

Freie Universität Berlin  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Hauptseminar im Wintersemester 2004/05  
*Situation der deutschen Filmwirtschaft - Eine Branche zwischen  
kulturellem Anspruch, Subventionen und ökonomischen Zwängen*  
Dozent: Prof. Dr. Klaus Goldhammer

# Die Filmwirtschaft und Breitband-Internet

Eine medienökonomische Einordnung

Christian Katzenbach  
mail@katzenbach.info  
http://katzenbach.info

Berlin, Januar 2006



Diese Arbeit ist unter einer **Creative Commons-Lizenz** (Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung 2.0 Deutschland) lizenziert.

Der Inhalt darf vervielfältigt, verbreitet und öffentlich aufgeführt werden, solange der Namen des Autors/Rechtsinhabers genannt wird, der Inhalt nicht für kommerzielle Zwecke verwendet und nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert wird.

Der vollständige Lizenztext findet sich unter <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/>.

# Inhaltsverzeichnis

<b>0. Einführung</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Medienprodukte und Digitalisierung</b> .....	<b>2</b>
1. 1 <i>Informationsgüter</i> .....	2
1. 2 <i>Medienprodukte</i> .....	2
Medienprodukte sind Kuppelprodukte.....	2
Hohe Fixkosten.....	3
Skaleneffekte und Tendenz zum Monopol.....	4
Medien sind Risikogüter.....	4
1. 3 <i>Digitalisierung und Vernetzung</i> .....	4
Produktion wird billiger.....	5
Distribution wird billiger.....	5
Markteintrittsbarrieren sinken.....	5
Kontrollverlust in der Distribution.....	6
Desintegration / Cross-Media-Verwertung.....	7
<b>2. Filmwirtschaft</b> .....	<b>9</b>
2. 1 <i>Die Entwicklung der Filmwirtschaft und neue Technologien</i> .....	9
Die Filmwirtschaft vor 1950: Das Studio System.....	9
Von 1950 bis 1980: Das Aufkommen des Fernsehers.....	10
Von 1980 bis heute: Video und DVD.....	11
2. 2 <i>Zur Struktur der Filmwirtschaft</i> .....	14
Medienkonzerne und Windowing.....	14
Erlösstruktur.....	15
Risikoprodukte.....	16
Größenvorteile.....	16
<b>3. Internet</b> .....	<b>18</b>
3. 1 <i>Die Relevanz des Internet für die Filmwirtschaft</i> .....	18
Das Internet als etablierte Medienplattform.....	18
Die Musikwirtschaft als Menetekel.....	19
3. 2 <i>Zu den Auswirkungen von Tauschbörsen</i> .....	20
Studien zur Auswirkungen in der Musikwirtschaft.....	20
Thesen zur Auswirkung auf Filmwirtschaft.....	21
3. 3 <i>Aspekte des Wandels</i> .....	24
Vertrieb übers Netz und neue Intermediäre.....	25
Nischenmärkte werden interessant.....	27
PR und Community-Building.....	28
<b>4. Fazit</b> .....	<b>30</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>31</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Kinomarkts in Deutschland 1950-2000 .....	11
Abbildung 2: Ausstattung der Haushalte in Deutschland mit Videorekordern 1980-2005.....	12
Abbildung 3: Windowing .....	13
Abbildung 4: Licensing-Umsatz im Verhältnis zu Produktionskosten und Einspielergebnis.....	14
Abbildung 5: Weltweite Erlöse der Major Studios 1948-2003 .....	15
Abbildung 6: Pareto-Verteilung und Markteintritt in der Filmiwirtschaft .....	17
Abbildung 7: Vergleich der Alterstruktur von Kinobesuchern und Internetnutzern (2003) .....	19
Abbildung 8: Entwicklung der DVD- und Video-Absatzzahlen in den USA .....	22

## 0 Einführung

*„The development of the Internet has [...] created significant challenges to any distribution model which depends on scarcity. [...] The financial and skill barriers to making content available globally have simply fallen away.“ (World Intellectual Property Organization [WIPO] 2003: 11)*

Mit der Durchsetzung des Internets in den letzten zehn Jahren hat sich eine Medienplattform etabliert, die die Bedingungen, unter denen Medien- und Unterhaltungsangebote produziert und distribuiert werden, stark verändert. Die Digitalisierung ermöglicht - auch auf Nutzerseite - die Herstellung von Kopien zu verschwindend geringen Kosten, die sich über das Internet ohne großen Aufwand vertreiben oder austauschen lassen. Diese Entwicklung fordert alle Geschäftsmodelle heraus, die auf der Kontrolle eines Medien- oder Informationsprodukts mittels eines materiellen Trägers (wie die CD in der Musik- oder die DVD in der Filmwirtschaft) basieren.

Die Musikwirtschaft hat diese Entwicklung als erste Branche getroffen. Seit 2000 sind hier die Umsätze stark gesunken. Aufgrund der steigenden Anzahl breitbandiger Internet-Anschlüsse lassen sich inzwischen auch Filme relativ problemlos über das Internet vertreiben und austauschen. Von vielen wird deshalb die Filmindustrie als nächstes mögliches Opfer der Internet-Revolution ausgemacht.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen des Internets auf die Filmwirtschaft. In der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion wird diese Frage meist auf die Frage der Auswirkungen von Tauschbörsen auf die Umsätze der Filmwirtschaft reduziert. Diese Arbeit möchte diese Engführung überwinden und darauf hinweisen, dass Digitalisierung und Vernetzung die Filmwirtschaft in weitaus mehr Aspekten betreffen - und dass das Internet nicht nur Gefahr ist, sondern auch neue Möglichkeiten bietet. Statt einer detaillierten Diskussion der Effekte von Tauschbörsen auf etwa DVD-Umsätze soll diese Arbeit also vielmehr eine medienökonomische Einordnung der durch das Internet zu erwartenden Entwicklungen leisten.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt dabei in den Auswirkungen, die durch die Ausstattung der Endnutzer mit PC und breitbandigen Internet-Anschlüssen bedingt werden. Die Entwicklung etwa der beginnenden Ersetzung des traditionellen Zelluloid-Films durch digitale Medien in den Kinosälen wird deshalb hier nicht diskutiert.<sup>1</sup> Ein besonderes Augenmerk gilt aber dem Verhältnis zwischen der Etablierung neuer Medientechnologien und der Anpassung von Geschäftsmodellen an diese Entwicklungen. Dabei wird sich zeigen, dass das Internet nicht die erste Medientechnologie ist, die als existenzielle Bedrohung für die Filmwirtschaft gesehen wurde.

Im ersten Kapitel werden die ökonomischen Besonderheiten von Medienprodukten diskutiert, die im wesentlichen auf dem Zusammenwirken von (immateriellem) Inhalt bzw. Information einerseits und einem meist materiellen Trägermedium andererseits beruhen. Digitalisierung und Vernetzung verändern die Eigenschaften von Medienprodukten, da der Träger nun selbst ähnliche Eigenschaften wie die reine Information annimmt. Auf Basis dieser medienökonomischen Grundlage werden im folgenden Kapitel Entwicklung und Struktur der Filmwirtschaft betrachtet. Dabei zeigt sich, dass sich die Filmindustrie immer wieder an scheinbar bedrohliche neue Medientechnologien angepasst und ihr Geschäftsmodell entsprechend geändert hat. Im dritten Kapitel werden schließlich die Auswirkungen des Internets diskutiert.

---

1. Vgl. dafür die Studie von von Staden und Hundsdörfer (2003), sowie den Sammelband von Slansky (2004).

# 1 Medienprodukte und Digitalisierung

## 1.1 Informationsgüter

Medienprodukte sind Informationsgüter. Das ist nicht erst seit der Digitalisierung der Fall, sondern wird durch diese technologische Veränderung tatsächlich erst richtig sichtbar. Auch für traditionelle Medienerzeugnisse wie Zeitungen, Spielfilme und Langspiel-Platten gilt, dass das eigentliche Produkt - die Nachricht, die audio-visuelle Geschichte, die Musik - ein Informationsgut ist, dessen Eigenschaften die ökonomische Verwertung auf einem Markt erschweren.

Information ist ein öffentliches Gut. Die Ökonomie versteht darunter Güter, die zwei Kriterien erfüllen: es kann niemand von seiner Nutzung ausgeschlossen werden (Nicht-Ausschließbarkeit) und die Nutzung ist nicht konkurrierend (Nicht-Rivalität im Konsum), d.h. die Nutzung des Gutes durch einen Akteur schließt die Nutzung durch einen anderen nicht aus, das Gut wird durch die Nutzung nicht verbraucht.<sup>2</sup> Für die Inhalte von Medienerzeugnissen gelten diese Kriterien. Denn ist etwa eine Nachricht erst einmal in der Öffentlichkeit, ist ihre Ausbreitung nicht mehr zu kontrollieren und niemand kann (prinzipiell) von der Nutzung ausgeschlossen werden; und so oft ein Spielfilm auch gesehen wird, seine Qualität (und Quantität) vermindert sich nicht - er verbraucht sich nicht.

Diese Eigenschaften öffentlicher Güter verunmöglichen - theoretisch - ihre Verwertbarkeit auf einem Markt. Warum sollte jemand für ein Gut bezahlen, von dessen Nutzung er ohnehin nicht ausgeschlossen werden kann - ganz gleich, ob bezahlt oder nicht? Und warum sollte jemand ein solches Gut produzieren, das sich offensichtlich nicht auf einem Markt verwerten lässt?

Die klassische Lösung zur Bereitstellung öffentlicher Güter ist die Intervention des Staates. Der Staat produziert ein Gut, das nicht marktfähig ist, aber für die Bürger notwendig; so etwa der Leuchtturm - das Lehrbuch-Beispiel für ein öffentliches Gut. Eine spezifische Lösung für Informationsgüter ist das Immaterialgüterrecht. Der Staat verleiht einem Erfinder oder Autor ein temporäres Monopol zur Verwertung seines Werkes. Mit zunehmender Durchsetzung von digitalen Formaten gewinnt insbesondere das Urheberrecht stark an Bedeutung, da jede digitale Nutzung ein Vervielfältigen ist.<sup>3</sup>

## 1.2 Medienprodukte

### Medienprodukte sind Kuppelprodukte

Die Medienindustrie sichert die Marktfähigkeit ihrer Produkte im Wesentlichen durch einen dritten Weg. Medienprodukte sind nicht reine Information, vielmehr sind sie als ein Kuppelprodukt aus der Information einerseits und dem Trägermedium andererseits zu verstehen. So gelangen die Informationen, die etwa in einem Hintergrundartikel einer Zeitung stecken, zu den Lesern durch das Drucken auf Papier oder die audio-visuelle Geschichte zu den Kinogängern durch das Bannen

---

2. Zu den Merkmalen öffentlicher Güter und einer Einführung dazu aus volkswirtschaftlicher Perspektive vgl. Mankiw (1999: 246f). Eine umfassende Darstellung bietet Arnold (1992).

3. Vgl. National Research Council [NRC] (2001: 28): „When information is represented digitally, access inevitably means making a copy, even if only an ephemeral (temporary) copy.“ Dies ist jedoch nur die konzeptionelle Grundlage der zunehmenden Bedeutung des Urheberrechts. Damit einher geht die - später auszuführende - Bedrohung des traditionellen Geschäftsmodells der Medienindustrie: Kopieren und auch Vervielfältigen können die potentiellen Kunden heute meist selbst. Nicht zuletzt auf Druck der Medienindustrie wurden zudem in den letzten Jahren die Urheberrechtsgesetze in den WTO-Ländern erheblich ausgeweitet. Die Folge ist, dass die meisten kulturellen Handlungen - im digitalen Bereich fast alle - durch das Urheberrecht reguliert werden. Vgl. dazu Lessig (2004; 2002) sowie Grassmuck (2002).

auf Zelluloid. Der eigentliche Wert des Produkts liegt zwar meist in der reinen Information,<sup>4</sup> zum Kunden gelangen muss es aber über einen Träger.<sup>5</sup>

Durch diese Kopplung der Information an einen Träger haben Medienprodukte nicht die gleichen Eigenschaften wie reine Informationsprodukte. Auch wenn die Nutzung der Information aus einem Zeitungsartikel durchaus nicht konkurrierend ist, die Nutzung der Zeitung (d.h. des bedruckten Papiers) ist es wohl. Auch die Nicht-Ausschließbarkeit gilt nicht für die Kuppelprodukte aus Information und Träger. Der Zugang zu einem Film läßt sich kontrollieren durch das Kontrollieren durch den Zugang zum Träger: die Zelluloid-Kopie wird nur an bestimmte Kinos verliehen und das Kino läßt nur Besucher in den Kinosaal, die auch bezahlt haben. Medienprodukte sind also keine öffentlichen Güter.

Der Grund für diese Differenz zwischen reinen Informationsgütern und Medienprodukten liegt in den speziellen Eigenschaften der traditionellen Trägermedien der Medienindustrie. Zelluloid (Film), Vinyl (Musik) und Papier sind materielle, analoge Träger, deren Nutzung durchaus rivalisierend und kontrollierbar ist. Erst die (traditionellen materiellen, analogen) Träger verwandeln Medienprodukte von einem öffentlichen in ein vermarktbare Gut.<sup>6</sup> Über den Träger kann der Medienunternehmer sein Produkt kontrollieren und verkaufen.<sup>7</sup>

Das Trägermedium ist aber natürlich nicht nur Mittel zur Kontrolle für den Produzenten, sondern zunächst der Garant dafür, dass das Produkt auch sein Publikum erreicht. So bestimmen im analogen Bereich Vervielfältigung und Distribution der Kopien einen Großteil der Kosten- und Wertschöpfungsstruktur. Bei Abonnementzeitungen machen Vervielfältigung und Vertrieb knapp 60% der Gesamtkosten aus (vgl. Altmeppen 1996: 266). Im Film- und Musikbereich konnten Vervielfältigung und Vertrieb von Vinyl-Schallplatten und Filmrollen unmöglich von den einzelnen Künstlern organisiert werden. Es sind hier hoch spezialisierte Produktions- und Vertriebsstrukturen erforderlich, um das Medienprodukt seinem Publikum zugänglich zu machen.

## Hohe Fixkosten

Ökonomisch drückt sich das in einer besonderen Kostenstruktur von Medienprodukten aus: der Anteil von Fixkosten an den Gesamtkosten ist in der Regel sehr hoch.<sup>8</sup> So macht es für eine Fernsehstation auf der Kostenseite keinen Unterschied, ob Tausend oder 10 Millionen Zuschauer einschalten. Selbst in der Zeitungsproduktion liegt der Fixkostenanteil zwischen 53 und 57 Prozent. (vgl. dazu Heinrich 2001: 243). Diese Kostenstruktur liegt zum einen daran, dass die Medienindu-

- 
4. Vgl. Kiefer (2005: 145). Natürlich kann manchmal auch das Trägermedium das Interessante sein: etwa eine besonders schöne Ausgabe eines Buches.
  5. Karl Bücher (1922: 232) hat das für die Zeitung sehr anschaulich beschrieben: Sie sei „ein Verkehrsmittel, wie der Brief und das Zirkular, welche die Nachricht erst transportfähig machen, indem sie dieselbe mittels Schrift und Druck sozusagen von ihrem Urheber loslösen und körperlich übertragbar machen.“ (zit. nach Kiefer 2005: 145).
  6. Dies gilt weiterhin nur für das Kuppelprodukt aus Inhalt und Träger. Der Medieninhalt selbst bleibt weiterhin öffentliches Gut - darauf weist Kiefer (2005: 158) zurecht hin. Für das analoge Zeitalter mag diese Unterscheidung etwas spitzfindig sein, da der Inhalt i.d.R. fest an einen Träger gebunden ist und so seine Eigenschaft als öffentliches Gut nicht zum Tragen kommt. Der Wandel zu digitalen Formaten wird diese Unterscheidung aber später enorm wichtig machen, da dann auch der Träger ähnliche Eigenschaften wie der Inhalt haben wird und so das gesamte Medienprodukt in Richtung öffentliches Gut tendieren kann.
  7. Vgl. zur Diskussion von Medien als ökonomische Güter Kiefer (2005: 130ff) sowie speziell zur Frage der Marktfähigkeit von Medienprodukten Kiefer (2005: 149ff). Im Übrigen ist die Kopplung der Information an einen materiellen Träger nicht der einzige Weg, Informationsprodukte marktfähig zu machen. Für den Argumentationsstrang dieser Arbeit ist es aber der Wichtigste. Weitere Wege sind etwa die Kopplung der Information an Werbeplätzte, die dann wiederum verkauft werden können oder die Verschlüsselung der Information wie etwa beim Pay-TV, die dem Anbieter die Möglichkeit der Kontrolle des Nutzerkreises gibt. Vgl. zu diesen Strategien ebenfalls Kiefer (2005: 149ff).
  8. *Fixe Kosten* sind Kosten, die unabhängig von der Höhe des Outputs an produzierten Gütern anfallen. In der Medienindustrie sind dies etwa die festen Gehälter der Mitarbeiter oder die Abschreibungen für Investitionen in Druckanlagen o.ä. Im Gegensatz dazu reagieren *variable Kosten* auf die Menge der nachgefragten und produzierten Güter (vgl. dazu Wöhe 1990: 539ff).

strie «Blaupausen-Produktion» (Heinrich 2001: 215) betreibt. Für TV-Programme, Filme, Schallplatten und Zeitungen gilt gleichermaßen: das redaktionelle Produkt wird einmal konzipiert und produziert. Dann wird dieser Prototyp vervielfältigt und distribuiert. Ein großer Teil der Gesamtkosten fällt so in der Produktion der „ersten Kopie“ (Shapiro/Varian 1998: 20ff) an. Ein zweiter Grund für die hohen Fixkosten sind die hohen Investitionen in Vervielfältigungs- und Vertriebsstrukturen, die notwendig sind, um Medienprodukte auf analogen Trägern zum Publikum zu transportieren. Ein Effekt dieser Kostenstruktur ist eine meist sehr hohe Markteintrittsbarriere in Medienmärkten.

