

Die Generation 50 Plus als Zielgruppe des Video-on-Demand-Marktes

**Eine Untersuchung der Verwertungsmöglichkeiten
des fiktionalen Programmarchivs
der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten
auf VoD-Plattformen**

Diplomarbeit im Studiengang Film- und Fernsehproduktion an der
Hochschule für Film- und Fernsehen „Konrad Wolf“ Potsdam-Babelsberg

Herzlichen Dank an:

Prof. Dr. Karola Wille, juristische Direktorin des MDR

- *für die Erläuterung des Standpunktes der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in Bezug auf die Archivauswertung*

Antoine Schmidt-Roy, Leiter Online Media bei Studio HH Distribution & Marketing

- *für ein informatives Interview zu den Vermarktungsmöglichkeiten der Senderarchive*

Christian Massmann, Geschäftsbereichsleiter Vertrieb bei ZDF Enterprises

- *für die Darlegung der Vermarktungsmöglichkeiten für die Senderarchive*

Alexander Will, Manager Content Sourcing bei T-Online

- *für die Erläuterung des Status Quo zwischen Sendeanstalten und Telekom*

Prof. Dr. Oliver Castendyk, Direktor des Erich Pommer Instituts

- *für ein aufklärendes Telefonat zu der juristischen Materie*

Dr. Thorsten Held, Mitarbeiter des Hans-Bredow-Instituts

- *für eine aufschlussreiche Mail zu den rechtlichen Verhältnissen zwischen den Fernsehsendern und ihren Tochtergesellschaften*

Gregor Wichert, Mitarbeiter im ZDF-Justizariat

- *für die Darlegung der Einschränkungen von VoD-Angeboten¹ der Sendeanstalten durch den Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien*

Prof. Klaus Keil, Direktor des Erich Pommer Instituts

- *für ein spannendes Gespräch zu der Zielgruppe 50+ und Kontaktverschaffung*

Diana Nagler, Junior Manager Content Sourcing bei T-Online

- *für wichtige Informationen zu dem T-Home-Portal, der Zielgruppe und der VoD-Zukunft*

Georgia Tornow, Generalsekretärin bei film20 e.V.

- *für zahlreiche Diskussionen und Anregungen zu der Arbeit*

und den Korrekturlesern:

Dorothea Seeger, Fritz Deetz, Maurice Lesser, Petra Kleinermanns, Erika Pratt, Christoph Heller, Richard Pratt, Daniel Holznagel

¹ Video-on-Demand (VoD), Engl. für "Video auf Abruf"

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	5
2. DER VIDEO-ON-DEMAND-MARKT	9
2.1 Einführung	9
2.2 VoD-Übertragungswege	10
2.2.1 Internet.....	11
2.2.2 IPTV	13
2.2.3 Kabel	16
2.2.4 Terrestrik und Satellit	16
2.3 VoD-Erlösmodelle	17
2.3.1 Verleihbasierendes Erlösmodell.....	17
2.3.2 Verkaufsbasierendes Erlösmodell.....	17
2.3.3 Entgeltfreie Modelle.....	18
2.4 VoD-Markt – Status Quo und Zukunft	18
2.5 VoD-Plattformen.....	20
2.5.1 Plattformen der Fernsehsender	22
2.5.2 Plattformen der Telekommunikationsnetzbetreiber.....	25
2.5.3 Sonstige Plattformen.....	27
3. DIE GENERATION 50 PLUS	29
3.1 Der demografische Wandel und die Generation 50 Plus	29
3.2 Mediennutzung der Zielgruppe Generation 50 Plus	34
3.2.1 Fernsehnutzungsverhalten	34
3.2.2 Internetnutzungsverhalten	39
3.2.3 Nutzungsverhalten von Kauf- und Leih-DVDs.....	42
4. DAS FIKTIONALE PROGRAMMARCHIV	47
4.1 Archive & Materialbeschaffenheit	48
4.2 Fernsehspiele und -serien von 1954 bis 2000.....	50
4.2.1 50er Jahre	51
4.2.2 60er Jahre	52
4.2.3 70er Jahre	55
4.2.4 80er Jahre	57
4.2.5 90er Jahre	60

5. GESETZLICHE BARRIEREN DER VERWERTUNG.....	63
5.1 Das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte.....	63
5.1.1 Auswirkungen in der Praxis.....	66
5.1.2 Novellierung des Urheberrechtsgesetzes.....	68
5.2 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien.....	71
6. VERWERTUNGSMODELLE FÜR DIE ARCHIVE.....	75
6.1 Entgelt- und werbefreie Verwertung.....	75
6.2 Kostenpflichtige bzw. werbefinanzierte Verwertung.....	77
6.3 Diskussion der Verwertungsmodelle.....	78
7. SCHLUSSTEIL.....	82
7.1 Fazit.....	82
7.1.1 Die wirtschaftliche Bedeutung des VoD-Marktes heute und in Zukunft.....	82
7.1.2 Entwicklung des VoD-Nutzungsverhalten der Generation 50 Plus.....	83
7.1.3 Der „Programmschatz“ der öffentlich-rechtlichen Archive.....	84
7.1.4 Gesetzliche Barrieren der Verwertung.....	84
7.1.5 VoD-Verwertungsmöglichkeiten für die Archivinhalte.....	86
7.2 Ausblick.....	87
8. LITERATURVERZEICHNIS.....	90
8.1 Studien & Positionspapiere.....	90
8.2 Literatur.....	92
8.3 Gesetzestexte.....	94
8.4 Internet & Zeitungsartikel.....	95
9. ANHANG.....	97
9.1 Abbildungsverzeichnis.....	97
9.2 Abkürzungsverzeichnis.....	98
9.3 E-Mail von Dr. Thorsten Held, Mitarbeiter des Hans-Bredow-Instituts.....	99
9.4 Telefoninterviews.....	100
9.4.1 Prof. Dr. Karola Wille, Juristische Direktorin, MDR.....	100
9.4.2 Antoine Schmidt-Roy, Leiter Online Media, Studio Hamburg.....	103
9.4.3 Christian Massmann, Geschäftsbereichsleiter Vertrieb, ZDF-Enterprises.....	106
9.4.4 Alexander Will, Manager Content Sourcing, T-Online.....	108
9.4.5 Prof. Dr. Oliver Castendyk, Direktor des Erich Pommer Instituts.....	110
9.4.6 Gregor Wichert, Mitarbeiter ZDF-Justizariat.....	112
9.4.7 Diana Nagler, Junior Manager Content Sourcing, T-Online.....	113
9.5 Eidesstattliche Erklärung.....	115

1. EINLEITUNG

„Dass das Fernsehen als Geldmaschine vor allem dann funktioniert, wenn das Medium wie ein Recyclingapparat betrieben wird, hat der Filmhändler Leo Kirch als erster begriffen. Ware verkaufen, versenden, lagern, wieder versenden, neuen Sender gründen, alte Ware wieder senden, lagern.“²

Das traditionelle Geschäftsmodell des linearen³ FreeTV-Broadcasting⁴ könnte in den kommenden fünf bis zehn Jahren signifikant an Bedeutung verlieren. Die Transformationsphase der analogen zur digitalen Medienwelt ist in vollem Gange. Die Verwertungsmöglichkeiten der erstellten Filme haben sich seit den Anfängen des Kinos um das Fernsehen und den Videomarkt erweitert. Mit der Entwicklung von Video-on-Demand⁵ (VoD) kommt nun ein weiteres Marktsegment hinzu, welches den Fernseh- und Videomarkt ergänzen oder sogar teilweise substituieren könnte.

Diese VoD-Dienste werden bereits auf dem Computer oder in Kombination mit einer Set-Top-Box (STB) auf dem Fernsehgerät angeboten. Im Gegensatz zu dem klassischen Fernsehangebot, das sich durch eine zeitlich geordnete und vom Zuschauer nicht beeinflussbare Abfolge von Einzelsendungen auszeichnet, hat der Nutzer bei VoD-Angeboten die Möglichkeit den Film seiner Wahl zum Zeitpunkt seiner Wahl abzurufen. Der Konsument kann also am Bildschirm einen Film aus einem digitalen Archiv auswählen und vollkommen zeitunabhängig konsumieren. Der Nutzer erstellt sein eigenes Programm, anstatt das vorgefertigte Programm der Fernsehsender zu rezipieren. Die Speichermedien basieren auf digitalen Techniken, wodurch die Bereitstellung von Filmarchiven mit nahezu unbegrenzten Kapazitäten ermöglicht wird⁶. Dies könnte dazu führen, dass in der Zukunft das gesamte TV- und Kinofilmangebot zeitunabhängig konsumiert werden kann, wodurch die Segmentierung der Zuschauergruppen und die Individualisierung des Nutzungsverhaltens forciert wird. Fernsehsender die durch zeitlich festgelegte Serien- und Spielfilmwiederholungen als simple „Recyclingapparate“⁷ dienen, könnten an den Rand der Bedeutungslosigkeit gedrängt werden.

² Siehe „Der Kampf um Schürfrechte“, Der Spiegel, Nr. 35, Hamburg, 1995, S. 102-107

³ Linear = zeitlich geordnete und vom Zuschauer nicht beeinflussbare Abfolge von Fernsehsendungen

⁴ Engl. für kostenloser Fernsehrundfunk

⁵ Engl. für "Video auf Abruf"

⁶ Vgl. Anlage 9.4.7, Telefoninterview mit Diana Nagler, Junior Manager Content Sourcing, T-Online, 13.04.2007

⁷ Zum Beispiel „Kabel Eins“, „Kinowelt TV“, „Das Vierte“

Die deutschen Fernsehsender haben den Umwandlungsprozess erkannt und reagieren bereits mit der Erstellung von Strategiepapieren und initiieren erste neuartige Angebote. Markus Schächter, Intendant des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) sieht die Senderperspektive wie folgt:

„Wir können unseren Zuschauern durch die Möglichkeiten der neuen vernetzten und verlinkten Welt mit ihren fast unbegrenzten Nutzungsoptionen ein deutlich komplexeres, reichhaltigeres und tiefergehendes Angebot zugänglich machen, als es das ZDF in seiner Programmgeschichte als Ein-Kanal-Sender vorher je hat anbieten können.“⁸

Die technologische und marktstrukturelle Veränderung wird von einer Zweiten, eher soziologischen Problematik tangiert. Der demografische Wandel führt zu einer Alterung der Gesellschaftsstruktur. Die Bevölkerungsgruppe der ab 50-jährigen macht gegenwärtig 40 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung⁹ mit einer jährlichen Kaufkraft von cirka 90 Milliarden Euro aus¹⁰. Die stark besetzten Jahrgänge, die derzeit im mittleren Alter sind, rücken in höhere Altersklassen auf, und die künftigen jüngeren Jahrgänge werden immer schwächer besetzt sein. Bereits im Jahr 2020 wird die Altersgruppe der ab 50-jährigen voraussichtlich 50 Prozent der Bevölkerung ausmachen¹¹. Mit steigendem Alter verlagert sich der Alltag einerseits durch das Ende der Berufstätigkeit und andererseits auf Grund abnehmender Mobilität mehr in die häusliche Umgebung. Das Fernsehgerät stellt für diese Altersgruppe das bedeutendste Freizeitmedium dar. Bei einem Anteil von 52 Prozent an der Gesamtfernsehnutzung wird deutlich, dass die ab 50-jährigen die intensivsten Nutzer des Fernsehens sind¹².

Während jüngere Altersgruppen VoD-Angebote und ähnliche zeitunabhängige audiovisuelle Medien bereits nutzen, ist bei den ab 50-jährigen eine starke Zurückhaltung zu verzeichnen. Diese Altersgruppe verbleibt für die Versorgung mit audiovisuellen Unterhaltungsangeboten bei der Nutzung des Fernsehgeräts mit linearem Programmangebot. Dies ist auf der einen Seite auf technische Hemmschwellen und auf der anderen Seite auf mangelndes attraktives VoD-Programmangebot zurückzuführen.

⁸ Siehe Hartung, H., „Das ZDF ist eine massenmediale Veranstaltung auf verschiedenen Wegen“, promedia, 5/07, Berlin, 2007, S. 18 - 20

⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland, „11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung“, www.destatis.de /bevoelkerung2050, Stand: 14.03.2006, Zugriff: 05.12.2006

¹⁰ Vgl. Keil, Prof. K. & Milke, F., „Demografie und Filmwirtschaft“, Vistas Verlag, 2007, S. 30

¹¹ Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland, „11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung“, www.destatis.de /bevoelkerung2050, Stand: 14.03.2006, Zugriff: 05.12.2006

¹² Vgl. Blödorn, S. und Gerhards, M., „Veränderung der Medienzuwendung mit dem Älterwerden“, Media Perspektive, 06/2005, S. 271-283

Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten produzieren seit Mitte der fünfziger Jahre neben Reportagen, Shows und Dokumentarfilmen große Mengen von Fernsehfilmen und Serien. Viele dieser Sendungen waren zu Zeiten ihrer Erstausstrahlung sehr erfolgreich und auch deren Wiederholung stößt nicht selten auf positive Resonanz¹³. Trotzdem lagert ein großer Teil in den sendereigenen Archiven und wird nur sporadisch ausgestrahlt sowie in Einzelfällen über DVD verwertet. Diese Programmarchive der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten stellen einen riesigen „ungehobenen Programmschatz“ dar¹⁴.

In dieser Arbeit soll eruiert werden, wie dieser „Programmschatz“ über einen neuen Weg verwertet und ob mittels dieser Verwertung die „Generation 50 Plus“ an die VoD-Nutzung besser herangeführt werden kann. Hierzu sollen fünf zentrale Fragen beitragen, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden:

- Welche wirtschaftliche Bedeutung kommt dem VoD-Markt heute zu und wie wird sich dieser herausbilden?
- Wie stellt sich das VoD-Nutzungsverhalten der „Generation 50 Plus“ heute dar und wie wird sich dieses entwickeln?
- Welche wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung kommt dem Archivinhalt der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zu und weist die „Generation 50 Plus“ eine besondere Affinität zu diesem auf?
- Welche gesetzlichen Barrieren verhindern die Verwertung der Archive über VoD?
- Welche VoD-Verwertungsmöglichkeiten existieren für die Archivinhalte bereits?

Diese Kernfragen werden im Folgenden bearbeitet. Kapitel zwei beschäftigt sich mit dem VoD-Markt und zeigt welche technologischen, strukturellen und wirtschaftlichen Komponenten der neuen Nutzungsart zu Grunde liegen und ob sich dieser zu einem lukrativen Markt entwickeln wird.

Daraufhin wird in dem dritten Kapitel das Nutzungsverhalten der „Generation 50 Plus“ in Bezug auf audiovisuelle Medien untersucht. Dies soll Rückschlüsse auf eine zukünftige Rolle von VoD für diese Altersgruppe ermöglichen.

¹³ Vgl. Blickpunkt:Film, „Tatort“ siegt im Duell der Schlachtrosse, München, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=236824&Biz=mediabiz&Premium=J&Navi=00000000>, Stand: 16.07.07, Zugriff: 26.07.2007

¹⁴ Vgl. Hartung, H. „Interview mit Georgia Tornow“, 1. promedia-Ausgabe 2007, Berlin, S. 38-40

Anschließend wird im vierten Kapitel dargelegt, welche „Programmschätze“ in den Archiven der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten liegen und in welcher materiellen Beschaffenheit sich diese befinden.

Das fünfte Kapitel untersucht die gesetzlichen Hürden, welche die Verwertung hemmen oder sogar hindern. Kapitel sechs stellt ein kommerzielles sowie ein nicht-kommerzielles Verwertungsmodell für die Archivinhalte über VoD vor und erläutert unter welchen Bedingungen diese bereits jetzt möglich wären. Anschließend werden die wichtigsten Argumente für und gegen die kommerzielle bzw. nicht-kommerzielle Verwertung herausgearbeitet.

Das Kapitel sieben fasst die Ergebnisse der Untersuchung zusammen und beantwortet die anfangs gestellten Kernfragen.

2. DER VIDEO-ON-DEMAND-MARKT

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, befindet sich der deutsche Medienmarkt in einer Transformationsphase. Die fortschreitende Digitalisierung der Medien initiiert Prozesse, die zu grundlegenden Veränderungen der Medienlandschaft führen. Ökonomisch bedeutet dies auch, dass „medienfremde“ Akteure in den Markt eintreten und dadurch ihr bisheriges Produktangebot erweitern: Zum Beispiel bieten Telekommunikationsfirmen mittlerweile audiovisuelle Medien und Kabelgesellschaften Telefonverbindungen an. Technisch bedeutet dies, dass neue und erweiterte Zugangswege entstehen und Endgeräte multifunktional konvergieren. Um die Funktionsweise, das Potenzial und die Entwicklung des VoD-Marktes zu verdeutlichen, soll in diesem Kapitel ein Überblick über die verschiedenen Übertragungswege, die Erlösmodelle, den Markt an sich und eine Auswahl verschiedener Plattformen gegeben werden.

2.1 Einführung

Zunächst stellt sich die Frage, was VoD überhaupt ist. Die Studie „Video-on-Demand in Europe“ definiert den Begriff VoD wie folgt:

„The Term „video on demand“ covers a wide range of technologies, all of which allow the selection and rental – or remote purchase in dematerialised form – of video content for immediate or later viewing on various types of device (computer, television, telephone, portable player) for a limited or unlimited period.“¹⁵

VoD-Dienste ermöglichen also das zeitunabhängige Leihen oder Kaufen von Bewegtbildern und ermöglicht den Konsum auf den unterschiedlichsten Geräten. Diese Angebote werden zunehmend attraktiver für den Konsumenten, da er durch diese einen Vorteil an Komfort, Freiheit und Individualität bei der Programmgestaltung erfährt. Durch VoD-Plattformen werden in Zukunft zum einen alle erdenklichen Titel jederzeit verfügbar und zum anderen unzählig oft abrufbar sein. Das heißt nicht nur, dass der Gang in die Videothek hinfällig, sondern darüber hinaus die Verfügbarkeit¹⁶ eines bestimmten Titels in Zukunft nicht mehr an das materielle Vorhandensein geknüpft ist. Der Nutzer kann im optimalen Fall bequem am heimischen Fernsehbildschirm nach seinem Lieblingswerk recherchieren und dieses direkt konsumieren. Zusätzlich wird das Angebot durch Trailer, intelligente Suchfunktionen nach Filmtypisierung und automatische Filmangebote nach individuellem

¹⁵ Siehe Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 11

¹⁶ Vorausgesetzt das Werk ist rechtlich verfügbar

Nutzerprofil vervollständigt. VoD-Plattformen könnten auch DVD-ähnliche Zusatzleistungen bieten, etwa die Wahl zwischen verschiedenen Sprachversionen, Untertiteln oder anderen Extras (z. B. Dokumentationen, Berichte über die Dreharbeiten oder Interviews mit den Filmschaffenden). Daher ist anzunehmen, dass VoD den traditionellen Vertriebsweg der Leih-DVD zunehmend substituiert und den konventionellen Fernsehkanal ergänzt.

2.2 VoD-Übertragungswege

VoD kann als Stream¹⁷ oder auch als Download¹⁸ über mehrere unterschiedliche Übertragungswege genutzt werden. Auch Zusatzfunktionen wie „Vor-“, „Rücklauf“ und „Pause“, wie sie von Videorecordern und DVD-Playern bekannt sind, können genutzt werden.

Filme in digitaler Form lassen sich ohne Qualitätsverlust beliebig oft kopieren. Die Dateien werden deshalb durch Digital Rights Management¹⁹ (DRM) Systeme vor illegaler Vervielfältigung und Verbreitung geschützt. Unter DRM versteht man die technische Möglichkeit, immaterielle Güter mittels digitaler Technik zu verwalten und deren Nutzung zu steuern. Zusätzlich kann durch DRM die Nutzungsdauer und -anzahl, das Verbreitungsterritorium sowie die Geräte auf denen die Nutzung ermöglicht werden soll, geregelt werden²⁰. DRM-Systeme sind technisch noch nicht ausgereift und können von Experten umgangen werden.

Grundsätzlich benötigt der Konsument zwei Dinge, um VoD-Dienste nutzen zu können. Ein Endgerät (Computer oder Set-Top-Box mit Fernseher) zur Nutzung der Filme und eine Verbindung zu den Übertragungsnetzen für die Übermittlung der Daten. Um VoD über ein Fernsehgerät nutzen zu können, wird zusätzlich eine Set-Top-Box benötigt. Die Set-Top-Box decodiert die digitalen Videodaten und wandelt sie in analoge TV-Signale um. Zusätzlich ermöglicht sie die Steuerung der VoD spezifischen Funktionen. Als Alternative kann ein Computer direkt für die VoD-Sichtung genutzt werden oder an das Fernsehgerät angeschlossen werden. Er übernimmt in diesem Fall die Funktionen der Set-

¹⁷ Die audiovisuellen Dateien werden nicht auf dem Computer gespeichert, sondern in „Echtzeit“ vom Konsumenten rezipiert. Um Übertragungsstörungen zu vermeiden, werden lediglich ein paar Sekunden (Buffering) im Vorhinein gespeichert.

¹⁸ Speicherung der audiovisuellen Daten auf einer Festplatte. Es gibt die Möglichkeit des „Progressive-Downloads“, der das ansehen der Datei bereits während des Downloads ermöglicht.

¹⁹ Vgl. Blazquez, F., „Digital Rights Management Systems: Recent developments in Europe“, IRIS Plus, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2007

²⁰ Ebd.

Top-Box und sendet das Bild an den Fernseher. Das Signal wird dabei über ein Kabel oder per Funk übertragen.

Die Übertragung digitaler audiovisueller Signale, benötigt je nach Kompressionstechnologie²¹, hohe Datenraten mit 2-3 MBit/s für audiovisuelle Signale in PAL-Qualität²². Daher sind Breitbandanschlüsse eine grundlegende Voraussetzung für eine die einwandfreie Übertragung und somit für die Nutzung. Als Breitbandanschlüsse werden Internetzugänge mit Übertragungsraten von über 128 kbit/s bezeichnet. In Deutschland werden diese Verbindungen über Telefonleitungen (DSL), Kabelfernseh-Anschlüsse (Kabel-TV), Stromkabel (Powerline) und Satellit angeboten.

2.2.1 Internet

Die Studie „Video-on-Demand in Europe“ der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle²³ ermittelte, dass der Zugang zu den meisten VoD-Plattformen in Deutschland über das Internet, also über das „World Wide Web“, erfolgt. Derzeit wird diese Nutzungsform überwiegend auf dem Computer genutzt und Bedarf eines bestimmten Mehraufwands (Verbindungskabel, Brennen auf DVD, Multimedia-PC) für die Nutzung auf dem Fernsehgerät. Die Dienste der Internet-VoD-Plattformen werden als so genanntes „True-Video-on-Demand“ (True-VoD) bezeichnet, da die Archivkapazität und somit das zur Verfügung stehende Angebot unbegrenzt ist. Außerdem kann die Rezeption vollkommen zeitunabhängig erfolgen²⁴.

Nach dem „Jahresbericht 2006“ der Bundesnetzagentur belief sich die Gesamtzahl aller Breitbandanschlüsse in deutschen Haushalten Ende des Jahres 2006 auf 14,7 Millionen²⁵. Somit haben nach Berechnungen des Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. 39 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung Zugriff auf einen Breitbandanschluss²⁶. Der Breitbandmarkt in Deutschland ist von einer erheblichen Wachstumsdynamik geprägt²⁷. Die Deutsche Telekom AG geht in ihrem Bericht „Deutschland Online 4“ davon aus, dass sich die Zahl der breitbandigen Verbindungen bis 2010 auf über 21 Millionen und bis 2015 auf über 27 Millionen angeschlossene Haushalte steigern wird²⁸. Damit

²¹ Kompressionscodecs wie MPEG-2 und MPEG-4 reduzieren die Größe der audiovisuellen Dateien, bei gleichbleibender Qualität.

²² Vgl. Schöneberg, D. „IPTV: TV-Empfang per DSL-Anschluss“, <http://www.netzwelt.de/news/74214-iptv-tvempfang-per-dslanschluss.html>, Stand: 21.06.06, Zugriff: 22.03.07

²³ Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007

²⁴ Ebd.

²⁵ Vgl. Bundesnetzagentur, „Jahresbericht 2006“, www.bundesnetzagentur.de, Stand: Februar 07, Zugriff: 22.03.07

²⁶ Vgl. „BVV – Businessreport 06/07“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V., Hamburg, April 2007

²⁷ Vgl. Bundesnetzagentur, „Jahresbericht 2006“, www.bundesnetzagentur.de, Stand: Februar 07, Zugriff: 22.03.07

²⁸ Vgl. Wirtz, Prof. Dr. B., „Deutschland Online 4“, Deutsche Telekom AG, T-Com, Darmstadt, 2006, S. 24

wären 2015 nahezu 70 Prozent aller deutschen Haushalte über Breitband an das Internet angeschlossen.

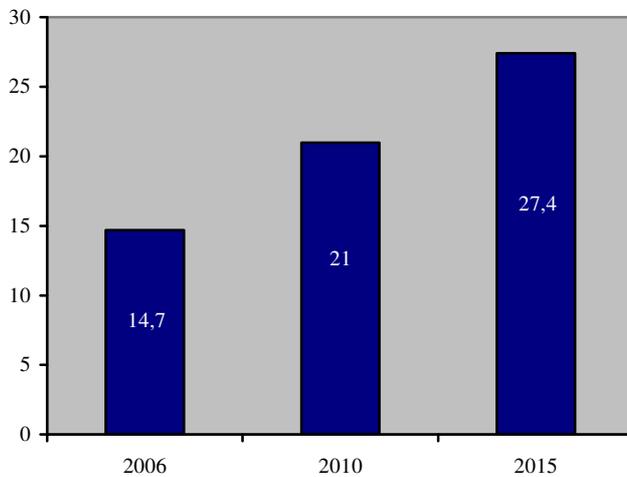


Abbildung 1: Anzahl der Breitbandanschlüsse in Mio. bis 2015

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz, Prof. Dr. B., „Deutschland Online 4“, Deutsche Telekom AG, T-Com, Darmstadt, 2006, S. 24

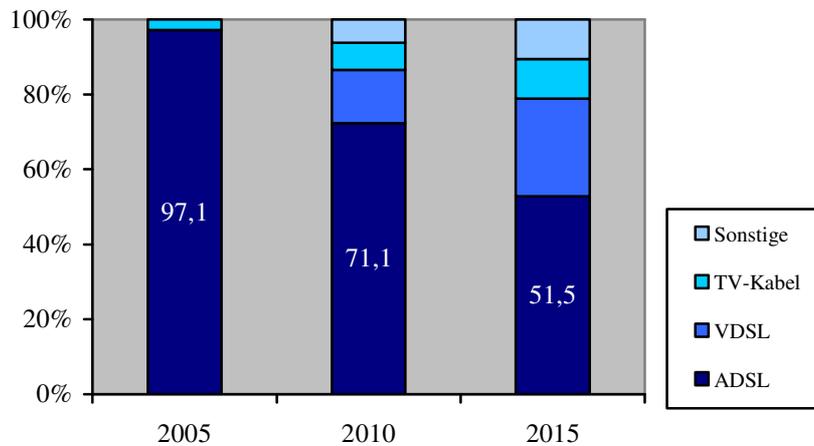


Abbildung 2: Prozentuale Verteilung der Breitbandanschlussarten bis 2015

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz, Prof. Dr. B., „Deutschland Online 4“, Deutsche Telekom AG, T-Com, Darmstadt, 2006, S. 24

Gleichzeitig wird die Übertragungskapazität durch steigende Bandbreite kontinuierlich verbessert. ADSL²⁹ (bis zu 16 MBit/s) ist der derzeit am weitesten verbreitete Übertragungsstandard für DSL. Dieser wird in den nächsten Jahren durch VDSL³⁰ (bis zu 50 MBit/s) sowie durch TV-Kabel-Breitbandzugänge (bis zu 20 MBit/s)³¹ ersetzt³².

²⁹ Asymmetrical Digital Subscriber Line

³⁰ Very High bitrate Digital Subscriber Line

³¹ Vgl. Trauttmann, R., „Triple-Play bei den Kabelnetzbetreibern im Überblick“, www.teltarif.de/arch/2006/kw43/s23628.html?page=4, Stand: 27.10.06, Zugriff: 17.03.07

³² Vgl. Wirtz, Prof. Dr. B., „Deutschland Online 4“, Deutsche Telekom AG, T-Com, Darmstadt, 2006, S. 24

50 Prozent aller Internetanschlüsse im Jahr 2006 waren so genannte Flatrates (2005: 18 %). Eine Flatrate ermöglicht einen zeitlich und volumenmäßig unbegrenzten Zugang gegen Pauschalvergütung ins Internet. Schnelle Verbindungen und sehr hohe Abrufkapazitäten, sind wiederum die Voraussetzung für die optimale Nutzung multimedialer Angebote wie VoD³³.

2.2.2 IPTV

Im Jahr 2006 existierten in Deutschland 33,9 Millionen Haushalte mit Fernsehanschluss³⁴. Mit 50 Prozent (ca. 17 Millionen Haushalte) sind die meisten Haushalte über Kabelanschluss versorgt, während 41 Prozent (14,2 Millionen Haushalte) über Satellit und neun Prozent (3,1 Millionen Haushalte) der Haushalte über terrestrische Übertragung versorgt werden. Mit IPTV kommt ein neuartiger Übertragungsweg hinzu.

IPTV bezeichnet die digitale Übertragung von audiovisuellen Inhalten über jedes breitbandige digitale Datennetz (Telefonleitungen, Kabelfernseh-Anschlüsse, Stromkabel), welches das Internetprotokoll verwendet. IPTV verbindet die Vorteile des Internets (Interaktivität, Individualität, zeitliche Souveränität und Flexibilität) mit denen des Fernsehgeräts (Bedienungskomfort, einfache und konsumentenfreundliche Handhabung, Fernbedienung).

IPTV-Angebote werden meist in Kombination mit Telefon- und Internetzugang unter dem Begriff Triple-Play angeboten. Im Oktober 2006 hat sich die Internationale Fernmeldeunion in der „IPTV Focus Group“ auf eine Definition geeinigt, die übersetzt wie folgt lautet:

*"IPTV ist definiert als Multimedienleistungen, wie Fernsehen / Video / Audio / Texte / Bilder / Daten, die über IP-basierende Netze übertragen werden und das benötigte Maß an Qualität, Sicherheit, Interaktivität und Zuverlässigkeit bereitstellen."*³⁵

IPTV ist von dem einfachen Internetfernsehen sowie anderen audiovisuellen Leistungen über das Internet klar zu trennen. Es dreht sich nicht um Fernsehen auf dem PC (auch wenn dies möglich ist), sondern um die Nutzung audiovisueller Angebote auf dem Fernsehgerät. Es sind autonome Systeme, die zwar über das Internetprotokoll

³³ Vgl. Eimeren, B.v., B. Frees, „Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer“, Media Perspektiven, Frankfurt a. M., 08/2006, S. 408

³⁴ Vgl. Hege, Dr. H., „Digitalisierungsbericht 2006“, GSDZ, Vistas Verlag GmbH, 2006, S. 55

³⁵ International Telecommunication Union, <http://www.itu.int/net/home/index.aspx>, Stand: 25.06.2007, Zugriff: 10.08.2007

kommunizieren, aber ansonsten in die bestehende Fernseh- und Videolandschaft integriert werden. Der Medienbruch, der bei der Konsumierung eines Films auf einem Computer geschieht, wird umgangen. Dafür ist, wie bei allen anderen digitalen Übertragungswegen eine Set-Top-Box nötig. Dem Endkunden können beliebig viele Fernsehprogramme zur Auswahl gestellt werden, dabei werden nur die jeweils genutzten übertragen. Durch das vorliegende Datenformat werden zahlreiche Zusatzfunktionen wie digitaler Videorecorder, zeitversetztes Fernsehen, Systemupdates und True-VoD technisch ermöglicht³⁶.

Während einige Telefonnetzbetreiber (Deutsche Telekom, Arcor³⁷, HanseNet³⁸) IPTV-Angebote bereits gestartet haben, hinken die Kabelnetzbetreiber in diesem Segment dem Trend hinterher. Lediglich Kabel Baden-Württemberg arbeitet derzeit an einem IPTV-Pilotprojekt und plant ab 2007 alle Set-Top-Boxen standardmäßig mit einem Kabelmodem auszurüsten³⁹.

Derzeit nutzen circa 35.000 Konsumenten IPTV⁴⁰. Begründet wird die schleppende Verbreitung von IPTV mit einer vergleichsweise geringen Anzahl von DSL-Anschlüssen, der starken Verbreitung von Kabelanschlüssen, der großen Anzahl von Free-TV-Programmen sowie der hohen Tarifkosten⁴¹. Zusätzlich sind die gegenwärtigen Angebote technisch noch nicht ausgereift und weisen eine hohe Fehleranfälligkeit auf. So ist die Stiftung Warentest zu einem aus Anwendersicht eher negativen Urteil gekommen und bemängelt die hohe Fehleranfälligkeit der neuen Dienste, die bei allen Anbietern zu bemerken seien⁴². Es dauere beispielsweise sehr lange, bis man von einem Kanal zum nächsten umschalten könne und ein klassisches „Zappen“ sei des Öfteren nicht möglich gewesen⁴³.

Optimistische Schätzungen prognostizieren bis Ende 2007 etwa 700.000 Anschlüsse, andere Schätzungen gehen jedoch lediglich von 250.000 aus⁴⁴. Verglichen mit den Zahlen der Gesamtfernsehanschlüsse ist IPTV derzeit noch ein Nischenmarkt. Jedoch geht die „Deutschland Online 4“ Studie davon aus, dass bis 2010 circa 2,6 Millionen und bis 2015

³⁶ Vgl. LZ, „Nichts kann entstehen ohne Chaos“, promedia, 03/06, S. 33

³⁷ Vgl. Golem.de, „Arcor plant IPTV mit über 120 Sendern“, www.golem.de/0703/51066.html, Stand: 14.03.07, Zugriff: 17.03.07

³⁸ Vgl. Entertainment Media Verlag, „IPTV tut sich schwer in Deutschland“, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=218558&Biz=mediabiz&Premium=J&Navi=00000000>, Stand: 16.10.06, Zugriff: 30.11.06

³⁹ Vgl. LZ, „Das lineare Bezahlfernsehen hat seinen Zenit überschritten“, promedia, 11/06, S.24

⁴⁰ Vgl. Gründel, M. „Fernsehen der nächsten Generation“, www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,467715,00.html, Stand: 01.03.07, Zugriff: 17.03.07

⁴¹ Vgl. Turecek O. & H. Bärner, G. Roters, „Videomarkt und Videonutzung 2006“, Media Perspektiven, 07/2007, S. 345 ff

⁴² Vgl. http://www.dsl-magazin.de/news/news_Stiftung_Warentest_DSL_Fernsehen_noch_sehr_anfaellig_4_21716_1.html, „Stiftung Warentest: DSL-Fernsehen noch sehr anfällig“, Stand: 31.07.07, Zugriff: 31.07.07

⁴³ Ebd.

⁴⁴ Vgl. „Nischenmarkt IPTV wächst rasant“, www.digitalfernsehen.de/news/news_162236.html, Stand: 07.06.07, Zugriff: 08.06.07

cirka 7,2 Millionen IPTV-Haushalte in Deutschland existieren werden⁴⁵. Studien anderer Unternehmen kommen zu ähnlichen Ergebnissen. So gehen die Experten des Marktforschungsunternehmens Gartner von 2,8 Millionen IPTV-Haushalten und die von Mercer sogar von drei Millionen IPTV-Haushalten bis 2010 aus⁴⁶. Lediglich das Beratungsunternehmen Goldmedia sieht die Entwicklung, mit 1,3 Millionen IPTV-Haushalten bis 2010, etwas pessimistischer⁴⁷.

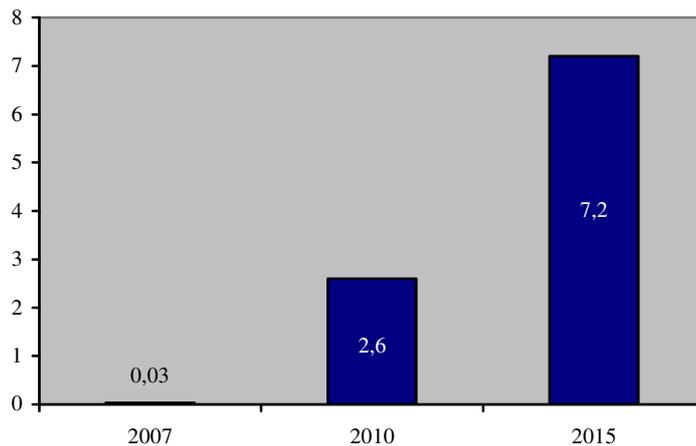


Abbildung 3: IPTV-Anschlüsse in Mio. bis 2015

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz, Prof. Dr. Bernd, „Deutschland Online 4“, Deutsche Telekom AG

Für die Studie „TV2010 - Die Digitalisierung des Fernsehens“⁴⁸ des Jahres 2004 wurden über 3.000 überwiegend männliche Personen aller Altersgruppen zu ihrem Fernsehnutzungsverhalten befragt. Die Studie belegte, dass der schnellen und einfachen Handhabung des Fernsehgeräts mehr Bedeutung als allen anderen Nutzerdimensionen (technische Innovation, Vernetzung, Individualisierung und Interaktivität) zukommt⁴⁹. Für die Erhebung "IP Trendline" von IP Deutschland wurden 1.000 Personen zwischen 14 und 49 Jahren zu Markttrends und Medien befragt⁵⁰. Der Studie zu Folge dient das Internet vor allem für Hintergrundinformation, während Fernsehen für Unterhaltung steht. Daher ist anzunehmen, dass die IPTV-Technologie für den massentauglichen VoD-Markt das größte Potenzial darstellt.

⁴⁵ Vgl. Wirtz, Prof. Dr. Bernd, „Deutschland Online 4“, Deutsche Telekom AG, T-Com, Darmstadt, 2006, S. 55

⁴⁶ Vgl. Gründel, M. „Fernsehen der nächsten Generation“, www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,467715,00.html, Stand: 01.03.07, Zugriff: 17.03.07

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Vgl. Becker, T. & Hauptmeier, H. & Helfers, K., „TV2010. Die Digitalisierung des Fernsehens“, Universität Siegen, 2004. Siegen

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ Vgl. http://www.handelsblatt.com/news/Unternehmen/Marketing-Channel/_pv/_p/204789/_t/ft/_b/1311722/default.aspx/das-internet-konkurriert-nicht-mit-tv.htm, l, Handelsblatt: Das Internet konkurriert nicht mit TV, Stand: 23.08.2007, Zugriff: 23.08.2007

2.2.3 Kabel

Kabelanschlüsse waren ursprünglich nicht für die Kommunikation mit dem Internet ausgelegt. Die Programme werden ständig auf bestimmten Frequenzen gesendet und der Zuschauer hat nur die Möglichkeit zwischen diesen zu wählen. Mit dem Ausbau der Kabelnetze durch bidirektionale Leitungen⁵¹ wurde der Zugang zum Internet ermöglicht.

In Deutschland sind aktuell die vier größten Kabelanbieter: Kabel Deutschland (9,5 Millionen Haushalte), Unity Media (5,1 Millionen Haushalte), Orion Kabel (3,5 Millionen Haushalte) und Kabel Baden-Württemberg (2,3 Millionen Haushalte), die zusammen große Teile des Bundesgebietes abdecken⁵². Die Verbreitung digitaler Kabelanschlüsse betrug im Jahr 2006 lediglich 15,2 Prozent⁵³. Das Angebot der Kabelnetzbetreiber beschränkt sich derzeit für Kunden mit digitalem Kabelzugang auf so genanntes Near-Video-on-Demand (NVoD). NVoD bedeutet, dass ein bestimmter Film auf einem verschlüsselten Kanal kontinuierlich wiederholt wird und der Kunde die Möglichkeit hat, den Kanal gegen Bezahlung einer Gebühr frei zu schalten. In der Regel werden 10 bis 30 aktuelle Blockbuster pro Monat angeboten. Derzeit gibt es keinen Kabelnetzbetreiber in Deutschland, der eine VoD-Plattform mit True-VoD, also mit absoluter Zeitunabhängigkeit, betreibt.

