X	4 (80%)
		traditionelle Vertriebsstrukturen unter Druck	X	X	X	X	X	5 (100%)
		Festhalten an alter Struktur	k.A	X	X	X	X	4 (100%)
		Angst vor Umsatzrückgang	k.A	X	X	X	X	4 (100%)
	Vorteile	totale Konsumveränderung (Gebundenheit vs. Freiheitsgewinn in Auswahl von Ort, Zeit und welcher Film	k.A	k.A	k.A	X	X	2 (100%)
		neue Möglichkeiten für Rezipienten	X	X	X	X	X	5 (100%)
		breitere Distributionsmöglichkeiten, mehr Menschen können erreicht werden	X	X	k.A	X	X	4 (100%)
		mehr und billigere Alternativen für Rezipienten	X	X		X	X	4 (80%)
Potential von VoD Plattformen	Hoch	Komplementarität	X	X	X	X	X	5 (100%)
		Zusatzgeschäft	X	X	k.A	X		2 (40%)
		Verdrängung des klassischen TVs	X		k.A	k.A	X	3 (60%)
	Niedrig	Nischenmarkt	k.A		X	k.A		2 (40%)
		Durchbruch dauert noch	X	X	X	X	X	2 (40%)
		Ausweichung auf EST	k.A		k.A	X		1 (20%)
Motive der Veränderung	persönliche Vorteile	Wahlmöglichkeiten bzw. Vielfalt	X	X		X	X	4 (80%)
		Bequemlichkeit	X	X	X	X	X	5 (100%)
		Ergänzung		X	X	X	X	4 (80%)
		Win-Win		X			X	2 (40%)
	geschäftliche Vorteile	Ergänzung		X	X	X	X	4 (80%)
		Direktkontakt	X	X	k.A		k.A	2 (66,67%)
		Win-Win		X	k.A		X	2 (66,67%)
Treiber am Distributions-markt	Konsumenten-markt (konsumenten-induziert)	Customer Empowerment	X				X	2 (40%)
	Produzentenmarkt (produzenten-induziert)	Anbieter treiben vorran		X	X	X		3 (60%)

Direktvertrieb der Filmstudios im Zeitalter "Internet" gelingt nicht mehr	Vorteile	für kleine Produzenten neue Chance Reichweite aufzubauen		X	k.A.	X		2 (50%)
		technisch nun möglich, schnelle und einfache Verbreitung	X	k.A	X	X	X	4 (100%)
		Digitalisierung und Distribution von europäischen Produktionen gefördert	k.A	X	k.A		X	2 (66,67%)
	Skepsis	Verkauf immer noch eher über DVD, Blu-ray etc. gefördert	X	X			k.A	2 (50%)
		Politik schafft Rechtsrahmen	k.A		k.A		X	1 (33,34%)
		Skepsis gegenüber neuen Geschäftsmodellen	X			X		2 (40%)
		Angst, dass neue Verwertungsfenster nicht mehr gewinnbringend sind		X	X		k.A	2 (50%)

Tabelle 3: Perspektiven von VoD für diverse Beteiligte

Perspektiven von VoD für diverse Beteiligte								
Kategorie	Unterkategorie	Trend zur Unterkategorie	1.P	2.P	3.P	4.P	5.P	Auswertung
Aktivitätsgrad der Rezipienten	Aktiv	einfache und schnelle Contentfindung	X	X	X	X		4 (80%)
		Gewöhnungsphase beides zu tun			X	X	X	3 (60%)
	Passiv	Unterhaltung eher eine passive Erfahrung	X			k.A		1 (25%)
		Lean forward auf das Minimum reduzieren (zeitlich)		X	k.A	X		2 (50%)
		Lean backward: Genuss des Fernsehens			X	X		2 (20%)
Jetztige TV-Moment aufnahme		Individualisierung	k.A	X			k.A	1 (33,33%)
		Personalisierung	k.A	X		X	X	3 (75%)
		Sozialisierung	k.A		X		k.A	1 (33,33%)
Motive der Video on Demand Rezeption	VoD +	Bequemlichkeit	X	X	X	X	X	5 (100%)
		Zeitsouveränität	X	X	X	X	X	5 (100%)
		Komplementär (linear wird durch non-linear ergänzt	X	X	X	X	X	5 (100%)
		Freiheitsgewinn	k.A	X			X	2 (50%)
	Vod -	Unreif	X	X	X	X		4 (80%)
		Limitierungen		k.A	X	k.A	k.A	1 (50%)
		Kompatibilität des Angebotes	X	k.A	k.A		k.A	1 (50%)
Auswirkung auf Konsumenten	Trend	Pay-Angebot werden wachsen	k.A	X	X	k.A	k.A	2 (100%)
		Weniger Geldausgabe für Film-Content	X	X	k.A	k.A	k.A	2 (100%)

durch verstärkte VoD-Etablierung		in Zukunft						
		Veränderte Verwendung des Fernsehapparates	X		X	X	X	4 (80%)
	Ist-Zustand	Bewusste Entscheidungen was gesehen wird, wird getroffen	X	X	X	X	X	5 (100%)
		Signifikante Konsumption auf mobile Endgeräte	k.A	X	X	X	k.A	1 (100%)

10.4. Lebenslauf

Angaben zur Person

Name Olivia Rostocki, BSc (WU)

Universitäre Ausbildung

2013 Abschluss des Masterstudiums der Betriebswirtschaft an der Universität Wien

Spezialisierungen in den Bereichen: „Business“ und „Wirtschaftsinformatik“

2010 Abschluss des Bachelorstudium der „Wirtschafts- und Sozialwissenschaften“ an der Wirtschaftsuniversität Wien

Spezialisierungen in den Bereichen: „Marketing Management“ und „Wirtschaftstraining & Bildungsmanagement“

Schulbildung

2001 - 2006 Höhere Graphische Bundes- Lehr- und Versuchsanstalt – Multimedia

1997 - 2001 Gymnasium der Marianisten

Berufserfahrung

Seit 01/2011 Mitarbeiterin im Marketing bei Siemens Convergence Creators

Zahlreiche Praktika „Raiffeisen Zentralbank“, „OMV Solutions“, „Gewista Werbegesellschaft“, „Wiener Zeitung“, „APA GmbH“, „Verbund Stromvertriebsgesellschaft“.