

**Universität Leipzig**

Institut für Kulturwissenschaften

Bereich: Kulturmanagement und Kulturvermittlung

Seminar: Filmwirtschaft

Leitung: Olaf Jacobs

Sommersemester 2005

Seminararbeit:

# **Vorraussetzungen und Chancen legaler Filmdownloads in Deutschland**

Bertram Gugel

Kommunikations- und Medienwissenschaft (Magister)

Kulturwissenschaften (Nebenfach)

7. Studiensemester

7. Fachsemester Kulturwissenschaft

Matrikelnummer: 9110336

Trufanowstr. 31

04105 Leipzig

Tel.: 0179-2217763

bgugel@global-lernen.de

**Abgabe: 14.12.2005**

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Ausgangssituation.....	1
2.1	Einordnung des Filmdownloads.....	1
2.1.1	DVD .....	1
2.1.2	Video on Demand.....	1
2.1.3	Filmdownload.....	2
2.2	Vergleich mit der Musikindustrie .....	3
2.2.1	Die Situation der Musikindustrie .....	3
2.2.2	Hauptkritikpunkte an Musikdownloadstores.....	4
2.3	Lehren der Musikindustrie.....	4
2.4	Motive für illegales Brennen und Herunterladen von Filmen.....	5
2.5	Chancen eines Downloadstores.....	6
2.5.1	Signalwirkung eines legalen Angebots.....	6
2.5.2	Long Tail der Filme .....	7
2.5.3	Nebenaspekte.....	7
3	Marktanalyse.....	8
3.1	Zielgruppenanalyse .....	9
3.2	Konkurrenzanalyse .....	10
3.2.1	Video on Demand Angebote .....	10
3.2.2	Internetvideotheken.....	11
3.2.3	Ausdehnung bestehender Angebote .....	11
4	Positionierung eines Downloadstores in Deutschland .....	13
4.1	Angebotsumfang.....	13
4.2	Aufbereitung der Inhalte und Aufmachung des Shops.....	14
4.3	Eingeräumte Rechte der Kunden.....	15
4.4	Exklusivität des Downloadstores .....	15
4.5	Preisgestaltung.....	16
4.6	Positionierung auf dem Produzentenmarkt .....	16
4.7	Technische Positionierung .....	17
4.7.1	Frontend.....	17
4.7.2	Format und Kopierschutz.....	18
5	Schlussfolgerungen.....	20
6	Literaturverzeichnis.....	22

# 1 Einleitung

Das Home Cinema boomt. Immer mehr Einnahmen der Filmindustrie werden über DVDs generiert. Und doch ist gerade der DVD-Markt durch Raubkopien und illegale Downloads gefährdet. Der Schritt hin zu einem legalen Downloadangebot für Filme, das auf die Konsumentenwünsche eingeht, ist die meistgenannte und Erfolg versprechendste Maßnahme um gegen diesen Trend vorzugehen. Ob es jedoch auch wirtschaftlich gesehen Sinn macht ein solches Angebot zu starten und welche Probleme dabei auftreten soll diese Arbeit klären. Dabei werden Parallelen zur Musikindustrie untersucht und die momentane Markt- und Konkurrenzsituation dargestellt. Anschließend werden daraus Rückschlüsse für die Umsetzung gezogen und eine solche mit den dazugehörigen Chancen Umrissen.

## 2 Ausgangssituation

### 2.1 Einordnung des Filmdownloads

Um das angestrebte Angebot besser zu beschreiben und Klarheit über die grundlegende Konkurrenz zu erhalten wird zunächst der Filmdownload definiert und von der DVD und Video on Demand (VoD) Diensten abgegrenzt.

#### 2.1.1 DVD

Die DVD ist ein physisches Speichermedium auf der nach einer technischen Spezifikation Filme in einem speziellen Format abgelegt werden. Die DVD ist das erste digitale Abspielmedium mit einer weiten Verbreitung und erlaubt eine Fülle von Zusatzfunktionen. Mit der DVD wurde das Home Cinema für jedermann ermöglicht.<sup>1</sup> Anders als der Videorecorder können normale DVD Player keine Filme aufzeichnen. DVDs erlauben hingegen dank ihrer digitalen Speichertechnik eine bessere Bildqualität als die VHS.<sup>2</sup> Der verwendete digitale Kopierschutz der DVD wurde bereits 1999 von einem Schüler geknackt. Seit dem erfordert es nicht besonders viel Geschick eine identische Kopie einer DVD herzustellen.

#### 2.1.2 Video on Demand

Im Gegensatz zur DVD erhält der Kunde beim Video on Demand keinen Datenträger und auch normalerweise keine Datei, sondern lediglich einen Datenstrom, der den Film enthält. Dabei steht Video on Demand als Oberbegriff für eine Vielzahl von Technologien und

---

<sup>1</sup> Vgl. Slansky, Peter C.: Geschichte und Technologie des bewegten Bildes. In: Digitaler Film - digitales Kino, S. 15-37. Konstanz 2004, S. 35. Sowie, Döbler, Stefan / Slansky, Peter C.: Die Digitalisierung des Kinos – ein kultureller Quantensprung? In: Digitaler Film - digitales Kino, S. 363-378. Konstanz 2004, S. 366.

<sup>2</sup> Vgl. DVD, <http://en.wikipedia.org/wiki/Dvd#DVD-Video>, 31.10.2005.

Services. Allen Video on Demand Angeboten ist gemein, dass ein Film von einem zentralen Server zur Ansicht zum Betrachter übertragen wird, nachdem dieser eine Gebühr für das Abspielen entrichtet hat. Der Kunde kann die Filme interaktiv auswählen und den Zeitpunkt des Abspielens frei wählen, wobei oft ein Abspielfenster von z.B. 24 Stunden eingeräumt wird.

Im Moment sind jedoch meist nur Near Video on Demand Systeme im Einsatz, die keinen freien Zeitpunkt, sondern nur den Start nach bestimmten Intervallen erlauben.<sup>3</sup>

### 2.1.3 Filmdownload

Als Filmdownload wird das Übertragen eines Films in digitaler Form von einer Gegenstelle auf ein Speichermedium des Empfängers verstanden. Im Unterschied zur DVD erhält der Kunde nur die reine Filmdatei keine Extras oder alternative Sprachen (wobei solche Angebote als „Premiumdownload“ durchaus denkbar sind). Eine Besonderheit des Downloads ist, dass die Daten nicht physisch in Form einer DVD oder VHS vorhanden sind. Der Unterschied zum Video on Demand besteht darin, dass der Film nach dem Download beliebig oft und lang abgespielt werden kann, ohne dass erneut Gebühren anfallen. Je nach Angebotsumfang und Lizenzbedingung kann der Betrachter den Download auf DVD oder CD brennen und auf alternativen Geräten abspielen. Im Englischen wird dieses Konzept meist mit dem Begriff „Download-to-Own“ umschrieben, wodurch explizit das Besitzverhältnis und die uneingeschränkte Nutzung des Betrachteten in den Vordergrund gestellt werden. Wenn das Brennen der Filme in den Lizenzbedingungen erlaubt ist wird auch vom „Download-to-Burn“ gesprochen.<sup>4</sup> Rechtlich wird im Moment davon ausgegangen, dass für Filmdownloads ähnliche Kriterien gelten, wie für den DVD-Verkauf, was zu einer enormen Vereinfachung der Rechtssituation im Vergleich zum Video on Demand führt.<sup>5</sup>

Diese Arbeit beschränkt sich im Folgenden in der Betrachtung auf ein Angebot für Filmdownloads im Internet nach der obigen Definition, alternative Angebote wie Abonnements oder Video on Demand werden nicht berücksichtigt.

---

<sup>3</sup> Vgl. Video on Demand, [http://en.wikipedia.org/wiki/Video\\_on\\_demand](http://en.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand), 31.10.2005. Sowie, Video on Demand, <http://www.channelstorm.com/Manual/Data/GL00/GL00.htm>, 31.10.2005.

<sup>4</sup> Vgl. Mediabiz: Legale Filmdownloads stehen kurz vor dem Durchbruch. <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=191603&Biz=videobiz&Premium=N&Navi=01151200&T=1>, 29.10.2005. Sowie: Mediabiz: Zukunft von VoD liegt in Download-to-Own.

<http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=189208&Biz=videobiz&Premium=N&Navi=01151200&T=1>, 29.10.2005.

<sup>5</sup> Vgl. Hansell, Saul: Forget the Bootleg, Just Download the Movie Legally. In: The New York Times, 04.07.2005. <http://www.nytimes.com/2005/07/04/technology/04studio.html?ex=1131512400&en=6bac4edf90ad0cb6&ei=5070&pagewanted=2&ei=5070&en=94d13885fc372c59&ex=1121227200&emc=eta1>, 07.11.2005.

## 2.2 Vergleich mit der Musikindustrie

### 2.2.1 Die Situation der Musikindustrie

Die Filmindustrie steht im Moment Problemen gegenüber, mit denen die Musikbranche schon seit Jahren zu kämpfen hat. Durch die technischen Entwicklungen des CD-Brenners, des (illegalen) Internetdownloads sowie der Peer-to-Peer Netzwerke, war es für Konsumenten einfacher illegal an Musik zu gelangen als diese legal zu erwerben.<sup>6</sup> Sobald Inhalte veröffentlicht werden, werden diese digital kopiert oder aus dem Internet heruntergeladen. Die Reaktion der Musikindustrie auf diese Entwicklungen war an Hilflosigkeit kaum zu überbieten. Anstatt die Nachfrage nach Musikdownloads zu befriedigen sträubte sich die Musikindustrie lange Zeit dagegen oder machte Angebote, die wegen immenser Restriktionen<sup>7</sup> der Downloads für die Konsumenten uninteressant waren. Das beste Beispiel hierfür ist die Onlineplattform Phonoline. Die im März 2003 mit großen Erwartungen gestartete Plattform der Plattenindustrie wurde bereits im September 2004 wieder eingestellt, da zu wenige Titel verkauft wurden.<sup>8</sup> Zusätzlich zum wirtschaftlichen Misserfolg verspielte die Musikindustrie viele Sympathien der Verbraucher indem sie schlecht zu vermittelnde Gerichtsprozesse gegen Jugendliche-Downloader führte. So wurde aus der Strategie der Musikindustrie ein Negativbeispiel.<sup>9</sup>

Dieses Dilemma der Musikindustrie wurde mit der Einführung des iTunes Music Stores von Apple gelöst. Dort können Konsumenten zu einheitlichen Preisen Musikstücke erwerben über die sie weitgehend frei verfügen können, da die Restriktionen nicht so extrem gehalten sind.<sup>10</sup> Da Apple mittlerweile 75% des Downloadgeschäfts kontrolliert, befindet sich die Musikindustrie nun allerdings in einer Abhängigkeit, die sich im Moment besonders beim Preisschema niederschlägt. Plattenfirmen wünschen eine flexible Preisgestaltung für Musikstücke um für populäre Musikstücke mehr berechnen zu können. Doch gerade in diesem Punkt lässt Apple (noch) nicht mit sich verhandeln und hält am starren Preisschema fest. Die Musikindustrie hat damit die Freiheit der Preisgestaltung aus der Hand gegeben, was zu zunehmender Kritik an Apple führt.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Deloitte Development LLC (Hrsg.): Facing Piracy. Digital Theft in the Filmed Entertainment Industry. 2004. Als PDF: [us\\_pswm&e\\_piracystudy\\_033004rev.pdf](#), S. 8.