## Skaleneffekte und Tendenz zum Monopol

Ein weiterer Effekt sind enorme Größenvorteile in der Produktion (positive Skaleneffekte) von Medienprodukten (vgl Kiefer 2005: 170). Da ein Großteil der Kosten fix sind, sinken die durchschnittlichen Kosten pro Einheit bei steigender Kopien-Produktion. Umso mehr Leser eine Zeitung also hat, umso wirtschaftlicher kann sie arbeiten. Während die Kosten für ein zusätzliches Zeitungsexemplar (Grenzkosten) bei steigenden Absatzzahlen immer kleiner werden, bleiben die Erträge pro Exemplar konstant. Diese starke Kostendegression hat eine Tendenz zur Monopolbildung von Medienmärkten zur Folge. Haben zwei Wettbewerber ein vergleichbares Produkt als „erste Kopie“ (und damit - so nehmen wir an - ähnliche redaktionelle Kosten), wird immer derjenige mit den anfangs höheren Absatzzahlen günstiger (re-)produzieren und vertreiben können, da er die Kosten für die erste Kopie auf mehr Exemplare verteilen kann. Das dominante Unternehmen kann so entweder den Preis für ein Exemplar senken oder die Qualität des Produkts erhöhen und damit den Wettbewerber verdrängen.

## Medien sind Risikogüter

Eine weitere ökonomische Besonderheit von Medienprodukten ist das hohe Risiko, das Medienunternehmen bei ihrer Produktion eingehen. Bei der Analyse der Filmindustrie im folgenden Kapitel wird sich das in besonderem Maße zeigen: von zehn Filmen werfen selten mehr als zwei Gewinn ab (Silver/Alpert 2003). Der Grund dafür ist die Unsicherheit der Nachfrage. Der Kunde weiß nicht, ob sich die Nutzung eines Medienprodukts lohnen wird, da er dessen Qualität vor der Nutzung nicht beurteilen kann. Medien sind Erfahrungs- oder Vertrauensgüter (Kiefer 2005: 77f). Der potentielle Konsument wird also anhand von Kriterien über die Nutzung entscheiden, die für den Produzenten kaum berechenbar sind. Das Risiko ist für den Medienunternehmer aufgrund der beschriebenen hohen Fixkosten in der Produktion besonders hoch. Diese Fixkosten sind zudem größtenteils „sunk costs“ (Shapiro/Varian 1998: 21): Kosten also, die - im Gegensatz zu anderen Fixkosten wie Immobilien - bei fehlender Nachfrage nicht wieder zurückholbar sind. Ohne Nachfrage hat das Medienprodukt keinen wirtschaftlichen Wert.

Traditionelle Medienprodukte haben also besondere ökonomische Eigenschaften, die auf der Kopplung des Informationsguts an einen (meist) materiellen Träger beruhen. Während die Information zwar die eigentliche Value Proposition ist, aber als öffentliches Gut zur unkontrollierten Diffusion neigt, kann das Medienunternehmen den Zugang zur Information über den Träger kontrollieren.

## 1.3 Digitalisierung und Vernetzung

Die Trägermedien aber wandeln sich. Während die traditionellen Träger meist analog und materiell waren, liegen Medienprodukte seit den 90er-Jahren zunehmend in digitaler Form vor. Auf dem Musikmarkt hat die CD längst die Vinyl-Schallplatte verdrängt, immer größere Bedeutung haben hier zudem „immaterielle“ digitale Träger wie mp3- oder AAC-Dateien. Auch in der Film-

wirtschaft haben sich digitale Formate längst durchgesetzt: die VHS-Kassette ist von der DVD weitgehend ersetzt worden (MPAA 2005). Sogar die Kinoleinwand wird zukünftig wohl zumeist digital bespielt: der klassische 35mm-Film wird nach und nach digitalen Formaten weichen.

## Produktion wird billiger

Mit dem Wandel von analogen zu digitalen Trägern ändern sich die Eigenschaften der Medienprodukte. Die Kosten für die Herstellung der Kopien sinken stark. Die Vervielfältigung einer CD kostet wesentlich weniger als die einer Schallplatte, eine mp3-Datei zu kopieren wiederum kostet weniger als eine CD zu kopieren. So tendieren die Grenzkosten für die Vervielfältigung bei digitalen Trägern in Richtung Null. Damit verstärkt sich zunächst die typische Kostenstruktur der Medienwirtschaft mit hohen Fixkosten und niedrigen variablen Kosten. Im digitalen Bereich fallen fast nur Kosten für die Herstellung der „ersten Kopie“ an.<sup>9</sup> Damit verstärkt sich gleichzeitig die Tendenz zur Monopolbildung bei vergleichbaren Produkten.

Die massenhafte Durchsetzung der Digitaltechnik hat aber nicht nur dazu geführt, dass die Reproduktion der Kopien wesentlich günstiger wurde. Auch eine „erste Kopie“, die Blaupause eines professionellen Medienprodukts kann mit digitalen Geräten wesentlich günstiger erstellt werden. So genügt inzwischen eine Ausstattung aus Digitaler Videokamera (DV) und Laptop für weniger als 3000€, um professionelle Filme produzieren. Ein vergleichbare analoge Ausstattung hätten sich Privatpersonen nicht leisten können. Neben den variablen Kosten sinken also (potentiell) auch die fixen Kosten der Produktion.

## Distribution wird billiger

Aber nicht nur in der Produktion verändern sich die Kosten. Durch die zunehmende Durchsetzung des Internets in der Form digitaler Breitbandnetze ergeben sich auch neue Möglichkeiten der Distribution. Benötigten analoge Träger eine enorm aufwändige und teure Infrastruktur aus Lastwagen, Großhandel und Einzelhandel, um das Medienprodukt seinem Publikum verfügbar zu machen, lassen sich über digitale Netze Informationen schnell und zu marginalen Kosten transportieren. Zum einen sinken also auch in der Distribution die Fixkosten in Form geringerer Startinvestitionen für den Anbieter (Breitband-Anschluss vs. Sendemast/LKW-Flotte),<sup>10</sup> zum anderen sinken auch hier die Grenzkosten stark. In der Folge von Digitalisierung und zunehmender breitbandiger Vernetzung betragen die Grenzkosten nach Zerdick et al. (Zerdick et al. 1999: 164) nahezu Null.<sup>11</sup>

## Markteintrittsbarrieren sinken

Zusammengenommen bieten Digitalisierung und Vernetzung also eine enorme (potentielle) Reduktion an Kosten und Aufwand in der Produktion und Distribution von Medienangeboten. Damit sinken die Markteintrittsbarrieren für Medienanbieter deutlich. Während sich Medienprodukte auf analogen Trägern mit materieller Distribution meist nur als Massenprodukte mit Reichweitzahlen jenseits der 100.000 refinanzieren lassen, können digitale Produkte durchaus auch mit kleineren Zielgruppen in einer Größenordnung zwischen 100 und 100.000 wirtschaftlich reüssieren (vgl Zer-

---

9. In der Anfangsphase der Digitalisierung ergab sich so besonders für die Musikindustrie eine sehr günstige Situation. Während auf der Kostenseite fast nur die „Blaupause“ zu bezahlen war, da die Vervielfältigung sehr günstig wurde, konnte der Vertrieb über den materiellen Träger „Compact Disc“ (CD) kontrolliert und so Erträge für jede einzelne Kopie erwirtschaftet werden.

10. Dies geschieht nicht allein dadurch, dass die digitale Distribution günstiger wäre, sondern auch durch die teilweise Übernahme von Kosten direkt durch den Konsumenten.

11. Allerdings sei hier erwähnt, dass Kosten für die Verbreitung von Inhalten über das Internet durchaus hoch sein können. So ist schon häufiger zu beobachten gewesen, dass für manche der Erfolg zum Verhängnis wurde und die hohen Seitenabrufe zu riesigen Traffic-Kosten führten. Gerade Radio- oder TV-Stationen, die ihr Programm per Stream zur Verfügung stellen, stehen vor diesem Problem.

dick et al. 2003: 23). Das Internet als Plattform bietet so die Möglichkeit der Entwicklung von Meso-Medien, die zwischen den klassischen Massen- oder Megamedien Fernsehen, Radio, Zeitung oder auch (Spiel-)Film und den Mikro-Medien Brief, Telefon, Fax, eMail oder SMS einen ökonomisch bislang uninteressanten Markt erfolgreich bedienen könnten. Die große Dynamik der neueren Internet-Formate Weblogs, Video-Blogs und Podcasts etwa zeigen, wie einfach und billig heute jeder publizieren und kommunizieren kann - und dass diese neuen Meso-Medien durchaus ökonomisch interessant sind.<sup>12</sup>

## Kontrollverlust in der Distribution

Während die Senkung der Markteintrittsbarrieren auf der Senkung der Produktions- und Distributionskosten durch digitale Träger beruht, geht eine zweite Auswirkung auf das Zusammentreffen veränderter Reproduktions- und Distributionsbedingungen zurück: Medienanbieter haben es schwerer, die Verbreitung ihrer Inhalte zu kontrollieren. Kunden können technisch problemlos das gekaufte Produkt mit minimalen Kosten vervielfältigen und es Freunden oder der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen.<sup>13</sup> Zudem, und das ist ein zentraler Unterschied zu analogen Trägern, ist die Kopie perfekt - sie ist also vom Original nicht zu unterscheiden und verliert bei weiterer Vervielfältigung nicht an Qualität (vgl National Research Council [NRC] 2001: 29). Damit stellt sich die Frage der Öffentlichen Güter wieder neu: Während die analogen, materiellen Träger ein Art natürliches Diffusionshemmnis für die transportierte Information - und damit ein Kontroll- und Ausschluss-Instrument für den Anbieter - darstellten, weisen digitale Träger ähnliche Eigenschaften auf wie „reine“ Information. Es ist schwer, jemanden von der Nutzung auszuschließen, da das digitale Produkt zu marginalen Kosten reproduziert und distribuiert werden kann. Die Nutzung ist zudem nicht konkurrierend. Galt dies im analogen Zeitalter nur für die Geschichte, die ohne dass sie in irgendeinem Sinne weniger würde, von beliebig vielen gelesen werden kann, nicht aber für das Buch, das gleichzeitig nur von einem oder (im Falle des Vorlesens) von einigen wenigen genutzt werden kann, so trifft es im digitalen Zeitalter auch auf das „Exemplar“ bzw den Träger zu. „Stückzahlen“ spielen hier keine Rolle mehr. Einen interessanten Text muss man nicht aus der Hand geben, um ihn anderen zugänglich zu machen, man kann schlicht eine Kopie herstellen und ihn per eMail o.ä. verschicken. Die Nutzung ist nicht konkurrierend.<sup>14</sup> Nicht nur die Information, sondern auch der Träger hat im digitalen Zeitalter tendenziell den Charakter eines Öffentliches Gutes.

Die „Blaupausen-Industrie“ steht also vor der Situation, die Kontrolle über die Verbreitung des eigenen Produktes zu verlieren - und damit potentiell auch die Erlöse. Eine Strategie, digitale Medienprodukte wieder von einem Quasi-Öffentlichen-Gut in ein kontrollierbares Produkt zu überführen, ist das sogenannte „Digital Rights Management“ (DRM). Dahinter steht der Versuch, durch

- 
12. So wurden etwa im Oktober 2005 kurz nacheinander der Weblog-Anbieter Weblogs Inc. von AOL Time Warner für 25 Mio US\$ und der Weblog-Statistikdienst Weblogs.com von Verisign für 2,3 Mio US\$ aufgekauft.
  13. So läßt sich etwa eine Musik-CD oder eine Film-DVD auf einem PC als digitale Datei speichern und dann per eMail, File-Sharing-Börse o.ä. vertreiben. Natürlich verstößt dieses Vorgehen i.d.R. gegen geltende Urheberrechtsgesetze, technisch aber ist es - und das ist das Neue - problemlos möglich. Die besondere Dynamik dieser Entwicklung beruht gerade, darauf weisen Varian/Shapiro (vgl Shapiro/Varian 1998) hin, auf dem *Zusammentreffen* von marginalen Reproduktions- und marginalen Distributionskosten. Auch der Kassettenrekorder ermöglichte ja schon das Vervielfältigen auf der Konsumentenseite, die Distribution aber blieb aufwändig und teuer.
  14. Auf eine Strategie, dieser Tendenz zur Nicht-Ausschließbarkeit und Nicht-Rivalität des digitalen Trägers entgegenzuwirken - Digital Rights Management (DRM) - wird späterer noch eingegangen. Zum Zusammenhang von digitalen Trägern und der Idee des „Exemplars“ oder der „Stückzahl“ aber eine Bemerkung schon an dieser Stelle: Wie die Medienunternehmen auf technischem wie legislativen Weg versuchen, ihren digitalen Produkten wieder die Eigenschaften materieller Träger zuzuschreiben, läßt sich etwa am Streit um die „on-the-spot-consultations“ von digitalen Ausgaben in Bibliotheken ablesen. Es sollten nur so viele Nutzer gleichzeitig ein Werk am Bildschirm ansehen dürfen, wie sich Exemplare in der Bibliothek befinden, fordern in der Debatte um den „2. Korb“ der Urheberrechtsreform in Deutschland die Verleger. Dies zu realisieren, wird technisch wesentlich schwieriger sein als das gleichzeitige Zugänglich machen für mehrere. Hier zeigt sich erneut das „digitale Verleger-Paradox“ (vgl World Intellectual Property Organization [WIPO] 2003): Die eigentliche Funktion des Verlegers, Zugang zu Inhalten zu verschaffen, verkehrt sich ins Gegenteil: Zugang zu verhindern.

technische Verfahren, die Nutzung digitaler Güter zu kontrollieren. So können etwa Songs, die im iTunes Music Store<sup>15</sup> gekauft wurden, nur auf drei verschiedenen Computern angehört werden. Dies beschreibt die Lizenzvereinbarung, der jeder Kunde beim Kauf zustimmt und dies setzt die DRM-Technik um. Falls also jemand versucht, gegen die Nutzungslizenz zu verstoßen, wird er von der Software daran gehindert.<sup>16</sup> Bei vielen Medienunternehmen weckt DRM die Hoffnung, neue Geschäftsmodelle für Informationsprodukte durchsetzen zu können, die im Idealfall jede Nutzung registrier- und abrechenbar machen würden - zumindest aber wieder etwas mehr Kontrolle über das eigene Produkt zu gewinnen. Perfekt funktionieren - da sind sich die meisten IT-Experten einig<sup>17</sup> - wird DRM allerdings wohl nie.

## Desintegration / Cross-Media-Verwertung

Digitalisierung und Vernetzung führen aber nicht nur zu veränderten Eigenschaften des Trägermediums, sondern auch das Verhältnis von Trägermedium zu Inhalt selbst ändert sich. Traditionellerweise werden Medienprodukte - wie oben dargestellt - als Kuppelprodukte bezeichnet. Sie zeichnen sich gerade durch die eigentümliche Bindung der Information an ein bestimmtes Trägermedium aus. Ist ein Film auf eine 35mm-Rolle aus Zelluloid gebracht, die Zeitung auf Papier gedruckt sind Inhalt und Medium kaum noch voneinander zu trennen.<sup>18</sup> Digitalisierung und Vernetzung heben diese Bindung auf (Hass 2003). Ob ein Musikstück als Datei oder CD vorliegt, ist für das musikalische Erlebnis relativ gleichgültig - sie lassen sich zudem ohne Qualitätsverlust und mit minimalen Kosten ineinander überführen.

Diese „Desintegration“ von Inhalt und Trägermedium führt zu dem, dass „sich nunmehr ein und dieselben Inhalte über unterschiedliche Medienkonfigurationen verbreiten“ (Hass 2003: 33) lassen. Die Filmwirtschaft praktiziert das Vertreiben eines Produkts über unterschiedliche Kanäle zwar schon lange.<sup>19</sup> Digitalisierung und Vernetzung ändern diese Vermarktungsstrategien aber noch einmal. Einerseits wird das sequentielle Auswerten einer Content-Basis auf verschiedenen Trägermedien erschwert, da - wie oben beschrieben - die vollständige Kontrolle der Verbreitung des Produkt unmöglich wird. Andererseits bieten diese technologischen Trends auf der Produktions- wie auf der Distributionsstufe auch neue Vermarktungsmöglichkeiten.

Digitale Inhalte lassen sich in der Produktion relativ leicht verändern, kategorisieren und neu zusammenstellen, so dass Endprodukte teilweise mit geringem Aufwand an bestimmte Bedürfnisse angepasst werden können. Wird die komplette Wertschöpfungskette immateriell<sup>20</sup>, können individuelle Produkte für jeden Kunden ohne großen Kostenaufwand angeboten werden. Dieses Prinzip der Individualisierung (Customization) zeigt sich etwa auf der Website des Internet-Versandhändlers Amazon, die jedem registrierten Kunden unterschiedliche Buch- und Filmempfehlungen gibt - angepasst an das bisherige Kaufverhalten.

---

15. Der iTunes Music Store der Firma Apple läßt sich nur mit der iTunes-Software benutzen. Diese ist unter der folgenden URL kostenlos beziehbar: <http://www.apple.com/itunes>.

16. Daraus ergibt sich eine mehrschichtige Schutzstruktur, die zunehmend für digitale Medienprodukte angewandt wird (vgl dazu Bechtold 2003). (1) Die Grundsicht bildet das Urheberrecht, darüber können Verlage (2) Nutzungsverträge setzen, die dem Nutzer nur bestimmte Nutzungen erlauben, den Rest untersagen. Die Einhaltung dieser Lizenzen wird (3) durch DRM-Technik kontrolliert. (4) Das Umgehen dieser technischen Schutzmaßnahme wiederum ist in den meisten Ländern durch Urheberrecht untersagt.

17. So etwa der IT-Sicherheits-Experte Bruce Schneier (2001): "Digital files cannot be made uncopyable, any more than water can be made not wet." Vgl auch Doctorow (2004) und Safford (2002).

18. Jede Trennung wäre sehr aufwändig und - zumindest im Fall des Films - mit unvermeidlichen Qualitätseinbußen verbunden.

19. So wird ein Film auf nacheinanderfolgenden Stufen ausgewertet: erst auf der Kinoleinwand, dann als DVD, später im Fernsehen. Zu dieser Strategie des „Windowing“ mehr im folgenden Kapitel.

20. Wie die Entkopplung von Medium und Information die Wertschöpfungskette entlangwandert, von der Inhalte-Produktion bis schließlich hin zum Endkunden, zeigt Hass (Hass 2003: 36) am Beispiel des Zeitungsmarkts.