Die Kabelnetzbetreiber bieten zunehmend so genannte „Triple-Play-Angebote“ an, die digitales Fernsehen, Breitbandinternet und Telefon über das Kabelnetz ermöglichen. Diese Angebote gestatten dem Kabelnetzkunden die Nutzung von Internet-VoD-Plattformen. IPTV wird, wie im Kapitel zuvor beschrieben, lediglich von Kabel Baden-Württemberg als Pilotprojekt betrieben. Der zunehmende Konkurrenzdruck durch auf den Markt drängende Telekommunikationsnetzbetreiber, animiert die Kabelnetzanbieter zu verstärktem Engagement⁵⁴.

2.2.4 Terrestrik und Satellit

Die Nutzung von VoD-Diensten über Terrestrik und Satellit sind auf Grund der fehlenden Rückkanalfähigkeit nur begrenzt möglich. Eine Rückkanalfähigkeit kann nur durch die Kopplung mit Landleitungen (Telefon- oder Kabelleitungen) ermöglicht werden. Zum einen sind, wie bei den Kabelnetzbetreibern, so genannte NVoD-Dienste möglich und zum

⁵¹ Leitungen mit Hin- und Rückkanal

⁵² Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 124

⁵³ Vgl. Hege, Dr. H., „Digitalisierungsbericht 2006“, GSDZ, Vistas Verlag GmbH, 2006, S. 55

⁵⁴ Vgl. Blickpunkt Film, „Anga Cable endet mit Besucherrekord“, Stand & Zugriff: 24.05.07

<http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=233473&Biz=cinebiz&Premium=N&NL=FID&uid=m19165&py=1>

anderen kann so genanntes „push VoD“ angeboten werden⁵⁵. Bei dieser Variante wird eine bestimmte Menge von Programmen auf einen „personal Videorecorder“ (PVR), also den digitalen Festplattenrekorder des Kunden, übertragen. Der Kunde hat dadurch die Möglichkeit aus einem begrenzten Archiv, in der Regel bis zu 30 Titel, auszuwählen.

Kabel- (NVoD) und Satellitenbetreiber (push VoD) bieten also nur eingeschränkte VoD-Dienste an, während über IPTV und DSL True-VoD-Dienste genutzt werden können.

2.3 VoD-Erlösmodelle

Die technischen Voraussetzungen für VoD sind in Deutschland für einen großen Teil der Bevölkerung bereits geschaffen. Die zunehmend bessere Ausstattung der Haushalte, die sinkenden Kosten und die stetige technologische Verbesserung lassen darauf schließen, dass in absehbarer Zukunft VoD zu einem Massenmarkt heranwächst. Daher stellt sich die Frage nach den möglichen Geschäftsmodellen, die für VoD anwendbar sind. Grundsätzlich sind drei verschiedene Erlösmodelle zu unterscheiden:

2.3.1 Verleihbasierendes Erlösmodell

Diese Form kann als das klassische VoD angesehen werden. In diesem Fall steht dem Nutzer das ausgeliehene Programm für einen gewissen Zeitraum (in der Regel 24 bis 48 Stunden) gegen Entgelt zur Verfügung⁵⁶. Das Digital Rights Management (DRM) verhindert eine Nutzung des Programms über die Lizenzzeit hinaus. Es ist möglich einzelne Titel (Gebühr ca. 0,99 bis 6,00 Euro), Pauschal-Pakete oder Filme im Abonnement zu leihen. Diese Form wird „Subscription-VoD“⁵⁷ (SVoD) oder auch „Abo-VoD“ genannt. In diesem Fall wird ein Programmpaket bezahlt, das für einen bestimmten Zeitraum unbegrenzt zur Verfügung steht.

2.3.2 Verkaufsbasierendes Erlösmodell

Diese Form wird als „Download-to-Own“⁵⁸ (DtO) bezeichnet und stellt dem Nutzer das Programm zeitlich unbegrenzt zur Verfügung⁵⁹. Die Zahlung erfolgt einzeln, wobei die Preise deutlich höher liegen (Gebühr ca. 5,00 bis 20,00 Euro), als bei Leih-VoD-Angeboten. Das Programm kann auf dem PC angeschaut und gespeichert werden, jedoch

⁵⁵ Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 35

⁵⁶ Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 35

⁵⁷ Engl. für: Abonnement-VoD

⁵⁸ Engl. für: zum Besitz herunterladen

⁵⁹ Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 35

verhindert das DRM die Verwendung auf einem DVD-Player im Wohnzimmer. Einige Plattformen bieten inzwischen auch „Download-to-Burn“⁶⁰ (DtB) an, diese Form erlaubt es, das herunter geladene Programm auf DVD zu brennen. Hier reichen die Preise von 15,00 bis 25,00 Euro.

2.3.3 Entgeltfreie Modelle

Diese Form wird als „Free Video-on-Demand“ (Free-VoD) bezeichnet. Free-VoD ist meist für die Verwertung von Fernsehprogrammen im Catch-up-TV⁶¹ bestimmt⁶². Es sind zwei Modelle zu unterscheiden. Die VoDs können sich durch Werbespots (auf der Plattform sowie vor, während und/oder nach dem Film) refinanzieren oder als reine Gratisprogramme keinerlei Einnahmen erzielen. Reine Gratisprogramme dienen entweder der Potenzialermittlung für Preisverhandlungen mit Werbekunden oder der Kundenbindung an die VoD-Plattform.

2.4 VoD-Markt – Status Quo und Zukunft

Mit zunehmender Verbreitung breitbandiger Internetanschlüsse mit hohen Übertragungsraten erlangt das Internet eine neue Bedeutung. Audiovisuelle Inhalte können in hoher Qualität über Streaming oder Download zeitnah konsumiert werden. Diente das Internet bisher mehrheitlich als Kommunikations- und Informationsplattform, gewinnt es zunehmend auch als Unterhaltungsplattform für audiovisuelle Unterhaltungsprodukte an Relevanz.

Nach Ergebnissen der ARD/ZDF Online Studie 2006 nutzten im selben Jahr cirka ein Viertel (24 Prozent) aller Internetnutzer gelegentlich audiovisuelle Angebote im Internet, dies beinhaltet beispielsweise das Anschauen von Livestreams oder das Herunterladen von Videodateien. Wöchentlich wurden diese Angebote von fast jedem zehnten Nutzer (neun Prozent) verwendet⁶³. Die vorab veröffentlichten Daten der ARD/ZDF Onlinestudie 2007 zeigen einen markanten Anstieg auf 16 Prozent im Jahr 2007⁶⁴. Antrieb dieser Entwicklung sind laut Studie die Videoportale, „die fast jeder dritte

⁶⁰ Engl. für: zum Brenne herunterladen

⁶¹ Der Zuschauer erhält dadurch die Möglichkeit, das verpasste TV-Programm, eine bestimmte Zeit lang (i.d.R. sieben Tage nach Ausstrahlung) als Free-VoD nachzuholen.

⁶² Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 35

⁶³ Vgl. Eimeren, B.v., B. Frees, „Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer“, Media Perspektiven, Frankfurt a. M., 08/2006, S. 408

⁶⁴ Vgl. „ARD/ZDF-Online-Studie 2007“, <http://www.daserste.de/service/studie.asp>, Stand: Mai 2007, Zugriff: 30.07.07

Onliner bereits genutzt hat“. Hierbei zeigt besonders die Altersgruppe der bis 20-jährigen ein hohes Interesse.

Eine Analyse des Gesellschaft für Konsumforschung Panel Services Deutschland (GfK Panel) hat ergeben, dass der kommerzielle Download Markt (inkl. Musik, Spiele, Filme, Software, Hörbücher) die größten Wachstumssteigerungen unter Betrachtung der Verbraucherbudgets für Medienangebote aufweist⁶⁵. Die Ausgaben, die die deutschen Verbraucher im Rahmen ihres für die unterschiedlichen Medien zur Verfügung stehenden Budgets zum Herunterladen kommerzieller Inhalte ausgeben, sind in 2006 um 28 Prozent auf insgesamt 131 Millionen Euro angestiegen (2005 = 103 Millionen Euro)⁶⁶.

Während sich das Fernsehen als Livestream über das Internet in den letzten drei Jahren kaum entwickelt hat (im Jahr 2003 haben sechs Prozent und im Jahr 2006 sieben Prozent aller Internetnutzer zumindest gelegentlich Fernsehen über das Internet gesehen⁶⁷), weist die Nutzung von zeitunabhängigen VoD erhebliche Zuwachsraten auf. Im ersten Quartal 2004 registrierte das GfK Panel laut dem Bundesverband audiovisuelle Medien e.V. 9.000 legale Filmabrufe in Deutschland. Im vierten Quartal 2005 wurden bereits 126.000 legale Abrufe von Konsumenten getätigt⁶⁸. Das Potenzial der Marktdynamik ist jedoch erst im vierten Quartal 2006 mit 300.000 Downloads deutlich geworden. Dieses Wachstum wird in der folgenden Abbildung graphisch verdeutlicht.

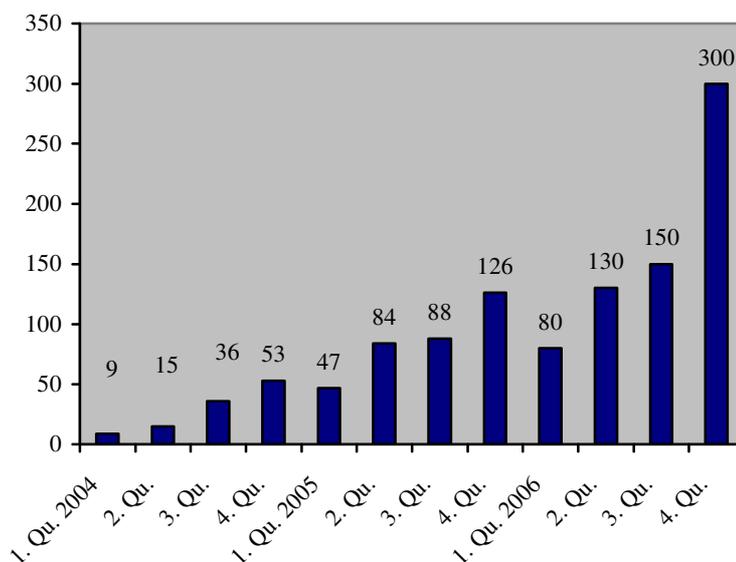


Abbildung 4: Legale Filmabrufe pro Quartal in Tsd.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an „BVV – Businessreport 06/07“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V

⁶⁵ Vgl. „BVV – Businessreport 06/07“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V, Hamburg, April 2007, S. 17

⁶⁶ Ebd.

⁶⁷ Vgl. Eimeren, B.v., B. Frees, „Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer“, Media Perspektiven, Frankfurt a. M., 08/2006, S. 409

⁶⁸ Vgl. „BVV – Businessreport 05/06“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V, Hamburg, März 2006

Zwar sind diese Downloadvolumina mit 660.000 Abrufen in 2006 im Vergleich zur Musikindustrie (26,2 Millionen Downloads in 2006) noch sehr niedrig, jedoch lässt der Anstieg um 100 Prozent vom 3. zum 4. Quartal 2006 eine hohe Wachstumsdynamik für die kommenden Jahre prognostizieren⁶⁹.

Laut Media Perspektiven ist ein wichtiger Grund für die verhältnismäßig geringe Nutzung der VoD-Angebote, die bislang noch unzureichende technische Ausstattung der meisten potenziellen Kunden sowie die abhängig von der Geschwindigkeit des Internetanschlusses langen Ladezeiten⁷⁰.

Im Zuge der Digitalisierung der Medien ist der Markt hinsichtlich der Zugangswege, der Inhalte sowie der Plattformen und Endgeräte, sehr dynamisch. Die Bedingungen sind somit günstig, dass sich VoD in naher Zukunft zu einem relevanten Verbreitungsweg entwickelt.

Ein Blick über den Ozean auf den US-amerikanischen Markt erscheint zukunftsweisend für den hiesigen Markt. So verkündete kürzlich der führende Kabelnetzbetreiber Comcast zwei Milliarden Abrufe auf seiner VoD-Plattform in einem Zeitraum von 18 Monaten⁷¹. Daher erscheint die Prognose der Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton, dass VoD-Dienste ihr Umsatzvolumen auf dem deutschen Markt bis 2011 auf drei Milliarden Euro pro Jahr steigern werden⁷², durchaus realistisch.

2.5 VoD-Plattformen

Verbunden mit der Aussicht auf eine zunehmende Verbreitung breitbandiger Übertragungswege nimmt auch die Anzahl der VoD-Plattformen und somit die Vielfältigkeit des Angebots stetig zu. Die meisten Plattformen können sowohl über den Computer als auch über eine Set-Top-Box und ein TV-Gerät erfolgen. Rechteinhaber, Produzenten, Fernsehsender, Kabelnetzbetreiber, Telekommunikationsnetzbetreiber, Elektronikfachhändler, Videothekenbetreiber, Kulturinstitute, Verwertungsgesellschaften u.a.m. drängen auf den Markt bzw. bereiten den Einstieg vor. Die folgende Abbildung gibt einen detaillierten Überblick über alle deutschen VoD-Plattformen:

⁶⁹ Vgl. „BVV – Businessreport 06/07“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V., Hamburg, April 2007, S. 17

⁷⁰ Vgl. Turecek O. & H. Bärner, G. Roters, „Videomarkt und Videonutzung 2006“, Media Perspektiven, 07/2007, S. 345 ff

⁷¹ Vgl. slk, „Kostenlos zieht immer“, Blickpunkt:Film, München, 50/06, S. 22

⁷² Vgl. ak/wp, „Buhlen um die Fernsehkunden“, Blickpunkt:Film, München, 44/06, S. 12

	Start	Zugang	Modell	Titelanzahl ⁷³	Übertragung	Website
Fernsehsender						
Maxdome	Juli 06	Internet IPTV	VoD SVoD FVoD	Ca. Tausend	Stream	maxdome.de
Mediathek	Nov.06	Internet	FVoD		Stream	mediathek.zdf.de
RTLnow	Jan. 07	Internet	VoD SVoD FVoD		Stream	rtnow.de
Premiere Direkt +	Juli 05	Satellit (Speicherung auf PVR)	VoD	30 pro Monat	Push Download	premiere.de
Premiere Internet TV	Sept. 06	Internet (Premiere-Abo ist nicht nötig)	VoD	625	Download Stream	vod.premiere.de
Sonstige						
One4Movie	Okt. 04	Internet	VoD SVoD	625	Download Stream	one4movie.de
MyVoD	Mai 05	Satellit (Bestellung via Internet)	VoD	27	Download	myvod.de
Absolut on Demand	Herbst 05	Internet	VoD	25	Download	absolutmedien.de
In2Movies	Apr. 2006	Internet	DtO	1020	Download	in2movies.de
Medionbox	Dez. 06	Internet	DtO	109	Download	medionbox.de
Telefonnetzbetreiber						
T-Online / T-Home	Nov. 03 (Internet) Okt. 06 (IPTV)	Internet (nur T- Online Kunden) IPTV	VoD FVoD	1329	Download Stream	vod.t-online.de
Alice Home TV	Mai 06	IPTV	VoD	600	Stream	alice-dsl.de
Arcor	2001	Internet	VoD	1200	Download	arcor.de/vod/
Ewe Tel	Mai 05	Internet (nur Ewe Tel Kunden)	VoD	18	Download	mein.ewetel.de
Kabelnetzbetreiber						
Kabel Deutschland Digital		Kabel	NVoD	10-15	Freischaltung des Fernsehskanal	
Unity Media		Kabel	NVoD	10-15	Freischaltung des Fernsehskanal	
Kabel Baden- Württemberg		Kabel	NVoD	10-15	Freischaltung des Fernsehskanal	

Abbildung 5: Überblick VoD-Plattformen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“

Stand: März 2007

⁷³ Anzahl umfasst Spielfilme, Serien, Dokumentarfilme, Kurzfilme, etc. und stellt somit die Gesamtzahl der verfügbaren Titel dar.

Drei, für die Verbreitung der öffentlich-rechtlichen Archivinhalte relevante, Akteure sind demzufolge zu unterscheiden:

- Plattformen der Telekommunikationsanbieter
- Plattformen der Fernsehsender
- Sonstige Plattformen

Die Kabelunternehmen bieten lediglich NVoD an und sind somit für diese Arbeit nicht relevant. In der Regel lizenzieren die Plattformbetreiber ihre Inhalte nicht exklusiv⁷⁴. Die ohnehin überschaubaren Filmangebote der Betreiber ähneln daher einander des Öfteren. Ausnahme bilden lediglich die Fernsehprogramme der Sender, die bisher nur auf den sendereigenen Plattformen abrufbar sind. Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die einzelnen Akteure gegeben. Da sich die Funktionsweisen der Plattformen im Großen und Ganzen ähnlich sind, wird nur eine Auswahl von Anbietern detaillierter vorgestellt.

2.5.1 Plattformen der Fernsehsender

Alle großen deutschen Sendeanstalten haben in den vergangenen Monaten eigene VoD-Plattformen gestartet. So hat die ProSiebenSat.1 Medien AG die VoD-Plattform „maxdome“⁷⁵ im Juli 2006, RTL die Plattform „RTL-Now“⁷⁶ im Januar 2007, Premiere die Plattform „Premiere Internet TV“⁷⁷ im September 2006 und das ZDF die Plattform „ZDF-Mediathek“⁷⁸ im Herbst 2006 initiiert. Das Angebot der ARD ist unter www.ard.de abrufbar. Jedoch bleibt dieses Angebot mit rund 35 Sendungen der ARD die vollständig oder auszugsweise als VoD zur Verfügung stehen, weit hinter den anderen Angeboten zurück. Fritz Raff, ARD-Vorsitzender, hat angekündigt im zweiten Halbjahr 2007 ein mit der ZDF-Mediathek vergleichbares Angebot anzubieten⁷⁹.

Die Plattformen der Fernsehsender bieten in der Regel so genannte Catch-up-TV-Dienste⁸⁰ an. Diese Dienste ermöglichen das zeitunabhängige Sichten des Senderprogramms der vergangenen Tage über das Internet⁸¹. Das zur Verfügung stellen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten muss laut Rundfunkstaatsvertrag

⁷⁴ Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 80 ff

⁷⁵ www.maxdome.de

⁷⁶ www.rtlnow.de

⁷⁷ www.vod.premiere.de

⁷⁸ www.mediathek.zdf.de

⁷⁹ Vgl. Hartung, H., „promedia-Interview mit Fritz Raff“, promedia, Berlin, 6/07, S. 25

⁸⁰ Engl. für: „Aufhol-Fernsehen“

⁸¹ Vgl. <http://www.berlinstartup.de/startup/standart/4601.html>, Stand: Oktober 2005, Zugriff: 14.06.2007

„programmbezogen“ und „programmbegleitend“ erfolgen⁸². Eine konkrete Festlegung, wie viele Tage dies bedeutet, sprich wie viele Tage das Programm auf Abruf angeboten werden darf, gibt es jedoch nicht. Teilweise werden auf den Plattformen auch „Previews“ angeboten, die ein Sichten des Programms einige Tage vor der eigentlichen Fernsehausstrahlung ermöglichen. Während die Plattformen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ausschließlich eigenproduzierte Programme kosten- und werbefrei anbieten, sind die Programme der privaten Sendeanstalten kostenpflichtig bzw. werbefinanziert und bieten zusätzlich lizenzierte Kinospielefilme und US-Serien an. Wie bereits erwähnt, bieten die Sendeanstalten ihr eigenproduziertes Programm exklusiv auf ihrer Plattform an und betreiben im herkömmlichen linearen Fernsehprogramm Werbung für ihre VoD-Plattform. Von dem exklusiven Anbieten des Catch-Up-TVs erhoffen sich die Fernsehveranstalter einen Mehrwert gegenüber anderen VoD-Plattformen⁸³.

Das ZDF entwickelt das Abruffernsehen unter dem Label „ZDF-Mediathek“⁸⁴ mit großem Engagement und ist nach eigenen Angaben im deutschen Free-TV-Markt führend⁸⁵. Die Plattform ist in drei verschiedenen Programmvarianten verfügbar, wodurch die Nutzung auf dem Computer, Fernsehgerät und mobilen Empfangsgeräten ermöglicht wird⁸⁶. Es werden Fernsehfilme, Dokumentationen, Reportagen und Serien gebühren- und werbefrei angeboten⁸⁷. Sieben Themenschwerpunkte gliedern das Angebot: Aktuelles, Politik, Sport, Verbraucherinfos, Wissen, Kultur und Unterhaltung. Das Programm kann als Stream oder auch als Download genutzt werden. Das Angebot soll zukünftig auf nahezu alle, urheberrechtlich verfügbaren Programme ausgeweitet werden und auf diese Weise eine erweiterte Nutzung des Programms ermöglichen⁸⁸. Das ZDF arbeitet derzeit an Lösungen zur Verbindung der Online-Plattform mit dem Fernsehbildschirm über IPTV⁸⁹. Der ZDF-Fernsehrat stimmte am 23. Februar 2007 der Weiterentwicklung der Mediathek zu einem 7-Tage-Abruffernsehen zu⁹⁰. Die Sendungen der Mediathek stehen bis zu einer Woche nach der Fernsehausstrahlung und in Einzelfällen auch länger zeitunabhängig und

⁸² Siehe auch Kapitel 5.2 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien

⁸³ Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 86

⁸⁴ www.mediathek.zdf.de

⁸⁵ Vgl. Hartung, H., „Das ZDF ist eine massenmediale Veranstaltung auf verschiedenen Wegen“, promedia, 5/07, Berlin, 2007, S. 18 - 20

⁸⁶ Vgl. LZ, „Auch Archive kosten Geld“, Promedia, 03/07, S.12

⁸⁷ Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007

⁸⁸ Vgl. Schächter, M., „Programm-Perspektiven des ZDF 2007 – 2008“, ZDF, Mainz, 12.10.2006, S. 14

⁸⁹ Vgl. Hartung, H., „Das ZDF ist eine massenmediale Veranstaltung auf verschiedenen Wegen“, promedia, 5/07, Berlin, 2007, S. 18 - 20

⁹⁰ Vgl. LZ, „Auch Archive kosten Geld“, Promedia, 03/07, S.12

unentgeltlich zum Abruf zur Verfügung⁹¹. Das ZDF verzeichnet monatlich über vier Millionen Abrufe⁹².

Die folgenden zwei Abbildungen zeigen die VoD-Plattform ZDF-Mediathek. Die Menüführung erfolgt über Computer und Maus und stellt sich eher unübersichtlich dar.

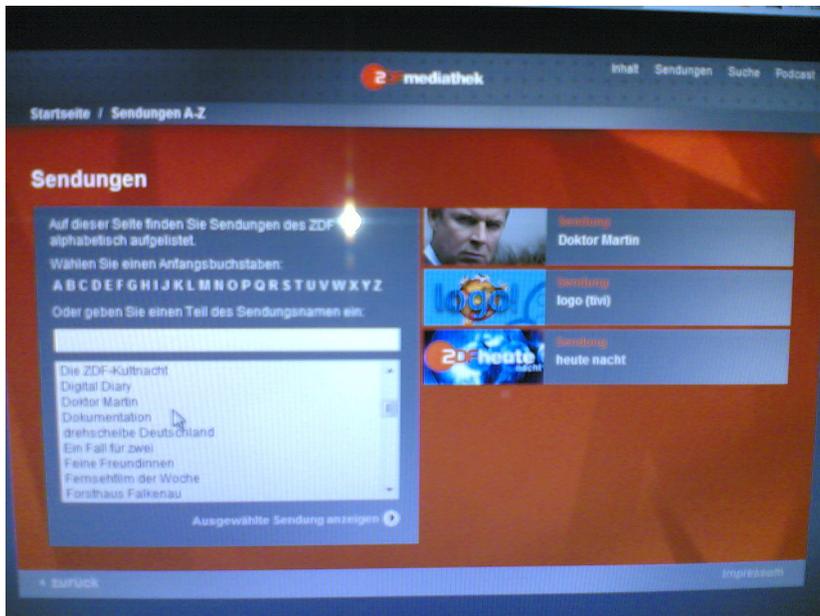


Abbildung 6: Hauptmenü der ZDF-Mediathek

Quelle: Eigene Darstellung, Fotografie

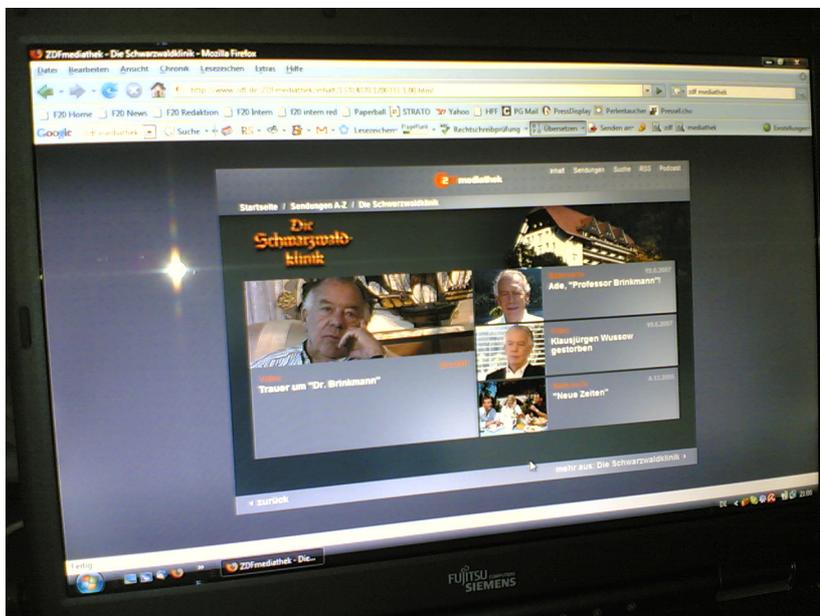


Abbildung 7: Untermenü der ZDF-Mediathek

Quelle: Eigene Darstellung, Fotografie

⁹¹ Ebd.

⁹² Vgl. Merschmann, H., „IPTV kommt – Jetzt aber wirklich“, www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,470411,00.html, Stand: 07.03.07, Zugriff: 19.03.07

2.5.2 Plattformen der Telekommunikationsnetzbetreiber

Die Telekommunikationsnetzbetreiber sind Neulinge in dem Marktsegment „Vertrieb von audiovisuellen Medien“. In der Regel bieten Telekommunikationsnetzbetreiber ihre VoD-Plattformen über Internet und IPTV an. Hauptsächlich werden lizenzierte Spielfilme, Serien und Dokumentarfilme angeboten, wobei zunehmend auch Catch-Up-TV (ausschließlich über IPTV) angeboten wird⁹³.

Die Telekom AG bietet bereits seit dem Jahr 2003 Filme und Fernsehinhalte zum Abruf über eine VoD-Plattform im Internet an (z.B. Folgen von „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“). Seit Oktober 2006 bietet T-Online Vision das IPTV-basierte „T-Home“⁹⁴ über das Telefonkabel an. Das VoD-Angebot von T-Online ist nur über einen Telekomanschluss verfügbar. Die Plattform bietet über 1300 Titel (inklusive Filme, Serien, Dokumentarfilme etc.) an. Die VoD-Filme kosten zwischen 0,99 und 3,99 Euro für eine Leihdauer von 24 Stunden. Besondere Suchfunktionen gibt es nicht, vorab können jedoch die Kinotrailer der Filme zur Auswahl angeschaut werden. Laut Unternehmensangaben wurden im zweiten Quartal 2006 120.000 Filmabrufe pro Monat verzeichnet⁹⁵. Auf dieses IPTV-basierte Angebot für das ein VDSL-Anschluss benötigt wird, könnten derzeit ca. 2,9 Millionen Haushalte überwiegend in Ballungsgebieten zurückzugreifen⁹⁶.

Die Deutsche Telekom AG ist laut Diana Nagler, Junior Manager Content Sourcing, T-Online Deutsche Telekom AG eine tendenziell konservative Marke für die ältere Zielgruppe eine besondere Rolle spielt⁹⁷. Antoine Schmidt Roy, Leiter Online Media, Studio Hamburg geht sogar noch einen Schritt weiter und meint, dass „die Kunden, die derzeit bei der Telekom verbleiben und nicht zu anderen DSL-Anbietern wechseln, wahrscheinlich mehrheitlich der „Generation 50 Plus“ angehören⁹⁸.

Die folgenden zwei Abbildungen zeigen das Menü des T-Home-Portals. Die Menüführung erfolgt über die Fernbedienung und ist sehr simpel. Jedoch wurde ein deutlicher Zeitverzug von 3-5 Sekunden beim Umschalten zwischen verschiedenen Angeboten festgestellt.

⁹³ Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 88

⁹⁴ www.vod.t-online.de

⁹⁵ Vgl. Mediabiz, „Telekom profitiert von Musicload, VoD und Gamesload“ <http://www.mediabiz.de/firmen/news.afp?Nr=43120&Biz=cinebiz&Premium=J&Navi=00000000>, Stand: 10.08.06, Zugriff, 28.11.2006

⁹⁶ Vgl. LZ, „Der Aufbau des VDSL-Netzes erfolgt nach gleichen Regeln wie ein Telefonanschluss“, promedia, 06/06, S. 21-22

⁹⁷ Vgl. Anlage 9.4.7, Telefoninterview mit Diana Nagler, Junior Manager Content Sourcing, T-Online Deutsche Telekom AG, 13.04.2007

⁹⁸ Vgl. Anlage 0, Telefoninterview mit Antoine Schmidt Roy, Leiter Online Media, Studio Hamburg Distribution & Marketing GmbH, 29.06.2007



Abbildung 8: VoD-Hauptmenü des T-Home-Portals

Quelle: Eigene Darstellung, Fotografie



Abbildung 9: VoD-Topfilm-Menü des T-Home-Portals

Quelle: Eigene Darstellung, Fotografie

Die Arcor AG bietet die Plattform „Arcor Video-on-Demand“ bereits seit dem Jahr 2001 an und war somit der erste Akteur in diesem Markt. Die Plattform kann über alle Internetzugänge genutzt werden. Derzeit können die Kunden aus circa 1.200 Filmen auswählen. Der Schwerpunkt liegt in der Erotikkategorie, für den ein gesonderter Bereich („Adultpark“) eingerichtet wurde. Lässt man diesen Bereich aus, so verbleiben circa 390 Videoangebote. Die Kosten für ein VoD liegen zwischen 1,00 und 6,50 Euro für einen

Zeitraum von 24 Stunden⁹⁹. Arcor hat am 02. Mai 2007 in Kassel ein Pilotprojekt für IPTV gestartet. In der zweiten Hälfte des Jahres soll das Angebot auf 12 Städte und bis zum zweiten Quartal 2008 auf mindestens 50 Städte ausgeweitet werden. Das Angebot funktioniert auf Basis eines 16 Mbit/s DSL Anschlusses. Nach Unternehmensangaben verfügen derzeit ca. 2 Millionen Kunden über einen geeigneten Arcor-DSL-Anschluss¹⁰⁰.

Seit Mai 2006 betreibt die HanseNet Telekommunikation GmbH das IPTV-Angebot "Alice Home TV Movies"¹⁰¹. Auf der Plattform sind 600 Titel aller Genres verfügbar. Vor der Bestellung eines VoD können Trailer angeschaut werden. Die Kosten für ein VoD liegen zwischen 0,90 und 4,90 Euro für einen Zeitraum von 24 Stunden¹⁰². Nach Unternehmensangaben haben 350.000 bis 400.000 Kunden die Möglichkeit auf IPTV zurückzugreifen, wobei derzeit lediglich 12.000 Hansenet-Kunden das "Alice Home TV-Angebot" beziehen¹⁰³.

2.5.3 Sonstige Plattformen

Unter den sonstigen Anbietern werden so genannte „Content Aggregatoren“, Elektronikfachhändler, Vertriebe und Produzenten zusammengefasst.

„Content Aggregatoren“ sind Unternehmen, die speziell gegründet wurden, um Rechtekataloge zusammenstellen und über VoD-Plattformen zu verwerten. In diese Kategorie fällt zum Beispiel der Dienst „one4movie“¹⁰⁴, der bereits im Jahr 2004 initiiert worden ist. Diese VoD-Plattform wird von der 4Friends Verlagsgesellschaft GmbH betrieben. Die Plattform bietet Spiel- und Dokumentarfilme sowie Serien für einen Preis von 0,50 bis 3,00 Euro an. Es werden über 600 Titel angeboten, die aus dem Rechtstock von Lizenzvertrieben (Constantin, Splendid, Highlight, etc.) stammen.

Die Plattform „In2movies“ ist im April 2006 gestartet und ein Zusammenschluss zwischen der Warner Bros. Entertainment GmbH und arvato mobile¹⁰⁵. Es bestehen bereits Kooperationen mit AOL Deutschland, Amango Pure Entertainment und Media-Saturn-Holding die die Technologie von in2movies nutzen. Die Plattform bietet über 1.000

⁹⁹ Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 137

¹⁰⁰ Vgl. Telekom, „Die Zukunft hat begonnen“, www.telekom.de/dtag/cms/content/dt/de/257914, Stand 15.03.07, Zugriff: 17.03.07

¹⁰¹ www.alice-dsl.de

¹⁰² Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 137

¹⁰³ Vgl. http://www.digitalfernsehen.de/news/news_181137.html, Stand: März 2007, Zugriff: 13.08.07

¹⁰⁴ www.one4movie.de

¹⁰⁵ Vgl. Entertainment Media Verlag „Firmenprofil“, http://www.mediabiz.de/firmen/people_2.afp?Nr=47151&Pn=18853&Biz=dv&Premium=J&Navi=00000000, Stand: November 2006, Zugriff: 28.11.2006

Spielfilme¹⁰⁶, überwiegend DtO und vereinzelt VoD an. Die DtO-Filme kosten zwischen 6,99 und 12,99 Euro während die VoD-Filme 1,99 bis 2,99 Euro kosten.

Die Filme können auf DVD gebrannt, jedoch nur über den Computer und nicht auf dem DVD-Player abgespielt werden. Der Unterhaltungselektronikhersteller Philips bietet eine Set-Top-Box an, die die Nutzung der Plattform auf dem Fernseher ermöglicht¹⁰⁷. Jeder Nutzer kann sich eine persönliche „MovieBox“ zusammenstellen und diese für andere zugänglich machen. Das heißt, der Nutzer erstellt eine Liste mit seinen Lieblingsfilmen, lädt ein Foto von sich hoch, kommentiert die Filme nach Belieben und stellt die Auswahl anderen Nutzern zum „durchstöbern“ zur Verfügung. Diese „MovieBoxen“ werden dann in einer Beliebtheitsrangliste veröffentlicht.

Der Elektronikfachhändler Medion hat die VoD-Plattform „Medionbox“¹⁰⁸ im Dezember 2006 gestartet. Die Plattform basiert auf dem gleichen System wie in2movies. Es sind über 100 Filme und einige Serien verfügbar.

¹⁰⁶ Eigene Berechnung, Stand: 28.11.06

¹⁰⁷ Vgl. Entertainment Media Verlag „Philips Media Center im Bundle mit in2movies“, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=218448&Biz=mediabiz&Premium=J&Navi=00000000>, Stand: 13.10.2006, Zugriff: 30.11.2006

¹⁰⁸ www.medionbox.de

3. DIE GENERATION 50 PLUS

Das vorangegangene Kapitel hat die Grundlagen der VoD-Technik und des Marktes erläutert. Es wurde deutlich, dass sich der deutsche Medienmarkt in einer Umwandlungsphase befindet.

Derzeit richten sich die VoD-Plattformen an die so genannten „Early-Adopter“¹⁰⁹, also an eine eher männliche und technikorientierte Zielgruppe, die überwiegend in einem Singlehaushalt wohnt und zwischen 19 und 35 Jahren alt ist¹¹⁰. Das folgende Kapitel versucht das potenzielle VoD-Nutzungsverhalten von Personen ab 50 Jahren zu prognostizieren.

3.1 Der demografische Wandel und die Generation 50 Plus

Die Bevölkerungen der Industrieländer werden in den kommenden Jahren zunehmend mit dem Wandel ihrer Altersstruktur konfrontiert. Das „Altern der Gesellschaft“ zählt zu den tiefgreifendsten gesellschaftlichen Umbrüchen der kommenden Jahrzehnte. Zum einen macht sich dieser Wandel durch den wachsenden quantitativen Anteil der älteren Bevölkerung und zum anderen durch qualitative Änderungen der gesellschaftlichen Strukturen bemerkbar¹¹¹.

Der quantitative Veränderungsprozess lässt sich durch die Verschiebung der Anteile der Altersgruppen darstellen. Nach Angaben des statistischen Bundesamtes leben derzeit circa 82,5 Millionen Einwohner in Deutschland¹¹². Die Bevölkerungsgruppe der ab 50-jährigen stellt gegenwärtig 39 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung dar. In absoluten Zahlen sind das 31,4 Millionen Einwohner. Der Alterungsprozess der Bevölkerung wird durch einen Rückgang der Geburten, also eine sinkende Fertilität, und durch eine stetig zunehmende Lebenserwartung beschleunigt, welche nicht durch Migration ausgeglichen werden kann. Diese beiden Faktoren verursachen seit Anfang der 70er-Jahre eine Verschiebung der Altersstruktur in Deutschland¹¹³. Das Statistische Bundesamt

¹⁰⁹ Engl. für: frühzeitiger Anwender. Bezeichnet einen Menschen, der die neuesten technischen Errungenschaften oder die neuesten Varianten von Produkten erwirbt, obwohl diese teuer und oftmals unausgereift sind. Early Adopter sind eher junge, überwiegend männliche und technikorientierte Personen. Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Early_Adopter, Zugriff: 27.07.2007

¹¹⁰ Vgl. Videowoche-Interview mit Christian Senft, Leitung des Bereichs Marketing & PR bei SevenSenses. <http://www.mediabiz.de/firmen/news.afp?Nr=47980&Biz=cinebiz&Premium=J&Navi=00000000>, Stand: 27.09.06, Abruf: 02.08.2007

¹¹¹ Vgl. Kohli, M., „Die zweite Lebenshälfte“, Harald Künemund (Hrsg.), VS Verlag, 2005, S. 11

¹¹² Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland, „Bevölkerung“, http://www.destatis.de/themen/d/thm_bevoelk.php, Stand: 26.11.2006, Zugriff: 26.03.2007

¹¹³ Vgl. Keil, Prof. K. & Milke, F., „Demografie und Filmwirtschaft“, Vistas Verlag, 2007, S. 30-43

prognostiziert in der „11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung“¹¹⁴ den demografischen Wandel in Deutschland bis zum Jahr 2050¹¹⁵. Demnach rücken die stark besetzten Jahrgänge, die derzeit im mittleren Alter sind, in höhere Altersklassen auf und die künftigen jüngeren Jahrgänge werden immer schwächer besetzt sein. Bereits im Jahr 2020 wird die Altersgruppe der ab 50-jährigen voraussichtlich 47 Prozent der Bevölkerung darstellen.

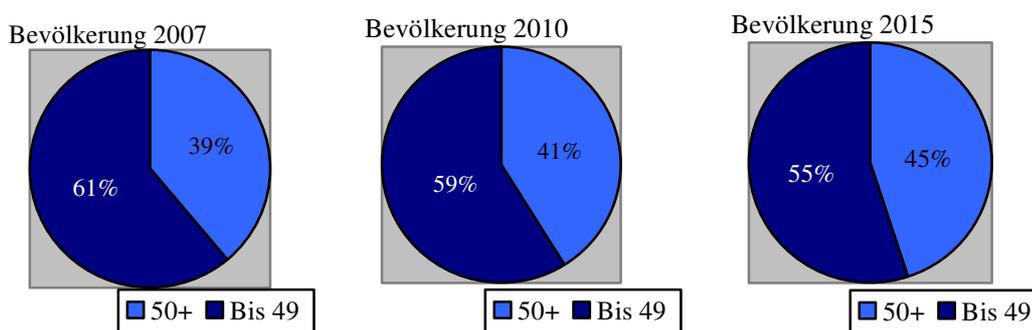


Abbildung 10: Prozentuale Anteilsentwicklung der ab 50-jährigen bis 2015

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt Deutschland, „11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung“

Der qualitative Veränderungsprozess spiegelt sich in einem Bedeutungswandel des Alters wieder. Durch die durchschnittlich verlängerte Lebenserwartung, dem verbesserten Lebensstandard und einer besseren körperlichen Verfassung verliert der Ruhestand seinen Charakter als „Restzeit“, die es zu durchleben gilt, und wird zunehmend als eine eigenständige Lebensphase anerkannt. Erst ab der Grenze von circa 75 bis 80 Jahren nimmt die physische und psychische Beeinträchtigung durch das Altern deutlich zu und äußert sich durch Rückzug und zunehmender Ermattung der Personen¹¹⁶.