<sup>7</sup> Oft nur wenige Brennvorgänge oder gar keine.

<sup>8</sup> Vgl. Theurer, Marcus: Musikindustrie gibt Online-Vertrieb Phonoline auf. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27.09.2005.

<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~ECCCB5D98AD23444EB6F3BC859C0734BF~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 01.11.2005.

<sup>9</sup> Vgl. Guillou, Bernard: Online-Filmvertrieb. Studie durchgeführt für die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle. 2004.

Als PDF: [filmsonline\\_guillou.pdf.de.pdf](#), S. 39.

<sup>10</sup> Vgl. PricewaterhouseCooper (Hrsg.): The Broadband Future. Interactive, Networked, and Personalised. 2004.

Als PDF: [EuroBroadband.pdf](#), S. 7.

<sup>11</sup> Vgl. Leeds, Jeff: Apple, Digital Music's Angel, Earns Record Industry's Scorn. In: The New York Times, 27.08.2005.

## 2.2.2 Hauptkritikpunkte an Musikdownloadstores

Einschränkungen durch das Digital Rights Management stellen den größten Kritikpunkt an den derzeitigen Downloadangeboten dar. Generell fehlt es hier zum größten Teil an Aufklärungsarbeit, durch die dem Kunden dieses neue Prinzip beim digitalen Eigentum näher gebracht wird.<sup>12</sup> Des Weiteren warnen Analysten vor steigenden Preisen, die legale Downloader wieder zu illegalen Angeboten wechseln lassen könnten.<sup>13</sup> Technische Probleme mit den Downloadstores, wie abgebrochene Downloads, Inkompatibilität mit Abspielgeräten und verschiedenen Formaten sind weitere Probleme, die zur Unzufriedenheit bei den Konsumenten führen.<sup>14</sup>

## 2.3 Lehren der Musikindustrie

Um ein erfolgreiches Filmdownloadangebot zu starten gilt es zuerst die Fehler der Musikindustrie zu vermeiden. Die Bedrohung für die Filmindustrie hat in letzter Zeit enorm zugenommen, da sowohl leistungsfähigere Codecs zur Komprimierung, als auch größere Bandbreiten sowie Tools zum einfachen kopieren von DVDs weit verbreitet sind.<sup>15</sup> Somit ist eine ähnliche Entwicklung wie bei der Musikindustrie nicht mehr so weit entfernt. Doch die Filmindustrie hat erste Lehren für das Marketing gezogen. So wird vor allem auf Aufklärung gesetzt und die rechtlichen Möglichkeiten mit mehr Feingefühl ausgeschöpft, als dies bei der Musikindustrie der Fall war. Die Filmindustrie vermied es bisher Endverbraucher gerichtlich zu verfolgen.<sup>16</sup> Auch wurde eine variabelere Preisstruktur bei DVDs mit günstigen Angeboten geschaffen um dem Konsumenten entgegen zu kommen. Nun ist der nächste logische Schritt diese Angebote auch auf das Internet in Form eines Downloadstores auszuweiten. Gerade beim Kampf gegen illegale Downloads ist es wichtig dem Konsumenten eine Vielzahl von Möglichkeiten zum legalen Erwerb des Produkts zu geben. Natürlich befürchtet die Filmindustrie durch einen Internetvertrieb den DVD-Handel, ihre Haupteinnahmequelle, zu kannibalisieren. Doch kostet die Filmindustrie die Piraterie schon jetzt ungefähr \$ 3 Milliarden und illegale digitale Kopien noch einmal \$ 3 Milliarden.<sup>17</sup>

---

<http://www.nytimes.com/2005/08/27/technology/27apple.html?ex=1282795200&en=e1f491cc952a0133&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>, 01.11.2005.

<sup>12</sup> Vgl. Dufft, Nicole: INDICARE Consumer Survey on Digital Music Published. 2005.

[http://www.indicare.org/tiki-read\\_article.php?articleId=100](http://www.indicare.org/tiki-read_article.php?articleId=100), 01.11.2005.

<sup>13</sup> Vgl. Effenberger, Fritz: Studie: überhöhte Preise für Musikdownloads fördern Piraterie. In: PC Professional, 30.09.2005.

<http://www.testticker.de/pcpro/news/netzwerke/news20050930012.aspx>, 01.11.2005.

<sup>14</sup> Vgl. Allen, William: Online music lovers 'frustrated'. In: BBC News (Online), 25.04.2005.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4474143.stm>, 01.11.2005.

<sup>15</sup> Vgl. Deloitte Development LLC: (2004), S. 13.

<sup>16</sup> Vgl. Guillou, Bernard: (2004), S. 39.

<sup>17</sup> Vgl. Deloitte Development LLC: (2004), S. 9.

## 2.4 Motive für illegales Brennen und Herunterladen von Filmen

Die oben zitierte Studie von Deloitte Development weißt nicht nur besorgniserregende Verluste durch illegale Kopien aus, sondern zeichnet auch ein Bild der Downloader. So ist es, anders als bei den Hardcopies, nicht das organisierte Verbrechen das illegale Downloads ins Netz stellt, sondern vielmehr der Verbraucher selbst.<sup>18</sup> Die Antwort auf illegale Downloads muss differenzierter ausfallen, als eine reine Gerichts- oder Öffentlichkeitskampagne.

Es gibt durchaus Beispiele, wie Movielink.com und iTunes.com, die zeigen, dass Konsumenten durchaus bereit sind für Downloads Geld zu bezahlen. Doch damit die Angebote für Kunden attraktiv sind müssen z.B. die Zeitfenster der Distribution überdacht werden.<sup>19</sup> Denn ein Hauptgrund für illegale Downloads ist es, dass der Konsument den Film mit dem Kinostart oder zumindest zeitnah besitzen möchte. Die Befriedigung einen Film vor anderen zu besitzen erweist sich hierbei als starker Antrieb.<sup>20</sup> Weitere Motive sind ein reines Interesse am Film (ohne Zusatzfeatures) oder die kostenlose Verfügbarkeit der illegalen Downloads.<sup>21</sup> Für Deutschland kommt noch die Tatsache hinzu, dass Filme heruntergeladen werden, die in Deutschland nicht legal oder nur schwer zu erwerben sind.<sup>22</sup>

Die Filmförderungsanstalt erkennt neuerdings einen Trend wonach die Downloads von Filmen abnehmen und vielmehr die Original-DVDs am Rechner kopiert werden, was wahrscheinlich noch weitaus größere Probleme für die Filmwirtschaft bedeutet.<sup>23</sup> So wurden allein 2004 für 8,7 Millionen Personen Kopien von Spielfilmen angefertigt.<sup>24</sup> Im Gegensatz dazu wird von den Nutzern der illegalen Downloadmöglichkeiten keine große Menge an Filmen heruntergeladen, der Durchschnitt liegt hier bei vier Filmen in drei Monaten. Und es gibt immer noch viele Internetnutzer, die von Filmdownloads ganz absehen. Dies ist hauptsächlich auf Faktoren, wie zu kleine Bandbreite, lange Downloadzeiten, Sehgewohnheiten und schlechte Qualität zurückzuführen. Allerdings ist

---

<sup>18</sup> Vgl. Deloitte Development LLC: (2004), S. 15.

<sup>19</sup> Vgl. ebd. S. 22.

<sup>20</sup> Vgl. Film Distributors' Association: Downloading Dangers. 11.05.2005.  
[http://www.launchingfilms.com/hot\\_topics/downloading.html](http://www.launchingfilms.com/hot_topics/downloading.html), 02.11.2005.

<sup>21</sup> Vgl. Centre National de la Cinématographie (Hrsg.): La piraterie de films: Motivations et pratiques des Internautes. 2004.

Als PDF: pirateriemotivprat.pdf, S. 14.

<sup>22</sup> Vgl. Online Testing Exchange (Hrsg.): Worldwide Internet Piracy Study. 2004.

Als PDF: otx\_piracy.pdf, S. 26.

<sup>23</sup> Vgl. Filmförderungsanstalt (Hrsg.): Brenner-Studie 3. Studie über das Kopieren und Downloaden von Spielfilmen. 2004.

Als PDF: brenner\_studie3.pdf, S. 24, 26.

<sup>24</sup> Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien (Hrsg.): Business Report zum Videomarkt 2004. 2005.

Als PDF: JWB2005.pdf, S. 25.

zu erwarten, dass diese Probleme nicht mehr lange anzutreffen sind und die Downloads danach wieder steigen.<sup>25</sup> Deutschland profitiert im Moment noch davon, dass illegale Downloads ein schlechtes Ansehen haben und nicht von einer breiten Masse akzeptiert werden.<sup>26</sup>

Die Filmwirtschaft steht nun dem Problem gegenüber, dass die Bedürfnisse der Kunden nicht mehr durch die klassischen Vertriebswege befriedigt werden, bzw. dass die klassischen Vertriebswege durch neue technische Entwicklungen stark bedroht werden. Eine Antwort auf diese Bedrohung könnte ein Downloadstore mit flexibler Rechtevergabe sowie attraktiven Preisen sein.