Eine zweite Verwertungsstrategie, die durch eine Content-Basis im digitalen Format attraktiver wird, ist das Versioning - also das Anbieten eines Medienprodukts in verschiedenen Versionen. Attraktiver wird sie, weil digitale Inhalte in der Produktion leichter und kostengünstiger differenziert werden können (z.B. ein Foto in unterschiedlich hoher Auflösung, ein Artikel mit oder ohne Zusatzinformationen) und diese unterschiedlichen Versionen - ähnlich wie bei der Individualisierung - auch ohne großen zusätzlichen Kostenaufwand distribuiert werden können. Mögliche Unterscheidungsmerkmale für verschiedene Versionen - und damit verschiedene Preise - sind etwa Aktualität, Funktionsumfang oder Geschwindigkeit.<sup>21</sup>

Die Desintegration von Inhalt und Medium begünstigt zudem eine dritte Strategie: die Vermarktung einer Content-Basis auf unterschiedlichen Medienmärkten (Cross-Media-Vermarktung). So lässt sich ein Artikel einer Tageszeitung ohne großen Aufwand als kürzere Version über ein Mobilfunk-Service anbieten oder ein Musikstück als Handy-Klingelton. Auch in der Filmindustrie - so wird in den folgenden Kapiteln zu zeigen sein - gewinnen Cross-Media-Strategien zunehmend an Bedeutung.

---

21. Vgl zu den unterschiedlichen Merkmalen und zu Versioning allgemein Zerdick et al. (1999: 187ff). Bei Shapiro/Varian (1998: 53ff) findet sich eine umfassende Beschäftigung mit dieser Vermarktungsstrategie.

## 2 Filmwirtschaft

In den meisten Bereichen der Medienwirtschaft hat sich das einfache Blaupausen-Modell in den Grundsätzen das gesamte 20. Jahrhundert hindurch gehalten. Verleger bannen das Werk eines Autors auf einen materiellen Träger (das Buch), vervielfältigen es in dieser Form massenhaft und organisieren den Vertrieb zum Kunden; ebenso verfahren Verlage mit ihren Zeitungen und Musik-Labels mit ihren CDs bzw. früher Schallplatten.

Die Filmwirtschaft hat schon etwa seit der Mitte des 20. Jahrhunderts ihr Geschäftsmodell wiederholt an medientechnologische Neuerungen anpassen und verändern müssen. Diese Entwicklung soll in diesem Abschnitt skizziert und das Aufkommen des Internet in diesen Kontext gesetzt werden. Dabei wird sich zum einen zeigen, dass das Internet keineswegs die erste Technologie ist, die die Filmindustrie scheinbar existentiell bedroht. Zum anderen soll deutlich werden, dass sich die Filmwirtschaft heute durch ein Geschäftsmodell auszeichnet, das sich im Prozess dieser ständigen Reaktion auf neue Medientechnologien längst vom einfachen Blaupausen-Modell verabschiedet hat. Das Geschäft von Filmstudios läßt sich auch vor dem Aufkommen des Internet nicht mehr als das Produzieren eines Werkes und der Vervielfältigung und Distribution auf einem - mit dem Werk fest verbundenen - Trägermedium verstehen.

### 2.1 Die Entwicklung der Filmwirtschaft und neue Technologien

Die Filmwirtschaft hat sich in den etwas mehr als 100 Jahren ihres Bestehens stark verändert. Struktur und Geschäftsmodelle haben sich dabei vor allem an technologische Entwicklungen, aber auch an legislative und judikative Interventionen angepasst.

#### Die Filmwirtschaft vor 1950: Das Studio System

Bis in die 1950er Jahre hinein war das Geschäftsmodell der Filmstudios ein recht einfaches: so viele Tickets wie möglich zu verkaufen (vgl. dazu Epstein 2005a: 5-10). Filme wurden nicht an das Fernsehen lizenziert, andere audio-visuelle Medien gab es noch nicht. Filme wurden gedreht, auf Zelluloid gepresst, vervielfältigt, auf den Filmrollen in die Theater transportiert und dort dem zahlenden Publikum vorgeführt. Damit entspricht es einem einfachen Blaupausen-Modell, in dem ein Werk hergestellt, dann auf einem bestimmten Träger vervielfältigt und dann der Zugang und damit die Erlösgenerierung über diesen einen Träger kontrolliert wird.

Tatsächlich machten die Filmstudios praktisch ihr gesamtes Geschäft an der Kinokasse. So kamen 1947 95% der Erlöse der Filmstudios von ihrem Anteil an den Einnahmen der Kinokassen (Epstein 2005a: 5). Da den Studios auch fast alle Kinos gehörten oder sie zumindest durch Block-Verträge de facto das Programm bestimmen konnten (vgl. Epstein 2005a: 6), verfügten sie über eine vollständige Kontrolle des Vertriebs ihrer Produkte. Die Filmindustrie in der Zeit des „Studio Systems“<sup>22</sup> war eine gut funktionierende Blaupausen-Industrie.<sup>23</sup> Fast mit jedem Film wurde Geld verdient (Epstein 2005a: 9).

---

22. Der Begriff „Studio System“ verweist darauf, dass sich zu dieser Zeit die komplette Wertschöpfung innerhalb einer Unternehmung vollzog. Die großen Filmstudios (die *Majors*: MGM, Warner Bros, Paramount, Twentieth Century Fox und RKO) waren zu dieser Zeit stark vertikal integriert. Sie produzierten die Filme meist komplett innerhalb des Studios, vervielfältigten sie und vertrieben sie über ihre eigenen Kinoketten (vgl. dazu ausführlich Schatz 1988).

23. Neben der effektiven Kontrolle der Distribution über die Kinohäuser, konnten die Studios auch die Produktion und damit die Kosten gut kontrollieren. Die Schauspieler waren in der Regel vertraglich für mehrere Jahre an die Studios gebunden, bekamen ein festes Gehalt und wurden nicht an den Erlösen der Filme beteiligt. Die Kostenentwicklung blieb so für die Studios überschaubar: „By locking in actors's salaries, Hollywood studios were able to control the cost of manufacturing their products.“ (Epstein 2005a: 9).

## Von 1950 bis 1980: Das Aufkommen des Fernsehers

Diese vollständige Kontrolle über den Vertrieb ihrer Filme konnten die Studios ab den 1950er Jahren aus zwei Gründen nicht mehr aufrecht erhalten. Zum einen mussten sich die Studios aus kartellrechtlichen Gründen von ihren Kinoketten trennen und auch die Praxis der extensiven Block-Verträge mit anderen Kinobetreibern aufgeben (vgl. dazu Epstein 2005a: 11). Dieser Verlust der vollständigen Kontrolle über das Ausspielen der Filme in den Kinos bedeutete unter anderem, dass nun auch andere Rationalitäten als die der Studios das Programm der Kinohäuser bestimmten. Kinobetreiber können andere Interessen haben als Filmproduzenten.<sup>24</sup>

Ausserdem begann in den späten 1940er Jahren die Zeit des Fernsehens. Bis dahin war das Kino die einzige audio-visuelle Medientechnologie und war für die meisten Menschen ein regelmäßiges Abendprogramm. So ging in Deutschland Anfang der 50er Jahre jeder durchschnittlich mehr als 15 Mal ins Kino (Westermann 2004: 15), in den USA sah die Mehrheit der Bevölkerung jede Woche einen Film in den Lichtspielhäusern. Mit dem Fernsehen entwickelte sich nun ein Medium, mit dem sich zum einen ein zweites audio-visuelles Medium neben dem Kino etablierte und zum anderen eine völlig andere Nutzungserfahrung lieferte. Man konnte sich nun zuhause im eigenen Wohnzimmer audio-visuelle Programme anschauen und musste sich keine Eintrittskarten für das Kino mehr kaufen.<sup>25</sup>

Tatsächlich sind die Kinobesuche in der Zeit der Etablierung des Fernsehens deutlich zurückgegangen. So wurden in den USA 1947 4,7 Milliarden Tickets verkauft, 2003 mit 1,57 Milliarden nur noch etwa ein Drittel (vgl. Epstein 2005: 17) - obwohl sich die Gesamtbevölkerung im selben Zeitraum verdoppelte. Das Gleiche gilt für Deutschland. Die durchschnittlichen Kinobesuche pro Jahr sind hier von über 15 im Jahr 1954 auf 1,3 Besuche 1993 drastisch gefallen (Westermann 2004: 15).<sup>26</sup>

---

24. Produzenten wollen etwa in der Regel, dass ihr Film möglichst lange läuft, damit die Erlöse für diesen einen Film besonders hoch sind. Kinobetreiber hingegen orientieren sich hingegen an der - wie es Edward Epstein (2005a: 195) nennt - „popcorn economy“: Die Kinosäle müssen möglichst voll werden, damit möglichst viele Leute an den Popcorn- und Getränkeständen vorbeikommen. „We are really in the business of people moving. [...] The more people we are moving past the popcorn, the more money we make.“ (Epstein 2005a: 1996). So tendieren Kinoketten dazu, das Programm recht schnell zu wechseln, während für einen Filmproduzenten ein halbvoller Saal besser ist, als den Film aus dem Programm zu nehmen.

Aus diesem Grund bieten Studios den Kinobetreibern heute auch Anreize, Filme möglichst lang zu zeigen. Je länger ein Film läuft, desto höher ist in der Regel der Anteil des Betreibers (meist startet der Anteil bei 10% plus Fixbetrag und steigt pro Woche um etwa 10%). Die durchschnittliche Laufzeit eines Kinofilms beträgt etwa 3 Wochen (vgl. Epstein 2005a: 196f).

25. Vgl. zur Geschichte des Fernsehens in Deutschland Hickethier (1998).

26. In Deutschland steigen in Kinobesuche noch bis 1956 an. In diesem Jahr ist mit 818 Millionen Besuchern der Höhepunkt erreicht. Mit der erst dann allmählich flächendeckenden Ausstattung der deutschen Haushalte mit Fernsehgeräten gehen die Kinobesuche jedoch deutlich zurück. Der größte Teil des Rückgangs findet zwischen 1956 bis 1976 statt: von 818 auf 115 Millionen Besucher (vgl. Spitzenorganisation der Filmwirtschaft [SPIO] 2005).

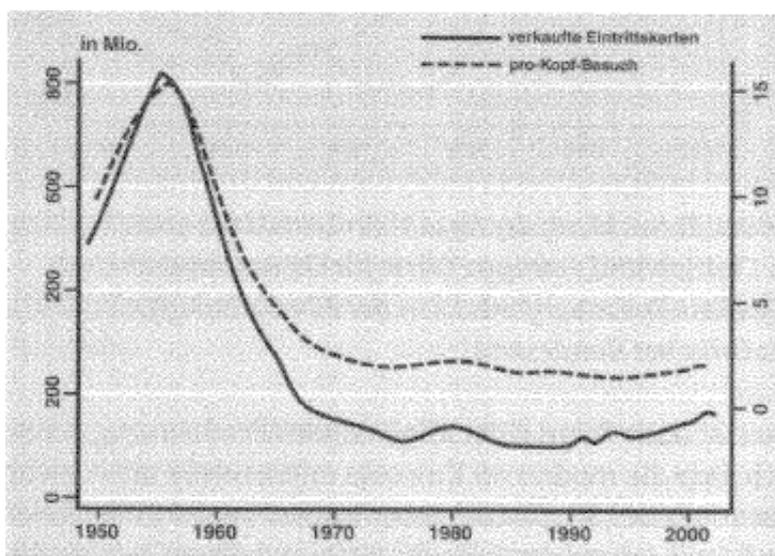


Abbildung 1: Entwicklung des Kinomarkts in Deutschland 1950–2000 (Westermann 2004)

Die Filmwirtschaft ignorierte und bekämpfte das neue Medium in der Anfangsphase. Weder lizenzierten die Filmstudios ihre Filme an das Fernsehen, noch ließen sie die Sender ihre Produktionsanlagen nutzen (vgl. Epstein 2005a: 12). Den Siegeszug des Fernsehens zu stoppen, gelang den Studios jedoch keineswegs. Gleichwohl schafften sie es aber, nach der Akzeptanz des Fernsehens als etabliertem Medium, ihr Geschäftsmodell dem technologischen Wandel anzupassen. Sie lizenzierten ihre Filme an Fernsehsender und integrierten so eine zweite Stufe der Verwertung in ihr Geschäftsmodell. Damit waren die Filmstudios nicht länger allein vom, ohnehin rasch sinkenden, Verkauf von Kino-Tickets abhängig. Durch diesen Strategiewechsel stiegen die Gesamterlöse der Filmindustrie in der Zeit der Etablierung des Fernsehens deutlich an – trotz der teils dramatischen Rückgänge an den Kinokassen. Von 1948 bis 1985 sanken die Kino-Erlöse der sechs US-Majors zwar von 6,9 auf 2,96 Milliarden, die Lizenzentnahmen von den Fernsehsendern stiegen im selben Zeitraum aber auf 6,6 Milliarden. Fernsehen war also 1985 längst eine größere Einkommensquelle als das Kino, das selbst nur noch für 25% der Erlöse verantwortlich war. Die Gesamterlöse hatten sich von 1948 bis 1985 fast verdoppelt: von 6,9 auf 11,9 Milliarden.<sup>27</sup>

### Von 1980 bis heute: Video und DVD

In der zweiten Hälfte der 70er Jahre kam eine weitere Technologie auf, die Struktur und Geschäftsmodell der Filmwirtschaft nachhaltig veränderte: der Videorekorder. Sony hatte 1975 ein Gerät auf den Markt gebracht – den „Sony Betamaxx“ –, das die Aufnahme und das spätere und wiederholte Abspielen von Fernsehprogrammen ermöglichte; und da die TV-Sender längst Filme im Programm hatten, damit auch von Filmen.

Ebenso wie beim Aufkommen des Fernsehens, bekämpften große Teile der Filmwirtschaft zunächst die neue Technologie. Die großen Studios sahen im Videorekorder eine Verletzung ihrer Urheber- bzw. Verwertungsrechte an den Filmen und verklagten Sony. Der Rechtsstreit ging bis an

27. Diese Zahlen beziehen sich auf die weltweiten Erlöse der sechs US-Majors (inflationsbereinigt). Vgl. zu den Zahlen Epstein (2005a: 20).

den Höchsten Gerichtshof der USA (Supreme Court) und erwies sich als äußerst langwierig und hoch emotional.<sup>28</sup> 1984, acht Jahre nach der Klage, gewann Sony den Fall.<sup>29</sup>

Tatsächlich stellte sich die gerichtliche Niederlage für die Filmwirtschaft in der Folge ebenfalls als ein Gewinn dar. Der Videorekorder bedeutete zwar einen weiteren Verlust an Kontrolle über die Distribution des eigenen Produkts (man konnte fortan Filme schauen, wann immer wann wollte), aber die so neu entstandenen Nutzungsformen von Filmen erwiesen sich als äußerst lukrativ für die Filmwirtschaft. Einen wichtigen Anteil an der Durchsetzung des Video, sieht Wasser (2001: 7) auch gerade in der von Hollywood so kritisierten Aufnahme-Funktion der Geräte. Allein dadurch, so Wasser, konnte eine „Kritische Masse“ an Besitzern von Video-Geräten entstehen, auf der dann erst die sich bildenden und schnell florierenden Videotheken aufbauen konnten.<sup>30</sup>

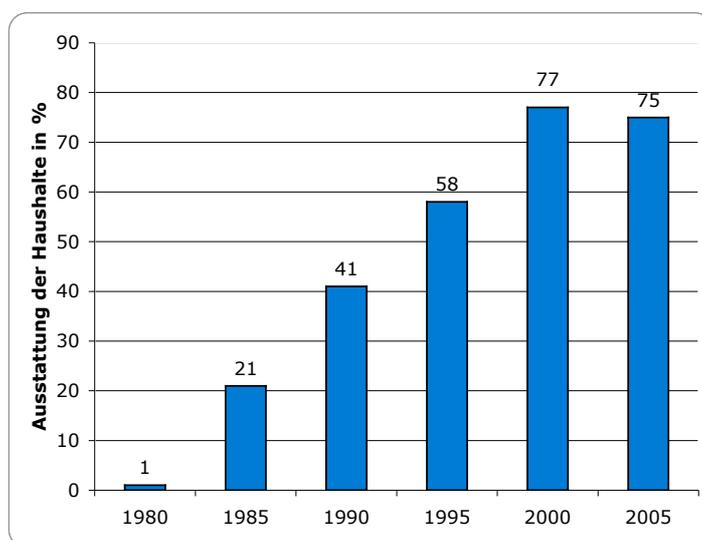


Abbildung 2: Ausstattung der Haushalte in Deutschland mit Videorekordern 1980–2005  
Quelle: Eimeren/Ridder (2005: 492)

Schon 1990 - nur 6 Jahre nach dem Betamax-Urteil - waren die Erlöse der großen Studios aus dem Videogeschäft höher als die von der Kinokasse. Das Kino war nur noch für 25% der Erlöse verantwortlich. Aber insgesamt haben sich die Erlöse zwischen 1980 und 1990 verdoppelt. Dank der DVD verdoppelten sie sich dann noch einmal bis 2003.<sup>31</sup>

Mit der Integration des Videos in die Struktur der Filmwirtschaft etablierte sich auch das „Windowing“. Ein Film wird demnach nicht gleichzeitig auf allen Medienträgern veröffentlicht, sondern nacheinander mit einer zeitlicher Verzögerung. Jedes Trägermedium wird so zu einem eigenen Verwertungsfenster des Films. Zuerst wird ein Film exklusiv in den Filmtheatern gezeigt. Die zweite Stufe ist das Veröffentlichen der Videos (und heute DVDs) zum Verkauf und Verleih. Später folgen das Senden des Films in Pay-TV-Sendern und schließlich im werbe- oder gebührenfinanzierten Free-TV.

28. So sagte etwa Jack Valenti, der damalige Vorsitzende der Motion Picture Association of America (MPAA), der Filmindustrie einen schrecklichen und unausweichlichen Tod voraus, sollte der Videorekorder vor dem Supreme Court bestehen: „The VCR is to the american film industry and the American public what the Boston strangler is to the woman home alone.“ (zit. nach Fisher 2004: 73).