Alter	Geburtsjahr	Größe	Frauenanteil	Bezeichnung	Bemerkung
80 - ∞	vor 1927	3,8 Mio.	74 %	Hohes Alter	Kriegsgeneration
70 - 79	1937 - 1928	7,0 Mio.	56 %	Mittleres Alter	
60 - 69	1947 - 1938	9,8 Mio.	52 %	Junges Alter	68er Generation
50 - 59	1957 - 1948	10,8 Mio.	50 %	Erwachsenenalter	
40 - 49	1967 - 1958	13,7 Mio.	49 %	Erwachsenenalter	Baby-Boomer

Abbildung 11: Überblick über die Größe und Einteilung der Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Keil, Prof. K. & Milke, F., „Demografie und Filmwirtschaft & Statistisches Bundesamt Deutschland, „11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung“

¹¹⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland, „11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung“, www.destatis.de/bevoelkerung2050, Stand: 14.03.2006, Zugriff: 05.12.2006

¹¹⁵ es wurden mehrere Varianten mit unterschiedlicher Datengrundlage zur Vorausberechnung ermittelt, jedoch belaufen sich die Abweichungen bis 2020 auf maximal einen Prozentpunkt

¹¹⁶ Vgl. Mayer, K. & P. Baltes, „Die Berliner Altersstudie“, Akademie Verlag, Berlin, 1996

Eine weitergehende Differenzierung nach soziodemographischen Merkmalen zeigt Unterschiede zwischen den Altersgruppen auf. Das gesetzliche Renteneintrittsalter in Deutschland liegt bei 65 Jahren. Nur ein kleiner Teil der älteren Beschäftigten ist aber tatsächlich bis zu diesem Zeitpunkt erwerbstätig. Das durchschnittliche Renteneintrittsalter lag im Jahr 2004 bei ungefähr 61 Jahren¹¹⁷. Unterhalb von 55 Jahren bezieht der größte Teil der Haushalte ihr Einkommen aus Erwerbstätigkeit, oberhalb von 65 aus Rente¹¹⁸. Das Deutsche Zentrum für Altersfragen hat in dem so genannten „Alterssurvey“ die materielle Situation der älteren Menschen untersucht. Demzufolge hat sich diese in den vergangenen Jahrzehnten entscheidend verbessert und ist im Allgemeinen als gut zu bezeichnen¹¹⁹. Zwar lag das durchschnittliche Pro-Kopf-Nettoeinkommen der älteren Jahrgänge (55-69 J. = 1.536 Euro; 70-85 J. = 1.346 Euro) im Jahr 2002 unter dem der jüngeren Jahrgänge (40-54 J. = 1.615 Euro), jedoch ist dies auf den Eintritt in den Ruhestand zurückzuführen und kann teilweise durch geringere finanzielle Belastungen (wegfallen der Ausbildungskosten für Kinder, abbezahltes Wohneigentum, Seniorenrabatte, etc.) ausgeglichen werden. Vergleicht man das durchschnittliche Nettohaushaltseinkommen mit der Anzahl der Personen im Haushalt, wird die finanziell gute Lage der ab 50-jährigen deutlich.

Personen im Haushalt	Ab 14 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	Ab 70 J.
1 Person	20 %	15 %	13 %	16 %	24 %	48 %
2 Personen	37 %	23 %	24 %	50 %	66 %	48 %
3 Personen	19 %	25 %	27 %	21 %	8 %	2 %
4 Personen	24 %	37 %	37 %	13 %	2 %	2 %
Netto Haushaltseinkommen						
Bis unter 1.000 Euro	11 %	6 %	7 %	10 %	14 %	22 %
1.000 bis 2.000 Euro	34 %	32 %	30 %	29 %	46 %	47 %
2.000 bis 3.000 Euro	29 %	36 %	32 %	29 %	24 %	21 %
3.000 bis 4.000 Euro	15 %	16 %	18 %	18 %	9 %	7 %
4.000 und mehr	11 %	10 %	13 %	16 %	7 %	4 %

Abbildung 12: Statistische Angaben zur Bevölkerung in Deutschland in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blödorn, S. und Gerhards, M., „Veränderung der Medienzuwendung mit dem Alterwerden“, Media Perspektive

Die vorangegangene Tabelle zeigt, dass das durchschnittliche Haushaltseinkommen der ab 50-jährigen unter den jüngeren Altersgruppen liegt. Gleichzeitig nimmt aber auch die Anzahl der Personen im Haushalt ab (Kinder ausgezogen / Ausbildung abgeschlossen),

¹¹⁷ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), „Der zweite Alterssurvey“, 2005, Berlin Deutsches Zentrum für Altersfragen, 2005, Berlin, S. 2 ff

¹¹⁸ Vgl. Kohli, M., „Die zweite Lebenshälfte“, Harald Künemund (Hrsg.), Wiesbaden, VS Verlag, 2005, S. 14

¹¹⁹ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), „Der zweite Alterssurvey – Materielle Lage“, Deutsches Zentrum für Altersfragen, 2005, Berlin, S. 2 ff

weswegen der einzelnen Person im Haushalt verhältnismäßig mehr Geld zur Verfügung steht. Dieser Trend wird bei den ab 60-jährigen noch deutlicher.

Die Oberassistentin im Fachbereich Erziehungswissenschaften Psychologie an der Freien Universität Berlin Dr. Susanne Zank beschreibt in einem Interview für das Sachbuch „Demografie und Filmwirtschaft“ das Altern in erster Linie als einen biografischen Prozess. Vorlieben und Abneigungen, Stärken und Schwächen sowie Hobbys und Verweigerungen würden nicht von einem Tag auf den anderen eingestellt¹²⁰. Zwar gäbe es immer wieder neue Entwicklungsmöglichkeiten, doch wird dabei an Altbekanntes angeknüpft. Ergänzend erwähnt sie, dass Menschen im Alter meist noch individueller und „eigener“ werden als in früheren Jahren. Grund hierfür sei die Fortführung der lebenslangen Entwicklung und das Zutage treten individueller Prägung, die man im Laufe seines Lebens erfahren hat.

Die gegenwärtig älteren Personen sind während und nach dem zweiten Weltkrieg geboren. Kriegsleiden, Armut und Hungersnot sind für die Altersgruppe der heutigen 50 bis 69 Jährigen dementsprechend frühe Kindheits- und Jugenderinnerungen bzw. -erzählungen. Sie sind zu Zeiten des „Wirtschaftswunders“, in Frieden und in zunehmenden Wohlstand in der Bundesrepublik Deutschland aufgewachsen, verfügen über ein, im Durchschnitt, höheres Bildungsniveau als vorangegangene Generationen und erreichen den Ruhestand in besserer gesundheitlicher Verfassung. Sie haben sich von der „Kriegsgeneration“, deren Wertvorstellung und Lebensstil distanziert. Die sozialen Bewegungen der 70er und 80er Jahre führten zu Selbstverwirklichung des Individuums, Individualisierung und Unabhängigkeit vom Elternhaus. Ein Wertewandel von Pflichterfüllung, Religion, Tradition, ehelicher Treue, sicherem Einkommen, Leistung und Familie hin zu Selbstverwirklichung und -bestimmung, Demokratie, Emanzipation und sexueller Freiheit wurde vollzogen¹²¹.

Das Konsumverhalten und die -einstellung der Altersgruppe der ab 50-jährigen hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Anfang der 90er Jahre wurde die Zielgruppe der 14 bis 49-jährigen von der Werbeindustrie und den privaten Fernsehsendern zur konsumfreudigen Zielgruppe erklärt¹²². Ältere Menschen galten aus Sicht der

¹²⁰ Vgl. Keil, Prof. K. & Milke, F., „Demografie und Filmwirtschaft“, Vistas Verlag, 2007, S. 41

¹²¹ Vgl. Schenk, H., „Der Altersangst-Komplex“, München, 2005, S. 52

¹²² Vgl. Gaßner, H.-P., „Werberelevante Zielgruppe im Wandel“, Media Perspektiven, 01/2006, S. 16

Werbeindustrie als eher resistent für neue Produkte und Marken¹²³. Dies wurde auf die Kriegserfahrung und der damit verbundenen Sparsamkeit der Älteren zurückgeführt. Heutzutage rücken die zuvor beschriebenen „Wirtschaftswunderkinder“ mit geburtenstarken Jahrgängen, hoher Kaufkraft und regem Konsum auf, und repräsentieren die „Generation 50 Plus“. Obwohl die Werbeindustrie immer noch an diesem Schema festhält, zeigt ein Vergleich zentraler Konsumdaten aus den Jahren 1992 und 2002 grundlegende Veränderungen im Konsumverhalten der älteren Altersgruppen auf¹²⁴. Es wird mehr Wert auf Kundenfreundlichkeit, Serviceorientierung, Produktqualität und Marken, auch bei entsprechenden Mehrkosten, gelegt. So stimmten der Aussage „ich mache mir lieber ein schönes Leben als immer nur zu sparen“ im Jahr 1992 lediglich 27 Prozent der 60 – 69-jährigen zu, während es im Jahr 2002 bereits 47 Prozent waren¹²⁵. Das Alter wird nicht mehr als eine Belastung empfunden, sondern mit gesteigerter Lebensqualität in Verbindung gebracht. Dies resultiert in einer zunehmend aktiven, lebenszugewandten und freizeitorientierten Gestaltung des Alltags¹²⁶. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht, dass den 55 bis 64-jährigen mehr Zeit für ehrenamtliche Arbeit, Hobbys, Kultur, Sport, die Pflege von sozialen Kontakten und insbesondere für die Mediennutzung zur Verfügung steht.



Abbildung 13: Zeitverwendung der 55-64-jährigen Personen nach Aktivitätsbereich in Stunden

Quelle: Statistisches Bundesamt, Forum der Bundesstatistik, Bd. 43/2004, Zeitbudgeterhebung 2001/2002

¹²³ Vgl. Gaßner, H.-P., „Werberelevante Zielgruppe im Wandel“, Media Perspektiven, Frankfurt a.M., 01/2006, S. 16

¹²⁴ Ebd., S. 17

¹²⁵ Vgl. Tkalec, M., „50 plus gönnt sich was“, Berliner Zeitung, Berlin, 03.12.05, S.2

¹²⁶ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), „Der zweite Alterssurvey“, 2005, Berlin

Das täglich zur Verfügung stehende Zeitbudget für Sport, Hobbys und Mediennutzung steigt bei Männern von 3:03 Stunden (Frauen 2:44 Stunden) während der Erwerbstätigkeit, auf 4:57 Stunden (Frauen 4:00 Stunden) im Ruhestand. In den folgenden Unterkapiteln wird detaillierter darauf eingegangen, wie die älteren Personen ihre zur Verfügung stehende Zeit zur Nutzung audiovisueller Medien verwenden.

3.2 Mediennutzung der Zielgruppe Generation 50 Plus

Mit steigendem Alter verlagert sich der Alltag, einerseits durch das Ende der Berufstätigkeit und andererseits auf Grund abnehmender Mobilität, mehr in die häusliche Umgebung. Die grundsätzliche Zuwendung zu elektronischen Medien hängt stark von der verfügbaren Zeit bzw. von der Verteilung auf Arbeitszeit, Freizeit und Reproduktionszeit ab. Während das tägliche Medienzeitbudget der ab 50-jährigen im Jahr 2000 mit 503 Minuten pro Tag nur marginal über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung lag¹²⁷, gewinnt die Fernsehnutzung mit steigendem Alter an Bedeutung. Fernsehen wird überwiegend nicht unterwegs oder am Arbeitsplatz sondern zu Hause genutzt, während es bei der Radionutzung zum Beispiel eher umgekehrt ist. Sukzessive nimmt der Anteil der Fernsehnutzung im Alter zu. Das Internet stellt einen Sonderfall dar, da nicht für alle Personen der freie Zugang wie bei Radio und Fernsehen gegeben ist. Zum einen ist die Internetnutzung bei den 50- bis 59-jährigen noch stark auf die Arbeitswelt fokussiert und zum anderen nimmt sie bei den ab 60-jährigen durch den Eintritt in die Renten- und Pensionsphase ab und wird kaum durch einen privaten Zugang zum Internet ersetzt¹²⁸.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt gibt es noch keine Studien zum potenziellen VoD-Nutzungsverhalten der „Generation 50 Plus“. Um die Bedeutung von VoD für ältere Personen darzustellen, werden im Folgenden die Fernseh- und Internetnutzung sowie die Nutzung von Kauf- und Leih-DVDs der Altersgruppen untersucht. Durch diese Untersuchung sollen Rückschlüsse auf das VoD-Nutzungsverhalten ermöglicht werden.

3.2.1 Fernsehnutzungsverhalten

Betrachtet man die durchschnittliche tägliche Sehdauer aller deutschen Zuschauer ab drei Jahren in den vergangenen Jahren, ist ein kontinuierlicher Anstieg zu verzeichnen. Während im Jahr 1992 die tägliche Sehdauer 158 Minuten betrug, waren es im Jahr 2005 bereits

¹²⁷ Vgl. Blödorn, Gerhards, „ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation“, Media Perspektiven, Frankfurt a.M., 2004, S. 163 ff.

¹²⁸ Ebd.

211¹²⁹. Diese Steigerung ist nicht zuletzt auf den demografischen Wandel zurückzuführen, denn der Fernsehkonsum steigt äquivalent zum Alter. Kinder zwischen drei und 13 Jahren schauen an einem Durchschnittstag rund anderthalb Stunden Fernsehen. Die Sehdauerwerte erhöhen sich mit jeder Generation sukzessive, so dass die 30 bis 39-jährigen über drei Stunden und die ab 80-jährigen knapp unter fünf Stunden erreichen¹³⁰. Da die älteren Bevölkerungsgruppen stetig wachsen, während die jüngeren abnehmen, nimmt auch die tägliche Gesamtsehdauer zu.

Alter	Größe	Durchschn. Sehdauer pro Tag
< 79	3,8 Mio.	292 Min.
70 - 79	7,0 Mio.	286 Min.
60 - 69	9,8 Mio.	282 Min.
50 - 59	10,8 Mio.	260 Min.
40 - 49	13,7 Mio.	223 Min.

Abbildung 14: Durchschnittliche tägliche Sehdauer der Altersgruppen

Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zubayr, C. & Gerhard, H., „Tendenzen im Zuschauerverhalten“, Media Perspektiven

Der Anteil der ab 50-jährigen an der Gesamtfernsehnutzung beträgt rund 52 Prozent¹³¹. Die durchschnittliche Sehdauer der ab 50-jährigen betrug im Jahr 2005 circa 280 Minuten, während die gesamtdurchschnittliche Sehdauer bei 211 Minuten lag¹³². Das Medium Fernsehen wird mit durchschnittlich 28 Tagen pro Monat von der Zielgruppe nahezu täglich genutzt und in 99 Prozent aller Haushalte befindet sich mindestens ein Fernsehgerät¹³³. 76 Prozent der ab 50-jährigen schauen mehr als eine, aber weniger als vier Stunden pro Tag fern, wobei die meisten zwei bis drei Stunden pro Tag fernsehen¹³⁴.

ARD und ZDF wird von den Zuschauern über 50 Jahren am häufigsten genutzt. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (ARD, ZDF, 3Sat, Dritte Programme u.a.) erreichten im Jahr 2005 einen Marktanteil von 23,6 Prozent bei den 14 - 49-jährigen, während sie bei den ab 50-jährigen 57,25 Prozent erreichten¹³⁵. Die zuvor aufgeführten Daten belegen die Bedeutung des Mediums Fernsehens für die Altersgruppe der ab 50-jährigen.

¹²⁹ Vgl. Zubayr, C. & Gerhard, H., „Tendenzen im Zuschauerverhalten“, Media Perspektiven, Frankfurt a.M., 03/2006, S. 127

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ Vgl. Blödorn, S. und Gerhards, M., „Veränderung der Medienzuewendung mit dem Älterwerden“, Media Perspektive, Frankfurt a.M., 06/2005, S. 271-283

¹³² Vgl. Zubayr, C. & Gerhard, H., „Tendenzen im Zuschauerverhalten“, Media Perspektiven, 03/2006, S. 125

¹³³ Vgl. Graczyk, A., Klingler W., Schmitt S., „Mediennutzung, Freizeit und Themeninteressen der ab 50-jährigen“, Media Perspektiven, 04/2001, S. 189

¹³⁴ Ebd.

¹³⁵ Vgl. Zubayr, C. & Gerhard, H., „Tendenzen im Zuschauerverhalten“, Media Perspektiven, 03/2006, S. 130

Für die Studie „TV2010 - Die Digitalisierung des Fernsehens“ wurden, wie bereits in Kapitel 2.2.2 erwähnt, über 3.000 überwiegend männliche Personen aller Altersgruppen zu ihren Fernsehnutzungsverhalten befragt. Die Ergebnisse zeigten, dass 81,5 Prozent der Befragten eine begrenzte Zahl von Sendern präferieren. Interessanterweise sind es gerade die ab 50-jährigen, die ein besonders differenziertes Auswahlverhalten aufweisen¹³⁶. 57,5 Prozent der Befragten informieren sich gezielt über das TV-Programm. Das heißt, dass sich ein Großteil der Befragten nicht einfach nur von „irgendetwas berieseln“ lassen will, sondern sie halten gezielt Ausschau nach den gewünschten Inhalten¹³⁷. Auch hier sind es wieder die ab 50-jährigen, die sich im Vorfeld über die Programmauswahl informieren. Die beiden nachfolgenden Diagramme verdeutlichen dieses Nutzungsverhalten.

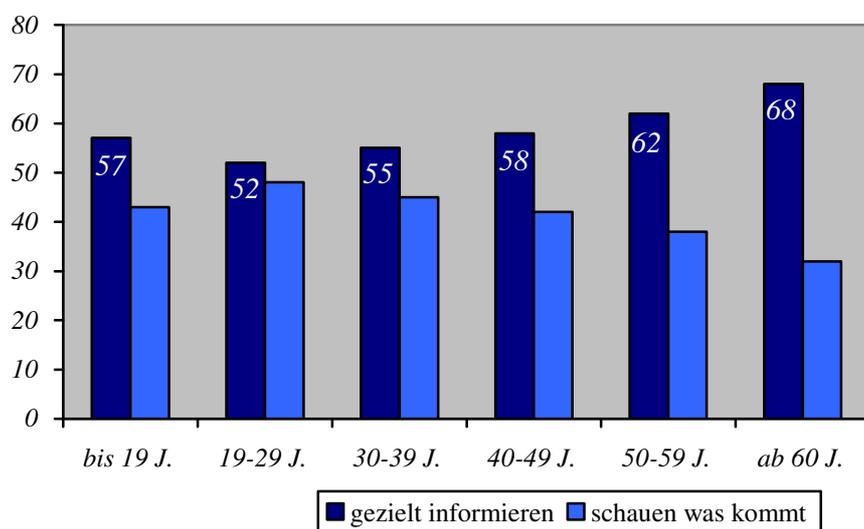


Abbildung 15: Programmauswahlverhalten nach Altersgruppen in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Becker, T. & Hauptmeier, H. & Helfers, K., „TV2010. Die Digitalisierung des Fernsehens“

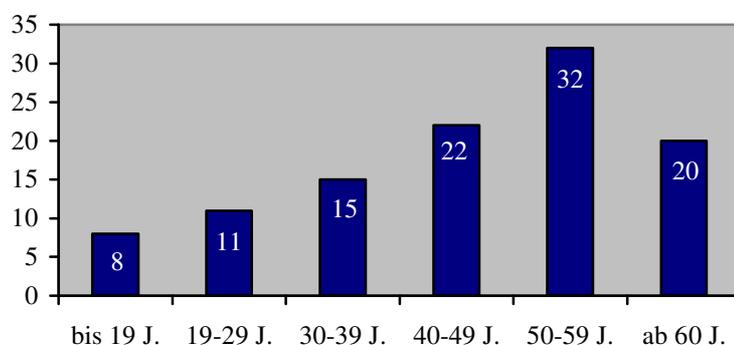


Abbildung 16: Auswahlverhalten verschiedener Sender nach Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Becker, T. & Hauptmeier, H. & Helfers, K., „TV2010. Die Digitalisierung des Fernsehens“

¹³⁶ Vgl. Becker, T. & Hauptmeier, H. & Helfers, K., „TV2010. Die Digitalisierung des Fernsehens“, Universität Siegen, 2004, Siegen

¹³⁷ Ebd.

Es zeigt sich, dass diese betrachtete Altersgruppe sehr viel „aktiver“ fernsehen konsumiert, als jüngere Altersgruppen. Anstatt den Fernseher einzuschalten und zu rezipieren „was gerade kommt“, informiert sich diese Altersgruppe ausführlich über das Angebot, trifft ihre Auswahl und ist dabei auch offener für mehr Sender.

Betrachtet man die Verteilung der Sehdauer nach Programmsparten, wird deutlich, dass mit zunehmendem Alter die Sehdauer von Informationsangeboten zunimmt, während die von fiktionalem Programmangebot kontinuierlich abnimmt.

	Ab 3 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	Ab 70 J.
Information	32 %	28 %	30 %	32 %	37 %	39 %
Unterhaltung	17 %	17 %	16 %	16 %	17 %	18 %
Fiction	34 %	37 %	36 %	33 %	29 %	27 %
Sport	7 %	5 %	6 %	8 %	8 %	7 %
Werbung	8 %	10 %	9 %	8 %	6 %	5 %
Sonstiges	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %

Abbildung 17: Verteilung der Sehdauer im Jahr 2004 nach Programmsparten und Alter in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blödorn, S. und Gerhards, M., „Veränderung der Medienzuwendung mit dem Älterwerden“, Media Perspektive

Während bei allen Zuschauern ab drei Jahren 34 Prozent der Sehdauer auf fiktionale Angebote entfallen, sind es bei den ab 50-jährigen 29 Prozent. Trotz des leicht nachlassenden Interesses an fiktionalem Programmangebot der ab 50-jährigen weist diese Altersgruppe immer noch ein generell großes Interesse für Spielfilme und Serien jeglicher Art auf. Denn bei einer durchschnittlichen Gesamtsehdauer der ab 50-jährigen in Höhe von 280 Minuten täglich, entfallen 84 Minuten auf fiktionales Programmangebot. Dies entspricht knapp einem Spielfilm oder auch zwei bis drei Serienfolgen täglich pro Person.

Im Auftrag der Filmförderungsanstalt führte das Infas-Institut im Herbst 2005 eine elektronische Telefonbefragung von über 2.500 Personen zwischen 14 und 70 Jahren durch, um die Format- und Genrepräferenzen der Zuschauer zu ermitteln. Die Ergebnisse wurden in der „FFA-Motivations-Studie Kino“ veröffentlicht. Die nachfolgende Tabelle listet die Ergebnisse auf.

Welche Art/en von Film/en interessieren Sie?	Gesamt	50 - 59 J.	Ab 60 J.
Dokumentarfilme	72 %	92 %	84 %
Komödien	68 %	59 %	60 %
Thriller / Kriminalfilme	62 %	70 %	61 %
Literaturverfilmungen	61 %	77 %	83 %
Action (Abenteuer-, Agenten-, Kriegsfilme)	55 %	41 %	40 %
Liebesfilme	45 %	46 %	43 %
Musik-/Tanzfilme	45 %	52 %	55 %
ScienceFiction/Fantasy	45 %	30 %	17 %
Zeichentrick-/Animationsfilme	38 %	44 %	33 %

Kinderfilme	34 %	38 %	34 %
Anspruchsvolle Filme / Arthouse	33 %	39 %	47 %
Horrorfilme	25 %	14 %	5 %
Andere Filme	25 %	26 %	47 %

Abbildung 18: Interesse der ab 50-jährigen für bestimmte Genres in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Keil, Prof. K. & Milke, F., „Demografie und Filmwirtschaft“

Es wird deutlich, dass ältere Menschen ein überdurchschnittlich hohes Interesse für Dokumentarfilme, Literaturverfilmungen, Musik/Tanzfilme und anspruchsvolle Filme (Arthouse) aufweisen. Auf ein großes Interesse stießen Komödien, Liebes- und Kriminalfilme. Weniger beliebt sind Action-, ScienceFiction-, Fantasy- und Horrorfilme. Auffällig ist mit 47 Prozent bei den ab 60-jährigen das hohe Interesse für „andere Filme“. Vermutlich ist dies mit so genannten „Special-Interest-Filmen“ zu vergleichen. Nach einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa bevorzugen 81 Prozent der Bundesbürger über 49 Jahre Filme deutscher Herkunft¹³⁸.

Bei einer geschlechterspezifischen Untersuchung der Sendungspräferenzen werden klare Unterschiede deutlich. Generell bevorzugen Männer Sportsendungen während Frauen lieber Spielfilme, Kultursendungen und Unterhaltungsshows sehen. Der weibliche Teil der Befragten hat eine Vorliebe für Krimis, Komödien, Liebesfilme, Tanzfilme/Musicals, Heimatfilme, Natur- und Tierfilme. Diese Filme thematisieren Freundschaft, Liebe, Familie, Emotionen und das gesellschaftliche Zusammenleben. Interessant ist, dass Frauen in Partnerschaften größtenteils über die Filmauswahl entscheiden¹³⁹. Der männliche Teil der Befragten hat eine Vorliebe für Krimis, Komödien, Action/Abenteuerfilme, Thriller und Western. Diese Filme handeln von physischer Bedrohung, physischem Kampf, von Technik und von kuriosen Verdrehungen typischer Männerthemen¹⁴⁰.

Die Ergebnisse von Meinungsumfragen zu Genrevorlieben sind mit Vorsicht zu behandeln, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Antworten der Befragten dem tatsächlichen Nutzungsverhalten entspricht. Trotzdem haben die oben genannten Genrepräferenzen zumindest die Tendenzen deutlich gemacht.

¹³⁸ Vgl. Keil, Prof. K. & Milke, F., „Demografie und Filmwirtschaft“, Vistas Verlag, Potsdam, 2007, S. 51 & S. 85

¹³⁹ Vgl. Blothner, Prof. Dr. D., « Filminhalte und Zielgruppen 4 », Filmförderungsanstalt, Berlin, 2004, S. 16

¹⁴⁰ Ebd.

3.2.2 Internetnutzungsverhalten

Im Mai 2007 wurden vorab einige Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007¹⁴¹ veröffentlicht. Diese wird seit 1997 jährlich herausgegeben und untersucht die Verbreitung von Internetzugängen sowie das Nutzungsverhalten. Laut dieser Studie haben 40,8 Millionen Deutsche ab 14 Jahren Zugang zum Internet. Dies stellen 62,7 Prozent aller Deutschen dar. Die Studie ermittelte, dass bei den ab 50-jährigen die höchsten Zuwachsraten zu verzeichnen sind. Während bei den unter 50-jährigen bereits über 80 Prozent das Internet zumindest gelegentlich¹⁴² nutzen, stieg der Anteil der Internetnutzer bei den 50 bis 59-jährigen hingegen von 22,1 Prozent im Jahr 2000 auf 64,2 Prozent im Jahr 2007 und bei den ab 60-jährigen von 4,4 Prozent auf 25,1 Prozent. In absoluten Zahlen gerechnet, überholen die ab 60-jährigen (5,1 Millionen) erstmals die 14-19-jährigen (4,9 Millionen). Als Ergebnis der Studie wird deutlich, dass die Generation, die mehrheitlich ohne Computer aufgewachsen ist, die höchsten Wachstumsraten hat und zunehmend den Computer als festen Bestandteil des Alltags akzeptiert und nutzt.

Alter	Größe	Internetnutzer	Internetnutzer
> 79	3,8 Mio.	5,1 Mio.	25,1 %
70 - 79	7,0 Mio.		
60 - 69	9,8 Mio.		
50 - 59	10,8 Mio.	6,1 Mio.	64,2 %
40 - 49	13,7 Mio.	8,7 Mio.	73,8 %

Abbildung 19: Gelegentliche Internetnutzer im Jahr 2007 in Mio., Prozent und nach Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an „ARD/ZDF-Online-Studie 2007“

Da nur Teile der ARD/ZDF Onlinestudie 2007 bis zur Fertigstellung dieser Arbeit veröffentlicht wurden, wird im Folgenden mit den Angaben der ARD/ZDF Onlinestudie 2006 gearbeitet. Die Studie nennt als Hauptmotivation für die Anschaffung eines Internetzugangs von Personen ab 50 Jahren eine Kombination aus sozialem Umfeld Zeitgeist und medialem Druck. So befürchten viele Ältere ohne Internetkenntnisse nicht mehr mitreden zu können und sozial ausgegrenzt zu werden¹⁴³. Parallel fördern die verstärkt auftretenden Hinweise von TV- und Hörfunkprogrammanbietern, insbesondere der öffentlich-rechtlichen, auf weiterführende Informationen und zur Möglichkeit des wiederholten Ansehens bzw. Anhörens der Sendungen auf der Website, das Gefühl der

¹⁴¹ Vgl. „ARD/ZDF-Online-Studie 2007“, <http://www.daserste.de/service/studie.asp>, Stand: Mai 2007, Zugriff: 30.07.07

¹⁴² Die ARD/ZDF-Online-Studie weist zwei Kennwerte für den Anteil der Onlinenutzer in Deutschland aus. Die Unterschiede zwischen beiden Kennwerten sind relativ gering. Die Differenzierung zwischen „gelegentliche Nutzung“ und „Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen“ zielt auf die Vergleichbarkeit mit anderen Internetstudien ab. So entspricht beispielsweise der „gelegentliche Internetnutzer“ dem Onliner des „(N)Onliner-Atlas 2006“.

¹⁴³ Vgl. Eimeren, B.v., B. Frees, „Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer“, Media Perspektiven, Frankfurt a. M., 08/2006, S. 407

Senioren ohne Internet nicht ausreichend mit relevanten Informationen und Angeboten versorgt zu sein.

Ältere Menschen agieren beim Erwerb eines Computers eigenständig und übernehmen nicht die veralteten Computer der Kinder. Vier von fünf Internetnutzern der ab 50-jährigen kaufen ihren Computer selbst. Diese Computer sind auf einem ähnlich hohen technischen Niveau und ähnlicher Ausstattung (DVD-Laufwerk & -brenner, TV-Karte, Webcam) wie die Computer jüngerer Altersgruppen¹⁴⁴.

Die Unterschiede zwischen den beiden Internetnutzergruppen treten besonders hervor, wenn man sich ihren Umgang mit den im Internet möglichen Anwendungen anschaut. Das Anwendungsspektrum der ab 60-jährigen ist deutlich reduzierter. Das heißt, die Internetnutzung von Älteren dient eher dem zielgerichteten Suchen von bestimmten Angeboten. Der Durchschnittsinternetnutzer besucht nicht mehr als insgesamt sieben Seiten. Diese zählen zu den Lieblingsseiten des Nutzers und werden immer wieder aufgerufen. 82 Prozent aller Internutzer greifen bei der privaten Internetnutzung gewohnheitsmäßig auf dieselben Seiten zurück. Diese Eigenschaft nimmt bei älteren Nutzern ab. Während 89 Prozent der 14 bis 29-jährigen eine gewohnheitsmäßige Nutzung des Internets aufweisen, lässt sich dies bei den ab 60-jährigen für nur 64 Prozent nachweisen¹⁴⁵.

Die 14 bis 19-jährigen heben sich von den ab 60-jährigen vor allem bei der Nutzung von Downloads, dem ziellosen Surfen im Internet, Teilnahme an Gesprächsforen und Chats und Onlineauktionen deutlich ab. Besonders auffällig ist, dass Anwendungen, die besonderen Einsatz von Mobilität und Bewegung erfordern, bei den ab 60-jährigen verstärkt über das Internet erledigt werden. Wie die nachfolgende Tabelle verdeutlicht, wird das Internet insbesondere genutzt, um zum Beispiel den Gang zur Bank durch Homebanking oder den Gang zum Ladengeschäft durch online Buch- und CD-Bestellungen zu ersetzen.

	Gesamt	14-19 J.	Ab 60 J.
E-Mails senden & empfangen	78 %	83 %	67 %
Suchmaschinen nutzen	75 %	90 %	62 %
Zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	50 %	38 %	64 %
Einfach so im Internet surfen	45 %	64 %	34 %
Homebanking	35 %	11 %	27 %

¹⁴⁴ Vgl. Eimeren, B.v., B. Frees, „Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer“, Media Perspektiven, Frankfurt a. M., 08/2006, S. 405

¹⁴⁵ Ebd.

Download von Dateien	21 %	27 %	18 %
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	20 %	59 %	6 %
Onlineauktionen	18 %	16 %	6 %
Onlineshopping	12 %	11 %	4 %
Computerspiele	12 %	31 %	3 %
Buch-/CD-Bestellungen	8 %	9 %	7 %
Kartenservice	4 %	5 %	4 %
Kontakt-/Partnerbörse	3 %	9 %	1 %
Gewinnspiele	3 %	3 %	1 %

Abbildung 20: Onlineanwendungen von 14 bis 19-jährigen und ab 60-jährigen 2006 in Prozent¹⁴⁶

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eimeren, B.v., B. Frees, „Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer“, Media Perspektiven

Diese Entwicklung deutet an, dass auch weitere Dienstleistungen, die eine gewisse Mobilität erfordern, beispielsweise aus den Bereichen Gesundheit, Prävention, Produkteinkauf durch die älter werdende Gesellschaft immer öfter über das Internet getätigt werden. Insbesondere jedoch die Nutzung von audiovisuellen Bildern über das Internet, sei es als „Fernsehlivestream“ oder als Download einer Videodatei, weist in den höheren Altersgruppen eine geringe Häufigkeit auf.

	Gesamt	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	> 60
Überhaupt schon mal genutzt	24	48	31	25	18	11	8
Mind. einmal wöchentlich	9	24	12	8	4	3	4

Abbildung 21: Nutzung von audiovisuellen Bildern¹⁴⁷ im Jahr 2006 in Prozent nach Alter

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eimeren, B.v., B. Frees, „Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer“, Media Perspektiven

Nach Angaben der ARD/ZDF-Onlinestudie, haben zumindest 35 Prozent der Onliner ab 50 Jahren schon mal das Onlineangebot von Fernsehsendern genutzt¹⁴⁸. Das heißt, dass sie zumindest die Website einer Sendeanstalt besucht haben und ihnen bewusst ist, dass diese existiert. Jedoch stellt die vorangegangene Tabelle dar, dass die 50 bis 59-jährigen mit drei Prozent und die ab 60-jährigen mit vier Prozent, die Schlusslichter bei der Nutzung von audiovisuellen Bewegtbildern über das Internet darstellen.

Die Nutzung von VoD-Angeboten über IPTV direkt auf dem Fernsehbildschirm weist hingegen eine gegenläufige Tendenz auf. So stößt die T-Home-Plattform der Telekom AG bei den 50 bis 60-jährigen auf ein positives VoD-Nutzungsverhalten. Diana

¹⁴⁶ Mindestens einmal wöchentlich genutzt

¹⁴⁷ AV-Bilder = Videos/Videodateien im Internet ansehen/herunterladen, live im Internet fernsehen

¹⁴⁸ Vgl. Graczyk, A., Klingler W., Schmitt S., „Mediennutzung, Freizeit und Themeninteressen der ab 50-jährigen“, Media Perspektiven, 04/2001, S. 198

Nagler, T-Online bestätigt: „bei den 50 bis 60-jährigen haben wir ein hohes Feedback und die zahlen pro Abruf“¹⁴⁹.

3.2.3 Nutzungsverhalten von Kauf- und Leih-DVDs

Der Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V hat im März 2006 den „Businessreport 05/06“ und im April 2007 den „Businessreport 06/07“ veröffentlicht. Diese Marktstudien untersuchen den deutschen Videomarkt und ermöglichen einige interessante Rückschlüsse auf das Konsumverhalten der „Generation 50 Plus“. Leihvideos können über drei verschiedene Bezugsarten erworben werden. Neben der klassischen Videothek kommen in den vergangenen Jahren verstärkt Automaten und Internetleihdienste zum Einsatz.

Das Ausleihen eines Videos in einer Videothek oder an einem Automaten wird von Personen ab 50 Jahre nur wenig genutzt. So waren im Jahr 2006 lediglich sieben Prozent aller Videothekenkunden und fünf Prozent aller Automatenkunden über 50 Jahre alt¹⁵⁰. Dies ist vermutlich auf die erforderliche Mobilität zurückzuführen und das begrenzte Programmangebot zurückzuführen.

Zwar wurden 88 Prozent aller Transaktionen des DVD-Verleihmarktes im Jahr 2006 in Videotheken durchgeführt, jedoch kommt den Internetleihdiensten mit sieben Prozent (2002: 1 %) eine zunehmend größere Bedeutung zu¹⁵¹. Ein Internetleihdienst¹⁵² bedeutet, dass der Kunde die gewünschte DVD über das Internet bestellt, zuhause sichtet und anschließend wieder per Post zurückschickt. Die Nutzer der Internetleihdienste sind mit einem Durchschnittsalter von 34,3 Jahren mit Abstand am ältesten (Gesamtdurchschnitt: 31,4 J.)¹⁵³. Ein Drittel dieser Internetnutzer sind mindestens 40 Jahre alt. Besonders die ab 50-jährigen nutzen diese Bezugsart besonders häufig, denn zehn Prozent der Internetleihfähigkeit (bei Videotheken 7 % und bei Automaten 5 %) entfallen auf diese Altersgruppe. Auffällig dabei ist das Verhältnis zwischen den Geschlechtern. 74 Prozent der Verleihvorgänge werden durch Männer und 26 Prozent durch Frauen durchgeführt.

¹⁴⁹ Vgl. Anlage 9.4.7, Telefoninterview mit Diana Nagler, Junior Manager Content Sourcing, T-Online Deutsche Telekom AG, 13.04.2007

¹⁵⁰ Vgl. „BVV – Businessreport 06/07“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V, Hamburg, April 2007

¹⁵¹ Ebd.

¹⁵² z.B. www.glowria.de

¹⁵³ Vgl. „BVV – Businessreport 05/06“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V, Hamburg, März 2006

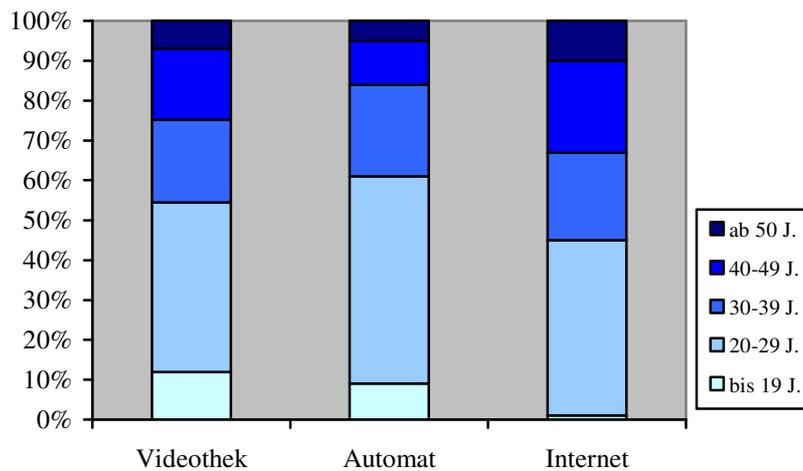


Abbildung 22: Transaktionsvolumen des DVD-Verleihmarkt 2006 nach Alter in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an „BVV – Businessreport 06/07“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V

Wie Abbildung 22 zeigt, weisen die drei verschiedenen Bezugsarten signifikante Unterschiede hinsichtlich der Rezeption einzelner Filmsegmente auf. Während der Videotheken- und Automatenverleih einen hohen Anteil aktueller Kinoveröffentlichungen aufweist (78 % der Automatenfilme und 69 % der Videothekenfilme liefen in den vergangenen 12 Monaten im Kino), verhält sich die Nachfrage im Internet gegensätzlich. Lediglich 47 Prozent der über Internet verliehenen Titel sind aktuelle Kinofilme.