## 2.5 Chancen eines Downloadstores

Im Folgenden wird versucht die Chancen für die Filmwirtschaft durch einen solchen Downloadstore aufzuzeigen. Generell hat das Anbieten von Downloads den Vorteil, dass die Kosten der Produktion und Distribution der Downloads, wie z.B. bei der Herstellung einer DVD, wegfallen bzw. enorm gesenkt werden können. Die Lagerhaltungskosten entfallen komplett und eine Distribution über das Internet ist kostengünstig zu realisieren. Des Weiteren eröffnen sich dadurch auch neue Vertriebswege und die Möglichkeit Zwischenhändler zu umgehen um in direkten Kundenkontakt zu treten.<sup>27</sup>

### 2.5.1 Signalwirkung eines legalen Angebots

Durch die Einführung eines legalen Downloadangebots der Filmindustrie würde einer der größten Kritikpunkte und eines der wichtigsten Argumente der illegalen Downloader ausgehebelt: Es würde eine legale Alternative existieren. Nahezu alle Studien zur Piraterie von Filmen fordern eine legale, benutzerfreundliche Downloadmöglichkeit für Filme.<sup>28</sup> Der Erfolg des iTunes Music Store als funktionierendes Beispiel in der Musikindustrie, der die Wende hin zu mehr legalen und abnehmenden illegalen Downloads brachte, sowie erste erfolgreiche Ansätze der amerikanischen Filmindustrie mit Movielink.com zeigen, dass eine

---

<sup>25</sup> Vgl. Film Distributors' Association: (2005).

Kommende Entwicklungen sind bereits heute in Korea zu sehen, dort sind Breitbandverbindungen weiter verbreitet und 58% der Nutzer laden illegale Filme herunter. Vgl. Online Testing Exchange: (2004), S. 7.

<sup>26</sup> Vgl. Online Testing Exchange: (2004), S. 24.

<sup>27</sup> Vgl. PricewaterhouseCooper: (2004), S. 6.

<sup>28</sup> „The answer to piracy is real business alternatives; not just to stop things from happening, but to proactively develop alternatives that the consumer will go after.“ John Schulman, EVP and General Counsel, Warner Bros. Deloitte's Piracy Web Conference, July 30, 2003. In: Deloitte Development LLC: (2004), S. 27.

„Jobs on guarding against piracy: the world has seen digital downloads of movies, but not in high quality, yet. Some evidence shows that the people downloading illegally wouldn't have bought them anyway. Piracy effects on Pixar are difficult to measure. Best to create legal methods, so that people don't get into the habit of stealing. That's not a healthy culture. Hollywood has some time to put in place legal alternatives and experiments, so that people don't develop the habit of pirating films.“ Zitiert nach [http://www.fscklog.com/2005/11/125000\\_pixarkur.html](http://www.fscklog.com/2005/11/125000_pixarkur.html), 09.11.2005.

Sowie vgl. Department for Culture, Media and Sport, Creative Industries Division (Hrsg.): Screen Digest Report on the Implications of Digital Technology for the Film Industry. September 2002. 2002.

Als PDF: ScreenDigestReport.pdf, S. 77.

legale Alternative illegalen Downloads zum Teil das Wasser abgraben kann. Allerdings, und das ist die größte Herausforderung, muss diese Alternative in Benutzerfreundlichkeit und Umfang den illegalen Alternativen überlegen sein oder zumindest entsprechen.

### 2.5.2 Long Tail der Filme

Ein funktionierender Downloadstore könnte zu einem Umdenken in der Filmbranche und zu neuen Möglichkeiten der Refinanzierung von Filmen führen, denn im Vergleich zur DVD sind die Kosten für eine Veröffentlichung im Downloadstore und den anschließenden Vertrieb darüber sehr gering. Deshalb wäre es möglich mehr Filme wirtschaftlich kostendeckend anzubieten.

Auf diesen Faktor setzt die „Long Tail“-Theorie, die nun auch die Filmwirtschaft erreicht. Der „Long Tail“ beruht auf einer Analyse von Chris Anderson<sup>29</sup> wonach mittlerweile auf den großen Internetmarktplätzen für Medien (Bücher und Musik werden als Beispiele genannt) der größte Umsatz nicht mehr mit Bestsellern gemacht wird. Vielmehr wird der meiste Profit mit einer Vielzahl unbekannter Titel generiert, die jeweils kleine Käuferschichten von mehreren Hundert haben. „That vast number of unpopular, often non-commercial, niche books and music CDs which have proven to have solid, quantifiable small audiences willing to pay for what they like and not for what is promoted as popular.“<sup>30</sup>

Dieses Prinzip kann mithilfe eines Downloadstores auch bei Filmen greifen. Schon die DVD zeigt erste Ansätze in diese Richtung, denn bereits jetzt werden 66% Prozent des Umsatzes bei den DVDs über den Backkatalog generiert.<sup>31</sup> Vor allem kleine Produktionsfirmen könnten von dieser Entwicklung profitieren, da es neben den Blockbustern einen zweiten wichtigen Markt für Nischenproduktionen geben wird.<sup>32</sup> Für eine ausführliche Behandlung der Theorie und weitere Beispiele sei auf die Fußnoten verwiesen.

### 2.5.3 Nebenaspekte

Neben den genannten Aspekten sind noch weitere Vorteile eines Downloadstores zu nennen. Durch die dynamische Struktur einer Webanwendung ist es ohne Mehraufwand möglich verschiedene Lizenzen eines Films über den Store zu verkaufen. So können unter

---

<sup>29</sup> Vgl. Anderson, Chris: The Long Tail. In: Wired, Issue 12.10, October 2004.

[http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic\\_set=](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=), 06.11.2005.

<sup>30</sup> Good, Robin: Independent Movies Eldorado Is Just Around Corner: The Long Tail Of Films. In: Masternewmedia.org, May 27 2005.

[http://www.masternewmedia.org/news/2005/05/27/independent\\_movies\\_eldorado\\_is\\_just.htm](http://www.masternewmedia.org/news/2005/05/27/independent_movies_eldorado_is_just.htm), 06.11.2005.

<sup>31</sup> Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien: (2005), S. 16.

<sup>32</sup> Vgl. Good, Robin: Films' Long Tail Is Coming. In: Masternewmedia.org, May 27 2005.

[http://www.masternewmedia.org/2005/05/27/films\\_long\\_tail\\_is\\_coming.htm](http://www.masternewmedia.org/2005/05/27/films_long_tail_is_coming.htm), 06.11.2005.

anderem auch spezielle Zugänge für den Erwerb von z.B. nichtkommerziellen Vorführrechten eingerichtet werden. Des Weiteren sind stationäre Terminalversionen des Downloadstores denkbar, an denen sich Kunden Filme direkt auf mitgebrachte Speichermedien (USB-Festplatten und -Sticks) laden können. Diese Terminals könnten z.B. in Warenhäusern aufgestellt werden.

### 3 Marktanalyse

Dem Downloadmarkt wird ein enormes Wachstumspotential zugesprochen, was im Moment hauptsächlich daran liegt, dass er in Deutschland und Europa so gut wie noch nicht existent ist.<sup>33</sup> Allerdings stimmen Studien auch darüber ein, dass mittelfristig der Video on Demand Markt komplett durch Download-to-own Angebote abgelöst wird, da diese Angebote näher am Konsumentenwillen liegen als das Mieten der Filme.<sup>34</sup> Trends in diese Richtung sind vor allem in den USA zu erkennen. So bietet CinemaNow neben seinem Mietservice mittlerweile auch Downloads an.<sup>35</sup> Das Angebot der großen Hollywoodstudios „Movieline.com“ wird gerade massiv erweitert. Allein Sony digitalisiert gerade 500 Filme für das Portal.<sup>36</sup> Nach der Erweiterung des iTunes Music Stores um Musikvideos und Serien zum Download, wurden innerhalb von 20 Tagen bereits eine Million Videodownloads verkauft.<sup>37</sup> Nach diesen Beispielen verwundert es nicht, dass Screen Digest dem Download Markt in Großbritannien ein Volumen von 88,7 Millionen Euro in den nächsten fünf Jahren voraussagt. Für ganz Europa soll der Umsatz 2010 bei 250 Millionen Euro liegen und der Filmdownload eine ähnliche Erfolgsgeschichte wie die DVD hinter sich haben.<sup>38</sup>

Gerade der Home Cinema Boom könnte auch dem Filmdownload zum Durchbruch verhelfen. Heute wird über den Videomarkt fast ein doppelt so hoher Umsatz wie an der Kinokasse generiert.<sup>39</sup> Gerade der DVD-Verkauf erweist sich hierbei als ertragsstärkstes Segment wohingegen der Verleih von Filmen stagniert und nur dank neuer Verleihmodelle über das Internet keinen Rückgang verzeichnen musste.<sup>40</sup> Gerade diese Internet-Verleih-

---

<sup>33</sup> Vgl. Guillou, Bernard: (2004), S. 30.

<sup>34</sup> Vgl. Screendigest (Hrsg.): Download to own business models, not rental will drive video-on-demand spending over the next decade, concludes a new study. London, 2005.

[www.screendigest.com/reports/vid\\_on\\_demand\\_us/FHAN-6F4C62/pressRelease.pdf](http://www.screendigest.com/reports/vid_on_demand_us/FHAN-6F4C62/pressRelease.pdf) 12.11.2005

Sowie Mediabiz: Zukunft von VoD liegt in Download-to-Own.

<sup>35</sup> Vgl. Olsen, Stefanie: CinemaNow debuts download-to-own movies. In: CNET News.com, 15.01.2004.

[http://news.com.com/2100-1026\\_3-5141683.html](http://news.com.com/2100-1026_3-5141683.html), 07.11.2005.

<sup>36</sup> Vgl. Hansell, Saul: (2005).

<sup>37</sup> Vgl. Apple: iTunes Music Store Sells One Million Videos in Less Than 20 Days. 31.10.2005.

<http://www.apple.com/pr/library/2005/oct/31itms.html>, 29.11.2005.

<sup>38</sup> Vgl. Mediabiz: Legale Filmdownloads stehen kurz vor dem Durchbruch.

<sup>39</sup> Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien: (2005), S. 4.

<sup>40</sup> Vgl. ebd.

Modelle, sowie der Trend hin zu alternativen Abspielplattformen (14% werden am Computerbildschirm betrachtet) lassen das Potential für Filmdownloads erahnen.<sup>41</sup> Doch nicht nur die Studios und Produzenten haben ein Interesse an einem wachsenden Downloadmarkt. Zwar bietet das Internet Möglichkeiten einen Downloadservice unabhängig von Zugang Providern und Kabelfirmen zu betreiben, allerdings drängen verstärkt Zugangsprovider in diesen Markt, da sie mit Hilfe von Filmdownloads ihre Breitbandanschlüsse im so genannten „Triple Play“ besser vermarkten können.<sup>42</sup> Es ist also zu erwarten, dass z.B. die Telekom ihr Video on Demand Angebot T-Onlinevision um einen Downloadservice erweitert.

### 3.1 Zielgruppenanalyse

Zur Zielgruppe für einen Downloadstore können nur Internetnutzer mit einer Breitbandverbindung gezählt werden, da andernfalls ein Download unverhältnismäßig viel Zeit in Anspruch nimmt und somit unattraktiv ist.