29. Zu einer ausführlichen Darstellung des Falls vgl. Fisher (2004: 70-75).

30. Vgl. zur Durchsetzung der Videogeräte auch Rogers (1988), der Wassers These stützt und zusätzlich die Pornographie-Branche aufführt, die früh die ökonomischen Potentiale des Videos realisierten.

31. Vgl. dazu die Zahlen bei Epstein (2005a: 20) und dazu die Anmerkungen in Fußnote 28.. Demnach lagen die Gesamterlöse 1980 bei 8, 2 Milliarden US-Dollar, 1990 bei 19,8 und 2003 bei 41,1.

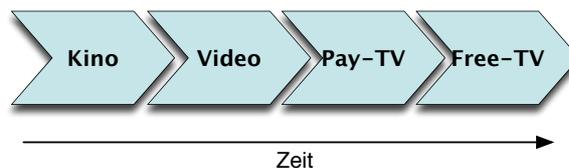


Abbildung 3: Windowing

Die Verwertungsstrategie des Windowing lässt sich lesen als ein schrittweises (und steigendes) Zulassen von Kontrollverlust über die Distribution. Es versucht dabei zu verhindern, dass ein nachgelagerter Markt einen vorhergehenden kannibalisiert - dass also etwa niemand mehr Videos kauft, weil der Film sowieso im Fernsehen läuft. Die Verzögerung der Verwertungsstufen soll also dazu führen, dass jedes einzelne Fenster sein gesamtes ökonomisches Potenzial entfalten kann und nicht negativ von den anderen Stufen beeinträchtigt wird.<sup>32</sup>

Eine zweite große Auswirkung der Etablierung des Videorekorders sind Veränderungen in den Akteuren der Filmwirtschaft. Zum einen wurden durch den Erfolg des Videos - und nicht zuletzt die anfängliche Zurückhaltung seitens der großen Studios - neu gegründete Firmen groß, die früh die Chancen des neuen Medium erkannt hatten. Die großen Studios hatten den Start verpasst und so hatten jungen Firmen wie der Videotheken-Betreiber Blockbuster die Gelegenheit, die Vertriebsstruktur für Videos entscheidend zu prägen. „The home video market developed outside the flanks of established distribution systems. Video rental ambushed the industry.“ (Wasser 2001: 186). Blockbuster etwa wurde so groß, dass Viacom 1993 die Übernahme des Major-Studios Paramount wesentlich durch Blockbuster-Erlöse finanzieren konnte.

Diese Übernahme war kein Einzelfall. Denn neben dem Entstehen neuer Unternehmen im Video-Bereich bewirkte die Video-Revolution auch eine andere Veränderung der Akteure der Filmwirtschaft. Die großen Filmstudios waren spätestens 1993 mit dem Viacom-Paramount-Deal alle Teil eines großen Medienkonzerns. So ist etwa Warner Bros. Teil des Time Warner Konzerns (seit 2000 AOL Time Warner), zudem etwa auch die amerikanischen Kabelsender HBO und CNN, sowie zahlreiche Print-Produkte gehören. 20th Century Fox gehört zu Rupert Murdochs News Corporation, Universal Pictures zu Vivendi, Columbia zu Sony.<sup>33</sup> Dieser Wandel ist gewissermaßen die Spiegelung des Wandels der Wertschöpfungskette auf organisationaler Ebene. Nicht mehr das Kino allein zählt, sondern das gesamte Spektrum der möglichen Auswertungen eines Films. Die großen Medienkonzerne sind sehr stark vertikal integriert und können so alle Stufen der Wertschöpfungsstruktur eines Films selbst abdecken.

Die Geschichte der Filmwirtschaft ist eine Geschichte des wiederholten Anpassens der Geschäftsmodelle an den technologischen Wandel. Sowohl das Fernsehen als auch der Videorekorder erschienen den großen Studios anfangs als existenzielle Bedrohung. Nachdem jedoch offensichtlich wurde, dass die neuen Medientechnologien nicht aufzuhalten waren, gelang es der Filmwirtschaft

- 
32. Man kann Windowing auch als eine Form der Preisdifferenzierung verstehen - also als eine Strategie, für ein Produkt (bzw. verschiedene Versionen eines Produkts) bei verschiedenen Kunden verschiedene Preise zu verlangen. Demnach versuchen die Studios zunächst den Markt der Kunden zu bedienen, die bereit sind, den Preis für eine Kino-Eintrittskarte zu zahlen. Dann den Markt der Kunden, die sich den Film auf Video ausleihen wollen etc. Damit sich die Märkte nicht gegenseitig kannibalisieren, werden die Verwertungsfenster mit Verzögerung geöffnet. Die Reihenfolge richtet sich nach der möglichen Kontrolle des Zugangs (siehe oben) und der erzielbaren Erlöse pro Nutzer. Eine ausführliche Diskussion von Windowing als Preisdifferenzierung vgl. (Owen/Wildman 1992: 26ff; Vogel 2004: 83, 352).
33. Einen guten Überblick über die Struktur der Medienkonzerne und der großen Studios bietet Blanchet (2003).

sie in ihre Wertschöpfung zu integrieren. Das Ergebnis war in beiden Fällen ein enorm vergrößerter Markt und stark steigende Umsätze.

## 2.2 Zur Struktur der Filmwirtschaft

Bevor nun die Auswirkungen der Verbreitung von breitbandigen Internet-Anschlüssen auf die Filmwirtschaft diskutiert wird, soll zunächst noch einmal die heutige Struktur der Filmwirtschaft an vier wesentlichen Merkmalen pointiert zusammengefasst werden. Auf dieser Basis werden dann die Auswirkungen systematischer einzuordnen sein.

### Medienkonzerne und Windowing

Das bestimmende Strukturmerkmal der Filmwirtschaft ist die oben dargestellte Integration der Filmstudios in große Medienkonzerne. Filme werden nicht mehr allein im Kino gezeigt und über die Eintrittskarten finanziert, sondern werden auf mehreren Stufen verwertet. Dieses Modell des „Windowing“ nutzt also die Möglichkeit, ein Produkt (eine Content-Basis) auf unterschiedlichen Kanälen zu vertreiben und bedeutet damit eine (erste) Entkopplung von Inhalt und Medium. Die Entkopplung (wenn wir die klassischen Filmträger Zelluloid, VHS-Video und Rundfunk betrachten) ist hier allerdings erst auf der ersten Stufe (Hass 2003): sie findet - im wesentlichen - nur beim Produzenten statt, der dann materielle Träger<sup>34</sup> mit dem Inhalt an die Endnutzer vertreibt. Hier sind dann Medium und Inhalt kaum trennbar und das Kuppelprodukt kaum reproduzierbar. Das Windowing ist also eine gelungene Kombination aus der Möglichkeit, die Endprodukte in ihrer Verbreitung gut zu kontrollieren (basierend auf der starken Kopplung von materiellem Träger und immateriellem Inhalt) und der Verwertung einer Content-Basis auf unterschiedlichen Märkten (basierend auf der partiellen Entkopplung von Medium und Inhalt).

Zunehmend wichtig für die Filmwirtschaft wird zudem eine andere Form der Mehrfachverwertung von Inhalten. Während beim Windowing das Grundprodukt - der Film - über verschiedene Zeitfenster auf verschiedenen Trägermedien ausgewertet wird, löst das Licensing die Ideen, Geschichten und Figuren aus der Form des Films und wertet sie auf zahlreichen Produktmärkten aus: Spielwaren, Soundtracks, Bekleidung und Videospiele sind dabei die wichtigsten.<sup>35</sup> Schon 1992 hatte Licensing eine so wichtige Rolle in der Filmverwertung, dass der Regisseur Tim Burton damals sagte: „The making of the film is now almost secondary to the merchandising.“<sup>36</sup> Tatsächlich übersteigen die Erlöse aus Lizenzen die Einspielergebnisse bei einigen Filmen deutlich:

	Produktionskosten	Einspielergebnis	Licensing
<b>Batman Returns</b>	75	1.000	3.000
<b>Jurassic Park</b>	65	913	3.000
<b>Star Wars</b>	30	780	1.000

Abbildung 4: Licensing-Umsatz im Verhältnis zu Produktionskosten und Einspielergebnis (Zahlen in Millionen US-Dollar - vgl. Böll 1999: 55, zit. nach Dreier 2003: 95)

Die Filmwirtschaft hat also den Wechsel der Geschäftsstrategie hin zu einer Mehrfachauswertung ihrer Content-Basis auf unterschiedlichen Kanälen - im Gegensatz zur Musikindustrie - schon vor der Etablierung des Internets vollzogen. Es geht so in der Filmwirtschaft schon länger nicht

34. Die Ausnahme ist hier natürlich das Fernsehen. Dies ist aber wenig problematisch für die Filmwirtschaft, da dies die letzte Auswertungsstufe bedeutet und damit die anderen Märkte nicht (oder kaum) tangiert.

35. Vgl. zu einem allgemeinen Überblick über Licensing in der Unterhaltunshindustrie Böll (1999).

36. Bei Böll (1999: 55 zit. nach Dreier 2004).

mehr darum, Tickets zu verkaufen, sondern um das Entwerfen von Produkten, die über mehrere Verwertungsstufen Erlöse generieren. „They have all now come to realize [...] that the value they create lies not in the tickets they sell at the box office but in the licensable products they create for future generations of consumers“ (Epstein 2005a: 22).

## Erlösstruktur

Die eigentliche Primär-Auswertung eines Film - das Zeigen im Kinosaal - verliert also deutlich an Bedeutung für das Generieren von Erlösen. Selbst wenn man die Mehrfachauswertung der Content-Basis durch Lizenzen jenseits des eigentlichen Films außer acht läßt: die Filmtheater spielen für die Erlöse aus der Auswertung des Films selbst eine immer geringere Rolle.

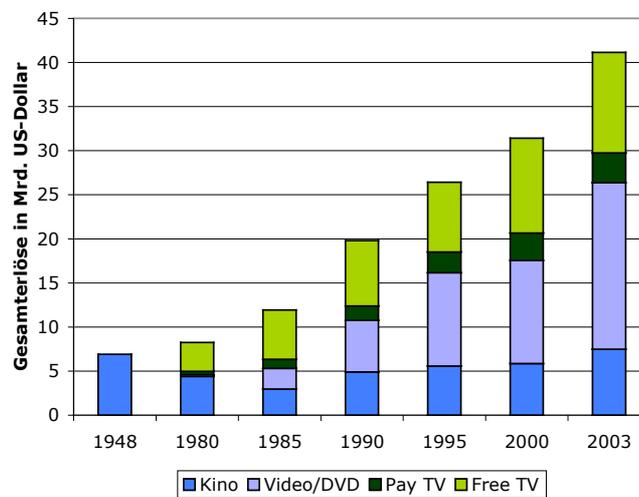


Abbildung 5: Weltweite Erlöse der Major Studios 1948–2003  
(Zahlen sind inflationsbereinigt per 2003 – vgl. Epstein 2005: 20)

Das Aufkommen von Fernsehen und Videorekorder (und später der DVD) und deren Integration in die Wertschöpfungskette haben den Anteil der Kinokasse am Gesamterlös von 100% in 1948 über 50% 1980 und 25% 1985 auf 18% 2003 gedrückt.<sup>37</sup> Interessanterweise liegt aber dieser Rückgang im Anteil - das zeigt Abb. 6 ganz deutlich - keineswegs an Rückgängen in den Erlösen an der Kinokassen. Diese sind seit 1985 sogar wieder deutlich gestiegen. Vielmehr ist dieser Rückgang mit der Vervielfachung der Gesamterlöse über alle Windowing-Stufen zu erklären. Seit den ersten Tagen des Videorekorders 1980 haben sich die Gesamterlöse von 8,2 auf 41,1 Milliarden US-Dollar 2003 verfünffacht.

Im Übrigen: Auch wenn die Erlöse von den Kinokassen in den letzten zwanzig Jahren wieder gestiegen sind, verlieren die Majors hier tatsächlich meist Geld. Die durchschnittlichen Produktionskosten eines Hollywoodfilms haben sich von 1980 bis 2002 fast versechsfacht: sie sind von 9,8 Mio. auf 58,8 Mio. US-Dollar gestiegen (Silver/Alpert 2003: 58). Im Durchschnitt sind inzwischen allein die Kosten für die Herstellung der Kopien und das Marketing höher als die Erlöse der Kinokassen. Selbst wenn man also die Kosten für die Produktion des eigentlichen Films nicht einbezieht, geben die Studios mehr Geld aus, um Filme und Besucher in die Kinos zu bekommen, als sie durch die

37. 2005 scheint er sogar unter 15% zu rutschen. So ist nach Epstein (2005b) der Anteil der Kinokassen im ersten Quartal 2005 nur noch bei 14,2%.

Ticketpreise wieder hereinbekommen.<sup>38</sup> Vordergründig würde das Auslassen der Verwertungsstufe Kino den Studios viel Geld sparen. Das Kino ist also für die Studios ein doppeltes Verlustgeschäft.<sup>39</sup> Die Funktion der Verwertungsstufe Kino liegt also für die meisten Filme nicht darin, tatsächlich Erlöse zu generieren. Vielmehr geht es darum, Aufmerksamkeit für das Produkt zu erzeugen, um die lukrativen weiteren Stufen der Wertungskette auszunutzen. Epstein (Epstein 2005a: 20) vergleicht die Funktion der Kinos gar mit den Laufsteg-Shows der Modewelt.<sup>40</sup>

## Risikoprodukte

Filme sind Risikoprodukte. Diese im ersten Kapitel für Mediengüter allgemein behandelte Eigenschaft trifft für Filme ganz besonders zu. Dadurch, dass Filme Erfahrungs- oder Vertrauensgüter sind, und somit sowohl die Kunden die Qualität des Produkts vor dem Konsum als auch die Produzenten die Höhe der Nachfrage nur schwer abschätzen können, sind sie eine riskante Investition. Tatsächlich werfen deutlich weniger als die Hälfte der Major-Filme Gewinn ab; Frank (2003) nennt eine Quote von nur zwanzig Prozent. Besondere Relevanz hat dieses hohe Risiko im Filmgeschäft, da hier auch die Kosten meist sehr hoch sind. Ein Major-Film kostete 2002 durchschnittlich allein 58,8 Mio. US-Dollar in der Produktion (Silver/Alpert 2003: 58).

Die medienökonomische Grundregel der Risikohaftigkeit von Erfahrungsgütern aufgrund der Informations-Asymmetrien zwischen Produzent und Konsument (erst wissen die Konsumenten nicht, ob sie den Film mögen werden, und die Produzenten nicht, ob jemand den Film sehen will, später wissen die Produzenten nicht, ob den Besuchern der Film gefallen hat) hat in der Filmwirtschaft eine besondere Rolle, da Mund-zu-Mund-Propaganda der wichtigste Faktor bei der Entscheidung über einen Kinobesuch ist (Neckermann 2001: 521).<sup>41</sup>

## Größenvorteile

Ein weiteres Strukturmerkmal der heutigen Filmwirtschaft ist die starke Dominanz des globalen Marktes durch die Majors. So hatten die großen US-Studios in Deutschland 2003 einen Marktanteil von 85% - ähnliche Zahlen finden sich weltweit (Epstein 2005a: 204).

Ein Grund für diese Dominanz ist das Basisprinzip von Blaupausen-Industrien, das die Hauptkosten für die Produktion des immateriellen Werks (hier der Film) anfallen und die Vervielfältigungskosten relativ gering sind. Diese starke Kostendegression führt dazu, dass der Wettbewerber mit mehr Kunden deutlich im Vorteil ist. Er kann die hohen Fixkosten auf mehr Exemplare verteilen und so wirtschaftlicher arbeiten. Die Folge ist eine Tendenz zur Konzentration auf Medienmärkten. Für die Filmwirtschaft gilt dieses Phänomen nicht in dem Maße wie für andere Märkte, da sie keine kontinuierlichen Produkte vermarktet (Ausnahmen sind Fortsetzungs-Filme), sondern für Filme immer wieder aufs Neue aufmerksam machen muss. Die Kostenvorteile durch eine hohe Kopienzahl werden deshalb durch hohe Werbeausgaben meist abgeschwächt.

---

38. Vgl dazu Epstein (2005: 17f): Die durchschnittlichen Kosten für die Herstellung der Kopien liegen bei 4,2 Millionen Dollar, für die Werbung bei 34,8 Millionen. Die durchschnittlichen Erlöse liegen bei 20,6 Millionen Dollar.

39. Es trägt (1) nicht zur Re-Finanzierung der Produktions-Kosten bei und (2) verursacht selbst sogar mehr Kosten als direkte Erlöse.

40. Die Kinobetreiber verstehen sich selbst zunehmend als „Werbemaschine für die weitere Auswertung“ und verlangen deshalb niedrigere Verleihmieten (Göttler 2005). Auch sie machen ihre Gewinne nicht dadurch, dass Besucher Eintrittskarten für den Zugang zu Filmen erwerben. Kinobetreiber sind meist stark vom Verkauf von Getränken und Snacks abhängig (vgl Epstein 2005: 196).

41. Als Strategien der Risiko-Reduktion lassen sich sowohl die wichtiger werdende Cross-Media-Vermarktung als auch die zahlreichen Fortsetzungen von erfolgreichen Filmen lesen. Die erreichte Aufmerksamkeit, und das durch den ersten Film gewonnene Interesse und Vertrauen des Publikums lassen sich für das Folgeprodukt nutzen (vgl Dreier 2003: 86). Eine umfassende Darstellung von Risiko und Unsicherheit in der Filmwirtschaft bietet De Vany (2003).