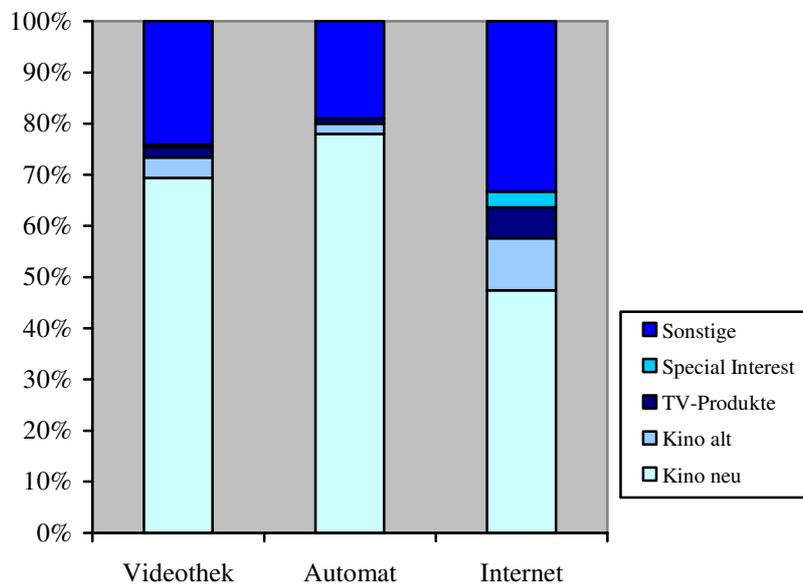


Abbildung 23: Transaktionsvolumen DVD-Verleihmarkt 2006 nach Produktsegment in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an „BVV – Businessreport 06/07“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V

Die verschiedenen Strukturen hängen in erster Linie mit dem (Platz-)begrenzten Angebot eines Automaten bzw. einer Videothek zusammen, über die hauptsächlich „Top Hits“ vertrieben werden. Die Internetverleihdienste können, ähnlich wie VoD-Plattformen, eine

nahezu unbegrenzte Vielfalt von Titeln anbieten, da diese auf große Lagerhallen zurückgreifen können. Daher ist es kaum verwunderlich, dass jede dritte Online-Transaktion dem Bereich „Sonstige“ (33 %) zuzuordnen ist. Wie Abbildung 23 zeigt, werden auch ältere Kinohits und TV-Formate über Internetverleihdienste überproportional häufig bestellt. Das große Interesse an älteren TV-Programmen deutet darauf hin, dass auch VoD für TV-Produkte auf hohe Resonanz treffen könnte.

Betrachtet man den deutschen DVD-Kaufmarkt werden ähnliche Tendenzen deutlich. Da eine VoD-Plattform keine „DVD-Hülle zum ins Regal stellen“ bietet, ist der Vergleich mit dem DVD-Kaufmarkt zwar schwierig, im Folgenden sollen jedoch trotzdem die wichtigsten Tendenzen kurz genannt werden.

Die Entwicklung des DVD-Kaufmarktes zwischen 2002 und 2006 zeigt eine deutliche Zunahme des Kaufengagements der ab 50-jährigen. Während sich das Durchschnittsalter von 33,4 Jahren in 2002 auf 38,3 Jahren in 2006 erhöhte, nahm der Anteil der ab 50-jährigen, wie die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, von Neun auf 19 Prozent zu.

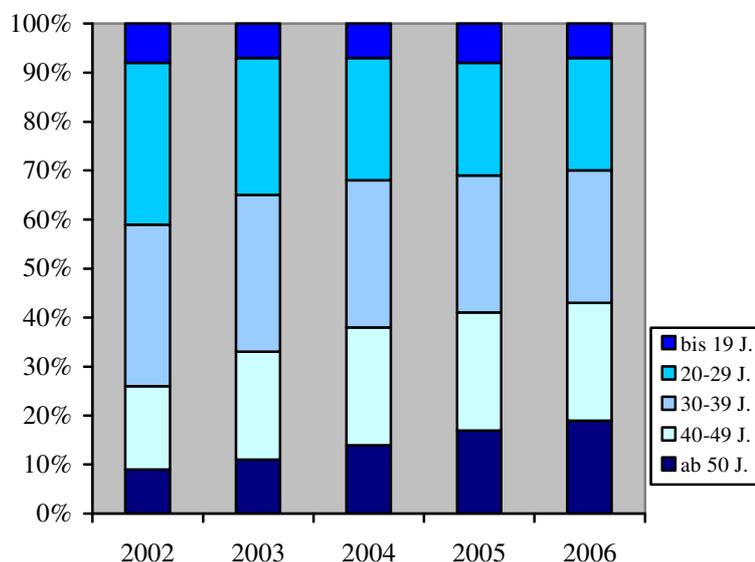


Abbildung 24: DVD-Kaufmarktentwicklung 2002 – 2006 nach Alter

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an „BVV – Businessreport 06/07“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V

In 2002 betrug die Anzahl aller DVD-Verkäufe noch rund 8,7 Mio., diese hat sich in 2005 mit über 18,8 Mio. mehr als verdoppelt. Betrachtet man die Anteile der Altersgruppen dann wird deutlich, dass der Anstieg des DVD-Kaufmarktes zum großen Teil auf ältere Käufer zurückzuführen ist. Waren im Jahr 2001 lediglich sieben Prozent aller DVD-Käufer

über 50 Jahre alt, so waren es im Jahr 2005 bereits 17 Prozent und im Jahr 2006 sogar 19 Prozent. Der Kaufumsatz der 50 bis 59-jährigen stieg in 2005 um 22 Prozent und der der über 59-jährigen um 34 Prozent¹⁵⁴. Etwa jeder fünfte Euro im DVD-Handel (19 %) wird mittlerweile von mindestens 50 Jahre alten Kunden ausgegeben.

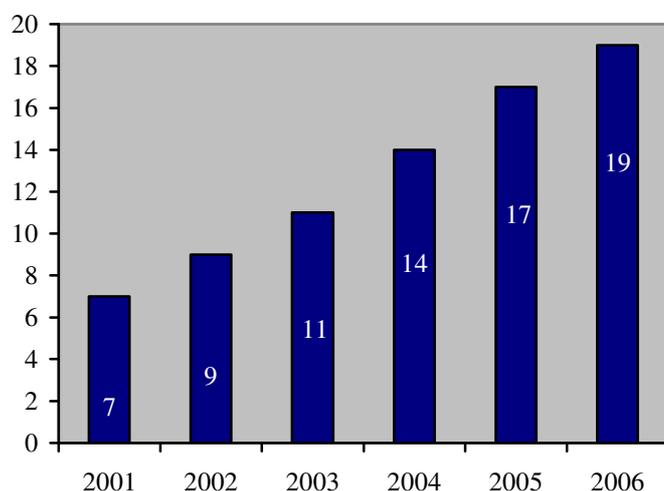


Abbildung 25: Prozent-Anteil der ab 50-jährigen am Gesamtumsatz des DVD-Kaufmarktes

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an „BVV – Businessreport 06/07“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V

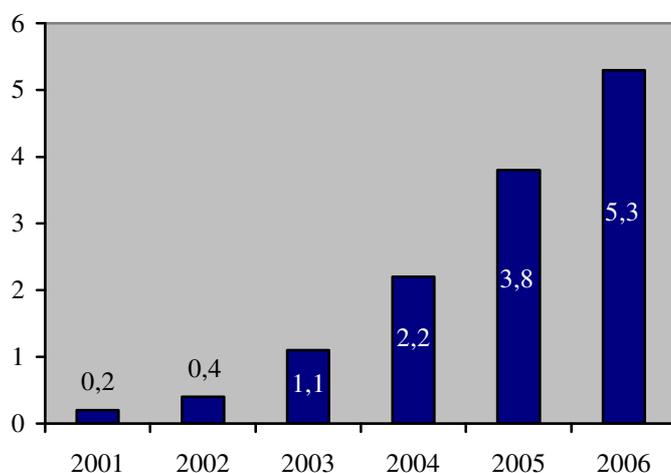


Abbildung 26: Prozent-Anteil des Special-Interest-Segments am Gesamtumsatz DVD-Kaufmarkt

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an „BVV – Businessreport 06/07“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V

Gleichzeitig ist der Special Interest-Bereich mit einem Umsatzzuwachs von 39 Prozent zu einem relevanten Segment geworden. 41 Prozent der Special Interest-Umsätze werden durch Kunden erwirtschaftet, die mindestens 50 Jahre alt sind. 25 Prozent des Special Interest-Umsatzes wird durch Internetbestellungen und weitere 21 Prozent im Versandhandel generiert. Den größten Umsatzanteil dieser audiovisuellen Lehr-, Informations- und Unterhaltungsprogramme erwirtschaften Formate zu „Geschichte“ (26

¹⁵⁴ Vgl. „BVV – Businessreport 05/06“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V, Hamburg, März 2006

%), „Natur“ (16 %), „Sport“ (16 %) und „Urlaub/Reisen“ (9 %). Häufig nachgefragt werden darüber hinaus noch Programme zu den Themen „Technik/Eisenbahn“ (6 %), „Wellness“ (6 %), „Lehrprogramme“ (6 %) und „Politik/Gesellschaft/Religion“ (5 %).

Parallel zu der oben genannten Entwicklung ist der DVD-Kaufmarkt für Fernsehprogramme in den vergangenen Jahren rasant gewachsen. Wurden im Jahr 2001 lediglich 25 Millionen Euro mit diesen Programmen umgesetzt, waren es im Jahr 2005 bereits 253 Millionen Euro. Damit macht der Verkauf von Fernseh-Formaten 19 Prozent von dem gesamten DVD-Verkauf aus. Die meisten Fernseh-Formate werden von DVD-Käufern im Alter von 30-39 Jahren erworben (29,5 %). Die größten Zuwächse sind jedoch in höheren Alterssegmenten zu verzeichnen¹⁵⁵. Diese werden vornehmlich durch Fernbestellung per Internet (29,2 %) oder im Versandhandel (9,5 %) getätigt. Die Tendenz, dass der DVD-Kaufmarkt immer stärker von älteren Personen genutzt wird und auch TV-Formate auf zunehmende Beliebtheit stoßen, wurde von den Tochterunternehmen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten erkannt. Die Studio Hamburg Distribution und Marketing GmbH zum Beispiel, plant für September 2007 die DVD-Veröffentlichung mehrere Fernsehserien der 80er- bzw. frühen 90er-Jahre. So erscheint u.a. die Anwaltserie "Liebling Kreuzberg" als Doppel-DVD für 24,99 Euro, die erste Staffel von "Peter Strohm" für 39,99 Euro und fünf Teile der Ost-West-Komödie "Schulz & Schulz" mit Götz George für ebenfalls 39,99 Euro¹⁵⁶. Alleine die Tatsache, dass diese Serien erneut ausgewertet werden, beweist laut Antoine Schmidt-Roy, dass ein Interesse für ältere Fernsehprogramme der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten besteht¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Vgl. „BVV – Businessreport 05/06“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V, Hamburg, März 2006

¹⁵⁶ <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=237125&Biz=videobiz&Premium=N&Navi=00000000&T=1>, „Studio Hamburg bannt Strohm, Liebling und Schulz auf DVD“, Stand: 19.07.07, Abruf: 19.07.07

¹⁵⁷ Vgl. Anlage 0, Telefoninterview mit Antoine Schmidt Roy, Leiter Online Media, Studio Hamburg Distribution & Marketing GmbH

4. DAS FIKTIONALE PROGRAMMARCHIV

Im Fokus der Betrachtung dieses Kapitels liegen die fiktionalen Programmarchive der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Die eingangs gestellte Frage, ob tatsächlich ein wertvoller „Programmschatz“ in den Archiven der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ruht, wird im folgenden Kapitel untersucht.

Die Geschichte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bundes Republik Deutschland beginnt Mitte des 20. Jahrhunderts. Nach dem Beschluss des so genannten „Fernsehvertrages“ von 1953 nahm am 01. November 1954 das Gemeinschaftsprogramm „Deutsches Fernsehen“ der Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten (ARD) zum ersten Mal den Sendebetrieb auf¹⁵⁸. Zu dem Verbund der regionalen Sendeanstalten gehörte der Bayerische Rundfunk (BR), Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR¹⁵⁹), Radio Bremen (RB), Hessische Rundfunk (HR), Süddeutsche Rundfunk (SDR) und der Südwestfunk (SWF¹⁶⁰). Seit diesem Zeitpunkt gibt es fast in der gesamten Bundesrepublik ein regelmäßig empfangbares Fernsehprogramm. Nachdem es in den fünfziger Jahren langwierige Verhandlungen zwischen Bund und Ländern um die Gründung eines zweiten, bundesweiten Fernsehsenders gab, wurde letztlich 1961 ein entsprechender Staatsvertrag unterzeichnet. Am 01. April 1963 begann das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) ein deutschlandweites Vollprogramm auszustrahlen¹⁶¹. Mitte der 60er Jahre starteten die einzelnen ARD-Sendeanstalten mit der Ausstrahlung der „Dritten Programme“¹⁶². Nach der Wiedervereinigung Deutschlands entstanden, nach der Auflösung des DDR-Fernsehens Deutscher Fernsehfunk (DFF) im Dezember 1991, mit dem Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) sowie dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB) zwei neue öffentlich-rechtliche Sendeanstalten.

1955 waren 100.000 Haushalte mit einem Fernsehgerät ausgestattet. 1957 waren es bereits eine Millionen. Diese Zahl nahm Jahr für Jahr zu, bis Ende der 60er Jahre eine erste Sättigungsgrenze bei 17,8 Millionen Fernsehhaushalten in Deutschland erreicht wurde. Das Fernsehen hatte sich zu einem Massenmedium entwickelt¹⁶³. Heutzutage existieren über 33 Millionen Haushalte mit Fernsehanschluss in Deutschland¹⁶⁴. Diese Haushalte bzw. die Zuschauer in den Haushalten hatten damals wie heute ein starkes Interesse für

¹⁵⁸ Vgl. Keil, Prof. K., „Der Produzent“, TR-Verlagsunion, München, 2000, S. 57

¹⁵⁹ Der NWDR wurde kurze Zeit später in die Sendeanstalten WDR, NDR und SFB aufgeteilt

¹⁶⁰ SWF und SDR wurden später zum Saarländischen Rundfunk (SR) zusammengelegt

¹⁶¹ Vgl. Beyer, C., „Filmarchive in Deutschland“, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2006, S. 19

¹⁶² Vgl. Plake, K., „Handbuch Fernsehforschung“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004, S. 21

¹⁶³ Vgl. Hicketier, K., „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 147

¹⁶⁴ Vgl. Hege, Dr. H., „Digitalisierungsbericht 2006“, GSDZ, Vistas Verlag GmbH, 2006, S. 55

Unterhaltungsprogramme. Die Programmproduktion nahm ebenfalls kontinuierlich über die Jahre hinweg zu¹⁶⁵. Dieses Programm wird in den sendereigenen Archiven gelagert.

4.1 Archive & Materialbeschaffenheit

Mit dem Beginn der Produktion und Ausstrahlung von Fernsehsendungen durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entstanden auch die ersten Rundfunkarchive in Deutschland. Anfangs wurden die Produktions- und Sendematerialien bei den jeweiligen Redaktionen oder eigenen Organisationseinheiten der Sendeanstalten aufgenommen und verwaltet. In den 60er Jahren wurde die Notwendigkeit der Programmarchivierung, insbesondere zur Weiter- und Wiederverwendung im eigenen Programm, immer deutlicher. Trotzdem wurde erst ab der zweiten Hälfte der 70er Jahre das Programm der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten vollständig archiviert. Die Anfangsjahre des Fernsehens sind teilweise lückenhaft archiviert¹⁶⁶.

Heutzutage besteht die primäre Funktion der Fernseharchive darin, die Produktionsmittel zur Erfüllung des Programmauftrags der jeweiligen Rundfunkanstalt bereitzustellen. Neben der produktions- und zwischenarchivischen Funktion für das Programm können Fernseharchive auch historisch-archivische Aufgaben erfüllen¹⁶⁷. Im Oktober 1980 nahm die Generalversammlung der UNESCO „Empfehlungen zum Schutz und zur Erhaltung bewegter Bilder“ an¹⁶⁸. Die UNESCO-Empfehlung geht von der Erwägung aus, dass bewegte Bilder, das heißt Kino-, Fernseh- und Videoproduktionen Ausdruck der kulturellen Identität der Völker sind. Diese sind wegen ihres erzieherischen, kulturellen, künstlerischen, wissenschaftlichen, historischen oder zeitgenössischen Wertes Bestandteil des Kulturerbes einer Nation¹⁶⁹. Diese Empfehlung wurde in Form einer selbst gewählten, kulturpolitischen Verpflichtung von ARD und ZDF mitgetragen. In diesem Sinne bekennen sich die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zum langfristigen Schutz und zur Erhaltung bewegter Bilder. Eine gesetzlich geregelte endarchivische Verpflichtung der Fernseharchive existiert in Deutschland nicht. Das Programmvermögen der Rundfunkanstalten ist von der Zuständigkeit staatlicher Archive ausdrücklich ausgenommen¹⁷⁰. Daraus folgt, dass die Eigen- und Auftragsproduktionen der

¹⁶⁵ Vgl. Hickethier, K. „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 147

¹⁶⁶ Vgl. Pollert, S., „Film- und Fernseharchive“, Verlag für Berlin-Brandenburg, Potsdam, 1996, S. 137

¹⁶⁷ Ebd. S. 143

¹⁶⁸ Ebd. S. 151

¹⁶⁹ Vgl. 25. Jahrestag der UNESCO-Empfehlung zum Schutz und zur Erhaltung bewegter Bilder, <http://unesco-heute.de/0905/film.htm>, Stand: Oktober 2005, Zugriff: 01.08.2007

¹⁷⁰ Vgl. Gesetz über Sicherung und Nutzung von Archivgut, Bundesarchivgesetz-BArchG, 06.01.1988, Änderungsfassung: 05.06.2002, S. 62

Rundfunkanstalten grundsätzlich nicht in den Zuständigkeitsbereich von staatlichen Archiven fallen¹⁷¹.

Die einzelnen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten betreiben eigene Organisationseinheiten die mit der Archivierung von Programmmaterial beauftragt sind. So gibt es zum Beispiel bei dem ZDF die Hauptabteilung Archiv-Bibliothek-Dokumentation und bei dem WDR die Abteilung Dokumentation & Archiv. Zusätzlich wird das Deutsche Rundfunkarchiv (DRA) betrieben. Eine Gemeinschaftseinrichtung der ARD, die für die anstaltsübergreifende Sammlung, Sicherung, Bewahrung, Erschließung, Nutzbarmachung und die wissenschaftliche Auswertung von Aufzeichnungen¹⁷² rundfunkhistorischer und bedeutsamer Dokumente verantwortlich ist. Das DRA wurde 1962 mit diesen Aufgaben beauftragt.

Die Einführung der Magnetaufzeichnung und der Einsatz des Films als Produktionsmittel begannen 1957. Die ersten magnetischen Fernsehbildaufzeichnungen Ende der 50er Jahre erfolgten auf 2-Zoll Videomagnetband. Die szenische Dokumentation und das elektronische Fernsehspiel wurde bis 1962 fast gänzlich ersetzt¹⁷³. Die Umstellung von Magnetbandaufzeichnung zur Filmaufzeichnung des Fernsehspiels vollzog sich in einem langsamen Prozess von den 60er zu den 70er Jahren¹⁷⁴.

Anfang der 80er Jahre wurde die Herstellung von 2-Zollbändern eingestellt und durch 1-Zoll-B und C-Bänder ersetzt. Später kam das 3/4-Zoll-U-Matic-Standard sowie das Betacam SP Format hinzu¹⁷⁵. Nahezu alle Fernseharchive der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten begannen mit der systematischen Umkopierung ihrer Bestände, um das Bildmaterial weiterhin im aktuellen Programmbetrieb einsetzen zu können und um die langfristige Haltbarkeit des Bildmaterials zu gewährleisten.

„Im Rahmen [eines] Großprojekts [des ZDF] werden jährlich rund 2.600 Programmstunden von den bedrohten filmischen Ausgangsmaterialien sowie von 2-Zoll und U-Matic-Videobändern auf hochwertige Videobänder überspielt. Diese 1984 begonnene Aktion soll bis zum Jahr 2000 abgeschlossen sein und umfasst die Bestände 1962 bis 1984 in einem Gesamtumfang von rund 40.000 Programmstunden“¹⁷⁶

¹⁷¹ Vgl. Beyer, C., „Filmarchive in Deutschland“, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2006, S. 63

¹⁷² Vgl. Pollert, S., „Film- und Fernseharchive“, Verlag für Berlin-Brandenburg, Potsdam, 1996, S. 137

¹⁷³ Vgl. Jacobsen, W., „Geschichte des deutschen Films“, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart, 1993, S. 508

¹⁷⁴ Vgl. Hickethier, K., „Das Fernsehspiel oder der Kunstanspruch der Erzählmachine Fernsehen“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 325

¹⁷⁵ Vgl. Pollert, S., „Film- und Fernseharchive“, Verlag für Berlin-Brandenburg, Potsdam, 1996, S. 156

¹⁷⁶ Siehe Welz, G., „Archiv und Wirtschaft 19 - Zur Problematik der Lagerung von Videomagnetbändern“, 1986, H. 4, S. 123 - 137

Der finanzielle Aufwand für diese Sicherungsmaßnahmen lag pro Jahr bei drei bis vier Millionen DM, was auf die Gesamtzeit umgerechnet eine Summe von circa 24,6 bis 32,8 Millionen Euro ergibt. Diese hohen Summen führten im Rahmen von Sparmaßnahmen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten Mitte der 90er Jahre zu der Unterbrechung der Materialsicherung¹⁷⁷.

Stagnierende personelle Kapazitäten bei gleichzeitig wachsenden Aufgaben und Bestandszugängen zwingen die Fernseharchive zu Entscheidungen über die Dokumentations- und Erschließungswürdigkeit von Bildmaterial¹⁷⁸. Eine systematische retrospektive Aufarbeitung von gesamten Programmreihen ist meist nur in Sonderprojekten möglich, da der Erschließungsaufwand um ein Vielfaches höher liegt als bei Neuzugängen.

4.2 Fernsehspiele und -serien von 1954 bis 2000

Der Umfang der Programmarchive hat mittlerweile erhebliche Ausmaße. Im Laufe der Jahre nahm die tägliche Programmleistung der Sendeanstalten kontinuierlich zu. Im Jahr 1954 wurden lediglich 1.000 Stunden ausgestrahlt und bereits 1989 hatte sich die ausgestrahlte Stundenzahl allein durch ARD und ZDF, einschließlich Regional-, Satellit- und dritte Programme auf circa 41.200 Programmstunden erhöht¹⁷⁹. Dieses stetige Wachstum des jährlichen Sendeumfangs macht das steigende Volumen des Fernsehprogramms deutlich. Die exakte jährliche Gesamtstundenanzahl aller eigenproduzierter, fiktionaler Programme zwischen Mitte der 50er Jahre und heute lässt sich leider nicht ermitteln, da die Angaben in den Jahrbüchern von ARD und ZDF entweder das gesamte ausgestrahlte fiktionale Programm inklusive Lizenzeinkäufen aus dem Ausland oder nur eigenproduziertes ausgestrahltes Programm inklusive nicht-fiktionalem Programm angeben.

Eine Auflistung und Darstellung aller ausgestrahlter Fernsehspiele, Serien und Reihen würde über den möglichen Rahmen dieser Arbeit hinausgehen. Daher sollen im Folgenden lediglich die wichtigsten, erfolgreichsten beziehungsweise richtungsweisenden Werke einzelner Jahrzehnte, exemplarisch für das gesamte fiktionale Programm vorgestellt werden. Die folgenden Unterkapitel erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

¹⁷⁷ Vgl. Pollert, S., „Film- und Fernseharchive“, Verlag für Berlin-Brandenburg, Potsdam, 1996, S. 157 ff

¹⁷⁸ Ebd.

¹⁷⁹ Vgl. Hickethier, K. „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 180

4.2.1 50er Jahre

Die Anfangsjahre der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender sind als eine Übergangsphase vom Versuchsbetrieb zum professionell organisierten Massenmedium zu beschreiben. Die wesentliche Zielsetzung galt der Koordinierung und Optimierung des Programmschemas sowie der Behebung technischer Probleme (Umschaltphase von bis zu 15 Minuten zwischen den Sendeanstalten). Die Programmausstrahlung wurde anfangs von Live-Sendungen (die aufgrund technischer Gegebenheiten, nicht aufgezeichnet wurden) dominiert, während auf Filmmaterial aufgezeichnete Spielfilme von den Programmverantwortlichen als Not- und Übergangslösung verstanden wurden¹⁸⁰.

In den Jahren 1954 bis 1960 strahlte die ARD jährlich etwa 50 Spielfilme aus, in der Mehrzahl deutsche Kinospielefilme aus den 40er und frühen 50er Jahren. Diese entstammten den UFA-Beständen, wobei die Herausgabe qualitativ hochwertiger Filme verweigert wurde¹⁸¹. Daher investierten die Sendeanstalten in die, in Schiefelage geratene Kinofilmindustrie. Mit mehreren Filmproduktionsgesellschaften darunter die Bavaria-Filmkunst und Studio Hamburg Atelier, wurde 1957 die Herstellung von „Fernsehfilmen“ beschlossen. Es kam zu den ersten Auftragsproduktionen zwischen Fernsehen und Filmwirtschaft. Im Jahr 1957 hatten die Fernsehanstalten sechs Fernsehspiel Filme bei der UFA in Auftrag gegeben. Diese wurden im Kino und daraufhin im Fernsehen gezeigt. Es entstanden Produktionszentren neuen Typs mit medienübergreifenden Ressourcen und Reichweiten¹⁸². 1959 wurde die Degeto GmbH mit den kaufmännischen Aspekten der Serien- und Spielfilmbeschaffung beauftragt, wodurch eine Zentralstelle für die Beschaffung fiktionalen Sendematerials ins Leben gerufen wurde¹⁸³. Die wirtschaftliche Macht verlagerte sich zunehmend vom Kino zum Fernsehen.

Die frühzeitliche Programmentwicklung wurde von dem Gedanken bestimmt, das Fernsehen sei ein Medium, das in privater Sphäre konsumiert wird. Dementsprechend müsse es den „Nachbarn von nebenan“ widerspiegeln¹⁸⁴. In kammerspielartigen Livesendungen wurden Alltagsthemen abgehandelt¹⁸⁵. Die ARD strahlte von 1954 bis 1960 die Live-Serie „Unsere Nachbarn heute Abend: Familie Schöllermann“ von Alexandra und Rolf Becker aus. Die Serie ist der Vorreiter des Formats „Familienserie“.

¹⁸⁰ Vgl. Hickethier, K. „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 198

¹⁸¹ Vgl. Jacobsen, W., „Geschichte des deutschen Films“, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart, 1993, S. 508

¹⁸² Vgl. Keil, Prof. K., „Der Produzent“, TR-Verlagsunion, München, 2000, S. 57

¹⁸³ Vgl. Schneider, I., „Spielfilme im Fernsehprogramm“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 258

¹⁸⁴ Ebd., S. 252

¹⁸⁵ Ebd., S. 252

Einzelne Folgen erreichten einen Marktanteil von 100 Prozent und 500.000 Zuschauern (bei ca. 50.000 Fernsehgeräten wohlgemerkt). Da die meisten der 111 ausgestrahlten Folgen „Live“ übertragen und nicht aufgezeichnet wurden, ist davon auszugehen, dass diese Serie (mit Ausnahme von vier auf Filmmaterial aufgezeichneten Helgoland-Folgen) nicht mehr existiert.

„Der Richter und sein Henker“ (nach Friedrich Dürrenmatts Roman) war das erste filmische Fernsehspiel. Es wurde 1957 von dem Süddeutschen Rundfunk produziert¹⁸⁶. Jürgen Roland entwickelte 1958 gemeinsam mit Wolfgang Menge aus der Doku-Serie „Der Polizeibericht meldet“ die erste deutsche Krimiserie „Stahlnetz“. Diese wurde von 1958 bis 1968 in 24 Teilen auf der ARD ausgestrahlt und gilt als eine der erfolgreichsten Serien der 50er und 60er Jahre. Die Filme folgten einem semi-dokumentarischen Erzählstil, waren in sich abgeschlossen und beruhten laut den Herstellern auf wahren Begebenheiten¹⁸⁷. Die im Jahr 1959 ausgestrahlten Mehrteiler nach Büchern von Josef Martin Bauer „So weit die Füße tragen“ (MWRV, 1959) und „Die Revolution frisst ihre Kinder“ von Wolfgang Leonhardt (WDR, 1960) stießen bei den Zuschauern ebenfalls auf große Resonanz¹⁸⁸.

4.2.2 60er Jahre

Der Fernsehfilm gewann mehr und mehr an Bedeutung und spätestens 1960, als die Programmkonferenz der ARD die Höchstgrenze für Spielfilme im Fernsehen in eine Untergrenze umwandelte, wurde der Spielfilm zu einem festen Bestandteil des Fernsehprogramms¹⁸⁹. In der Zeit von 1963 bis 1969 waren die Kennzeichen der beiden Hauptprogramme ARD und ZDF eine erhebliche Verstärkung des fiktionalen Angebots¹⁹⁰. Das Fernsehen konnte den Bedarf an fiktionalem Programm nicht aus eigener Kraft heraus decken¹⁹¹. Das führte dazu, dass das ZDF eine Reihe von Fernsehspielen in Auftrag gab. Diese Auftragsproduktionen wurden anfangs sehr stark dramaturgisch, redaktionell und finanziell durch die Fernsehanstalten kontrolliert und waren dementsprechend eng an diese

¹⁸⁶ Vgl. Jacobsen, W., „Geschichte des deutschen Films“, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart, 1993, S. 509

¹⁸⁷ Vgl. Keil, Prof. K., „Der Produzent“, TR-Verlagsunion, München, 2000, S. 1148

¹⁸⁸ Vgl. Hickethier, K., „Geschichte des Fernsehens – Band 2“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B. (Hrsg.), Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 335

¹⁸⁹ Vgl. Schneider, I., „Spielfilme im Fernsehprogramm“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 253

¹⁹⁰ Vgl. Hickethier, K., „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 209

¹⁹¹ Vgl. Jacobsen, W., „Geschichte des deutschen Films“, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart, 1993, S. 508

gebunden¹⁹². Der neuartige Produzententypus „Fernsehauftragsproduzent“ wurde geschaffen¹⁹³.

Der politische Charakter des Fernsehens wurde erkannt und wirkte sich in der Fernsehfilmproduktion in Form einer Neuakzentuierung aus¹⁹⁴. In dem Oberhausener Manifest von 1962 wurde von einer Reihe junger deutscher Filmemacher eine Protestbewegung gegen die „Altproduzenten“ des Kinos initiiert. Ziel und Zweck dieser Bewegung war eine Revolutionierung des in die Krise geratenen Kinofilms. Zwar führten diese Filme nicht zu einer Wiederbelebung der Kinoindustrie, jedoch führten sie zu einer ästhetischen Erneuerung des Fernsehfilms¹⁹⁵. Das Konzept des „aufklärerischen Fernsehspiels“ wurde entwickelt und prägte die Fernsehfilmproduktion maßgeblich.

Zahlreiche Serienformate wurden entwickelt und ausgestrahlt. Im Gegensatz zu dem überwiegend betont kulturellen und politischen Anspruch der Fernsehspiele waren die Serien der Unterhaltung des Konsumenten verschrieben. „Die Firma Hesselbach“ von Wolf Schmidt wurde in drei Staffeln (je 24 Teile) mit leicht geändertem Titel hergestellt und von 1960 bis 1961 auf der ARD ausgestrahlt. Diese Serie wurde zum Prototyp für eine ganze Reihe von Familienserien und thematisierte das Zusammenspiel von Familie und Arbeit. Den TV-Serien waren Hörfunkserien und Kinofilme vorausgegangen. Nach den „Schöllermanns“ waren die „Hesselbachs“ die zweite große Familienserie im deutschen Fernsehen. Die Serie wurde ein Sensationserfolg und viele Jahre fortgesetzt („Die Familie Hesselbach“, „Herr Hesselbach und...“). Mehrere Folgen sind heutzutage noch auf DVD erhältlich¹⁹⁶.

In den Jahren 1962 und 1963 wiesen die ARD-Mehrteiler von Francis Durbridge („Der Andere“, „Tim Frazer“, „Melissa“, „Das Halstuch“) sensationelle Erfolge von bis zu 90-prozentigen Einschaltquoten auf¹⁹⁷. Dadurch wurde eine „Krimiwelle“ in Gang gesetzt, die neben dem Einkauf von zahlreichen US-Serien zu der Produktion von „Kommissar Freytag“, „Graf Yoster“, „Hafenpolizei“, „Funkstreife Isar“, „Alarm in den Bergen“ und zahlreichen weiteren führte¹⁹⁸. Das ZDF konterte die Durbridge-Filme 1970 mit dem

¹⁹² Vgl. Hickethier, K., „Das Fernsehspiel oder der Kunstanspruch der Erzählmaschine Fernsehen“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 329

¹⁹³ Vgl. Keil, Prof. K., „Der Produzent“, TR-Verlagsunion, München, 2000, S. 57

¹⁹⁴ Vgl. Hickethier, K., „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 201

¹⁹⁵ Vgl. Schneider, I., „Spielfilme im Fernsehprogramm“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 246

¹⁹⁶ Vgl. Reufsteck, M. & S. Niggermeier, „Das Fernsehlexikon“, Goldmann Verlag, München, 2005, S. 387

¹⁹⁷ Ebd., S. 73

¹⁹⁸ Vgl. Hickethier, K., „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 209

dreiteiligen Fernsehfilm „11 Uhr 20“ von Wolfgang Becker. Der Mehrteiler erzielte ebenfalls sehr gute Zuschaueranteile. „Die Gentlemen bitten zur Kasse“, eine dreiteilige ARD-Krimireihe von Henry Kolarz beruht auf der wahren Begebenheit eines Postraubes, der 1963 in England stattfand. Mit einem Gesamtbudget von 2,1 Millionen DM wurde, für damalige Verhältnisse, eine der teuersten Produktionen bewerkstelligt¹⁹⁹.

Der Einfluss der eher handlungs- und action-orientierten US-Serien wirkte sich auch auf die deutschen Serien aus. So entstand „Jörg Preda reist um die Welt“ (1966, Schauplatz: Italien, Spanien), „Sergeant Berry“ (mit Klaus-Jürgen Wussow) und „Diamanten Detektiv Dick Donald“ (mit Götz George in Südafrika) für die ARD. „Der Kommissar“ von Herbert Reinecker wurde in 97 Folgen von 1969 bis 1976 vom ZDF ausgestrahlt. Die Serie handelt von Kommissar Keller (Erik Ode), ein ruhiger, humorvoller Mann um die 60, der in Mordfällen in München und Umgebung ermittelt²⁰⁰. Es wurde aber auch eine Reihe sozialkritischer Filme produziert, wie zum Beispiel „Umschulung“ von Daniel Christoff. Dieser Fernsehfilm wurde 1969 vom WDR ausgestrahlt und handelt von einem Bergarbeiter, der seinen Arbeitsplatz verliert und sich auf eine Umschulung einlässt, durch die er am Ende als Verlierer dasteht²⁰¹. Eine Reihe von Ost-West-Filmen thematisierten außenpolitische Problematiken der Zeit. Es entstanden „Preis der Freiheit“ (NDR, 1966, Regie: Dieter Meichsner), „Begründung eines Urteils“ (WDR, 1966, Regie: Wolfgang Menge) und „Die Kinder von Geltenhausen (ZDF, 1968, Regie: Gerd Oelschlegel).

Für besonderes Aufsehen sorgte die siebenteilige Science-Fiction-Serie „Die phantastischen Abenteuer des Raumschiffes Orion“ von Rolf Honol. Die Geschichte der Menschheit wird zu einer Zeit erzählt, in der es nur noch Kolonien im Weltraum gibt. Die Serie lief sehr erfolgreich Samstagsabends auf der ARD und wurde nur aufgrund ihrer hohen Herstellungskosten nicht fortgesetzt. Sie wurde mehrfach wiederholt, ist auf DVD erhältlich und 2002 wurde eine Spielfilmversion (Zuschnitt aus den Folgen) ins Kino gebracht²⁰².

¹⁹⁹ Vgl. Reufsteck, M. & S. Niggermeier, „Das Fernsehlexikon“, Goldmann Verlag, München, 2005, S. 454

²⁰⁰ Ebd., S. 669

²⁰¹ Vgl. Hickethier, K., „Das Fernsehspiel oder der Kunstanspruch der Erzählmachine Fernsehen“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“. Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 338

²⁰² Vgl. Reufsteck, M. & S. Niggermeier, „Das Fernsehlexikon“, Goldmann Verlag, München, 2005, S. 971

4.2.3 70er Jahre

Die Studentenbewegung der späten 60er Jahre hatten auch auf die Programmgestaltung der Sendeanstalten Einfluss. 1968 forderte Günther Rohrbach, der damalige Leiter des Programmbereichs Fernsehspiel beim WDR, dass das Medium Fernsehen an der Politisierung der Öffentlichkeit teilhaben sollte. Dieser Trend wirkte sich Anfang der 70er Jahre auch auf die Fernsehspiele aus²⁰³.

Sozialkritische Filme wurden, zum Beispiel von Otto Jägersberg, Peter Zadek und Rainer W. Fassbinder vermehrt realisiert. Die traditionelle Wertsetzung, die sich nach dem zweiten Weltkrieg im Fernsehspiel etabliert hatte, wurde durch konfliktreiche und gesellschaftlich relevante Themen ersetzt²⁰⁴. Es entstanden Fernsehfilme wie „Der Polizeistaatsbesuch“ von Roman Brodmann, die Adaption des Fallada-Romans „Bauern, Bonzen, Bomben“ (NDR, 1973) und der „Der Mann aus dem Innviertel“ (ZDF, 1973, Regie: Axel Corti), der die Kindheit und Jugend von Adolf Hitler verbildlicht. Das Konzept des zeitkritischen Fernsehfilms wurde nahezu zur allgemeingültigen Verfahrensweise²⁰⁵. Mitte der 70er Jahre kündigte sich bereits eine Rücknahme solcher Forderungen an. Es kam zu einer verstärkten Hinwendung zu trivialen Formen, wie zum Beispiel den Literaturverfilmungen von Eugene Marlitts Kitschromanen "Das Geheimnis der alten Mamsell", "Im Schillingshof", "Im Hause des Kommerzienrates" und "Die zweite Frau"²⁰⁶. Nach der Ermordung von Hanns Martin Schleyer im Oktober 1977, wurden provokative und möglicherweise konfliktrträgliche Beiträge abgesetzt. Eine allgemeine Ermüdung der Zuschauer in Bezug auf problemorientierte Filme verstärkte diesen Trend.

Die Koproduktion zwischen Fernsehspielabteilungen und Produktionsgesellschaften entstand in der ersten Hälfte der siebziger Jahre. Günther Rohrbach charakterisierte diese Filme als „amphibische“, da sie für das Kino sowie für das Fernsehen hergestellt wurden. Während die Produktionsgesellschaften die Kinoverwertungsrechte erhielten, ging das Fernsehausstrahlungsrecht in das Eigentum der Fernsehspielabteilungen über²⁰⁷. Die Produktionsgesellschaften erbrachten einen zusätzlichen Finanzierungsanteil durch Eigenmittel, Filmförderungen oder sonstige Quellen. Diese Form der Koproduktion wurde

²⁰³ Vgl. Hickethier, K. „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 219

²⁰⁴ Ebd., S. 219

²⁰⁵ Vgl. Jacobsen, W., „Geschichte des deutschen Films“, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart, 1993, S. 510

²⁰⁶ Vgl. Hickethier, K. „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 220

²⁰⁷ Vgl. Hickethier, K., „Das Fernsehspiel oder der Kunstanspruch der Erzählmachine Fernsehen“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“ . Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 329

1974 im Film-Fernseh-Abkommen formell festgelegt²⁰⁸. An dieser Zusammenarbeit bestand ein gegenseitiges Interesse, da zu Zeiten der Sparmaßnahmen das Fernsehspiel zusätzliche Gelder und umgekehrt die Filmwirtschaft Fernsehmittel erhielt²⁰⁹.