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) geht davon aus, dass bis Ende 2005 zehn Millionen Haushalte über einen DSL-Anschluss verfügen. 2006 sollen weitere drei Millionen folgen. Das bedeutet, dass schon heute jeder vierte Haushalt in Deutschland über einen Breitbandanschluss verfügt, wobei zusätzlich noch ein Trend hin zu immer schnelleren Breitbandanschlüssen auszumachen ist.<sup>43</sup>

In den USA schauen von den Breitbandbesitzern zwischen 18 und 34 über 50% Film-Clips oder Trailer online.<sup>44</sup> 27% der Nutzer sehen mindestens einmal die Woche ein Video online. Nutzer mit Breitbandanschlüssen gelten meist als starke Film- und DVD-Seher.<sup>45</sup> Im Besonderen besteht oft ein Zusammenhang zwischen starker Internetnutzung und hohem Filmkonsum. Trotzdem ist bei Downloadern sowohl ein Rückgang beim DVD-Kauf als auch beim Leihen von DVDs zu verzeichnen.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien: (2005), S. 7.

<sup>42</sup> Vgl. The Digital TV Weblog: Chambers: 'We almost forgot that video was part of the Quadruple Play!'. 20.11.2005. [http://www.digitaltv-weblog.com/50226711/chambers\\_we\\_almost\\_forgot\\_that\\_video\\_was\\_part\\_of\\_the\\_quadruple\\_play.php](http://www.digitaltv-weblog.com/50226711/chambers_we_almost_forgot_that_video_was_part_of_the_quadruple_play.php), 21.11.2005.. Sowie PricewaterhouseCooper, Global Technology Centre (Hrsg.): IP Transformation. Beyond the Triple Play. 2005.

Als PDF: [pwc\\_transformation.pdf](#), S. 3.

<sup>43</sup> Vgl. Bleich, Holger: Jeder vierte deutsche Haushalt ist mit DSL versorgt. In: Heise.de, 07.11.2005. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/65827>, 07.11.2005.

<sup>44</sup> Vgl. Online Publishers Association (Hrsg.): The Broadband-Enabled 18 to 34 Year-Old: Behavioral Analysis. 2004. Als PDF: [opa\\_18to34\\_broadband\\_analysis\\_jun04.pdf](#), S. 20.

<sup>45</sup> Vgl. Online Publishers Association (Hrsg.): Online User Experience Study. 2005. Als PDF: [opa\\_online\\_user\\_experience\\_w\\_jul05.pdf](#), S. 9.

<sup>46</sup> Vgl. Online Testing Exchange: (2004), S. 17.

Obwohl im Moment fast nur illegale Downloads möglich sind wurden in Deutschland im Durchschnitt bereits neun Filme pro Internetnutzer heruntergeladen.<sup>47</sup> Dabei liegt der Anteil der Downloader an der Gesamtheit der Internetnutzer bei 19%. Der Downloader ist typischerweise unter 25 Jahren und männlich, wobei zu beachten ist, dass es sich bei den Downloadern meist um Meinungsführer handelt.<sup>48</sup> Es gilt nun diese illegalen Downloader von einem legalen Angebot zu überzeugen. Gleichzeitig ist das Potential von 69% der Nicht-Downloader, die Filme downloaden würden wenn es nicht illegal wäre, auszuschöpfen.<sup>49</sup> Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine ausreichend große Zielgruppe für einen Downloadstore in Deutschland existiert, die sowohl die technischen Voraussetzungen als auch das Interesse an einem solchen mitbringt. Eine genauere Segmentierung dieser Gruppe lässt sich allerdings nur anhand der Inhalte und der thematischen Ausrichtung des Stores vornehmen.

## 3.2 Konkurrenzanalyse

Meines Wissens gibt es im Moment in Deutschland noch keinen größeren Downloadstore<sup>50</sup> für Filme. Allerdings gibt es zwei Geschäftsmodelle, die in direkter Konkurrenz zu einem Downloadstore stehen. Zum einen sind dies Video on Demand Dienste über das Internet und zum anderen Onlinevideotheken, die geliehene DVDs per Post verschicken. Weitere Konkurrenz könnten entstehen, wenn Angebote aus den USA oder Frankreich auf Deutschland ausgeweitet werden oder bestehende Angebote wie der iTunes Music Store aufgewertet werden.

### 3.2.1 Video on Demand Angebote

In Deutschland bieten momentan hauptsächlich die beiden Telekommunikationskonzerne T-Online mit „T- Onlinevision “ und Arcor mit „Arcor-Video On Demand“ Video on Demand über das Internet an.<sup>51</sup> Beide Konzerne versuchen über diesen Service ihre Breitbandverbindungen besser vermarkten zu können. Denn diese Anbieter können aus Rücksicht auf ihr klassisches Telefongeschäft nicht auf Internettelefonie als Zugpferd setzen wie dies die meisten Konkurrenten tun.

---

<sup>47</sup> Vgl. ebd. S. 8.

<sup>48</sup> Vgl. Online Testing Exchange: (2004), S. 10ff. und S. 57.

<sup>49</sup> Vgl. ebd. S. 33.

<sup>50</sup> Es gibt eine Reihe von Angeboten, bei denen einige wenige Filme heruntergeladen werden können. Download-Films.de ist eines der größten, hat jedoch eine sehr zwielichtige Aufmachung und extrem teure Preise.

<sup>51</sup> T-Onlinevision: <http://www.t-onlinevision.de/c/25/46/93/2546938.html> und Arcor Video on Demand: [http://www.arcor.de/vod/vod\\_1\\_0.jsp](http://www.arcor.de/vod/vod_1_0.jsp)

Weiter Anbieter: Hansenet ([www.hansenet.de](http://www.hansenet.de)) bietet Video on Demand nur für eigen Kunden an und Ewe Tel ([www.ewetel.de](http://www.ewetel.de)) hat lediglich 55 Filme im Angebot.

Der Service von T-Online umfasst zurzeit 1000 Spielfilme<sup>52</sup>, die für Preise zwischen zwei und vier Euro auf den Rechner geladen werden können und innerhalb von 24 Stunden beliebig oft abspielbar sind. Über T-Onlinevision werden monatlich 20 000-25 000 Filme heruntergeladen, wobei nicht klar ist ob dies auch Downloads auf Set-Top-Boxen einschließt.

Arcor bietet ca. 1 300 Filme in seinem Video On Demand Service an und hat bei diesem Angebot ca. 7 000 Downloads im Monat. Der Preis liegt hier zwischen 1,50 und 3,50 Euro, die Nutzungsmöglichkeiten entsprechen denen von T-Onlinevision.

In beiden Angeboten können verschiedene Qualitätsstufen ausgewählt werden, die jedoch jeweils eine entsprechende Breitbandverbindung voraussetzen. Zum Abspielen der Filme, die im Windows-Media-Video-Format vorliegen und über ein Digital Rights Management geschützt sind, wird der Windows Media Player in Verbindung mit Microsoft Windows benötigt.<sup>53</sup>

### 3.2.2 Internetvideotheken

Mittlerweile werden fast sieben Prozent der Verleihvorgänge über das Internet vorgenommen.<sup>54</sup> Dabei sieht das Geschäftsmodell vor, dass der geliehene Film per Post inklusive Rückumschlag versandt wird. Der Leiherr zahlt eine monatliche Gebühr an den Anbieter und bekommt dafür einen Film. Möchte der Kunde einen neuen Film muss er den alten an den Dienstleister zurücksenden. Der Vorteil für den Kunden liegt darin, dass er keine sog. „Late Fees“ bezahlen muss. Die wichtigsten Anbieter sind in Deutschland Amazon.de und Amango.de. Die monatlichen Gebühren liegen bei ca. zehn Euro, der Kunde erhält dafür drei Filme pro Monat. Natürlich haben beide Anbieter Angebote für mehr DVDs pro Monat im Programm. Die Auswahl liegt bei beiden Anbietern bei über 10 000 Filmtiteln.<sup>55</sup> Genaue Umsatzzahlen der Anbieter liegen nicht vor.

### 3.2.3 Ausdehnung bestehender Angebote

Anders als in Deutschland gibt es in den USA und Frankreich bereits funktionierende Downloadstores. Der Wichtigste ist Movielink.com, der von den großen Studios Warner, Universal, MGM, Sony und Paramount betrieben wird. Movielink verkauft zurzeit 100 000 Downloads pro Monat und bietet ca. 1 500 Filme – hauptsächlich aktuelle Blockbuster –

---

<sup>52</sup> Sämtliche Zahlen zu Filmanzahl und Downloads stammen aus der Vorlesung „Ökonomie des Filmgeschäfts“ von Dr. Kölmel und beziehen sich auf den November 2004. Es war nicht möglich aktuelle schriftliche Quellen für diese Anbieter zu finden.

<sup>53</sup> Vgl. Guillou, Bernard: (2004), S. 28f.

<sup>54</sup> Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien: (2005), S. 19.

<sup>55</sup> Das Angebot von Amango:

[http://welcome.amango.de/index.php?def\\_ba\\_id=1154&def\\_part\\_id=5&def\\_ma\\_id=25354898](http://welcome.amango.de/index.php?def_ba_id=1154&def_part_id=5&def_ma_id=25354898)

Das Angebot von Amazon: [http://www.amazon.de/exec/obidos/tg/browse/-/13951111/ref=br\\_bx\\_1\\_c\\_1\\_1/028-5624349-8235700](http://www.amazon.de/exec/obidos/tg/browse/-/13951111/ref=br_bx_1_c_1_1/028-5624349-8235700)

an. Im Moment beschränkt sich das Angebot von Movielink zwar noch auf die USA und auf ein Video on Demand Modell allerdings ist der Store in letzter Zeit massiv gewachsen und das Video on Demand ist leicht in ein Download-to-Own Konzept zu wandeln.<sup>56</sup>

Sollte das Modell weiterhin Erfolg haben und die Umsätze steigen, gibt es keinen Grund für Movielink das Angebot nicht auch auf Deutschland auszuweiten.