Bedeutender für die Struktur der Filmwirtschaft ist es, dass das Vervielfältigung und Distribution tatsächlich einen großen Investitions- und Logistikaufwand bedeuten. Filmrollen müssen in Kopierwerken vervielfältigt und mit Lastwagen in die Kinos transportiert werden. Die weltweite Film-Distribution wird von den großen US-Studios dominiert, so dass es für Independent-Produktionen oftmals schwierig ist, attraktive Leinwandplätze zu bekommen (Silver/Alpert 2003). Die Kosten für eine Kopie allein liegen bei etwa 1200€, dazu kommen Transport- und Lagerkosten (Lange 2004). Eine Start in vielen Kinos gleichzeitig ist so für kleinere Produktionen nicht möglich. Auch für den Vertrieb von DVD und Video gilt - wenn auch hier die Vervielfältigungskosten marginal sind - zumindest der hohe logistische Aufwand, die Kopien in die Geschäfte und Videotheken zu bekommen.<sup>42</sup>

Die Formen und Technologien der Vervielfältigung und Distribution haben also einen wesentlichen Einfluss auf die Marktstruktur in der Filmwirtschaft.<sup>43</sup> Die hohen Investitionskosten<sup>44</sup> bilden eine Markteintrittsbarriere, die dazu führt, dass der Filmmarkt kleiner ist als es die Produktionsseite eigentlich ermöglichen würde. Anderson (2005) veranschaulicht dies an der Pareto-Verteilung, die für viele Produktmärkte und viele andere Bereiche gilt:

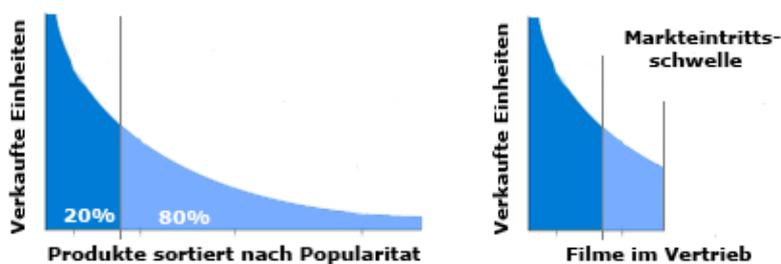


Abbildung 6: Pareto-Verteilung und Markteintritt in der Filmwirtschaft  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Anderson (2005)

Ein kleiner Teil der Produkte ist für den größten Anteil am Umsatz verantwortlich. Da für viele Bereiche die Faustregel „20% sind für 80% verantwortlich“ gilt, wird sich auf diese Verteilung auch oft mit dem Begriff der 80/20-Regel bezogen (Anderson 2004). Diese Verteilung ist bei Medienprodukten jedoch stark - so argumentiert Anderson (2004) - vom technischen Zugangsmedium geprägt. Während für CD- und Buchmärkte etwa die 80/20-Regel gilt, führen die aufwändigen Vervielfältigungs- und Vertriebsstrukturen in der Filmwirtschaft dazu, dass eine riesige Zahl an Produkten den Markt gar nicht erst erreicht. Der Markt bricht etwa nach den Top 1000 Filmen ab (s. Abbildung 6), die anderen erreichen nicht ihr Publikum bzw. werden gar nicht erst gedreht, da das potentielle Publikum zu klein ist, um den Film rentabel zu machen. Die hohen Vervielfältigungs- und Vertriebskosten bilden eine Markteintrittsschwelle, die manche Produktionen oder Film-Ideen nicht überwinden.

- 
42. Natürlich ist der Aufwand nicht nur ein logistischer. Es gilt zudem, die großen Elektronikmärkte und Videotheken dazu zu bringen, das eigene Produkt überhaupt zu führen und ihm einen attraktiven Regalplatz zuzuordnen.
43. Sie haben auch einen Einfluss auf die Filme selbst. So gilt etwa für Kinofilme, dass sie nicht länger als 128 Minuten lang sein sollten. Der Kinobetreiber könnte andernfalls nur zwei Aufführungen pro Abend zeigen und damit auch nur zweimal Getränke und Popcorn verkaufen (vgl. dazu und weiteren Einflüssen Epstein 2005a: 199ff).
44. Wie gesehen gilt dies inzwischen hauptsächlich für Vervielfältigung und Distribution, nicht unbedingt mehr für die Produktion. Während die Produktion durch die Digitalisierung technisch ohne großen Aufwand organisiert und finanziert werden kann, sind Vervielfältigung und Vertrieb noch hauptsächlich analog und sehr kostenaufwändig. Die digitale Kinotechnik beginnt erst langsam, sich zu etablieren.

## 3 Internet

Mit dem Internet hat sich in den letzten zwanzig Jahren eine Medienplattform durchgesetzt, die komplett digital ist und nicht mit materiellen Trägern arbeitet. Aufbauend auf den medienökonomischen Überlegungen zur Digitalisierung und Vernetzung und der Darstellung der Struktur der Filmwirtschaft sollen nun mögliche Auswirkungen des Internet auf die Filmwirtschaft diskutiert werden.

### 3.1 Die Relevanz des Internet für die Filmwirtschaft

#### Das Internet als etablierte Medienplattform

Das Internet hat sich in den letzten zehn Jahren fest als Medienplattform etabliert. Im Sommer 2005 nutzten 57,9% der Deutschen Internet-Dienste (Eimeren/Frees 2005: 364), Ridder und Engel (Eimeren/Ridder 2005: 422) sprechen gar von der erstmaligen Etablierung eines neuen Massenmediums nach dem Fernseher.<sup>45</sup> In den letzten fünf Jahren werden die Internet-Zugänge zudem auch in Haushalten schneller. In Deutschland haben 2005 36% der Internet-Nutzer einen Breitband-Anschluss, in anderen OECD-Ländern ist dieser Anteil meist sogar deutlich höher (OECD 2004a).

Mit der Durchsetzung von Breitband-Anschlüssen wird auch der Vertrieb audio-visueller Inhalte über das Internet attraktiv. Waren mit Modem- oder ISDN-Anschlüssen die Datenmengen noch viel zu groß, um etwa einen kompletten Spielfilm auch nur in VHS-Qualität herunterzuladen, ist das mit heutigen DSL-Anschlüssen durchaus eine Option: ein solcher Download dauert nun nur noch etwa 40min.<sup>46</sup>

Diese Entwicklung ist Chance und Gefahr zugleich für die Filmwirtschaft. Zum einen werden dadurch die enormen Kosteneinsparungen im Vertrieb möglich, die - wie in Abschnitt 1.3 beschrieben - bei digitalen Netzen zumindest theoretisch zu vernachlässigbaren Grenzkosten in der Distribution führen können. Da die Distributionskosten, wie gesehen, in der Filmwirtschaft sehr hoch sind, ist ein solcher Distributions-Kanal natürlich hoch interessant und attraktiv.

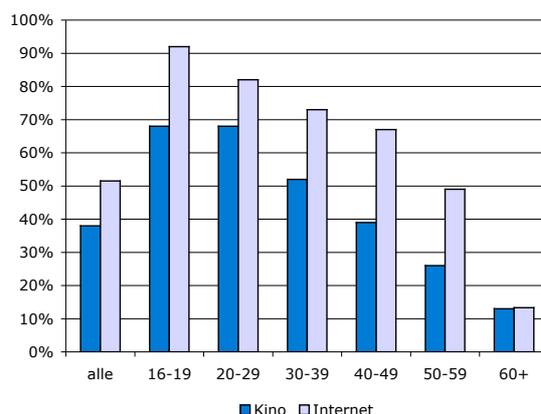
Gleichzeitig kann diese Entwicklung aber auch eine Gefahr für die Filmwirtschaft bedeuten. Denn was in digitalen Netzen für die Produzenten gilt, gilt ebenso für die Nutzer: das Vervielfältigen und Vertreiben geschieht mit marginalem finanziellen und logistischen Aufwand. Wie im ersten Kapitel dargestellt, tritt durch die Digitalisierung und Vernetzung die Problematik Öffentlicher Güter in neuer Schärfe auf. Nun kann die Kontrolle des eigentlichen Produktes - des Content - zunächst nicht mehr über den Träger stattfinden. Dieser ist nun selbst immateriell und hat ähnliche Eigenschaften wie die zu transportierende Information. Die Verteilung des Produkts ist grundsätzlich nur schwer zu kontrollieren, niemand kann mehr ausgeschlossen werden, das Verwerten auf einem Markt wird unter diesen Umständen schwierig. Mit der Durchsetzung von Breitband-Anschlüssen steht nun nicht mehr allein die Musikindustrie vor diesem Problem, sondern auch die Filmwirtschaft.

Besonders relevant wird diese Entwicklung für die Filmwirtschaft, da ihre Kern-Zielgruppe gerade eine besonders hohe Internet-Affinität aufweist. Der Vergleich von Kinobesuchern und Internet-Nutzern bezüglich des Alters zeigt eine deutliche Entsprechung.

---

45. Diese Verwendung des Begriffs „Massenmedium“ scheint allerdings etwas problematisch, da er sich in der Regel auf Medien der Massenkommunikation bezieht. Das Internet zeichnet sich doch gerade als eine Medienplattform aus, die unterschiedliche Dienste mit unterschiedlichen Kommunikationsmodi ermöglicht und integriert - manche haben Eigenschaften massenmedialer Kommunikation wie das WWW, andere sind eher Dienste der individual- oder Gruppen-Kommunikation wie E-Mail oder Foren.

46. Wenn man einen DSL-Anschluss mit 2000kbit/s Downloadgeschwindigkeit und eine Datenmenge von 650MB zugrunde legt.

Abbildung 7: Vergleich der Altersstruktur von Kinobesuchern und Internetnutzern (2003)<sup>47</sup>

Sowohl Film wie Internet werden am stärksten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt. Die primäre Zielgruppe der Filmwirtschaft ist also besonders internet-affin. Diese Kongruenz in der Altersstruktur zeigt die enorme Relevanz dieser neuen Medienplattform gerade für die Filmwirtschaft. Sowohl die intensive kommunikative Begleitung von Filmprojekten im Internet als auch das Anbieten von Inhalten über das Netz sind folglich enorm wichtig.

## Die Musikwirtschaft als Menetekel

Die öffentliche Debatte über die Auswirkungen des Internet auf die Musik- und Filmwirtschaft ist stark auf die Diskussion um Tauschbörsen und ihre mutmaßlich negativen Effekte auf die Musik- und Filmwirtschaft fokussiert. Diese Arbeit versucht, diese Beschränkung etwas zu korrigieren und darauf hinzuweisen, dass die Auswirkungen wesentlich vielschichtiger sind, als es diese Engführung von Internet und Tauschbörsen nahe legt. Eine kurze Einschätzung dieser Entwicklung sei hier dennoch skizziert, da Tauschbörsen fraglos ein wichtiger Teilaspekt - aber eben auch nur das - der Auswirkungen von Digitalisierung und Vernetzung auf die Filmwirtschaft bilden.

Die Musikwirtschaft hat in den letzten Jahren dramatische Rückgänge der Umsatzzahlen verzeichnen müssen. So ist etwa der Gesamtumsatz des Phonomarkts in Deutschland von 1999 bis 2003 von 2,5 Mill. Euro auf 1,65 Mill. Euro gesunken (Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft [BPW] 2004) - in nur 4 Jahren hat die Musikwirtschaft also etwa ein Drittel ihres Umsatzes in Deutschland verloren. Ähnliche Entwicklungen vollzogen sich in den meisten westlichen Ländern auf dem Musikmarkt.

Als einen Hauptgrund dieser Umsatzeinbußen sieht die Musikwirtschaft Internet-Tauschbörsen. Tauschbörsen sind Internet-Dienste, die es ihren Nutzern ermöglichen, die freigegebenen Dateien (etwa Musik) anderer Nutzer zu durchsuchen und herunterzuladen. Bei herkömmlichen Internet-Diensten gibt es eine Rollenverteilung zwischen bestimmten Computern, die etwas anbieten und dafür immer erreichbar sind (Server), und Computern, die Daten von diesen Servern abrufen (Client). Bei Peer-to-Peer Systemen<sup>48</sup> fungiert jeder Teilnehmer gleichermaßen als Anbieter und Nutzer, als

47. Die Darstellung basiert auf den Zahlen von FFA (2004) für die Kinobesucher und Eimeren/Frees (2005) für die Internetnutzer.

48. Peer-to-Peer (P2P) Systeme sind - in Anlehnung an Shirky (2001) - alle Systeme, die Ressourcen am Rande des Internet nutzen. Ressourcen können hier etwa Speicherplatz, Bandbreite oder Rechenleistung sein. »Am Rande« bedeutet, dass diese Ressourcen von Netzteilnehmern zur Verfügung gestellt werden, die nicht immer und unter wechselnden Adressen erreichbar sind - normale Internet-Nutzer also.

Tauschbörsen sind eine bestimmte Form von P2P-Systemen, bei denen die Nutzer Dateien auf ihrer Festplatte und Bandbreite zur Verfügung stellen. Andere P2P-Systeme sind etwa Instant Messaging-Dienste oder das SETI@home-Projekt, bei dem Internet-Nutzer über ein kleines Programm unbenutzte Rechenleistung zur Analyse von riesigen Datenmengen zur Verfügung stellen. Vgl. zum Prinzip von P2P Shirky (2001) und O'Reilly (2001), sowie den Sammelband von Oram (2001) für weitere Beispiele.

Server und Client. Er bietet seine Dateien an und lädt (gleichzeitig) Dateien von anderen Nutzern herunter. Dieses Prinzip ist spätestens 1999 mit der massenweisen Nutzung der Tauschbörse Napster bekannt geworden - und damit der Musikindustrie zum Problem.<sup>49</sup>

Tauschbörsen realisieren durch ihre dezentrale Struktur die im ersten Kapitel getroffenen Annahmen über die Auswirkungen von Digitalisierung und Vernetzung. Vervielfältigung und Distribution werden zu vernachlässigbaren Faktoren. Jeder Nutzer kann die digitalen Musikbestände der anderen durchsuchen und durch Herunterladen eine eigene Kopie anfertigen. Die Distributionskosten tendieren dabei gegen Null, da Dateien in der Regel gleichzeitig von mehreren Nutzern zur Verfügung gestellt werden und damit der Anteil des einzelnen Anbieters meist marginal ist.

Für Musik- und Filmwirtschaft stellt diese Technologie natürlich ein großes Problem dar: sie verlieren die Kontrolle über die Distribution ihrer Produkte und damit über ihre Einnahmen. Die steigenden Breitband-Internet-Zugänge legen nahe, dass dieses Problem nach der Musikwirtschaft nun auch die Filmwirtschaft stark betrifft. Tatsächlich zeigen Studien, dass seit 2002 das Tauschen von Video-Material über P2P-Systeme stark ansteigt. 2003 übersteigt das Datenvolumen von Video-Material deutlich das von Audio-Material (OECD 2004b).

## 3.2 Zu den Auswirkungen von Tauschbörsen

Die Analyse der Auswirkungen von Tauschbörsen auf die Filmwirtschaft ist schwierig. Bislang liegen keine verlässlichen empirischen Studien vor. Um sich einer Antwort zu nähern, werden zunächst kurz die Ergebnisse von Studien zu den Auswirkungen auf die Musikwirtschaft vorgestellt und dann daraus Schlüsse für die Situation der Filmwirtschaft gezogen.

### Studien zur Auswirkungen in der Musikwirtschaft

Auch wenn die Verbände der Musikwirtschaft beständig den dramatischen Rückgang der Verkaufszahlen primär den Tauschbörsen zuschreiben, zeigt die Zusammenschau von empirischen und theoretischen Arbeiten keineswegs so eindeutig negative Auswirkungen.

Bei der Analyse der Auswirkungen stehen sich im wesentlichen zwei Effekte gegenüber: der *Substitutionseffekt* beschreibt die Annahme, dass Musik, die über Tauschbörsen heruntergeladen wurde, den Kauf einer CD vollständig oder teilweise ersetzt und dadurch die Verkaufszahlen reduziert werden; der *Sampling-Effekt* die Annahme, dass Nutzer durch Tauschbörsen erst auf bestimmte Musikprodukte aufmerksam werden und dadurch schließlich die Verkaufszahlen sogar steigen.<sup>50</sup>

So kommen etwa Oberholzer und Strumpf (2004) zu dem Ergebnis, dass in ihrer Untersuchung kein statistisch signifikanter Effekt von Tauschbörsen auf die Verkaufszahlen nachweisbar ist. In dieser empirischen Studie wurden Verkaufszahlen von Musikalben und Daten von Tauschbörsen über einen Zeitraum von etwa vier Monaten miteinander verglichen. Tatsächlich zeigen sich hier bei besonders populärer Musik sogar positive Effekte.

Die Validität dieser Ergebnisse wird allerdings von mehreren Autoren angezweifelt (Blackburn 2004; Liebowitz 2005). Liebowitz (2005: 466) weist darauf hin, dass der simultane Vergleich von Verkaufszahlen und Download-Daten pro Woche nicht den tatsächlichen Effekt messen kann, da der Substitutionseffekt vermutlich verzögert eintrete.<sup>51</sup> Auch das Album als Untersuchungseinheit zu

---

49. Vgl. zur Geschichte von Napster und der Reaktion der Musikindustrie Röttgers (2003).

50. Vgl. zu den Effekten und ihrer ökonomischen Einordnung Liebowitz (2005). Liebowitz führt zudem Netzwerkeffekte und »indirect approbability« (die Herstellung von Kopien führt zu einer Werterhöhung des Originals, der Produzent kann dadurch einen höheren Preis verlangen) an.

51. So ist es nicht erstaunlich, dass es etwa in der ersten Woche eines Albums sowohl die Verkaufs- als auch die Tauschbörsenzahlen besonders hoch sind. Die Auswirkungen der Downloads der ersten Woche zeigen sich - sollte es sie geben - erst ab der zweiten Woche in den Verkaufszahlen.

verwenden, sei problematisch, da das Aggregat der Auswirkungen auf einzelne Alben nicht automatisch die Auswirkungen auf den Gesamtmarkt bedeute (Liebowitz 2005: 466–69). Empirische Studien zu dieser Frage hätten alle kleine methodologische Probleme, insgesamt deuteten aber die vorliegenden Daten durchaus auf einen negativen Effekt von Tauschbörsen auf die Verkaufszahlen hin: „[...] the answer that would appear to have the greatest likelihood of being correct given our current state of knowledge is that file-sharing hurts copyright owners and that it is responsible for most, if not all, of the recent decline in sales.“ (Liebowitz 2005: 472). Auch Zentner (2004), Rob/Waldvogel (Rob/Waldvogel 2004) und Peitz/Waelbroeck (Peitz/Waelbroeck 2004) sehen leichte negative Effekte.