Der „Tatort“ wurde 1970 das erste Mal auf der ARD ausgestrahlt. Die einzelnen Folgen werden von einzelnen ARD-Anstalten produziert, sind in sich abgeschlossen und die Ermittler wechseln dementsprechend häufig. Die einzelnen Ermittler sind regional verankert und agieren in jeweils anderen Städten. „Einmal im Leben“ von Dieter Wedel erzählt die „Geschichte eines Eigenheims“. Die dreiteilige Reihe wurde 1972 auf der ARD ausgestrahlt. Die Reihe handelt von Bruno Semmeling, der einen Kredit aufnimmt um ein Eigenheim zu bauen. Die katastrophale Hausbaugeschichte begeisterte bis zu 27 Millionen Zuschauer und war der große Durchbruch für Dieter Wedel. Vier Jahre später folgten „Alle Jahre wieder: Die Familie Semmeling“ und 30 Jahre später „Die Affäre Semmeling“²¹⁰. Die Serie „Ein Herz und eine Seele“, eine 25-teilige Sitcom von Wolfgang Menge, wurde von 1973 bis 1976 auf der ARD ausgestrahlt. Im Mittelpunkt steht der ewige Nörgler Alfred Tetlaff (Heinz Schubert), dem nichts recht zu machen ist. Die Serie führte bis dahin zu einer unvergleichbaren öffentlichen Resonanz und verursachte zahlreiche Beschwerdebriefe, da die Worte „Scheiße“ und „Arschloch“ benutzt wurden. Dies war zu damaliger Zeit unvorstellbar²¹¹. Primetime-Wiederholungen im Jahr 1996, die eigentlich nur als „Lückenfüller“ gedacht waren, wurden überraschenderweise von mehr als sechs Millionen Zuschauern gesehen. Die damals bereits über 20 Jahre alte Serie versammelte damit mehr Zuschauer als die meisten Erstaussstrahlungen neuer Serien vor dem Fernseher.

Die Milieuserie „Münchener Geschichten“ von Helmut Dietl erheiterte in neun Teilen von 1974 bis 1975 die Fernsehzuschauer. Im Mittelpunkt stand der faule Charly Häusler (Günther Maria Halmer), der gerne reich wäre und versucht, mit absurden Geschäftsideen dieses Ziel zu erreichen. Dietl schuf mit der Reihe einen „Dauerbrenner“, der in den darauf folgenden Jahren mehrfach mit Erfolg wiederholt wurde. Die Serie ist komplett auf DVD erhältlich²¹². Im Jahr 1977 wurden die ersten Folgen von „Der Alte“ auf dem ZDF ausgestrahlt. Die Krimiserie mit Siegfried Lowitz handelt von einem grantigen Münchener Kommissar und löste seinerzeit ebenfalls heftige Zuschauerproteste aus, da die

²⁰⁸ Vgl. Hicketier, K., „Das Fernsehspiel oder der Kunstanspruch der Erzählmachine Fernsehen“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“. Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 328

²⁰⁹ Vgl., S. 329

²¹⁰ Vgl. Reufsteck, M. & S. Niggermeier, „Das Fernsehlexikon“, Goldmann Verlag, München, 2005, S. 320

²¹¹ Ebd., S. 540

²¹² Ebd., S. 833

Serie verhältnismäßig brutal und unkonventionell gewesen ist. Die Serie entwickelte sich jedoch zu einem Erfolgshit und zählt inzwischen zu den deutschen Kulterfolgen²¹³.

Die 13-teilige Karrieresaga „Ein Mann will nach oben“ von Karl Wittlinger wurde 1978 auf dem ZDF ausgestrahlt und stellte den Höhepunkt des Fernsehjahres dar. Die Reihe handelt von Karl Siebrecht (Mathieu Carrière) der im Jahr 1909 nach Berlin zieht, um dort Karriere zu machen²¹⁴. Ebenfalls 1978 wurde vom ZDF erstmals die legendäre SOKO 5113 Krimiserie von Hasso Plötze ausgestrahlt, in der ein Team von Ermittlern gegen Gewalt, Drogen und sonstige Delikte kämpft. Die Serie wurde zum Dauerbrenner und hatte zahlreiche nachfolgende Staffeln²¹⁵. Die Familiensaga „Die Buddenbrooks“ von Bernt Rhotert, nach dem Roman von Thomas Mann, erzählt die Geschichte einer Lübecker Kaufmannsfamilie zwischen 1835 und 1877. Die 11-teilige Serie wurde 1979 auf der ARD ausgestrahlt und erzielte bis zu 44 Prozent Marktanteil²¹⁶.

Auch in den siebziger Jahren kam es zu einer Reihe interessanter Ost-West-Filme, wie zum Beispiel „Die Rückkehr“ (WDR, 1970, Regie: Jochen Ziem), „Aus dem Alltag der DDR“ (NDR, 1969 bis 1971, Regie: Joachim Zweinert) und „Protokoll eines Verdachts“ (ZDF, 1979, Autor: Daniel Christoff) der von einem Spionagefall für die DDR handelt.

4.2.4 80er Jahre

Anfang der 80er Jahre ist die Situation der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten als angespannt zu bezeichnen. Zum einen, da die Herstellung der Fernsehfilme immer teurer wurde, zum anderen verschärfte sich der Wettbewerb durch den bevorstehenden Sendebeginn der privaten Anstalten, sowie durch das Ausbreiten des Videomarkts²¹⁷. Dem wurde durch die Wiederholung von Filmen sowie den Forderungen der Programmverantwortlichen nach mehr Humor (Dieter Stolte, ZDF-Intendant) und Phantasie (Günther Rohrbach, WDR-Fernsehspielchef) entgegnet²¹⁸. Eine komplette Abkehr von belehrenden und aufklärenden Programmen erfolgte. Das Fiktionale und

²¹³ Vgl. Reufsteck, M. & S. Niggermeier, „Das Fernsehlexikon“, Goldmann Verlag, München, 2005, S. 971

²¹⁴ Ebd., S. 757

²¹⁵ Ebd., S. 1115

²¹⁶ Vgl. Griesenfeld, G. P. Prugger, „Geschichte des Fernsehens – Band 2“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B. (Hrsg.), Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 380 -385

²¹⁷ Vgl. Schneider, I., „Spielfilme im Fernsehprogramm“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 290

²¹⁸ Ebd.

Unterhaltende wurde schrittweise verstärkt. Hinzu kam ein gesteigerter Einkauf von US-amerikanischen Lizenzspielfilmen.

Die Neuausrichtung sollte der aufkommenden, kommerziellen Konkurrenz zuvor kommen²¹⁹. Gleichzeitig wurde verstärkt in eigenproduzierte Filme und Serien investiert, um den Gegensatz zu den privaten Sendeanstalten zu untermauern. Die kostenintensiven Mehrteiler (bis zu 10 Teile) wurden, auf Grund ihres schwer zu prognostizierenden Erfolgspotenzials, zunehmend von günstigeren langlaufenden Serien und überschaubaren zwei- bis vierteiligen Produktionen ersetzt²²⁰. ARD-Fernsehspielkoordinator Hans Werner Hübner kommentierte diese Strategie wie folgt: „[...] bei wachsender Konkurrenz [müssen wir] uns der Dinge erinnern [...], die wir originär haben“²²¹.

Das anvisierte Ziel der Emotionalisierung, Trivialisierung und personalisierender Vereinfachung spiegelte sich in zahlreichen Serien und Mehrteilern der 80er Jahre wieder. Ab 1980 war Manfred Krug für die ARD „Auf Achse“. Die Abenteurserie führte den Trucker Franz Meersdonk mit seinem LKW durch ganz Europa, Asien, Afrika und sogar Mexiko. „Ein Fall für zwei“ ermittelte ab 1981 auf dem ZDF. Die Krimiserie von Karl Heinz Willschrei erzählt die Geschichte des Privatdetektivs Matula. Gemeinsam mit dem Rechtsanwalt Dr. Dieter Renz begeisterte Matula bis zu 18 Millionen Zuschauer. Der Mehrteiler „Rote Erde“ (WDR, 1983) von Peter Stripps und Wolfgang Emmerich arbeitete die Geschichte des Ruhrgebiets auf²²². Besonders der Mehrteiler „Heimat“ von Edgar Reitz (SFB / WDR, 1982) feierte unverhoffte Publikumserfolge. „Das Traumschiff“ stach ab 1981 für das ZDF in See. Die Familien- und Liebesgeschichten von Team und Gästen eines Luxusschiffs stehen im Mittelpunkt. Die ersten Folgen erreichten im Durchschnitt mehr als 21 Millionen Zuschauer, was einem Marktanteil von 50 – 60 Prozent entspricht. Die letzte Folge der ersten Staffel erreichte sogar eine Rekordquote von 25 Millionen Zuschauern. Selbst bei Wiederholungen in den 90er Jahren wurden noch rund 10 Millionen Zuschauer pro Folge erreicht²²³. Mehrere Folgen sind auf DVD erhältlich.

Die Hochglanz-Soap „Das Erbe der Guldenburgs“ (1987) von Michael Baier handelte von der Familie von Guldenburg, die nach dem Tod des Grafen zahlreiche

²¹⁹ Vgl. Hickethier, K. „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 220

²²⁰ Vgl. Hickethier, K. „Geschichte des Fernsehens – Band 2“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B. (Hrsg.), Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 337

²²¹ Ens, „Von Orwell bis Olympia. Vorschau auf Programmpläne von ARD und ZDF, Frankfurter Rundschau, 09.11.1983

²²² Vgl. Hickethier, K. „Geschichte des Fernsehens – Band 2“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B. (Hrsg.), Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 336

²²³ Vgl. Keil, Prof. K., „Der Produzent“, TR-Verlagsunion, München, 2000, S. 1236

Gutshöfe und Schlösser in Schleswig Holstein erbt. Die Serie übertrug Formate wie „Dallas“ und „Denver Clan“ ins Deutsche. Drei Staffeln liefen höchst erfolgreich zur samstags „Prime Time“²²⁴. Die Soap „Lindenstraße“ von Hans W. Geißendörfer wurde 1985 das erste Mal ausgestrahlt. Die Serie handelt von den Alltagsproblemen der Bewohner der Lindenstraße in München und nimmt immer wieder Bezug zu realen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Während ihrer erfolgreichsten Zeit im Jahr 1988 erzielte die Serie einen Marktanteil von 30 Prozent, was in absoluten Zahlen 13 Millionen Zuschauern entspricht.

Von 1983 bis 1994 begeisterten „Diese Drombuschs“ von Robert Stromberg in 39 Folgen Millionen von Zuschauern. Mit einem Marktanteil von bis zu 45 Prozent wurde die Serie zu einer der Erfolgreichsten des ZDFs. „Kir Royal“ eine sechsteilige Satireserie von Helmut Dietl und Patrick Süskind, die 1986 auf der ARD ausgestrahlt wurde, handelt von dem Klatschkolumnist Baby Schimmerlos und den Skandalen in der Münchner Schickeria. Die Serie wurde zu einem der größten Erfolge der damaligen Zeit und mit dem Adolf-Grimme-Preis ausgezeichnet²²⁵. Die Familienserie „Liebling Kreuzberg“ von Jurek Becker startete 1986 auf der ARD und erlangte schnell Kultstatus. Manfred Krug spielt den liebenswerten „Brummbär“ Robert Liebling, der eine Rechtsanwaltskanzlei in Berlin – Kreuzberg betreibt. Die Serie wurde mehrfach mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet²²⁶. Ebenfalls 1986 wurde die deutsche Polizeiserie „Großstadtrevier“ von Jürgen Roland zum ersten Mal ausgestrahlt. Die Serie handelt von einem Hamburger Revier, dessen Beamten sich mit kleineren Delikten beschäftigen. Sie gilt als eher unspektakulär, zählt aber zu den beliebtesten und langlebigsten ARD-Serien im Vorabendprogramm²²⁷.

Die „Schwarzwaldklinik“ (ZDF, 1985-1989) erzielte bis zu 64 Prozent Marktanteil bei 25 Millionen Zuschauern. Sie zählt noch heute zu den bekanntesten Serien überhaupt und löste eine Arztserienwelle aus. Die Serie handelt von Dr. Klaus Brinkmann, gespielt von Klaus Wussow, dem beliebten Chefarzt der Schwarzwaldklinik. Die Erfolgsserie „Der Landarzt“ (ZDF, 1987) erzielte bis zu 27 Prozent Marktanteil, ist heute die „dienstälteste“ ZDF-Vorabendserie und erreicht nach mehr als 160 Folgen immer noch gute

²²⁴ Vgl. Reufsteck, M. & S. Niggermeier, „Das Fernsehlexikon“, Goldmann Verlag, München, 2005, S. 338

²²⁵ Vgl. Reufsteck, M. & S. Niggermeier, „Das Fernsehlexikon“, Goldmann Verlag, München, 2005, S. 652

²²⁶ Ebd., S. 717

²²⁷ Ebd., S. 4

Einschaltquoten²²⁸. Es folgten unter anderem die „Praxis Bülowbogen“ und „Chefarzt Dr. Westphal“²²⁹.

1987 wurde die Serie „Anna“ auf dem ZDF ausgestrahlt. Justus Pfaue kreierte ein sechsteiliges Meisterwerk über eine junge und talentierte Balletttänzerin. Die Serie erreichte bis zu 12 Millionen Zuschauer und wurde darüber hinaus im Kino und auf DVD ausgewertet. Im Jahr darauf schuf Egon Monk „Die Bertinis“ (ZDF). In fünf Teilen wurde die Überlebensgeschichte einer halbjudischen Familie erzählt. Die Serie begeisterte bis zu sieben Millionen Zuschauer und versetzte auch zahlreiche Kritiker in Euphorie. Seit 1989 wird die ZDF-Familienserie Forsthaus Falkenau, von Barbara Piazza, ausgestrahlt²³⁰. Die Serie handelt von einem Förster (Christian Wolff), der im Bayerischen Wald für Ordnung sorgt. Serien wie „Die Hausmeisterin“ (1987) und „Die schnelle Gerdi“ (1989) zeigten starke Frauenfiguren in Aktion²³¹.

Neben den Serien gab es auch einige erfolgreiche Fernsehspielfilme: Der Fernsehfilm „Exil“ (WDR, 1981) von Robert Muller und Egon Günther thematisierte den Nationalsozialismus und die Vertreibung zahlreicher Deutscher, während „Blut und Ehre“ (SWF, 1982) von Helmut Kiesel und Robert Muller die Jugend unter Hitler und Leo Lehmanns „Ein Stück im Himmel“ (WDR, 1982) die Judenverfolgung in Polen zeigte. Weitere Erfolgsfilme, wie Karl Fruchtmanns Film „Heinrich Heine – Die zweite Vertreibung aus dem Paradies“ (RB, 1983), Wolfgang Menges „So lebten sie alle Tage“ (WDR, 1984) oder „Radiofieber“ von Peter Märthesheimer und Pea Fröhlich (WDR, 1990) entstanden.

4.2.5 90er Jahre

Anfang der 90er Jahre sieht das Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland gegenüber den früheren Jahrzehnten vollkommen anders aus. Der private Rundfunk etablierte sich, woraus eine Programm- und Sendervielfachung resultierte. Dies führte zu der langfristigen Umorientierung der öffentlich-rechtlichen Programme auf Unterhaltung und Fiktion bei gleichzeitiger Beibehaltung des informativen Segments²³². Die Einschaltquote und der Marktanteil wurden zum Erfolgsmaßstab. Das Fernsehspiel ist bei den

²²⁸ Ebd., S. 694

²²⁹ Vgl. Griesenfeld, G. P. Prugger, „Geschichte des Fernsehens – Band 2“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B. (Hrsg.), Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 380 -385

²³⁰ Vgl. Reufsteck, M. & S. Niggermeier, „Das Fernsehlexikon“, Goldmann Verlag, München, 2005, S. 401

²³¹ Vgl. Griesenfeld, G. P. Prugger, „Geschichte des Fernsehens – Band 2“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B. (Hrsg.), Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 385

²³² Vgl. Hickethier, K. „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 236

Programmverantwortlichen als unzuverlässiger und teurer Quotenbringer in die Kritik geraten²³³. Langatmige Expositionen, Themenbezogenheiten, Unverständlichkeit und Überlänge werden als Ursache ausgemacht und die Forderung nach einer Fokussierung auf Serien- und Genreformate wird lauter.

Außerdem hat besonders die Wiederherstellung der deutschen Einheit einen großen Einfluss auf das Fernsehspiel. Viele Stoffe und Themen, die lange Jahre unter dem DDR-Regime nicht realisierbar waren, führten zu einer Bereicherung des Fernsehspiels. Die geschichtliche Aufbereitung findet unter anderem in den Filmen „Das Haus“ (ZDF, 1992), „Taxi nach Rathenow“ (ZDF, 1992), „Der Tod der Gräfin“ (WDR, 1992), „Sie und er“ (WDR, 1992), „Sog der Angst“ (SFB, 1992) und dem dreiteiligen Fernsehfilm „Schulz und Schulz“ (ZDF, 1990 - 1992) ihre filmische Umsetzung²³⁴. Ab 1992 ebbt dieser Trend wieder ab²³⁵.

„Freunde fürs Leben“ wurde von 1992 bis 2001 auf dem ZDF ausgestrahlt (98 Folgen). Die Familienserie von Michael Baier handelt von drei befreundeten Ärzten, die an der Ostsee eine Gemeinschaftspraxis übernehmen²³⁶. Die Daily Soap „Marienhof“ wird seit 1992 auf der ARD ausgestrahlt und beschreibt den Alltag der Bewohner des fiktiven Kölner Stadtteils Marienhof. Die bodenständige und vergleichsweise anspruchsvolle Serie verfolgt oft einen pädagogischen Ansatz²³⁷. „Verbotene Liebe“, die seit 1995 auf der ARD ausgestrahlt wird, handelt von der inzestuösen Liebe eines Geschwisterpaares. Die Liebe endet, als die Schwester 1997 vor den Augen des Bruders im Meer schwimmen geht und nie wieder zurückkehrt²³⁸.

Nachdem die ARD 1988 mit „Oh Gott, Herr Pfarrer“ eine christliche Erfolgserie kreierte, konnte das ZDF mit „Mit Leib und Seele“ im Jahr darauf an den Erfolg anknüpfen²³⁹. Die Familienserie von Michael Baier wurde von 1989-1993 auf dem ZDF ausgestrahlt. Günther Strack spielt einen Pfarrer in der Gemeinde St. Augustin in einem

²³³ Vgl. Hickethier, K. „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993, S. 236

²³⁴ Vgl. Hickethier, K. „Geschichte des Fernsehens – Band 2“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B. (Hrsg.), Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 345

²³⁵ Vgl. Hickethier, K., „Das Fernsehspiel oder der Kunstanspruch der Erzählmachine Fernsehen“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 345

²³⁶ Ebd., S. 419

²³⁷ Ebd., S. 1284

²³⁸ Ebd., S. 1285

²³⁹ Ebd., S. 806

kleinen hessischen Ort, der sich lebensfroh, gemütlich aber übergewichtig den menschlichen und gesellschaftlichen Konflikten annimmt²⁴⁰.

Wolfgang Menge schuf 1993 mit „Motzki“ einen würdigen, bitterbösen und ebenfalls cholerischen Nachfolger für seine Figur „Ekel Alfred“ aus „Ein Herz und eine Seele“ und löste ähnliche Empörung wie damals aus. Besonders die deutsche Wiedervereinigung stand im Fokus von Motzkis scharfen verbalen Attacken²⁴¹. Trotz mehrerer Klagen erreichte die Serie sechs bis zehn Millionen Zuschauer und wurde nicht vorzeitig abgesetzt. Seit 1993 ermittelt „Adelheid und ihre Mörder“ auf der ARD. Die Serie von Michael Baier hat die Protokollantin der Hamburger Mordkommission Adelheid Möbius (Evelyn Hamann) als Hauptfigur, die sich ständig in die Fälle von Kommissar Ewald Strobel (Heinz Baumann) einmischt. Der „Schmunzelkrimi“ ist inzwischen zu einer festen Größe im Hauptabendprogramm geworden²⁴².

„Die Staatskanzlei“ (WDR, 1990, Regie: Heinrich Breloer) beschäftigt sich mit der Barschel-Affäre und „Kollege Otto“ mit dem Coop-Skandal (WDR, 1990, Regie: Heinrich Breloer) und behandeln somit die politischen Umstände der damaligen Zeit. Die Filme spielen mit einer Vermischung von dokumentarischen und fiktionalen Szenen und erhalten dadurch eine besondere Authentizität²⁴³.

Auch wenn hier in dieser Arbeit nicht behandelt, so sind äußerst interessante nicht-fiktionale Magazine, Reportagen und Dokumentationen zu nennen, die auch heute noch auf großes Interesse stoßen könnten. Darunter ist zum Beispiel das zeitkritische Magazin „Panorama“, welches ab 1961 auf der ARD ausgestrahlt wurde und zu einer der wichtigsten aber auch umstrittensten Sendungen zählt²⁴⁴. Oder auch die Tierfilmreihe „Ein Platz für Tiere“ von Bernhard Grzimek, welche von 1956 bis 1987 auf der ARD zahlreiche Aufnahmen wilder Tiere aus den verschiedensten Teilen der Welt zeigte²⁴⁵.

²⁴⁰ Ebd., S. 806

²⁴¹ Ebd., S. 828

²⁴² Vgl. Reufsteck, M. & S. Niggermeier, „Das Fernsehlexikon“, Goldmann Verlag, München, 2005, S. 28

²⁴³ Vgl. Hickethier, K., „Das Fernsehspiel oder der Kunstanspruch der Erzählmachine Fernsehen“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, S. 341

²⁴⁴ Vgl. Reufsteck, M. & S. Niggermeier, „Das Fernsehlexikon“, Goldmann Verlag, München, 2005, S. 897

²⁴⁵ Ebd., S. 826

5. GESETZLICHE BARRIEREN DER VERWERTUNG

Eine zentrale Schranke für die Veröffentlichung der öffentlich-rechtlichen Senderarchive über VoD sind zwei gesetzliche Barrieren. Dies sind:

- Das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
- Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien

Im Folgenden werden die rechtlichen Einschränkungen die aus den Gesetzestexten resultieren, beschrieben.

5.1 Das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte

Der Schutzgegenstand des Urheberrechts ist das Werk. Der Urheber eines Werkes ist der Schöpfer. Voraussetzung für den Urheberrechtsschutz ist immer, dass eine persönliche geistige Schöpfung vorliegt. Das Urheberrecht schützt den Urheber eines Werkes gegen die unbefugte wirtschaftliche Auswertung seiner schöpferischen Leistung und gegen Verletzungen seiner ideellen Interessen²⁴⁶. Filmwerke werden als „geschützte Werke“ in § 2, Absatz 6 Urheberrechtsgesetz (UrhG) geschützt. Der Urheber eines Filmwerkes hat demnach das Recht zu entscheiden, ob und wie sein Werk veröffentlicht und verwertet wird. Das Urheberrecht ist nach § 28 UrhG vererblich und erlischt laut § 65 UrhG 70 Jahre nach dem Tode des Urhebers. Danach gilt das Werk als „gemeinfrei“.

Das Urheberrecht sieht keine klare Regelung vor, welche Personen, die an der Herstellung eines Filmwerks beteiligt sind, Urheber werden. Im Regelfall ist dies der Regisseur, während Cutter und Kameramann zu Miturhebern werden können²⁴⁷. Filmmusikkomponisten, Drehbuchautoren und unter Umständen Szenen- und Kostümbildner sind Schöpfer „vorbestehender Werke“.

Ein Filmproduktionsunternehmen kann nicht Urheber werden, jedoch erwirbt dieses das Leistungsschutzrecht an dem Film und das Eigentumsrecht an Bild- und Tonträgern²⁴⁸. Ausübende Künstler (Schauspieler, Tänzer, Musiker, etc.) und sonstige kreative Mitwirkende, erhalten lediglich Leistungsschutzrechte, da diese zwar Einfluss auf die

²⁴⁶ Vgl. Hillig, H-P, „Urheber- und Verlagsrecht“, Deutscher Taschenbuchverlag, Köln, 2003

²⁴⁷ Vgl. Jacobshagen, P., „Filmrecht im Kino- und TV-Geschäft“, PPV Medien, Bergkirchen, 2002, S. 168

²⁴⁸ Ebd., S. 164

Gestaltung des Films, jedoch keine eigene geistige Schöpfung generiert haben. Der rein organisatorische Stab erwirkt keine Rechte an dem Filmwerk.

Urheberrechte können grundsätzlich nicht übertragen werden, jedoch ermöglicht § 31 UrhG die Übertragung von Nutzungsrechten. Demnach kann der Urheber einem anderen das Recht einräumen, das Werk auf einzelnen oder allen bekannten Nutzungsarten zu verwerten. Das deutsche UrhG hat in §15 festgelegt, dass der Urheber „*das ausschließliche Recht [hat], sein Werk in körperlicher Form zu verwerten*“. Die Urheber eines Filmwerkes haben jedoch - aus finanziellen und logistischen Gründen - nicht die Möglichkeit ihre Werke selbst zu verwerten. § 31 ff des UrhG ermöglicht den Urhebern dritten Personen Nutzungsrechte an ihren Werken einzuräumen, damit diese die wirtschaftliche Nutzung des Werkes durchführen. Der genaue Wortlaut des § 31 Absatz 1 UrhG lautet: „*Der Urheber kann einem anderen das Recht einräumen, das Werk auf einzelne oder allen Nutzungsarten zu nutzen ...*“.

Der Begriff der Nutzungsart beinhaltet dabei mehr als die in §§ 15 ff UrhG geregelten gesetzlichen Verwertungsrechte. Dieser Begriff ist bis heute nicht gesetzlich definiert und dementsprechend auch nicht im UrhG oder in einem anderen deutschen Gesetz zu finden. In der Medienbranche herrscht allerdings eine weitgehende Übereinstimmung mit der folgenden Formulierung:

„Unter Nutzungsart ist die sich Verkehrsüblicherweise als jeweils wirtschaftlich-technisch selbständige und abgrenzbare Art und Weise der Auswertung darstellenden konkrete Nutzungsart [zu verstehen].“²⁴⁹

Die Einräumung von Nutzungsrechten an einem urheberrechtlich geschützten Werk für noch nicht bekannte Nutzungsarten ist seit der Urheberrechtsreform vom 1. Januar 1966 laut § 31 Absatz 4 UrhG nicht möglich²⁵⁰. Vor dem 1. Januar 1966 wäre es dem Urheber möglich gewesen, auch Verträge über noch unbekannte Nutzungsarten abzuschließen²⁵¹.

§ 31 UrhG Einräumung von Nutzungsrechten

(4) Die Einräumung von Nutzungsrechten für noch nicht bekannte Nutzungsarten sowie Verpflichtungen hierzu sind unwirksam.

²⁴⁹ Siehe Pohle, Jan, Das neue Urhebervertragsrecht, S.13, Publikation der Anwaltssozietät „Osborne Clarke“ <http://www.osborneclarke.com> (02.03.03)

²⁵⁰ Vgl. Castendyk, Dr. O. „Das Verbot der Übertragung von Rechten an nicht bekannten Nutzungsarten“, ZUM, Nomos Verlagsges., Heft 47, Jahrgang 2003, Potsdam, S. 751 ff.

²⁵¹ Vgl. Schulze, in: Dreier/Schulze, UrhG, § 31 UrhG Rn. 86 ff.

Ob VoD eine neue Nutzungsart ist, war lange Zeit ungeklärt. Bereits Ende der 80er Jahre existierten erste Musterverträge, die das VoD-Recht beinhalteten²⁵². 1995 hat es zahlreiche Studien zum Thema VoD bzw. „interaktives Fernsehen“²⁵³ gegeben. Dementsprechend war die technische Nutzungsmöglichkeit bekannt. Jedoch war noch kein Markt erkennbar, geschweige denn vorhanden. Das Vorhandensein eines eigenständigen Marktes ist laut Prof. Dr. Oliver Castendyk Voraussetzung für eine neue Nutzungsart²⁵⁴.

Mit Inkrafttreten des ersten Mediendienste-Staatsvertrages (MdStV) am 01. August 1997 wurden eine Reihe von „rundfunkähnlichen“ Diensten definiert²⁵⁵. Neben Teletext, Teleshopping und weiteren Diensten, wurden auch so genannte Abrufdienste definiert:

§ 2 MdStV Geltungsbereich

(2) Nr. 4 Abrufdienste, bei denen Text-, Ton- oder Bild Darbietungen auf Anforderung aus elektronischen Speichern zur Nutzung übermittelt werden, mit Ausnahme von solchen Diensten, bei denen der individuelle Leistungsaustausch oder die reine Übermittlung von Daten im Vordergrund steht, ferner von Telespielen.

Trotzdem gab es bis 1998 für die Praxis eine große Rechtsunsicherheit ob VoD eine neue Nutzungsart darstellt, da kein Gerichtsurteil eine klare Aussage getroffen hatte. Erst am 19. März 1998 hat das Oberlandesgericht München in einem Urteil²⁵⁶ entschieden, dass VoD eine eigene Nutzungsart darstellt.

Mit dem Inkrafttreten des novellierten Urheberrechts am 13. September 2003 wurden neue Regelungen über das Urheberrecht in der Informationsgesellschaft festgelegt. Eine der wesentlichen Änderungen ist die Aufnahme des „Rechts der öffentlichen Zugänglichmachung“ (§ 19a UrhG)²⁵⁷, mit dem klar gestellt wird, dass das zur Verfügung stellen auf Abruf (z.B. Video-on-Demand, Audio-on-Demand) ein eigenständiges Verwertungsrecht ist.

Daraus folgt, dass alle Urheber, die an der Schaffung eines Filmwerkes beteiligt gewesen sind, ihre Einwilligung zur Verwertung des Werkes über VoD erteilen müssen. Fehlen die entsprechenden Klauseln, gilt das Recht als nicht übertragen. In Verträgen mit

²⁵² Vgl. Anlage 9.4.5, Telefoninterview mit Oliver Castendyk am 10.07.2007

²⁵³ Vgl. Schauz, Michael, Video-on-Demand, Verlag Reinhard Fischer 1997, S. 21ff

²⁵⁴ Vgl. Anlage 9.4.5, Telefoninterview mit Oliver Castendyk am 10.07.2007

²⁵⁵ Vgl. Herrmann, Prof. Dr. Günter, „Rundfunkrecht“, Verlag C.H. Beck, München, 2004, S. 15

²⁵⁶ Vgl. OLG München: Urheberrechtliche Einordnung von Video-on-Demand Az. 29 U 2643/97 www.beck.de/mmr/archival/mmr9807/Rechtsprechung/seite0365.htm

²⁵⁷ Vgl. Institut für Urheber- und Medienrecht : Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft, S.4, Gesetzentwurf der Bundesregierung

ausübenden Künstlern ist die Übertragung von unbekanntem Nutzungsarten theoretisch möglich. Jedoch müssen die Verträge Klauseln aufweisen, die deutlich noch nicht bekannte Nutzungsformen im Rechtekatalog übertragen und diese technisch eingrenzen²⁵⁸. Sofern dies nicht geschehen ist, müssen auch diese Rechte erneut eingeholt werden.

5.1.1 Auswirkungen in der Praxis

Die Auswirkung dieser Entscheidung ist für Filmproduzenten und andere Rechteinhaber, die bisher nur im Besitz von allen bekannten Nutzungsrechten waren, gravierend. Wollen diese ihre Filme über VoD-Plattformen verwerten, müssen nach dem derzeit gültigen UrhG zu jedem Film die VoD-Rechte mit den Urhebern und, sofern nicht mit den entsprechenden Klauseln eingeräumt, auch von den ausübenden Künstlern und sonstigen Lizenzgebern (z.B. Musiklizenz) nachverhandelt werden. Aus Sicht der Rechteinhaber ist dies positiv, da sie ohne zusätzliche Arbeit noch einmal die Möglichkeit haben, weitere Erlöse mit ihren Werken zu erzielen. Aus Sicht der Verwerter führt dies zu einem erheblichen Hindernis für die Veröffentlichung von Werken und letztlich zu dem Brachliegen von wirtschaftlich wertvollen Archivrechten.

Beabsichtigt eine Gesellschaft die Verwertung eines Fernsehfilms bzw. einer –serie der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten über VoD kann dies zu erheblichen Schwierigkeiten führen. Das Urheberrecht erlischt erst 70 Jahre nach dem Tode des Urhebers und das VoD-Recht ist erst seit den neunziger Jahren eine bekannte Nutzungsart. Für die kommerzielle Verwertung des fiktionalen Programms, das zwischen 1966 und heute hergestellt wurde, ist eine nachträgliche Einholung der Nutzungsrechte Voraussetzung. Selbst Verwertungsgesellschaften, die durch die Rechteinhaber mit der Verwertung ihrer audiovisuellen Werke beauftragt worden sind, können im Regelfall über die benötigten VoD-Rechte nicht verfügen²⁵⁹, da zwar die Rundfunk- (Sendelizenz), Theater- und Videogrammrechte übertragen worden sind, nicht jedoch das VoD-Recht.

Die Rechteinhaber an einem Filmwerk sind unter Umständen sehr zahlreich. Bei einem Fernsehfilm könnte dies bedeuten, dass in Extremfällen zahlreiche Teammitglieder ihre Zustimmung erteilen müssten, darunter der Regisseur, die Autoren, die Komponisten, der Kameramann, der Cutter und die Darsteller.

²⁵⁸ Vgl. Anlage 9.4.5, Telefoninterview mit Oliver Castendyk am 10.07.2007

²⁵⁹ Vgl. Gompel, Stef. v., „Audiovisuelle Archive und die Unklärbarkeit von Rechten an verwaisten Werken“, IRIS Plus, Europäische audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 04-2007, S. 4

Besonders problematisch wird es, wenn es um die Klärung der VoD-Rechte für ältere Werke geht. Das Auffinden der Rechteinhaber kann schwierig sein, da sie umgezogen bzw. verstorben sein könnten oder es könnte sein, dass die Urheber ihre Rechte anderweitig vergeben haben²⁶⁰.

Die Suche nach den Rechteinhabern kann sich nach Erfahrungen aus der Praxis zu einer äußerst arbeitsaufwendigen und kostenintensiven Aufgabe entwickeln. Laut Antoine Schmidt-Roy²⁶¹, wechselten beispielsweise bei Fernsehserien wie „Hamburg Transit“ oder „Polizeifunk ruft“, die als Serien des NDR in den 60ern und 70ern entstanden sind, von Folge zu Folge die Autoren und Regisseure. Und selbst wenn die Urheber bzw. die Erben ermittelt werden können, stellen sich die Verhandlungen laut Alexander Will, Manager Content Sourcing der Telekom AG, nicht selten als äußerst schwierig dar. So könnte es zum Beispiel sein, dass ein einzelner Urheber von einer ganzen Erbengemeinschaft (mit unterschiedlichen Ansichten und Interessen) vertreten wird oder ein Kleindarsteller inzwischen zu einer namhaften Größe, mit erheblich höheren Vergütungsansprüchen, aufgestiegen ist²⁶².

Die an der Nutzung des Filmwerks interessierte Partei hat nur zwei Möglichkeiten:

- das Werk ohne Genehmigung des Rechteinhabers zu verwenden
- die Absicht aufgeben, das Werk zu verwenden

Beides stellt keine Lösung dar. Ersteres ist illegal und kann zu einer Anklage mit hohen Schadensersatzforderungen führen und Letzteres würde eine produktive und nützliche Verwendung des Werkes ausschließen. Dies kann eindeutig nicht im Interesse der beteiligten Parteien und insbesondere nicht im Interesse der Öffentlichkeit liegen, der umfassende Archivbestände vorenthalten würden. Um die zuvor beschriebene Problematik zu lösen, hat der Gesetzgeber eine Änderung des UrhG geplant, die im folgenden Kapitel erläutert wird.

²⁶⁰ Ebd. S. 65

²⁶¹ Vgl. Anlage 0, Telefoninterview mit Antoine Schmidt Roy, Leiter Online Media, Studio Hamburg Distribution & Marketing

²⁶² Vgl. Anlage 9.4.4, Interview mit Alexander Will, Telekom AG - Manager Content Sourcing, 30.05.2007

5.1.2 Novellierung des Urheberrechtsgesetzes

Der Bundestag hat am 05. Juli 2007 den Gesetzentwurf der Regierung für die zweite Stufe der Urheberrechtsreform verabschiedet. Dies ist der sogenannte „Zweite Korb“ der Urheberrechtsnovelle²⁶³. Der Gesetzesbeschluss wurde an den Bundesrat weitergeleitet, der sich mit der Angelegenheit voraussichtlich in einer Sitzung am 21. September 2007 beschäftigen wird. Sofern dieser keinen Widerspruch einlegt, kann die Novellierung des Urheberrechtsgesetzes noch in diesem Jahr in Kraft treten.

Die Novellierung des Urhebergesetzes sieht eine Reihe von Änderungen vor, die auch Einfluss auf die zuvor behandelte Problematik rund um die „nicht bekannten Nutzungsarten“ beinhaltet. Demnach wird § 31 Absatz 4 UrhG, der die Einräumung für nicht bekannte Nutzungsarten für unwirksam erklärt, gestrichen. In Zukunft können also Nutzungsrechte für nicht bekannte Nutzungsarten übertragen werden.

Für die Nutzung bereits bestehender Filmwerke über VoD ist jedoch § 137 I *Übergangsregelung für neue Nutzungsarten* maßgeblich²⁶⁴. Der Entwurf des Paragraphen lautet:

§ 137I UrhG Übergangsregelung für neue Nutzungsarten

*(1) Hat der Urheber zwischen dem 1. Januar 1966 und dem [Datum des Inkrafttretens des Zweiten Gesetzes zur Regelung des UrhG] einem anderen alle wesentlichen Nutzungsrechte ausschließlich sowie räumlich und zeitlich unbegrenzt eingeräumt, gelten die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses unbekanntes Nutzungsrechte als dem anderen ebenfalls eingeräumt, sofern der Urheber nicht dem anderen gegenüber der Nutzung widerspricht. Der Widerspruch kann für Nutzungsarten, die am [Datum des Inkrafttretens des Zweiten Gesetzes zur Regelung UrhG] bereits bekannt sind, nur innerhalb eines Jahres erfolgen. Im Übrigen erlischt das Widerspruchsrecht nach Ablauf von drei Monaten, nachdem der andere die Mitteilung über die beabsichtigte Aufnahme der neuen Art der Werknutzung an den Urheber unter der ihm zuletzt bekannten Anschrift abgesendet hat. Die Sätze 1 bis 3 gelten nicht für zwischenzeitlich bekannt gewordene Nutzungsrechte, die der Urheber bereits einem Dritten eingeräumt hat.*²⁶⁵

Demzufolge gelten die unbekanntes Nutzungsarten an einem Werk, dessen Vertragsabschluss zwischen dem 01. Januar 1966 und dem Inkrafttreten des novellierten

²⁶³ Vgl. « Bundestag beschließt Novelle des Urheberrechts », http://www.bmj.bund.de/enid/0,9d696a6d6f6465092d09093a09636f6e5f6964092d0934353535/Pressestelle/Pressemitteilungen_58.html, Berlin, 5. Juli 2007

²⁶⁴ Vgl. Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft – Drucksache 16/5939 – mit den Beschlüssen des Rechtsausschusses (6. Ausschuss), <http://dip.bundestag.de/btd/16/059/1605939.pdf>, Zugriff: 23.07.07, S. 11ff

²⁶⁵ Ebd.

UrhG stattgefunden hat, als eingeräumt, wenn alle zum damaligen Zeitpunkt „wesentlichen Nutzungsrechte ausschließlich sowie räumlich und zeitlich unbegrenzt eingeräumt“ worden sind. Der Urheber hat jedoch ein Recht auf Widerspruch. Dieser Widerspruch kann nach Inkrafttreten des novellierten UrhG nur innerhalb eines Jahres oder bis maximal drei Monate nach Versendung einer schriftlichen Mitteilung durch den Verwerter erfolgen. Die „Drei-Monats-Regelung“ verkürzt den Zeitraum, in dem für den Verwerter Rechtsunsicherheit besteht, jedoch wird unter Umständen der Urheber dadurch auf sein Widerspruchsrecht erst aufmerksam gemacht.

Geht man davon aus, dass z.B. in den 70er Jahren ein Vertrag zur Nutzung der Urheberrechte geschlossen worden ist, können die VoD-Rechte in diesem Vertrag vom Urheber nicht eingeräumt worden sein. Die neue Nutzungsart, das VoD-Recht, gilt wie bereits im Kapitel zuvor erläutert erst seit den 90er Jahren als bekannt. Tritt nun Ende 2007 das UrhG. zweiter Korb in Kraft, haben die Urheber ein Jahr (bzw. drei Monate bei schriftlicher Information durch den Verwerter) Zeit, Widerspruch gegen die Auswertung des Werkes über den VoD-Vertriebsweg einzulegen. Erfolgt kein Widerspruch, gelten die Rechte als übertragen.