Anders als Movielink kommt CinemaNow aus der Independent Szene und bietet von daher ein breiteres Spektrum an Angeboten und Inhalten. CinemaNow vertreibt 6500 Filmtitel über das Internet, die zum Grossteil als Video on Demand sowie Download-to-own angeboten werden. Anders als bei Movielink sind jedoch viele der angebotenen Filme B-Movies, Kurzfilme oder Musikfilme.<sup>57</sup> Der Zugang zu CinemaNow ist nicht auf die USA beschränkt und es können nach dem Anlegen eines Accounts auch aus anderen Ländern Filme heruntergeladen werden. Aufgrund der geringen Bekanntheit in Deutschland und der Bibliothek, die hauptsächlich für Deutsche unbekannte Filme beinhaltet, ist CinemaNow noch keine große Konkurrenz, was sich mit jedoch mit der Zeit ändern könnte.<sup>58</sup>

Einen ähnlichen Service wie CinemaNow und Movielink bietet auch der französische Anbieter Moviesystem an, wobei hier der Fokus auf französischen Produktionen liegt. Alle hier angeführten Angebote greifen auf das Digital Rights Management zurück, das Microsoft in sein Windows Media Format integriert hat.<sup>59</sup>

Aus einer anderen Richtung versucht Apple sich den Videodownloads zu nähern. Vor kurzem wurde der erfolgreiche iTunes Music Store um die Funktion erweitert Videos gegen Gebühr herunterzuladen. Wie oben schon ausgeführt war diese Erweiterung ein Erfolg und wurde von den Kunden angenommen. Apple bietet zwar zurzeit nur Musikvideos, Kurzfilme und Fernsehserien an und diese nur in einer vergleichsweise schlechten Qualität.<sup>60</sup> Trotzdem scheint Apple einen Kompromiss zwischen Preis und Leistung gefunden zu haben, den der Konsument akzeptiert. Mittlerweile finden sich immer mehr Fernsehproduzenten und Studios, die ihre Inhalte auch über den iTunes Music Store vertreiben lassen wollen.<sup>61</sup> Es ist also nicht abwegig anzunehmen, dass der

---

<sup>56</sup> Vgl. Kramer, Staci D.: Movielink Finally Adds Fox To Its Studio Lineup; Fox Revs Up Content Deals. In: Paidcontent.org, 21.11.2005.

[http://www.paidcontent.org/pc/arch/2005\\_11\\_21.shtml#052486](http://www.paidcontent.org/pc/arch/2005_11_21.shtml#052486), 21.11.2005. Sowie, Angwin, Julia: Downloading Movies From These Web Sites Can Save Time, Money. In: Personal Technology, wsj.com, 10.02. 2005.

<http://ptech.wsj.com/archive/ptech-20050210.html>, 02.12.2005.

<sup>57</sup> Vgl. .net: The big picture... The real digital home is just around the corner. In: .net, Issue 133, February 2005.

<http://www.netmag.co.uk/features/default.asp?iteid=23&sectiontypeid=8&subsectionid=511&subsubsectionid=220&pageid=2&articleid=35051&page=2>, 02.12.2005.

Sowie: Angwin, Julia: (2005).

<sup>58</sup> Vgl. Guillou, Bernard: (2004), S. 24.

<sup>59</sup> Vgl. ebd. 24f.

<sup>60</sup> 320×240 Pixel, MPEG4 codiert, mit Fairplay Digital Rights Management geschützt.

<sup>61</sup> Vgl. Li, Kenneth: Clear Channel sees future in digital, new outlets. In: today.reuters.com, 01.12.2005.

Dienst ausgebaut wird und in nicht allzu ferner Zukunft über eine bessere Qualität sowie hochwertigere Inhalte, wie Spielfilme und Dokumentationen, verfügt.

## 4 Positionierung eines Downloadstores in Deutschland

Um einen erfolgreichen Downloadstore zu starten muss dieser sich von den existierenden und womöglich kommenden Angeboten, die oben beschrieben wurden, differenzieren. Dabei sind Angebotsumfang, Aufbereitung der Inhalte, Aufmachung des Shops, ausgewogene Nutzungsrechte der Filme, Exklusivität und Preisgestaltung die Mittel um diese Differenzierung zu erreichen.

### 4.1 Angebotsumfang

Ein möglichst breites Angebot ist die Voraussetzung um einen Downloadstore zu etablieren. Dies ist vor allem deshalb wichtig, da es gewisse Festkosten beim Betrieb eines Downloadstores gibt, die über einen Mindestumsatz an Filmen pro Monat finanziert werden müssen.<sup>62</sup> Diese Festkosten steigen bei einer Erweiterung des Angebots jedoch nur minimal, weshalb gleich zu Beginn ein möglichst breiter Katalog an Filmen angeboten werden sollte. Es ist davon auszugehen, dass die großen Studios entweder in Kooperation mit einem Partner wie Apple oder der Telekom oder allein einen Downloadstore einführen werden, weshalb diese Inhalte für einen unabhängigen Store sehr schwer zu bekommen sein werden. Deshalb sollte sich das Augenmerk verstärkt auf deutsche Produktionsfirmen richten, für die ein unabhängiger Anbieter durchaus attraktiv sein kann. Ziel sollte es sein möglichst alle deutschen Produktionsfirmen, ob für Film oder Fernsehen für das Modell zu gewinnen. Gerade für Fernsehproduktionen gibt es über den Downloadstore eine weitere interessante Einnahmequelle.

Zusätzlich hierzu sollte mit Rechteinhabern und den Erben des Kirchimperiums versucht werden deren große Filmbibliotheken zu integrieren. Dies könnte für Firmen wie die Kinowelt oder die Tele München Gruppe interessant sein, weil damit eine Möglichkeit geboten wird brachliegende Rechte ohne großen Aufwand auszuwerten.

Des Weiteren sollte die Integration von unabhängigen Filmemachern forciert werden.

Dabei können auch Inhalte wie Animationen, Kurzfilme und Experimentalfilme

---

[http://today.reuters.com/summit/summitarticle.aspx?type=summitNews&summit=MediaSummit05&storyid=2005-12-01T161056Z\\_01\\_SPI085225\\_RTRUKOC\\_0\\_US-MEDIA-SUMMIT-CLEARCHANNEL.xml&show=all](http://today.reuters.com/summit/summitarticle.aspx?type=summitNews&summit=MediaSummit05&storyid=2005-12-01T161056Z_01_SPI085225_RTRUKOC_0_US-MEDIA-SUMMIT-CLEARCHANNEL.xml&show=all), 02.12.2005.

Sowie, Reuters: Fox open to iTunes deal - co-chairman. In: today.reuters.com, 01.12.2005.

[http://today.reuters.com/summit/summitArticle.aspx?type=summitNews&storyID=2005-12-01T201204Z\\_01\\_FLE169615\\_RTRUKOC\\_0\\_US-MEDIA-SUMMIT-FOX-APPLE.xml&archived=False&summit=MediaSummit05](http://today.reuters.com/summit/summitArticle.aspx?type=summitNews&storyID=2005-12-01T201204Z_01_FLE169615_RTRUKOC_0_US-MEDIA-SUMMIT-FOX-APPLE.xml&archived=False&summit=MediaSummit05), 02.12.2005.

<sup>62</sup> Vgl. Guillou, Bernard: (2004), S. 30f.

eingebunden werden. Unter Umständen muss jedoch über eine Einstellgebühr oder redaktionelle Bewertung eingereicherter Filme nachgedacht werden um ein gewisses Mindestniveau der Inhalte zu gewährleisten.

Doch nicht nur Filme und Fernsehbeiträge sind für einen Downloadstore interessant. Auch Sportveranstaltungen, wie Fußballspiele, Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften können integriert werden. Zu Beginn dürften vor allem ältere Events, wie z.B. die Fußball Weltmeisterschaft 1990 machbar sein.

Neben den genannten Angeboten könnte auch der Bildungsmarkt durch die Einbindung von Lehrfilmen und Dokumentationen bedient werden.

Mithilfe dieser Vorschläge sollte es möglich sein, dass das Angebot eines Downloadstores über 1000 Titel umfasst, wünschenswert wären mehrere Tausend um ein breites Konsumenteninteresse zu gewährleisten.

## **4.2 Aufbereitung der Inhalte und Aufmachung des Shops**

Damit Filme im Downloadstore angeboten werden können, müssen diese zuerst in das gewünschte digitale Format konvertiert werden, damit die Auslieferung der Videos stattfinden kann. Des Weiteren ist eine redaktionelle Aufbereitung der Filme notwendig. Diese umfasst mindestens das Einbinden eines Filmplakats, Erfassen der Daten, wie Erstellungsjahr, Regisseur, usw. und Schreiben einer Kurzzusammenfassung des Films. Trailer oder Stillfotografien sowie Hinweise auf Filmkritiken oder Ratings<sup>63</sup> werten das Käuferlebnis auf und geben dem Kunden zusätzliche Anhaltspunkte.

Damit die Benutzer leichten Zugriff auf die Filme haben, sollte sowohl eine leistungsfähige Suche als auch die Möglichkeit die Inhalte nach Kategorien wie Genre, Regisseur, Schauspieler und Jahr zu durchstöbern zur Verfügung stehen. Wichtige Anhaltspunkte liefern meist auch Hinweise auf verwandte Filme und das Kaufverhalten anderer Nutzer. Die grafische Schnittstelle sollte auch Impulskäufe ermöglichen und die dazu nötigen Anreize bieten.

Ein wichtiger Punkt bei Internetanwendungen ist, dass der Kunde Vertrauen in die Seite hat. Nur dann ist er auch bereit persönliche Daten preiszugeben und Transaktionen zu tätigen. Deshalb müssen die Verwaltung, Rechnungsstellung sowie Zahlungsvorgänge z.B. per Verschlüsselung gesondert gesichert werden oder über zuverlässige Partner abgewickelt werden.

---

<sup>63</sup> Die Benutzer bewerten den Film.

### 4.3 Eingeräumte Rechte der Kunden

Ein elementares Merkmal des Downloadstores ist, dass die heruntergeladenen Filme dem Kunden unbeschränkt zur Verfügung stehen. Anders als bei Video on Demand Angeboten kann der Kunde seinen Film beliebig oft und beliebig lang abspielen. Bei den Musikdownloads ist es das Angebot mit den geringsten Nutzereinschränkungen, das die größte Akzeptanz bei den Nutzern erfährt.<sup>64</sup> Deshalb sollte trotz Restriktionen dem Kunden eine flexible Nutzung möglich sein und bedacht werden, dass die Nutzer meist nicht nur die Filmdatei auf dem Computer speichern wollen, sondern sie z.B. auf mobile Endgeräte, wie den iPod oder die Playstation Portable übertragen wollen. Gerade solche Geräte können sich als Zugpferd für einen Downloadstore entwickeln. Deshalb sollten entsprechende Möglichkeiten entweder in Form speziell zugeschnittener Downloads oder in Form einer Aufbereitungsmöglichkeit der Filme durch den Nutzer gewährleistet sein. Ähnliches gilt für die Übertragung der Filme auf DVD oder CD. Durch das Übertragen der Filme auf diese Datenträger können die Filme meist auf handelsüblichen DVD-Playern betrachtet werden, was einen zusätzlichen Kaufanreiz liefert. Allerdings muss bei allen angesprochenen Nutzungsrechten gewährleistet werden, dass unrechtmäßige Vervielfältigungen oder ein Einstellen in Tauschbörsen verhindert wird. Dies wäre z.B. über ein digitales Wasserzeichen im Zusammenspiel mit der Aufklärung der Kunden über die Folgen einer unrechtmäßigen Verbreitung, die in diesem Fall immer zum Ausgangspunkt zurückverfolgt werden kann, möglich.

### 4.4 Exklusivität des Downloadstores

Durch eine Exklusivität der Inhalte kann sich der Downloadstore Umsatz sowie Nutzerschichten sichern. Dabei handelt es sich primär um die Exklusivität des Onlinevertriebs und die Exklusivität der eingeräumten Rechte des Kunden, die entsprechend flexibel sind. Eine weitere Exklusivität ist durch die Aufgabe der dogmatischen Zeitfenster bei der Verwertung zu erreichen. Hierbei wird die klassische Verwertungskette aufgebrochen und der Film z.B. bereits zum Kinostart als Download angeboten.<sup>65</sup> Das Fehlen eines solchen Angebots dient besonders Benutzern illegaler Tauschbörsen als Antrieb, da sie Filme zeitnah besitzen wollen.<sup>66</sup> Dabei ist natürlich zu überlegen, ob nicht der zeitnahe Download stärkeren Restriktionen unterliegen muss als ein normaler Download aus der Zeitfensterverwertung. Ein mögliches Modell wäre, dass der zeitnahe Download einem strengen Digital Rights Management unterliegt, das z.B. nur

---

<sup>64</sup> Vgl. PricewaterhouseCooper: (2004), S. 3f.

<sup>65</sup> Vgl. Department for Culture, Media and Sport, Creative Industries Division: (2002), S. 67. Sowie: Guillou, Bernard: (2004), S. 40.

<sup>66</sup> Vgl. Deloitte Development LLC: (2004), S. 22.

das Abspielen auf einem Computer erlaubt. Mit fortschreitender Verwertung werden die Restriktionen für den Film gelockert und Kunden, welche die restriktive Version erworben haben, erhalten Optionen auf spätere laxere Versionen.

#### **4.5 Preisgestaltung**

Das untere Ende der Preisspanne für Filmdownloads wird durch die Video on Demand Angebote vorgegeben, das obere Ende durch den DVD Verkauf. Der Kunde erhält durch den Download einen entscheidenden Mehrwert gegenüber einer Video on Demand Version, der entsprechend vergütet werden muss. Dagegen kann ein Filmdownload in der Wertigkeit keiner DVD mit Zusatzfeatures, Booklet sowie Hüllendesign das Wasser reichen und muss durch einen entsprechend niedrigeren Preis den Kunden überzeugen. Einzig bei den angesprochenen zeitnahen Downloads gibt es keine Konkurrenz durch alternative Angebote und somit weitaus flexiblere Möglichkeiten der Preisgestaltung. In Zahlen ergibt sich somit eine Spanne von vier bis fünfzehn Euro pro Download. Für exklusive zeitnahe Downloads sind bis zu zwanzig Euro denkbar. Dabei können die Preise individuell mit den Produzenten ausgehandelt werden und sich auch an Größen wie dem Erfolg im Kino orientieren.<sup>67</sup>

#### **4.6 Positionierung auf dem Produzentenmarkt**

Neben dem Kundenmarkt muss sich der Downloadstore auch auf dem Anbietermarkt für Inhalte positionieren. Dabei wird unterschieden zwischen Anbietern, die einen Downloadstore als Erweiterung bestehender Tätigkeiten ansehen, sog. Herausgebern und Anbietern, die aufgrund der vorhandenen Infrastruktur Downloads anbieten, den Diensteanbietern.<sup>68</sup> Je nach Gruppe gestalten sich die Verhandlungen mit den Produzenten unterschiedlich schwer, da z.B. die Dienste-Anbieter neu auf dem Markt sind. Beide Anbietergruppen müssen jedoch auf die Bedürfnisse der Produzenten eingehen um sich auf dem Anbietermarkt zu positionieren. Zum einen müssen sie die Vergütung der Anspruchsberechtigten garantieren können. Trotzdem sollte bei der Vergütung der Rechteinhaber auf pauschale Vergütungen sowie Garantiezahlungen verzichtet werden und vielmehr eine Verteilung der Einnahmen auf Betreiber und Rechteinhaber nach den Vergütungsmodellen des Kinos oder der DVD-Labels zurückgegriffen werden. Gerade hohe Garantiezahlungen wurden den frühen Video on Demand Diensten in Amerika zum Verhängnis, da diese nicht refinanzierbar waren.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Guillou, Bernard: (2004), S. 23.

<sup>68</sup> Vgl. ebd. S. 20.

<sup>69</sup> Vgl. Guillou, Bernard: (2004), S. 21.

Zum anderen müssen die Inhalte der Anbieter und deren Interessen geschützt werden. Dazu gehören unter Umständen territoriale Einschränkungen bei der Nutzung des Downloadangebots, Schutz der Filmdateien auf dem Internetserver und bei der Übertragung durch Verschlüsselung und Schutz der Filmdateien vor illegaler Vervielfältigung durch ein Digital Rights Management oder ein Wasserzeichen. Ein Vorteil für den Downloadstore kann sich vor allem aus einer einfachen Integration neuer Inhalte ergeben, indem hierzu klare Abläufe und Serviceangebote mit den Rechteinhabern vereinbart werden.

Als letztes muss der Betreiber den Anbietern von Inhalten glaubhaft vermitteln können, dass sein Downloadstore eine ernstzunehmende Einnahmequelle für sie darstellt und er genügend Marketing und Werbeaufwand betreibt um die angebotenen Filme zu verkaufen. Dabei helfen dem Betreiber natürlich vor allem neue Werbeformen, wie Viral Marketing, die mit dem Internet eng verknüpft sind.

## **4.7 Technische Positionierung**

Neben der Abgrenzung durch Inhalte und Angebotsumfang kann auch eine technische Abgrenzung erfolgen. Diese kann gewollt oder ungewollt durch die gewählten Technologien erfolgen, da einige noch keine vollständige Kompatibilität aufweisen. Bei der Konzeption und Umsetzung eines Downloadstores gilt es technische Hürden zu meistern und eine Vielzahl von Problemen zu lösen. Obwohl die meisten dieser technischen Aspekte sehr speziell sind, gilt es doch ein paar strategische Entscheidungen bei der Wahl der Technologien zu treffen. Dazu gehören Entscheidungen in Bezug auf das Frontend, das Format und den Kopierschutz.

### **4.7.1 Frontend**

Für das Frontend des Downloadshops gibt es zwei mögliche Varianten, ein anwendungsgestütztes und ein browserbasierendes Frontend. Bei der ersten Variante muss der Benutzer eine Applikation installieren um über diese Zugriff auf den Downloadstore zu erhalten. Dieses Modell verfolgt Apple mit seiner iTunes Software, die kostenlos heruntergeladen werden kann und neben dem Shopzugang einen Musikplayer mit Archivfunktion beinhaltet.

Die Vorteile einer solchen Lösung sind, dass der Zugang zum Shop kontrolliert werden kann und Filmdateien nicht über gängige IP Protokolle wie HTTP oder FTP übertragen werden müssen, sondern über eigene Transferprotokolle, die in der Software verankert sind. Eine Applikation bietet vor allem bei der Benutzerführung weit mehr Möglichkeiten und ist somit meist benutzerfreundlicher als browserbasierende Lösungen. Des Weiteren

kann in die Applikation zugleich ein Player zum Abspielen der gekauften Titel integriert werden, der den gewählten Kopierschutz interpretieren kann. Es gilt jedoch zu beachten, dass durch die Software eine weitere Hemmschwelle entsteht, die vor allem Erstkäufer abschreckt. Außerdem sollte die Software auf allen gängigen Plattformen lauffähig sein, was zusätzlichen Entwicklungsaufwand birgt und darum meist auf Kosten bestimmter Kundengruppen vermieden wird.

Die Alternative zu einer Offline-Anwendung stellt ein komplett internetbasierendes Shoppingsystem dar, wie es bei Musicload.de, Movielink.com oder CinemaNow.com im Einsatz ist. Im Gegensatz zu der Offline-Anwendung ist die Plattformunabhängigkeit bei sauberer Programmierung bereits durch diesen Umstand gegeben und es besteht für so gut wie jeden Internetnutzer die Möglichkeit im Downloadstore einzukaufen. Daneben ist der Vorteil eines browserbasierenden Systems, dass die Hemmschwelle zum Einkauf geringer ist und die Benutzer die Abläufe von anderen Ecommerce-Seiten bereits kennen und kein weiteres Programm erlernen müssen. Ein Internetshop kann auch besser in existierende Angebote und Internetseiten integriert werden, so dass er einfacher im Internet beworben werden kann und Partnerprogramme für andere Internetseiten angeboten werden können. Durch die zentralistische Architektur eines Internetshops können Updates und Änderungen am Design sowie Erweiterungen leicht eingebunden werden, ohne dass der Benutzer eine neue Softwareversion herunterladen muss. Es müssen jedoch Abstriche beim Interface gemacht werden, das an das einer Offline-Anwendung noch nicht herankommt. Das Abspielen der Filme erfolgt im Fall eines reinen Internetshops über eine externe Anwendung, die nicht vom Betreiber kontrolliert werden kann, womit eine entsprechende Kompatibilität der Filmdownloads gewährleistet werden muss.

#### 4.7.2 Format und Kopierschutz

Das Format beeinflusst stark die Nutzungsmöglichkeiten der Downloads, da die Formate jeweils eine spezifische Verbreitung aufweisen und somit über Abspielmöglichkeiten entscheiden. Auch die Dateigröße der Filme wird maßgeblich durch das gewählte Format bestimmt. Mit der Entscheidung für ein Format fällt meist auch die Entscheidung über den Kopierschutz, da die meisten Kopierschutzsysteme an bestimmte Formate gebunden sind. Die Auswahl für den Downloadstore beschränkt sich im wesentlichen auf das Windows Media Video<sup>70</sup> Format von Microsoft und das MPEG-4<sup>71</sup> Format der Moving Picture

---

<sup>70</sup> Vgl: Microsoft: Windows Media Video 9 Series Codecs. In: microsoft.com. <http://www.microsoft.com/windows/windowsmedia/9series/codecs/video.aspx>, 05.12.2005. Dort sind weitere Informationen zum WMV-Format finden.

<sup>71</sup> Vgl: Koenen, Rob: MPEG-4 Overview. 2002.

Experts Group, alle weiteren Formate erlauben keine so hochwertige Kompression<sup>72</sup> oder sind in ihrer Kompatibilität zu sehr eingeschränkt. Das Windows Media Video (WMV) Format wird für das Digital Rights Management System von Microsoft benötigt und bietet unter Verwendung der von Microsoft vorgesehenen Codecs einen Kompressionsvorteil von 3:1 im Vergleich zur DVD. Damit lassen sich Filme soweit komprimieren, dass sie trotz DVD Qualität unter einem Gigabyte liegen und somit für den Download interessant sind.<sup>73</sup>

Eine ähnliche Kompressionsleistung erreicht das MPEG-4 Format mithilfe von Codecs wie dem H.264 oder dem populären DivX<sup>74</sup>. Auf dieses Format setzt Apple bei seinen Videodownloads. Ein Vorteil von MPEG-4 ist, dass falls nur ein Wasserzeichen implementiert wird, das Format von der Mehrzahl der zurzeit im Verkauf befindlichen DVD-Player abgespielt werden kann. Eine Umkodierung der Filme für die Fernseh wiedergabe entfällt somit.

Der Kopierschutz kann über ein Digital Rights Management System, wie das von Microsoft im WMV Format oder Apples Fairplay im MPEG-4 Format, realisiert werden. Eine andere Möglichkeit ist das Versehen des Films mit einem Wasserzeichen. Generell sollte bei der Wahl des Kopierschutzes auch bedacht werden, wie wichtig ein effektiver Kopierschutz ist, der die Verbreitung verhindert. So lassen mit fortschreitender Verwertung eines Films die Umsätze nach und somit auch die Anforderungen an den Kopierschutz. Entsprechendes gilt auch für sehr günstig angebotene Filme, wie Kurz- und Animationsfilme.<sup>75</sup> Solche Filme, die im Downloadstore zusätzlichen Umsatz generieren, ohne dass eine Kannibalisierung anderer Verwertungsmöglichkeiten zu befürchten ist, können nur mit einem Wasserzeichen versehen werden. Ein Wasserzeichen verhindert nicht das Kopieren eines Films, sondern vermerkt nur den Besitzer, was den Nutzern insofern entgegen kommt, dass sie die gekauften Filme auf DVD brennen oder auf ein mobiles Abspielgerät übertragen können. Unter Umständen können in Zukunft Abspieleinrichtungen so konfiguriert werden, dass sie nur Filme mit bestimmten Wasserzeichen abspielen, aber so weit ist die Entwicklung noch nicht. Trotzdem bietet ein Wasserzeichen einen Schutz für den Rechteinhaber, denn im Fall einer Rechtsverletzung

---

<http://www.chiariglione.org/mpeg/standards/mpeg-4/mpeg-4.htm>, 05.12.2005. Dort sind weitere Informationen zum MPEG-4 Format zu finden.

<sup>72</sup> 90 Minuten Film in nahezu DVD-Qualität unter 1 Gigabyte.

<sup>73</sup> Vgl. Microsoft: (2005).

<sup>74</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/MPEG-4#Bekannte\\_Codec-Implementierungen\\_.28MPEG-4-Codecs.29](http://de.wikipedia.org/wiki/MPEG-4#Bekannte_Codec-Implementierungen_.28MPEG-4-Codecs.29)

<sup>75</sup> Vgl. Filmförderungsanstalt (Hrsg.) / Inga von Staden / Beate Hundsdörfer: „Majors planen digital roll-out...“. Auswirkungen der digitalen Zukunft auf die Kinobranche. Berlin, 2003.

Als PDF: studie\_digitales\_kino\_0309.pdf, S. 31.

kann der Ursprung dieser sehr schnell gefunden werden und der Verantwortliche zur Rechenschaft gezogen werden.<sup>76</sup>

Die Anforderungen an ein Digital Rights Management System sind anders gelagert. Ein solches sollte zum Einsatz kommen, wenn der Film noch in anderen Verwertungsabschnitten vertreten ist und Umsatzeinbußen durch illegale Kopien zu befürchten sind. Leider bietet das momentan bei Filmen gebräuchlichste DRM System Windows Media DRM nicht die vom Benutzer geforderte Flexibilität, Filme auf andere Geräte zu übertragen oder Plattformunabhängigkeit, da das Windows Media DRM nur für Windows Betriebssysteme angeboten wird. Anders verhält es sich bei Apples Fairplay DRM System, das sowohl die Übertragung auf mobile Geräte und daran angeschlossene Fernseher als auch Plattformunabhängigkeit bietet. Allerdings war Apple bisher noch nicht bereit sein DRM System für Drittanbieter zu lizenzieren, womit diese Möglichkeit ausfällt. Es gibt also im Moment kein zufriedenstellendes DRM System, das sowohl auf Kunden als auch auf Produzentenbedürfnisse eingeht. Hier muss unter Umständen ein Kompromiss gefunden werden. Es bleibt auch hier zu beachten, dass ein DRM System zwar prinzipiell das Kopieren und unerlaubte Abspielen von Filmen verhindert, jedoch existieren für alle auf dem Markt befindlichen Systeme bereits Programme, die das System umgehen.

## 5 Schlussfolgerungen

Die Marktlage ist in Deutschland nun soweit, dass sich ein Downloadstore am Markt etablieren könnte. Um ein solches Angebot erfolgreich zu starten müssen jedoch einige Probleme gelöst werden. Erstens muss ein hinreichend großes Angebot an Filmtitel gewährleistet sein, was vor allem auf der Seite der Produzenten viel Überzeugungsarbeit notwendig macht. Zweitens müssen natürlich eine Vielzahl technischer Hürden genommen werden, vor allem bei der Wahl eines praktikablen Kopierschutzes sowie der Entwicklung einer anwenderfreundlichen Shopsoftware. Und Drittens muss das Angebot richtig kommuniziert werden um Kunden zur Nutzung der legale Downloadalternative zu animieren. Doch stellen dies alles Hürden dar, die gemeistert werden können und im Gegenzug bietet ein Downloadstore eine Vielzahl von Chancen für Produzenten und Betreiber gleichermaßen.

---

<sup>76</sup> „The pre-release copy of *The Hulk* that was posted to the Internet contained unique security tags on the bottom right corner of the screen, as shown in Figure 1. Although Gonzalez used software to black out the security tags before posting the film to the Internet, studio officials were reportedly able to identify the source of the leak from the remnants of these tags. The FBI was also able to track the uploaded copy to Gonzalez through his Internet Service Provider. Industry officials are hoping that the felony indictment against Gonzalez will send a strong message to others who are considering leaking movies to the Internet.“ Byers, Simon / Cranor, Lorrie / Kormann, Dave / McDaniel, Patrick / Cronin, Eric: Analysis of Security Vulnerabilities in the Movie Production and Distribution Process. 2003. Als PDF: drm03-tr.pdf, S. 11.

Mit der abwartenden Haltung deutscher Produktionsfirmen, Verleiher und Verbände wird nur den amerikanischen Alternativen, die mit Sicherheit in den nächsten Jahren ihren Weg nach Deutschland finden werden, der Markteintritt erleichtert. Natürlich profitieren davon auch Dienste-Anbieter, wie die Telekom, die auch im Downloadgeschäft eine gewichtige Rolle spielen möchten um ihre primären Angebote besser zu verkaufen. Gerade in Hinblick auf den wiedererstarkten deutschen Film muss es im Interesse der Filmförderung sein eine unabhängige Plattform zu etablieren, denn nur so kann gewährleistet werden, dass der Zugang und die Konditionen für Filmemacher gleich bleiben und nicht Protektionismus der großen Studios das Angebot bestimmt. Sollten die oben ausgeführten Entwicklungen bei anderen Medien sich auch auf den Film übertragen, werden gerade die großen Studios zugunsten unabhängiger und kleiner Studios Marktanteile im Internet verlieren. Mittelfristig könnten gerade kleine Produktionen für ein Nischenpublikum die großen Gewinner eines Downloadangebots sein.

Für die Betreiber eines Downloadstores ist es im Endeffekt egal ob der Umsatz mit vielen kleinen Produktionen oder durch wenige große Produktionen generiert wird, solange die oben genannten Vereinbarungen entsprechend getroffen wurden. Somit ist für den Betreiber vor allem eine möglichst lebhaftes Kundenschaft wichtig, die sich auch als experimentierfreudig erweisen sollte.

Alan Deutschman bringt die Bedeutung eines legalen Downloadangebots für die Filmindustrie auf den Punkt: „If you don't let us buy what we want, when we want it, we'll take it anyway. But if you make it affordable and easy enough for us to get what we want [...] then we'll happily pay you and make you a star.“<sup>77</sup>

Genau dies ist die Zielsetzung und Existenzberechtigung eines legalen Downloadstores und unter Berücksichtigung der besprochenen Aspekte ist die Erreichen dieser Zielsetzung so nah wie nie zuvor.

---

<sup>77</sup> Deutschman, Alan: Building a Better Movie Business. In: Fast Company, Issue 101, December 2005, S. 50. [http://www.fastcompany.com/subscr/101/open\\_hollywood-better-business.html](http://www.fastcompany.com/subscr/101/open_hollywood-better-business.html) 09.12.2005

## 6 Literaturverzeichnis

- Allen, William: Online music lovers 'frustrated'. In: BBC News (Online), 25.04.2005.  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4474143.stm>, 01.11.2005.
- Angwin, Julia: Downloading Movies From These Web Sites Can Save Time, Money. In: Personal Technology, wsj.com, 10.02. 2005.  
<http://ptech.wsj.com/archive/ptech-20050210.html>, 02.12.2005.
- Anderson, Chris: The Long Tail. In: Wired, Issue 12.10, October 2004.  
[http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic\\_set=](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=), 06.11.2005.
- Apple: iTunes Music Store Sells One Million Videos in Less Than 20 Days. 31.10.2005.  
<http://www.apple.com/pr/library/2005/oct/31itms.html>, 29.11.2005.
- Bleich, Holger: Jeder vierte deutsche Haushalt ist mit DSL versorgt. In: Heise.de, 07.11.2005.  
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/65827>, 07.11.2005.
- Bundesverband Audiovisuelle Medien (Hrsg.): Business Report zum Videomarkt 2004. 2005.  
 Als PDF: JWB2005.pdf
- Booz Allen Hamilton (Hrsg.): Digital Cinema: Breaking the Logjam. 2002.  
 Als PDF: digital\_cinema.pdf
- Byers, Simon / Cranor, Lorrie / Kormann, Dave / McDaniel, Patrick / Cronin, Eric: Analysis of Security Vulnerabilities in the Movie Production and Distribution Process. 2003.  
 Als PDF: drm03-tr.pdf
- Centre National de la Cinématographie (Hrsg.): La piraterie de films: Motivations et pratiques des Internauts. 2004.  
 Als PDF: pirateriemotivprat.pdf
- Credit Suisse, First Boston (Hrsg.): Digital Cinema: Episode II. 2002.  
 Als PDF: digital.pdf
- Deloitte Development LLC (Hrsg.): Facing Piracy. Digital Theft in the Filmed Entertainment Industry. 2004.  
 Als PDF: us\_pswm&e\_piracystudy\_033004rev.pdf
- Department for Culture, Media and Sport, Creative Industries Division (Hrsg.): Screen Digest Report on the Implications of Digital Technology for the Film Industry. September 2002. 2002.  
 Als PDF: ScreenDigestReport.pdf
- Deutschman, Alan: Building a Better Movie Business. In: Fast Company, Issue 101, December 2005, S. 50.  
[http://www.fastcompany.com/subscr/101/open\\_hollywood-better-business.html](http://www.fastcompany.com/subscr/101/open_hollywood-better-business.html) 09.12.2005
- Döbler, Stefan / Slansky, Peter C.: Die Digitalisierung des Kinos – ein kultureller Quantensprung? In: Digitaler Film - digitales Kino, S. 363-378. Konstanz 2004.
- Dufft, Nicole: INDICARE Consumer Survey on Digital Music Published. 2005.  
[http://www.indicare.org/tiki-read\\_article.php?articleId=100](http://www.indicare.org/tiki-read_article.php?articleId=100), 01.11.2005.
- Effenberger, Fritz: Studie: überhöhte Preise für Musikdownloads fördern Piraterie. In: PC Professional, 30.09.2005.  
<http://www.testticker.de/pcpro/news/netzwerke/news20050930012.aspx>, 01.11.2005.
- Film Distributors' Association: Downloading Dangers. 11.05.2005.  
[http://www.launchingfilms.com/hot\\_topics/downloading.html](http://www.launchingfilms.com/hot_topics/downloading.html), 02.11.2005.
- Filmförderungsanstalt (Hrsg.): Brenner-Studie 3. Studie über das Kopieren und Downloaden von Spielfilmen. 2004.  
 Als PDF: brenner\_studie3.pdf

Filmförderungsanstalt (Hrsg.) / Inga von Staden / Beate Hundsdörfer: „Majors planen digital roll-out...“. Auswirkungen der digitalen Zukunft auf die Kinobranche. Berlin, 2003.  
Als PDF: studie\_digitales\_kino\_0309.pdf

Good, Robin: Independent Movies Eldorado Is Just Around Corner: The Long Tail Of Films. In: Masternewmedia.org, May 27 2005.  
[http://www.masternewmedia.org/news/2005/05/27/independent\\_movies\\_eldorado\\_is\\_just.htm](http://www.masternewmedia.org/news/2005/05/27/independent_movies_eldorado_is_just.htm), 06.11.2005. A

Good, Robin: Films' Long Tail Is Coming. In: Masternewmedia.org, May 27 2005.  
[http://www.masternewmedia.org/2005/05/27/films\\_long\\_tail\\_is\\_coming.htm](http://www.masternewmedia.org/2005/05/27/films_long_tail_is_coming.htm), 06.11.2005. B

Guillou, Bernard: Online-Filmvertrieb. Studie durchgeführt für die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle. 2004.  
Als PDF: filmsonline\_guillou.pdf.de.pdf

Hansell, Saul: Forget the Bootleg, Just Download the Movie Legally. In: The New York Times, 04.07.2005.  
<http://www.nytimes.com/2005/07/04/technology/04studio.html?ex=1131512400&en=6bac4edf90ad0cb6&ei=5070&pagewanted=2&ei=5070&en=94d13885fc372c59&ex=1121227200&emc=eta1>, 07.11.2005.

Henning, Victor / Schoder, Detlef: an empirical study of the effects of peer-to-peer filesharing on the filmindustry. Weimar, 2004.  
Als PDF: NLA-StudieP2P.pdf

International Federation of the Phonographic Industry (Hrsg.): The Recording Industry 2005. Commercial Piracy Report. 2005.  
Als PDF: piracy2005.pdf

Koenen, Rob: MPEG-4 Overview. 2002.  
<http://www.chiariglione.org/mpeg/standards/mpeg-4/mpeg-4.htm>, 05.12.2005.

Kramer, Staci D.: Movielink Finally Adds Fox To Its Studio Lineup; Fox Revs Up Content Deals. In: Paidcontent.org, 21.11.2005.  
[http://www.paidcontent.org/pc/arch/2005\\_11\\_21.shtml#052486](http://www.paidcontent.org/pc/arch/2005_11_21.shtml#052486), 21.11.2005.

Leeds, Jeff: Apple, Digital Music's Angel, Earns Record Industry's Scorn. In: The New York Times, 27.08.2005.  
<http://www.nytimes.com/2005/08/27/technology/27apple.html?ex=1282795200&en=e1f491cc952a0133&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>, 01.11.2005.

Li, Kenneth: Clear Channel sees future in digital, new outlets. In: today.reuters.com, 01.12.2005.  
[http://today.reuters.com/summit/summitarticle.aspx?type=summitNews&summit=MediaSummit05&storyid=2005-12-01T161056Z\\_01\\_SPI085225\\_RTRUKOC\\_0\\_US-MEDIA-SUMMIT-CLEARCHANNEL.xml&show=all](http://today.reuters.com/summit/summitarticle.aspx?type=summitNews&summit=MediaSummit05&storyid=2005-12-01T161056Z_01_SPI085225_RTRUKOC_0_US-MEDIA-SUMMIT-CLEARCHANNEL.xml&show=all), 02.12.2005.

Mediabiz: Legale Filmdownloads stehen kurz vor dem Durchbruch.  
<http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=191603&Biz=videobiz&Premium=N&Navi=01151200&T=1>, 29.10.2005.

Mediabiz: Zukunft von VoD liegt in Download-to-Own.  
<http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=189208&Biz=videobiz&Premium=N&Navi=01151200&T=1>, 29.10.2005.

Microsoft: Windows Media Video 9 Series Codecs. In: microsoft.com.  
<http://www.microsoft.com/windows/windowsmedia/9series/codecs/video.aspx>, 05.12.2005.

Olsen, Stefanie: CinemaNow debuts download-to-own movies. In: CNET News.com, 15.01.2004.  
[http://news.com.com/2100-1026\\_3-5141683.html](http://news.com.com/2100-1026_3-5141683.html), 07.11.2005.

Online Publishers Association (Hrsg.): Online Paid Content. U.S. Market Spending Report. 2005.  
Als PDF: paid\_content\_report\_030905.pdf

Online Publishers Association (Hrsg.): Drivers & Barriers To Online Video Viewing. 2005.

Als PDF: opa\_online\_video\_study\_feb05.pdf

Online Publishers Association (Hrsg.): Online User Experience Study. 2005.

Als PDF: opa\_online\_user\_experience\_w\_jul05.pdf

Online Publishers Association (Hrsg.): Generational Media Study. 2004.

Als PDF: opa\_generational\_study\_sep04.pdf B

Online Publishers Association (Hrsg.): The Broadband-Enabled 18 to 34 Year-Old: Behavioral Analysis. 2004.

Als PDF: opa\_18to34\_broadband\_analysis\_jun04.pdf

Online Testing Exchange (Hrsg.): Worldwide Internet Piracy Study. 2004.

Als PDF: otx\_piracy.pdf A

PricewaterhouseCooper (Hrsg.): The Broadband Future. Interactive, Networked, and Personalised. 2004.

Als PDF: EuroBroadband.pdf

PricewaterhouseCooper, Global Technology Centre (Hrsg.): IP Transformation. Beyond the Triple Play. 2005.

Als PDF: pwc\_transformation.pdf

Reuters: Fox open to iTunes deal - co-chairman. In: today.reuters.com, 01.12.2005.

[http://today.reuters.com/summit/summitArticle.aspx?type=summitNews&storyID=2005-12-01T201204Z\\_01\\_FLE169615\\_RTRUKOC\\_0\\_US-MEDIA-SUMMIT-FOX-APPLE.xml&archived=False&summit=MediaSummit05](http://today.reuters.com/summit/summitArticle.aspx?type=summitNews&storyID=2005-12-01T201204Z_01_FLE169615_RTRUKOC_0_US-MEDIA-SUMMIT-FOX-APPLE.xml&archived=False&summit=MediaSummit05), 02.12.2005.

Screendigest (Hrsg.): Download to own business models, not rental will drive video-on-demand spending over the next decade, concludes a new study. London, 2005.

[www.screendigest.com/reports/vid\\_on\\_demand\\_us/FHAN-6F4C62/pressRelease.pdf](http://www.screendigest.com/reports/vid_on_demand_us/FHAN-6F4C62/pressRelease.pdf) 12.11.2005

Slansky, Peter C.: Geschichte und Technologie des bewegten Bildes. In: Digitaler Film - digitales Kino, S. 15-37. Konstanz 2004.

The Digital TV Weblog: Chambers: 'We almost forgot that video was part of the Quadruple Play!'

20.11.2005.

[http://www.digitaltv-weblog.com/50226711/chambers\\_we\\_almost\\_forgot\\_that\\_video\\_was\\_part\\_of\\_the\\_quadruple\\_play.php](http://www.digitaltv-weblog.com/50226711/chambers_we_almost_forgot_that_video_was_part_of_the_quadruple_play.php),

21.11.2005.

Theurer, Marcus: Musikindustrie gibt Online-Vertrieb Phonoline auf. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27.09.2005.

<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~ECCCB5D98AD23444EB6F3BC859C0734BF~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 01.11.2005.

UK Film Council (Hrsg.): Film theft in the UK. Anti-Piracy Task Force: an analysis and recommendations for action. 2004.

Als PDF: Piracy%202004%20-%20pdf%20for%20web.pdf

Wikipedia, the free encyclopedia. <http://en.wikipedia.org/>, <http://de.wikipedia.org/>.

.net: The big picture... The real digital home is just around the corner.

In: .net, Issue 133, February 2005.

<http://www.netmag.co.uk/features/default.asp?iteid=23&sectiontypeid=8&subsectionid=511&subsubsectionid=220&pagetypeid=2&articleid=35051&page=2>, 02.12.2005.