Einen interessanten Aspekt beleuchtet Blackburn (2004) in seiner empirischen Studie: die Auswirkungen von Downloads auf die Verkaufszahlen hängen stark von der Popularität der Titel ab. Während für bekannte Titel die Effekte hier negativ sind, profitieren unbekanntere davon. Die Annahme, die Downloadzahlen würden um 30% sinken, führt in Blackburns Modell zu steigenden Verkäufen beim oberen Viertel in den Album-Charts und zu sinkenden Verkäufen bei den unteren 75% (Blackburn 2004: 32). Angesichts der oben vorgestellten theoretischen Effekte sind diese empirischen Ergebnisse sehr plausibel. Bei bekannten Titeln greift primär der Substitutionseffekt, bei unbekannteren der Sampling-Effekt. Letztere müssen erstmal populär werden, um mehr Alben und Konzerttickets zu verkaufen – und dabei helfen ihnen die Tauschbörsen.<sup>52</sup>

Die Studien zur Auswirkung von Tauschbörsen auf die Musikwirtschaft zeichnen also kein einheitliches Bild. Es läßt sich aber die Tendenz erkennen, dass Tauschbörsen leichte negative Effekte auf die CD-Verkäufe haben – zumindest auf die Verkaufszahlen von Chart-Hits, bei unbekannteren Titeln können durchaus positive Effekte auftreten.

## Thesen zur Auswirkung auf Filmwirtschaft

Um die Erkenntnisse aus den beschriebenen Studien auf die Situation der Filmwirtschaft anzuwenden, werden im folgenden einige Aspekte der Nutzung von Filmen und Musik, sowie die Struktur der Geschäftsmodelle verglichen.

### Nutzungsformen und Substitutionseffekte

Das Auftreten negativer Effekte von Tauschbörsen auf die Musik- und die Filmwirtschaft setzt das Eintreten von Substitutionseffekten voraus; dass also das Herunterladen einer Datei das Kaufen einer CD, den Besuch des Kinos oder das Ausleihen einer DVD ersetzt. Wenn sich die jeweiligen Nutzungsformen wechselseitig substituieren lassen, dann – so die Annahme – wird der Nutzer immer die kostengünstigere Alternative wählen: hier also die Tauschbörse. Bei Musikprodukten sind die Nutzungsformen tatsächlich kaum mehr voneinander unterscheidbar. Der Computer läßt sich problemlos an die Stereo-Anlage anschließen, die Qualität einer MP3-Datei ist kaum schlechter als die einer CD und ohnehin verwenden immer mehr Menschen portable Abspielgeräte wie Apples iPod, die ohne physische Trägermedien auskommen.

Diese Auswechselbarkeit der Nutzungsformen trifft auf die Filmwirtschaft aber längst nicht in diesem Maße zu. Ein Kinobesuch läßt sich durch das Ansehen einer heruntergeladenen Datei nicht ersetzen.<sup>53</sup> Wenn direkte Substitutionseffekte auftreten, dann bei den privaten Nutzungsformen Vi-

---

52. Eine weiteren relevanten Faktor zeigt die Studie von Boorstin (2004). Offenbar spielt auch das Alter der Nutzer eine signifikante Rolle in der Frage, wie sich Tauschbörsen auf CD-Verkäufe auswirken. Nach Boorstins Studie zeigt sich in der Altersgruppe 15–24 ein negativer Effekt, bei älteren Nutzern ein positiver. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass Boorstin direkt nur die Variable »Internet-Zugang« in seiner Regressions-Analyse verwendet hat und nicht »Nutzung von Tauschbörsen«.

53. Trotzdem kann es hier zu kleinen Verdrängungseffekten kommen. Diese sind aber keine Substitution, sondern eher eine Veränderung der Nutzungsgewohnheiten. Damit würde es sich in eine Tendenz zur zunehmenden Nutzung von Unterhaltungsformen zu Hause einordnen, die mit der Etablierung des Fernsehens begonnen hat

deo und DVD. Aber auch hier existieren (noch) große Unterschiede, die Substitutionseffekte verhindern. Zum einen ist die Qualität der über Tauschbörsen verfügbaren Filmdateien häufig deutlich geringer als die einer DVD, zum anderen ist auch die Nutzung selten so komfortabel. Die wenigsten Haushalten verfügen über eine konstante Verbindung von Computer und Bildschirm im Wohnzimmer, so dass es schwierig ist, eine heruntergeladene Filmdatei in der von Video und DVD gewohnten Weise zu nutzen. Oft ist es einfacher, über einen Breitband-Anschluss und Tauschbörsen eine Filmdatei von einem anderen Nutzer auf einem anderen Kontinent zu beziehen, als diese Datei dann auf dem Fernseher im Wohnzimmer abzuspielen. „[...] no one wants to watch movies on their computer that aren't broadcast quality—and no one wants to view them from a chair that just isn't as comfy for hanging out on as the couch! It's hard to beat television at its own game: non-interactive watching of long-form content.“ (Wanger 2003)

Zudem bietet die Filmwirtschaft Nutzungsformen an, die eine niedrigere finanzielle Schwelle haben als die Produkte der Musikwirtschaft. Einen Film kann man bei Interesse für 2€ in einer Videothek ausleihen und muss ihn nicht gleich kaufen. Aufgrund der Nutzungsformen sind hier Substitutionseffekte also deutlich weniger zu erwarten als in der Musikwirtschaft.

### Die Entwicklung von DVD-Verkäufen und Kinobesuchen

Diese Annahme wird auch durch die Verkaufszahlen von Videos und DVD in den letzten Jahren bestätigt. Zwar sind die Absatzzahlen von Videos in den letzten Jahren stark rückläufig. Diese Entwicklung ist aber bedingt durch eine schrittweise Ablösung dieses Formats durch das neue Medium DVD. So werden die Rückgänge auch durch die stark steigenden DVD-Absatzzahlen mehr als kompensiert. Seit 1998 - als sich das Internet langsam massenhaft durchsetzte und die ersten Tauschbörsen starteten - hat sich die Zahl der verkauften DVDs und Videos in den USA mehr als verdoppelt. Auch 2003 und 2004 - als sich zunehmend Breitband-Anschlüsse durchsetzten - stiegen die Absatzzahlen um knapp 20% (vgl. Abb. 8).

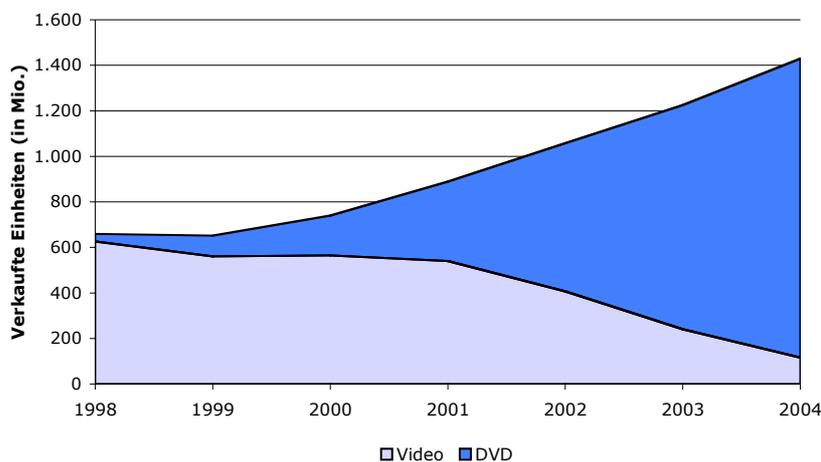


Abbildung 8: Entwicklung der DVD- und Video-Absatzzahlen in den USA (MPAA 2004; MPAA 2005)

Im ersten Quartal 2005 sind die DVD-Erlöse der US-Majors sogar um 28% gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen (Epstein 2005b). Auch wenn sich die von manchen Studios befürchtete Ab-

---

und sich derzeit mit DVD, Dolby Surround und hochauflösendem Fernsehen (HDTV) verstärkt. Die Verdrängungseffekte wären also nicht primär durch die (vermeintliche) Kostenlosigkeit von Tauschbörsen verursacht, sondern könnten vermutlich auch durch attraktive Online-Angebote umgelenkt werden (vgl dazu auch Kapitel 3.3).

schwächung der DVD-Absatzsteigerungen bewahrheiten sollte (Glover 2005), ist zunächst eher ein Sättigungseffekt als die Auswirkung von Tauschbörsen zu vermuten.

Die Zahl der Kinobesucher dagegen ist 2005 tatsächlich gesunken - in Deutschland etwa um 20% (Theurer 2006). Dass sich dieser Rückgang mit den steigenden Breitband-Anschlüssen und zunehmender Tauschbörsen-Nutzung erklären läßt, ist allerdings zu bezweifeln - nicht nur aufgrund der skizzierten unterschiedlichen Nutzungsformen von Kino und Filmdateien auf dem PC oder der guten DVD-Zahlen. Die rückläufigen Besucherzahlen lassen sich zum einen als Teil eines längerfristigen Trends deuten. Wie in Abschnitt 2.1 beschrieben, gehen die Ticketverkäufe seit Mitte des 20. Jahrhunderts zwar in Wellen, aber doch kontinuierlich zurück. So wurden in den USA 1947 4,7 Milliarden Tickets verkauft, 2003 mit 1,57 Milliarden nur noch etwa ein Drittel (vgl. Epstein 2005: 17) - obwohl sich die Gesamtbevölkerung im selben Zeitraum verdoppelte. Das Gleiche gilt für Deutschland. Die durchschnittlichen Kinobesuche pro Jahr sind hier von über 15 im Jahr 1954 auf 1,3 Besuche 1993 drastisch gefallen (Westermann 2004: 15). Der mittelfristige Aufschwung bildete da viel eher die Ausnahme. Interessanterweise fand er gerade in den Jahren statt, in denen die Internet-Nutzung rasant angestiegen ist. 2003 lagen die Kinobesuche etwa 10% über dem Niveau Ende der 90er Jahre.<sup>54</sup> Die Filmindustrie ist sich selbst zum stärksten Konkurrenten geworden. Das Unterhaltungs-Angebot hat sich in den westlichen Ländern derart vervielfältigt, dass es kein Wunder ist, dass das Kino - bis in die 50er Jahre das einzige populäre audio-visuelle Medium - heute weniger Besucher hat. Mit Fernsehen, Video (und heute DVD), Video-Spielen und nun dem Internet bieten sich vielfältige Unterhaltungs- und Informationsoptionen. Das Kino ist nur noch eine von vielen Möglichkeiten. So gaben bei einer Umfrage von Associated Press und AOL auch 73% der befragten US-Bürgern an, Filme lieber zu Hause als im Kino zu sehen (Fuchs 2005).

Auf diesen Wandel der Nutzungsgewohnheiten hat sich die Filmwirtschaft bislang gut eingestellt. Wie in Abschnitt 2.2 dargestellt, ist sie keineswegs mehr von den Einnahmen an den Kino-Kassen abhängig. Die großen Filmstudios sind in Medienkonzerne integriert, die versuchen, die komplette Wertschöpfungskette eines Films abzudecken.

Die Entwicklung der Zahlen für Kinobesucher und DVD-Umsätze gibt derzeit keinerlei Hinweise für Substitutionseffekte. Tatsächlich besuchten zwar 2005 weniger Menschen in Deutschland die Kinos, auf Effekte von Tauschbörsen ist dies - das hat der Vergleich mit den Zahlen der Vorjahre und der DVD-Verkäufe gezeigt - allerdings nicht zurückzuführen.<sup>55</sup> Bei dem Format, bei dem am ehesten solche Effekte zu vermuten wären - der DVD -, zeigen die Verkaufszahlen eine beständig positive Entwicklung.

### **Robusteres Geschäftsmodell**

Ein weiterer Unterschied zur Musikbranche macht die Filmwirtschaft zudem weniger anfällig für Verluste durch Tauschbörsen: Ihr Geschäftsmodell (und damit auch die Erlösstruktur) ist durch das Windowing schon seit den 1980er Jahren wesentlich ausdifferenzierter. Ein Film wird den Kunden auf verschiedenen Formaten und in Variationen angeboten: Kinofans und besonders Interessierte an einem Film gehen ins Filmtheater und bezahlen den Eintritt; manche wollen den Film zuhause sehen, sich mehr über den Film informieren und kaufen sich die DVD mit Bonusmaterial; andere leihen sie in der nächsten Videothek, weil sie schlicht den Film einmal sehen wollen; einige warten bis der Film im Fernsehen kommt. Diese Produktdifferenzierung macht es wesentlich unwahrscheinli-

---

54. 2003 wurden in den USA 1,57 Milliarden Tickets verkauft. In den Jahren 1997-1999 lagen die Ticketverkäufe um die 1,4 Milliarden (vgl. dazu MPAA 2004: 8).

55. Vgl. zu einer Diskussion der Gründe für das schlechte Kinojahr 2005 (Epstein 2005b; Göttler 2005; Theurer 2006).

cher, dass einige Kunden nicht ihren speziellen Nutzungswunsch befriedigen können. Die Musikwirtschaft bietet ihren Kunden lediglich das Kaufen einer CD an.<sup>56</sup>

So sieht auch Fred von Lohmann die Gefahr für die Filmwirtschaft als eher gering. Das, was sie gegen Verluste durch Tauschbörsen schütze, seien keine technischen oder juristischen Maßnahmen, sondern gute Produkte und Preispolitik: „It's not all the fancy locks that protect the industry. It's a great product at a great price.“<sup>57</sup> Wer neugierig auf einen neuen Film ist, kann ihn sich in einer Videothek für 2€ ausleihen und muss ihn sich nicht gleich kaufen.

Zudem macht das differenzierte Geschäftsmodell die Filmwirtschaft natürlich robuster. Sollte ein Fenster - etwa der Verleih von Videos und DVDs - durch Tauschbörsen beeinträchtigt, würde das der Industrie nicht solche immensen Gesamt-Umsatzverluste bescheren wie der Musikindustrie.<sup>58</sup> Die steigenden Licensing-Umsätze sind von Tauschbörsen ohnehin nicht betroffen.

Die Zusammenschau der besonderen Nutzungsformen von Filmprodukten und der Entwicklung von Kino- und DVD-Zahlen hat gezeigt, dass derzeit nicht von relevanten Effekten von Tauschbörsen auf die Filmwirtschaft auszugehen ist. Während die Studien zur Musikwirtschaft auf leichte negative Auswirkungen von Tauschbörsen auf populäre Titel hindeuten, läßt sich das Internet kaum als Verursacher der gegenwärtigen Kino-Krise ausmachen. Ein indirekter Effekt des Internets allgemein, aber auch der Tauschbörsen im speziellen, kann aber durchaus mit zu den vielen teuren Flops des Kinjahres 2005 beigetragen haben: die Kommunikation über Filme in den ersten Wochen der Laufzeit kann durch E-Mail, Foren, Weblogs und auch Tauschbörsen immer weniger von den PR-Abteilungen der Studios kontrolliert werden. Dieser Dezentralisierungs-Effekt hat in der Filmwirtschaft besondere Brisanz, da eine Strategie der Risiko-Reduktion gerade die Minimierung der unsicheren Effekte von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Ziel hat: die Blockbuster-Strategie, einen Großteil der Umsätze gleich in der ersten Woche zu erzielen.

### 3.3 Aspekte des Wandels

Die öffentliche und wissenschaftliche Debatte um die Auswirkungen des Internet auf die Filmwirtschaft dreht sich sehr stark um Tauschbörsen und deren vermeintlich drastischen Effekte. Wie die Diskussion in Abschnitt 3.2 gezeigt hat, sind diese Effekte (zumindest derzeit) als sehr gering einzuschätzen. Dennoch besteht die Auseinandersetzung der Filmwirtschaft mit dem neuen Medium zu einem Großteil aus einer Abwehrschlacht, die starke Ähnlichkeit mit dem Aufkommen von Fernsehern und Videorekordern hat (vgl. Abschnitt 2.1). Die Filmwirtschaft baut dabei hauptsächlich auf juristische und technische Maßnahmen, um ihre Produkte und ihre Wertschöpfungskette zu schützen. Die technischen Maßnahmen sind im Wesentlichen mit dem Begriff „Digital Rights Management“ (DRM) belegt und umfassen technische Lösungen, die etwa das Kopieren und das Weiterverbreiten von Filmen verhindern sollen. Es wird mittels DRM also versucht, die Eigenschaften von digitalen Gütern teils rückgängig zu machen (etwa die unendliche Kopierbarkeit ohne Qualitätsver-

---

56. In den letzten zwei Jahren hat sich dies auch in der Musikwirtschaft etwas geändert. War bis dahin das CD-Format (also ca. 8-16 Songs auf einer CD) die dominierende und fast einzige Form des Verkaufs von Musik, haben sich inzwischen andere Formen etabliert. So hat etwa das Online-Musikportal iTunesMusicStore von Apple dazu geführt, dass sehr viele einzelne Songs verkauft werden. Andere Online-Musikanbieter wie Rhapsody bieten für eine monatliche Gebühr den Zugriff auf eine riesige Musik-Bibliothek an (also eine Art Musik-Flatrate). Zudem hat Sony BMG 2004 ein gestaffeltes Preismodell für CDs eingeführt, nach dem Alben in drei Versionen angeboten werden: eine normale Version für 12,99€, eine Luxus-Version mit zusätzlichen Songtexten und Multimedia-Extras für 16,99€ und eine Spar-Version für 9,99€ ohne Cover oder Booklet.

57. Zit. nach Taylor (2004).

58. Problematisch wäre dieser Fall allerdings natürlich für die Videotheken. Die werden tatsächlich durch digitale Breitband-Netze in ihrem Geschäft bedroht. Das liegt aber nicht allein an Tauschbörsen, sondern allgemein am Vertrieb (bzw. der Organisation des Vertriebs) audio-visueller Inhalte über das Netz - darauf hat schon Zhu (2001) hingewiesen.

lust oder die geringen Distributionskosten) und so das Quasi-Öffentliche-Gut in ein kontrollierbares Produkt zu überführen. Diese technischen Maßnahmen werden flankiert zum einen von legislativen Maßnahmen, zum anderen von Klagewellen gegen Tauschbörsen-Nutzer, die Filmdateien anbieten. Die Verbände der Filmwirtschaft (MPAA in den USA, Film 20 in Deutschland) dringen seit Mitte der 90er Jahre auf eine Verschärfung der Copyright- bzw. Urheberrechtsgesetze. Das wohl wichtigste Ergebnis der Gesetzes-Novellen der letzten Jahren ist die Verzahnung von DRM und Urheberrecht. So ist in den USA seit dem »Digital Millennium Copyright Act« (DMCA) und in den meisten europäischen Ländern in Umsetzung der EU-Urheberrechts-Richtlinie (EU 2001/29/EG)<sup>59</sup> das Umgehen technischer Maßnahmen verboten.<sup>60</sup>

Doch die Auswirkungen des Internets auf die Filmwirtschaft erschöpfen sich nicht in der vermeintlichen Gefahr der Tauschbörsen und der Abwehrschlacht der Filmverbände. Tatsächlich bietet das neue Medium auch neue Möglichkeiten der Verwertung von Film-Produkten. Auch der Fernseher und der Videorekorder schienen anfangs eine dramatische Gefahr für die Filmwirtschaft und sind nun ihre zentralen Einkommensquellen. Der Filmindustrie ist es in der Vergangenheit gut gelungen, neue Medientechnologien in ihre Wertschöpfungsstruktur zu integrieren. Im folgenden sollen einige Aspekte des Wandels beleuchtet werden, die bei der Integration der Medienplattform Internet in die Filmwirtschaft von besonderer Bedeutung sind.

## Vertrieb übers Netz und neue Intermediäre

Die zunehmende Durchsetzung von elektronischen Transaktionen in einer Branche führt - so einer der Grundthesen der eCommerce-Forschung der 90er Jahre - zu einer Tendenz der „Disintermediation“ (Gellman 1996). Durch die sinkenden Transaktionskosten werden Intermediäre, also Akteure, die in der Wertschöpfungskette zwischen Produzent und Rezipient stehen, überflüssig - Produzent und Rezipient finden allein zueinander. Auch für die Filmwirtschaft wurde diese Entwicklung, wenn auch in abgeschwächter Form, vorausgesagt: die Möglichkeit, Filme über das Internet zu vertreiben, würde die traditionellen Distributoren und Videotheken überflüssig machen. „Disintermediation will happen: the question is »when?«.“ (Zhu 2001: 276). Auch Cook und Wang (2004: 577) sehen die Videothek vor dem Aus: „In the future, traditional physical rental shops and sell-through markets will be gone.“

Allerdings führen Digitalisierung und Vernetzung selten zum vollständigen Verschwinden von Vermittlern. Schon Bailey und Bakos (1997) haben darauf hingewiesen, dass zwar manche Funktionen von Intermediären verschwinden, aber wichtige Aufgaben bleiben und sogar neue hinzukommen. Während die Organisation der physischen Distribution etwa überflüssig wird, wird das Bündeln von Inhalten, die Herstellung von Vertrauen und das Anbieten von Informationen über den Markt wichtiger (Bailey/Bakos 1997: 17).

---

59. Einsehbar unter der URL: <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:167:0010:0019:DE:PDF> (zuletzt geprüft: 11.01.2006).

60. Diese Verzahnung von DRM und Urheberrecht hat die in FN 16 beschriebene mehrschichtige Schutzarchitektur zur Folge.

Diese Entwicklung ist nicht unproblematisch: eine Folge der Integration von technischen Maßnahmen in das Urheberrecht ist nämlich, dass die grundlegende Idee des Urheberrechts - das Finden einer Balance zwischen Urheber- und Investitionsschutz einerseits und Interessen der Allgemeinheit am Zugang zu Information andererseits - konterkariert wird. Mittels DRM kann der Verwerter selbst entscheiden, welche Nutzungen er zulassen will und welche nicht. Selbst wenn der Nutzer also etwas machen will, das das Urheberrecht eigentlich zulässt (z.B. Privatkopie, Nutzung in Forschung und Lehre), kann er es nicht machen. Die Technik verhindert das und das Umgehen der Technik verletzt das Urheberrechts-Gesetz. An die Stelle des öffentlich ausgehandelten Interessensausgleich tritt ein privater Vertrag zwischen Verwerter und Nutzer, sowie Technik, die diesen Vertrag durchsetzt (vgl. auch Bechtold 2002: 269ff). Diese Entwicklung und deren Auswirkungen kann und soll hier nicht weiter diskutiert werden. Offensichtlich wird aber, dass die Nutzung von DRM nicht nur technische (vgl. dazu FN 17), sondern auch gesellschaftliche Probleme aufwirft (Lasica 2005; vgl. dazu Lessig 2004).

Digitalisierung und Vernetzung führen also eher zu einem Wandel der Funktionen als zu einer Ersetzung der Intermediären. Diese neuen Funktionen bedürfen allerdings natürlich auch neuer Kompetenzen. Neue Akteure können so in eine Branche eindringen und so durchaus auch alte Akteure ersetzen.

Die bisherige Entwicklung in der Musikindustrie hat diese Annahmen bestätigt. Zwar gibt es viele Bands, die sich *auch* selbst vermarkten und ihre Musik über ihre eigene Website verkaufen - das Gros der Musik wird aber weiterhin über Labels und Zwischenhändler vertrieben. Nicht zuletzt die zögerliche und abwehrende Haltung der Musikwirtschaft gegenüber der neuen Medienplattform Internet hat es branchenfremden Akteuren ermöglicht, sich als neue Zwischenhändler zu etablieren. So hat Apple, bis dahin primär Hardware-Hersteller, das erste erfolgreiche Online-Musikgeschäft - den iTunes Music Store (ITMS) - im März 2003 begründet. Seitdem dominiert der ITMS den Online-Musikmarkt - sein Marktanteil bewegt sich meist zwischen 70-80%.<sup>61</sup>

Diese Entwicklung zeichnet sich auch im Filmbereich ab. Zwar haben die Major-Studios mit MovieLink<sup>62</sup> schon 2001 versucht, ein eigenes Angebot zu starten. Viel Aufmerksamkeit oder hohe Nutzerzahlen kann es aber bis heute nicht vorweisen. So drängen auch in der Filmwirtschaft branchenfremde Anbieter in das Online-Geschäft. Die in Deutschland verfügbaren Download-Dienste für Filme werden vor allem von Telekommunikations-Unternehmen bzw. Internet Service Providern (ISP) angeboten<sup>63</sup>, die ihre breitbandigen Internet-Anschlüsse attraktiver machen und in das *Triple-Play* aus Internet, Telefonie und audio-visuellen Diensten einsteigen wollen. Ein Problem all dieser Dienste ist aber die in der Diskussion der Auswirkungen von Tauschbörsen angeführte mangelnde Integration von Internet-Diensten in die Wohnzimmer-Ausstattung. Für Filme hat sich bislang weder eine Nutzungsform noch eine Geräte-Dienste-Kombination (wie es für Musik iPod und ITMS sind) herausgebildet, die den Bezug von Filmen über das Internet attraktiv macht.

Erfolgreich sind derzeit zum einen Hybrid-Formen, die Marketing und Verkauf online abwickeln, sich für den Vertrieb aber auf traditionelle Trägermedien verlassen. So sind etwa nach dem großen Erfolg von Netflix<sup>64</sup> auch in Deutschland zahlreiche Online-Videotheken entstanden. Die Kunden entscheiden sich online für die Filme, die sie sehen wollen (meist als Abo-Modell: Kunden bezahlen einen monatlichen Beitrag und können dafür eine bestimmte Anzahl von Filmen ausleihen) und bekommen die DVD dann per Post zugesandt. Zum anderen haben inzwischen die großen Internet- und IT-Firmen eigene Dienste für audio-visuelle Inhalte gestartet, die primär auf kürzere Video-Formate als den Spielfilm zielen. Apple hat im Oktober 2005 Video-Material in den ITMS integriert und parallel dazu einen iPod herausgebracht, der Video abspielen kann. Der ITMS hat seitdem etwa TV-Serien und Musikvideos im Angebot. Google hat im Januar 2006 seinen Video Store<sup>65</sup> eröffnet, der unter anderem TV-Inhalte, Sport, Musikvideos und kurze Video-Clips anbietet.

Der zunehmende Vertrieb von audio-visuellen Inhalten wird also nicht zum Verschwinden der Intermediären führen, sondern neue Akteure besonders in der Distribution von Filmprodukten auftreten lassen. Die erfolgreiche Etablierung von Online-Vertriebswegen auch für Spielfilme wird stark davon abhängen, attraktive Geräte-Dienst-Kombinationen zu finden - wie es Apple mit ITMS und iPod gelungen ist. Die Integration von Wohnzimmer und Internet muss zudem einen Kompromiss finden: Einerseits werden die Filmstudios ihre Filme nicht zur Verfügung stellen, wenn keine technischen Maßnahmen (DRM) zur Verhinderung der Nutzung von Tauschbörsen eingebaut wer-

---

61. Apple CEO Steve Jobs nannte auf der MacWorld 2006 sogar einen Marktanteil von 83% und eine Zahl von knapp 1 Mrd. verkauften Songs .

62. <http://movielink.com> (nur für Einwohner der USA).

63. T-Online mit T-Online Vision (<http://t-online-vision.de/>), Arcors Video-on-Demand Dienst (<http://www.arcors.de/vod/>) und hansenet mit Alice Movie.

64. <http://www.netflix.com/>

65. <http://video.google.com/>

den, andererseits senken zu strikte DRM-Maßnahmen die Akzeptanz der Nutzer.<sup>66</sup> Auch dieser Aspekt wird dazu führen, dass vermehrt IT- und Internet-Firmen als Intermediäre in der Filmwirtschaft auftreten.

## Nischenmärkte werden interessant

Digitalisierung und Vernetzung senken die Produktions- und Transaktionskosten und verändern so die Bedingungen, unter denen Medienangebote produziert und genutzt werden. Ein Effekt ist hier, dass sich zwischen den Massenmedien und den Mikromedien der Individualkommunikation (Telefon, Brief) ein Meso-Bereich ausbildet. Das Internet ermöglicht es besonders, auch Zielgruppen in einem mittleren Bereich (von etwa einhundert bis einhunderttausend Teilnehmern) auf einer ökonomisch tragfähige Weise anzusprechen (Feldmann/Zerdick 2003: 23). Mit materiellen Trägermedien sind kleine Zielgruppen schwierig zu bedienen, da die Fixkosten der Produktion und der logistische Aufwand, die Zielgruppen auch zu erreichen, in der Regel sehr hoch sind und sich nur bei einer großen Stückzahl rentieren. Diese Konzentration auf umsatzstarke „Massenprodukte“ gilt in besonderem Maße auch für die Filmindustrie. Kapitel 2 hat gezeigt, dass die Produktions- und Vertriebslogik stark von der Beschaffenheit des Trägermediums abhängt.

Das Zusammenwirken von nicht marginalen Kopie-Kosten (und der Kosten, die Kopie zur Verfügung zu stellen: Kinosaal, Miete für Videothek) und der nur lokalen Nutzbarkeit einer Kopie (ein Dokumentarfilm muss genügend Zuschauer finden - und zwar im Umkreis des Kinos) führt also dazu, dass Produkte, für die nicht ein Massenpublikum angenommen werden kann, gar nicht erst produziert oder vertrieben werden. Mit Kinos und Videotheken lassen sich Nischenmärkte kaum bedienen. Nach Anderson (2005) bricht deshalb der Markt nach einer bestimmte Anzahl von Titeln förmlich ab (vgl. Abb. 6).

Digitalisierung und Vernetzung verändern nun diese Bedingungen - und damit auch die Marktstruktur. Niedrigere Kosten bei Reproduktion, Speicherung und Transaktionen können auch Nischenmärkte rentabel machen. Anderson (2004) zeigt, dass schon die Hybrid Formen Amazon und Netflix den Markt für Bücher und Filme enorm vergrößern. Während ein durchschnittlicher Laden einer großen Buchhandelskette etwa 130 000 Titel vorrätig habe, kämen mehr als die Hälfte der Amazon-Verkäufe von Titeln jenseits der Top 130 000. „In other words, the potential book market may be twice as big as it appears to be, if only we can get over the economics of scarcity.“ (Anderson 2004). Auch in der Filmwirtschaft zeigt sich dieser Zusammenhang bereits - wenn auch in etwas schwächerer Form. Die Online-Videothek Netflix macht 20% ihrer Umsätze jenseits der 3000 Top-Titel, die eine normale Videothek führt.

Die Senkung der Transaktionskosten führt also zu einem enorm vergrößerten Markt für Unterhaltungsprodukte. Auch Nischenmärkte werden so rentabel bedienbar. Die genannte Zahlen für die Hybrid-Formen Amazon und Netflix lassen vermuten, dass die komplette Online-Abwicklung von Verkauf und Vertrieb die Schwelle nochmals senkt und damit den Markt vergrößert. Online-Portale wie Google Video senken die Eintrittsschwelle praktisch auf Null: jeder kann seine Clips oder ganze Spielfilme anbieten und einen Preis festsetzen.<sup>67</sup>

---

66. Die Filmwirtschaft hat es hier aber evtl. leichter als die Musikwirtschaft. DRM-Systeme schreiben i.d.R. begrenzte Nutzungsmöglichkeiten vor. Filme werden meist sowieso nur einmal angeschaut, so dass Kunden hier seltener in Konflikt mit dem DRM-System kommen werden (bzw. es idealerweise gar nicht bemerken) als es bei Musikprodukten der Fall ist. Dort sind wir gewohnt eine CD oder Platte zu besitzen und mit ihr zu machen, was wir wollen.

67. Wenn man die Eintrittsschwelle als Schwelle der Rentabilität versteht, gilt die Senkung durch Online-Portale auf Null natürlich nur für den Vertrieb. Die Re-Finanzierung der Produktionskosten ist hier natürlich nicht eingerechnet.

Diese Veränderung des Angebots erhöht natürlich auch den Bedarf nach neuen Vermittlern. Die Moderation des Angebots, das Aussprechen von Empfehlungen ist in einem solchen Markt die entscheidende Dienstleistung.

## PR und Community-Building

Am sichtbarsten und am weitesten fortgeschritten ist die Nutzung des Internets durch die Filmwirtschaft wohl im Bereich von Marketing und PR. Jeder Spielfilm hat meist lange vor dem Kinostart eine eigene Website, Dreier (2003) sieht so den Online-Auftritt als Startpunkt der Auswertungskette. Die Aufwendungen für Online-PR haben sich zwischen 2002 und 2004 jedes Jahr mehr als verdoppelt. 2004 machten sie mindestens 5% des gesamten Marketingsbudgets für einen Film aus (Hull 2004). Die Website hat die Funktionen, das Interesse des potentiellen Publikums zu erzeugen, idealerweise eine Community rund um den Film aufzubauen, die Nutzer mit Informationen zu versorgen, als günstiger Abspiegelkanal für die Film-Trailer zu dienen und - besonders später - als Themenshop für alle Produkte (DVD, Merchandising) rund um den Film zu fungieren.

So war etwa die Website zur Trilogie „Herr der Ringe“ bereits ein Jahr vor der Veröffentlichung des Films sehr populär. Fans diskutierten hier die Besetzung der Rollen und konnten sich erste Szenen-Bilder anschauen. Gelingt so der Aufbau einer Community rund um einen Film, kann eine Website wichtige Marketing-Funktionen erfüllen. Als Parade-Beispiel für die Potentiale des Online-Film-Marketings wird gern der überraschende Erfolg von »Blair Witch Project« genannt. Dieser Film wurde mit einem Budget von 35 000 US\$ gedreht und dabei - zumindest in den USA - kaum in den traditionellen Medien beworben. Eine Internet-Seite, die die Entstehung und die Story des Films miteinander verwob und so eine enorme Spannung erzeugte und den Film zum Gesprächsthema besonders unter Jugendlichen machte, führte entscheidend mit dazu, dass der Film schließlich Erlöse von 350 Mio. US\$ an den Kinokassen einbrachte (Hull 2004).<sup>68</sup>

Eine besonders wichtige Funktion von Film-Websites ist die Reduktion von Unsicherheit, von der idealerweise sowohl Filmanbieter als auch Publikum profitieren.<sup>69</sup> Sie adressiert damit ein Grundproblem von Mediengütern: sie sind Vertrauensgüter, der Nutzer kann erst nach der Nutzung ihre Qualität bestimmen und der Anbieter kann nur sehr unsichere Annahmen über die Nachfrage treffen. Film-Websites können so idealerweise auf beiden Seiten für zusätzliche Informationen sorgen: den Nutzern wird der Film über Trailer, Texte und Bilder nahegebracht, sie können sich mit anderen über den Film austauschen und damit evtl. eine fundiertere Konsum-Entscheidung treffen als dies allein mit TV-Trailern, Filmplakaten und Rezensionen möglich wäre. Für die Film-Produzenten ist die Website nicht nur günstiger Werbekanal und Mittel der Kundenbindung, sie erhalten über die Website auch wichtige Informationen: Erzeugt der Film bereits genug Aufmerksamkeit? Wer sind meine Kunden? Was wollen sie? Anbieter können so besser die PR und Distribution, evtl. sogar das Produkt selbst an die Bedürfnisse der Nachfrage anpassen: die Kopienzahl kann erhöht oder gesenkt, die regionale Verteilung verändert und evtl. sogar noch der Film im Schneide-raum an die Wünsche der Nutzer angepasst werden.

Eine besonders aufwändige Website begleitete die Produktion des »King Kong« Remake von Regisseur Peter Jackson.<sup>70</sup> Hier wurden fast täglich kurze Video-Clips vom Set veröffentlicht - eine Art

---

68. Telotte (2001) weist allerdings darauf hin, dass der Erfolg keineswegs allein der Website zuzuschreiben sei. Vielmehr sei diese perfekt in eine sehr erfolgreiche Gesamtstrategie eingebunden gewesen, in der die gezielte Ansprache der jugendlichen Zielgruppe und bestimmten Filmkritikern ebenso eine wichtige Rolle spielten. Die Strategie der Website sei also nicht einfach auf andere Projekte zu übertragen.

69. Natürlich kann es auch zu negativen Effekten für die Film-Produzenten kommen: fällt der Film in der Kritik der Nutzer durch, wird auch diese negative Mund-zu-Mund-Propaganda durch das Internet umso effektiver weitergetragen. Aber immerhin können die Anbieter diese Entwicklung beobachten und evtl. durch Anpassung der Kopienzahl oder andere Maßnahmen darauf reagieren.

70. <http://www.kongisking.net> (zuletzt geprüft: 16.01.2005).

Live „Making of...“. Die Website startete im September 2004 - mehr als ein Jahr vor dem Kinostart - und sollte, so Jacksons Hoffnung, die vielen »Herr der Ringe«-Fans für das Remake gewinnen (Bing 2005). Die Website erfüllte so die o.g. Funktionen einer Film-Website vollständig: sie erzeugte große Aufmerksamkeit,<sup>71</sup> baute rund um den Film eine Community auf, die sich stark für den Film interessierte, versorgte Interessenten mit Informationen über den Film und seine Entstehung und bot durch die Reaktionen der Nutzer und die Site-Statistiken den Produzenten reichhaltige Informationen über das Interesse an dem Film, Kritik und Lob und die regionale Verteilung der potentiellen Kinobesucher. Gleichzeitig lag mit den zahlreichen Video-Clips vom Set ein fast fertiges „Making of...“ vor, das zum Kinostart unter anderem über die Website vertrieben wurde.

Film-Websites, aber zunehmend auch fremde Internet-Angebote wie Weblogs oder Foren machen so die entscheidende,<sup>72</sup> aber vormals völlig unberechenbare und auch nicht beobachtbare Mundpropaganda teilweise transparent. Diese Entwicklung ist besonders bedeutsam, da gerade die zentrale Zielgruppe der Filmwirtschaft (Jugendliche und junge Erwachsene) am stärksten das Internet nutzt (vgl. Abschnitt 3.1). Wenn die deutsche Filmförderungsanstalt (FFA) bemängelt, dass über Filme zu wenig geredet wird (Filmförderungsanstalt [FFA]/ 2005: 9), dann muss ein verstärktes Online-Angebot eine der Antworten sein. Das gezielte Nutzen der eigenen Website und das Beobachten der Kommunikation im Netz über den Film werden so zu zentralen und enorm hilfreichen Maßnahmen innerhalb des Marketings.

---

71. Die tägliche Reichweite lag laut Suchmaschinen- und Statistikdienst Alexa kurz vor dem Filmstart bei 200 Nutzern pro 1 Mio. Internet-Nutzern - die Website hat damit z.B. knapp die Hälfte der Reichweite des Online-Angebots der Süddeutschen Zeitung ([http://www.alexa.com/data/details/traffic\\_details?q=&url=www.kongisking.net](http://www.alexa.com/data/details/traffic_details?q=&url=www.kongisking.net)).

72. Fast die Hälfte der Kinobesucher nennen Freunde, Bekannte und Kollegen als Hauptanstoß, einen Film zu sehen (Neckermann 2001: 521).

## 4 Fazit

Das Internet verändert die Bedingungen, unter denen Medienangebote produziert und vertrieben werden, stark. Die Musikindustrie ist nicht rechtzeitig auf diese Entwicklung eingegangen und hat - auch deshalb - enorme Umsatzeinbußen verzeichnen müssen. Auch die Filmwirtschaft muss sich intensiv mit der neuen Medienplattform auseinandersetzen.

Diese Arbeit hat versucht, die Debatte über die Auswirkungen des Internets aus der Beschränkung auf die vermeintlich katastrophalen Effekte von Tauschbörsen zu befreien. Dabei wurde deutlich, dass das in Frage stellen des existierenden Geschäftsmodells durch eine neue Medientechnologie für die Filmindustrie nicht historisch einzigartig ist. Auch Fernsehen und Videorekorder schienen anfangs eine große Bedrohung und konnten dann sehr erfolgreich in die Auswertungskette eines Film integriert werden. Auch das Internet bietet für die Filmstudios nicht nur Gefahren. Schon seit mehreren Jahren werden Websites sehr erfolgreich für Marketing- und PR-Maßnahmen genutzt. Mit der Zunahme von breitbandigen Internet-Anschlüssen wird inzwischen auch der Vertrieb von Filmen direkt über das Netz interessant. Allerdings hat sich hier bislang noch keine attraktive Geräte-Dienst-Kombination herausgebildet, die das Beziehen von Filmen über das Internet und das Anschauen so komfortabel machen wie etwa Apples Kombination aus iTunes-iPod im Musikbereich.

Die Filmwirtschaft hat dabei einige Vorteile gegenüber der Musikindustrie: Sie hatte Zeit, aus der Krise der Musikindustrie zu lernen; Tauschbörsen werden hier - auch bei stärkerer Ausstattung mit Breitband-Anschlüssen - vermutlich weniger Umsatzeinbußen verursachen, da heruntergeladene Filmdateien (noch) nicht so attraktiv sind wie eine DVD; das Geschäftsmodell ist durch das Auswerten eines Film auf verschiedenen Formaten wesentlich robuster. Zudem kann aufgrund der Nutzungsgewohnheiten bei Filmen auch der Schutz vor Urheberrechtsverstößen durch DRM-Maßnahmen hier auf mehr Akzeptanz als bei Musikprodukten hoffen.

Das Internet wird also nicht das Ende der Filmindustrie bedeuten. Die niedrigeren Distributions- und Transaktionskosten ermöglichen sogar eine Vergrößerung des Markts, da auch Nischenprodukte wirtschaftlich rentabel produziert werden können. Gleichzeitig muss die Filmwirtschaft aber natürlich dem Kontrollverlust in der Distribution begegnen. Mittel- bis langfristig besteht die Gefahr, dass DVD-Umsätze unter der Nutzung von Tauschbörsen oder anderen nicht lizenzierten Internet-Angeboten leiden. Deshalb gilt es, in naher Zukunft attraktive Angebote selbst zu entwickeln. Apples Music Store hat es vorgemacht und beginnt nun auch, Video-Material zu vertreiben. Gelingt es der Filmwirtschaft attraktive Dienste anzubieten, die mit einem Kopierschutz arbeiten, der die Nutzungsmöglichkeiten nicht zu sehr einschränkt, muss sie das Internet nicht fürchten. Eine informierte und selbstbewußte Online-Strategie wird dazu führen, dass sie auch diese neue Medientechnologie in ihr Angebot integrieren kann.

## Literaturverzeichnis

- Altmeppen, Klaus-Dieter. 1996. "Märkte der Medienkommunikation: publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln", in: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.). *Ökonomie der Medien und des Mediensystem*. Opladen : Westdeutscher Verlag: 251-72.
- Anderson, Chris. 2004. "The Long Tail". *Wired*. 12 (10). Oktober 2004. URL: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail> [zuletzt geprüft am: 15/01/2006].
- Anderson, Chris. 2005. "Economics of the Long Tail". Vortrag. *Emerging Technology Conference*. San Diego. 17/03/2005.
- Arnold, Volker. 1992. *Theorie der Kollektivgüter*. München: Vahlen.
- Bailey, J. und Y. Bakos. 1997. "An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries". *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (3), 7-20.
- Bechtold, Stefan. 2002. *Vom Urheber- zum Informationsrecht : Implikationen des Digital Rights Management*. München: Beck.
- Bechtold, Stefan. 2003. *Digital Rights Management zwischen Urheber- und Innovationsschutz*. Berlin [u.a.] : Springer:
- Bing, J. 2005. "Return of the King". *Wired*. 13.10. Oktober 2005. URL: <http://www.wired.com/wired/archive/13.10/kingkong> [zuletzt geprüft am: 15.01.2006].
- Blackburn, David. 2004. *Online Piracy and Recorded Music Sales*. Harvard University. URL: [http://www.economics.harvard.edu/~dblackbu/papers/blackburn\\_fs.pdf](http://www.economics.harvard.edu/~dblackbu/papers/blackburn_fs.pdf) [zuletzt geprüft am: 15.01.2006].
- Blanchet, Robert. 2003. *Blockbuster : Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des postklassischen Hollywoodkinos*. Marburg: Schüren.
- Böll, Karin. 1999. *Merchandising und Licensing : Grundlagen, Beispiele, Management*. München: Vahlen.
- Boorstin, Eric. 2004. *Music sales in the Age of File-Sharing*. Senior Thesis, Princeton University. URL: <http://www.cs.princeton.edu/~felten/boorstin-thesis.pdf> [zuletzt geprüft am: 15.01.2006].
- Bücher, Karl. 1922. "Die Anfänge des Zeitungswesens", in: Bücher, Karl (Hrsg.). *Die Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Aufsätze. Band 1*. Tübingen: 229-60.
- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft [BPW]. 2004. *Jahreswirtschaftsbericht 2003*. URL: <http://www.ifpi.de> [zuletzt geprüft am 15.01.2006].
- Cook, David A. und Wenli Wang. 2004. "Neutralizing the piracy of motion pictures: reengineering the industry's supply chain". *Technology in Society*, (4) 26, 567-83.
- De Vany, Arthur. 2003. *Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry*. London: Routledge.
- Doctorow, Cory. 2004. Microsoft Research DRM Talk. Redmond. 17/06/2004. URL: <http://www.craphound.com/msftdrm.txt> [zuletzt geprüft am: 15.01.2006].
- Dreier, Hardy. 2003. "Multimedial und multidimensional - Auswertungskonzepte im digitalen Zeitalter", in: Zerdick, Axel, Arnold Picot und Klaus Schrape (Hrsg.). *E-merging media*. Berlin: Springer.
- Eimeren, Birgit van und Beate Frees. 2005. "ARD/ZDF Online-Studie - Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppe". *Media Perspektiven*, 8, 362-79.
- Eimeren, Birgit van und Christa-Maria Ridder. 2005. "Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation". *Media Perspektiven*, 10, 490-504.
- Epstein, Edward Jay. 2005a. *The big picture : the new logic of money and power in Hollywood*. New York: Random House.
- Epstein, E. J. 2005b. "Hollywood's Death Spiral. The secret numbers tell the story". *Slate*. URL: <http://www.slate.com/id/2123286/> [zuletzt geprüft am: 15.01.2006].

- Feldmann, Valerie und Axel Zerdick. 2003. "E-Merging Media: die Zukunft der Kommunikation", in: Zerdick, Axel, Arnold Picot und Klaus Schrape (Hrsg.). *E-Merging Media*. Berlin [u.a.]: Springer. 19-30.
- Filmförderungsanstalt [FFA]. 2004. *FFA Info 2/2004*. URL: [http://www.filmfoerederungsanstalt.de/start/download.php?file=publikationen/ffa\\_intern/FFA\\_info\\_2\\_2004.pdf](http://www.filmfoerederungsanstalt.de/start/download.php?file=publikationen/ffa_intern/FFA_info_2_2004.pdf) [zuletzt geprüft am 16.01.2006].
- Filmförderungsanstalt [FFA]. 2005. "FFA Info 2/2005".
- Fisher, William W. 2004. *Promises to keep: technology, law, and the future of entertainment*. Stanford, Calif: Stanford Law and Politics.
- Fuchs, A. 2005. "Thinking Long Term". *Filmjournal*. URL: [http://www.filmjournal.com/filmjournal/features/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1001349171](http://www.filmjournal.com/filmjournal/features/article_display.jsp?vnu_content_id=1001349171) [zuletzt geprüft am: 15.01.2006].
- Gellman, Robert. 1996. "Disintermediation and the Internet". *Government Information Quarterly*, 13 (1), 1-8.
- Glover, R. 2005. "A Scary Picture at Dream Works". *BusinessWeek*. URL: [http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/jul2005/nf20050712\\_0498\\_db016.htm](http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/jul2005/nf20050712_0498_db016.htm) [zuletzt geprüft am: 15.01.2006].
- Göttler, F. 2005. "Wir sind nur noch eine Werbemaschine für die weitere Auswertung". *Süddeutsche Zeitung*. 20.06.2005. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/240/55185/print.html> [zuletzt geprüft am: 16.01.2006].
- Grassmuck, V. 2002. *Freie Software. Zwischen Privat- und Gemeineigentum*.
- Hass. 2003. "Desintegration und Reintegration im Mediensektor: Wie sich Geschäftsmodelle durch Digitalisierung verändern", in: Zerdick, Axel, Arnold Picot und Klaus Schrape (Hrsg.). *E-merging Media*. Berlin: Springer. 33-78.
- Heinrich, Jürgen. 2001. *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen: Westdt. Verl.
- Hickethier, Knut. 1998. *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart [u.a.]: Metzler.
- Hull, Richard. 2004. "Content Goes Hollywood - How the Film Industry is Struggling with Digital Content". *Database*, 27(10), 22-27.
- Kiefer, Marie Luise. 2005. *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München [u.a.]: Oldenbourg.
- Lange, E. 2004. "Abschied von der Filmrolle". *Wirtschaftswoche*. [zuletzt geprüft am: 16.01.2006].
- Lasica, J. D. 2005. *Darknet: Hollywood's war against the digital generation*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lessig, L. 2002. *The Future of Ideas. The Fate of the Commons in a Connected World*.
- Lessig, Lawrence. 2004. *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.
- Liebowitz, Stan. 2005. "Pitfalls in Measuring the Impact of File-Sharing". *CEsifo Economic Studies*, 51 (2-3), 435-73.
- Mankiw, Nicholas Gregory. 1999. *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- MPAA. 2004. *U.S. Entertainment Industry: 2003 MPA Market Statistics*.
- MPAA. 2005. "U.S. Entertainment Industry: 2004 MPA Market Statistics".
- National Research Council [NRC]. 2001. *The Digital Dilemma: Intellectual Property in the Information Age*. Washington: National Academy Press.
- Neckermann, Gerhard. 2001. "Das Kino-Publikum 1993 bis 2000". *Media Perspektiven*, 10, 514-23.
- Oberholzer, Felix und Koleman Strumpf. 2004. *The Effect of File-Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis*. URL: [http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing\\_March2004.pdf](http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf) [zuletzt geprüft am: 16.01.2006].
- OECD. 2004a. *Broadband Statistics*. URL: <http://www.oecd.org/document/>

- 60/0,2340,en\_2649\_34225\_2496764\_1\_1\_1\_1,00.html [zuletzt geprüft am: 16.01.2006].
- OECD. 2004b. *Information Technology Outlook 2004*.
- Oram, Adam (Hrsg.). 2001. *Peer-to-Peer. Harnessing the Power of Disruptive Technologies*. Sebastopol: O'Reilly.
- Owen, Bruce M und Steven S Wildman. 1992. *Video economics*. Cambridge, Mass. [u.a.]: Harvard Univ. Press.
- Peitz, Martin und Patrick Waelbroeck. 2004. "The Effect of Online Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence". *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1 (2), 71-79.
- Rob, Rafael und Joel Waldvogel. 2004. *Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students*. NBER Working Paper No. 1087. URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=612076](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=612076) [zuletzt geprüft am: 16.01.2006].
- Rogers, Everett. 1988. "Video is Here to Stay". *Media & Values*, 42,
- Röttgers, Janko. 2003. *Mix, Burn & R.I.P. : das Ende der Musikindustrie*. Hannover: Heise.
- Safford, David. 2002. *Clarifying Misinformation on TCPA*. IBM Research. Oktober 2002. URL: [http://www.research.ibm.com/gsal/tcpa/tcpa\\_rebuttall.pdf](http://www.research.ibm.com/gsal/tcpa/tcpa_rebuttall.pdf) [zuletzt geprüft am: 16.01.2006].
- Schatz, Thomas. 1988. *The genius of the system: Hollywood filmmaking in the studio era*. New York: Pantheon Books.
- Schneier, Bruce. 2001. "The Futility of Digital Copy Prevention", in: *Crypto-Gram Newsletter*, 15. Mai 2001. URL: <http://www.schneier.com/crypto-gram-0105.html#3> [zuletzt geprüft am: 16.01.2006].
- Shapiro, Carl und Hal R. Varian. 1998. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press.
- Shirky, Clay. 2001. "Listening to Napster", in: Oram, Andy (Hrsg.). *Peer-to-Peer. Harnessing the Power of Disruptive Technologies*. Sebastopol: O'Reilly. 21-37.
- Silver, Jon und Frank Alpert. 2003. "Digital dawn: a revolution in movie distribution?". *Business Horizons*, 46(5), 57-66.
- Slansky, Peter C. 2004. *Digitaler Film - digitales Kino*. Uvk.
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft [SPIO]. 2005. *Filmstatistisches Jahrbuch*. Baden-Baden: Nomos.
- Taylor, C. 2004. "Invasion of the Movie Snatchers". *Time Magazine*. [zuletzt geprüft am: 16.01.2006].
- Telotte, J.P. 2001. "The Blair Witch Project: Film and the Internet". *Film Quarterly*, 54 (3), 32-39.
- Theurer, M. 2006. "Ein kleines bißchen Horroshow - Kino in der Krise". *faz.net*. 06.01.06. URL: <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~E7DC0EAFEFB0B4F378643C5C8D137A03B~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [zuletzt geprüft am: 16.01.2006].
- Vogel, Harold L. 2004. *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*.
- von Staden, Inga und Beate Hundsörfer. 2003. »Majors planen digital roll-out...« - Auswirkungen der digitalen Zukunft auf die Kinobranche. Studie für die Filmförderungsanstalt (FFA). URL: [http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/studie\\_digitales\\_kino\\_0309.pdf](http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/studie_digitales_kino_0309.pdf) [zuletzt geprüft am 16.01.2006].
- Waldman, Marc, Lorrie Faith Cranor und Avi Rubin. 2001. "Trust", in: Oram, Andy Sebastopol: O'Reilly. 242-70.
- Wanger, Brita. 2003. "Is the Internet still the Future of Movie Distribution?". *Moviemaker*, 49,
- Wasser, Frederick. 2001. *Veni, vidi, video: the Hollywood empire and the VCR*. Austin: Univ. of Texas Press.
- Westermann. 2004. "Der Kinomarkt in Deutschland". *MedienWirtschaft*, 1 (1), 14-20.
- Wöhe, Günter. 1990. *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. München: Vahlen.

- 
- World Intellectual Property Organization [WIPO]. 2003. *Current Developments in the Field of Digital Rights Management*.
- Zentner, Alejandro. 2004. *Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases*. University of Chicago. URL: <http://home.uchicago.edu/~alezentn/musicindustrynew> [zuletzt geprüft am: 16.01.2006].
- Zerdick, Axel, Arnold Picot und Klaus Schrape (Hg.). 2003. *E-Merging Media*. Springer, Berlin.
- Zerdick, Axel, Arnold Picot, Klaus Schrape, et al. 1999. *Die Internet-Ökonomie : Strategien für die digitale Wirtschaft*. Berlin [u.a.]: Springer.
- Zhu, Kevin. 2001. "Internet-based Distribution of Digital Videos: The Economic Impacts of Digitization on the Motion Picture Industry". *Electronic Markets*, 11 (4), 273-80.