Diese Änderung spricht dem Verwerter eine legale Möglichkeit zur Nutzung neuer Verwertungsarten auch bei Altverträgen zu und ermöglicht somit die Verfügung über bestehende Filmwerke, die bislang nicht über VoD ausgewertet werden konnten²⁶⁶. Die Rechtssicherheit für den Verwerter tritt allerdings erst nach Ablauf des Widerspruchszeitraums ein.

In § 137 I Absatz 3 wird geregelt, dass das Widerrufsrecht entfällt, wenn die Parteien über eine zwischenzeitlich bekannt gewordene Nutzungsart eine ausdrückliche Vereinbarung geschlossen haben. Dies eröffnet die Möglichkeit das Widerspruchsrecht durch eine Vergütungsvereinbarung auszuschließen, jedoch besteht hier ebenfalls die Gefahr, dass unter Umständen der Urheber erst dadurch auf sein Widerspruchsrecht aufmerksam gemacht wird. § 137 I Abs. 4 verhindert, dass einer der (Mit-)Urheber das

²⁶⁶ Vgl. Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft – Drucksache 16/5939 – mit den Beschlüssen des Rechtsausschusses (6. Ausschuss), <http://dip.bundestag.de/btd/16/059/1605939.pdf>, Zugriff: 23.07.07, S. 11ff

Widerrufsrecht nicht wider Treu und Glauben²⁶⁷ ausübt und damit die Verwertung blockiert²⁶⁸.

§ 137 I Abs. 5 spricht dem Urheber ein Recht auf eine gesonderte, angemessene Vergütung zu, dessen Anspruch nur durch eine Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden kann. Im Detail lautet der Absatz wie folgt:

§ 137I Übergangsregelung für neue Nutzungsarten

*(5) Der Urheber hat Anspruch auf eine gesonderte angemessene Vergütung, wenn der andere eine neue Art der Werknutzung nach Absatz 1 aufnimmt, die im Zeitpunkt des Vertragsschlusses noch unbekannt war. § 32 Abs. 2 und 4 gilt entsprechend. Der Anspruch kann nur durch eine Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden. Hat der Vertragspartner das Nutzungsrecht einem Dritten übertragen, haftet der Dritte mit der Aufnahme der neuen Art der Werknutzung für die Vergütung. Die Haftung des andern entfällt.*²⁶⁹

Bei dieser Regelung ist das Wort „gesondert“ zu beachten, denn dieses macht deutlich, dass der Urheber Anspruch auf eine erneute angemessene Vergütung entsprechend § 32 Abs. 2 und 4 UrhG. hat und nicht mit der ersten Vergütung abgegolten wurde.

Diese Regelungen könnten sich zu einem Auswertungshemmnis entwickeln. Verwertungsgesellschaften erheben einen einheitlichen, vorgegebenen Tarif als Vergütung für die Verwertung eines Werkes in einer bestimmten neuen Nutzungsart²⁷⁰. Eine individuell vereinbarte Vergütung zwischen Verwerter und Rechteinhaber ist nicht möglich. Wirtschaftlich unbedeutende, jedoch kulturell relevante Filmwerke könnten von einer Verwertung über VoD ausgeschlossen werden, da der Tarif in keinem wirtschaftlichen Verhältnis zu dem Nutzungswert stehen könnte.

²⁶⁷ Treu und Glauben, in Deutschland kodifiziert im § 242 BGB, ist ein Begriff der Rechtswissenschaft und bezeichnet das Verhalten eines redlich und anständig denkenden und handelnden Menschen. Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Treu_und_Glauben

²⁶⁸ Vgl. Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft – Drucksache 16/5939 – mit den Beschlüssen des Rechtsausschusses (6. Ausschuss), <http://dip.bundestag.de/btd/16/059/1605939.pdf>, Zugriff: 23.07.07, S. 11ff

²⁶⁹ Ebd.

²⁷⁰ Vgl. Evers, M. „Stellungnahme der Filmwirtschaft zum verabschiedeten UrhG“, Arbeitsgemeinschaft neuer deutscher Spielfilmproduzenten e.V., August 2007

5.2 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien

Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) enthält die grundlegenden Regelungen für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk in Deutschland. Dieser verpflichtet die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Herstellung und Verbreitung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen und dadurch zum Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Das Programm hat der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen²⁷¹.

Aufgrund der fortschreitenden technologischen Entwicklung und der damit einhergehenden Digitalisierung der Übertragungswege entstehen eine Reihe neuer Angebote. In zahlreichen rechtswissenschaftlichen und rechtspolitischen Diskussionen wird derzeit eruiert, inwiefern die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten an dieser Entwicklung teilhaben sollten bzw. müssen²⁷². Die neunte und derzeit rechtskräftige Änderungsfassung des RStVs hat die Vorschriften zu „inhaltlich geprägten Telemedien“, die zuvor im Mediendienste-Staatsvertrag (MdStV) geregelt waren, übernommen. Mit Inkrafttreten des RStV am 01. März 2007, ist der MdStV außer Kraft gesetzt worden. Im Wesentlichen wird zwischen Rundfunk und Telemedien unterschieden:

§ 2 Begriffsbestimmungen

(1) Rundfunk ist die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters. Der Begriff schließt Darbietungen ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.

Telemedien sind alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes sind, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen oder telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach Satz 1 und 2 sind. Telemedien sind auch Fernseh- und Radiotext sowie Teleshoppingkanäle.

Obwohl nicht explizit angesprochen, sind neben einer Vielzahl von Diensten auch Abrufdienste wie VoD als Telemedien zu bezeichnen²⁷³. Laut Rundfunkstaatsvertrag gelten für diese weniger strenge Regelungen als für Rundfunkangebote.

²⁷¹ Vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, In Kraft getreten am 01.03.07, § 11 Auftrag Abs. 1 & 2

²⁷² Vgl. Held, Dr. T., „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und neue Dienste“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin, 2006, S. 5

²⁷³ Vgl. Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007, S. 126

§ 19 Absatz 4 RStV berechtigt explizit die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zu einem elektronischen Programmführer und enthält absichtlich keine Vorgaben zu den Übertragungswegen oder -protokollen.

§ 19 Rundfunkprogramme

(4) Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF können ihre Programme auch in digitaler Technik verbreiten; [...] Die Programme können jeweils zu einem Gesamtangebot unter einem elektronischen Programmführer zusammengefasst werden (Programmbouquets); der wechselseitige Zugriff auf die gemeinsamen Programme ist sicher zu stellen.

Die Regelung ermöglicht die Nutzung der digitalen Übertragungswege und Techniken von VoD auf dem Fernsehbildschirm. Demzufolge sind die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten grundsätzlich dazu berechtigt, ihre Angebote in digitaler Form auch über IPTV oder Internet sowie mit Hilfe eines elektronischen Programmführers²⁷⁴ (EPG) zu verbreiten. § 11 Auftrag RStV ermöglicht den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten die Verbreitung von VoD-Diensten:

§ 11 Auftrag

(1) [...] Er kann programmbegleitend Druckwerke und Telemedien mit programmbezogenem Inhalt anbieten.

Allerdings werden die Rundfunkanstalten auf „programmbegleitende Telemedien mit programmbezogenem Inhalt“ beschränkt. Das Merkmal des Programmbezugs ist laut Dr. Thorsten Held „in einer Zusammenschau organisatorischer, inhaltlicher und zeitlicher Dimension zu bestimmen“²⁷⁵. Nach Vorstellung von Markus Schächter sollen Mediendienste als Begleitmedium die Themen des Fernsehprogramms, mit „Text, Bild und Film vertiefen, verlängern, ergänzen und bündeln“²⁷⁶. Eine bindende zeitliche Regelung, wie lange ein Angebot als „programmbezogen“ gilt, existiert in Deutschland nicht.

Durch die zuvor genannten Regelungen sind die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten dazu berechtigt, VoD-Dienste über alle technisch möglichen Übertragungswege zu verbreiten, sofern diese programmbezogen sind. Kommerzielle VoD-Tätigkeiten durch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten werden durch § 4 Absatz 3 des ARD/ZDF-Staatsvertrages sowie durch § 13 Finanzierung RStV ausgeschlossen:

²⁷⁴ Electronic Program Guide (EPG) engl. für Elektronische Programmführer dienen der Orientierung bei der Nutzung von (digitalen) Fernsehprogrammen. Über diese können die einzelnen Programme oder Dienste angesteuert werden.

²⁷⁵ Vgl. Held, Dr. T., „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und neue Dienste“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin, 2006, S. 11

²⁷⁶ Vgl. Schächter, M., „Programm-Perspektiven des ZDF 2007 – 2008“, ZDF, Mainz, 12.10.2006, S. 14

§ 4 Fernsehtext, Druckwerke

(3) [...] Werbung und Sponsoring finden in diesen Telemedien nicht statt.

§ 13 Finanzierung

(1) [...] Programme und Angebote im Rahmen seines Auftrags gegen besonderes Entgelt sind unzulässig; ausgenommen hiervon sind Begleitmaterialien. [...]

Demzufolge dürfen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten weder werbefinanzierte, noch entgeltpflichtige VoD-Dienste anbieten. Gleichzeitig sind jedoch die Online-Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten durch eine Selbstverpflichtung auf nicht mehr als 0,75 Prozent des gesamten Aufwands begrenzt²⁷⁷.

Zusammenfassung der strukturellen Selbstbindungen der ARD

(2) Begrenzung des Online-Aufwands

Die ARD wird für ihre Online-Angebote nicht mehr als 0,75 Prozent des ARD Gesamtaufwands aufwenden.

ARD und ZDF arbeiteten im Jahr 2006 mit einem Budget in Höhe von circa 7,85 Milliarden Euro (ARD = 5,95 Mrd. EUR ZDF = 1,9 Mrd. EUR)²⁷⁸. Die Budgets für Online-Angebote im Jahr 2006 beliefen sich demnach auf circa 44 Millionen Euro für die ARD und 14 Millionen Euro für das ZDF²⁷⁹. Diese Begrenzung steckt einen engen finanziellen Rahmen für die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.

Es verbleiben demnach zwei Möglichkeiten:

- Eine entgelt- und werbefreie Verwertung der Archive mit „Programmbezug“ und unter Einhaltung der Onlinebegrenzung.
- Die Vergabe der Lizenz an ein drittes, unabhängiges Unternehmen, welches die kommerzielle Verwertung vornimmt.

Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien wird im zweijährigen Turnus durch einen Rundfunkänderungsstaatsvertrag unter Berücksichtigung der politischen, technologischen

²⁷⁷ Vgl. Achter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, Anlagen A. Zusammenfassung der strukturellen Selbstbindungen der ARD, Absatz 2. Begrenzung des Online-Aufwands

²⁷⁸ Vgl. Schreiben der EU-Kommission vom 24.04.2007 an die Bundesregierung „Staatliche Beihilfen - Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland“, http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf, Stand: Mai 2007, Zugriff: 25.07.07, S. 9

²⁷⁹ Eigene Berechnungen

und wirtschaftlichen Entwicklungen angepasst. Es existiert bereits ein Entwurf des zehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages²⁸⁰, jedoch sieht dieser keine Änderungsvorschläge für die hier genannte Problematik vor.

Die EU-Kommission hat in einem Schreiben an die Bundesregierung erste Rahmenbedingungen fixiert, die die politische Diskussion um den nächsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag grundlegend bestimmen werden²⁸¹. Der Stichtag ist jedoch der 24. April 2007, da an diesem Tag die Vorgaben der EU-Kommission verkündet wurden²⁸². Die politische Debatte gewinnt derzeit an Brisanz und die Staatskanzleien arbeiten an weiteren Entwürfen. Der zehnte Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien wird voraussichtlich im Mai 2009 in Kraft treten.

Oliver Castendyk ist der Meinung, dass die Ermöglichung von werbefinanzierten und entgeltfinanzierten VoD-Angeboten für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten nicht zur Debatte steht²⁸³. Zur Disposition stehe laut Karola Wille jedoch, ob man nicht ein „Bereitstellungsentgelt vom Kunden dafür verlangen kann, ohne dass man dabei Gewinn erzielen könnte“. Wille sieht allerdings derzeit keinerlei Tendenzen in diese Richtung. Des Weiteren geht sie davon aus, dass die Eingrenzung durch die „programmbegleitenden Telemedien mit programmbezogenem Inhalt“ sowie die Aufwandsbegrenzung der Online-Angebote in Höhe von 0,75 Prozent diskutiert werden²⁸⁴.

²⁸⁰ Vgl. Zehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 11.05.2007, <http://www.urheberrecht.org/news/p/1/i/3092/>, Stand: 27.07.07, Zugriff: 06.08.07

²⁸¹ Vgl. Schreiben der EU-Kommission vom 24.04.2007 an die Bundesregierung „Staatliche Beihilfen - Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland“, http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf, Stand: Mai 2007, Zugriff: 25.07.07

²⁸² Renner, K.-H., „Länder setzen Ausbau von ARD und ZDF Grenzen“, http://www.welt.de/fernsehen/article950030/Laender_setzen_Ausbau_von_ARD_und_ZDF_Grenzen.html, Stand: 15. Juni 2007, Zugriff: 25.07.2007

²⁸³ Vgl. Anlage 9.4.5, Telefoninterview mit Prof. Dr. Oliver Castendyk, Direktor des Erich Pommer Instituts, 10.07.2007

²⁸⁴ Vgl. Anlage 9.4.1, Telefoninterview mit Prof. Dr. Karola Wille, MDR, Juristische Direktorin, 02.08.07

6. VERWERTUNGSMODELLE FÜR DIE ARCHIVE

Das vorangegangene Kapitel hat verdeutlicht, dass eine Reihe unterschiedlicher Faktoren die Verwertung der öffentlich-rechtlichen Senderarchive auf VoD-Plattformen einschränken bzw. sogar verhindern. Grundsätzlich ist zu bedenken, dass für die Nutzbarmachung der Archivprogramme zumindest folgende maßgeblichen Kosten anfallen:

- Aufarbeitung des Materials (Digitalisierung, Enkodierung)
- Angemessene gesonderte Vergütung der Rechteinhaber
- Allgemeine Verwaltungs- und Handlungskosten

Neben der nicht-kommerziellen Verwertung der Archive gibt es jedoch auch die Möglichkeit der kommerziellen Verwertung über ein unabhängiges drittes Unternehmen. Beide Verwertungsmodelle bergen eine Reihe von Vor- und Nachteilen in sich und sollten daher ausgiebig von der Politik beleuchtet und diskutiert werden. In den folgenden beiden Kapiteln wird dargestellt, unter welchen Voraussetzungen die jeweiligen Verwertungsmodelle möglich sind.

6.1 Entgelt- und werbefreie Verwertung

Das strategische Ziel der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in Deutschland ist die entgelt- und werbefreie VoD-Nutzbarmachung der Archive. Karola Wille stellt dazu die Frage: *„soll man die Archive jetzt kommerziell vermarkten, wenn man dieses Angebot dem Gebührenzahler später im Rahmen des Auftrags kostenlos zur Verfügung stellen kann?“*²⁸⁵. Ihrer Meinung nach sind langfristige strategische Überlegungen wichtiger als kurzfristige Verwertungsgedanken. Die ARD veröffentlichte am 18. Juni 2007 das Strategiepapier *„Die ARD in der digitalen Medienwelt“*²⁸⁶. Dieses Strategiepapier sieht vor, dass *„im Sinne des Public Value Gedankens [...] auch Inhalte aus den Archiven zugänglich gemacht werden [sollen]. Dies kann angesichts der Fülle der Inhalte nur auf der Grundlage einer redaktionellen Auswahl geschehen“*²⁸⁷. Lediglich das urheberrechtliche Verbot der Einräumung von Rechten für unbekannte Nutzungsarten setze enge Grenzen für die Nutzung *„der in den Archiven lagernden wertvollen Inhalte“*.

²⁸⁵ Siehe Anlage 9.4.1, Telefoninterview mit Prof. Dr. Karola Wille, MDR, Juristische Direktorin, 02.08.07

²⁸⁶ Vgl. ARD-Digitalstrategie, *„Die ARD in der digitalen Medienwelt“*, ARD-Arbeitssitzung, 18.06.2007, Saarbrücken

²⁸⁷ Siehe ARD-Digitalstrategie, *„Die ARD in der digitalen Medienwelt“*, ARD-Arbeitssitzung, 18.06.2007, Saarbrücken, S. 16

So bemüht sich die ARD die zeitgeschichtlich und künstlerisch bedeutenden Archivinhalte ihrem Publikum zugänglich zu machen und dabei insbesondere die finanziellen Interessen der Urheber zu berücksichtigen²⁸⁸.

Außerhalb Deutschlands werden bereits vergleichbare Modelle angewendet. Der dänische öffentlich-rechtliche Rundfunk „Danmarks Radio“ hat die entgelt- und werbefreie Verbreitung des kompletten Archivbestands im Juni 2007 bekannt gegeben²⁸⁹. Unter Berücksichtigung einer zehnjährigen Sperrfrist ab Herstellung der Werke werden diese zum Download über das Internet verfügbar gemacht. „Danmarks Radio“ strahlt Fernseh- sowie Hörfunkprogramme aus und wird durch öffentliche Gelder finanziert. Ab 2008 wird der Sender pro Jahr einen Betrag von 14 Millionen Kronen (umgerechnet etwa zwei Millionen Euro) auf 26 Urheberorganisationen für die pauschale Abgeltung der VoD-Nutzung verteilen²⁹⁰. Die ersten Produktionen sollen bereits ab Januar 2008 digital verfügbar sein. Derzeit wird jedoch noch eine Diskussion darüber geführt, wie die Digitalisierung der Archive finanziert werden soll. In Betracht kommen Gebührengelder und öffentliche Gelder des Kulturministeriums.

Dieses Modell wäre auch für Deutschland denkbar. Sofern nur „programmbegleitende Telemedien mit programmbezogenen Inhalt“ kostenlos und werbefrei auf den Plattformen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten angeboten und die oben genannten Aktionskosten im Rahmen der Onlinebegrenzung gedeckt würden. Nach Aussage von Gregor Wichert ist programmbezogen als „eine Mischung aus sachlichem und zeitlichem Bezug“²⁹¹ zu definieren. Nach seiner Interpretation kann, je enger der sachliche Bezug gefasst ist, der zeitliche Bezug umso weiter gefasst sein. So wäre zum Beispiel für eine Serie wie "Derrick" denkbar, diese auf Abruf verfügbar zu halten, obwohl die Serie schon seit langem nicht mehr im Programm ausgestrahlt wird. Die Serie hat das "Senderimage" maßgebend geprägt und ist deshalb „programmbezogen“. Ebenso sieht er bei aktuellen Serien, die Pilotfolge so lange als "programmbezogen", wie die gesamte Staffel ausgestrahlt wird²⁹². Dadurch könnte zumindest ein Teil der Archive nach vorheriger Prüfung auf Programmbezug der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

²⁸⁸ Vgl. ARD-Digitalstrategie, „Die ARD in der digitalen Medienwelt“, ARD-Arbeitssitzung, 18.06.2007, Saarbrücken, S. 18

²⁸⁹ Vgl. Schimanski F., „Kann am dänischen Wesen das Copyright genesen?“ <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/25/25545/1.html>, Stand: 22.06.2007 Zugriff: 24.06.07

²⁹⁰ Ebd.

²⁹¹ Siehe Anlage 9.4.6, Telefoninterview mit Gregor Wichert, ZDF-Justiziar, Zuständig für u.a. Rundfunkverfassungsrecht, Telemedien, 13.06.2007

²⁹² Ebd.

Sollten in dem nächsten RStV die entsprechenden Änderungen vorgenommen werden, wäre die vollständige Veröffentlichung der Archive, zumindest theoretisch möglich. Diese könnten dann auch in die Anstrengungen der Europäischen Union (EU) hinsichtlich einer „Europäischen Digitalen Bibliothek“ einfließen.

Am 13. November 06 hat der EU-Rat die „Europäische Digitale Bibliothek“ beschlossen, ein Netzwerk aus Datenbanken von einigen zehntausend nationalen Kultureinrichtungen mit zentralem europäischem Zugangportal. Die Mitgliedstaaten sind aufgefordert, dafür nationale Strategien zu entwickeln. Für Deutschland bereitet der Beauftragte für Kultur und Medien (BKM) eine Strategie gemeinsam mit den Ländern und Kommunen vor. Ziel ist ein nationales Netzwerk mit nationalem Zugangportal, integriert in die Europäische Bibliothek. Laut BKM wird die Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in dem Einbringen ihrer kulturellen Schätze liegen²⁹³.

6.2 Kostenpflichtige bzw. werbefinanzierte Verwertung

Wenn eine kommerzielle Verwertung der Senderarchive angestrebt wird, kann diese Aktivität aufgrund der Beschränkungen durch den RStV nicht von den Sendeanstalten direkt wahrgenommen werden. Nach Einschätzung von Thorsten Held dürfen die Programmarchive der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten nur kommerziell verwertet werden, wenn „kein zurechenbarer Einfluss auf das Unternehmen besteht, das die Sendungen gegen Entgelt anbietet“²⁹⁴. Laut Held bestehen ab einer Beteiligung von 25 Prozent der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten an einem dritten Unternehmen Vetorechte und daher sei „davon auszugehen [...], dass nur bei einer Beteiligung unterhalb dieser Schwelle kein zurechenbarer Einfluss mehr gegeben ist“²⁹⁵. Held verweist in diesem Zusammenhang auf den Rechtsgedanken des § 28 RStV:

RStV § 28 - Zurechnung von Programmen

(1) Einem Unternehmen sind sämtliche Programme zuzurechnen, die es selbst veranstaltet oder die von einem anderen Unternehmen veranstaltet werden, an dem es unmittelbar mit 25 von Hundert oder mehr an dem Kapital oder an den Stimmrechten beteiligt ist.

Das heißt, der Verkauf von Sendungen an Dritte, die Sendungen auf Abruf gegen Entgelt oder mit Werbung anbieten, wäre über ein Unternehmen das eine maximale

²⁹³ Hartung, H., „Es ist problematisch, Teilregelungen aus...“, Promedia, Berlin, 01/07 S. 6

²⁹⁴ Siehe Anlage 9.3, E-Mail von Thorsten Held, Gesendet: 30. Juli 2007

²⁹⁵ Siehe Anlage 9.3, E-Mail von Thorsten Held, Gesendet: 30. Juli 2007

Senderbeteiligung in Höhe von 25 Prozent aufweist, möglich. Für diese Unternehmen gilt dann die Vorgabe, dass sie sich wie jedes andere Unternehmen am Markt verhalten müssen²⁹⁶. Karola Wille sieht die Senderoptionen weniger eng. Ihrer Meinung nach wäre „die kommerzielle Verwertung [auf einer VoD-Plattform] über Studio Hamburg möglich“²⁹⁷, obwohl dies eine 100-prozentige Tochter des NDR ist. Jedoch sei eine kommerzielle Verwertung nicht im Interesse der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.

Nach Castendyk darf zusätzlich keine bewusste Umgehung der Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages, durch „eine sehr enge Verknüpfung des Portals an das des Senders, zum Beispiel die ZDF-Mediathek“ geschehen²⁹⁸. Die Kosten für die Vergütung der Rechteinhaber und für die Aufarbeitung des Materials müssten privatwirtschaftlich vorfinanziert werden.

Die VoD-Lizenzpreise orientieren sich an der Anzahl der Abonnenten einer VoD-Plattform, sowie den Nutzungserwartungen an ein Programm. Auf Grund des gering entwickelten VoD-Marktes sind die Lizenzerlöse derzeit entsprechend gering. Eine kommerzielle VoD-Verwertung der Archive würde sich daher aufgrund der zu erwartenden Investitionskosten zum jetzigen Zeitpunkt kaum rentieren. Jedoch sieht Antoine Schmidt-Roy Refinanzierungsmöglichkeiten in einer Kombination von VoD- und DVD-Auswertung²⁹⁹.

6.3 Diskussion der Verwertungsmodelle

Unabhängig davon, ob die Archive kommerziell oder nicht-kommerziell verwertet werden, sollte dies in naher Zukunft geschehen, denn die Verbreitung der Archive bedeutet die Verbreitung von Kulturerbe und ist somit im öffentlichen Interesse. Außerdem garantiert eine Sicherung des audiovisuellen Materials auf dezentralen VoD-Plattformen den höchsten Schutz vor Verfall des Materials, Beschädigung und unvorhersehbaren Ereignissen (z.B. Hochwasser, Brand) und bietet somit eine bessere Sicherungsmöglichkeit für die audiovisuellen Kulturgüter unserer Gesellschaft.

Die Veröffentlichung der Archive ist, unabhängig davon welches Verwertungsmodell gewählt wird, mit finanziellen Aufwendungen für die Aufarbeitung

²⁹⁶ Vgl. Hartung, H. „Die EU hat das Prinzip der Technologieneutralität anerkannt“, ProMedia, 02/07, Berlin, S. 4

²⁹⁷ Siehe Anlage 9.4.1, Telefoninterview mit Prof. Dr. Karola Wille, MDR, Juristische Direktorin, 02.08.07

²⁹⁸ Siehe Anlage 9.4.5, Telefoninterview mit Prof. Dr. Oliver Castendyk, 10.07.2007

²⁹⁹ Vgl. Anlage 9.4.2, Telefoninterview mit Antoine Schmidt Roy, Leiter Online Media, Studio Hamburg Distribution & Marketing GmbH

des Materials, angemessene Vergütung der Rechteinhaber und allgemeinen Verwaltungs- und Handlungskosten verbunden. Somit müssen in jedem Fall Finanzierungsmöglichkeiten gefunden werden. Die kommerzielle Verwertung über Entgelt oder Werbung würde speziell die Nutzer des neuen Angebotes in die Verantwortung nehmen. Die nicht-kommerzielle Verwertung könnte über Gebührengelder, Kulturförderungen oder durch Gelder der Bundesregierung finanziert werden. Im Folgenden sollen die wichtigsten Argumente für und gegen die jeweiligen Modelle genannt werden:

Argumente für die kostenlose Veröffentlichung des öffentlich-rechtlichen Archivs:

- Kosten werden von vielen Gebühren- bzw. Steuerzahlern getragen, wodurch die Kosten für den einzelnen Nutzer geringer ausfallen.
- Die Angebote können direkt über die Plattformen der Sender verbreitet werden.
- Förderung des kollektiven Wissens und künstlerischen Entwicklung einer Gesellschaft.
- Keine Ausgrenzung einkommensschwächerer Bevölkerungsgruppen.

Argumente für die kommerzielle Verbreitung des öffentlich-rechtlichen Archivs:

- Keine Wettbewerbsverzerrung gegenüber privatwirtschaftlichen Angeboten.
- Keine Suggestierung, dass audiovisuelle Medien kostenlos seien. Letztlich kann dieser Gedanke die Filmpiraterie noch verstärken.
- Kosten für Errichtung und Betrieb der VoD-Plattform, Digitalisierung des Materials und angemessener Vergütung der Rechteinhaber wird nicht vom GEZ-Zahler getragen sondern lediglich vom eigentlichen Nutzer.
- Erlöse könnten die langfristige Sicherung umfassender Bestände deutschen Kulturgutes ermöglichen.

In Anbetracht der scharfen Kritik an öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten, scheint es fragwürdig, ob die kostenfreie Veröffentlichung der Archive auf politischer Ebene zu realisieren ist. Die Ausdehnung der Onlinetätigkeiten wird zum einen durch die Befürchtung privater Fernsehveranstalter in Bezug auf Wettbewerbsverzerrung und zum anderen durch den erhöhten Gebührenbedarf eingeschränkt.

So erhielt die EU-Kommission seit 2002 eine Reihe von Beschwerden zu unterschiedlichen Aspekten der Finanzierungsregelung für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland³⁰⁰. Unter anderem wurde in Frage gestellt, ob ein Teil der Online-Dienste unter den öffentlich-rechtlichen Auftrag fiel und nicht zu Wettbewerbsverzerrungen auf dem Markt führt³⁰¹. Zum Beispiel hält sich Jürgen Doetz, Präsident des Verbands privater Rundfunk und Telemedien, die Option offen, vor das höchste europäische Gericht zu ziehen, um den Expansionsplänen der ARD in digitalen Medien Einhalt zu gebieten³⁰². Und laut Günther Oettinger, CDU-Ministerpräsident von Baden-Württemberg dürfen ARD und ZDF "nicht das, was auf dem privaten Markt angeboten wird, unmöglich machen"³⁰³.

Das oft angebrachte Argument, wie es unter anderen auch der Staatsminister für Kultur und Medien, Bernd Neumann tat, dass „der Gebührenzahler [...] für den audiovisuellen Inhalt einmal bezahlt [hat]“³⁰⁴, ist ein Trugschluss. Auch im Falle der nicht-kommerziellen Verwertung werden die Nutzer finanziell belastet. Die Kosten verteilen sich lediglich auf mehr Personen, also auf die Gebührenzahler oder es erfolgen Programmeinsparungen an anderen Stellen.

Auf der anderen Seite jedoch würde die kommerzielle Verwertung gegen Entgelt gewisse einkommensschwache Bevölkerungsgruppen benachteiligen bzw. ausschließen. Das öffentlich-rechtliche Programm wurde erstellt, um die Grundversorgung der gesamten deutschen Bevölkerung mit hochwertigen Angeboten sicher zu stellen und daher sollten auch die bereits erstellten Programme jedermann zugänglich gemacht werden.

Die zunehmende Finanzknappheit der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten lässt befürchten, dass eine rückwirkende Erschließung der Archive in Zukunft immer schwieriger sein könnte³⁰⁵. Womit die langfristige Sicherung umfassender Bestände deutschen Kulturgutes zum Erliegen kommen könnte, was letztlich zu einem irreversiblen Verlust von Wirtschafts- und gleichermaßen Kulturgut führen würde.

³⁰⁰ Vgl. Schreiben der EU-Kommission vom 24.04.2007 an die Bundesregierung „Staatliche Beihilfen - Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland“, http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf, Stand: Mai 2007, Zugriff: 25.07.07, S. 1

³⁰¹ Ebd.

³⁰² Vgl. FAZ-Interview mit Jürgen Doetz, „Das ist ganz klar rechtswidrig“, F.A.Z., 28.06.2007, Nr. 147, Seite 13

³⁰³ Siehe Der Spiegel, „Rundfunk: Wildwuchs beschneiden“, <http://service.spiegel.de/digas/find?DID=52109127>, (27/2007) Stand: 02.07.2007, Zugriff: 24.07.2007

³⁰⁴ Siehe Hartung, H., „Es ist problematisch, Teilregelungen aus...“, Promedia, Berlin, 01/07 S. 6

³⁰⁵ Vgl. Kapitel 4.1 Archive & Materialbeschaffenheit

Es liegt jedoch an der Politik zu entscheiden, ob die Rundfunkarchive kostenlos oder gegen Entgelt (bzw. Werbung) veröffentlicht werden. Die Diskussion um die Aufhebung der Verpflichtung zu „programmbegleitenden Telemedien mit programmbezogenen Inhalten“ sowie die Beendigung der Onlinebegrenzung im nächsten Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien wird eine wichtige Debatte. Denn es gilt die Grenzen des Auftrages der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in einer digitalen Medienwelt langfristig zu definieren.

7. SCHLUSSTEIL

7.1 Fazit

Auf die zentralen Fragen zur Entwicklung des Medienmarktes im VoD-Bereich lassen sich folgende Antworten festhalten:

7.1.1 Die wirtschaftliche Bedeutung des VoD-Marktes heute und in Zukunft

Mit VoD-Plattformen entwickelt sich ein Marktsegment neuen Typs. Derzeit ist die wirtschaftliche Bedeutung dieses Segments marginal, da es sich noch in der Startphase befindet. Es ist anzunehmen, dass dieses Angebot die herkömmlichen Videotheken zunehmend substituieren und das Fernsehangebot ergänzen wird. In der Folge wird es eine Änderung des Mediennutzungsverhaltens der Konsumenten geben.

Durch den sprunghaften Anstieg von VoD-Plattformen in den Jahren 2006 und 2007 wurde eine Initialzündung erzielt. Parallel zeigt die VoD-Nutzungshäufigkeit der Konsumenten ebenfalls hohe Wachstumsraten auf. Für die Konsumenten werden sich die Voraussetzungen für die Nutzung von VoD in den kommenden Jahren signifikant verbessern. Die Tarife für die Anschlüsse werden günstiger, die Verbreitung der Breitbandanschlüsse wird zu nehmen und die Handhabung wird benutzerfreundlicher.

Die Telefonnetzbetreiber sowie die großen deutschen Sendeanstalten setzen auf diesen Trend und haben eigene VoD-Plattformen initiiert. Zu vermerken ist, dass diese mit bis zu 2.000 Filmtiteln pro Plattform derzeit noch über wenig Programmangebot verfügen. Unter den öffentlich-rechtlichen Angeboten nimmt das ZDF mit der ZDF-Mediathek eine Vorreiterrolle ein. Diese Plattform ist in Punkto Übersichtlichkeit und Handhabung im Vergleich zu den Angeboten der Telefonnetzbetreiber verbesserungswürdig.

Dem IPTV kommt eine besonders wichtige Funktion zu, da dieser Übertragungsweg das höchste Maß an Nutzungskomfort bietet. IPTV ermöglicht die Umgehung des Medienbruchs, durch die Nutzung von VoD auf dem Fernseher und nicht auf dem Computer. Für die Auswertung der öffentlich-rechtlichen Senderarchive über VoD kommt dem T-Home-Portal eine Schlüsselfunktion zu, denn die Telekom AG verfügt über einen traditionell älteren Kundenstamm und damit über eine höhere Zielgruppennähe verglichen mit anderen Anbietern.

7.1.2 Entwicklung des VoD-Nutzungsverhalten der Generation 50 Plus

Die „Generation 50 Plus“ ist eine stetig wachsende Altersgruppe. Die gegenwärtig etwa 40 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung ausmacht. Das Rentenalter unterzieht sich einem positiven Bedeutungswandel, der zu einer konsumfreudigeren Einstellung und aktiveren Nutzung neuer Medien führt.

Die ab 50-jährigen weisen die durchschnittlich höchste tägliche Fernsehnutzung im Vergleich zu anderen Altersgruppen auf. Dabei zeigen diese ein besonders differenziertes Programmauswahlverhalten auf und sehen „aktiver“ fern als jüngere Altersgruppen. Durchschnittlich sieht eine Person, die älter als 50 Jahre ist, 84 Minuten pro Tag fiktionales Programm. Das aktuelle Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ist in dieser Altersgruppe besonders beliebt.

Die Entwicklung der Internetnutzung zeigt, dass immerhin 9,7 von 31,4 Millionen der ab 50-jährigen gelegentlich online sind. Die Anzahl von Internetnutzern in dieser Altersgruppe nimmt zu. Die Computer der älteren Menschen sind in der Regel technisch gut ausgestattet, jedoch ist der Konsum audiovisueller Medien über das Internet durch die Altersgruppe noch sehr niedrig. Das Anwendungsspektrum ist deutlich reduzierter als in jüngeren Altersgruppen. Es dient primär dem zielgerichteten Suchen von bestimmten Angeboten und tritt an die Stelle von Tätigkeiten die Mobilität erfordern. Hingegen verzeichnet die IPTV-basierende VoD-Plattform T-Home insbesondere bei den 50 bis 60-jährigen ein reges Nutzungsverhalten.

Das Ausleihen von Videos aus der Videothek und dem Automaten wird von den ab 50-jährigen nur wenig genutzt. Stattdessen erfreuen sich Internetleihdienste in dieser Altersgruppe besonderer Beliebtheit. Diese Bezugsform wird überdurchschnittlich häufig für die Bestellung von älteren Spielfilmen und Fernsehprogrammen verwendet.

Die immer größer werdende Altersgruppe, das zunehmende Bedürfnis einen „luxuriösen Lebensabend“ zu verbringen, das differenzierte Auswahlverhalten und die Vorliebe für die heimische Nutzung von Angeboten, deuten darauf hin, dass die Generation 50 Plus eine optimale Zielgruppe für VoD-Angebote im Allgemeinen und die Verwertung der öffentlich-rechtlichen Senderarchive im Speziellen sein könnte.

7.1.3 Der „Programmschatz“ der öffentlich-rechtlichen Archive

Die ARD weist derzeit eine Programmgeschichte von 53 und das ZDF von 44 Jahren auf. Die tägliche Programmleistung der Sendeanstalten nahm im Laufe der Jahre stark zu.

Es wurden zahlreiche wichtige und erfolgreiche Spielfilme und Serien produziert, die ganze Generationen geprägt haben. Unter anderen sind hier die Durbridge-Krimis, „Die Familie Hesselbach“, „Die phantastischen Abenteuer des Raumschiffes Orion“, „Ein Herz und eine Seele“, „Die Familie Semmeling“, „Die Buddenbrooks“, „Auf Achse“, „Ein Fall für zwei“, „Diese Drombuschs“, „Kir Royal“, „Anna“, „Liebling Kreuzberg“, „Schwarzwaldklinik“ und die „Tatorte“ zu nennen. Diese Serien und Filme bilden einen erheblichen, nicht verwerteten „Programmschatz“ dar, der in den Archiven der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ruht.

Dieses historische Programmmaterial ist für Künstler, Historiker, Sozialforscher aber insbesondere für die Altersgruppe der ab 50-jährigen von besonderem Interesse. Diese Generation ist mit dem Programm der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten aufgewachsen und dementsprechend mit den Fernsehfilmen und -serien bestens vertraut.

Die Materialbeschaffenheit der Archivinhalte ist auf Grund der zahlreichen verschiedenen Archive sowie den unterschiedlichen Aufzeichnungsformaten und Mengen des Materials schwierig einzuschätzen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der Erschließungsaufwand, also die Aufarbeitung, Digitalisierung und Enkodierung des Materials, mit hohen finanziellen Kosten verbunden ist.

7.1.4 Gesetzliche Barrieren der Verwertung

Das Urheberrechtsgesetz sowie der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien schränken die Verwertungsmöglichkeiten der öffentlich-rechtlichen Archive erheblich ein.

Nach derzeitigem Rechtsstand erklärt § 31 Absatz 4 UrhG die Übertragung von noch nicht bekannten Nutzungsrechten als unwirksam. VoD gilt als eine neue Nutzungsart, die in Altverträgen, sofern nicht mit entsprechenden Klauseln explizit übertragen, nicht eingeräumt wurden. Diese Regelung stellt ein Hindernis für die Verwertung des öffentlich-rechtlichen Programmarchivs dar. Der Gesetzgeber sieht daher in der bevorstehenden Novellierung des Urheberrechtsgesetzes mit §137 I eine Übergangsregelung zur Lösung der Problematik vor. Demnach gilt das VoD-Recht als übertragen, sofern im Altvertrag alle

wesentlichen bekannten Nutzungsrechte ausschließlich sowie räumlich und zeitlich unbegrenzt eingeräumt wurden. Der Urheber hat ein Recht auf eine gesonderte angemessene Vergütung, welches über eine Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden muss und ihm wird ein zeitbegrenztes Widerspruchsrecht eingeräumt.

Die Novellierung des Urheberrechtgesetzes ermöglicht zumindest eine vereinfachte Verwertung der Werke, für die das VoD-Recht nicht eingeräumt wurde. So können in naher Zukunft, sofern der Bundesrat den Gesetzesentwurf in seiner bevorstehenden Sitzung genehmigt, wirtschaftlich wertvolle, aber rechtlich unzugängliche Archivrechte genutzt werden.

Die Novellierung ist für die Archivauswertung jedoch nicht optimal. Das Widerspruchsrecht gewährt dem Verwerter erst nach Ablauf eines Jahres (bzw. bei vorheriger schriftlicher Information nach drei Monaten) Rechtssicherheit. Es bleibt abzuwarten wie sich dies in der Praxis auswirkt und ob den Verwertern nicht regelrechte „Widerspruchswellen“ drohen. Die Verpflichtung, die angemessene Vergütung über eine Verwertungsgesellschaft zu handhaben, könnte dazu führen, dass wirtschaftlich gering, jedoch kulturell bedeutende Filmwerke von der Verwertung über VoD ausgeschlossen werden. Verwertungsgesellschaften erheben einen einheitlichen und vorgegebenen Tarif. Eine individuell vereinbarte Vergütung zwischen Verwerter und Rechteinhaber ist nicht möglich. Steht der Tarif der Verwertungsgesellschaft nicht im wirtschaftlichen Verhältnis zu dem Nutzungswert, wird das Filmwerk weiterhin keiner VoD-Verwertung zugeführt werden.

Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien genehmigt den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten „programmbegleitende Telemedien mit programmbezogenen Inhalt“ anzubieten. Zusätzlich werden entgelt bzw. werbefinanzierte VoD-Dienste der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ausgeschlossen. Durch eine Selbstverpflichtung dürfen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten nicht mehr als 0,75 Prozent des Gesamtaufwands für Online-Angebote ausgeben.

Der nächste Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien tritt erst im Jahre 2009 in Kraft. Ein erster Entwurf des zehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages sieht derzeit noch keine relevanten Änderungen zu dieser Problematik vor. Die EU-Kommission hat in einem Schreiben an die Bundesregierung erste Rahmenvorgaben fixiert, die die Diskussion

grundlegend bestimmen werden. Es ist davon auszugehen, dass in dem nächsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag substantielle Regelungen gefunden werden. In den kommenden politischen Debatten muss die strategische Weichenstellung für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in einer digitalen Medienwelt festgelegt werden.

7.1.5 VoD-Verwertungsmöglichkeiten für die Archivinhalte

Sofern dem Verwerter die VoD-Nutzungsrechte an dem Filmwerk eingeräumt wurden, bzw. nach dem Inkrafttreten des neuen Urheberrechtsgesetzes dem Verwerter diese zustehen, wäre die nicht-kommerzielle aber auch die kommerzielle Verwertung der Archive unter Berücksichtigung einiger Einschränkungen bereits möglich.

Die nicht-kommerzielle Verwertung könnte über die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten durchgeführt werden. Die Kosten für die Vergütung der Urheber, die Digitalisierung des Materials, sowie die Erstellung der VoD-Plattformen müssten im Rahmen der Begrenzung für Onlineausgaben in Höhe von 0,75 Prozent des Gesamtetats der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten erfolgen. Des Weiteren wäre die Prämisse „programmbegleitende Telemedien mit programmbezogenem Inhalt“ ohne Entgelt und Werbung einzuhalten. Die Definitionen von „programmbegleitend“ und „programmbezogen“ werden in der Praxis relativ flexibel gehandhabt, wodurch nicht alle, jedoch einige Archivprogramme veröffentlicht werden könnten.

Die kommerzielle Verwertung der Archive müsste über ein Unternehmen erfolgen, auf das kein zurechenbarer Einfluss (weniger als 25 % Unternehmensanteile) durch eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt besteht. Zusätzlich müsste diese Verwertung über eine VoD-Plattform gehandhabt werden, die nicht direkt mit einer der öffentlich-rechtlichen Plattformen verbunden ist. Die Kosten für die Vergütung der Rechteinhaber und für die Aufarbeitung des Materials müssten vorfinanziert werden.

Das strategische Ziel der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ist die entgelt- und werbefreie Nutzbarmachung der Archive über VoD. Eine Reihe von Argumenten spricht für und gegen die kommerzielle aber auch die nicht-kommerzielle Verwertung der Senderarchive.

So werden bei einer nicht-kommerziellen Verwertung die Kosten von vielen Gebührenzahlern getragen, die Angebote können direkt über die Plattformen der

Fernsehsender verbreitet werden, das kollektive Wissen und die künstlerische Entwicklung der Gesellschaft wird gefördert und es findet keine Ausgrenzung einkommensschwächerer Bevölkerungsgruppen statt.

Die kommerzielle Verbreitung der öffentlich-rechtlichen Archive hingegen würde eine Wettbewerbsverzerrung gegenüber privatwirtschaftlichen Angeboten ausschließen. Zudem würde die filmpirateriestärkende Illusion, dass audiovisuelle Medien kostenlos seien, verhindert und die anfallenden Mehrkosten nicht auf den Gebührenzahler abgewälzt, sondern den individuellen Nutzern in Rechnung gestellt werden. Außerdem könnten die Erlöse auch die langfristige Sicherung umfassender Bestände deutschen Kulturgutes ermöglichen.

7.2 Ausblick

Video-on-Demand wird sich in naher Zukunft zu einem wirtschaftlich relevanten Marktsegment entwickeln und das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten, sowie die Struktur des Fernseh- und Videomarktes verändern.

Der derzeitige Markttrend führt zu einer Potenzierung der VoD-Plattformen. Jeder Fernsehsender, Netzbetreiber, Vertrieb und sogar einige Produzenten planen die Initiierung von eigenen VoD-Plattformen im Internet und werden dort ihre Inhalte vertreiben.

Allerdings gibt es auch Hemmnisse: Die rasante Expansion von VoD-Angeboten macht die Auffindbarkeit der gewünschten Titel zu einem ernsthaften Problem. Zusätzlich hemmen die Abschottungstendenzen bei den Netzbetreibern und die Verkaufsstrategien der Set-Top-Box-Hersteller das Wachstum des VoD-Marktes. Der exklusive Zugang zu einer Plattform, verhindert den Zugriff auf Konkurrenzangebote. Wenn sich eine derart proprietäre Handhabung der Infrastruktur durchsetzen sollte, könnte dadurch zumindest mittelfristig die Etablierung eines vielfältigen und offenen VoD-Massenmarktes für ein deutsches Publikum verzögert werden.

Die öffentlich-rechtlichen Archive umfassen Programme von qualitativ sehr hohem Niveau. Diese Programme haben insbesondere für die Altersgruppe der ab 50-jährigen – die mit diesen Programmen aufgewachsen sind bzw. damit bestimmte Erinnerungen und Vorlieben verbinden – eine beträchtliche Attraktivität. Somit stellen sie für jeden Plattformbetreiber ein Produkt dar, dessen Verwertung die Popularität seiner Plattform,

gerade für diese nicht automatisch für VoD-Angebote aufgeschlossene Zielgruppe, zumindest inhaltlich erheblich steigern würde.

Die Altersgruppe der ab 50-jährigen nutzt heute nur geringfügig Unterhaltungsangebote via Internet – im Unterschied zu dem linearen Angebot des klassischen Fernsehens. Das hier zusammengetragene Material lässt den Schluss zu, dass Anstrengungen, die „Generation 50 Plus“ direkt an eine VoD-Nutzung über Internet heranzuführen, nicht der effektivste Weg ist. Es ist davon auszugehen, dass das Fernsehgerät auch in Zukunft das präferierte Medium für Entspannung und Unterhaltung bei der Mehrheit, vor allem der älteren Nutzergruppen, sein wird. Nur über das Fernsehgerät, welches über eine Fernbedienung schnell und einfach gesteuert werden kann, erhält der Konsument den einfachsten Bedienungs-, Zugangs- und somit Nutzungskomfort.

Die Verwertung der öffentlich-rechtlichen Archive ausschließlich über Internetplattformen würde einen Nischenmarkt öffnen. Denn nur besonders interessierte und versierte Konsumenten wären wahrscheinlich bereit, die technischen Schwierigkeiten sowie die Komfortnachteile bei der Konsumierung von Unterhaltungsangeboten auf einem Computer auf sich zu nehmen. Die Verbreitung der öffentlich-rechtlichen Archive über VoD-Plattformen via Fernsehgerät hingegen, könnte das volle Potenzial des Programmangebots und dadurch der Attraktivität für den Konsumenten entfalten.

Die Schaffung eines IPTV-Massenmarktes ohne infrastrukturelle Hürden ist somit ein „Meilenstein“ für das Heranzuführen der „Generation 50 Plus“ an VoD-Angebote. Jedoch leiden die IPTV-Angebote der Netzbetreiber derzeit unter einer nur schleppenden Kundenakquise. Die Zugänglichmachung der Inhalte der öffentlich-rechtlichen Archive würde eine deutliche Angebotserweiterung für die Plattformen der Netzbetreiber darstellen. Hiermit könnte das Interesse einer erheblichen Anzahl neuer Kunden – insbesondere aus der „Generation 50 Plus“ – an IPTV-Angebote deutlich gesteigert werden.

Das System des VoD-Marktes beruht maßgeblich auf den Prinzipien eines „Bezahlmarktes“. Die kosten- und werbefreie Veröffentlichung der öffentlich-rechtlichen Archive könnte die Etablierung eines vitalen und vielfältigen kommerziellen VoD-Massenmarktes in Deutschland grundlegend hemmen, da private Anbieter mit einem über Gebührengelder finanziertem Angebot konkurrieren müssten. Wenn es zu einer

kommerziellen Weiterverwertung des historischen Programmschatzes der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten käme, wäre dies ein Geschäftsmodell, mit dem die Archivierungskosten durch Einnahmen teilweise gedeckt würden, was letztlich eine Entlastung der Gebührenzahler zur Folge hätte.

Absehbar ist bereits heute: Nach Klärung der rechtlichen Barrieren wird die Zugänglichmachung der öffentlich-rechtlichen Archive über VoD in naher Zukunft vollzogen sein. Unabhängig davon, ob dies gegen Entgelt, werbefinanziert oder kostenfrei geschieht, werden Archivinhalte direkt über Internetplattformen sowie als integriertes Ergänzungsangebot auf den Plattformen der Netzbetreiber zugänglich sein. Umfassende digitale Archive werden zahlreiche Fernsehfilme und Serien der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auf Abruf anbieten. Intelligente Suchfunktionen werden das individuelle Konsumbedürfnis des Nutzers zu bedienen helfen und ihm sogar automatisch Filme nach seinem Geschmack anbieten.

Es lässt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit sagen, dass mit den historischen Programmarchiven der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ein Angebot für das Publikum verfügbar sein wird, das im Grunde sowohl die deutsche Fernsehgeschichte wie auch die Alltagsgeschichte in beiden Teilen Deutschlands dokumentiert. Diese wertvollen Inhalte für die kulturelle Identität und das kollektive Wissen unserer Gesellschaft können auf diese Weise gesichert werden.

8. LITERATURVERZEICHNIS

8.1 Studien & Positionspapiere

- „ARD/ZDF-Online-Studie 2007“, <http://www.daserste.de/service/studie.asp>
- „BVV – Businessreport 05/06“, Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V, Hamburg, März 2006
- „Web Welten 2005“, Studie des Ernest-Dichter-Institut, Frankfurt a. M
- ARD-Digitalstrategie, „Die ARD in der digitalen Medienwelt“, ARD-Arbeitssitzung, 18.06.2007, Saarbrücken
- Becker, T. & Hauptmeier, H. & Helfers, K., „TV2010. Die Digitalisierung des Fernsehens“, Universität Siegen, 2004, Siegen
- Blazquez, F., „Digital Rights Management Systems: Recent developments in Europe“, IRIS Plus, Europäische audiovisuelle Informationsstelle, Strasbourg, 2007
- Blödorn, Gerhards, „ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation“, Media Perspektiven, Frankfurt a.M., 2004
- Blödorn, S. und Gerhards, M., „Veränderung der Medienzuwendung mit dem Älterwerden“, Media Perspektive, 06/2005
- Blothner, Prof. Dr. D., « Filminhalte und Zielgruppen 4 », Filmförderungsanstalt, Berlin, 2004
- Bornemann, J., „Das digitale Programmangebot werbefinanzierter Fernsehveranstalter“, Institut für Rundfunkökonomie, Köln, April 2004
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), „Der zweite Alterssurvey – Materielle Lage“, Deutsches Zentrum für Altersfragen, 2005, Berlin
- Bundesnetzagentur, „Jahresbericht 2006“, www.bundesnetzagentur.de
- Eimeren, B.v., B. Frees, „Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer“, Media Perspektiven, Frankfurt a. M., 08/2006
- Evers, M. „Stellungnahme der Filmwirtschaft zum verabschiedeten UrhG“, Arbeitsgemeinschaft neuer deutscher Spielfilmproduzenten e.V., August 2007
- Gaßner, H-P., „Werberrelevante Zielgruppen im Wandel“, Media Perspektiven, Frankfurt am Main, 01/2006
- Gerhards, M. und Klingler, W., „Mediennutzung in der Zukunft“, Media Perspektiven, Frankfurt am Main, 02/2006
- Gompel, Stef. v., „Audiovisuelle Archive und die Unklärbarkeit von Rechten an verwaisten Werken“, IRIS Plus, Europäische audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 04-2007
- Grajczyk, A., Klingler W., Schmitt S., „Mediennutzung, Freizeit und Themeninteressen der ab 50-jährigen“, Media Perspektiven, 04/2001
- Held, Dr. T., „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und neue Dienste“, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin, 2006
- Keiper, J. „Analyse von existierenden Filmportalen No. 1“, Deutsches Filminstitut, April 2004
- Keiper, J. „Film online und on demand No. 2“, Deutsches Filminstitut, Juli 2004
- Knappe, C., „Die deutsche Fernsehindustrie: Eine Analyse der Wettbewerbsstrategien vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung von Medien“, Institut für Rundfunkökonomie, Köln, 2003

- Kohli, M., „Die zweite Lebenshälfte“, Harald Künemund (Hrsg.), VS Verlag, 2005
- Lange, Dr. A., „Video-on-Demand in Europe“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2007
- Mayer, K. & P. Baltes, „Die Berliner Altersstudie“, Akademie Verlag, Berlin, 1996
- Schächter, M., „Programm-Perspektiven des ZDF 2007 – 2008“, ZDF, Mainz, 12.10.2006
- Schauz, Michael, Video-on-Demand, Verlag Reinhard Fischer 1997
- Schreiben der EU-Kommission vom 24.04.2007 an die Bundesregierung „Staatliche Beihilfen - Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland“
- Statistisches Bundesamt Deutschland, „11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung“, [www.destatis.de /bevoelkerung2050](http://www.destatis.de/bevoelkerung2050)
- Wirtz, Prof. Dr. Bernd, „Deutschland Online 4“, Deutsche Telekom AG, T-Com, Darmstadt, 2006
- Zubayr, C. & Gerhard, H., „Tendenzen im Zuschauerverhalten“, Media Perspektiven, Frankfurt a.M., 03/2006

8.2 Literatur

- Beyer, C., „Filmarchive in Deutschland“, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2006
- Gesetz über Sicherung und Nutzung von Archivgut, Bundesarchivgesetz-BArchG, 06.01.1988, Änderungsfassung: 05.06.2002
- Gilles, H., „Wer zappelt im Netz, wer knüpft die Fäden?“, Lange, E. (Hrsg.) Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 1997
- Griesenfeld, G. P. Prugger, „Geschichte des Fernsehens – Band 2“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B. (Hrsg.), Wilhelm Fink Verlag, München, 1994
- Hege, Dr. H., „Digitalisierungsbericht 2006“, GSDZ, Vistas Verlag GmbH, 2006
- Herrmann, Prof. Dr. G., „Rundfunkrecht“, Verlag C.H. Beck, München, 2004
- Hickethier, K., „Geschichte des Fernsehens – Band 1“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1993
- Hickethier, K., „Geschichte des Fernsehens – Band 2“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B. (Hrsg.), Wilhelm Fink Verlag, München, 1994
- Hickethier, K., „Das Fernsehspiel oder der Kunstanspruch der Erzählmaschine Fernsehen“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“. Wilhelm Fink Verlag, München, 1994
- Hillig, H-P, „Urheber- und Verlagsrecht“, Deutscher Taschenbuchverlag, Köln, 2003
- Jacobsen, W., „Geschichte des deutschen Films“, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart, 1993
- Jacobshagen, P., „Filmrecht im Kino- und TV-Geschäft“, PPV Medien, Bergkirchen, 2002
- Karstens, E., „Fernsehen digital – Eine Einführung“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006
- Keil, Prof. K. & Milke, F., „Demografie und Filmwirtschaft“, Vistas Verlag, 2007
- Keil, Prof. K., „Der Produzent“, TR-Verlagsunion, München, 2000
- Klingler, W., „Fernsehforschung in Deutschland“, Verlag??, Baden-Baden, 1998
- Lothar, M., „Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer“, Münsteraner Arbeitskreis für Semiotik, Münster, 1994
- Plake, K., „Handbuch Fernsehforschung“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004
- Pohle, Jan, Das neue Urhebervertragsrecht, Publikation der Anwaltssozietät „Osborne Clarke“
- Pollert, S., „Film- und Fernseharchive“, Verlag für Berlin-Brandenburg, Potsdam, 1996
- Reufsteck, M. & S. Niggermeier, „Das Fernsehlexikon“, Goldmann Verlag, München, 2005
- Schenk, H., „Der Altersangst-Komplex“, München, 2005
- Schneider, I., „Spielfilme im Fernsehprogramm“, In: Schanze, H. & Zimmermann, B., „Das Fernsehen und die Künste – Band 2“, Wilhelm Fink Verlag, München, 1994
- Schulze, in: Dreier/Schulze, UrhG, § 31 UrhG Rn.
- Thaenert, W., „Fernsehen in Deutschland 2005“, Vistas Verlag, Potsdam, 2005

- v. Hartlieb, H. und Schwarz, M., „Handbuch des Film-, Fernseh- und Videorechts“, Verlag C.H. Beck, München, 2004
- Welz, G., „Archiv und Wirtschaft 19 - Zur Problematik der Lagerung von Videomagnetbändern“, 1986, H. 4
- Zervos, F. „Digitales Fernsehen in Deutschland“, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2003

8.3 Gesetzestexte

- Achter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge
- Entwurfs eines Zweiten Gesetzes zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft – Drucksache 16/5939 – mit den Beschlüssen des Rechtsausschusses (6. Ausschuss)
- Gesetz über Sicherung und Nutzung von Archivgut, Bundesarchivgesetz-BArchG, 06.01.1988, Änderungsfassung: 05.06.2002
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, In Kraft getreten am 01.03.07
- Zehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 11.05.2007

8.4 Internet & Zeitungsartikel

- „Der Kampf um Schürfrechte“, Der Spiegel, Nr. 35, Hamburg, 1995
- „Nischenmarkt IPTV wächst rasant“, www.digitalfernsehen.de/news/news_162236.html
- «Bundestag beschließt Novelle des Urheberrechts», http://www.bmj.bund.de/enid/0,9d696a6d6f6465092d09093a09636f6e5f6964092d0934353535/Pressestelle/Pressemitteilungen_58.html, Berlin, 5. Juli 2007
- 25. Jahrestag der UNESCO-Empfehlung zum Schutz und zur Erhaltung bewegter Bilder, <http://unesco-heute.de/0905/film.htm>
- ak/wp, „Buhlen um die Fernsehkunden“, Blickpunkt:Film, München, 44/06
- Blickpunkt Film, „Anga Cable endet mit Besucherrekord“
- Blickpunkt:Film, „Tatort“ siegt im Duell der Schlachtrösse, München, 16.07.07
- Castendyk, Dr. O. „Das Verbot der Übertragung von Rechten an nicht bekannten Nutzungsarten“, ZUM, Nomos Verlagsges., Heft 47, Jahrgang 2003, Potsdam
- Der Spiegel, „Rundfunk: Wildwuchs beschneiden“, <http://service.spiegel.de/digas/find?DID=52109127>, (27/2007) Stand: 02.07.2007, Zugriff: 24.07.2007
- Ehrenberg, M., K. Sagatz, „Dittsche im Media Player“, Der Tagesspiegel, 19.02.2007, Ressort Medien
- Entertainment Media Verlag „Firmenprofil“, http://www.mediabiz.de/firmen/people_2.afp?Nr=47151&Pn=18853&Biz=dv&Premium=J&Navi=00000000, November 2006
- Entertainment Media Verlag „Philips Media Center im Bundle mit in2movies“, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=218448&Biz=mediabiz&Premium=J&Navi=00000000>
- Entertainment Media Verlag, „IPTV tut sich schwer in Deutschland“, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=218558&Biz=mediabiz&Premium=J&Navi=00000000>
- FAZ-Interview mit Jürgen Doetz, „Das ist ganz klar rechtswidrig“, F.A.Z., 28.06.2007, Nr. 147
- Golem.de, „Arcor plant IPTV mit über 120 Sendern“, www.golem.de/0703/51066.html
- Gründel, M. „Fernsehen der nächsten Generation“, www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,467715,00.html
- Hartung, H. „Interview mit Georgia Tornow“, promedia, 01/07, Berlin
- Hartung, H. „Die EU hat das Prinzip der Technologieneutralität anerkannt“, ProMedia, 02/07, Berlin
- Hartung, H., „Das ZDF ist eine massenmediale Veranstaltung auf verschiedenen Wegen“, promedia, 5/07, Berlin, 2007
- Hartung, H., „Es ist problematisch, Teilregelungen aus...“, Promedia, Berlin, 01/07
- Hartung, H., „promedia-Interview mit Fritz Raff“, promedia, Berlin, 6/07
- <http://www.berlinstartup.de/startup/standart/4601.html>, Stand: Oktober 2005, Zugriff: 14.06.2007
- http://www.digitalfernsehen.de/news/news_181137.html, Stand: März 2007, Zugriff: 13.08.07
- http://www.dsl-magazin.de/news/news_Stiftung_Warentest_DSL_Fernsehen_noch_sehr_anfaellig_4_21716_1.html, „Stiftung Warentest: DSL-Fernsehen noch sehr anfällig“, Stand: 31.07.07, Zugriff: 31.07.07

- <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=236876&Biz=cinebiz&Premium=J&Navi=000000&T=1>, „100 Mio. Videos bei RTL abgerufen“, Stand: 16.07.07, Abruf: 17.07.07
- International Telecommunication Union, <http://www.itu.int/net/home/index.aspx>, Stand: 25.06.2007, Zugriff: 10.08.2007
- LZ, „Das lineare Bezahlfernsehen hat seinen Zenit überschritten“, promedia, 11/06
- LZ, „Auch Archive kosten Geld“, Promedia, 03/07
- LZ, „Der Aufbau des VDSL-Netzes erfolgt nach gleichen Regeln wie ein Telefonanschluss“, promedia, 06/06
- LZ, „Nichts kann entstehen ohne Chaos“, promedia, 03/06
- Mediabiz, „Telekom profitiert von Musicload, VoD und Gamesload“
<http://www.mediabiz.de/firmen/news.afp?Nr=43120&Biz=cinebiz&Premium=J&Navi=00000000>
- Merschmann, H., „IPTV kommt – Jetzt aber wirklich“, www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,470411,00.html
- OLG München: Urheberrechtliche Einordnung von Video-on-Demand Az. 29 U 2643/97
www.beck.de/mmr/archivalt/mmr9807/Rechtsprechung/seite0365.htm
- Schimanski F., „Kann am dänischen Wesen das Copyright genesen?“
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/25/25545/1.html>
- Schöneberg, D. „IPTV: TV-Empfang per DSL-Anschluss“,
<http://www.netzwelt.de/news/74214-iptv-tvempfang-per-dslanschluss.html>
- Seidler, C. „Filesharing für Fernsehzuschauer“, Spiegel Online,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,358178,00.html>
- slk, „Kostenlos zieht immer“, Blickpunkt:Film, München, 50/06
- Telekom, „Die Zukunft hat begonnen“, www.telekom.de/dtag/cms/content/dt/de/257914
- Tkalec, M., „50 plus gönnt sich was“, Berliner Zeitung, Berlin, 03.12.05
- Traumtmann, R., „Triple-Play bei den Kabelnetzbetreibern im Überblick“,
www.teltarif.de/arch/2006/kw43/s23628.html?page=4
- Turecek O. & H. Bärner, G. Roters, „Videomarkt und Videonutzung 2006“, Media Perspektiven, 07/2007
- Videowoche-Interview mit Christian Senft, Leitung des Bereichs Marketing & PR bei SevenSenses.
<http://www.mediabiz.de/firmen/news.afp?Nr=47980&Biz=cinebiz&Premium=J&Navi=00000000>

9. ANHANG

9.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Breitbandanschlüsse in Mio. bis 2015	12
Abbildung 2: Prozentuale Verteilung der Breitbandanschlussarten bis 2015	12
Abbildung 3: IPTV-Anschlüsse in Mio. bis 2015	15
Abbildung 4: Legale Filmabrufe pro Quartal in Tsd.	19
Abbildung 5: Überblick VoD-Plattformen	21
Abbildung 6: Hauptmenü der ZDF-Mediathek	24
Abbildung 7: Untermenü der ZDF-Mediathek	24
Abbildung 8: VoD-Hauptmenü des T-Home-Portals	26
Abbildung 9: VoD-Topfilm-Menü des T-Home-Portals	26
Abbildung 10: Prozentuale Anteilsentwicklung der ab 50-jährigen bis 2015	30
Abbildung 11: Überblick über die Größe und Einteilung der Altersgruppen.....	30
Abbildung 12: Statistische Angaben zur Bevölkerung in Deutschland in Prozent	31
Abbildung 13: Zeitverwendung der 55-64-jährigen Personen nach Aktivitätsbereich in Stunden	33
Abbildung 14: Durchschnittliche tägliche Sehdauer der Altersgruppen	35
Abbildung 15: Programmauswahlverhalten nach Altersgruppen in Prozent.....	36
Abbildung 16: Auswahlverhalten verschiedener Sender nach Altersgruppen	36
Abbildung 17: Verteilung der Sehdauer im Jahr 2004 nach Programmsparten und Alter in Prozent	37
Abbildung 18: Interesse der ab 50-jährigen für bestimmte Genres in Prozent.....	38
Abbildung 19: Gelegentliche Internetnutzer im Jahr 2007 in Mio., Prozent und nach Altersgruppen.....	39
Abbildung 20: Onlineanwendungen von 14 bis 19-jährigen und ab 60-jährigen 2006 in Prozent	41
Abbildung 21: Nutzung von audiovisuellen Bildern im Jahr 2006 in Prozent nach Alter ..	41
Abbildung 22: Transaktionsvolumen des DVD-Verleihmarkt 2006 nach Alter in Prozent	43
Abbildung 23: Transaktionsvolumen DVD-Verleihmarkt 2006 nach Produktsegment in Prozent	43
Abbildung 24: DVD-Kaufmarktentwicklung 2002 – 2006 nach Alter	44
Abbildung 25: Prozent-Anteil der ab 50-jährigen am Gesamtumsatz des DVD- Kaufmarktes	45
Abbildung 26: Prozent-Anteil des Special-Interest-Segments am Gesamtumsatz DVD- Kaufmarkt	45

9.2 Abkürzungsverzeichnis

ADSL	Asymmetrical Digital Subscriber Line
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands
BKM	Beauftragter für Kultur und Medien
BR	Bayrischer Rundfunk
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BVV	Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V.
DM	Deutsche Mark
DRM	Digital Rights Management
DRA	Deutsches Rundfunkarchiv
DSL	Digital Subscriber Line
DtB	Download-to-Burn
DtO	Download-to-Own
DVB	Digital Video Broadcasting
DVD	Digital Versatile Disc
EPG	Electronic Program Guide
EU	Europäische Union
FVoD	Free-Video-on-Demand
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HR	Hessischer Rundfunk
IPTV	Internet Protocol Television
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NVoD	Near Video-on-Demand
P2P	Peer-to-Peer-Netzwerk
PC	Personal Computer
PPV	Pay-per-view
PVR	Personal Video Recorder
RStV	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag)
SFB	Sender Freies Berlin
SR	Saarländischer Rundfunk
STB	Set-Top Box
SWR	Südwestrundfunk
TV	Television
u.a.m.	und andere mehr
US	United States
VDSL	Very high bitrate digital subscriber line
VoD	Video-on-Demand
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZDF	Zweites Deutsche Fernsehen

9.3 E-Mail von Dr. Thorsten Held, Mitarbeiter des Hans-Bredow-Instituts

Von: Thorsten Held [mailto:t.held@hans-bredow-institut.de]

Gesendet: Montag, 30. Juli 2007 10:55

An: 'Philip Pratt'

Betreff: AW: Fragen zu RStV und Urheberrecht

Sehr geehrter Herr Pratt,

leider ist es derzeit zeitlich etwas eng bei mir, ich könnte aber heute Nachmittag für ein Gespräch zur Verfügung stehen. Vorab schon einmal meine Einschätzungen zu Ihren Fragen:

- m.E. dürfen die Rundfunkanstalten die rundfunkrechtlichen Bindungen nicht dadurch umgehen, dass Tochterfirmen Telemedien gegen Entgelt anbieten (zulässig ist aber der Verkauf von Sendungen an Dritte, die Sendungen on demand gegen Entgelt anbieten); nur wenn kein zurechenbarer Einfluss auf das Unternehmen besteht, das die Sendungen gegen Entgelt anbietet, entfallen m.E. die rundfunkrechtlichen Bindungen für die Veranstaltung von Rundfunk und das Angebot von Telemedien; da bei 25 Prozent gesellschaftsrechtlich Vetorechte bestehen, dürfte davon auszugehen sein, dass nur bei einer Beteiligung unterhalb dieser Schwelle kein zurechenbarer Einfluss mehr gegeben ist (hier können auch die Rechtsgedanken des § 28 RStV herangezogen werden)

- ob bei Auftrags- und Ko-Produktionen die Rechte von den Produzenten oder von den Rundfunkanstalten zu erwerben sind, lässt sich m.E. nicht pauschal beantworten, sondern hängt von der konkreten Vertragsgestaltung ab; z.T. sehen die Verträge vor, dass Rechte nach der Erst- und Zweitverwertung zurück an die Produzenten fallen

- Die für den Zweiten Korb des Urheberrechtsgesetzes vorgesehene Übergangsregelung für neue Nutzungsarten greift, wenn einem anderen alle wesentlichen zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses bekannten Nutzungsrechte ausschließlich sowie räumlich und zeitlich unbegrenzt eingeräumt wurden; man muss also im Einzelfall schauen, welche Rechte jeweils eingeräumt wurden und ob es sich dabei zum damaligen Zeitpunkt um "alle wesentlichen" handelte. Z.B.: Als die Videonutzung Ende der Siebziger zum relevanten Faktor wurde, könnten hier wesentliche Nutzungsrechte vorliegen, so dass es darauf ankäme, ob auch diese eingeräumt wurden.

Wir können heute Nachmittag gerne noch einmal telefonieren; ich bin ab ca. 15 Uhr erreichbar.

Mit freundlichen Grüßen

Thorsten Held

9.4 Telefoninterviews

9.4.1 Prof. Dr. Karola Wille, Juristische Direktorin, MDR

Termin: 02.08.07

Der Report des Bundesverbandes für Audiovisuelle Medien e.V. registrierte in den vergangenen Jahren einen stark steigenden Anteil der Internet-DVD-Leihdienste-Nutzer bei den Best Ager. Von dieser Zielgruppe werden überproportional häufig ältere Kinohits, Special-Interest-Angebote und ältere TV-Formate ausgeliehen. Sehen Sie ein besonderes Bedürfnis dieser Zielgruppe nach den Archivbeständen der ÖR?

Die Tatsache, die Sie schildern, spricht ja grundsätzlich dafür. Ältere Menschen interessieren sich offensichtlich für Programme aus den Archivbeständen. Wir werden allerdings Erfahrungen sammeln müssen. Es ist bislang wenig aus den Archivbeständen genutzt worden. Festgestellt haben wir, dass Programme, die derzeit noch laufen, z. B. Tatorte, gut angenommen werden. Die lassen sich z. B. über DVD vermarkten. Es gibt offensichtlich Marken, die auch nachdem das Programm ausgestrahlt worden ist, Interesse wecken. Auf den Dritten Programmen wird vieles wiederholt. Das Wiederholungspotenzial ist in den vergangenen Jahren angestiegen. So fern es die Rechte hergeben, werden dafür auch Archivbestände genutzt.

Die Best Ager sind eine stetig wachsende Altersgruppe, weisen eine extrem hohe Fernsehnutzung auf und sind in der Regel finanziell gut ausgestattet. Wie schätzen Sie dementsprechend das kommerzielle Potenzial einer Verwertung der Archivbestände ein?

Das vorrangige Ziel der ARD ist nicht zu verwerten. Verwertung kann nach RStV lediglich eine Randnutzung für den ÖR sein.

Derzeit verbietet § 13 Abs. 1 RStV den ÖR VoD über ein Entgelt und § 4 Abs. 3 ARD/ZDF-Staatsvertrages VoD über Werbung zu finanzieren. Die EU-Kommission hat in einem Schreiben vom 24.04.07 die Sendeanstalten aufgefordert Änderungskonzepte zu entwickeln. Wird Ihrerseits an entsprechenden Konzepten gearbeitet? Welche Tendenzen zeichnen sich zur Änderung der Paragraphen ab?

Dies hat ja das EU-Verfahren mit sich gebracht. Demnach soll es eine Konkretisierung des Auftrags für die ÖR geben. Diese Konkretisierung hat insbesondere für Telemedien und neue digitale Angebote zu erfolgen. Was darf der ÖR, wo endet der Auftrag in der digitalen Welt. Die Vorgaben aus Brüssel beinhalten auch ein Prüf- und Genehmigungsverfahren, in das die Gremien stärker eingebunden werden. Ob und inwieweit der Gesetzgeber den ÖR die Möglichkeit eröffnet auch Pay-Angebote zu eröffnen, da mache ich zumindest ein großes Fragezeichen. Die andere Frage ist, ob man so wie bei den Telefonmehrwertdiensten ein Bereitstellungsentgelt vom Kunden dafür verlangen kann, ohne dass man dabei Gewinn erzielen könnte. Das wird der Gesetzgeber zu entscheiden haben. Ich sehe jedoch derzeit noch keinerlei Tendenzen.

Dürfte eine Sendertochter (Studio HH, WDR Media, etc.) die gesamten Archive von Mitte der 50er bis heute auf einer eigenen VoD-Plattform gegen Entgelt oder werbungsfinanziert auswerten?

Wenn Sie die Verwertung ausgliedern, dann sind sie im rein kommerziellen Bereich. Das ist Verwertung und das ist nicht in dem Auftrag der ÖR inbegriffen. Unser Interesse ist es allerdings, dass der Gesetzgeber sagt, die Rundfunkwelt ist nicht mehr nur linear, sondern es gibt auch non-lineare Angebote, die zum Auftrag der ÖR dazu gehören. Dass zeitsouveräne Angebote möglich werden, ist aus unserer Sicht sehr wichtig. Dass solche Angebote dann auch aus den Archiven bedient werden, ist sinnvoll. Das ZDF stellt seine Programme derzeit 7 Tage zur Verfügung. Ich

halte es aus finanziellen Gründen für illusorisch, dass es möglich ist, das gesamte Archivmaterial zeitsouverän nutzbar zu machen. Man wird aber sicherlich prüfen, ob nicht bestimmte Programme sich zur Wiederverwendung (z.B. zeithistorisches Material) eignen.

Aber dann würde sich doch die kommerzielle Auswertung anbieten.

Man kann Programme, die im Rahmen eines Auftrags entstanden sind, als Randnutzung auch kommerziell verwerten. Grundsätzlich müssen wir erstmal die Weichenstellung vornehmen, was nutzt die Sendeanstalt selbst und was kann kommerziell verwertet werden.

Studio HH ist eine 100% Tochter von NDR Media. Ab 25% besteht jedoch ein Vetorecht (§28 RStV) das eigentlich eine kommerzielle Verwertung nicht zulässt. Wann gilt eine Sendertochter als unabhängig?

Diese Aussage kenne ich so nicht. Es gibt Mehrheits- und Minderheitsbeteiligungen. Bei Studio HH sind es sogar 100%. Es kann nicht sein, dass man ein rundfunkrechtlich verbotenes Geschäft, das für die Rundfunkanstalten gilt, über die Töchter abwickelt, allerdings sehe ich diese Einschränkung mit dem Vetorecht nicht so. Meiner Meinung nach ist die kommerzielle Verwertung über Studio HH möglich. Entscheidend ist, was können die ÖR im Telemedienbereich machen. Können z. B. Entgelte erhoben werden oder nicht? Das wird der Gesetzgeber bis Mitte 2009 entschieden haben. Erste Gesetzesentwürfe wird es erst 2008 geben.

Der dänische ÖR stellt seine Archive kostenlos zur Verfügung und vergütet die Urheber mit einer Pauschale. Sehen Sie dieses Modell auch für Deutschland?

Wir sind jetzt gerade bei der Urheberrechtsnovelle Korb 2. Da sind wir noch nicht am Ende des Weges und daher ist es schwierig, pauschal eine Antwort zu geben. Fakt ist, irgendwie gehört das allen Bürgern, wenn die das alles schon bezahlt haben und es ist schon toll, wenn sie das gesamte Wissen noch mal nutzen können. Der Solidargedanke: gemeinsam finanziert, gemeinsam nutzen.

Aber die Urheber müssten ja vergütet werden und das Material müsste digitalisiert werden. Dafür entstehen Kosten, die dann durch Einsparungen an anderer Stelle oder Gebührenerhöhung finanziert werden müssten.

Stimmt.

Wäre eine Erhöhung der Aufwandsbegrenzung für Onlineangebote nötig? Für Bearbeitung des Materials und zur Abgeltung der Urheberrechtsansprüche?

Zumindest hat Brüssel es nicht als Voraussetzung definiert. Die Entscheidung liegt bei den Ländern. Die 0,75% Grenze ist ohnehin in einer Selbstverpflichtung der ÖR entstanden. Was auch zu diskutieren ist, ist die strenge Programmbezogenheit der Onlineangebote oder ob nicht da eine Erweiterung möglich ist, Brüssel hat dies für möglich erachtet.

Der kürzlich vom Bundestag verabschiedete Regierungsentwurf zum UrhG. II. Korb. sieht in §137 I Regelungen für die Nutzung bereits bestehender Filmwerke, deren Video-On-Demand-Rechte aufgrund des Verbots der Übertragung nicht bekannter Nutzungsarten nicht eingeräumt wurden, vor. Gehen wir von dem Fall aus, dass eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt eine Sendertochter mit der Auswertung sämtlicher TV-Filme und Serien, die zwischen 1954 und 1990 hergestellt worden sind, beauftragt. Welche Schwächen sehen sie in dem neuen Gesetzesentwurf für die Umsetzung des Auftrags?

Das Widerrufsrecht macht das tückenhaft. Der Urheber könnte andere Geschäftsmodelle präferieren und selbst Dinge vermarkten oder über jemand anders vermarkten wollen. Oder auch die „angemessene Vergütung“, was das bedeutet wird sich noch heraus kristallisieren.

Welche Schwierigkeiten sehen Sie in Bezug auf die Abwicklungspflicht (§137I Abs.5) der gesonderten Vergütung der Urheber über eine Verwertungsgesellschaft?

Das muss ja nicht nur schwierig sein. Ich könnte mir gar nicht vorstellen, dass wir das selbst machen. Ich weiß nicht über welche Verwertungsgesellschaft dies abgewickelt würde.

In dem kürzlich veröffentlichten Digitalstrategiepapier der ARD, wurde bereits die Intention zur Archivauswertung festgehalten. Arbeiten Sie an konkreten Strategien?

Also, wir arbeiten an dem, was in der Digitalstrategie drin steht, aber ich kann ihnen heute noch keine Ergebnisse vorstellen. Das hängt von dem Rahmen des Gesetzgebers ab, den er im RStV schaffen wird.

Führen Sie bereits Gespräche mit VoD-Plattformen (T-Online, Arcor, Alice etc.)?

Es hat erste Gespräche gegeben. Insbesondere für die 7-Tage-Verfügbarkeit der Angebote.

Obwohl ja eine kommerzielle Auswertung jetzt schon möglich wäre.

Randnutzung ja. Es ist allerdings die Frage, ob man dazu bereit ist die Archive im großen Umfang kommerziell zu vermarkten. Soll man die Archive jetzt kommerziell vermarkten wenn man dieses Angebot dem Gebührenzahler später im Rahmen des Auftrags kostenlos zur Verfügung stellen kann. Es geht um langfristige strategische Überlegungen und man sollte da nicht kurzfristige Verwertungsüberlegungen voranstellen. Ohnehin ist derzeit damit nicht das große Geld zu verdienen.

Plant die ARD eine eigene kommerzielle VoD-Plattform (über Sendertochter o.ä.), parallel zu der nicht-kommerziellen von der ARD? Dies würde den Vorgaben der EU-Kommission (Stichwort: Transparenzgebot) entsprechen und eine kommerzielle Auswertung der Archive ermöglichen.

Ich kenne solche Überlegungen nicht. Über die Töchter sicherlich. Die Töchter melden da auch Interesse an.

Studio HH bietet ja bereits eine kommerzielle VoD-Plattform www.mobichi.de für Kinder an. Ob mit NDR Programm kann ich nicht sagen.

Das wundert mich. Die Plattform kenne ich nicht.

Das Fazit eines Interviews mit einem Justiziar des ZDFs war, dass eine kommerzielle Verwertung des ZDF-Archivs (1963 – 2000) in naher Zukunft ökonomisch nicht realisierbar ist. Ursache sei zum einen der Aufwand der nachträglichen Rechte-Einholung (Stichwort: VoD = unbekannte Nutzungsart) und zum anderen der derzeit nur gering entwickelte VoD-Markt. Trifft diese Darstellung auch für die MDR-Archive zu?

Uns gibt es erst seit 1992, sonst ja.

9.4.2 Antoine Schmidt-Roy, Leiter Online Media, Studio Hamburg

Studio Hamburg Distribution & Marketing GmbH

Termin: Fr, 29.06.2007

Wie viele fiktionale Auftrags- und Eigenproduktionen (nur Fernsehspiele und -serien) umfasst Ihr Archiv?

Es gibt bei uns keine Erfassung der Gesamtmenge des Archivs. Die Zusammensetzung ist gemischt. Als Tochter der NDR Media GmbH haben wir einen Rahmenvertrag mit dem NDR bzgl. der Auswertung von NDR-Programmen. Darüber hinaus haben wir mit anderen Sendern Auswertungsabkommen (Radio Bremen, WDR) für deren Archive sowie mit einer Reihe von freien Produzenten. Zusätzlich auch Produktionen, die wir eigenständig produziert oder co-produziert haben. Diese Konstrukte gibt es auch bei anderen öffentlich-rechtliche Sendeanstalten (WDR Media, Bavaria, Telepool)

In welchem Umfang werden ältere Fernsehserien und –filme der ARD-Sendeanstalten über DVD & VHS verwertet?

Auf jeden Fall. Neben dem ursprünglichen Kerngeschäft Fernsehvertrieb National und International ist der Bereich „Home Entertainment“ heute ein wichtiges Standbein. Hier geht es um Veröffentlichung von Fernsehprogramm auf DVD. Gerade in diesem Segment erkennen wir die Tendenz, dass deutsche VoD-Anbieter sich für ältere Programme interessieren. Einerseits, da es Programm ist, dass sie nicht mehr im Fernsehen sehen können und andererseits haben die VoD-Anbieter langsam den Mainstream abgedeckt, so dass sie sich zunehmend auch älterem Material und Sparteninteressen widmen. Die Plattformen sehen darin die Möglichkeit, ein Programm mit besonderer Attraktivität zu schaffen.

Der Report des Bundesverbandes für Audiovisuelle Medien e.V. registrierte in den vergangenen Jahren einen stark steigenden Anteil der Internet-DVD-Leihdienste-Nutzer bei den Best Ager. Von dieser Zielgruppe werden überproportional häufig ältere Kinohits, Special-Interest-Angebote und ältere TV-Formate ausgeliehen. Sehen Sie ein besonderes Bedürfnis dieser Zielgruppe nach den Archivbeständen der ARD?

Sicherlich. Das liegt auf der Hand. Best Ager kennen das Programm im Gegensatz zu den Jüngeren. Es gibt eine Art Sammelbedürfnis. Resultiert aus dem „Sammelinstinkt“. Wir gehen davon aus, dass viele unserer Kauf-DVDs einfach gesammelt werden und im Regal stehen. VoD-Bedürfnis kann ich mir in dieser Zielgruppe gut vorstellen.

Die Best Ager sind eine stetig wachsende Altersgruppe, weisen eine extrem hohe Fernsehnutzung auf und sind in der Regel finanziell gut ausgestattet. Wie schätzen Sie dementsprechend das kommerzielle Potenzial einer Verwertung der Archivbestände ein?

Einerseits gut aus den in der Frage genannten Gründen. Auf der anderen Seite gibt es natürlich technische Hürden im Umgang mit diesen neue Medien. Es hängt von der Usability, also der einfachen Bedienbarkeit dieser Dienste ab. Einfache Struktur des Angebots und Usability sind DIE Kriterien für die Akzeptanz in dieser Zielgruppe. Bei Web-TV sehe ich große Probleme bei der Zielgruppe, ganze Programme am Computer zu betrachten. Dies ist ja noch nicht mal bei jüngeren Leuten gewöhnlich. Die Best Ager bringen Zeit, Geld und Interesse für solche Angebote mit, andererseits sind die Angebote noch nicht so weit, dass die Best Ager bereit wären, diese zu nutzen. Die Angebote richten sich derzeit an junge Männer.

IPTV-fähige VoD-Plattformen (z.B. T-Home, Alice Home TV) sind direkt auf dem TV-Gerät nutzbar und umgehen einen Medienbruch. Sehen Sie hier besondere Chancen die technische Hemmschwelle der Best Ager zu umgehen?

Einerseits ja. Die Telekom hat einen traditionell älteren und konservativeren Kundenstamm. Ich vermute, dass die Kunden, die derzeit bei der Telekom verbleiben und nicht zu anderen DSL-Anbietern wechseln, wahrscheinlich mehrheitlich die Best Ager sind. Der Netzausbau für solche Angebote ist jedoch noch lange nicht so fortgeschritten, wie das anfangs kommuniziert worden ist. Es gibt meines Wissens nur eine überschaubare Anzahl von STBs auf dem Markt. Mir sind einige Personen aus der Best Ager Gruppe bekannt, die an diesen Diensten interessiert waren und dann jedoch enttäuscht worden sind, da die Telekom nicht den entsprechenden DSL-Zugang bieten konnte. In den Ballungsgebieten ist die DSL-Verbreitung gut, aber auf dem Land sieht es da teilweise finster aus. Es gibt seitens der Telekom großen Nachholbedarf.

Welche Möglichkeiten/Chancen bzw. Hindernisse/Schwierigkeiten sehen Sie für Best Ager als Zielgruppe einer Archivauswertung über VoD-Plattformen?

Die Best Ager sind eine ganz wichtige Zielgruppe. Es sollten unbedingt besondere Anstrengungen für die Zufriedenstellung dieser Zielgruppe getätigt werden. Meiner Meinung nach ist das eher ein Problem der Verbreitungswege. Es gibt derzeit nicht das Modell, welches den Bedürfnissen der Best Ager entspricht.

Das Fazit meines Interviews mit Herrn Wichert (ZDF – Justizariat) war, dass eine kommerzielle Verwertung der ZDF-Archive (1963 – 2000) in naher Zukunft ökonomisch nicht realisierbar ist. Ursache sei zum einen der Aufwand der nachträglichen Rechte Einholung (Stichwort: VoD = unbekannte Nutzungsart) und zum anderen der derzeit nur gering entwickelte VoD-Markt. Trifft diese Darstellung auch für die ARD-Archive zu?

Für Fernsehserien wie „Hamburg Transit“ oder „Polizeifunk ruft“, die als Serien des NDR in den 60er und 70ern entstanden sind, wechselten von Folge zu Folge Autoren und Regisseure. Daraus folgt ein enormer Klärungsaufwand. VoD-Lizenzpreisen, die man als Auswerter verlangen kann, orientieren sich natürlich an der Anzahl der Abonnenten und wie viel Nutzungserwartung ein Programm hat. Daher erscheint es schwer, diese Kosten wieder einzuholen. D.h. der einzige Weg ist derzeit ggf. die VoD-Auswertung mit der DVD-Auswertung zu koppeln. So muss der rechtliche Klärungsaufwand nicht nur durch die VoD-Auswertung abgedeckt werden. Es gibt das Modell der Pauschallizenz für eine bestimmte Dauer oder „Revenue Share“-Modelle. Eine Beteiligung nach einem bestimmten Prozentsatz mit oder ohne einer gewissen Garantiezahlung. Das hängt aber auch vom Betreiber ab, der seine Zahlen offen legen muss. Das will der nicht immer. Andererseits kann ein Revenue Share auch im Interesse der Plattformbetreiber sein, da bei der geringen Verbreitung von Anschlüssen auch nur marginale Erlöse zu erwarten sind. Wenn sie jetzt für eine Folge einer Fernsehserie eine Lizenz von z.B. 300 Euro für ein Jahr bekommen, dann ist der Anteil in Höhe von 17 Prozent (bei der Zahl war er sich nicht sicher), mit dem die Urheber an der Auswertung beteiligt werden, marginal. Man muss den Rechteinhabern mehr bieten können, damit sie einer Auswertung zustimmen. Daher scheitert das ein oder andere Projekt gezwungenermaßen.

Die Plattformbetreiber berechnen eine Art Service-Fee in Höhe von 10-15 Prozent, die sie von den Nettoerlösen abziehen und dann wird der Betrag oftmals 50-50 aufgeteilt. Wobei ich der Meinung bin, dass der LG ein Recht auf 60-40 haben sollte.

Arbeiten Sie trotzdem an einem Konzept für die kommerzielle VoD-Verwertung der Werke, bei denen die Rechte aufgrund des Verbots der Übertragung von Rechten für unbekannte Nutzungsarten, nicht eingeholt wurden?

Es gibt bereits Filme von uns, die bei Alice Home TV und bei T-Online angeboten werden. Teilweise sind diese kostenpflichtig, teilweise nicht. Der Rundfunkstaatsvertrag greift in diesem

Fall nicht, da es sich um älteres Programm handelt, bei denen wir (Sendertochter) die Rechte beim Produzenten nachgeklärt haben. Das hat nichts mit der Archivauswertung für den NDR zu tun. Wir sind ja eine Vertriebstochter der ARD, privatwirtschaftlich organisiert und bewegen uns auf dem freien Markt. Wir sind berechtigt, jederzeit Programm zu lizenzieren, dass ARD-fremd ist. Genauso gibt es natürlich auch Produktionen für die ARD, für die sich die ARD nicht die Online-Rechte eingeholt hat. Auch solche Rechte können wir dann in Abstimmung mit der ARD entsprechend anwerben und auswerten.

Der Rundfunkstaatsvertrag greift, wenn das Programm vollkommen gebührenfinanziert ist. Ein Sender beauftragt eine Produktionsgesellschaft damit, einen Film zu produzieren. Je mehr Geld der Sender dem Produzenten gibt, desto mehr Rechte wird er auch an der Produktion erwerben. Wenn er nur 50 Prozent an der Produktion finanziert, wird er natürlich auch nicht alle Rechte erwerben. Sprich, einige Rechte verbleiben beim Produzenten, die er wiederum an eine andere Stelle verkaufen kann. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten haben dies gemerkt und gehen zunehmend dazu über bei, Auftragsproduktionen die VoD-Rechte einzuholen. Ein flächendeckendes Konzept gibt es nicht. Das wäre zu aufwendig und nicht alles ist zur Verbreitung über VoD geeignet. Wir gehen lediglich Projekt- oder Programmbezogen vor. Wir gucken welches Programm Potenzial hat und beachten auch die Anfragen der Geschäftspartner, also der Telekom, und dann knüpfen wir uns bestimmte Programme oder Programmbereiche vor. Von den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten geht keine Initiative zur Auswertung der Sender-Archive aus. Innerhalb der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wird VoD derzeit als Konkurrenz zum traditionellen Fernsehen wahrgenommen. Lediglich das Catch-Up-TV bieten alle zunehmend an.

Plant Studio Hamburg eine eigene kommerzielle VoD-Plattform, parallel zu der nicht-kommerziellen von der ARD? Dies würde den Vorgaben der EU-Kommission (Stichwort: Transparenzgebot) entsprechen und eine kommerzielle Auswertung der Archive ermöglichen.

Wir sind bereits Betreiber einer Plattform Mobichi. Nur als Archivauswerter für den NDR sind wir an die Richtlinien des Rundfunkstaatsvertrags gebunden. Der Fernsehmarkt wird sich in den nächsten Jahren stark ändern und wir werden eine Vielzahl von Anbietern haben, die gegeneinander konkurrieren. Durch das traditionell große Angebot an Free-TV Angeboten in Deutschland ist die Bereitschaft für Pay-Angebote niedrig. Es wird ein Generationsfenster geben. Die Teenies unterhalten sich über YouTube und nicht übers Fernsehen. Mediennutzung komplett anders als vor 20 Jahren. Andere Zielgruppe, die man bedienen muss. Bisherige Modelle erfüllen dies nicht. Weitere Zersplitterung des Marktes, Special Interest, Nische. Das ganze wird stärker mit dem Internet verknüpft. Auch die Werbung verlagert sich stärker ins Internet, weil sie zielgerichtet und messbar ist. Genauso verhält es sich mit VoD-Angeboten im Internet. Man erreicht weniger auf einmal, aber dafür präziser und effizienter.

9.4.3 Christian Massmann, Geschäftsbereichsleiter Vertrieb, ZDF-Enterprises

ZDF Enterprises GmbH

Termin: 28.06.2007

In welchem Umfang werden ältere Fernsehserien und –filme des ZDFs über DVD, VHS verwertet?

Aktiv verwerten wir insbesondere alte Fernsehserien wie Derrick, Schwarzwaldlinik, Guldenburgs über DVD. Gleiches gilt für Fernsehfilmkollektionen wie Rosamunde Pilcher. Einzelne Fernsehfilme sind aus kommerziellen Aspekten weniger interessant. Den Publishern ist viel daran gelegen, dass sie ein hohes Volumen zur Verfügung haben. Einzelne Filme benötigen einen verhältnismäßig hohen Marketingaufwand und eignen sich daher – sofern es sich nicht um Kinoblockbuster handelt - aus Kostengründen nicht zur DVD-Vermarktung.

Der Report des Bundesverbandes für Audiovisuelle Medien e.V registrierte in den vergangenen Jahren einen stark steigenden Anteil der Internet-DVD-Leihdienste-Nutzer bei den Best Ager. Von dieser Zielgruppe werden überproportional häufig ältere Kinohits, Special-Interest-Angebote und ältere TV-Formate ausgeliehen. Sehen Sie ein besonderes Bedürfnis dieser Zielgruppe nach den ZDF-Archivbeständen?

Ja, denn z.B. die oben genannten Formate sind dieser Zielgruppe bestens bekannt. Marken wie Rosamunde Pilcher, Derrick u.a. verfügen nicht zuletzt auch bei dieser Zielgruppe über einen hohen Bekanntheitsgrad. Bei VoD-Angeboten ist der Marketing- und Vertriebsaufwand sehr viel geringer als bei der DVD-Vermarktung und erstreckt sich maßgeblich auf das Portal. Wenn ein einzelner Film als Kauf-DVD auf den Markt muss, wo sie Regalplätze brauchen, ist der Aufwand im Vergleich zu den Ertragspotenzialen zu hoch. Im VOD-Geschäft ist das Verhältnis zwischen Ertragspotenzial und Bereitstellungskosten deutlich vorteilhafter.

Die Best Ager sind eine stetig wachsende Altersgruppe, weisen eine extrem hohe Fernsehnutzung auf und sind in der Regel finanziell gut ausgestattet. Wie schätzen Sie dementsprechend das kommerzielle Potenzial einer Verwertung der Archivbestände ein? Grundsätzlich hoch. IPTV-fähige VoD-Plattformen (z.B. T-Home, Alice Home TV) sind direkt auf dem TV-Gerät nutzbar und umgehen einen Medienbruch. Sehen Sie hier besondere Chancen die technische Hemmschwelle der Best Ager zu umgehen?

Ja, wenn die Herausforderung gemeistert wird, dass STB einfach zu handeln sind und das die Navigationsstruktur der VoD-Plattformen für einen Best-Ager zu handhaben sind. In dem Moment wo ich einen vergleichbaren Nutzungskomfort wie bei der Fernbedienung habe, ist das ein großes Thema.

Das Fazit meines Gesprächs mit Herrn Wichert (ZDF – Justizariat) war, dass eine kommerzielle Verwertung der ZDF-Archive (1963 – 2000) in naher Zukunft ökonomisch nicht realisierbar ist. Ursache sei zum einen der Aufwand der nachträglichen Rechte-Einholung (Stichwort: VoD = unbekannte Nutzungsart) und zum anderen der derzeit nur gering entwickelte VoD-Markt. Teilen Sie diese Meinung?

Ich sehe ebenfalls die größte Hürde in der Rechtklärung und im ggf. erforderlichen Rechtenacherwerb. Eine Lösung muss auf der einen Seite effiziente Rechtklärungsprozesse und auf der anderen Seite attraktive Geschäftsmodelle vereinen. Die Korb 2. Regelung kann ein Lösungsansatz auf der Rechteseite sein. Neben der Frage der Einbindung von Mitwirkenden und sonstigen Rechteinhabern stellt uns die Situation auf der Ebene der Musikrechte vor eine

Herausforderung. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Rechtefrage die derzeit größte Marktbarriere darstellt – übrigens auch zu Lasten der Rechteinhaber.

Arbeiten Sie trotzdem an einem Konzept für die kommerzielle VoD-Verwertung der Werke, bei denen die Rechte aufgrund des Verbots der Übertragung von Rechten für unbekanntere Nutzungsarten, nicht eingeholt wurden?

Im Rahmen der Zusammenstellung unseres VOD-Katalogs für eine nationale und internationale Auswertung auf VOD-Plattformen klären wir auch die Rechte an älteren Produktionen. Bis zur endgültigen Fertigstellung des Katalogs vermarkten wir national wie international bereits rechthegeklärte Programme. Wir arbeiten hierbei mit großen Portalbetreibern und Mediendiensten nicht nur im deutschsprachigen Raum sondern auch im europäischen und außereuropäischen Ausland. Als größter Programmvertrieb aus dem deutschsprachigen Raum sind wir als Lieferant hochwertiger Programme in der ganzen Welt erfolgreich. Unsere Titel verfügen weltweit über eine hohe Attraktivität und eine hohe Bekanntheit. Dies macht uns auch für Betreiber digitaler Abspielkanäle zu einem interessanten Partner und Programmlieferanten. Je nach Rechtesituation verpflichten wir unsere Kunden zum Einsatz von Geolocation-Systemen, mit denen verhindert werden soll, dass Programme außerhalb des eingeräumten Rechteumfangs zugänglich sind.

Gibt es bereits Gespräche mit VoD-Plattformen (T-Online, Arcor, Alice etc.)? Wie könnte eine etwaige Kooperation aussehen?

Wir führen mit allen relevanten Playern Gespräche und sind in Verhandlungen.

Plant ZDF-Enterprises eine eigene kommerzielle VoD-Plattform, parallel zu der nicht-kommerziellen ZDF-Mediathek? Dies würde den Vorgaben der EU-Kommission (Stichwort: Transparenzgebot) entsprechen und eine kommerzielle Auswertung der Archive ermöglichen.

Wir denken im Rahmen der strategischen Fragen über alle Handlungsoptionen nach, was nicht bedeutet, dass wir am Ende auch alle Handlungsoptionen wahrnehmen.

Die Verwertung müsste doch werbe- oder entgeltfinanziert werden?

Bereits seit Jahren existieren Möglichkeiten, Zuschauern einen Zugriff auf Sendungen zu ermöglichen, die sie nicht sehen konnten oder die sie gerne noch einmal sehen bzw. archivieren möchten - zum einen in Form der Veröffentlichung von DVD's zu besonders attraktiven Programmen, zum anderen durch die Zuschauermitschnitte.

VoD ist letzten Endes ein Substitut zur DVD, das den Zuschauern einen Zugriff auf ihre Lieblingssendungen zum Bruchteil des Preises einer DVD ermöglichen kann

Kann man irgendwie nachweisen, dass für älteren TV-Content auf DVD eine hohe Nachfrage besteht?

Ich kann ihnen da keine Zahlen nennen. Sie können aus dem Umstand, dass Serien wie Derrick auf DVD veröffentlicht und im Handel angeboten werden schließen, dass es eine entsprechende Nachfrage im Markt gibt.

Welche Planungen werden in Bezug auf IPTV-fähige Plattformen verfolgt?

Dies ist eine Frage, die das ZDF beantworten muss. ZDF Enterprises als Lizenzhandelsstochter des ZDF beschäftigt sich ausschließlich mit allen Fragen rund um die Verwertung des Programms. Soweit es um die Lizenzierung von Programmen an Betreiber von IPTV-fähigen Plattformen geht, gilt das oben zu VOD-Verwertungen Gesagte.

9.4.4 Alexander Will, Manager Content Sourcing, T-Online

Deutsche Telekom AG

Termin: 30.05.2007

Stehen Sie bereits bzgl. einer Archivauswertung in Kontakt mit den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten?

Man muss zwischen ARD und ZDF differenzieren. ZDF – Enterprise ist sehr viel weiter als ARD. Enterprise kümmert sich professionell um die Rechtevermarktung. Die ARD hat mit 9 Sendeanstalten zu kämpfen hat, die ihre eigene Rechteverwaltung macht. Jeder macht sein eigenes Ding. Studio Hamburg ist bei der ARD mit der Auswertung beauftragt. Bei ZDF Enterprise ist Tim Werner der Ansprechpartner. Man muss trennen zwischen Eigen- und Fremdproduktionen. Bei den neueren Eigenproduktionen sind die Rechte geklärt. Fremdproduktionen hängen von Produzenten ab, ob er diese Rechte selber verwertet oder nicht. Wir sind selber gerade in Verhandlungen und die ARD hat uns signalisiert, dass sie mit Hochdruck dabei ist ihre Rechte-Situation hinsichtlich VoD zu prüfen und zu klären. Ein Kollege von der ARD hat mal gesagt, als die Umstellung von rein analoger Kabelverbreitung zu digitaler Verbreitung kam, hat die Rechtklärung für sämtliche Werke vier Jahre gedauert. Erbgemeinschaften sind oft schwierig hinsichtlich neuer Technologien. Wenn da ein Schauspieler dabei ist, in irgendeiner Nebenrolle, der heute Superstar ist, könnte das heutzutage durchaus ein teures Unterfangen werden.

In welchem Umfang werden die Fernsehserien und -spielfilme über DVD, VHS etc. verwertet?

Hier muss man gucken, ob es kaufmännisch Sinn macht. Die ARD hat diese Verwertungsform nicht genutzt, da sie im Gegensatz zum ZDF, keine eigenständige Verwertungstochter gehabt hat. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sind in Bezug auf die kommerzielle Verwertung ihrer Archive über DVD und VHS durch den RstV in ein enges Korsett gezwängt. Durch den Senderauftrag.

Im Zusammenhang mit dem Urheberrecht - Zweiter Korb wird eine Abschaffung des §31 Abs. 4 Übertragung von unbekanntem Nutzungsarten diskutiert. Wie ist Ihre Meinung zu diesem Thema?

Zweischneidiges Schwert: Zum Einen vereinfacht das den Prozess enorm, zum anderen nimmt man die Urheberrechts-Inhaber komplett aus der Verwertungskette raus. Es ist ein zusätzliches Recht und er hat ein Recht daran zu partizipieren. Das tut er ohnehin über die Verwertungsgesellschaften, aber es noch mal etwas anderes, ob noch mal separat verhandelt werden und Geld gezahlt werden muss. Aus der Sicht eines Verwerters wäre es natürlich sehr viel einfacher. Verwertungsgesellschaften stärken die Verhandlungsmacht des einzelnen Urheberrechtsinhabers. Vom Prinzip her könnte die Abwicklung über diese geschehen, jedoch ist der Tarif nicht klar und was überhaupt an Zahlungsströmen fließen muss.

Wie schätzen Sie das kommerzielle Potenzial einer Verwertung der Archivbestände über VoD ein? Welche Zielgruppe sehen Sie für die Archivbestände?

Technisch gesehen könnte man einfach mal 10.000 Titel online stellen. Es ist sicherlich eine Herausforderung für die Techniker, die Titel auffindbar zu machen. Wir haben im Moment 1.500 Titel im Archiv und es ist nicht einfach für den Kunden den Titel aufzufinden. Content Management Systeme. Mit entsprechenden Suchmasken. Eine intelligente Suche nach dem Nutzerprofil würde das Abspeichern von Nutzerdaten erfordern, was durch das Datenschutzgesetz in Deutschland eingeschränkt ist. Bei Amazon muss man auch vorher zustimmen. Auf einer anonymisierten Basis mit Zustimmung der Kunden wäre dies nach Zustimmung der

Datenschutzbeauftragten möglich. Zum einen ist die Frage ob das technisch realisierbar ist und zum anderen ist es eine Frage der Form. Alleine das ZDF hat 50.000 Titel im Rechtebestand. Macht es Sinn alles rein zu stellen? Es kostet Serverkapazität und somit Geld. Man wird nicht in den nächsten paar Jahren so weit gehen, dass man alles ungefiltert zur Verfügung stellen wird. Denn es nützt nichts wenn ein Titel zweimal im Jahr abgerufen wird. Das ist in keiner Weise kostendeckend. Wenn man es „free“ online stellt gilt das als eine Kundenbindungsmaßnahme. Wenn man es „pay“ online stellt, sollte man nur einen bestimmten Prozentsatz online stellen. Mit z.B. 25-40 Prozent aller Titel, deckt man wahrscheinlich 80 Prozent der großen Nachfrage ab. Kriege ich mit diesen zusätzlichen Titeln noch so viel mehr Kundenzufriedenheit, dass es sich wirtschaftlich lohnt. Das muss man im Einzelfall betrachten.

Arbeiten Sie bereits an einem Konzept für die kommerzielle VoD-Verwertung der Archivbestände?

Das kann ich Ihnen nicht sagen. Die ZDF-Mediathek hat einen Medienbruch. Sie wird über Internet und Computer verwendet. Wenn die Rahmenbedingungen stimmen, hinsichtlich technischer Vorgaben etc. dann wäre es sicherlich interessant für das ZDF die Mediathek durch einen solchen Service auf T-Home anzubieten. Es müsste verhandelt werden und die Rahmenbedingungen müssten stimmen, ob man sich trifft werden die Verhandlungen zeigen. Bei VG-Medien und Gema gibt es bestimmte Tarife, die abgeführt werden. Gewisse Prozentsätze was pro Zuschauer im Jahr zu zahlen ist.

Gibt es bereits Kooperationen mit VoD-Plattformen (T-Online, Arcor, etc.)? Wie sieht diese Kooperation aus bzw. wie könnten Sie sich eine solche Kooperation vorstellen?

Wir verhandeln derzeit mit dem ZDF über eine Verbreitung der Mediathek über IPTV. Da dort die Rechte bereits geklärt sind.

Welche Möglichkeiten/Chancen sehen sie? Welche Unternehmensmodelle und Konstellationen wären denkbar? Welche Hindernisse/Schwierigkeiten sehen Sie?

Ich bin der festen Überzeugung, dass sich das Nutzungsverhalten vom Zuschauer vom rein linearen zum Abruffernsehen verschieben wird. D.h. der Kunde wird immer mehr diese Inhalte nutzen. Der Trend ist eigentlich absehbar, egal über PVR oder VoD. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sind da eingeschränkt wegen dem RStV. Wegen Bezahlung und Werbung.

9.4.5 Prof. Dr. Oliver Castendyk, Direktor des Erich Pommer Instituts

Termin: 10.07.2007

§31 Abs. 4 UrhG untersagt die Einräumung für noch nicht bekannte Nutzungsarten. Müssten demzufolge für die VoD-Verwertung eines Filmwerks von 1990 die Rechte aller Urheber eingeholt werden?

Ja. Das Jahr 1995, so ist die überwiegende Meinung. Dies ist jedoch umstritten. Das WTO Zusatzprotokoll von 1994 regelt bereits das VoD. Es gibt Musterverträge Ende der 80er die bereits das VoD-Recht regeln. Technisch bekannt war VoD auch schon vorher, aber es war noch kein Markt und das ist eine Voraussetzung für §31 Abs. 4. Es war auch noch kein Markt erkennbar.

Nach § 79 Abs. 2 UrhG können unbekannte Nutzungsarten in Verträgen mit ausübenden Künstlern übertragen werden. Sofern dies getan wurde, wäre eine erneute Einholung der VoD-Rechte nicht nötig.

Ja. Für alle ausübenden Künstler gilt, dass sie sich nicht auf §31 Abs.4 berufen können. Dies gilt auch für sämtliche Leistungsschutzberechtigte. Jedoch müssen die jeweiligen Verträge die entsprechenden Klauseln aufweisen. Eine Klausel, die deutlich die noch nicht bekannten Nutzungsformen im Rechtekatalog überträgt und diese technisch eingrenzt. Ganz pauschale Rechteübertragungen (Senderrecht, Theaterrecht, Kinoauswertung, etc.) würden nicht reichen. Dies muss man von Fall zu Fall klären.

Regelt § 31 a UrhG. lediglich die zukünftigen Verträge, während sich § 137 I auf die bereits bestehenden Verträge bezieht?

Ja.

§137 I bezieht sich jedoch nicht auf § 88 und 89 Sonderregelungen für Filmwirtschaft?

Ja.

Wie kommt es zu dem Datum: 1. Januar 1966 im § 137 I?

Das erste UrhG, das eine Vorschrift für unbekannte Nutzungsarten beinhaltet. Vorher konnten unbekannte Nutzungsarten übertragen werden. Zweckübertragungsgrundsatz §35 gilt auch für ausübende Künstler. Muss das übertragene Recht deutlich bezeichnen.

§31 a UrhG sieht eine Regelung für den Todesfall des Urhebers vor. (Widerrufsrecht verfällt nach dem Tod des Urhebers.) Gilt diese Regelung auch für §137 I?

Nein, gilt nicht für §137 I. Das wäre sinnvoll gewesen. § 32 c des Regierungsentwurf spricht dem Urheber eine gesonderte angemessene Vergütung zu, wenn der Vertragspartner eine neue Art der Werknutzung nach § 31a aufnimmt, die im Zeitpunkt des Vertragsschlusses vereinbart, aber noch unbekannt war.

Greift diese Regelung auch für §137 I?

Nein, da gibt es eine eigene Regelung. Siehe Abs. 5. Muss durch eine Verwertungsgesellschaft wahrgenommen werden. Das ist im Wahrnehmungsgesetz geregelt. Gema.

Welche Schwierigkeiten sehen Sie im Umgang mit Umgang mit Widerspruchsrechten und Informationspflichten?

Ich hätte mir gewünscht, dass der Filmbereich vom Widerspruchsrecht ausgenommen wird. Es geht eigentlich nicht darum eine höhere Vergütung herauszuschlagen sondern, ob das Werk in einem neuen Medium genutzt werden soll. Das Widerrufsrecht im Filmbereich ist auf gröbliche Entstellung beschränkt. Nicht ohne Grund. Es sollte eigentlich nicht weiter gehen und missbraucht werden um die Gagen hoch zu treiben. Und das befürchte ich nun.

Könnte es zu einer Widerspruchswelle kommen?

Wäre möglich, jedoch ist VoD seit vielen Jahren bekannt. Innerhalb eines Jahres muss der Urheber den Widerspruch einlegen. Die drei Monats-Regel gilt für zukünftige unbekannte Nutzungsarten. Handy TV ist seit 2001 bekannt, da gilt auch die ein Jahres-Regelung.

Inwiefern sind Eigen-, Auftrags-, Co-Produktionen differenziert zu betrachten?

Der Produzent generiert das Leistungsschutzrecht am Film und das Eigentumsrecht am Material. Er wird nicht Urheber. Man kann Leistungsschutzrechte für unbekannte Nutzungsarten mit den richtigen Klauseln übertragen. Hat ein Sender eine Produktionsfirma mit der Herstellung eines Films beauftragt, muss geprüft werden ob entsprechende Klauseln verwendet worden sind. Die ÖR haben meistens leider schlechte Klauseln gehabt und dann hat der Produzent diese Rechte immer noch. Verträge mit ausübenden Künstlern und sonstigen Leistungsschutzberechtigte hat der Produzent gemacht. Und vielleicht war der ja schlauer. Matthias Schwarz hat vernünftige VoD-Rechts-Definitionen Mitte der Achtziger in die Kirch Verträge rein gebaut.

§11 Absatz 1 Satz 2 RStV beschränkt dem Wortlaut nach die Rundfunkanstalten auf „programmbegleitende“ Mediendienste. Gibt es eine zeitliche Begrenzung für die Onlinestellung von Programmen? Ähnlich dem 7-Tage-Fenster (Catch-Up-TV) der BBC?

Nein. Programmbegleitend ist ein sehr weites Feld.

Derzeit verbietet § 13 Abs. 1 RStV den ÖR VoD über ein Entgelt und § 4 Abs. 3 ARD/ZDF-Staatsvertrages VoD über Werbung zu finanzieren. Welche Tendenzen zeichnen sich für die Änderung dieser Paragraphen ab?

Keine.

Dürfen Sendertöchter dies?

Ja, aber nur mit einer eigenen Website.

Also dürfte die WDR Media die gesamten Archive des WDRs von Anfang der 50er bis heute auf einer eigenen VoD-Plattform gegen Entgelt oder Werbungsfinanziert auswerten.

Na ja. Ende der 90er haben die Sender an eine Tochter von Kirch verkauft und die haben es dann wiederum an einen Spartensender von Premiere verkauft. Die nutzen es dann nicht selbst, sondern machen nur Zweitverwertung ihrer Rechte und dazu sind sie nach den Geboten der Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit ohnehin verpflichtet. Es darf aber keine bewusste Umgehung geben, also eine sehr enge Verknüpfung des Portals an z.B. die ZDF-Mediathek. Die ÖR dürfen nicht als Veranstalter eines Pay-TV-Programms auftreten.

9.4.6 Gregor Wichert, Mitarbeiter ZDF-Justizariat

Zuständig für u.a. Rundfunkverfassungsrecht, Telemedien

Termin: 13.06.2007

Ausschnitt:

§11 Absatz 1 Satz 2 RStV beschränkt dem Wortlaut nach die Rundfunkanstalten auf „programmbezogene“ Mediendienste. Gibt es eine zeitliche Begrenzung für die Onlinestellung von Programmen? Ähnlich dem 7-Tage-Fenster (Catch-Up-TV) der BBC?

Programmbezogen ist aus unserer Sicht eine Mischung aus sachlichem und zeitlichem Bezug. Das heißt je enger der sachliche Bezug, desto weiter kann der zeitliche Bezug sein. Wenn es keinen sachlichen Bezug gibt muss der zeitliche Bezug schon gegeben sein. Bei Daily Soaps kann ich auch noch 3 Monate alte Folgen online haben. Es stellt sich die Frage wie lange eine Folge zum Abruf bereitstehen darf, sofern die Serie abgesetzt wurde. Da könnten sich in der Tat zeitliche Restriktionen ergeben, aber die sehen wir wesentlich großzügiger als in Tagen berechnet. KDD z.B. So wäre dies z.B. auch für eine Serie wie "Derrick" denkbar. Die Serie wird schon seit langem nicht mehr ausgestrahlt, hat aber das "Senderimage" maßgebend geprägt und könnte daher auch als "programmbezogen" angesehen werden. Oder bei Kriminaldauerdienst gilt die Pilotfolge so lange als "programmbezogen", wie die gesamte Staffel ausgestrahlt wird. D.h. sie wird auch mindestens so lange zum Abruf bereit stehen.

9.4.7 Diana Nagler, Junior Manager Content Sourcing, T-Online

Deutsche Telekom AG

Termin: 13.04.2007

Inwiefern sind die Kapazitäten des Archivs begrenzt? Wird es eines Tages möglich sein 100.000 und mehr Filme auf Abruf bereit zu halten?

Es gibt keine Grenze. Derzeit haben wir einen bestimmten Serverplatz zur Verfügung, aber der wird immer weiter ausgebaut. D.h. der Serverplatz kann unendlich aufgestockt werden.

Wird es spezielle Suchfunktionen (nach Nutzerprofil oder Filmtypisierung, ähnlich wie bei Amazon) geben? Welche Arten von Navigationshilfen sind geplant? Die „MovieBox“ der „In2Movies-Plattform“ scheint sich zum Beispiel eher geringer Beliebtheit zu erfreuen.

Ja, derzeit nach Genre, Regie, Jahr, Titel etc. In Zukunft stärker nach Genre und Inhalt. Wie bei Amazon = Favoriten Speichern. Wir können über die Telefonleitung den Kunden direkt ansprechen, gucken was er geschaut hat und dann Empfehlungen geben. Das wird es in naher Zukunft geben. MovieBox wird es nicht geben.

Welche Kategorien sind bei einem immer größer werdenden Archiv geplant? (International / Deutsch, Kino / TV, Spielfilm / Serie, Zielgruppe / Alter / Geschlecht)

Aktuelle Blockbuster, Asiatisches Kino, Kinder, russisch, türkisch, italienisch. Im TV-Bereich wird es mehr Spielfilme, Serien und Live-Events geben.

Inwiefern ist Ihr VoD-Angebot zielgruppenspezifisch ausgerichtet?

Kinder, Erwachsene, Erotik (nach Geschlecht) ansonsten keine weitere Unterscheidung Männlich Technikorientiert. Technik testen und ausprobieren. VoD-Plattform über PC nur mit Telekom möglich. Tendenziell ist deutsche Telekom eine konservative Marke, ältere Zielgruppe spielt eine Rolle. Ab 60 gibt es relativ wenige, die an Technik interessiert sind, da machen wir verstärkt Informationsarbeit. Aber gerade in der Spanne der 50 bis 60-jährigen haben wir ein hohes Feedback und die zahlen pro Abruf. Die Interessen der Zielgruppe sind ähnlich wie bei anderen Altersgruppen. Tendenziell sind es die Filme, die wir gemeinsam mit dem DIF / Filmportal anbieten.

Aktuelle Studien/Pressemitteilungen geben an, dass derzeit ca. 20.000 bis 30.000 Kunden IPTV über Telefonnetze nutzen, während Marktforschungsinstitute für 2010 von 1,3 bis 2,8 Mio. IPTV-Haushalte (Goldmedia / Gartner) ausgehen.

VoD wird in nächsten Jahren steigen, während die Videothekennutzung abnimmt. Es kursieren viele Zahlen, aber konkrete Vorhersagen sind nur schwer machbar.

Wie schätzen Sie die Bedeutung von VoD-Angeboten für die Zukunft ein?

Die Bedeutung wird steigen. Derzeit „Kinderschuhe“. Technische Vorreiter. Nutzungsverhalten von „CouchPotatos“ oder „Lean Back“ ist immer noch stark ausgeprägt, aber wir gehen davon aus, das sich dies in Zukunft stark ändern wird.

Welche Entwicklung/Trends erwarten Sie?

Derzeit benötigen wir für die Übertragung von IPTV 16 MBit/s. Genreangebote werden ausgebaut. Der polnisch/russisch/türkisch-sprachige Markt ist sehr groß. Derzeit sind wir auch auf der Mip TV unterwegs um ausländische Partner zu akquirieren.

Die Generation 50+ stellt nicht nur einen großen Teil der Bevölkerung in Deutschland dar, sondern weist auch die höchste Fernsehnutzung auf. Es ist anzunehmen, dass die Auswertung der öffentlich-rechtlichen Senderarchive in der Zielgruppe großes Interesse weckt.

Ältere Zielgruppe besonders interessant, da traditioneller Kundenstamm.

Wie interessant ist diese Zielgruppe für Sie? Sprechen Sie die ältere Zielgruppe bereits durch spezielle Angebote an? Wollen Sie diese Zielgruppe in Zukunft verstärkt umwerben?

Spezielle Direktwerbung ist möglich und wird auch so betrieben.

Gibt es bereits Gespräche mit den öffentlich-rechtlichen Sendern?

Mit Sendertöchter Studio HH, Bavaria, Degeto. Es gibt bereits Gespräche. Einzelfallproblematik. Zuerst wurde Senderleitung angesprochen und dann die speziellen Mitarbeiter. Historisch gewachsene Struktur erschwert die Kommunikation mit Sendern. Sender haben eigene Bestrebungen die Inhalte auszuwerten

Gehen wir von dem Fall aus, das Unternehmen XY wird von den ÖR mit der kommerziellen Auswertung der Senderarchive beauftragt.

Studio Hamburg. Die Sender tendieren dazu ihre Töchter damit zu beauftragen

Wie würde die Abrechnung zwischen Ihrer Plattform und dem Unternehmen ablaufen? Jeder einzelner Download pro Kunde? Pauschal?

Es ist nahezu jede Abrechnungsform denkbar: Abo, Einzelne Titel.

9.5 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe.
Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt.
Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches
kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift