



## *Video-on-Demand in Europa*

### **Eine Studie von NPA Conseil im Auftrag der Direction du développement des médias und der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle**

#### **Verantwortlich für die Publikation:**

Wolfgang Closs, Geschäftsführender Direktor der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

#### **Unter der wissenschaftlichen Leitung von:**

Laure Kaltenbach (DDM),  
André Lange (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle).

#### **Studie angefertigt von:**

NPA Conseil: Valérie Champetier, Vertretender Direktor; Denis Gaumondie, Consultant;  
Samir Ouachtati, Consultant.

#### **Marketing:**

Markus Booms, markus.booms@coe.int

**Verlagsassistentin:** Valérie Haessig (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle)

#### **Verlag:**

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle – Council of Europe  
76 Allée de la Robertsau – F-67000 Strasbourg  
Tel.: +33 (0)3 88 14 44 00 – Fax: +33(0)3 88 14 44 19  
obs@obs.coe.int - <http://www.obs.coe.int>

Die Analysen, die in den Beiträgen gemacht werden, sind persönlicher Natur und können in keiner Weise dahingehend verstanden werden, dass sie die Auffassung der Direction du développement des médias, der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle oder ihrer Mitglieder oder des Europarats wiedergeben.

© Direction du développement des médias und Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Mai 2007.

Gedruckt in Frankreich  
ISBN 978-92-871-6259-5

OBS ref.: n53482v1

# **VIDEO-ON-DEMAND IN EUROPA**

Eine Studie von NPA Conseil  
im Auftrag der  
Direction du développement des médias (DDM – Frankreich)  
und der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle



# INHALT

<b>1</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>KONTEXT DER STUDIE</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>UNTERSUCHUNGSBEREICH DER STUDIE</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3</b>	<b>METHODIK</b> .....	<b>13</b>
1.3.1	Datenerhebung und Erstellung der Länderberichte.....	14
1.3.2	Gesamtüberblick über VoD und Auswertung der Daten.....	15
<b>1.4</b>	<b>WICHTIGE ASPEKTE</b> .....	<b>16</b>
1.4.1	Ein Europa mit mehreren Geschwindigkeiten .....	16
1.4.2	Die Akteure auf dem VoD-Markt in den untersuchten Ländern .....	18
1.4.3	Zwei verschiedene Geschäftsmodelle .....	18
1.4.3.1	Kostenpflichtiges VoD: Verleih und Verkauf .....	18
1.4.3.2	Gratis-VoD (oder FoD für „Free on Demand“) .....	19
1.4.4	Spielfilme als wichtigster Bestandteil des Programmangebots der VoD-Dienste .....	20
1.4.5	Trend zu kürzeren Verwertungsfenstern .....	22
<b>2</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1</b>	<b>UNEINHEITLICHE ENTWICKLUNG DES VOD-MARKTES: EIN EUROPA MIT UNTERSCHIEDLICHEN GESCHWINDIGKEITEN</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2</b>	<b>BEWEGUNG AUF DEM VOD-MARKT: VERÄNDERUNGEN IM KRÄFTEVERHÄLTNIS ZWISCHEN DEN AKTEUREN</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3</b>	<b>VERSCHIEDENE GESCHÄFTSMODELLE</b> .....	<b>25</b>
<b>3</b>	<b>TECHNISCHER HINTERGRUND UND GESCHÄFTSMODELLE</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1</b>	<b>TECHNISCHER HINTERGRUND</b> .....	<b>27</b>
3.1.1	Netzwerke für die Übertragung von VoD .....	27
3.1.1.1	VoD auf dem PC.....	28
3.1.1.2	VoD über IPTV .....	30
3.1.1.3	VoD über Kabel.....	34
3.1.1.4	VoD über digitales terrestrisches Fernsehen und Satellit.....	36
3.1.1.5	Netzübergreifende Probleme und Lösungen: DRM, Kompressionsformate und illegale Vervielfältigungen .....	41
3.1.2	<i>Streaming</i> und Download-Verfahren .....	44
3.1.3	<i>Push-</i> und <i>Pull-VoD</i> .....	45
<b>3.2</b>	<b>GESCHÄFTSMODELLE FÜR VOD</b> .....	<b>46</b>
3.2.1	Zwei dominierende Geschäftsmodelle: kostenpflichtige und werbefinanzierte kostenlose Angebote .....	46
3.2.1.1	Kostenpflichtiges VoD .....	46
3.2.1.2	Werbefinanziertes Gratis-VoD (oder FoD für „Free On Demand“) .....	49
3.2.2	Wesentliche Kriterien der Geschäftsmodelle.....	49

3.2.2.1	Voraussetzungen für die Entwicklung von VoD .....	49
3.2.2.2	Suche nach einem dauerhaften Modell.....	54
3.2.2.3	Marktbewertung und Einteilung nach Programmangebot .....	57
<b>4</b>	<b>WIRTSCHAFTLICHE, GEWERBLICHE UND RECHTLICHE ASPEKTE VON VOD .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1</b>	<b>RECHTSRAHMEN .....</b>	<b>59</b>
4.1.1	Nationale Rechtsvorschriften und Branchenvereinbarungen.....	59
4.1.1.1	Keine Zunahme der nationalen Rechtsvorschriften durch VoD.....	59
4.1.1.2	Auswertung von Filmen und Fernsehprogrammen im VoD: Selbstregulierung in zahlreichen Ländern .....	60
4.1.2	Initiativen der Europäischen Union .....	60
4.1.2.1	Europäische Charta für die Entwicklung und Einführung von Film Online .....	61
4.1.2.2	Von der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ zum Entwurf für eine Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste.....	62
4.1.2.3	Ausweitung des Anwendungsbereichs der Richtlinie .....	63
4.1.3	Konsultation zur Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Marktes für Online-Inhalte.....	71
<b>4.2</b>	<b>DER PLATZ VON VOD IN DER FILM- UND FERNSEHINDUSTRIE .....</b>	<b>73</b>
4.2.1	Der Platz von VoD in der Filmindustrie .....	73
4.2.1.1	Die Diskussion über die Rolle der Anbieter von VoD-Diensten bei der Finanzierung der Filmproduktion .....	73
4.2.1.2	Einfluss von VoD auf die Auswertungsabfolge .....	74
4.2.2	Der Platz von VoD in der Fernsehindustrie .....	80
4.2.2.1	Auswirkungen von Video-on-Demand auf Programmschema und Lebenszyklus der Fernsehsendungen .....	80
4.2.2.2	Fragmentierung der Zuschauer und Messen des VoD-Downloads .....	81
4.2.2.3	Auswirkungen von VoD auf die Fernsehwerbung .....	87
4.2.3	Die verschiedenen Akteure auf dem VoD-Markt: Einteilung und Kräfteverhältnis.....	89
4.2.3.1	Produzenten von Inhalten.....	91
4.2.3.2	Die Fernsehsender steigen in den VoD-Markt ein.....	92
4.2.3.3	Sammelanbieter von Inhalten und Rechteinhaber: zwischen <i>Business-to-Business</i> und <i>Business-to-Consumer</i> ..	93
4.2.3.4	Vertriebsunternehmen: Telekommunikationsbetreiber zählen zu den aktivsten.....	94
4.2.4	Grenzüberschreitende VoD-Dienste .....	95
<b>5</b>	<b>DER VOD-MARKT IN 24 EUROPÄISCHEN LÄNDERN .....</b>	<b>99</b>
<b>5.1</b>	<b>AT – ÖSTERREICH.....</b>	<b>100</b>
5.1.1	Kontext.....	100
5.1.2	Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	101
5.1.3	Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	102
<b>5.2</b>	<b>BE – BELGIEN .....</b>	<b>106</b>
5.2.1	Kontext.....	106

5.2.2	Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	108
5.2.3	Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	109
<b>5.3</b>	<b>CH – SCHWEIZ</b> .....	<b>119</b>
5.3.1	Kontext .....	119
5.3.2	Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	120
5.3.3	Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	120
<b>5.4</b>	<b>CY – ZYPERN</b> .....	<b>126</b>
5.4.1	Kontext .....	126
5.4.2	Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	126
5.4.3	Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	127
<b>5.5</b>	<b>DE – DEUTSCHLAND</b> .....	<b>130</b>
5.5.1	Kontext .....	130
5.5.2	Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	133
5.5.3	Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	134
<b>5.6</b>	<b>DK – DÄNEMARK</b> .....	<b>152</b>
5.6.1	Kontext .....	152
5.6.2	Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	153
5.6.3	Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	153
<b>5.7</b>	<b>EE – ESTLAND</b> .....	<b>157</b>
5.7.1	Kontext .....	157
5.7.2	Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	158
5.7.3	Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	158
<b>5.8</b>	<b>ES – SPANIEN</b> .....	<b>162</b>
5.8.1	Kontext .....	162
5.8.2	Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	163
5.8.3	Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	164
<b>5.9</b>	<b>FI – FINNLAND</b> .....	<b>171</b>
5.9.1	Kontext .....	171
5.9.2	Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	172
5.9.3	Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	172
<b>5.10</b>	<b>FR – FRANKREICH</b> .....	<b>176</b>
5.10.1	Kontext .....	176
5.10.2	Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	179
5.10.3	Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	186
<b>5.11</b>	<b>GB – VEREINIGTES KÖNIGREICH</b> .....	<b>226</b>
5.11.1	Kontext .....	226
5.11.2	Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste, vertragliche Vereinbarungen und zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	227
5.11.3	Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	230

<b>5.12</b>	<b>HU – UNGARN</b> .....	<b>253</b>
	5.12.1 Kontext .....	253
	5.12.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	254
	5.12.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	254
<b>5.13</b>	<b>IE – IRLAND</b> .....	<b>258</b>
	5.13.1 Kontext .....	258
	5.13.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste .....	260
	5.13.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	260
<b>5.14</b>	<b>IS – ISLAND</b> .....	<b>265</b>
	5.14.1 Kontext .....	265
	5.14.2 Definition und rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste .....	266
	5.14.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	266
<b>5.15</b>	<b>IT – ITALIEN</b> .....	<b>269</b>
	5.15.1 Kontext .....	269
	5.15.2 Definition und rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste .....	270
	5.15.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	270
<b>5.16</b>	<b>LU – LUXEMBURG</b> .....	<b>279</b>
	5.16.1 Kontext .....	279
	5.16.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste .....	280
	5.16.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	280
<b>5.17</b>	<b>NL – NIEDERLANDE</b> .....	<b>282</b>
	5.17.1 Kontext .....	282
	5.17.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste .....	283
	5.17.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	284
<b>5.18</b>	<b>NO – NORWEGEN</b> .....	<b>306</b>
	5.18.1 Kontext .....	306
	5.18.2 Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	307
	5.18.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	307
<b>5.19</b>	<b>PL – POLEN</b> .....	<b>312</b>
	5.19.1 Kontext .....	312
	5.19.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen .....	313
	5.19.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	314
<b>5.20</b>	<b>PT – PORTUGAL</b> .....	<b>317</b>
	5.20.1 Kontext .....	317
	5.20.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste .....	318
	5.20.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	318
<b>5.21</b>	<b>SE – SCHWEDEN</b> .....	<b>321</b>
	5.21.1 Kontext .....	321
	5.21.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste .....	322
	5.21.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	323
<b>5.22</b>	<b>SI – SLOWENIEN</b> .....	<b>333</b>
	5.22.1 Kontext .....	333
	5.22.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste .....	334
	5.22.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	334



<b>5.23</b>	<b>SK – SLOWAKEI</b> .....	<b>335</b>
	5.23.1 Kontext.....	335
	5.23.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste.....	336
	5.23.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	336
<b>5.24</b>	<b>TR – TÜRKEI</b> .....	<b>338</b>
	5.24.1 Kontext.....	338
	5.24.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste.....	339
	5.24.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste .....	340
<b>6</b>	<b>SCHLUSSFOLGERUNGEN</b> .....	<b>341</b>
<b>6.1</b>	<b>TRENDS</b> .....	<b>341</b>
6.1.1	Entwicklung von VoD in Europa geprägt durch Vielfalt.....	341
6.1.1.1	Vier Länder treiben Entwicklung und Wachstum von VoD in Europa voran .....	342
6.1.1.2	Unterschiedliche Entwicklung von VoD in den anderen europäischen Ländern .....	343
6.1.2	Kurzfristige Entwicklung von VoD vorrangig durch Fernseher begünstigt.....	344
6.1.3	Strategien der verschiedenen VoD-Akteure .....	345
6.1.3.1	Partnerschaften auf nationaler Ebene .....	345
6.1.3.2	Strategiewechsel der Majors könnte zu Konzentrationen in Europa führen.....	345
6.1.3.3	Lockerung der geographischen Einschränkungen oder Europastrategien der großen Konzerne .....	348
6.1.3.4	Europaweite VoD-Dienste: Chance für die europäischen Nischenprogramme und Filme?.....	350
6.1.4	Diversifizierung der Vermarktungsarten .....	351
6.1.5	Die wichtigsten Angebotsstrategien im Hinblick auf die Inhalte: Exklusivität und Premium .....	352
6.1.6	Technische Entwicklung fördert den Aufschwung von VoD .....	355
<b>6.2</b>	<b>ÜBERLEGUNGEN ZUR EINRICHTUNG VON TRANSPARENZNORMEN UND INDIKATOREN</b> .....	<b>356</b>
6.2.1	Betreiber sind kaum bereit, Zahlen bekannt zu geben.....	356
6.2.2	Transparenznormen und Indikatoren .....	357
6.2.3	Auswirkungen von VoD auf die anderen audiovisuellen Märkte .....	360
<b>7</b>	<b>GLOSSAR</b> .....	<b>363</b>
<b>8</b>	<b>VERGLEICH DER RAHMENDATEN UND ZUSAMMENFASSUNG DER VOD-ANGEBOTE IN DEN UNTERSUCHTEN LÄNDERN</b> .....	<b>367</b>
<b>9</b>	<b>LISTE DER TABELLEN UND ABBILDUNGEN</b> .....	<b>371</b>



# **1 ZUSAMMENFASSUNG**

## **1.1 KONTEXT DER STUDIE**

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

Video-on-Demand-Angebote haben in den letzten Jahren in Europa enorme Wachstumsraten erlebt. Möglich geworden ist dies durch die ungeheuren Fortschritte in der Digitaltechnik. Um die Marktchancen der Abrufdienste bewerten zu können und um abzuschätzen, welche Auswirkungen diese neue Technologie auf die Film- und Fernsehindustrie in Europa haben wird, ist eine eingehende Analyse der technischen Hintergründe und der Besonderheiten jedes einzelnen Landes erforderlich.

Eine wichtige Voraussetzung für die explosionsartige Entwicklung der VoD-Dienste ist die Zunahme der digitalen Netze und Endgeräte sowie die Konvergenz zwischen Medien und Telekommunikation. Die Entwicklung dieser neuen audiovisuellen Dienste hat jedoch auch eine breite Diskussion über den Rechtsrahmen ausgelöst. Auf EU-Ebene ist geplant, im Zuge der Überarbeitung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ im ersten Halbjahr 2007 auch die „nicht-digitalen audiovisuellen Dienste“ in den Anwendungsbereich dieser Richtlinie einzubeziehen, vor allem VoD. Bis die überarbeitete Richtlinie auf EU-Ebene angenommen und in den einzelnen Mitgliedstaaten umgesetzt ist, können die nationalen Rechtsvorschriften oder Branchenvereinbarungen in einigen Ländern als provisorischer Rechtsrahmen dienen.

## **1.2 UNTERSUCHUNGSBEREICH DER STUDIE**

Angesichts der rasanten Entwicklung des VoD-Marktes hielten die französische *Direction du développement des médias* (DDM) und die Europäische Audiovisuelle

Informationsstelle es für wichtig, eine umfassende Analyse des Programmangebots und des VoD-Marktes in Europa zur Verfügung zu haben<sup>1</sup>.

Im Rahmen der Studie wurden 24 europäische Länder untersucht, die alle Mitglieder der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und zumeist auch Mitgliedstaaten der Europäischen Union sind. In diesen Ländern ist die Entwicklung von Video-on-Demand-Diensten unterschiedlich weit fortgeschritten.

**Tabelle 1: Liste der im Rahmen der Studie untersuchten Länder**

	Mitglied der Informationsstelle	EU-Mitgliedstaat	EU-Beitrittskandidat
AT – Österreich	X	X	
BE – Belgien	X	X	
CH – Schweiz	X		
CY – Zypern	X	X	
DE – Deutschland	X	X	
DK – Dänemark	X	X	
EE – Estland	X	X	
ES – Spanien	X	X	
FI – Finnland	X	X	
FR – Frankreich	X	X	
GB – Vereinigtes Königreich	X	X	
HU – Ungarn	X	X	
IE – Irland	X	X	
IS – Island	X		
IT – Italien	X	X	
LU – Luxemburg	X	X	
NL – Niederlande	X	X	
NO – Norwegen	X		
PL – Polen	X	X	
PT – Portugal	X	X	
SE – Schweden	X	X	
SI – Slowenien	X	X	
SK – Slowakei	X	X	
TR – Türkei	X		X

Quelle: NPA Conseil

Der Vergleich des VoD-Angebots in den untersuchten Ländern hat ergeben, dass sich trotz aller Unterschiede einige einheitliche Analyselinien abzeichnen. Obwohl es sich bei

---

<sup>1</sup> Diese Studie befasst sich im Wesentlichen mit der Marktentwicklung. Die rechtlichen Rahmenbedingungen werden hier nur in knapper Form dargestellt und haben keinen Referenzwert. Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle wird im Laufe des Jahres 2007 eine Studie über die rechtlichen Aspekte von VoD veröffentlichen.

Video-on-Demand um einen relativ jungen Markt handelt, sind bereits erhebliche Veränderungen bei der Art des Programmzugangs erkennbar. Schon jetzt zeichnet sich ab, dass diese neue Technologie zu beträchtlichen Umwälzungen in der Film- und Fernsehindustrie führen wird, vor allem, was die Geschäftsmodelle und den Medienkonsum anbetrifft. In fast allen untersuchten Ländern hat die VoD-Technologie bereits zu einschneidenden Veränderungen geführt. Erste Folgen sind zum Beispiel die „Entlinearisierung“ des Fernsehens<sup>2</sup>, Veränderungen bei der „Medienchronologie“ und das Auftauchen neuer Akteure im Film- und Fernsehmarkt, die in direkter Konkurrenz zu den traditionellen Akteuren auf dem audiovisuellen Markt stehen.

Ziel dieser Studie ist, Antworten auf eine Reihe von Schlüsselfragen zu finden: Gibt es ein einziges VoD-Modell in Europa, oder haben wir es mit unterschiedlichen Modellen zu tun? Welche Trends zeichnen sich ab? Welche Veränderungen bringt diese neue Technologie für die audiovisuelle Medienlandschaft in Europa mit sich? Welche (wirtschaftlichen, technologischen und programmlichen) Strategien verfolgen die großen VoD-Anbieter zurzeit?

Diese Studie befasst sich ausschließlich mit einer bestimmten Art von Video-on-Demand. Das heißt, es wurden ausschließlich die Dienste untersucht, die (zumindest teilweise) kostenpflichtige VoD-Dienste anbieten (entweder Verkauf oder Verleih). Nicht berücksichtigt wurden im Rahmen dieser Studie Amateur-Videos und Community-Plattformen (mit von den Nutzern selbst erstellten Inhalten, dem so genannten „*User-generated content*“), Plattformen, die ausschließlich kostenlose audiovisuelle Programme anbieten, sowie Musikclips. Außerdem wurden Dienste, deren Hauptziel nicht die Vermarktung von VoD-Inhalten ist, ebenfalls von der Studie ausgeschlossen. Auch Video-on-Demand-Angebote über Mobiltelefon wurden nicht in die Studie einbezogen.

## **1.3 METHODIK**

Die Analyse im Rahmen dieser Studie stützt sich auf mehrere methodische Instrumente.

---

<sup>2</sup> Unter „Entlinearisierung“ des Fernsehens versteht man die Möglichkeit für den Fernsehzuschauer, die gewünschten Programme und die Reihenfolge, in der sie angesehen werden, zu wählen, unabhängig vom Programmschema der Fernsehsender – dank VoD.

### 1.3.1 Datenerhebung und Erstellung der Länderberichte

Im Rahmen der Studie erfolgte zunächst eine Bestandsaufnahme aller verfügbaren Daten, d. h. es wurden sämtliche Daten über VoD-Anbieter und -Programme sowie die VoD-Märkte in Europa zusammengetragen.

Die Daten, die für die Erstellung der Länderberichte herangezogen wurden (in denen das Angebot an VoD-Diensten und der Entwicklungsstand von VoD beschrieben werden), stammen von drei unterschiedlichen Datenquellen: von den nationalen VoD-Anbietern, den nationalen Regulierungs- und Aufsichtsbehörden für audiovisuelle Dienste und französischen Wirtschaftsförderungseinrichtungen (den „*Postes d'expansion économique*“) sowie von NPA-Korrespondenten. Aus diesen Daten wurde ein Gesamtpanorama der VoD-Akteure in den einzelnen Ländern erstellt. Die Datenerhebung erfolgte zunächst über das Internet, anschließend wurden per E-Mail Fragebögen versandt, und die restlichen Daten wurden schließlich, sofern dies erforderlich war, über Telefoninterviews erfragt.

**Tabelle 2: Datenerhebung**

Nationale Anbieter	Nationale Einrichtungen	„ <i>Postes d'expansion économique</i> “ und NPA Conseil-Kontakte vor Ort
Potentielle Anbieter von VoD-Diensten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet-Provider</li> <li>• Internetakteure</li> <li>• Audiovisuelle Mediengruppen</li> <li>• Wichtigste Fernsehsender</li> </ul>	Nationale Einrichtungen, die im audiovisuellen Bereich wichtige Funktionen ausüben: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentliche Fördereinrichtungen für die Film- und Fernsehindustrie</li> <li>• Netz der nationalen Regulierungs- und Aufsichtsbehörden für die audiovisuellen Medien</li> <li>• Kultur- und Kommunikationsministerien in den betroffenen Ländern</li> <li>• Berufsgenossenschaften</li> </ul>	Datenerhebung vor Ort über: <ul style="list-style-type: none"> <li>• die französischen „<i>Postes d'expansion économique</i>“</li> <li>• Interviews oder Fragebögen über NPA Conseil-Kontakte vor Ort</li> </ul>

Anschließend wurden für jeden ermittelten VoD-Dienst drei unterschiedliche Analysen durchgeführt:

- Zunächst erfolgte eine Internetrecherche;
- danach wurden die Verantwortlichen dieses Dienstes telefonisch befragt, um festzustellen, welche Strategien der betreffende Anbieter verfolgt;

- schließlich wurden per E-Mail Fragebögen an die Rechteinhaber, an die Betreiber von VoD-Diensten, an Branchenverbände der Film- und Fernsehindustrie und an Facheinrichtungen versandt.

In jedem der Länder wurden die VoD-Dienste nach folgenden Kriterien erfasst:

- nach den Verbreitungskanälen (Internet, IPTV, Kabel usw.), über die sie angeboten werden. So wird ein Dienst, der über zwei unterschiedliche Kanäle angeboten wird, auch zweimal erfasst.
- nach den Empfangsländern. Ein Dienst wird in jedem Land erfasst, in dem er empfangen werden kann. So wird ein- und derselbe Dienst, der in zwei verschiedenen Ländern empfangen werden kann, auch zweimal erfasst.

### **1.3.2 Gesamtüberblick über VoD und Auswertung der Daten**

Nach der Datenerhebung und -zusammenstellung erfolgte eine erste Synthese, um einen aktuellen Überblick über das VoD-Angebot in Europa zu erhalten.

Die systematische Analyse ermöglicht:

- eine Beschreibung des technischen Hintergrunds von VoD und der unterschiedlichen Geschäftsmodelle, die derzeit angeboten werden;
- eine Analyse der wirtschaftlichen, gewerblichen und rechtlichen Auswirkungen von Video-on-Demand;
- eine Synthese, auf deren Grundlage sich der Stand der Entwicklung von Video-on-Demand (Programme und Märkte) in Europa insgesamt und aufgeschlüsselt nach großen geographischen Zonen in Europa ablesen lässt und außerdem die Rolle von VoD beim Vertrieb von Kinofilmen und audiovisuellen Programme (jeweils aus Europa und der ganzen Welt) bewertet werden kann;
- das Erkennen möglicher Entwicklungstrends von Video-on-Demand, und zwar sowohl was die Strategie der Akteure als auch was die Marktentwicklung betrifft;
- die Erarbeitung von Vorschlägen für Normen im Hinblick auf Transparenz und statistische Indikatoren, die auf europäischer Ebene erstellt werden könnten, um die Entwicklung dieses Marktes besser zu verfolgen;
- Ermittlung neuer Dienste durch Recherchen bei lokalen Regulierungs- und Aufsichtsbehörden für die audiovisuellen Medien, öffentlichen

Fördereinrichtungen für die Film- und Fernsehindustrie und der Fachpresse;

- Versendung eines Fragebogens an die VoD-Akteure per E-Mail;
- Durchführung von Interviews bei Marktexperten oder Fachjournalisten.

## **1.4 WICHTIGE ASPEKTE**

### **1.4.1 Ein Europa mit mehreren Geschwindigkeiten**

Ende 2006 gab es in den 24 untersuchten Ländern insgesamt 140 VoD-Dienste. Das sind im Durchschnitt 5,8 Dienste pro Land (mit einem Medianwert von 4 Diensten). Vier Länder haben einen VoD-Markt, der besonders weit entwickelt ist (die Niederlande, Frankreich, Deutschland und das Vereinigte Königreich). In diesen vier Ländern konzentrieren sich 65 der 140 Dienste, d. h., nahezu 50 % des gesamten Angebots. Nur in drei der 24 europäischen Länder hat kein einziger Anbieter seinen Sitz: in Luxemburg, Slowenien und der Türkei.

Die meisten VoD-Dienste sind über das Internet und IPTV zugänglich<sup>3</sup>. Lediglich ein kleiner Teil (10,7 %) der VoD-Angebote erfolgt über Kabel, Satellit und digitales terrestrisches Fernsehen.

---

<sup>3</sup> Die Verbreitung der Fernsehdienste erfolgt zwar über DSL. Aber wir haben es in dieser Studie (der Einfachheit halber und entsprechend der Verwendung in den englischsprachigen Ländern) vorgezogen, den Begriff „IPTV“ anstatt „Fernsehen per DSL“ zu verwenden.



**Tabelle 3: Anzahl der Dienste nach Ländern und Aufschlüsselung nach Verbreitungsart (Ende 2006)**

*Ohne Gratis-, Videoclip- und Erotikdienste.*

		Anzahl der Dienste insgesamt (1)	Internet	IPTV	Kabel	Satellit	DVB-T
>10 Dienste	Frankreich	20	15	8			
	Niederlande	19	17	2			
	Vereinigtes Königreich	13	6	3	3	1	1
	Deutschland	12	9	3		2	
5-10 Dienste	Belgien	10	3	5	5		
	Schweden	8	6	5			
	Italien	8	5	3			
	Norwegen	7	6	2			
	Spanien	6	2	3	1		
	Irland	5	5			1	
	Dänemark	7	4	2	1		
Österreich	5	3	1		1		
1-4 Dienste	Finnland	4	6	1			
	Schweiz	3	2	1			
	Polen	3	1	1		1	
	Ungarn	4	2	2			
	Portugal	2		1	1		
	Estland	2	1	1			
	Zypern	2		2			
	Slowakei	1	1				
	Island	1		1			
Kein Dienst	Türkei	0					
	Slowenien	0					
	Luxemburg	0					
<b>Insgesamt (2)</b>		<b>142</b>	<b>94</b>	<b>47</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Quelle: NPA Conseil

- (1) Ein- und derselbe Dienst kann über verschiedene Verbreitungsarten übertragen werden, ist aber im Gesamtwert nur einmal erfasst.
- (2) Ein- und derselbe Dienst kann in verschiedenen Ländern empfangbar sein und wird in diesem Fall mehrmals im Gesamtwert erfasst.

## 1.4.2 Die Akteure auf dem VoD-Markt in den untersuchten Ländern

Auf dem VoD-Markt sind drei Arten von Akteuren besonders aktiv:

- **Betreiber von Fernsehsendern;** sie bieten in der Regel ihre Fernsehprogramme als *Catch-up-TV*<sup>4</sup> an, haben inzwischen jedoch auch Spielfilme in ihrem Angebot.
- **Sammelanbieter von Inhalten;** sie bieten VoD entweder über das „*Business-to-Business*“-Modell (über so genannte „*White Label*“- oder Kooperations-Lizenzen) oder über das „*Business-to-Consumer*“-Modell an (Direktverkauf an Privatkunden über ihren eigenen Dienst im Internet).
- **Telekommunikationsunternehmen;** diese sind neu auf dem Markt für die Verbreitung von Inhalten, zählen aber gleichzeitig zu den aktivsten und innovativsten Akteuren, was die Vielfalt des Angebots betrifft (vor allem über horizontale Partnerschaften).

## 1.4.3 Zwei verschiedene Geschäftsmodelle

### 1.4.3.1 Kostenpflichtiges VoD: Verleih und Verkauf

#### Verleih

Beim Verleih von VoD-Inhalten werden mehrere Möglichkeiten angeboten: Direktzahlung bzw. Pay-per-View (der Kunde zahlt für jeden einzelnen Film oder jede Sendung, die er ausleiht, wobei der Preis je nach Inhalt in der Regel zwischen 1,5 und 6 EUR beträgt), im Paket, zum Pauschalpreis oder als Abonnement, häufig auch SVoD genannt<sup>5</sup> (in diesem Fall wird ein Programmpaket bezahlt, das für einen bestimmten Zeitraum unbegrenzt zur Verfügung steht). Das ausgeliehene Programm oder der Film kann meist innerhalb von 24 bis 48 Stunden angesehen werden.

#### Verkauf

Auch hier zahlt der Nutzer für jede Sendung oder jeden Film einzeln, in der Regel einen Preis zwischen 5 und 15 EUR. Allerdings kann er das Programm oder den Film „behalten“ und auf dem PC abspielen und speichern. Die Übertragung auf ein DVD-Gerät im Wohnzimmer ist jedoch nur selten möglich (wegen der unterschiedlichen Verschlüsselungsarten).

---

<sup>4</sup> *Catch-up-TV-Service:* Video-on-Demand-Dienst, der es ermöglicht, eine Sendung nach ihrer Fernsehausstrahlung anzusehen.

<sup>5</sup> *Subscription VoD,* also „VoD-Abonnement“

Manchmal wird auch eine Option „Kauf inklusive Brennen“ (*Download-to-burn-Option*) angeboten, die es dem Nutzer ermöglicht, das heruntergeladene Programm auf DVD zu brennen (und manchmal auch noch eine bestimmte Anzahl weiterer Kopien anzufertigen). Hier liegen die Preise zwischen 15 und 20 EUR.

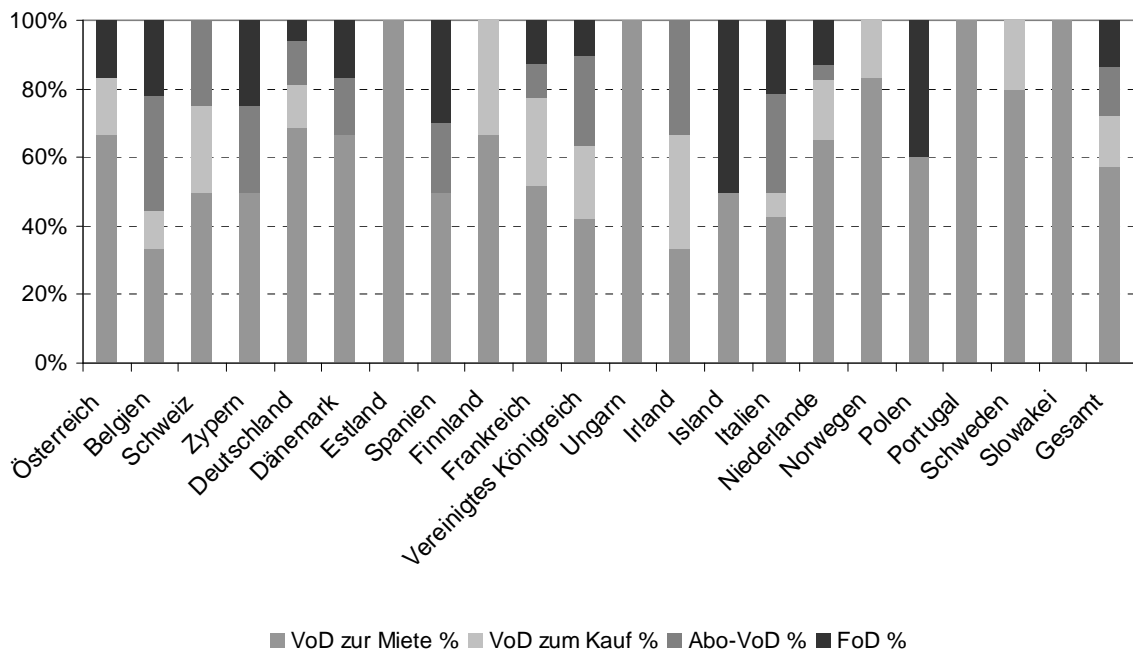
### 1.4.3.2 Gratis-VoD (oder FoD für „Free on Demand“)

Kostenlose VoD-Programme werden am häufigsten im Zusammenhang mit der Verwertung von Fernsehprogrammen im *Catch-up-TV* angeboten (d. h., für Programme, die von einem VoD-Dienst eine bestimmte Zeit lang nach der Ausstrahlung angeboten werden).

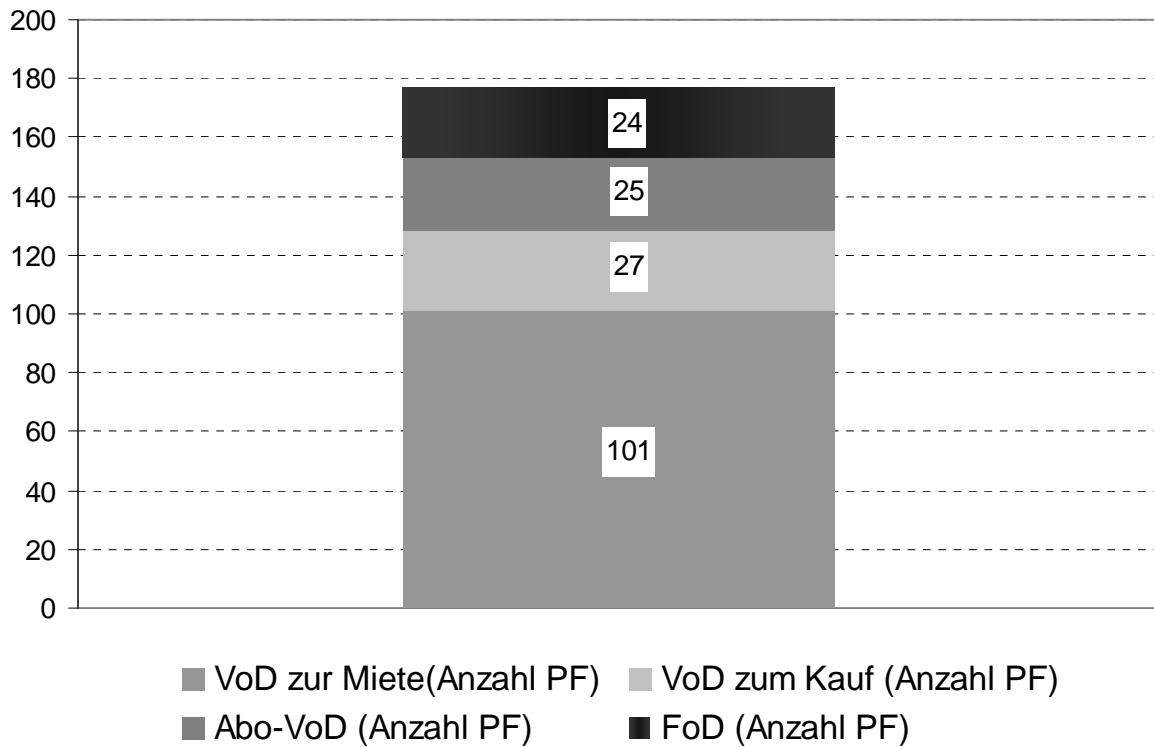
Es gibt zwei Modelle für Gratis-VoD: werbefinanzierte Gratisprogramme (meist Fernsehserien und Fiktionen) und Gratisprogramme, für die der Dienst keinerlei Einnahmen erzielt. Mit solchen kostenlosen Angeboten werden in der Regel Werbezwecke verfolgt, oder der Anbieter testet das mögliche Potenzial des Gratismodells, um später mit den Werbekunden von einer besseren Basis aus verhandeln zu können.

**Abbildung 1: Aufschlüsselung der VoD-Dienste nach Geschäftsmodellen in den untersuchten Ländern**

Nach einzelnen Ländern



## Anteil der Geschäftsmodelle an den Diensten insgesamt



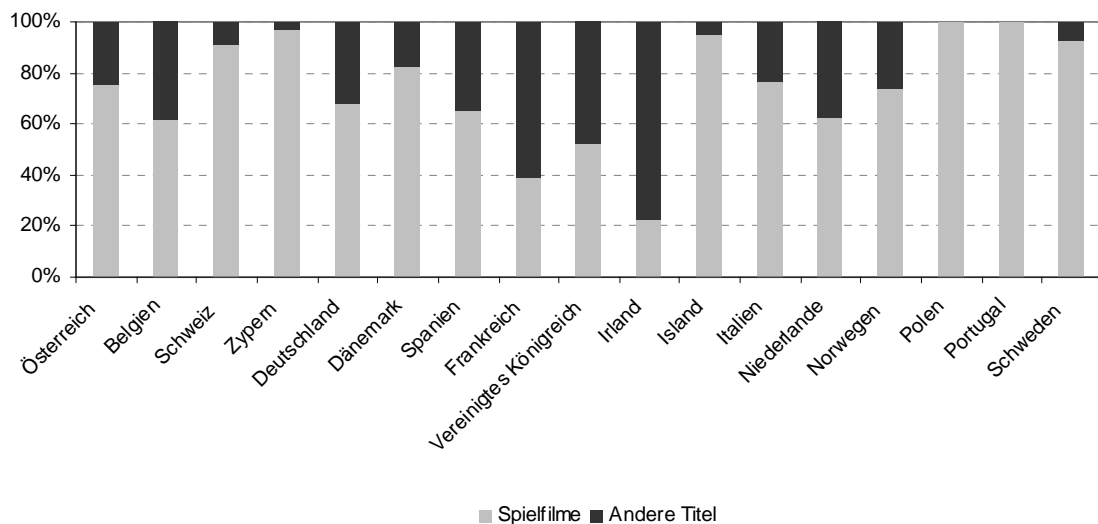
Quelle: NPA Conseil, nach einer Analyse der Dienste. Da ein und derselbe Dienst verschiedene Geschäftsmodelle anbieten kann, ist die Gesamtzahl der Dienste, die nach dem Geschäftsmodell aufgeschlüsselt wurden, höher als die Gesamtzahl der in den untersuchten Ländern ermittelten Dienste.

### 1.4.4 Spielfilme als wichtigster Bestandteil des Programmangebots der VoD-Dienste

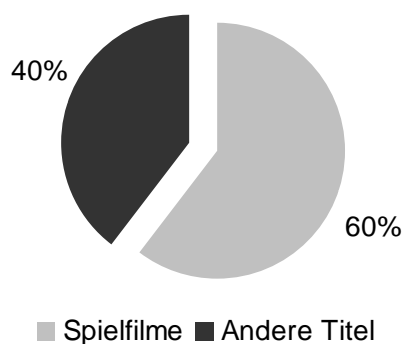
Aus der Untersuchung der Kataloge der VoD-Dienste in Europa geht hervor, dass im kostenpflichtigen Programmangebot Spielfilme den größten Teil ausmachen.

## Abbildung 2: Anteil von Spielfilmen im kostenpflichtigen VoD-Angebot

### Nach Ländern



### Anteil der Spielfilme im Gesamtangebot



Quelle: NPA Conseil, nach Angaben der Anbieter, die Zugang zu ihren Daten gewährt haben<sup>6</sup>

Was die Aufteilung zwischen Filmneuerscheinungen und Katalogtiteln betrifft, so haben die Anbieter von VoD-Diensten keine Daten geliefert, die präzise genug sind, um konsolidierte Zahlen angeben zu können. Aus der Beobachtung der verschiedenen Dienste lässt sich jedoch schließen, dass aktuelle Filme je nach Dienst zwischen 3 % und 25 % der Filmtitel ausmachen.

<sup>6</sup> Siehe die detaillierte Tabelle im Anhang

### 1.4.5 Trend zu kürzeren Verwertungsfenstern

In der Mehrzahl der untersuchten Länder gibt es keine präzise Regelung für die zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Filmen im VoD.

In den Ländern, in denen es solche präzisen – üblicherweise in Branchenvereinbarungen festgelegten – Regelungen gibt, werden diese Vereinbarungen in den meisten Fällen neu verhandelt. Der Trend geht heute eindeutig in Richtung auf eine Verkürzung der Zeitfenster.

Immer häufiger erfolgt vor allem in den nordischen Ländern die Veröffentlichung eines Films im VoD am selben Tag wie auf DVD (nach dem in den Vereinigten Staaten verbreiteten Modell „Day to date“).

**Tabelle 4: Öffnung der VoD-Zeitfenster nach Ländern**

Keine Fristen	3 Monate	≥ 6 Monate	Einzelverhandlungen
Luxemburg Slowenien Türkei	Norwegen	Österreich (12 Monate) Zypern (12-18 Monate) Frankreich (7,5 Monate) Island (6 Monate)	Deutschland (6-9 Monate) Spanien (12-14 Monate) Finnland (45-90 Tage/1,5-3 Monate) Vereinigtes Königreich (6-9 Monate) Italien (25 Wochen/6,5 Monate nach dem Kinostart) Polen Portugal Belgien (7-8 Monate) Irland Schweiz Dänemark (45-90 Tage nach Veröffentlichung auf DVD) Estland (3 bis 6 Monate) Ungarn Niederlande Slowakische Republik Schweden

Quelle: NPA Conseil, nach Angaben der Anbieter von VoD-Diensten

## 2 EINLEITUNG

### 2.1 UNEINHEITLICHE ENTWICKLUNG DES VOD-MARKTES: EIN EUROPA MIT UNTERSCHIEDLICHEN GESCHWINDIGKEITEN

Es gibt in Europa erhebliche Unterschiede in der Entwicklung von Video-on-Demand. In einigen Ländern (wie den Niederlanden, dem Vereinigten Königreich, Frankreich oder Deutschland) gibt es bereits einen sehr gut entwickelten VoD-Markt mit einer Vielzahl von Diensten (teilweise mehr als zehn<sup>7</sup>) und einem sehr umfangreichen Angebot an Katalogtiteln. In anderen Ländern (wie in Slowenien oder in der Türkei) ist VoD praktisch noch unbekannt.

**Tabelle 5: Entwicklung des VoD-Angebots in den untersuchten Ländern (Stand: Dezember 2006)**

<b>Kein VoD-Angebot (Ende 2006) (0 Dienste)</b>	<b>Begrenztes VoD-Angebot (1-4 Dienste)</b>	<b>Relativ gut entwickeltes VoD-Angebot (5-10 Dienste)</b>	<b>Sehr gutes VoD-Angebot (mehr als 10 Dienste)</b>
Luxemburg	Finnland	Belgien	Frankreich
Slowenien	Schweiz	Schweden	Niederlande
Türkei	Polen	Italien	Vereinigtes Königreich
	Ungarn	Norwegen	Deutschland
	Portugal	Spanien	
	Estland	Irland	
	Zypern	Dänemark	
	Slowakei	Österreich	
	Island		

Quelle: NPA Conseil

In den untersuchten Ländern lässt sich ein enger Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Video-on-Demand-Dienste und der Breitbandpenetration sowie der digitalen Technik feststellen. In den Ländern, in denen es eine große Zahl von VoD-Diensten gibt, ist die Zahl der Haushalte, die über einen schnellen Breitbandanschluss verfügen, in der Regel sehr groß. Umgekehrt ist das Angebot an VoD-Diensten dort gering, wo es nur wenige Haushalte mit einem schnellen Internetanschluss gibt.

---

<sup>7</sup> In dieser Studie werden nur kostenpflichtige VoD-Dienste berücksichtigt.

Das VoD-Angebot hat in den Jahren 2005 und 2006 in allen europäischen Ländern ein rasantes Wachstum erlebt. Anfang 2007 gab es in den 24 untersuchten Ländern insgesamt 140 VoD-Dienste. Doch nicht nur die Zahl der Dienste ist explosionsartig gestiegen, auch die Zahl der Katalogtitel. Dazu ein Beispiel: Allein zwischen Juli und September 2006 stieg die Zahl der Spielfilme bei den französischen VoD-Anbietern Canal Play, Orange 24/24 und TF1 Vision um mehr als 50 %, von 735 auf 1 137 Filme.<sup>8</sup>

Was den Inhalt der Kataloge betrifft, so lässt sich derzeit ein nahezu allgemeiner Trend weg von einer Spezialisierung auf bestimmte Genres feststellen: Alle Anbieter sind bemüht, ihren Kunden ein möglichst umfassendes Angebot zur Verfügung zu stellen. Die Anbieter setzen also nicht mehr auf Komplementarität, sondern auf Konkurrenz. Angesichts dieser Entwicklung stellt sich die Frage, welcher Mehrwert sich aus einem VoD-Dienst ergibt, wenn die Kataloginhalte, die Übertragungsmodi und die Preise ähnlich sind. In naher Zukunft dürfte es daher zu einer Stabilisierung des Marktes kommen, zu einem späteren Zeitpunkt vielleicht auch zu einer Unternehmenskonzentration mit Zusammenschlüssen der verschiedenen Dienste (und folglich auch zu einer Verringerung der Zahl dieser Dienste).

## **2.2 BEWEGUNG AUF DEM VOD-MARKT: VERÄNDERUNGEN IM KRÄFTEVERHÄLTNIS ZWISCHEN DEN AKTEUREN**

Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure auf dem Video-on-Demand-Markt. Die ersten Unternehmen, die in Europa VoD-Angebote auf den Markt gebracht haben, waren die traditionellen Akteure des Film- und Fernsehmarktes (Rechteinhaber, Sendeveranstalter, Kabelnetzbetreiber usw.). Danach drängten neue Anbieter auf den Markt (Telekommunikationsbetreiber, Unterhaltungselektronikunternehmen, Kulturkaufhäuser, Videoverleiher usw.). Der Markteinstieg dieser neuen Akteure hat die audiovisuelle Medienlandschaft in Europa radikal verändert und könnte das traditionelle Kräfteverhältnis zwischen den Anbietern vollständig auf den Kopf stellen.

Interessanterweise ist die Entwicklung in den Ländern, in denen der VoD-Markt praktisch noch in den Kinderschuhen steckt, genau umgekehrt verlaufen: Hier waren es die Akteure der zweiten Generation, die eine Pionierrolle auf dem VoD-Markt gespielt haben.

---

<sup>8</sup> Quelle: Centre National de la Cinématographie (CNC)



(ob wir es hier mit einem Nachahmungseffekt zu tun haben oder vielleicht mit dem Versuch, den Entwicklungsrückstand gegenüber den anderen Ländern aufzuholen, soll dahingestellt bleiben). Beispiele für diese Entwicklung sind Ungarn, wo die beiden bedeutendsten VoD-Dienste von T-Online Teka (einer Tochter der Deutschen Telekom) und von TVNet (einem Telekommunikationsbetreiber) angeboten werden, und Slowenien, wo SIOL (eine Internet-Tochter der Telekom Slovenije) 2007 das erste VoD-Angebot des Landes auf den Markt bringen wird.

## **2.3 VERSCHIEDENE GESCHÄFTSMODELLE**

Bei den ersten VoD-Inhalten, die angeboten wurden, gab es nur die Möglichkeit, einzelne Filme oder Sendungen abzurufen und zu bezahlen. Heute hat der Kunde dank der technischen Entwicklung die Wahl zwischen einer Vielzahl unterschiedlicher Geschäftsmodelle: Es werden Pakete geschnürt, es gibt Abonnements (SVoD für *Subscription VoD*), Pauschalpreisangebote zur unbegrenzten Nutzung des gesamten Katalogs oder von Teilen daraus, Finanzierung durch Dritte (entweder Quersubventionen zwischen Produktlinien der Betreiber oder durch Werbeeinblendungen).

Die Preise werden nach einer Reihe unterschiedlicher Kriterien festgesetzt: Entscheidend ist vor allem die Aktualität des Films (allerdings gibt es auf internationaler Ebene keine einheitliche Definition, nach der zwischen Filmneuerscheinungen und Katalogtiteln unterschieden wird), ferner die Länge des Zeitfensters, während dessen der Film angesehen werden kann (die meisten Filme werden für 24 Stunden frei geschaltet), die Wiedergabequalität (abhängig von der verfügbaren Datenrate und der Datenkompression), die Aktualität des Fernsehprogramms (d. h. wurden die Programme erst vor kurzem ausgestrahlt oder schon vor längerer Zeit?), die Art der Übertragung (*Streaming*- oder Download-Verfahren), die Möglichkeit, den Inhalt auf ein mobiles Endgerät zu übertragen, die Option, eine dauerhafte Kopie des Films zu erstellen usw.

Zurzeit haben wir ein Nebeneinander von zwei unterschiedlichen Geschäftsmodellen für Video-on-Demand: die kostenpflichtige Variante (den VoD-Verleih, den VoD-Verkauf ohne Brennoption; den Verkauf mit Brennoption oder als Monatsabonnement aus einem bestimmten Programmangebot) und das werbefinanzierte Gratisangebot. Die Frage ist: Haben wir es hier mit zwei konkurrierenden Modellen zu tun, von denen das eine das andere vom Markt drängen wird? Oder handelt es sich um zwei Modelle, die sich gegenseitig ergänzen? Geht man von der derzeitigen Situation aus, vor allem vom Erfolg der VoD-Abonnements und der wachsenden Beliebtheit der kostenlosen VoD-Angebote

(in erster Linie für die Fernsehprogramme im Rahmen der *Catch-up-TV*-Angebote), so drängt sich der Eindruck auf, dass beide Modelle auch künftig von Bedeutung sein werden. Für die Zukunft des Fernsehens würde dies bedeuten, dass die Entwicklung zu einer tatsächlichen „Entlinearisierung“ der Fernsehprogramme geht. Die Kataloge bieten dem Kunden die Möglichkeit, Sendungen nach Belieben auszuwählen (und zwar sowohl Fernsehprogramme als auch Spielfilme). Aus dem „Zuschauer“ wird ein Nutzer, der selbst bestimmt, was er sehen möchte und wann und der zu seinem eigenen Programmgestalter wird.

# 3 TECHNISCHER HINTERGRUND UND GESCHÄFTSMODELLE

## 3.1 TECHNISCHER HINTERGRUND

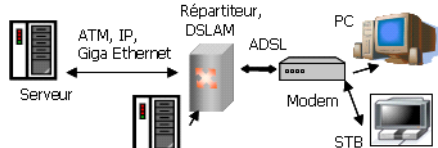
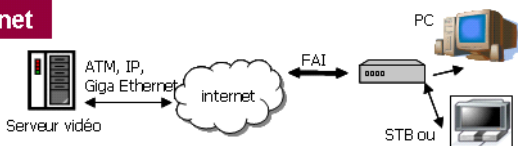
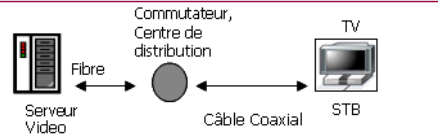
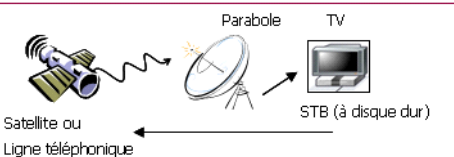
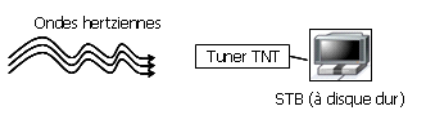
Video-on-Demand kann über unterschiedliche Kanäle übertragen werden, die sich gegenseitig ergänzen.

### 3.1.1 Netzwerke für die Übertragung von VoD

VoD-Datenströme sind über mehrere Netzwerke zugänglich: über das Internet, über DSL (IPTV), Kabel, digitales terrestrisches Fernsehen und über Satellit.

Die verschiedenen Anbieter von VoD-Diensten haben sich jeweils für ein oder mehrere Netze entschieden. Für welchen oder welche dieser Wege sich ein Anbieter entscheidet, hängt von strategischen und kommerziellen Überlegungen ab.

Abbildung 3: Übertragungswege

<p><b>ADSL</b></p> 	<p><b>ADSL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterschiedliche Architekturen möglich; die Server befinden sich im Idealfall so nahe wie möglich beim Teilnehmer.</li> <li>• Die Videoinhalte können entweder über eine STB oder über einen Anschluss an ein ADSL-Multifunktionsmodem auf den Fernseher übertragen werden.</li> </ul>
<p><b>Internet</b></p> 	<p><b>Internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Übertragungswege für die Videostreams sind durchlässig, nur die Geschwindigkeit des Teilnehmeranschlusses schränkt die Kapazität des Dienstes ein.</li> <li>• Es gibt zwei Übertragungsarten: das Streaming- und das Downloadverfahren.</li> </ul>
<p><b>Câble</b></p> 	<p><b>Kabel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Bestellung geht im Server ein, der daraufhin einen MPEG-2-codierten Datenstrom mit hoher Bildqualität an den digitalen Empfänger sendet.</li> </ul>
<p><b>Satellite</b></p> 	<p><b>Satellit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Per Satellit können Filme in einer Schleife ausgestrahlt werden, so dass man sich alle 15 oder 30 Minuten in den Stream eines Films einwählen kann (Near-VoD).</li> <li>• Abruffunktionen sind zwar möglich, aber dafür muss beim Kunden eine Speichermöglichkeit vorhanden sein: Eine hochwertige STB kann einen Titelt Katalog speichern, die Auswahl bleibt jedoch begrenzt.</li> </ul>
<p><b>TNT</b></p> 	<p><b>TNT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kein Rückkanal, außer bei Verbindung mit einem Breitbandanschluss.</li> <li>• Abruffunktionen sind zwar möglich, aber dafür muss beim Kunden eine Speichermöglichkeit vorhanden sein: Die Übertragung erfordert eigene Kanäle, und eine hochwertige STB kann einen Titelt Katalog speichern. Die Auswahl bleibt jedoch begrenzt.</li> </ul>

Quelle: NPA Conseil

### 3.1.1.1 VoD auf dem PC

Zahlreiche VoD-Dienste sind über das Internet zugänglich. Die Videosignale können direkt über einen PC mit Internetanschluss empfangen werden.

Die Übertragung der enormen Datenmengen, die bei einer Videodatei anfallen, ist dank der ständig wachsenden Übertragungskapazitäten des internationalen Netzes möglich geworden. Eingeschränkt wird die Kapazität des VoD-Dienstes nur durch die Geschwindigkeit, mit der der Empfänger an das Internet angeschlossen ist. Die Übertragung der Videobeiträge erfolgt entweder im *Streaming*- oder im Download-Verfahren<sup>9</sup>. Der Nutzer kann die Videodatei zunächst nur auf dem PC ansehen. Um die Filme auch auf einem Fernsehgerät ansehen zu können, muss sein Fernsehgerät mit dem PC verbunden sein.

#### Head-End-Station

Die zentrale Stelle ist die Head-End-Station (Kopfstation) des Internetproviders. Sie besteht aus mehreren Videoservern, die eine oder mehrere Aufgaben für die Bereitstellung von Video-on-Demand-Diensten erfüllen können: Codierung/Code-Umwandlung der Videoströme, die über Satellit oder terrestrisch empfangen werden, Zugangskontrolle (Authentifizierung der Empfänger, Verwaltung digitaler Autorenrechte), Speicherung der Videos, Versenden der Videoströme und Interaktivität. Die Codierung wird im Allgemeinen von einem einzigen Server durchgeführt. Die übrigen Aufgaben können dagegen zwischen mehreren Servern (*Clusters*) und auf mehrere geographische Gebiete aufgeteilt werden (so lassen sich Staus bei der Datenübertragung vermeiden).

#### Übertragung

Bei dem VoD-Anbieter und dem Netzbetreiber muss es sich nicht zwangsläufig um dasselbe Unternehmen handeln. Der Internetanschluss des Nutzers wird von einem Internetprovider bereitgestellt. Für die Weiterleitung der Daten sind Unternehmen zuständig, die so genannte Backbones (Hintergrundnetze) betreiben. Internetprovider und Backbone-Betreiber müssen nicht unbedingt mit dem VoD-Anbieter identisch sein.

Der Leitungsweg für Videodateien über das Internet unterscheidet sich daher von den anderen Netzwerken durch die relative Durchlässigkeit des Übertragungsmodus. Eine relative Durchlässigkeit wohl gemerkt, denn an zwei Stellen kann es durchaus zu Engpässen kommen, die die Kapazität des VoD-Dienstes beeinträchtigen können:

---

<sup>9</sup> Vgl. Abschnitt 3.1.2.

- **beim Videosever:** Hier muss die Bandbreite groß genug sein, um jedem einzelnen Nutzer in einem bestimmten Augenblick einen Unicast-Datenstrom über die Leitung schicken zu können. Es ist in der Tat schwierig, im Internet *Multicast*-Ströme zu erzeugen (ein einziger Datenstrom, der an eine Nutzergruppe übertragen wird).
- **beim Empfänger:** Die Bandbreite bzw. die Geschwindigkeit, mit der der einzelne Kunde an das Internet angeschlossen ist, kann die Zahl und die Qualität der empfangenen Programme einschränken. Die Qualität des Anschlusses, über den der Nutzer verfügen muss, hängt von den Besonderheiten der Videoströme ab (Kompressionsrate, Übertragungsrate, Art der Programme usw.) und von der Übertragungsmethode (Download oder Streaming). Um einen Datenstrom via Streaming mit einer Übertragungsrate von 1 Mbit/s in Echtzeit (d. h. ohne Wartezeit vor der Übertragung) empfangen zu können, muss der Kunde über einen Anschluss mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von mindestens 1,5 Mbit/s bis 2 Mbit/s verfügen.

Eine schnelle Übertragungsrate allein genügt jedoch nicht, um VoD-Dienste über das Internet zu ermöglichen. Das ideale Gerät, um audiovisuelle Inhalte anzusehen, ist nach wie vor der Fernseher, nicht der PC. Daher liegt das Problem bei der Übertragung von Videoströmen über das Internet darin, wie man die Verbindung mit dem Fernsehgerät im Wohnzimmer herstellen kann.

### **Leistungsstärke und Vorteile des DSL-Netzes: niedrige Vertriebskosten**

Für VoD sind die Übertragungskapazitäten des Internets von entscheidender Bedeutung. Die Vertriebskosten für VoD-Dienste hängen daher in erster Linie davon ab, wie hoch die Kosten für die Miete oder den Kauf von Breitbandkapazitäten am Ausgang der Videosever in der Head-End-Station des Netzes sind.

### **Grenzen des Netzes**

#### Schlechte Bildqualität und Gefahr der Netzüberlastung

Anders als ein proprietäres Netz untersteht das Netz für die Übertragung der Videodaten per Internet nicht der Kontrolle des Diensteanbieters. Das heißt, dass der Anbieter die Qualität des Dienstes nur teilweise sicherstellen kann (auf der Ebene der Server). Daher können Staus auf der Datenautobahn die Übertragung der Videoströme blockieren.

Es gibt zwei Möglichkeiten, die Auswirkungen von Netzüberlastungen zu vermeiden oder in Grenzen zu halten:

- **Transport des Datenstroms mit variablen Übertragungsraten.** Die übertragene Datenmenge passt sich jederzeit den Empfangsmöglichkeiten des Abnehmers an (allerdings: je niedriger die Übertragungsrate, desto schlechter die Bildqualität, aber der Dienst ist in den meisten Fällen verfügbar). Allerdings ist diese Art der Lösung nicht für alle Codierungssysteme möglich.
- **Buffering (oder Speicherung der Daten in einem Zwischenspeicher):** In diesem Fall gehen die Videoströme im Empfangsgerät des Kunden (der Set-Top-Box oder dem PC) mit zeitlicher Verzögerung ein. Bevor das Abspielen beginnt, wird ein Teil der Videodaten heruntergeladen und zwischengespeichert, um bei einer Unterbrechung oder einer Netzüberlastung eine kontinuierliche Wiedergabe zu ermöglichen. Wird das Netz langsamer (wenn die Empfangsrate niedriger ist als die Wiedergaberate), kann die Wiedergabe mit den bereits gespeicherten Daten fortgesetzt werden. Dieses System eignet sich sehr gut für Abruf-Inhalte. Bei Videos, die in Echtzeit übertragen werden (zum Beispiel Fernsehsendungen), ist Buffering allerdings nur bedingt einsetzbar. Ist die Empfangsrate über einen längeren Zeitraum zu niedrig, ist der Puffer leer. Dann wird die Übertragung unterbrochen, und der Puffer muss erst wieder gefüllt werden, bevor die Wiedergabe fortgesetzt werden kann.

#### Gefahr der Piraterie

Videoinhalte können an mehreren Stellen der Vertriebskette kopiert werden: Die Video-server, die über das Internet zugänglich sind, können angegriffen werden (das ist allerdings ein eher geringes Risiko); beim Kunden können die Empfangsgeräte zweckentfremdet werden, um nicht geschützte Kopien herzustellen (hohes Risiko).

#### **3.1.1.2 VoD über IPTV**

Viele Internetprovider bieten einen VoD-Dienst über IPTV (Internet Protocol Television) an, meist im Rahmen eines *Multiplay*-Angebots (Internet, Telefonie, TV). Die Videosignale werden in diesem Fall über das Internet-Protokoll übertragen, und die Inhalte werden über eine Set-Top-Box an das Fernsehgerät weitergeleitet.

#### **Markt mit großen Zukunftschancen**

Um IPTV empfangen zu können, ist ein schneller Internetzugang erforderlich. Dieser Dienst wird in der Regel von einem Telekommunikationsbetreiber angeboten. IPTV unterscheidet sich vom Fernsehen über das Internet im Wesentlichen durch seine

geschlossene Infrastruktur und durch die Tatsache, dass es an ein Abonnement des Diensteanbieters gebunden ist.

Dieses Vertriebsnetz hat jedoch einen erheblichen technologischen Nachteil: seine geringe Reichweite. Die tatsächliche Bandbreite (Datenmenge, die pro Sekunde übertragen werden kann), die einem Kunden zur Verfügung steht, hängt von der Entfernung des Empfängers vom Hauptverteiler ab.

Wenn neue Telekommunikationsnetzbetreiber IPTV anbieten wollen, müssen sie Zugang zur Teilnehmeranschlussleitung haben, um dort die für IPTV-Dienste erforderlichen Einrichtungen installieren zu können. Aus Rentabilitätsgründen wurde die Entbündelung der Teilnehmeranschlussleitungen zunächst in städtischen Ballungszentren durchgeführt.

### **Head-End-Station**

Die Kopfstelle des IPTV-Netzwerks beherbergt die VoD-Server, auf denen die Inhalte vorcodiert werden, und die *Middleware*-Server, über die die Interaktivität der Programme gesteuert wird. Für einen bestimmten Dienst erzeugen mehrere dezentralisierte Videoserverten jeder für sich die Videoströme für ein Teilnetz.

### **Übertragung**

Für den Transport der Videoströme werden Backbones angemietet, die sich zwischen der Head-End-Station und der Ortsvermittlungsstelle (DSLAM – *Digital Subscriber Line Access Multiplexer*) befinden. Bei den Backbones handelt es sich um Glasfasernetze, die von einem dritten Unternehmen betrieben werden können, da die Übertragung der Videosignale dem Telekommunikationsbetreiber in Rechnung gestellt wird. Der DSLAM befindet sich in den Vermittlungsstellen in der Nähe des Abonnenten, bündelt die DSL-Anschlüsse der Kunden und führt sie auf eine höhere Netzebene (die Backbones).

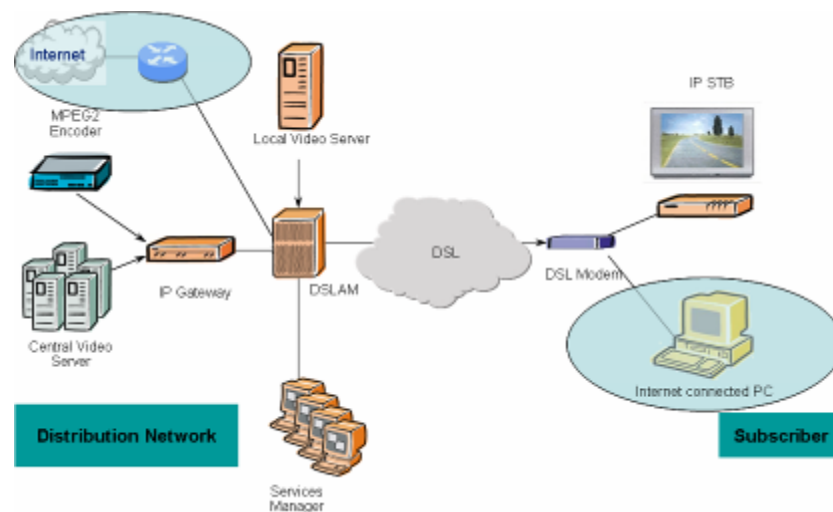
Jedes Mal, wenn ein Nutzer eine Videodatei abrufen muss, muss ein individueller Datenstrom zwischen dem VoD-Server und dem Nutzer geschaltet werden. Die Vertriebsarchitektur von IPTV ist mehr oder weniger zentralisiert. In der Tat kann es ein oder zwei Videoserverten geben, die den Kunden die gewünschten Inhalte liefern. Je weiter der Content-Server vom Endkunden entfernt ist, desto höher sind die Leitungskosten. Um die Entfernung zwischen dem Videoserverten und dem DSLAM zu verringern, müssen mehr Server installiert werden, d. h. die Kosten für Material und Wartung steigen. Es gibt bereits technische Lösungen, um die Datenströme zum Abonnenten zu bündeln und so die genutzte Bandbreite zu reduzieren (*Pyramid* oder *Skyscraper Broadcasting*).

## Technische Voraussetzungen beim Nutzer

Um IPTV empfangen zu können, braucht ein Endnutzer ein DSL-Modem, das an die Telefonsteckdose angeschlossen ist, und einen Decoder. Der Decoder ist entweder mit einem Modem verbunden (über ein Ethernet-Kabel oder eine Wi-Fi-Verbindung) oder in das Modem integriert, und zwar als Teil einer Set-Top-Box.

Die Set-Top-Box empfängt die digitalen Videosignale und wandelt sie anschließend in analoge Signale um. Die Interaktivität des Systems wird entweder über die Set-Top-Box oder über die Videoserver gesteuert. Diese Architektur ist die Voraussetzung, um VoD über DSL empfangen zu können.

**Abbildung 4: Videoübertragung über DSL**



Quelle: Thomson

## Leistungsstärke und Vorteile von IPTV

### Vertriebsnetz in einer Hand

Wie beim VoD-Dienst via Internet hat der Anbieter von VoD via DSL die Kontrolle über das Vertriebsnetz von der Kopfstation des Betreibers bis zur Set-Top-Box des Teilnehmers. Dies ermöglicht ihm, die Nutzung der Bandbreite zwischen den verschiedenen Diensten zu optimieren (Fernsehen, Telefon, Internet), um eine optimale Qualität beim VoD-Dienst anbieten zu können. Außerdem wird in der Regel bei IPTV und VoD die Set-Top-Box vom Anbieter mitgeliefert und an den Kunden vermietet. Dies erschwert Manipulationen oder ein Umgehen der Kopierschutzvorrichtungen.



### Leistungsfähiger Rückkanal

Das DSL-Netz verfügt bereits über einen Rückkanal, d. h. der Zuschauer kann Signale zurück an den Server des Betreibers schicken (eine Möglichkeit, die das Satellitennetz zum Beispiel nicht bietet). Dieser Rückkanal kann vielfältig genutzt werden: für die Messung der Einschaltquoten, für den Online-Verkauf, für interaktive Zusatzdienste, Informationsdienste (interaktive Telefonbücher, elektronischer Programmführer, der in Echtzeit aktualisiert wird, usw.).

### Weite Verbreitung der DSL-Netze

Dank des vorhandenen Telefonnetzes konnten sich DSL-Dienste in zahlreichen Ländern rasch verbreiten. Der politische Druck auf nationaler und internationaler Ebene, möglichst allen Interessenten schnelle Internetanschlüsse zur Verfügung zu stellen, hat ebenfalls zum beschleunigten Ausbau dieser Netze beigetragen. Ein weiterer Vorteil von IPTV ist auch, dass es einfach zu installieren ist. Man braucht keine zusätzliche Antenne. Alles, was man benötigt, ist ein Anschluss an das normale Telefonnetz.

### Entwicklung von VDSL

In den vergangenen fünf Jahren sind die DSL-Übertragungsraten immer schneller geworden. Standen ursprünglich mit DSL „light“ gerade einmal 512 Kbit/s im *Downstream* (Datenübertragung aus dem Internet zum Nutzer) zur Verfügung, so sind heute mit DSL2+ bereits Datenraten mit bis zu 18 Mbit/s Standard. Die Datenübertragungsraten sind in den letzten Jahren mit exponentieller Geschwindigkeit gestiegen und erreichen heute eine Bandbreite, die ausreicht, um auch bewegte Bilder in bestmöglicher Qualität übertragen zu können. Die neueste technologische Entwicklung in diesem Bereich, das Hochgeschwindigkeitsnetz VDSL (*Very High Speed Digital Subscriber Line*), bietet bereits Datenübertragungsraten im *Downstream* von bis zu 52 Mbit/s in der Nähe eines DSLAM und ermöglicht die gleichzeitige Übertragung von mehreren Videoströmen mit hoher Auflösung.

### **Nachteile des Netzes: Die Zahl der gleichzeitig übertragbaren Datenströme ist begrenzt**

Die heute bei DSL verfügbaren Datenraten ermöglichen lediglich die Übertragung von einem oder zwei Videoströmen zum Teilnehmer. Dies schränkt natürlich die Möglichkeit ein, mehr als zwei Fernsehgeräte an den Dienst anzuschließen.

### 3.1.1.3 VoD über Kabel

Auch über das Kabelnetz ist die Nutzung von VoD-Diensten ähnlich einfach wie über DSL. Der Vorteil beim Kabelanschluss ist zum einen, dass eine Möglichkeit zur Unicastübertragung vorhanden ist, die es ermöglicht, einen separaten Sendekanal von der Quelle zum Nutzer zu schalten. Auf der anderen Seite ist das Kabelnetz rückkanalfähig. Über Kabel können somit VoD-Dienste bereitgestellt werden, da eine Server-Client-Architektur vorhanden ist.

#### Netzeigenschaften

Die Videosignale, die an der Kabelkopfstation eingehen, müssen zuerst aufbereitet werden (Verschlüsselung, Modulation, Multiplexbildung, Verwürfelung bzw. *Scrambling* und Verstärkung), bevor man sie über Glasfaserkabelnetze übertragen kann. In der Kabelkopfstation gehen über Satellit verschlüsselte Videosignale ein. Diese werden entschlüsselt und zu Multiplexen aus mehreren Programmen und Diensten (Bouquets) zusammengefasst, die anschließend mit ihrer eigenen Zugangskontrolle verschlüsselt werden.

Ursprünglich erfolgte die Videoübertragung nur in einer Richtung: von der Kabelkopfstation zum Teilnehmer, d. h. als *Downstream*-Kanal.

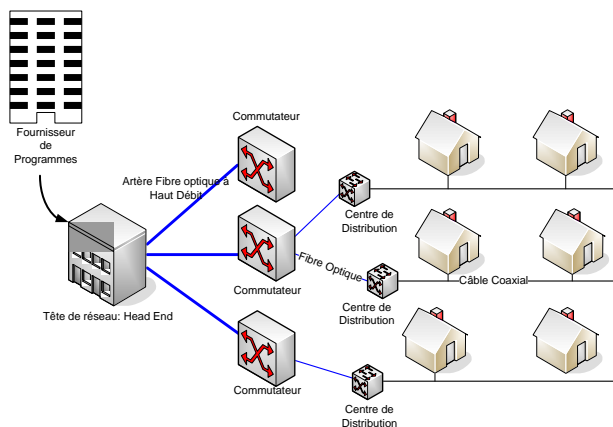
Um das Kabelnetz für VoD nutzen zu können, muss ein Teil der Bandbreite für die Übertragung von Signalen vom Teilnehmer an die Kabelkopfstation (*Upstream*-Kanal) reserviert werden: Das Kabelnetz hat sich auf diese Weise von einem reinen *Broadcast*-Dienst<sup>10</sup> zu einer Mischung aus *Broadcast/Unicast*<sup>11</sup> entwickelt.

---

<sup>10</sup> *Broadcast*: Übertragung von einem Sender an eine Vielzahl von Empfängern.

<sup>11</sup> *Unicast*: Übertragung von einem Sender an einen Empfänger.

## Abbildung 5: Kabelnetz-Architektur



*Fournisseur de programmes* =  
**Programmanbieter**  
*Tête de réseau* =  
**Head-End-Station**  
*Artère Fibre optique à Haut Débit* =  
**Hochgeschwindigkeits-Glasfaserkabel**  
*Commutateur* =  
**DSL-Knoten**  
*Centre de distribution* =  
**Verteilungszentrum**  
*Câble coaxial* =  
**Koaxialkabel**  
*Fibre optique* =  
**Glasfaserkabel**

Quelle: NPA Conseil

Obwohl die durch Breitbandkabel bereitgestellte Bandbreite schon heute Datenübertragungsraten von mehr als einem Gigabit pro Sekunde ermöglicht, bieten die Kabelbetreiber in der Regel lediglich Übertragungsraten von maximal 30 Mbit/s an. Hierfür gibt es zwei Gründe:

- Die theoretisch mögliche Übertragungsraten wird zwischen den Teilnehmern aufgeteilt, die an denselben Kabelabschnitt angeschlossen sind. Wenn der Kabelbetreiber seinen Kunden eine bestimmte Übertragungsraten vertraglich zusichert, muss er imstande sein, auf dem betreffenden Kabelabschnitt diese Übertragungsraten für die Zahl der angeschlossenen Haushalte zu garantieren. Die Frequenzbreite, die für die Übertragung der interaktiven Dienste zur Verfügung steht, reduziert natürlich den Frequenzbereich, der für die Fernsehkanäle zur Verfügung steht.
- In den meisten Fällen muss der Kabelbetreiber auf dem Kabel auch noch mehrere Analogkanäle verbreiten, damit die Kunden, die über ein Analogkabel verfügen, den Dienst empfangen können, oder aber er ist aus rechtlichen Gründen dazu verpflichtet (Kompatibilität mit den alten Modems, Empfang über die Hausantenne).

### Leistungsstärke und Vorteile des Kabelnetzes: eine erweiterbare Bandbreite

Das Kabelnetz verfügt gegenüber DSL über einen klaren Wettbewerbsvorteil: Die Daten werden über das wesentlich leistungsfähigere Koaxialkabel übertragen.

Koaxialkabel sind wesentlich leistungsfähiger als die übliche Kupferdoppelader der DSL-Netze und bieten eine sehr viel größere Bandbreite als DSL. Die Kabelnetze müssen zwar ausgebaut und aufgerüstet werden, um die technisch mögliche Bandbreite voll nutzen zu können. Aber die Kapazitäten sind vorhanden. Die DSL-Technologie bietet nicht annähernd so viele Möglichkeiten wie das Breitbandkabel, wenn einmal die vollständige Digitalisierung erreicht ist. Übertroffen wird das Koaxialkabel nur vom Glasfaserkabelanschluss bis zum Haus (FTTH – *fiber to the home*), der noch höhere Übertragungsraten und ein noch breiteres Dienstangebot ermöglicht.

### **Nachteil des Kabelnetzes: die ungleichmäßige Netzinfrastruktur**

Das Kabelnetz ist in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich verbreitet. Selbst innerhalb eines Landes ist die Kabelnetzinfrastruktur nicht homogen.

So kann es sein, dass das Netz nicht vollständig digitalisiert wurde oder die für die Übertragung von IP-Paketen erforderlichen Fasern nicht homogen sind. Die Möglichkeiten des Kabelnetzes hängen daher in hohem Maße vom Ausbau des Netzes und von den Kapazitäten der Betreiber für eine zukünftige Finanzierung ab.

### **3.1.1.4 VoD über digitales terrestrisches Fernsehen und Satellit**

Digitales terrestrisches Fernsehen und die Satellitentechnik haben beide denselben Nachteil: Sie verfügen nicht (oder nur in begrenztem Umfang) über einen Rückkanal. Um trotzdem VoD anbieten zu können, greifen die Anbieter in erster Linie auf Speichermöglichkeiten beim Empfänger zurück. Für die Übertragung von Video-on-Demand sind separate Übertragungskanäle und eine PVR-Set-Top-Box<sup>12</sup> erforderlich, die einen Videokatalog (beim Nutzer) speichern kann. Die Auswahl wird durch die Speicherkapazität der Festplatte(n) der Set-Top-Box begrenzt.

#### **3.1.1.4.1 Terrestrische Digitaltechnik**

### **Netzeigenschaften**

Beim digitalen terrestrischen Fernsehen handelt es sich um ein *Broadcast*-Netz, das daher nicht über einen Rückkanal für die Kommunikation zwischen Diensteanbieter und

---

<sup>12</sup> PVR: *Personal Videorecorder*. Dieses Zusatzgerät speichert Videoströme auf einem digitalen Speichermedium (Festplatte).

Nutzer verfügt. Dies schränkt natürlich von vornherein die Möglichkeit interaktiver Funktionen und daher auch das Angebot von VoD über dieses Netz ein.

Um digitale Videosignale empfangen zu können, ist ein Adapter erforderlich, der in der Nähe des Fernsehgeräts installiert sein muss. Dieser Decoder kann mehrere Funktionen in sich vereinen und ermöglicht auch mehrere interaktive Dienste im Zusammenhang mit den Fernsehprogrammen. Die Modelle des oberen Preissegments oder die zusammen mit einem kostenpflichtigen Angebot verkauft werden, verfügen über eine eingebaute Festplatte, die die PVR-Basisfunktionen ermöglicht (Steuerung der Direktübertragung und Aufzeichnung).

Um mehr interaktive Dienste anbieten und einige dieser Dienste auch kommerziell nutzen zu können, ist jedoch ein Rückkanal erforderlich.

### **Günstiger Zeitpunkt für den Verkauf von Zusatzgeräten**

Derzeit befindet sich das digitale terrestrische Fernsehen überall in Europa im Aufwärtstrend. Da für den Zugang zum Service ein Adapter erforderlich ist, kann dies vom Fachhandel genutzt werden, um den Kunden technisch hochwertige Set-Top-Boxen zu verkaufen, über die auch anspruchsvollere personalisierte Fernsehdienste genutzt werden können (der PVR ermöglicht zum Beispiel *Push-VoD*<sup>13</sup> über das digitale terrestrische Fernsehen). Es können Strategien entwickelt werden, um den Adapter als „Trojanisches Pferd“ einzusetzen und anschließend dem Kunden kostenpflichtige interaktive Dienste zu verkaufen.

### **Massenmarkt**

In mehreren Mitgliedstaaten der Europäischen Union dominiert nach wie vor das terrestrische Fernsehen. Langfristig wird das analoge terrestrische Netz jedoch überall in Europa durch das digitale terrestrische Fernsehen ersetzt werden. Die Ausrüstung mit Zusatzgeräten für den Empfang des digitalen Fernsehens ist daher ein Massenmarkt, der es ermöglicht, die hohen Investitionskosten für die Bereitstellung dieses Dienstes wieder hereinzuholen.

---

<sup>13</sup> *Push-VoD*: Mit diesem Begriff wird das Herunterladen von Videoinhalten auf die Festplatte des PVR des Nutzers bezeichnet. Der Kunde kann diese Filme jederzeit freischalten lassen.

### **Nachteil des Netzes: Es gibt keinen Rückkanal**

Ohne Rückkanal kann auch kein hoch entwickelter interaktiver Service zur Verfügung gestellt werden. Je nach Verbindungsart sind die angebotenen Dienste mehr oder weniger komplex. Die Installation eines Rückkanals kann für den Nutzer schwierig sein (Telefon- oder Internetanschluss in der Nähe des Fernsehers erforderlich). Aus diesem Grund kann die Entwicklung von VoD via digitales terrestrisches Fernsehen nur über ein Speichersystem auf dem PVR erfolgen, das als Ersatz für den fehlenden Rückkanal dient.

#### **3.1.1.4.2 Satellitentechnik**

Die Satellitenübertragung unterscheidet sich vom digitalen terrestrischen Fernsehen in erster Linie durch die Anzahl der übertragbaren Kanäle. Der Satellit kann in der Tat Hunderte von Videoströmen gleichzeitig übertragen. Die so verfügbaren Ressourcen ermöglichen einen inhaltlich umfangreichen *Push-VoD*-Dienst (auf PVR), auch wenn seine Möglichkeiten durch die lokalen Speicherkapazitäten beim Kunden begrenzt sind (begrenzter Speicherplatz auf der Festplatte, Sicherung der Daten usw.).

### **Netzeigenschaften**

Die digitalen Signale der Fernsehsender werden codiert (MPEG-2- oder MPEG-4-Komprimierung), Datenströme werden zu Multiplexen zusammengefasst (mehrere Fernsehprogramme werden gleichzeitig übertragen und zu einem Datenpaket „verschachtelt“) und in der digitalen Sendestation verschlüsselt (für Bezahlsender). Die Signale werden anschließend über Transponder an die Satelliten übertragen (Parabolantennen mit einem Durchmesser zwischen 9 und 12 m), die sie anschließend in ein je nach Frequenzbreite mehr oder weniger großes geographisches Gebiet ausstrahlen.

Jeder Transponder schickt sieben bis zehn Kanäle an den Satelliten. Die Kosten betragen je Satellit jährlich etwa 6 Millionen Euro. Die Bandbreite für jeden Fernsehdienst wird dynamisch an die Art des Inhalts angepasst, der übertragen wird: So ist zum Beispiel für die Übertragung eines Fußballspiels eine sehr viel höhere Datenrate erforderlich als für eine Teleshopping-Sendung, und Musiksender reservieren zum Beispiel einen sehr viel größeren Teil ihrer Bandbreite für die Tonübertragung. Der Kunde empfängt das digitale Signal auf seiner Parabolantenne, und dieses Signal wird von seinem Decoder in ein analoges Signal umgewandelt.

Die Satellitenbouquets bieten heute alle *Pay-per-View*-Dienste (PPV) oder *Near-Video-on-Demand* (*Near-VoD*) an. Bei diesen Diensten werden mehrere Kanäle für die Ausstrahlung von Spielfilmen oder von Veranstaltungen genutzt. Der Satellit kann Filme zeitversetzt ausstrahlen, so dass der Zuschauer sich alle 15 oder 30 Minuten in den *Stream* eines Films einwählen kann.

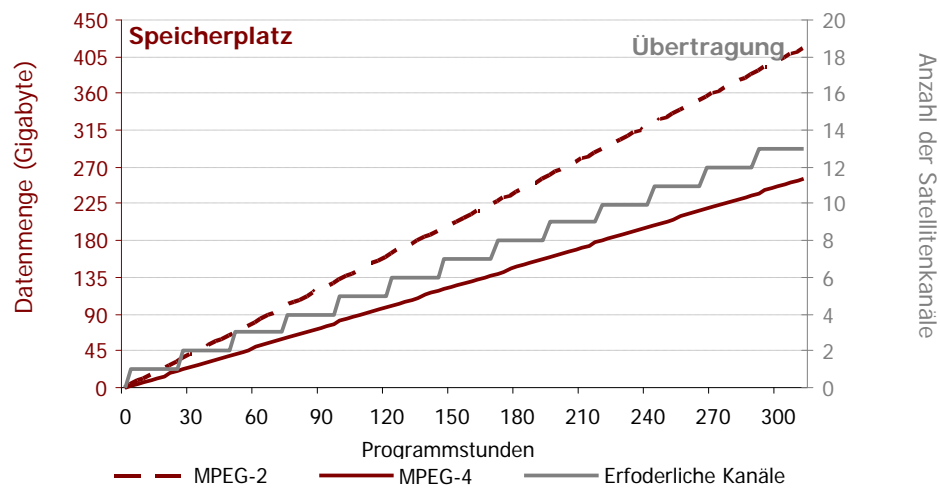
Diese *Pay-per-View*-Kanäle können in *Push-VoD*-Kanäle umgewandelt werden. Ein solches Angebot ist jedoch nicht ohne Nachteile: Diese liegen vor allem in der Speicherkapazität des PVR. Die heute in die Geräte eingebauten Festplatten ermöglichen in der Regel nur die Speicherung von 40 Stunden Programm (80 GB), allerdings erhöht sich das Speichervolumen ständig. Theoretisch – und wenn das Moore-Gesetz (Verdoppelung der Speicherkapazität alle 18 Monate bei gleich bleibendem Preis) auch in den nächsten vier Jahren auf die Festplatte anwendbar ist – dürften die Set-Top-Boxen in Zukunft immer mehr Programmstunden im MPEG-4-Verfahren speichern können. Allerdings muss der Teil der Festplatte berücksichtigt werden, der für die Aufzeichnung von Programmen und für die Abspielkontrolle (*Time-shifting*) reserviert ist.

Katalogtitel können daher nicht die Grundlage des *Push-VoD*-Angebots sein – derzeit werden nur etwa dreißig Filmtitel angeboten. Für *Push-VoD* eignen sich eher aktuelle Fernsehprogramme, die kürzer sind als Spielfilme.

Um den Service trotz der begrenzten Speicherkapazitäten zu verbessern, kann der PVR mit „intelligenten“ Zusatzfunktionen ausgestattet werden. Das Gerät „lernt“ mit der Zeit, wo die Vorlieben des Nutzers liegen. Es selektiert das Programm für den Nutzer und zeichnet es auf. Denkbar sind auch Vorbestellungen (der Kunde bestellt im Voraus Inhalte, die nachts heruntergeladen werden). Allerdings läuft das Ganze auf einen *Pull*-Modus hinaus, lediglich der Speicherort ist ein anderer (beim Kunden und nicht mehr im Netz).

## Abbildung 6: Push-VoD über Satellit

### Erforderliche Kanäle und Speicherkapazitäten je nach täglichem Sendevolumen



Quelle: NPA Conseil

### Empfangsgebiet

Einer der großen Vorteile des Satellitenfernsehens ist die Tatsache, dass es keine Schattenzonen gibt. Allerdings gibt es zwei Probleme: Die Größe der Parabolantennen, die für den Empfang der Signale erforderlich ist, wird in einigen Ländern als ästhetisches Ärgernis angesehen. Das zweite Problem ist, dass es schwierig ist, lokale Sender zu verbreiten. Diese beiden Probleme dürften mit den neuen Satelliten mit  $K_a$ - und  $K_u$ -Band (12 bis 40 GHz) verschwinden, da diese Bandbreiten auch die Ausstrahlung in kleineren Gebieten und den Einsatz kleinerer Parabolantennen ermöglichen (Minstdurchmesser 45 cm).

### Kein Rückkanal

Da es beim Satellitenfernsehen ebenfalls keinen Rückkanal gibt, sind interaktive Dienste ohne Zusatzgerät (PVR) nicht möglich. Je nach Verbindungsart können die angebotenen Dienste mehr oder weniger komplex sein, was viele Kunden verschreckt (man braucht eine Telefonsteckdose oder einen Internetanschluss in der Nähe des Fernsehgeräts).



### **3.1.1.5 Netzübergreifende Probleme und Lösungen: DRM, Kompressionsformate und illegale Vervielfältigungen**

#### **Digitale Rechteverwaltungssysteme (DRM)**

Mit „*Digital Rights Management*“-Systemen oder „Systemen zur digitalen Rechteverwaltung“ kann die Verbreitung digitaler Medien kontrolliert werden. DRM-Systeme regeln den Zugriff auf elektronische Inhalte (Zugangskontrolle), sie verhindern eine unberechtigte Nutzung digitaler Werke (Schutz des geistigen Eigentums) und schützen die Einnahmen der Anbieter (Geschäftsmodelle), die mit einigen der elektronischen Dateien verbunden sind.<sup>14</sup>

DRM-Systeme haben eine zweifache Funktion:

- Auf der einen Seite ermöglichen sie den Schutz der Inhalte: Anbieter von VoD-Diensten müssen in der Lage sein, den Rechteinhabern den Schutz ihrer Urheberrechte zu garantieren. Ohne diese Voraussetzung ist die Zusammenstellung eines Titelnkatalogs nicht möglich.
- Auf der anderen Seite ermöglichen sie die Nutzungskontrolle und das Angebot sowie die Verwaltung unterschiedlicher Geschäftsmodelle (Abonnement, Nutzungsdauer, Kopiermöglichkeit, Übertragung auf mobile Geräte usw.).

Mit Hilfe von DRM wird versucht, in der virtuellen Welt die Bedingungen künstlich nachzubilden, die in der realen Welt den Schutz der Urheberrechte an einem Werk garantieren. DRM-Systeme stellen die Einmaligkeit des Werkes wieder her, die früher durch die physische Veröffentlichung garantiert wurde, und verhindern, dass das Werk kopiert werden kann, indem sie Nutzungsbeschränkungen einbauen.

DRM-Systeme ermöglichen eine genaue Einstellung der Nutzungsberechtigungen für Videodateien. Sie legen zum Beispiel fest, wie lange und wie oft die Videodatei angesehen werden darf, ob sie kopiert werden darf oder nicht, ob sie verändert oder auf ein anderes Gerät übertragen werden darf usw. DRM-Systeme definieren die Verwertung der Inhalte, indem sie verschiedene Optionen zulassen: Herunterladen einzelner Sendungen oder Filme, Abonnement, Ausleihe, Preview usw.

---

<sup>14</sup> Zum DRM siehe auch die Studie von Francisco Javier Cabrera Blázquez „Digital Rights Management Systems (DRMS): Jüngste Entwicklungen in Europa“, *IRIS Plus*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, Januar 2007.  
[http://www.obs.coe.int/oea\\_publ/iris/iris\\_plus/iplus1\\_2007.pdf](http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus1_2007.pdf)

Die Systeme zur Verwaltung der digitalen Rechte haben so eine Art Ausgleichsfunktion in einem ansonsten grenzenlosen System: Sie tragen zur Strukturierung der Dienste und unterschiedlichen Tarife bei, gleichzeitig verhindern sie, dass sie sich gegenseitig ersetzen. Die uneingeschränkte Weitergabe von lizenzierten und bezahlten Dateien an andere Nutzer kann auf diesem Weg ebenfalls unterbunden werden.

Die DRM-Systeme können jedoch auch als strategische Hebel genutzt werden, um einem oder mehreren Anbietern Exklusivrechte auf einem bestimmten Markt zu sichern (indem sie den Zugang zu ihrer proprietären Technologie einschränken, wie Apple dies mit seinem DRM-System FairPlay macht).

**Tabelle 6: Die wichtigsten DRM-Systeme auf dem Markt**

DRM-System (Herausgeber)	Geschützte Inhalte	Geräte und Art der Dienste	DRM-Typ (Verschlüsselung oder einfache Markierung)
Helix (Real Networks)	Audio, Video	PC, PDA	Verschlüsselung (Kopierschutz, Ablauf der Lizenz)
Windows Media 9 & 10 (Microsoft)	Audio, Video	Tragbare Audio- und Videoplayer (PMP), PC, DVD-Player	Verschlüsselung (Kopierschutz, Ablauf der Lizenz)
DivX DRM (DivX)	Video	PC, PDA, DVD-Player	Verschlüsselung (Kopierschutz, Ablauf der Lizenz)
MediaGuard (Nagra)	Video	Pay-TV	Verschlüsselung (Zugangsschutz)
Viaccess (France Télécom)	Video	Pay-TV	Verschlüsselung (Zugangsschutz)
CSS (Matsushita)	Video	DVD	Verschlüsselung (Kopierschutz und Verbreitungsschutz)
RipGuard (Macrovision)	Video	DVD	Markierung (verhindert digitale Kopien)
Macrovision (Macrovision)	Video	DVD, VHS	Markierung (Störgeräusche bei analogen Kopien)
OpenMG (Sony)	Audio	Tragbare Audio- und Videoplayer, PC	Verschlüsselung (Kopierschutz)
OMA DRM (Open Mobile Alliance)	Audio	Mobiltelefone	Verschlüsselung (Kopierschutz, Ablauf der Lizenz)
FairPlay (Apple)	Audio	PC, Ipod, mobile Geräte	Verschlüsselung (Kopierschutz)
CPRM	Alle	Flash-Speicher Secure Digital	Elektronische Vorrichtung (Kopier- und Schreibschutz, verhindert das Vernichten von Dateien)
HDCP (Intel)	Alle	DVI-Anschluss / HDMI	Verschlüsselung (verhindert eine Kopie der auf den Bildschirm übertragenen Signale)

Quelle: NPA Conseil

Aus den genannten Gründen zählen DRM zu den unverzichtbaren Elementen für die Entwicklung des VoD-Marktes.

## Kompressionstechnologien

Unabhängig davon, über welche Kanäle Videoinhalte verbreitet werden, ob über Kabel, Satellitenfernsehen, digitales terrestrisches Fernsehen oder über das Internet, die riesigen Datenmengen müssen stets komprimiert werden, bevor sie übertragen werden können. Obwohl natürlich grundsätzlich jeder Anbieter selbst entscheiden kann, welche Kompressionstechnik er für die Übertragung einsetzt, so gibt es doch mehr oder weniger umfassende Normen, die ein gewisses Maß an Interoperabilität der Dienste gewährleisten sollen. Außerdem müssen auch die entsprechenden elektronischen Speicherchips (integrierte digitale Schaltkreise) für diese Technologie auf dem Markt sein, da die Set-Top-Boxen mit diesen Chips ausgestattet werden müssen. Ein weiteres Kriterium ist auch der Preis dieser Chips.

Die Kompressionstechniken (so genannte „Codecs“) MPEG-2, MPEG-4 ASP, MPEG-4 H264-AVC und VC1 (das nach dem Codec von Windows Media 9 entwickelt wurde) sind die vier wichtigsten Formate, die zurzeit auf dem Markt sind. Weitere Formate sind Real, DivX (vergleichbar mit MPEG-4 ASP) und eine Vielzahl anderer Codecs, die von anderen Anbietern und speziell für bestimmte Content- und Nutzungsarten entwickelt wurden. Kompressionstechniken können jedoch nur genutzt werden, wenn sie in ein bestimmtes Format eingebettet sind (Beispiele: MPEG-4 in Quicktime, VC-1 in WMV9), das es ermöglicht, die Videodaten durch Audioströme und eine Vielzahl von Metadaten zu ergänzen (Autor, Untertitel usw.).

Alle diese Techniken zur digitalen Kompression der Daten ermöglichen es, die riesigen Datenmengen zu reduzieren, die bei der Videoübertragung anfallen, ohne dass die Qualität des Programms darunter leidet. Die größte Bandbreite ist allgemein für die Übertragung von Sportveranstaltungen erforderlich, an zweiter Stelle kommen Spielfilme und Reportagen, danach Zeichentrickfilme und Nachrichten.

**Tabelle 7: Codec-Leistung für einen 90-minütigen Film in DVD-Qualität**

	<b>Erforderliche Bandbreite (Mbps)</b>	<b>Speicherplatz (Mb)</b>	<b>Downloadzeit* (Minuten)</b>
MPEG-2	3,0	2025	131
MPEG-4 ASP	1,8	1234	80
MPEG-4 AVC/H264	1,1	727	47

\* Downloadzeit für eine Verbindung mit 2Mb/s

Die Entwicklung neuer Codecs könnte durchaus dazu führen, dass 2008 für die Übertragung von Filmen in HD weniger Bandbreite erforderlich sein wird als dies vor zehn

Jahren beim Start von MPEG-2 für die Übertragung von Filmen in Standardauflösung (SD) der Fall war. Bis dahin dürfte jedoch der Bedarf an Bandbreitenkapazitäten für die VoD-Dienste noch erheblich zunehmen.

### **Schutz vor illegaler Vervielfältigung**

Piraterie entwickelt sich parallel zum legalen Angebot von Video-on-Demand. Die Inhaber der Urheberrechte fürchten, dass sie keine Kontrolle über die Verbreitung ihrer Werke haben und folglich auch die Kontrolle über die Verwertung verlieren. Es wird jedoch inzwischen allgemein anerkannt, dass der beste Schutz vor illegaler Vervielfältigung und vor einer Umgehung der Eigentumsrechte ein attraktives legales Angebot an Filmen und Sendungen ist.

### **3.1.2 Streaming und Download-Verfahren**

Es gibt zwei Methoden, um Videoinhalte online auf das Empfangsgerät des Nutzers zu übertragen: das *Streaming*- und das Downloadverfahren.

Die beste Methode für die lineare und zeitgleiche Übertragung (Fernsehprogramm, Sportereignisse usw.) ist zweifellos das *Streaming*. Bei diesem Verfahren werden die Videodaten in Echtzeit übertragen, in der Geschwindigkeit, in der das Abspielgerät des Kunden die Daten empfangen kann. Jedes Mal, wenn ein Kunde eine Videodatei abrufen, wird beim *Streaming* ein kontinuierlicher Datenstrom vom Server an das Empfangsgerät des Kunden übertragen. Das Streaming-Verfahren wird von VoD-Anbietern häufig bevorzugt, denn hierfür muss die Videodatei nicht auf der Festplatte des Nutzers abgespeichert werden. Dies verringert die Gefahr von Raubkopien und reduziert die Probleme der Speicherkapazität. Es gibt allerdings ein Problem: Die Gefahr der Netzüberlastung, die entsteht, wenn viele Kunden gleichzeitig Videos abrufen. Dieses Problem ist inzwischen zumindest teilweise gelöst: Ein Teil des Films kann im Voraus heruntergeladen und zwischengespeichert werden (in einem Pufferspeicher), das so genannte „*Buffering*“. Auf diese Weise ist eine kontinuierliche Darstellung auch dann möglich, wenn die Übertragung durch unregelmäßige Datenraten unterbrochen wird oder ganz aussetzt.

Beim Download-Verfahren wird die Videodatei vom Kunden heruntergeladen (auf seinen PC oder auf seine Set-Top-Box). Bei diesem Verfahren kann der Kunde die Videodatei kaufen oder ausleihen, er kann sie für eine begrenzte Zeit oder beliebig oft ansehen. Für

das Downloadverfahren ist weitaus weniger Bandbreite erforderlich als für das *Streaming*-Verfahren (d. h. auch die Kosten für das Herunterladen sind geringer als beim *Streaming*). Die Wartezeit bis zum Start des Films ist auch kein Problem mehr, da es inzwischen die Möglichkeit des progressiven Herunterladens gibt. Das Abspielen der Videodaten kann beim progressiven Download bereits gestartet werden, bevor die Datei vollständig heruntergeladen wurde. Allerdings dauert es beim Downloadverfahren nach wie vor länger als beim *Streaming*, bis der Film startet (beim progressiven Download allerdings nur wenige Minuten). Der Nachteil dieser Übertragungsart ist, dass das Risiko von Raubkopien sehr hoch ist, da die Videodatei direkt auf der Festplatte des Kunden gespeichert wird. Umso wichtiger sind daher Vorrichtungen zur Verschlüsselung des Inhalts und ein Verfahren zum Löschen der Datei, sobald die Nutzungsdauer abgelaufen ist. Allerdings stehen viele Content-Anbieter diesem Verfahren nach wie vor skeptisch gegenüber.

Beim Downloadverfahren müssen alle Videodaten oder zumindest ein Teil der Daten übertragen werden, bevor das Abspielen des Films beginnen kann. Damit eine Übertragung via Download möglich ist, müssen die Geräte des Kunden (PC, Set-Top-Box) über eine Speichermöglichkeit verfügen (Festplatte, Flash-Speicher usw.). Das Downloadverfahren ist zwar weniger anfällig gegenüber dem Problem der Netzüberlastung oder schwankender Übertragungsraten, aber der Kunde muss stets eine Wartezeit in Kauf nehmen (einige Minuten, aber auch Stunden, je nach Übertragungsrate), bevor das Programm startet.

### **3.1.3      *Push-* und *Pull*-VoD**

Beim Downloadverfahren gibt es zwei Arten für die Übertragung von VoD-Inhalten:

- **Video-on-Demand im *Pull*-Modus:** Beim *Pull*-Modus fordert der Zuschauer bei einem Programmserver eine Videodatei an. *Pull*-VoD wird für drei Netzarten angeboten: Internet, Fernsehen via IP und Kabel. Der Nutzer hat eine sehr viel bessere Kontrolle als bei der Broadcast-Ausstrahlung, da er selbst entscheidet, was er sehen will.
- **Video-on-Demand im *Push*-Modus:** Bei diesem Modus wird das Programm oder der Film vom Programmanbieter auf die Speichervorrichtung des Kunden (zum Beispiel auf einen PVR) heruntergeladen („*gepusht*“). *Push*-VoD wird in erster Linie von Betreibern von Satellitenplattformen oder digitalem terrestrischem

Fernsehen genutzt, da man auf diese Weise den fehlenden Rückkanal umgehen kann. Allerdings können auch Kabelnetzbetreiber diese Übertragungsart nutzen (zum Beispiel in den Netzen, die noch nicht für eine bidirektionale Nutzung eingerichtet sind). *Push-VoD* kann auch für gezielte Angebote genutzt werden, wenn der Nutzer sich vorher registrieren ließ und ein Programm vorbestellt hat. So kann man sich die gewünschten spezifischen Programmarten schicken lassen (nach dem *Podcasting*-Prinzip).

## **3.2 GESCHÄFTSMODELLE FÜR VOD**

### **3.2.1 Zwei dominierende Geschäftsmodelle: kostenpflichtige und werbefinanzierte kostenlose Angebote**

Obwohl es sich beim VoD-Markt um einen noch jungen Markt handelt, hat sich bereits ein Geschäftsmodell durchgesetzt: VoD zur Miete. Allerdings holen andere Modelle auf und könnten den VoD-Verleih in den kommenden Monaten und Jahren durchaus ablösen. Die VoD-Anbieter experimentieren mit neuen Modellen und bieten inzwischen eine Vielzahl unterschiedlicher Optionen für den Abruf von Filmen oder Fernsehprogrammen an (zur Miete, zum Kauf oder kostenlos und werbefinanziert).

Die Angebote lassen sich zwei Kategorien von Geschäftsmodellen zuordnen: kostenpflichtiges VoD und kostenloses, über Werbung finanziertes VoD.

#### **3.2.1.1 Kostenpflichtiges VoD**

##### **3.2.1.1.1 VoD-Verleih**

###### **Einzelausleihe**

Bei der Ausleihe einzelner Videoprogramme (auch als „*Download-to-rent*“ bezeichnet) kann der Kunde den Film oder die Sendung innerhalb einer bestimmten Zeit (in der Regel 24 oder 48 Stunden) beliebig oft ansehen. Die Gebühren für die Ausleihe liegen im Schnitt zwischen 50 Cent und 5 EUR pro Film oder Programm. Der VoD-Verleih ähnelt immer mehr dem DVD-Verleih, was die Art des Medienkonsums betrifft, aber auch, was das Filmangebot für den Kunden anbelangt, da inzwischen über VoD immer mehr Filme oder Programme zur selben Zeit verfügbar sind wie auf DVD.

In der Mehrzahl der untersuchten Länder ist der VoD-Verleih das mit Abstand am häufigsten genutzte Geschäftsmodell, da er von den meisten VoD-Diensten angeboten wird.

### **Pakete**

Neben dem Einzelabruf ist es auch möglich, ein Paket aus mehreren Programmen zu einem festen Preis auszuleihen. Hier gibt es zwei Optionen:

- Ein Paket aus mehreren Programmen zu einem festen Preis (der Kunde kann den Inhalt des Pakets nicht selbst bestimmen). Dieses Angebot wird zum Beispiel häufig für die Vermarktung von Fernsehserien genutzt: So bietet zum Beispiel TF1Vision (die VoD-Tochter des französischen Fernsehsenders TF1) ein Paket aus zwei bestimmten Episoden der amerikanischen Erfolgsserie *Lost* an (während der Ausstrahlung der Serie durch den Sender).
- Ein Paket zu einem festen Preis, bei dem der Kunde eine bestimmte Anzahl von Filmen oder Sendungen aus mehreren Programmen oder Filmen auswählen kann (für X Filme X EUR). Ein solches Angebot macht zum Beispiel das italienische VoD-Portal Rosso Alice für seine jungen Kunden: Zum Preis von 5 EUR sind fünf Spielfilme aus seinem Sortiment für Jugendliche erhältlich.

### **Pauschalangebote**

Bei diesem Modell zahlt der Kunde einen bestimmten Betrag im Voraus, zwischen 5 und 100 EUR. Das Prinzip ist dasselbe wie bei den Prepaid-Karten: Jedes Mal, wenn der Kunde ein Programm ausleiht, wird die Gebühr von seinem Guthaben abgebucht. Dieses Modell ist relativ neu. Es wird vor allem von Anbietern unabhängiger VoD-Inhalte oder Nischenprogrammen genutzt oder auch für die entlinearisierte Verwertung von Sportveranstaltungen (solche Angebote hat vor allem der italienische VoD-Anbieter Rosso Alice in seinem Programm).

### **VoD-Abonnement**

Beim *SVoD* oder *Subscription VoD* (VoD-Abonnement) können die Nutzer für eine feste – in der Regel monatliche – Gebühr unbegrenzt auf bestimmte Teile des Katalogs der Anbieter zugreifen.

In Europa werden in der Regel Fernsehserien im Abonnement angeboten (wie in Skandinavien mit der Partnerschaft zwischen TV4 On Demand / SF Anytime und MTV3 / SF Anytime oder in Frankreich mit speziellen Angeboten für Jugendliche wie Zooloo Kids, Nickelodeon usw.). Die VoD-Anbieter sind jedoch bemüht, auch aktuelle Filmtitel in ihr

Abonnement-Programm aufzunehmen, auch wenn dies auf den Widerstand der Rechteinhaber, insbesondere der amerikanischen Majors stößt.

Die Beobachtung der VoD-Dienste in den untersuchten Ländern hat deutlich gemacht, dass die Anbieter verstärkt auf den Verkauf von Abonnements setzen, um so die Kunden an den eigenen Dienst zu binden und die Rentabilität ihres Angebots zu erhöhen: In Zukunft könnte das VoD-Abonnement durchaus die anderen Geschäftsmodell in den Hintergrund drängen.

#### **3.2.1.1.2 VoD-Kauf**

Der Kauf von VoD, auch als „*Download-to-own*“ bezeichnet, ermöglicht es dem Kunden, den Inhalt der heruntergeladenen Videodatei nicht einfach auszuleihen, sondern dauerhaft zu besitzen, genau so, als würde er eine virtuelle DVD kaufen. Auch das Verwertungsfenster für den VoD-Kauf orientiert sich inzwischen immer häufiger an der DVD-Veröffentlichung (zwischen 3 und 6 Monate nach dem Kinostart, je nach Land).

Bei diesem Modell gibt es unterschiedliche Optionen für die Verwertung des Inhalts, je nach VoD-Anbieter: Bei einigen kann die heruntergeladene Videodatei auf einem anderen Gerät (PC, tragbare Player) abgespielt werden (allerdings ist es in der Regel nicht möglich, die Datei auf einem DVD-Gerät abzuspielen); es wird eine Brennoption angeboten („*Download-to-burn*“), oder es ist möglich, sich per Post eine DVD schicken zu lassen, nachdem der Inhalt von der Internetseite des Anbieters heruntergeladen wurde.

Auf das *Download-to-own*-Modell setzen vor allem die großen amerikanischen Filmstudios. Universal kooperiert zum Beispiel unter anderem mit den VoD-Diensten LoveFilm in England oder TF1Vision in Frankreich und bietet das Download von Archivfilmen an. Die Preise für *Download-to-own* liegen in etwa auf dem Niveau einer DVD (zwischen 15 und 20 EUR).

Warner, dessen Filme von europäischen VoD-Diensten auch zum Kauf angeboten werden, verfügt inzwischen mit In2Movies über eine eigene VoD-Plattform in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit einem überwiegenden *Download-to-own*-Angebot (obwohl bei In2Movies seit kurzem auch die VoD-Ausleihe möglich ist).



### **3.2.1.2 Werbefinanziertes Gratis-VoD (oder FoD für „Free On Demand“)**

VoD-Dienste bieten immer häufiger kostenloses VoD an, das über Werbung finanziert wird. Für den Nutzer bedeutet dies, dass er sich Inhalte kostenlos ansehen kann, für den Anbieter, dass er die Kosten für den VoD-Verleih auf Dritte abwälzen kann, in diesem Fall auf das Unternehmen, für dessen Produkte geworben wird. Als werbefinanziertes Gratis-VoD werden derzeit in erster Linie Fernsehserien und Fiktionen angeboten (nach dem Modell des US-Fernsehsenders ABC, der so seine Erfolgsserien wie *Desperate Housewives*, *Lost* usw. anbietet). Allerdings gibt es derzeit nur wenige Spielfilme im Gratis-VoD.

## **3.2.2 Wesentliche Kriterien der Geschäftsmodelle**

### **3.2.2.1 Voraussetzungen für die Entwicklung von VoD**

Die Entwicklung von Video-on-Demand in Europa wird von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren beeinflusst. Einige dieser Faktoren sind in allen Ländern anzutreffen, andere dagegen sind eher länderspezifisch und das Ergebnis einer besonderen nationalen Entwicklung und eines besonderen Kräfteverhältnisses zwischen den Akteuren.

#### **Anbruch des digitalen Zeitalters in Europa**

Der wichtigste Faktor, der den Siegeszug von VoD überhaupt erst möglich gemacht hat, ist die Umstellung der audiovisuellen Medienlandschaft in Europa auf die Digitaltechnik. Diesen Weg haben alle Länder eingeschlagen, wobei einige etwas weiter sind als andere.

#### **Abschaltung des analogen Fernsehens (*Switch-off*)**

Wichtige Impulse für den Übergang von der analogen zur digitalen terrestrischen Ausstrahlung sind von internationalen Telekommunikationsorganisationen wie der Internationalen Fernmeldeunion (ITU) und der Europäischen Konferenz der Post- und Fernmeldeverwaltungen (*Conférence européenne des administrations des postes et télécommunications, CEPT*) ausgegangen. Am 16. Juni 2006 wurde in Genf zum Abschluss der Regionalen Funkkonferenz CRR-06 der Internationalen Fernmeldeunion eine Vereinbarung über den digitalen Rundfunk unterzeichnet, die Vertragscharakter hat. In einer Pressemitteilung erklärten die Unterzeichner, dass „die allgemeine Einführung des digitalen Rundfunks in Europa, Afrika, dem Nahen Osten und der Islamischen Republik Iran bis zum Jahr 2015 einen großen Fortschritt in Richtung auf eine gerechtere und menschlichere Informationsgesellschaft darstellen wird.“

Für die Verwirklichung dieses Ziels sind zwar die einzelnen Mitgliedstaaten der Europäischen Union zuständig, aber auch die Europäische Kommission und das Europäische Parlament haben ein großes Interesse daran, dass der Übergang zum digitalen Zeitalter möglichst rasch erfolgt. Nach einer ersten Mitteilung im September 2003, in der die Vorteile des Übergangs zum digitalen Fernsehen dargelegt und verschiedene politische Optionen untersucht wurden, hat die Europäische Kommission am 24. Mai 2005 eine Mitteilung „über die Beschleunigung des Übergangs vom analogen zum digitalen Rundfunk“ verabschiedet [KOM(2005) 204 endg.]. Auch das Europäische Parlament hat sich am 16. November 2006 in einer Entschließung für eine solche „Beschleunigung des Übergangs vom analogen zum digitalen Rundfunk“ ausgesprochen und damit den Wunsch der Europäischen Kommission unterstützt, dass alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union diesen Übergangsprozess vor Ende 2012 abgeschlossen haben sollten.

Die meisten Länder haben bereits eine Frist für die Abschaltung des analogen Fernsehens festgesetzt:

**Tabelle 8: Termin für die Analogabschaltung in Europa**

<b>Geplanter Termin für die Analogabschaltung</b>	<b>Land</b>
Bereits erfolgt	Einige Regionen in <b>Deutschland</b> (seit August 2003), einige Regionen in <b>Schweden</b> (seit 2005), <b>Luxemburg</b> (1.9.2006), <b>Niederlande</b> (11.12.2006), einige Regionen in der <b>Schweiz</b> (Tessin, 24.7.2006, Engadin, 13.11.2006)
Spätestens Ende 2010	<b>Österreich</b> (2010), <b>Dänemark</b> (2009), <b>Spanien</b> (2008 in Katalonien, 2010 im restlichen Spanien), <b>Finnland</b> (2007), <b>Italien</b> (Ursprünglich für Ende 2006 vorgesehen. Als erstes soll die Analogabschaltung im März 2007 in Sardinien erfolgen), <b>Malta</b> , <b>Schweden</b> (2008), <b>Norwegen</b> (2009), <b>Island</b> (2010)
Ende 2010 bis spätestens 2012	<b>Deutschland</b> (2011, am Ende eines Prozesses, der im August 2003 in Berlin begonnen hat), <b>Belgien</b> (Flämische Gemeinschaft 2010), <b>Estland</b> (2012), <b>Ungarn</b> (2012), <b>Frankreich</b> (30.11.2011), <b>Lettland</b> (2011), <b>Portugal</b> (2012), <b>Tschechische Republik</b> (2012), <b>Vereinigtes Königreich</b> (schrittweise Abschaltung in den einzelnen Regionen zwischen 2008-2012), <b>Slowenien</b> (2012), <b>Slowakei</b> (2012)
Nach 2012	Irland, Zypern, Griechenland (2015), Litauen (2015), Polen (2014), Russische Föderation (Ziel: 2015), Schweiz (2015)

Noch kein endgültiger Termin: Belgien (Französische Gemeinschaft, vorgesehen für 2012), Bulgarien, Kroatien, Rumänien.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, NPA Conseil

### **Erhöhung der Übertragungsrate in den Kabelnetzen und bei DSL**

Der Übergang zur Digitaltechnik ist jedoch keineswegs auf das digitale terrestrische Fernsehen beschränkt. Auch im Kabelnetz sind die Vorbereitungen für eine Digitalisierung in vollem Gang. Die meisten Kabelnetzbetreiber haben den Ausbau ihrer Kabelnetze entweder bereits abgeschlossen oder stehen kurz davor, und die Verbraucher haben damit begonnen, alle digitalen Netze zu nutzen.

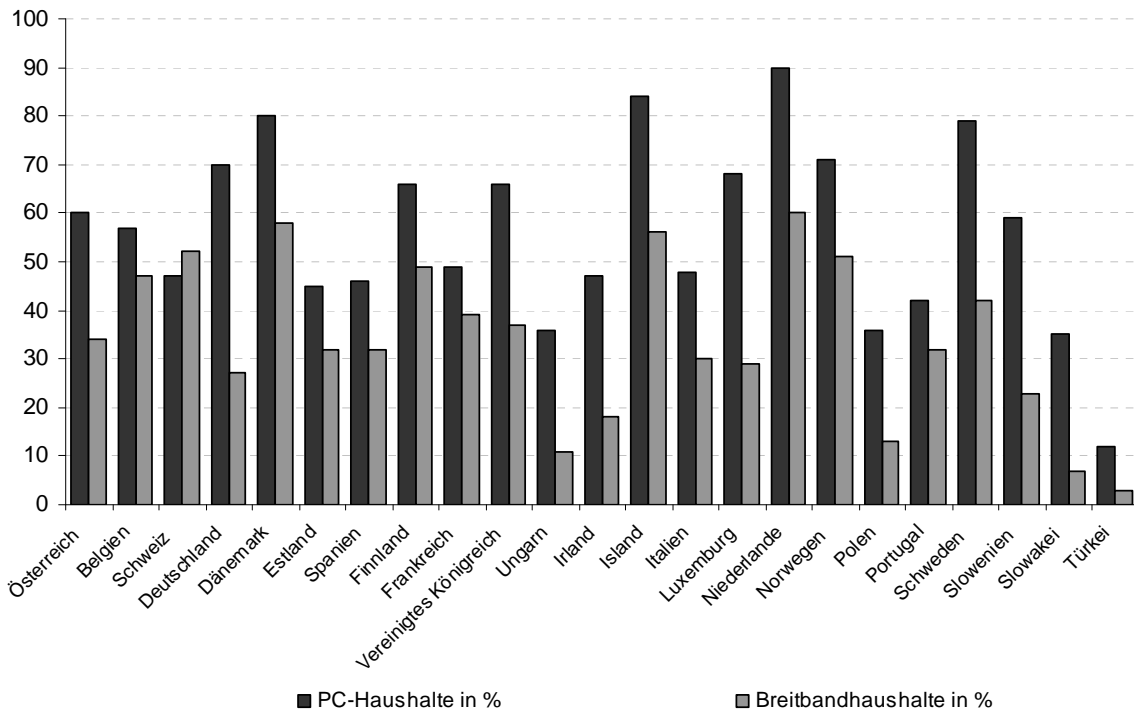
Das Vordringen des digitalen Breitbandkabels (Modernisierung der Netze, Umsteigen der Teilnehmer vom analogen auf digitales Fernsehen) und die Durchsetzung von DSL (Fortführung der Entbündelung der Teilnehmeranschlussleitungen, die Einführung des neuen Hochgeschwindigkeitsnetzes VDSL) sind Phänomene, die sich in allen Ländern beobachten lassen.

Noch höhere Geschwindigkeiten bei der Datenübertragung ermöglichen Glasfasernetze, die in den am weitesten fortgeschrittenen Ländern inzwischen bereits bis an die Haustür verlegt werden können.

Der Ausbau dieser Netze hat sich in zweifacher Hinsicht auf die VoD-Dienste ausgewirkt: Zum einen wird den Kabelnetzen und den Telekombetreibern dadurch ermöglicht, mit eigenen VoD-Angeboten auf den Markt zu gehen; zum anderen ermöglichen diese Hochgeschwindigkeitsanschlüsse erst den Zugang zu VoD-Diensten, die über das Internet angeboten werden.

Die Digitalisierung dieser Netze ist also eine Voraussetzung für die Entwicklung des VoD-Marktes.

**Abbildung 7: C-Ausstattung und Breitbandpenetration in den untersuchten Ländern am 31. Dezember 2005**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle nach Screen Digest

## Lokale Faktoren beeinflussen die Entwicklung von VoD in den einzelnen Ländern

### Marktfremde Faktoren können ebenfalls einen Einfluss auf die Entwicklung haben

Nicht nur technische Faktoren sind ausschlaggebend für die Entwicklung von VoD. Auch andere Faktoren wie die Höhe des Lebensstandards können entscheidenden Einfluss haben. Nehmen wir als Beispiel die Türkei: Dort sind die Preise für den Breitbandanschluss ähnlich wie in den anderen europäischen Ländern; der allgemeine Lebensstandard ist jedoch wesentlich niedriger. Dieser Unterschied wirkt sich natürlich auch auf die Zahl potentieller VoD-Kunden aus und bremst die Ausbreitung der VoD-Angebote.

Außerdem ist das Interesse an Videodiensten in den einzelnen Ländern unterschiedlich groß, wie sich an den Video-Ausgaben pro Haushalt ablesen lässt.

## Modernisierung der Netze und Konkurrenzdruck

Weitere Faktoren, die sich auf die Entwicklung des Video-on-Demand-Marktes auswirken, sind der Grad der Modernisierung der Netze (DSL, digitales Kabel, Glasfaserkabel, *Fiber-to-the-home* usw.) und der Wettbewerbsdruck auf die Anbieter.

### **Zugang zu anderen Möglichkeiten des Filmkonsums (Kino, Videotheken, Pay-per-View, Bezahlfernsehen)**

Welche Auswirkungen alternative Möglichkeiten des Filmkonsums auf die Entwicklung von VoD haben, lässt sich nur schwer abschätzen.

Wirkt sich eine hohe Kinodichte, ein großes Angebot an Videotheken, die starke Verbreitung von Pay-TV und Pay-per-View in einem Land eher positiv auf die Entwicklung von VoD-Diensten aus oder eher negativ? Oder umgekehrt: Kann sich eine geringe Dichte an Kinos und Videotheken positiv auf die Entwicklung von VoD-Diensten auswirken (in diesem Fall würde eine Lücke gefüllt)? Oder aber wirkt sich eine wenig ausgeprägte Gewohnheit des Kino- und Videokonsums auf diesen Märkten eher negativ aus?

Beobachtet man die Ausbreitung von VoD-Diensten, so scheint sich zu bestätigen, dass Länder mit einem hohen Spielfilmkonsum (im Kino oder auf Video) im Allgemeinen auch günstige Voraussetzungen für die Entwicklung von VoD-Diensten bieten. Frankreich, das Vereinigte Königreich und Deutschland, die drei Länder, die 2005 über die meisten Kinos in Europa verfügten, zählen gleichzeitig auch zu den Ländern, in denen es die größte Zahl von VoD-Diensten gibt.

Allerdings ist es noch zu früh, um eine endgültige Feststellung über die Wirkung der anderen Formen des Filmkonsums auf die VoD-Dienste treffen zu können. Aber immerhin wird diese Beobachtung durch eine Studie des französischen *Centre National de la Cinématographie* (CNC) gestützt. Darin wird festgestellt, dass Kino- und Videokonsum sich grundsätzlich positiv auf den Konsum von VoD-Diensten auswirken.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Siehe Länderbericht Frankreich.

### **3.2.2.2 Suche nach einem dauerhaften Modell**

In Europa befindet sich der VoD-Markt derzeit noch in einer Phase des Experimentierens. Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Geschäftsmodelle und Übertragungswege, und der Markt ist noch auf der Suche nach einem dominanten Modell. Welches dieser Geschäftsmodelle oder welche dieser Technologien sich am Ende durchsetzen wird, zeigt die zukünftige Entwicklung: Die Übertragung über das Internet? Über IPTV? Oder über das digitale terrestrische Fernsehen? *Download-to-rent* oder *Download-to-own*? Kostenpflichtige VoD-Angebote oder Gratis-VoD? Und wenn kostenpflichtig, zu welchem Preis?

#### **Wahl des Netzes**

Eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung der Online-Dienste nahmen ohne Zweifel das rasante Wachstum der schnellen Breitbandanschlüsse und die bessere Beherrschung der Übertragungstechniken von Fernsehprogrammen über das Internet ein (allein 95 der 140 VoD-Dienste werden über das Internet angeboten). Ein weiterer Schritt zur Vereinfachung war die Markteinführung der Set-Top-Boxen (wie die Slingbox oder Apple TV), die es ermöglichen, die über das Internet übertragenen Inhalte auf dem Fernsehgerät des Zuschauers abzuspielen.

Aber auch die anderen Übertragungskanäle spielen beim Angebot von VoD-Diensten eine wichtige Rolle. Im Gegensatz zum Internet bieten sie den Vorteil, dass man die Inhalte direkt auf dem Fernsehschirm ansehen kann. Dieser Vorteil dürfte auch der Grund sein, warum sie kurzfristig zumindest von dem rasanten Wachstum der VoD-Angebote profitieren dürften.

Immerhin bieten die Telekommunikationsunternehmen bereits 47 Dienste über IPTV an und damit fast ein Drittel aller VoD-Dienste in Europa.

Die Tendenz auf dem VoD-Markt geht eindeutig in Richtung Multikanalangebote. Die Anbieter von VoD-Diensten versuchen, möglichst viele der vorhandenen Kanäle für die Übertragung ihrer Angebote zu nutzen (IPTV, aber auch Breitbandkabel, wie dies vor allem im Vereinigten Königreich der Fall ist).

#### **Wahl des Geschäftsmodells**

Das am häufigsten genutzte Modell ist derzeit der VoD-Verleih, denn er funktioniert nach demselben Prinzip wie die virtuelle Videothek (wie der Online-DVD-Verleih von Glowria in Deutschland und in Frankreich oder von Blockbuster in den Vereinigten Staaten: Wer einen Film ausleihen möchte, muss einen Internetanschluss haben und kann dann den

Film auswählen, den er sehen möchte; anschließend wird der Film dem Kunden per Post in einem frankierten Umschlag zugesandt, mit dem er ihn dann später einfach zurückschicken kann). Der VoD-Verleih richtet sich auch an dieselben Kunden wie der DVD-Verleih. Die Filme werden über das Internet heruntergeladen, wobei nicht die Absicht besteht, den Film zu behalten.

Dem Geschäftsmodell des „*Download-to-own*“ sind durch die begrenzte Speicherkapazität der Festplatte (auf dem PC und dem PVR) des Kunden Grenzen gesetzt. Nicht immer ist der Speicher groß genug, um eine virtuelle Programmbibliothek anlegen zu können (wie dies für Musik möglich ist). Der VoD-Kauf eignet sich daher besonders für *Special-Interest*-Programme (Musik- oder Gymnastikkurse zum Beispiel), die mehrmals angesehen werden.

Obwohl das *Download-to-own*-Modell weniger verbreitet ist, gibt es einige VoD-Dienste, die ihre Filme hauptsächlich mit dieser Option anbieten (zum Beispiel Film2Home in Skandinavien, In2Movies in Deutschland, der Schweiz und Österreich oder Imineo in Frankreich). Diese Anbieter setzen in erster Linie auf attraktive Inhalte (die auf eine bestimmte Klientel zugeschnitten sind) und vertrauen darauf, dass die Kunden sie anschließend auch behalten wollen, um sie häufiger anzusehen.

### **Preis**

Die Preise für den Verleih neuer Filme liegen in der Regel bei etwa 5 EUR, für ältere Titel zwischen 2 und 3 EUR. Fernsehprogramme (Dokumentationen, Animationsfilme und Fernsehfilme) können bereits für etwa 2 EUR ausgeliehen werden.

Allerdings lassen sich erhebliche Preisunterschiede zwischen den einzelnen Ländern feststellen, die auch etwas mit dem unterschiedlichen Lebensstandard zu tun haben. So sind die Preise für VoD-Filme im Vereinigten Königreich höher (im Schnitt liegen sie bei 6 EUR, d. h. um 15 % höher als in den anderen Ländern). Dies gilt auch für die skandinavischen Länder (zwischen 5 und 6 EUR). In den osteuropäischen Ländern wie Estland oder der Slowakei dagegen sind die Preise für Filme sehr viel niedriger. Dort können sogar aktuelle Filme bereits zu einem Preis von 2 EUR ausgeliehen werden.

**Tabelle 9: Beispiele für Preise im VoD-Verleih (2006)**

	UK	Italien	Deutschland	Spanien	Norwegen	Slowakei	Frankreich
Anbieter	FilmFlex	Rosso Alice	Maxdome	Imagenio	SF Anytime	T-Station	CanalPlay
Neuerscheinungen	3,5 GBP (5,2 €)	2,99 €	3,99 €	3 €	6 €	1,6 €	3,99 € bis 4,99 €
Ältere Filme	2 GBP (~ 3 €)	1,99 €	2,99 €	1,5 €	2 €		2,99 € bis 3,99 €

Quelle: NPA Conseil

Beim *Download-to-own* liegen die Preise im Allgemeinen bei 4 EUR (für Fernsehsendungen). Für einige Filme oder komplette Fernsehserien müssen jedoch manchmal auch bis zu 20 EUR gezahlt werden (zum Beispiel bei In2Movies in Deutschland oder Film2Home in Schweden).

Da es mehrere Geschäftsmodelle gibt (VoD zur Miete und zum Kauf), liegen die Preise sehr weit auseinander.

Um den Verkauf ihrer Produkte zu fördern, betreiben VoD-Dienste eine aktive Marketingpolitik mit regelmäßigen Werbeangeboten, die dazu beitragen, dass die Durchschnittspreise sinken: Der französische VoD-Dienst CanalPlay hat zum Beispiel jede Woche ein Sonderangebot in seinem Programm („Zwei Filme zum Preis von einem“, „Schnupperangebote für 1,99 EUR“ usw.).

Umgekehrt könnte das verstärkte Angebot von VoD-Abonnements zu einer Stabilisierung der Preise beitragen: Es könnte für die Anbieter durchaus von Interesse sein, Abonnements zu attraktiven Preisen und Pay-per-View zu stabilen Preisen anzubieten (stets etwa zwischen 4 und 5 EUR), um den Kunden zum Abschluss eines Abonnements zu bewegen und sich so einen festen Kundenstamm aufzubauen.

Auch kostenlose Angebote, die über Werbung finanziert werden, spielen eine Rolle. In einigen Ländern sind Gratis-Angebote jedoch nicht möglich (zum Beispiel verbietet in Frankreich die Branchenvereinbarung vom Dezember 2005 die kostenlose Abgabe). Einige Dienste bieten hin und wieder zu Werbezwecken einen Film kostenlos an, wie CDON.com in Dänemark.



### **3.2.2.3 Marktbewertung und Einteilung nach Programmangebot**

#### **Marktbewertung**

VoD-Anbieter veröffentlichen in der Regel keine Zahlen über die Filme oder Programme, die von ihrem Server heruntergeladen werden. Alle erklären jedoch übereinstimmend, dass der VoD-Markt in den ersten drei Monaten des Jahres 2006 einen regelrechten Boom erlebt hat.

Im Vereinigten Königreich verkündete FilmFlex, dass 80 % der 2 200 000 Haushalte mit Breitbandkabelanschluss (des Kabelnetzbetreibers Virgin Media) bereits einmal einen Film über den VoD-Dienst heruntergeladen haben (das sind insgesamt 1 760 000 Personen bis Juli 2006). BSkyB zum Beispiel hat erklärt, dass sein Downloadservice Sky Anytime mehr als eine Million Downloads im Jahr 2006 registriert hat.

#### **Aktuelle Filme als Wachstumsförderer**

Aktuelle Toptitel (Filme und Fernsehprogramme), die im Sortiment angeboten werden, wirken sich in der Regel positiv auf das Wachstum und die Nutzung von VoD aus.

Darüber hinaus verkaufen sich im Allgemeinen die Titel am besten, für die massiv während des vorangegangenen Auswertungsfensters geworben wurde (wie Kinohits). Der Konsum weniger attraktiver Titel kann über elektronische Programmzeitschriften und Marketinginstrumente gefördert werden.

#### **Programme für Kinder und Jugendliche sind am gefragtesten**

Fernsehprogramme für Kinder und Jugendliche binden ihre Zuschauer durch eine große Zahl von Episoden an sich und wirken sich so positiv auf die Entwicklung des VoD-Marktes aus. Davon profitieren allerdings eher VoD-Abonnements als Pay-per-View. Im Abonnement können zum Beispiel Zeichentrickfilme über einen bestimmten Zeitraum beliebig oft angesehen werden.



# **4 WIRTSCHAFTLICHE, GEWERBLICHE UND RECHTLICHE ASPEKTE VON VOD**

## **4.1 RECHTSRAHMEN**

### **4.1.1 Nationale Rechtsvorschriften und Branchenvereinbarungen**

#### **4.1.1.1 Keine Zunahme der nationalen Rechtsvorschriften durch VoD**

Was den Rechtsrahmen für VoD betrifft, so lassen sich drei unterschiedliche Arten der Regelung feststellen, die im Allgemeinen mit dem Grad der Verbreitung von VoD in den einzelnen Ländern in Zusammenhang stehen:

- keine speziellen Rechtsvorschriften für VoD-Dienste,
- die Einbeziehung der VoD-Dienste in den allgemeinen Rechtsrahmen für das „klassische“ Fernsehen,
- die Einbeziehung der VoD-Dienste in die besondere Regelung für Telekommunikationsdienste.

In den Ländern, in denen das VoD-Angebot entweder nicht existiert oder noch in den Kinderschuhen steckt, gibt es in der Regel keine speziellen Rechtsvorschriften. Dies ist zum Beispiel in der Türkei der Fall, wo ein erstes VoD-Angebot für Februar 2007 geplant war. Der türkische Gesetzgeber hat auch noch nicht entschieden, ob Video-on-Demand unter das Rundfunk- oder unter das Telekommunikationsgesetz fallen soll.

In den Ländern, in denen es bereits eine große Zahl von VoD-Diensten und ein umfassendes VoD-Angebot gibt, werden die Dienste entweder unter den allgemeinen Rechtsrahmen für das Fernsehen oder unter eine besondere Regelung für Telekommunikationsdienste gestellt.

Belgien zum Beispiel hat zwei unterschiedliche Regelungen: In der Französischen Gemeinschaft werden die VoD-Dienste dem traditionellen Fernsehen zugeordnet. Für diese Dienste gilt daher eine ähnliche Regelung wie für das Fernsehen, vor allem, was die Quoten und den Jugendschutz anbelangt. In der Flämischen Gemeinschaft wird VoD dagegen nur als ein „Fernsehdienst“ angesehen, und für diese gelten weniger strenge Vorschriften als für das traditionelle Fernsehen.

#### **4.1.1.2 Auswertung von Filmen und Fernsehprogrammen im VoD: Selbstregulierung in zahlreichen Ländern**

In den meisten Ländern wird die Auswertung von Filmen und Fernsehprogrammen im VoD durch eine Selbstregulierung zwischen den Akteuren geregelt, und zwar:

- entweder durch allgemeine Branchenvereinbarungen
- oder durch Einzelvereinbarungen mit den Rechteinhabern (Vereinbarungen in gegenseitigem Einverständnis).

In den meisten Ländern haben die Gesetzgeber die Regelung den Akteuren überlassen bzw. sie sogar dazu gedrängt, selbst den Rahmen für die Auswertung von Programmen im VoD auszuarbeiten.

Im Vereinigten Königreich zum Beispiel hat die britische Medienaufsichtsbehörde OFCOM im Januar 2006 die britischen Fernsehsender und die unabhängigen Produzenten aufgefordert, sich über die Auswertung ihrer Programme im *Catch-up-TV* zu einigen. Andernfalls würden die Behörden eine präzise Frist festsetzen, die anschließend im Rundfunkgesetz festgeschrieben würde. In der Folge einigten sich die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter und der Produzentenverband PACT (*Producers Alliance for Cinema and Television*) auf eine Vereinbarung zur Selbstregulierung, die im Juni 2006 in die allgemeinen Geschäftsbedingungen aufgenommen wurde.

In Frankreich laufen derzeit sehr kontrovers geführte Verhandlungen für eine neue Branchenvereinbarung über die Zeitfenster, welche die Vereinbarung vom Dezember 2005 ablösen soll. Der Abschluss einer neuen Vereinbarung wird für das erste Halbjahr 2007 erwartet.

#### **4.1.2 Initiativen der Europäischen Union**

Die Festlegung eines europäischen Rechtsrahmens für Video-on-Demand erfolgt im Rahmen der laufenden Diskussion über die Überarbeitung der (1989 verabschiedeten) Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“. Bereits bei der ersten Überarbeitung dieser Richtlinie im Jahr 1997 war die Einbeziehung audiovisueller Dienste wie VoD in den Anwendungsbereich dieser Richtlinie in Erwägung gezogen worden. Doch damals waren sowohl der Ministerrat als auch das Europäische Parlament der Ansicht, dass eine solche

Festlegung verfrüht sei.<sup>16</sup> Da man sich also nicht auf die Einbeziehung von Video-on-Demand in den Anwendungsbereich der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ einigen konnte, wurden diese Abrufdienste den „Diensten der Informationsgesellschaft“ zugeordnet, wie sie in der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr im Jahr 2002 definiert wurden.

2003 hat die Europäische Kommission ein Konsultationsverfahren über die Überarbeitung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ mit dem Ziel eingeleitet, den Anwendungsbereich der Richtlinie zu erweitern. Zum Abschluss dieses Konsultationsverfahrens hat die Kommission 2003 eine Mitteilung über „Die Zukunft der europäischen Regulierungspolitik im audiovisuellen Bereich“ veröffentlicht, die wiederum zu einem neuen Konsultationsverfahren geführt hat („Focus-Gruppen“ 2004, Liverpool-Konferenz 2005).

Bis zur Annahme des Richtlinienvorschlags für die audiovisuellen Mediendienstleistungen (von der Europäischen Kommission offiziell am 13. Dezember 2005 angenommen) hat die für die Informationsgesellschaft und die Medien zuständige Kommissarin Viviane Reding beim Filmfestival von Cannes 2005 als Übergangslösung den Abschluss einer Europäischen Film-Online-Charta vorgeschlagen.

#### **4.1.2.1 Europäische Charta für die Entwicklung und Einführung von Film Online**

Im Rahmen der Vorbereitung der Revision der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ stellt die Europäische Charta zum Online-Kino eine Etappe der Selbstregulierung dar. Der Vorschlag von Kommissionsmitglied Viviane Reding wurde im Mai 2006 beim Filmfestival von Cannes von den führenden Vertretern der Filmindustrie, der Content-Branche, der Internetprovider und der Telekommunikationsunternehmen der Europäischen Union und der Vereinigten Staaten verabschiedet.

Die Charta legt die Bedingungen fest, die Anbieter von Inhalten und Infrastruktur erfüllen müssen, damit Online-Filmdienste zu einem wirtschaftlichen Erfolg werden. Sie dient auch als Referenzabkommen für zukünftige kommerzielle Vereinbarungen sowie für eine

---

<sup>16</sup> Zu einem Überblick über das Verfahren der Revision der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ siehe A. SCHEUER, „Traditional paradigms for new services? The Commission Proposal for a Audiovisual Media Services Directive“ in „Media industry facing convergence“ in *Communications & strategies*, Nr. 62, IDATE, 2006.

umfassendere Politik der Europäischen Kommission im Bereich Online-Inhalte. Die Charta nennt vier Kriterien, die für den Erfolg von Online-Filmen unverzichtbar sind:

- eine breite Palette attraktiver Filme,
- nutzerfreundliche Online-Dienste,
- ein angemessener Schutz der Urheberrechte
- und eine enge Zusammenarbeit im Kampf gegen die Piraterie.

In dieser Charta wurde ein Konsens im Hinblick auf eine Reihe grundlegender Aspekte erzielt. So haben sich die Unterzeichner der Charta unter anderem darauf geeinigt, dass den Konsumenten Online-Filme zu fairen und wirtschaftlich vertretbaren Bedingungen bereitgestellt werden sollen, ferner dass sich Produzenten, Rechteinhaber und Online-Vertriebsdienste über die am besten geeigneten Zeitfenster für die Freigabe von Filmen zum Online-Abruf einigen müssen, dass eine Kultur der Wertschätzung und Achtung der Kreativität und des wirksamen Schutzes von Urheberrechten geschaffen werden muss und dass Inhalteanbieter und Online-Dienstleister bei der Entwicklung von Technologien zum Schutz von urheberrechtlich geschütztem Material zusammenarbeiten müssen. Das Ziel dieser Zusammenarbeit sollte die Förderung von Technologien sein, die sicher, kostengünstig und vollständig kompatibel sind usw.<sup>17</sup>

#### **4.1.2.2 Von der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ zum Entwurf für eine Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste**

2003 wurde auf EU-Ebene mit der zweiten Überarbeitung der Richtlinie Nr. 89/552/EWG „Fernsehen ohne Grenzen“ (TVSF) vom 3. Oktober 1989 begonnen. Ziel dieser erneuten Revision war, den Anwendungsbereich der Richtlinie, der ursprünglich ausschließlich auf Fernsehdienste beschränkt war, zu erweitern und den technologischen Entwicklungen anzupassen. Gleichzeitig sollten auch die Anwendungsmodalitäten in verschiedenen Bereichen überarbeitet werden.

Am 13. Dezember 2005 legte die Europäische Kommission ihren Vorschlag für eine neue Richtlinie vor, die nun die Bezeichnung Richtlinie über „Audiovisuelle Mediendienste“ trägt.

---

<sup>17</sup> Der vollständige Text der Charta ist unter der folgenden Adresse abrufbar: [http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/other\\_actions/film\\_online\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/other_actions/film_online_de.pdf). Außerdem hat die Europäische Kommission vor kurzem eine Studie zu Online-Inhalten veröffentlicht: <http://www.europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/95&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

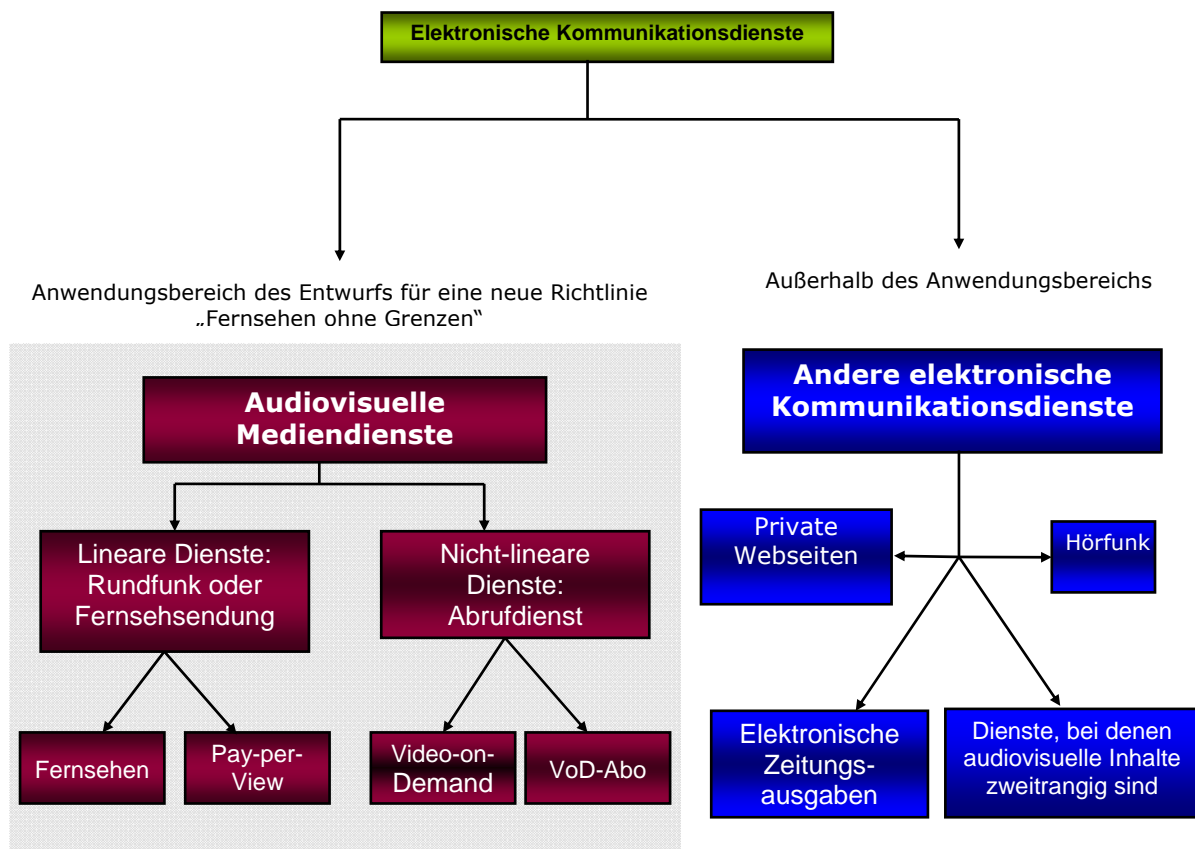
Ende 2006 hat die abschließende Phase der Prüfung der Richtlinie begonnen. Das Europäische Parlament hat am 13. Dezember 2006 seine Stellungnahme verabschiedet, und der Ministerrat der Europäischen Union hat am 13. November 2006 einen vorläufigen Kompromiss zu dem Text angenommen. Im Mai 2007 findet unter der deutschen Ratspräsidentschaft eine Sitzung des Rates statt, in der die Mitgliedstaaten sich aller Voraussicht nach auf eine gemeinsame Position einigen werden, und zwar auf der Grundlage des vorläufigen Kompromisses und unter Berücksichtigung des vom Parlament angenommenen Textes.

Diese letzte Phase des Revisionsverfahrens dürfte rasch abgeschlossen werden, da es zwischen dem Rat und dem Europäischen Parlament zahlreiche Übereinstimmungen gibt. Der „Pendelverkehr“ zwischen der Kommission, dem Europäischen Parlament und den Mitgliedstaaten wird aller Voraussicht nach im Laufe des ersten Halbjahres 2007 beendet werden können. Innerhalb von zwei Jahren müsste die neue Richtlinie dann von den einzelnen Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt werden.

#### **4.1.2.3 Ausweitung des Anwendungsbereichs der Richtlinie**

Im Bemühen um „eine Modernisierung der Richtlinie, insbesondere durch Einbeziehung ihres Anwendungsbereichs in eine Logik der Konvergenz“ schlägt die Europäische Kommission vor, die Abrufdienste in den Anwendungsbereich der Richtlinie einzubeziehen. Der Entwurf stützt sich auf eine neue Begriffsbestimmung der audiovisuellen Mediendienste, die nicht mehr auf den Übertragungsplattformen beruht, sondern auf der Art des Dienstes. Die neue Richtlinie unterscheidet zwischen „linearen“ und „nicht-linearen“ Diensten (siehe untenstehende Abbildung).

**Abbildung 8: Anwendungsbereich der Richtlinie**



Quelle: NPA Conseil

Die Richtlinie sieht zwei unterschiedliche Regelungsarten für die beiden Dienste vor.

Auf der einen Seite sollen für alle „audiovisuellen Mediendienste“ vier grundlegende Regeln gelten:

- Wahrung der Menschenwürde;
- Forderung, dass Werbung („audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“) klar als solche erkennbar sein muss (so muss der Zuschauer vor allen Dingen imstande sein, bei den neuen Werbetechniken wie zum Beispiel „der *Split-Screen*-Technik, der interaktiven Werbung, der Produktplatzierung und sonstigen zukünftigen Formen der kommerziellen Kommunikation“ klar zwischen Werbung und den übrigen Teilen der Sendung zu unterscheiden);
- Verpflichtung, ein Mindestmaß an Qualität bei der kommerziellen Kommunikation einzuhalten (für alle Dienste gilt weiterhin das Verbot für Alkohol- und Tabakwerbung und besondere Einschränkungen für Werbung, die an Jugendliche gerichtet ist);



- Ermittlung der Diensteanbieter.

Für die linearen audiovisuellen Dienste gelten nach wie vor die quantitativen Einschränkungen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, allerdings wurden die Bestimmungen etwas gelockert und „modernisiert“.

Was die Definition von Abrufdiensten betrifft, so haben sich die Europäische Kommission, der Ministerrat und das Europäische Parlament darauf geeinigt, für die Definition nicht-linearer Dienste drei Schlüsselemente zugrunde zu legen:

- Auswahl- und Steuerungsmöglichkeiten der Nutzer: Die redaktionelle Entscheidung wird eher vom Diensteanbieter als vom Zuschauer getroffen;
- Art der Übertragung;
- Wahl des Inhalts, der vom Diensteanbieter festgelegt wird.

Ende 2006 waren die in der untenstehenden Tabelle aufgeführten Begriffsbestimmungen festgelegt:

**Tabelle 10: Die neuen Begriffsbestimmungen, die in den Richtlinienentwürfen enthalten sind**

Der unten stehende Text enthält die Änderungen und Ergänzungen, die vom Europäischen Parlament am 13. Dezember 2006 und vom Rat der Europäischen Union in seinem vorläufigen Kompromiss vom 13. November 2006 vorgeschlagen wurden.

Begriffsbestimmungen	Vorschlag der Europäischen Kommission	Vorschlag des Europäischen Parlaments	Vorschlag des Rates der Europäischen Union
<b>Audiovisuelle Mediendienste</b>	Artikel 1 Buchstabe a): „Audiovisueller Mediendienst“: eine Dienstleistung im Sinne von Artikel 49 und 50 EG-Vertrag, deren Hauptzweck in dem Angebot bewegter Bilder mit oder ohne Ton zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne von Artikel 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates besteht.	Artikel 1 Buchstabe a): „Audiovisueller Mediendienst“: eine unter der redaktionellen Verantwortung eines Mediendienstanbieters erbrachte Dienstleistung im Sinne von Artikel 49 und 50 EG-Vertrag, deren Hauptzweck das Angebot von Programmen, die aus bewegten Bildern mit oder ohne Ton zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne von Artikel 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG bestehen und/oder die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation ist. Er umfasst nicht Dienste, bei denen die Bereitstellung audiovisueller Inhalte lediglich eine Nebenerscheinung darstellt und nicht Hauptzweck des Dienstes ist, ebenso wenig die Presse in gedruckter oder elektronischer Fassung.	Artikel 1 Buchstabe a): „Audiovisueller Mediendienst“: - eine Dienstleistung im Sinne der Artikel 49 und 50 des Vertrags, für die ein Mediendienstanbieter die redaktionelle Verantwortung trägt und deren Hauptzweck die Bereitstellung von Programmen [...] zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne des Artikels 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates ist. Bei diesen audiovisuellen Mediendiensten handelt es sich entweder um Fernsehsendungen gemäß der Definition unter Buchstabe c dieses Artikels oder um Abrufdienste gemäß der Definition unter Buchstabe e dieses Artikels; und/oder - die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation.
<b>Lineare Dienste</b>	Artikel 1 Buchstabe c): „Fernsehsendung“: ein linearer audiovisueller Mediendienst, bei dem ein Mediendienstanbieter den Zeitpunkt, zu dem ein bestimmtes Programm übertragen wird, festlegt.	Artikel 1 Buchstabe c): „Fernsehsendung“ oder „linearer Dienst“: ein audiovisueller Mediendienst, bei dem eine chronologische Folge von Programmen zu einem vom Mediendienstanbieter gemäß einem festen Programmplan festgelegten Zeitpunkt an eine unbestimmte Anzahl möglicher Zuschauer übertragen wird.	Artikel 1 Buchstabe c): „Fernsehsendung“ (d. h. ein linearer audiovisueller Mediendienst) einen [...] audiovisuellen Mediendienst, der von einem Mediendienstanbieter für den zeitgleichen [...] Empfang von Programmen auf der Grundlage eines Sendeplans bereitgestellt wird.

Begriffsbestimmungen	Vorschlag der Europäischen Kommission	Vorschlag des Europäischen Parlaments	Vorschlag des Rates der Europäischen Union
<b>Nicht-lineare Dienste</b>	<u>Artikel 1 Buchstabe e)</u> : „nicht-linearer Dienst“: ein audiovisueller Mediendienst, bei dem der Nutzer aufgrund eines vom Mediendiensteanbieter ausgewählten Inhaltsangebots den Zeitpunkt festlegt, zu dem ein bestimmtes Programm übertragen wird.	<u>Artikel 1 Buchstabe e)</u> : „Abrufdienst“ oder „nicht-linearer Dienst“: ein audiovisueller Mediendienst, der aus einem Angebot audiovisueller Inhalte besteht, das ein Mediendiensteanbieter redaktionell bearbeitet und zusammenstellt und bei dem der Nutzer individuell zu einem Zeitpunkt seiner Wahl aus einem Inhaltsangebot die Übertragung eines bestimmten Programms abrufen, oder der nicht unter die Begriffsbestimmung eines linearen Dienstes unter Buchstabe c) fällt.	<u>Artikel 1 Buchstabe e)</u> : „Abrufdienst“ (d. h. ein nicht-linearer audiovisueller Mediendienst [...]), einen audiovisuellen Mediendienst, der von einem Mediendiensteanbieter für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Mediendiensteanbieter [...] festgelegten Programmkatalog bereitgestellt wird;
<b>Neue Begriffsbestimmungen, die vom Parlament und vom Rat vorgeschlagen wurden</b>		<u>Artikel 1 Buchstabe k b</u> „Programm“: eine Kombination von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die einzelne Bestandteile innerhalb eines Programmplans oder eines von einem Mediendiensteanbieter zusammengestellten Katalogs bilden.  <u>Artikel 1 Buchstabe k d</u> : „redaktionelle Verantwortung“: die Verantwortung für die Zusammenstellung des Programmplans oder von für die allgemeine Öffentlichkeit bestimmten Programmen in professioneller Machart für eine Ausstrahlung von medialen Inhalten in einem festgelegten Zeitrahmen oder zum Abruf aus einem Katalog.	<u>Artikel 1aa</u> : „Programm“ eine Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die Einzelbestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist und deren Form und Inhalt mit der Form und dem Inhalt von Fernsehsendungen vergleichbar ist. Beispiele für Programme sind unter anderem Spielfilme, Sportberichte, Situationskomödien, Dokumentarfilme, Kindersendungen und Originalfernsehspiele.

Quelle: NPA Conseil

Ursprünglich enthielt der Richtlinienentwurf für audiovisuelle Mediendienste keine konkreten Bestimmungen zur Festlegung des Anteils europäischer Werke in den nicht-linearen Diensten. Da einige Mitgliedstaaten und Berufsverbände jedoch am Geist der alten Artikel 4 und 5 der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ festhalten wollten, beschloss die Europäische Kommission, ein politisches Ziel einzubeziehen, das sich an alle Anbieter von audiovisuellen Mediendiensten richtet (sowohl lineare als auch nicht-lineare): die Förderung europäischer Produktionen. Daher fordert Artikel 3f: *„Die Mitgliedstaaten sorgen im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendiensteanbieter die Produktion und den Zugang zu europäischen Werken im Sinne von Artikel 6 fördern.“*

### ***Von der Europäischen Kommission veröffentlichte konsolidierte Fassung***

An 9. März 2007 hat die Europäische Kommission eine konsolidierte Fassung des Vorschlags für eine Richtlinie über die audiovisuellen Mediendienste vorgelegt.<sup>18</sup> Bei dieser Fassung handelt es sich um eine Arbeitsunterlage, die keinen verbindlichen Charakter hat. Darin hat die Kommission sowohl die Änderungen des Parlaments berücksichtigt als auch eine neue Fassung vorgeschlagen.

In der konsolidierten Fassung werden „audiovisuelle Mediendienste“ in Artikel 1 Buchstabe a) nun wie folgt definiert<sup>19</sup>:

*„Audiovisueller Mediendienst: eine Dienstleistung im Sinne von Artikel 49 und 50 EG-Vertrag, für die ein Mediendiensteanbieter die redaktionelle Verantwortung trägt und deren Hauptzweck die Bereitstellung von Programmen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne von Artikel 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG des Europäischen Parlaments und des Rates ist.*

*Solche audiovisuellen Mediendienste sind entweder Fernsehsendungen gemäß Buchstabe c dieses Artikels oder Abrufdienste gemäß Buchstabe e dieses Artikels oder audiovisuelle kommerzielle Kommunikation.“*

Der Text übernimmt nicht die Einschränkung, die das Parlament vorgeschlagen hatte („Er umfasst nicht Dienste, bei denen die Bereitstellung audiovisueller Inhalte lediglich eine Nebenerscheinung darstellt und nicht Hauptzweck des Dienstes ist, ebenso wenig die Presse in gedruckter oder elektronischer Fassung.“)

Absatz e) von Artikel 1 gibt zurzeit dem Begriff „Abrufdienst“ den Vorrang gegenüber dem umstrittenen Begriff „nicht-linearer audiovisueller Mediendienst“, ohne dass dieser nun vollständig gestrichen wurde:

*„Abrufdienst (d. h. ein nicht-linearer audiovisueller Mediendienst): ein audiovisueller Mediendienst, der von einem Mediendiensteanbieter für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen*

---

<sup>18</sup> [http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal\\_2005/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm)

<sup>19</sup> Nicht amtliche Übersetzung.

*individuellen Abruf hin aus einem vom Mediendiensteanbieter festgelegten Programm katalog erbracht wird.“*

Was die Förderung der kulturellen Vielfalt in den nicht-linearen Diensten anbelangt, so sind sowohl der Rat (in seinem Kompromiss vom 13. November 2006) als auch das Europäische Parlament (in seinem Entschließungsantrag vom 13. Dezember 2006) der Auffassung, dass die von der Kommission vorgeschlagenen Bestimmungen präziser gefasst werden sollten. Sie schlagen vor, in dem betreffenden Artikel eine nicht erschöpfende Liste der Modalitäten aufzuführen, mit deren Hilfe das angestrebte Ziel erreicht werden kann. Diese Förderung könnte sich unter anderem auf einen finanziellen Beitrag der nicht-linearen Dienste zur Produktion europäischer Werke und zum Erwerb von Rechten an europäischen Werken beziehen oder auf den Anteil und/oder die Herausstellung europäischer Werke in den von diesen Diensten angebotenen Programm katalogen. Anders als der Rat fordert das Parlament, dass diese Maßnahmen auch die europäischen Werke einbeziehen müssen, die von unabhängigen Produzenten hergestellt werden.

Das Europäische Parlament hatte in seiner Entschließung vom 13. Dezember 2006 eine sehr viel weitergehende Berücksichtigung europäischer Werke gefordert, die über den Erwägungsgrund 35 eingefügt werden sollte:

*„Nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste besitzen das Potenzial, lineare Dienste teilweise zu ersetzen. Sie sollten daher im Rahmen des praktisch Durchführbaren die Produktion und Verbreitung europäischer Werke vorantreiben und damit einen aktiven Beitrag zur Förderung der kulturellen Vielfalt leisten. Diese Unterstützung für europäische Werke könnte zum Beispiel in einem Mindestanteil europäischer Werke proportional zum wirtschaftlichen Ergebnis oder einem Mindestanteil europäischer Werke in „Video-on-Demand“-Katalogen oder in der attraktiven Präsentation europäischer Werke bei elektronischen Programmführern bestehen. Die Anwendung der Bestimmungen über die Förderung europäischer Werke und Werke unabhängiger Produzenten durch die audiovisuellen Mediendienste wird regelmäßig zu überprüfen sein. Bei der Berichterstattung gemäß Artikel 3f Absatz 3 sollen die Mitgliedstaaten insbesondere auch den finanziellen Anteil solcher Dienste an der Produktion europäischer Werke und am Erwerb von Rechten an europäischen Werken, den Anteil europäischer Werke an der Gesamtpalette audiovisueller Mediendienste sowie die tatsächliche Nutzung der von solchen Diensten angebotenen europäischen Werke durch die*

*Verbraucher eingehen. Bei der Berichterstattung sollten in angemessener Weise auch die Werke unabhängiger Produzenten berücksichtigt werden.“*

Das Parlament hat auch eine neue Fassung für Artikel 3f Absatz 1 vorgeschlagen, die besondere Bestimmungen für nicht-lineare Dienste enthält:

*„(1) Die Mitgliedstaaten sorgen im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln sowie **unter gebührender Berücksichtigung der verschiedenen Verbreitungskanäle** dafür, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendienstanbieter die **Entwicklung**, Produktion und den Zugang zu europäischen Werken im Sinne von Artikel 6 fördern. **Bei nicht-linearen audiovisuellen Mediendiensten könnte die Unterstützung und Förderung in Form einer Mindestzahl europäischer Werke und in Form von europäischen Werken, die durch von Fernsehveranstaltern unabhängigen Produzenten hergestellt wurden, in „Video-on-Demand“-Katalogen oder in der attraktiven Präsentation europäischer Werke und von Werken, die von solchen unabhängigen Produzenten hergestellt wurden, in elektronischen Programmführern erfolgen.“***

Die Kommission hat in der konsolidierten Fassung vom 9. März 2007 zumindest teilweise die Vorschläge des Parlaments übernommen. Erwägung 35 wurde wie folgt abgeändert:

*„Nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste besitzen das Potenzial, lineare Dienste teilweise zu ersetzen. Sie sollten daher im Rahmen des praktisch Durchführbaren **die Produktion und Verbreitung europäischer Werke vorantreiben und damit einen aktiven Beitrag zur Förderung der kulturellen Vielfalt leisten**. Eine solche Unterstützung europäischer Werke könnte zum Beispiel in einem Mindestanteil europäischer **Werke proportional zum wirtschaftlichen Ergebnis** oder einem Mindestanteil europäischer Werke in elektronischen Programmführern bestehen. Die Anwendung der Bestimmungen über die Förderung europäischer Werke und der Werke unabhängiger Produzenten durch audiovisuelle Mediendienste wird regelmäßig zu überprüfen sein. Bei der Berichterstattung gemäß Artikel 3f Absatz 3 sollen die Mitgliedstaaten insbesondere auch auf den finanziellen Anteil solcher Dienste an der Produktion europäischer Werke und am Erwerb von Rechten an europäischen Werken, den Anteil europäischer Werke an der Gesamtpalette audiovisueller Mediendienste sowie die tatsächliche Nutzung der von solchen Diensten angebotenen europäischen Werke durch die Verbraucher eingehen.“*

Artikel 3f der konsolidierten Fassung lautet nun wie folgt:

Artikel 3f

*1. „Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass Abrufdienste, die von den ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendiensteanbietern erbracht werden, im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln die Produktion europäischer Werke und den Zugang hierzu fördern. Diese Förderung könnte sich unter anderem auf den finanziellen Beitrag solcher Dienste zur Produktion europäischer Werke und dem Erwerb von Rechten an europäischen Werken oder auf den Anteil und/oder die Herausstellung europäischer Werke in dem von diesem Dienst angebotenen Programm katalog beziehen.“*

*2. „Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendiensteanbieter Kinospielefilme nicht zu anderen als den mit den Rechtsinhabern vereinbarten Zeiten übertragen.*

*(...)“*

#### **4.1.3 Konsultation zur Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Marktes für Online-Inhalte**

Parallel zum Revisionsverfahren für die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ hat die Europäische Kommission am 28. Juli 2006 eine öffentliche Konsultation über Online-Inhalte auf dem Binnenmarkt eingeleitet. Mit dieser Umfrage sollte ergründet werden, welche Maßnahmen geeignet sind, um das Wachstum eines echten europäischen Online-Binnenmarktes zu fördern. Die Kommission will die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle und die grenzüberschreitende Bereitstellung vielfältiger Dienste für Online-Inhalte fördern. Darüber hinaus will sie feststellen, wie europäische Technologien und Geräte auf den Märkten für kreative Online-Inhalte erfolgreich sein können. Aus den Beiträgen zu dieser Konsultation soll eine Mitteilung der Kommission über Online-Inhalte erstellt werden. Am 11. Oktober 2006 wurde in Brüssel eine Anhörungssitzung

veranstaltet.<sup>20</sup> Die Veröffentlichung einer Mitteilung der Kommission war für Ende 2006 angekündigt.

Die von der Kommission eingeleitete öffentliche Konsultation soll den Weg für einen echten europäischen Binnenmarkt für die Bereitstellung digitaler Online-Inhalte bereiten. Online-Inhalte können für das Wachstum der europäischen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und Medien eine entscheidende Rolle spielen.

In der Konsultation der Kommission über Online-Inhalte wurden u. a. folgende Fragen gestellt: Welches sind die wirtschaftlichen und regulatorischen Hindernisse, die eine Entwicklung von Online-Diensten auf dem europäischen Binnenmarkt erschweren? Wie wettbewerbsfähig ist die europäische Online-Industrie im Vergleich zu der Industrie anderer Regionen auf der Welt? Würden kreative Unternehmen von europaweiten oder gebietsübergreifenden Lizenzen und Genehmigungen profitieren? Muss die Interoperabilität der Systeme der digitalen Rechteverwaltung (DRM) in Europa verbessert werden?

Zweck der Konsultation zu Online-Inhalten ist auch, die Ansichten von Beteiligten zu Selbstregulierungsinitiativen wie der Charta Film Online aufzuzeigen. Darüber hinaus soll bewertet werden, ob die Initiative als Vorbild für ähnliche Initiativen für andere Online-Inhalte dienen könnte, und es soll ergründet werden, ob Rechtsvorschriften auf EU-Ebene erforderlich sind, um die Vollendung eines echten europäischen Marktes für Online-Inhalte zu gewährleisten.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> [http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/other\\_actions/content\\_online/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/other_actions/content_online/index_en.htm)

<sup>21</sup> Im Zusammenhang mit dieser Konsultation hat die Europäische Kommission eine bedeutende Studie in Auftrag gegeben, die im Oktober 2006 veröffentlicht wurde: SCREEN DIGEST et al., *Interactive Content and Convergence: Implication for the Information Society* (Interaktive Inhalte und Konvergenz: Auswirkungen auf die Informationsgesellschaft), [http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive\\_content\\_ec2006\\_final\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006_final_report.pdf).  
Siehe auch die Anhänge:  
[http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive\\_content\\_ec2006\\_annexes.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006_annexes.pdf)



## **4.2 DER PLATZ VON VOD IN DER FILM- UND FERNSEHINDUSTRIE**

### **4.2.1 Der Platz von VoD in der Filmindustrie**

#### **4.2.1.1 Die Diskussion über die Rolle der Anbieter von VoD-Diensten bei der Finanzierung der Filmproduktion**

Das Erscheinen von VoD auf dem Medienmarkt scheint vor allem in den Ländern für Diskussionen und Beunruhigung zu sorgen, in denen die Filmindustrie zu einem großen Teil über Abgaben auf die Einnahmen oder freiwillige Beiträge der Filmverleih- und Filmvertriebsunternehmen (Kinobetreiber, Fernsehveranstalter, Herausgeber und Vertreiber von Videos, ja sogar Kabelnetzbetreiber) finanziert wird. In Ländern, in denen nur wenige Filme produziert und vertrieben werden, scheinen die Auswirkungen von VoD weniger gravierend zu sein. In diesen Ländern wird Video-on-Demand nicht als eine Bedrohung vorhandener Werte angesehen, sondern als willkommene neue Möglichkeit für den Filmkonsum.

Der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle zufolge machten die Abgaben auf die Einnahmen der unterschiedlichen Arten von Filmverleih- und Filmvertriebsunternehmen 2002 mehr als 40 % der Mittel aus, die für die öffentliche Finanzierung der Filmproduktion in Europa ausgegeben werden: 10,7 % dieser Mittel entfielen auf die Abgaben auf Kinokarten, 27,1 % auf die Abgaben auf die Einnahmen der Fernsehsender, 2,7 % auf die Abgaben auf den Videoverleih, 0,2 % der Abgaben auf die Einnahmen der Kabelnetzbetreiber. Die freiwilligen Beiträge der Fernsehsender beliefen sich auf 5,1 % dieser Finanzierungsquellen.<sup>22</sup>

Angesichts dieser Zahlen ist es nicht verwunderlich, dass in den Ländern, in denen dieses System der öffentlichen Finanzierung Tradition hat, das Erscheinen von VoD für Aufregung in der Filmindustrie gesorgt hat. Dies war vor allem in Frankreich der Fall. Denn hier hängt die öffentliche Finanzierung der Filmproduktion zu einem wesentlichen Teil von den Abgaben auf die Einspielergebnisse von Kinofilmen, auf die Einnahmen der Fernsehsender und die Abgaben auf den Videoverleih ab.

---

<sup>22</sup> A. LANGE und T. WESTCOTT, *Öffentliche Förderung von Film- und Fernsehwerken in Europa – eine vergleichende Analyse*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2004, S. 63.

Der Einstieg der Telekommunikationsbetreiber und der Internetprovider in den Filmverwertungsmarkt hat dazu geführt, dass von einigen Seiten eine Aktualisierung dieses Finanzierungsmodells gefordert wird. Wenn Telekommunikationsunternehmen und Internetprovider Einnahmen aus Filmen im VoD-Verkauf erzielen, dann – so wird in Frankreich argumentiert – müssen sie nach der Logik des französischen Modells genauso wie die übrigen Filmvertriebsunternehmen besteuert werden und ihren Beitrag zum Fonds für die Unterstützung der französischen Film- und Fernsehproduktion leisten (*Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuelles – COSIP*). Zu diesem Zweck wurde das Gesetz „*Télévision du futur*“ (das am 7. März 2007 erlassen wurde)<sup>23</sup>, durch einen Zusatz ergänzt, der die so genannte „COSIP“-Steuer auf die Internetprovider ausdehnt. Diese Maßnahme wurde von den französischen Internet Providern unterschiedlich aufgenommen. Der Verband der Internetprovider (*Association des fournisseurs d'accès français, AFA*) und France Télécom<sup>24</sup> begrüßten diese Maßnahme. Der Internetprovider Free ist dagegen entschieden gegen eine Ausdehnung der Abgabe und sprach von einem „schweren Fehler“.

#### **4.2.1.2 Einfluss von VoD auf die Auswertungsabfolge**

##### **Ein Trend zur Verkürzung der Zeitfenster**

In den europäischen Ländern sind die Zeitspannen für die Auswertung von Filmen zwischen dem Kinostart und der Veröffentlichung auf anderen Medien (in Frankreich häufig als „Medienchronologie“ bezeichnet) unterschiedlich geregelt. Generell lässt sich jedoch eine Tendenz zu einer Verkürzung der Zeitfenster feststellen.

Die amerikanischen Vertriebsgesellschaften haben den Begriff *Day to date*, geprägt. Das bedeutet, dass der Film zur gleichen Zeit auf DVD und im VoD erscheint. Der größte amerikanische Kabelkonzern Comcast bietet zum Beispiel einige Filme über seinen VoD-Service *Day to date* an. Auch viele europäische Länder folgen diesem Beispiel, wie die nordischen Länder, die mit den lokalen Vertriebsgesellschaften und mit einigen Hollywood-Majors entsprechende Verträge geschlossen haben.

Die Zeitfenster sind in vielen Ländern durch vertragliche Vereinbarungen festgelegt und hängen von den Mindestzeitspannen ab, die zwischen den Parteien vereinbart wurden. In

---

<sup>23</sup> Loi Nr. 2007-309 vom 5. März 2007 zur Modernisierung der audiovisuellen Verbreitung und des Fernsehens der Zukunft, J.O. Nr. 56 vom 7. März 2007, Seite 4347.  
<http://www.legiFrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=MCCX0600104L>.

<sup>24</sup> France Télécom hat ein Tochterunternehmen gegründet, um sich an Koproduktionen beteiligen zu können, ähnlich wie die Tochterunternehmen der Fernsehanstalten.

den meisten europäischen Ländern mit einem umfassenden VoD-Angebot ist eine Tendenz zur Annäherung der Zeitfenster an den Kinostart festzustellen.

Im Vereinigten Königreich zum Beispiel war es bis vor kurzem so, dass das Zeitfenster für die Veröffentlichung von Filmen im Video-on-Demand dem Zeitfenster für *Pay-per-View* entsprach, d. h. 90 Tage nach der Veröffentlichung auf DVD. Heute beträgt diese Zeitspanne häufig nur noch 60 Tage.

In einigen Ländern sind die Zeitfenster für VoD jedoch nach wie vor länger als für die Veröffentlichung auf DVD. Dies ist zum Beispiel in Österreich (zwölf Monate nach dem Kinostart) oder in Deutschland der Fall.

Die Titel aus dem VoD-Angebot werden nicht systematisch zurückgezogen, wenn sich das „Pay-TV-Fenster“ öffnet. Der Zeitpunkt hängt von den Vereinbarungen mit den Rechteinhabern ab.

Auf EU-Ebene behält der Entwurf für eine Richtlinie „Audiovisuelle Mediendienste“ das Prinzip einer Auswertungsabfolge bei. Artikel 3 g Absatz 2 bestimmt, dass die „Mitgliedstaaten dafür sorgen, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendiensteanbieter (darunter die nicht-linearen Dienste) keine Kinowerke außerhalb der Fristen ausstrahlen, die mit den Rechteinhabern vereinbart wurden.“

**Tabelle 11: Auswertungsabfolge in den untersuchten Ländern (2006)**

Alle Zeitfenster in Monaten (wenn nicht anders angegeben). Der Beginn der Öffnung der Zeitfenster bezieht sich auf den Kinostart im jeweiligen Land.

Land	VHS/DVD	VoD	Pay-per-View	Pay-TV	Free-TV	Zeitfenster für VoD
Österreich	6	12	12	18	24	Feste Zeitspanne für die Filme, die vom Österreichischen Filminstitut gefördert wurden.
Belgien	6	7-8	-	12	-	Keine besondere Regelung, die Zeitfenster werden einzeln ausgehandelt.
Schweiz	-	-	-	-	-	Keine besondere Regelung, die Zeitfenster werden einzeln ausgehandelt.
Zypern	6 – 12	unterschiedlich (12 bis 18 Monate)	-	-	-	Es gibt keine besondere Regelung für VoD.
Deutschland	6	unterschiedlich (6 bis 9 Monate)	9	18	30	VoD ist in die Filmverwertungskette integriert. Filme sind in der Regel 6 bis 9 Monate nach dem Kinostart als VoD-Angebot erhältlich (unterschiedliche Handhabung je nach Wunsch des Produzenten).
Deutschland (FFA-geförderte Filme)	6	12	12	18	24	Ausnahmeregelungen sind möglich.
Dänemark	-	„Day to date“ (zeitgleich auf DVD und als VoD-Angebot) oder 45 bis 90 Tage nach der Veröffentlichung auf DVD	-	-	-	Keine besondere Regelung. Die Zeitfenster werden einzeln ausgehandelt (was die lokalen Filmvertriebsunternehmen betrifft): im Allgemeinen entweder „Day to date“ (zeitgleiche Veröffentlichung auf DVD und als VoD-Angebot) oder 45 bis 90 Tage nach der Veröffentlichung auf DVD.
Estland	-	unterschiedlich (3 bis 6 Monate)	-	-	-	Keine besondere Regelung für VoD in Estland. Die Zeitfenster werden ausgehandelt. Es ist interessant, festzustellen, dass Filme häufig vor der Veröffentlichung auf DVD als VoD-Angebot erhältlich sind.

Land	VHS/DVD	VoD	Pay-per-View	Pay-TV	Free-TV	Zeitfenster für VoD
<b>Spanien</b>	4 bis 7	unterschiedlich (12 bis 14 Monate)	10 bis 12	12 bis 14	24	Zurzeit werden die Zeitspannen für den Vertrieb von Filmen nach dem Kinostart über die neuen Angebotsformen (VoD, FoD, VoD-Abo) neu festgelegt. Für die VoD-Dienste gelten in der Regel die Pay-TV-Zeitfenster (12 bis 14 Monate), und es ist möglich, dass sie in naher Zukunft auf das Pay-per-View-Zeitfenster verkürzt werden (10 bis 12 Monate).
<b>Finnland</b>	4 bis 9	unterschiedlich; Im Allgemeinen DVD + 90 Tage. Manchmal 45 Tage oder „Day to date“	9	12 bis 24	-	Keine spezielle Regelung für VoD. DVD: 4 bis 9 Monate
<b>Frankreich</b>	6	Etwa 7,5 Monate (33 Wochen)	9	12	24 bis 36	Regelung im Videogesetz – ab 6 Monaten, abweichende Regelungen möglich nach Vereinbarung mit dem Filmvertriebsunternehmen; Pay-TV - 12 Monate; Free-TV - 24 Monate bei Koproduktionen mit Fernsehanstalten (französische Filme), sonst 36 Monate  VoD: Branchenvereinbarung, die im Dez. 2005 für 12 Monate geschlossen wurde. Derzeit Neuverhandlung der Vereinbarung.
<b>Vereinigtes Königreich</b>	3 bis 6	unterschiedlich (6 bis 9 Monate)	6 bis 9	12 bis 18	24 bis 30	Das Zeitfenster für die Veröffentlichung als VoD-Angebot entspricht in der Regel dem PPV-Zeitfenster. Die Filme sind 6 bis 7 Monate, spätestens 9 Monate nach dem Kinostart als VoD-Angebot erhältlich.
<b>Ungarn</b>	6	-	-	12	24	Keine Regelung: Individuelle Übereinkunft. Tendenz zur Verkürzung der Zeitfenster, vor allem zu bestimmten Zeiten (Weihnachten, Ostern).

Land	VHS/DVD	VoD	Pay-per-View	Pay-TV	Free-TV	Zeitfenster für VoD
<b>Irland</b>	-	-	-	-	-	Die BCI sieht zurzeit keine Regelung für VoD vor. Ende 2006 waren die einzigen Anbieter von VoD in Irland britische Anbieter, die nicht der irischen Regelung des ComReg oder der BCI unterliegen, da sie nicht von irischem Gebiet aus senden, sondern aus dem Vereinigten Königreich.
<b>Island</b>	3	6	-	-	-	
<b>Italien</b>	3 bis 6	unterschiedlich, (25 Wochen nach dem Kinostart)		12	24	Das Gesetz, das die Veröffentlichung auf Video auf acht Monate nach dem Kinostart festlegte, wurde 1998 aufgehoben. Das Zeitfenster wird inzwischen individuell zwischen den Filmvertriebsunternehmen und den DVD-Herausgebern festgelegt, unter Berücksichtigung der Marktbedingungen. Allerdings haben die Vertriebsunternehmen und die VoD-Anbieter informell beschlossen, das Zeitfenster für DVD 15 Wochen nach dem Kinostart zu öffnen. Das Zeitfenster für VoD soll 10 Wochen später geöffnet werden.
<b>Luxemburg</b>	-	-	-	-	-	Keine Regelung für VoD in Luxemburg; es gibt auch keine geregelte Auswertungsabfolge. Die Zeitfenster werden von Fall zu Fall ausgehandelt.
<b>Niederlande</b>	-	-	-	-	-	Keine besondere Regelung. Die Zeitfenster werden von Fall zu Fall ausgehandelt.

Land	VHS/DVD	VoD	Pay-per-View	Pay-TV	Pay-TV	Zeitfenster für VoD
<b>Norwegen</b>	3 bis 6	3 bis 6 Monate für norwegische Filme.  45 Tage nach Veröffentlichung auf DVD für die Filme der US-Majors.	-	-	-	Das Zeitfenster für die Auswertung über VoD öffnet sich 3 bis 6 Monate nach dem Kinostart. Der Trend geht jedoch zu kürzeren Zeitfenstern.  Für norwegische Filme gehen die Filmvertriebsunternehmen inzwischen zu „Day to date“ über (gleichzeitige Veröffentlichung auf DVD und als VoD-Angebot). Für die Filme der großen amerikanischen Filmstudios öffnet sich das Zeitfenster für VoD 45 Tage nach der Veröffentlichung auf DVD. Die Tendenz geht in Richtung auf 30 Tage.
<b>Polen</b>	6	unterschiedlich	-	12	24	
<b>Portugal</b>	–	unterschiedlich	-	-	–	Keine Regelung. Individuelle Vereinbarung der Zeitfenster
<b>Schweden</b>	-	unterschiedlich (3 Monate nach Veröffentlichung auf DVD)	-	-	-	Keine besondere Regelung für VoD in Schweden. Die Filme sind in der Regel 3 Monate nach Veröffentlichung auf DVD als VoD-Angebot erhältlich. Es gibt auch „Day to date“ (gleichzeitige Veröffentlichung auf DVD und als VoD-Angebot) wenn es eine Vereinbarung zwischen den lokalen Filmvertriebsunternehmen und den VoD-Plattformen gibt.
<b>Slowenien</b>	-	-	-	-	-	Der VoD-Markt ist in Slowenien generell noch kaum entwickelt.
<b>Slowakische Republik</b>	-	-	-	-	-	
<b>Türkei</b>	-	-	-	-	-	Ende 2006 gab es in der Türkei noch kein einziges VoD-Angebot.

Quelle: NPA Conseil nach International Video Federation

## **4.2.2 Der Platz von VoD in der Fernsehindustrie**

Auch auf dem Fernsehsektor wird das Erscheinen von VoD langfristig zu einer Reihe von Umwälzungen führen. Diese neue Art des Medienkonsums, die sich vom klassischen Fernsehen unterscheidet, ist in der Tat imstande, den gesamten Fernsehsektor zu revolutionieren. Welche Auswirkungen dieses neue Fernsehen „auf Abruf“ auf die Programmschemata und Sendepläne des traditionellen Fernsehens und auf den Lebenszyklus der Fernsehsendungen haben wird und welche Veränderungen dies im Hinblick auf die Zuschauerzahlen (Stichwort: Fragmentierung der Zuschauer) und auf die Einnahmen der Fernsehsender (Werbeeinnahmen und sonstige Einnahmen) bringen wird, ist heute noch nicht abzusehen.

### **4.2.2.1 Auswirkungen von Video-on-Demand auf Programmschema und Lebenszyklus der Fernsehsendungen**

Video-on-Demand macht es möglich, Fernsehsendungen zu einem Zeitpunkt anzusehen, der dem Zuschauer passt, unabhängig vom Programmschema. Diese Entwicklung wird natürlich nicht ohne Auswirkungen auf die Programmplanung und die Sendepläne der Fernsehsender bleiben. Bisher haben Fernsehsender ihr Programmschema darauf abgestellt, dass zu jeder Zeit des Tages Zuschauer zu Hause vor ihrem Fernseher sitzen, und sie haben ein entsprechendes Programm angeboten, um möglichst viele Zuschauer an sich zu binden und entsprechende Werbeeinnahmen zu erzielen.

VoD verändert den Lebenszyklus der Programme und könnte daher das Prinzip des linearen Fernsehprogramms in Frage stellen. Es gibt Sendungen, die nur ein einziges Mal ausgestrahlt werden (zum Beispiel die „echten“ Fernsehereignisse), oder aber Sendungen, für die die Ausstrahlung im Fernsehen nur der Auftakt zu weiteren Auswertungsmöglichkeiten ist (in diesem Fall dient das Fernsehen gewissermaßen als „Schaufenster“, um die zukünftige Auswertung zu optimieren).

Es gibt mehrere Programmarten, die dem Programmschema einen unterschiedlichen Zweck geben:

- Fernsehsendungen mit Exklusiv- und Eventcharakter, die in erster Linie live übertragen werden: Nachrichten, Sport, Großereignisse. Bei diesen Sendungen handelt es sich in der Regel um aktualitätsbezogene Sendungen.
- Nischenprogramme wie Dokumentarfilme, Fernsehfilme oder Bühnenaufzeichnungen, bei denen es um Wissen, Kultur und Kunst geht. Das Interesse an solchen Sendungen ist nicht auf den Zeitpunkt der Ausstrahlung beschränkt.



Um diese Sendungen im VoD verwerten zu können, müssen sie jedoch erst einmal von einem Sender ausgestrahlt worden sein.

- Fernsehfilme und Serien, die manchmal bereits sehr erfolgreich auf DVD waren. Auch hier ist die Ausstrahlung durch einen Fernsehsender die Voraussetzung dafür, dass das Interesse geweckt wird, die Sendung ein weiteres Mal zu sehen oder sie überhaupt erst zu entdecken.
- Inzwischen gehen einige Fernsehsender dazu über, Sendungen im VoD anzubieten, die im regulären Programm nicht oder nicht mehr ausgestrahlt werden (Konzerte, Comedy-Sendungen). In diesem Fall wird der Fernsehsender mit seinem Programmschema unabhängig von den ausgestrahlten Sendungen zum Brückenkopf der globalen Marke, die der Sender auf verschiedenen Plattformen und Medien einnehmen kann, auch über VoD.

Langfristig dürfte VoD daher weniger eine Bedrohung für das Fernsehen, als vielmehr eine Ergänzung (und nicht eine Alternative) zum Fernsehangebot darstellen. Um zu verhindern, dass das Fernsehen zum Opfer der Linearisierung seiner Inhalte wird, muss es stärker auf seine Vorzüge setzen: die Live-Übertragung, die Schaffung von Fernseh-Events und exklusive Inhalte. Aber es muss sich auch als erste Etappe eines Programmlebenszyklus verstehen, gewissermaßen als Schaufenster für seine eigenen Produkte, die anschließend weiter vermarktet werden, so wie das Kino heute nur die erste Etappe des Lebenszyklus eines Films ist.

#### **4.2.2.2 Fragmentierung der Zuschauer und Messen des VoD-Downloads**

VoD trägt zusammen mit anderen digitalen Freizeitbeschäftigungen zweifellos zu einer Fragmentierung der Fernsehzuschauer bei. Allerdings sind die bisherigen Methoden nicht geeignet, um einen stärker personalisierten Medienkonsum zu messen. Die Messmethoden müssen daher den neuen Medien angepasst werden.

#### **Rückgang der Sehdauer**

2005 wurde in mehreren Ländern zum ersten Mal ein spürbarer Rückgang der individuellen Sehdauer festgestellt. Den Angaben von Eurodata-TV zufolge ist die Dauer des Fernsehkonsums pro Person 2005 gegenüber 2004 in 20 von 32 Ländern zurückgegangen.

**Tabelle 12: Durchschnittliche Sehdauer in Europa pro Person (2003-2005) – Minuten pro Tag**

Land	Zielgruppe (Alter)	2003	2004	2005
AT	3+	152	156	157
BE (FRG)	4+	208	216	224
BE (FLG)	4+	161	170	178
CH (deut.)	3+	141	148	147
CH (it.)	3+	175	178	175
CH (franz.)	3+	168	173	171
CY	4+	159	162	161
DE	3+	203	210	211
DK	3+	157	161	153
EE	4+	227	224	222
ES	4+	213	218	217
FI	10+	173	167	169
FR	4+	202	204	206
GB	4+	223	222	219
HU	4+	261	271	265
IE	4+	178	177	180
IT	4+	230	240	237
LT	4+	206	213	199
LU	12+	k. A.	k. A.	k. A.
NL	6+	187	192	195
NO	3+	154	156	155
PL	4+	235	236	241
PT	4+	207	214	212
SE	3+	150	151	147
SI	4+	170	173	172
SK	12-79 Jahre	250	235	201
TR	5+	235	223	216

Quelle: Eurodata-TV / Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006

Diese Tendenz scheint sich vor allem bei den Jugendlichen fortzusetzen. Nach einer neuen Studie der britischen Regulierungsbehörde OFCOM interessieren sich Jugendliche zwischen 16 und 24 Jahren immer weniger für das Fernsehen. Im Schnitt verbringen sie täglich eine Stunde weniger vor dem Fernseher als der durchschnittliche Fernsehzuschauer. Davon entfällt immer weniger Zeit auf die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender (nur noch 58 % gegenüber 74 % 2001). Dagegen verbringen Jugendliche immer mehr Zeit im Internet, das einen zentralen Platz in ihrem täglichen Leben einnimmt.

## **Neue Methoden für die Messung der Zuschauerzahlen**

Derzeit gibt es noch keine zuverlässige Methode, um die Zahl der Zuschauer von VoD-Diensten zu messen. Man kann ihre Zahl nur ungefähr schätzen, und zwar anhand der – nach wie vor – spärlichen Angaben der VoD-Anbieter. Zurzeit arbeiten weltweit mehrere Institute an der Entwicklung neuer Methoden, um auch die Zahl der Zuschauer zu berücksichtigen, die Fernsehsendungen über andere Plattformen wie VoD sehen.

### Vereinigte Staaten: Nielsen kündigt die Entwicklung neuer Methoden für die Messung der Einschaltquoten an

Im Juni 2006 kündigte Nielsen Media Research – das weltweit führende Medienforschungsinstitut, das in den USA landesweit die Fernseheinschaltquoten misst – eine neue Messmethode an. Unter dem Namen „*Anytime Anywhere Media Measurement*“ (A2/M2) will Nielsen ein neues System für die Messung der neuen Arten des Fernsehkonsums unabhängig von der Distributionsplattform entwickeln. Das Unternehmen will sich dabei an fünf Hauptlinien orientieren.

Nielsen geht davon aus, dass die Entwicklung Ende des zweiten Quartals 2006 so weit fortgeschritten sein dürfte, dass auch die Messung der Zuschauer von VoD-Diensten möglich wird. Zu diesem Zweck werde ein spezielles Messgerät entwickelt, die „*Active/Passive Meter*“-Box, die auch die Messung von Videostreams ermöglicht. Diese Box ist imstande, einen Code zu erkennen, der in VoD-Inhalte eingefügt wird. Anhand dieses Codes wäre es möglich, die Videodatenströme zu verfolgen, die vom Internetnutzer heruntergeladen werden. Diese Codierung wird von Anystream vorgenommen (dem bedeutendsten Unternehmen für die Entwicklung von Codierungssystemen für Datenströme im Internet).

Bereits seit Ende 2005 misst Nielsen Media Research den Konsum von Fernsehsendungen, die auf PVR aufgezeichnet werden, und schlägt drei Arten von Indikatoren vor: „direkt“, „direkt + leicht zeitversetzt“ und „in den folgenden sieben Tagen“. Auf diese Art und Weise lassen sich Programme berücksichtigen, die auf dem PVR gespeichert und entweder leicht zeitversetzt am selben Tag oder eine Woche nach ihrer Ausstrahlung angesehen werden.

Da sich die Preise für die Fernsehwerbezeiten nach den Einschaltquoten richten, hat diese Entwicklung bei der Messung der Zuschauerzahlen zu einer Diskussion in der Werbebranche geführt, deren Interessen nicht unbedingt dieselben sind wie die der Fernsehsender: Den Fernsehsendern ist daran gelegen, bei der Festsetzung ihrer

Werbetarife alle Zuschauer zu berücksichtigen („direkt und innerhalb von sieben Tagen“). Die Werbeagenturen ziehen es dagegen vor, nur die „direkten“ Zuschauer zu berücksichtigen. Welches dieser beiden Konzepte sich letztlich durchsetzen wird, bleibt dem Markt überlassen, der schließlich auch über den Wert eines „entlinearisierten“ Werbekontakts entscheiden wird. Nielsen zufolge besitzen nur 7 % der amerikanischen Haushalte einen PVR, auch wenn das Forrester Research Institute für 2010 von einer PVR-Penetration von 37 % ausgeht.

#### In Europa steckt diese Art der Messung noch in den Kinderschuhen

Die beiden Länder, in denen die Entwicklung neuer Methoden zur Zuschauerermessung am weitesten fortgeschritten ist, sind das Vereinigte Königreich und Frankreich.

Im Vereinigten Königreich hat das führende Marktforschungsinstitut BARB nach Methoden gesucht, wie die neuen Formen des Fernsehkonsums gemessen werden können. In diesem Zusammenhang hat das Institut eine öffentliche Befragung mit dem Namen „*A view into future*“ gestartet, um die Ansichten der Werbebranche und der Fernsehindustrie zur Zukunft der Messung der Zuschauerzahlen einzuholen.

Anhand der Ergebnisse dieser Befragung hat BARB im April 2006 eine Prognose zur Entwicklung des Fernsehkonsums im Vereinigten Königreich und einen Aktionsplan vorgestellt. Die Ergebnisse dieser Studie haben es ermöglicht, Zahlen für die zu erwartende Entwicklung in den Jahren 2006-2015 vorzulegen und erste Trends aufzuzeigen. Es wurden drei zentrale Faktoren für die Entwicklung des Fernsehkonsums festgestellt:

- die neuen Konsummedien (Mobiltelefon, tragbarer Player, PC),
- mobiles Fernsehen
- und die Entwicklung beim Fernsehkonsum in den Haushalten (neue Bildschirmtypen, Aufteilung in direkt/zeitversetzt/auf Abruf).

Auf diese Weise konnte BARB darlegen, welcher Anteil des Fernsehkonsums bei der bisherigen Messung der Zuschauerzahlen nicht erfasst wird. 2005 handelte es sich dabei immerhin um 12 % der Zuschauer, wie das Institut zugibt.

Anschließend hat BARB einige Elemente vorgestellt, die das Institut in seinem Aktionsplan umsetzen möchte. Die wichtigsten Punkte sind:

- Einbeziehung des mobilen Fernsehkonsums in die Messung;
- Beibehaltung einer getrennten Messung der Fernsehzuschauer,

- Einführung einer separaten Messung für die Vertriebskanäle, die heute noch von einer geringeren Zuschauerzahl genutzt werden (IPTV, Internet usw.);
- Wie bisher Lieferung der Daten am Morgen nach der Ausstrahlung der Sendung, Messung des zeitversetzten Fernsehkonsums und Klassifizierung der Programme, die von den Zuschauern gerne gesehen werden, nach Genre.

Auch in Frankreich wurden die neuen Content- und Empfangsarten in die Messung der Zuschauerzahlen einbezogen. In diesem Zusammenhang hat das Medienforschungsunternehmen Médiamétrie ein Verfahren zur Messung des über das Internet verbreiteten Audio- und Video-Streaming entwickelt. Die Einführung dieses neuen Verfahrens wurde vom Internet-Ausschuss von Médiamétrie beschlossen, dem verschiedene Marktteilnehmer angehören (Herausgeber, Betreiber und Werbekunden), um den Werbemarkt zu optimieren. Die neue Technologie wurde im Juli 2006 eingeführt und funktioniert nach dem Vorbild des *Watermarking* (dabei wird ein unhörbares digitales Wasserzeichen in die Bandbreite der Fernsehsender eingebettet).

Erinnern wir uns daran, dass der Konsum von Videodateien über das Streaming-Verfahren in Frankreich derzeit einen regelrechten Boom erlebt. Nach dem von Médiamétrie veröffentlichten „*Observatoire des Usages Internet*“ hatten Anfang 2006 rund ein Drittel der französischen Internetnutzer (32,6 % bzw. 8 637 000 Personen) mindestens einmal in den vergangenen sechs Monaten einen Film über das Streaming-Verfahren gesehen.

Angesichts der Tatsache, dass die Zahl der Fernsehvertriebsnetze immer mehr zunimmt, hat das Institut in diesem Jahr auch ein spezielles Verfahren für die Messung der Einschaltquoten beim digitalen terrestrischen Fernsehen eingeführt (Februar 2006). Auch für IPTV wurde ein neues Messverfahren entwickelt (Le Médiamat; es berücksichtigt seit Oktober 2006 die Haushalte, die ein Bouquet über IPTV abonniert haben, unabhängig vom Internetprovider).

Mit der Einführung dieser neuen Messmethoden ist eine wichtige Hürde genommen, um in Zukunft auch die Entwicklung von Systemen für die Messung des Medienkonsums von VoD und sogar über den PVR zu ermöglichen. Auf der Médiamétrie-Konferenz vom März 2006 wurden drei Neuentwicklungen für die Messung der Zuschauerzahlen vorgestellt: ein fest installiertes System (in den Haushalten), ein mobiles System (individuelle Messung des mobilen Fernsehkonsums) und ein System, das über den Rückkanal funktioniert (für die Messung der Internetverbindungen).

In Frankreich ist es auch möglich, den Konsum von VoD anhand der Angaben der VoD-Anbieter zu messen. Laurent Souloumiac<sup>25</sup>, Generaldirektor von FTVI, erklärt, dass „das, was beim Fernsehen funktioniert, auch bei VoD funktioniert.“ So wird zum Beispiel die Serie „*Plus belle la vie*“, die täglich um 20.20 Uhr ausgestrahlt wird, von sehr vielen Zuschauern gesehen, nicht nur auf France 3, sondern auch im Internet. Trotzdem ist sie auch im VoD ein Erfolg. Bis Ende 2006 wurde die Serie insgesamt 60 000-mal verkauft. Das entspricht einem Drittel der Sendungen, die bei France 3 im gesamten Jahr über VoD verkauft oder ausgeliehen wurden (auf das Jahr umgerechnet wären dies 180 000). Der Vierteiler *Petits meurtres entre amis*, der auf France 2 ausgestrahlt und im Schnitt von 20 % der Zuschauer gesehen wurde, war Ende 2006 mehr als 2 000-mal verkauft. Insgesamt wurden im Jahr 2006 von France tvod.com mindestens 150 000 Fernsehsendungen verkauft oder ausgeliehen. Seit September ist diese Zahl deutlich gestiegen. Im November verzeichnete die Website sogar 238 000 Besucher.

Allerdings gibt es wie bei Kinofilmen auch bei Fernsehsendungen erhebliche Unterschiede, je nachdem, ob sie im Fernsehen oder im VoD gesehen werden. So haben nach Angaben des Direktors von FTVI Dokumentationen als VoD-Angebot einen wesentlich größeren Erfolg als im regulären Fernsehprogramm. Die Dokumentarfilme *L'odyssée de la vie* (auf France 3) und *Ecoles en France* (auf France 2) wurden 5 000- bzw. 2 000-mal verkauft. Dies sind Zahlen, die für einen noch jungen Markt durchaus beeindruckend sind.

Angesichts der Tatsache, dass diese neuen Arten des Fernsehkonsums immer mehr an Bedeutung gewinnen, wollten die Fernsehveranstalter diesen zeitversetzten Konsum auch für die Werbung nutzen. Zahlreiche Sender fordern daher, diese Dienste zu berücksichtigen, um sicherzustellen, dass die Messung der Zuschauerzahlen diese neue Art des Fernsehkonsums besser widerspiegelt.

Die Entwicklung neuer Methoden für die Messung der Zuschauerzahlen der verschiedenen Medien (Fernsehen, Radio, aber auch Presse) ist eines der Hauptthemen für die Institute, die an der Entwicklung neuer Messmethoden arbeiten. Der amerikanische und der englische Markt waren die ersten, die auf diese neuen Herausforderungen reagiert und Neuentwicklungen lanciert haben. In Frankreich hat Médiamétrie im Juli 2006 mit der Messung des Konsums von Audio- und Video-Streaming begonnen. Weitere Bereiche sollen 2007 folgen.

---

<sup>25</sup> Quelle: Le Monde TV&Radio, Nr. 19258, von Sonntag, 25. bis Sonntag, 31. Dezember 2006.

#### 4.2.2.3 Auswirkungen von VoD auf die Fernsehwerbung

Im Juni 2005 hat Procter & Gamble, der Marktführer auf dem Gebiet der Hygiene- und Kosmetikprodukte und weltweit eines der Unternehmen mit dem größten Werbeetat, in den USA angekündigt, angesichts eines immer stärker personalisierten Fernsehkonsums seine Investitionen in die klassische Fernsehwerbung (Werbespots) drastisch zu senken (um 5 % im analogen Fernsehen und um 25 % in den Kabelnetzen). Procter & Gamble hat seitdem in der Werbung neue Wege eingeschlagen und damit begonnen, Kampagnen auf den neuen Plattformen wie Video-on-Demand zu testen.

In den USA mehren sich seit 2005 die Anzeichen, dass die Werbebranche nicht mehr unbedingt auf die Zuschauer des „Direktfernsehens“ setzt. Sie hat damit begonnen, ihre Werbebudgets umzuschichten. In Europa ist dies jedoch nicht der Fall. Es gibt bisher keine Anhaltspunkte für eine Verlagerung von Werbeinvestitionen – keine Studie, keine Zahlen, die auf einen solchen Wandel in der Fernsehwerbung hindeuten. Im Gegenteil: die Fernsehwerbung verzeichnet in Europa in den letzten Jahren insgesamt ein kontinuierliches Wachstum. Eine Ausnahme ist das Jahr 2001, als die Werbeeinnahmen konjunkturbedingt zurückgingen. Doch das war lange, bevor es VoD gab.

Nach den jüngsten Prognosen von European Advertising and Media Forecast/WARC (Dezember 2006) dürfte die Wachstumsrate für Werbeinvestitionen in der Eurozone 2007 bei 3,3 % gegenüber 3,7 % im Jahre 2006 liegen. Das Wachstum hat sich also gegenüber dem Vorjahr leicht abgeschwächt. Dies liegt daran, dass sich das Wirtschaftswachstum insgesamt verlangsamt hat. Jedes Medium, mit Ausnahme des Internets, müsste ebenfalls ein Wachstum aufweisen, wenn auch schwächer als 2006. Für 2005 auf 2006 prognostizierte die Media-Agenturgruppe Zenith Optimedia für Westeuropa ein Wachstum von 2,2 % bei den Investitionen in der Fernsehwerbung.<sup>26</sup>

Der Markt für Internetwerbung weist wesentlich höhere Wachstumsraten auf. Der Anteil des Internets an den Werbeinvestitionen in Westeuropa dürfte Zenith Optimedia zufolge von 4,1 % im Jahr 2005 auf 5,4 % im Jahr 2006 und auf 6,8 % im Jahr 2007 steigen.<sup>27</sup>

Langfristig wird erwartet, dass die personalisierten Fernsehdienste auch für die Werbung interessant werden. Es gibt in der Werbung bereits Alternativen zu den klassischen Spots

---

<sup>26</sup> Quelle: Advertising Expenditure Forecast – Dezember 2006.

<sup>27</sup> Quelle: idem

(Sponsoring, Austausch von Werbeplätzen oder *Bartering*<sup>28</sup>, Produktplatzierung, interaktive Werbung usw.), aber das entlinearisierte Fernsehen könnte völlig neue, gezieltere Formen der Werbung schaffen und die neuen Formen des Fernsehkonsums besser nutzen.

Personalisiertes Fernsehen könnte dazu beitragen, dass sich die Dauer des individuellen Fernsehkonsums erhöht. VoD und PVR bergen also noch ungeahnte Möglichkeiten, was die Entwicklung neuer Formen der Werbung und neuer Methoden zur Messung ihrer Wirksamkeit betrifft.

So kann das Nutzerverhalten für diese neuen Plattformen mit Hilfe ähnlicher Geräte gemessen werden wie das der Internetnutzer. Über die Festplatte des PVR und die VoD-Server könnten Nutzerdaten erfasst werden: Die Werbeinhalte könnten so individualisiert und an das Konsumverhalten der einzelnen Haushalte oder an die Daten angepasst werden, über die der Anbieter bereits verfügt (geographisches Gebiet, Zahl der Kinder usw.).

Der Wert der neuen Werbeplätze mit der Möglichkeit der interaktiven Werbung dürfte aller Voraussetzung nach um ein Vielfaches höher sein als die derzeit gültigen Tarife für Fernsehwerbung.

Eine weitere Möglichkeit, den Konsum der Zuschauer zu messen, bietet die Schnittstelle. Gleichgültig, ob es um VoD-Dienste oder um die Nutzung von PVR geht, der entlinearisierte Fernsehkonsum geht immer über eine Schnittstelle, über die der Nutzer die Inhalte auswählen kann.

An diesen interaktiven Schnittstellen müsste man ansetzen, denn sie stellen gewissermaßen den obligatorischen Durchgang für alle Fernsehzuschauer dar und bieten sich daher als „Marktplatz“ an. Die Vermarktung von Werbeflächen in elektronischen Programmzeitschriften existiert bereits. Gemstar - TV Guide, der weltweit führende Anbieter von Fernsehprogramminformationen, arbeitet mit fast 80 Werbekunden zusammen, darunter DaimlerChrysler, Nestlé oder Sony Pictures.

Auch wenn in den USA VoD teilweise über Werbung finanziert wird, so ist es doch schwierig, Werbesendungen in VoD zu integrieren, da Werbung nicht flexibel genug ist.

---

<sup>28</sup> Unter „Bartering“ werden Tauschgeschäfte verstanden. Eine TV-Sendung (Fiktion, Dokumentarfilm, Fernsehshow) wird auf eigene Rechnung realisiert, um sie gegen Werbezeiten beim entsprechenden Sender einzutauschen.



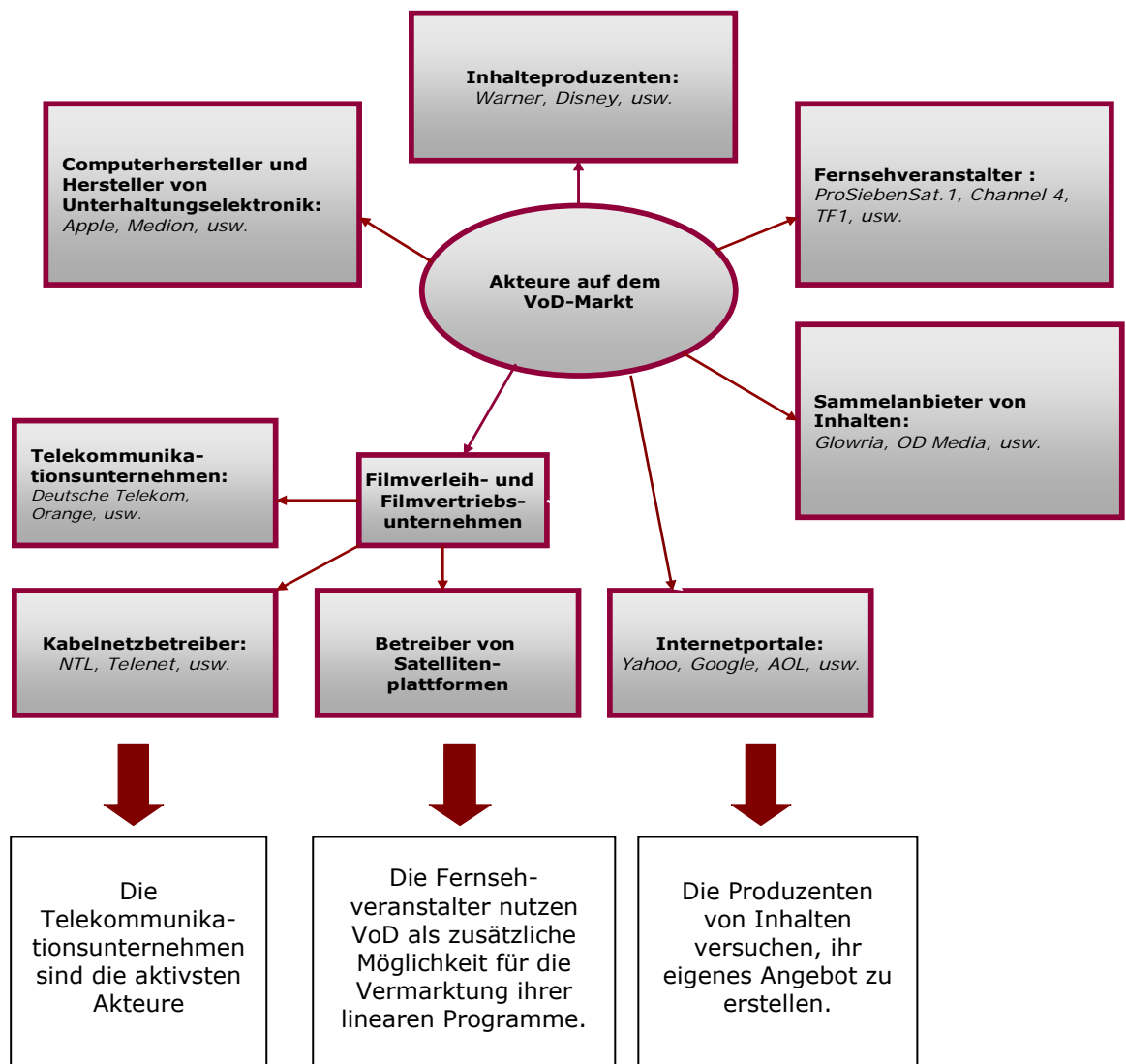
Vor diesem Hintergrund führt der Kabelnetzbetreiber Charter Communication derzeit einen Feldtest durch, bei dem dynamische On-Demand-Fernsehwerbung getestet wird. Partner bei diesem Test sind die internationalen Werbeagenturen Ogilvy und Mediaedge:cia sowie die Unternehmen C-Cor und Atlas. Ziel dieses Tests ist es, den Werbekunden die Möglichkeit zu geben, ihre Werbebotschaft ganz gezielt einzusetzen, die Zahl der Einblendungen zu erhöhen oder zu verringern und vor allem die Zeit variabel zu gestalten. Diese flexible Lösung gibt zum Beispiel dem Kabelnetzbetreiber Charter Communication die Möglichkeit, die Zahl der Zuschauer zu messen, die Werbung sehen, ohne dass die Zuschauer des Videos mitgezählt werden, eine Möglichkeit, die es vorher nicht gab: So wird es in Zukunft möglich sein, Werbekampagnen zu testen, mit unterschiedlichen Werbeformaten zu experimentieren (Dauer, Grad der Akzeptanz usw.) und diese nach den ersten Rückmeldungen zu korrigieren, um die Werbebotschaft zu optimieren.

In Frankreich hat nur der Sender TF1Vision mit dem Fünfteiler *Le maître du Zodiaque* einen kostenlosen Film über VoD angeboten, der über Werbung finanziert wurde. Unmittelbar nach der Ausstrahlung über den Fernsehsender konnte der Film mit drei Werbeunterbrechungen von eineinhalb Minuten vom VoD-Portal von TF1Vision heruntergeladen werden. An diesem Test haben sieben Werbekunden teilgenommen. Allerdings hat es kein Feedback über die Ergebnisse gegeben.

### **4.2.3 Die verschiedenen Akteure auf dem VoD-Markt: Einteilung und Kräfteverhältnis**

Die Wertschöpfungskette der nicht-linearen Dienste hat dazu geführt, dass es heute eine Vielzahl von Akteuren auf dem VoD-Markt gibt, wie folgende Graphik deutlich macht.

**Abbildung 9: Wertschöpfungskette der nicht-linearen Dienste**



Quelle: NPA Conseil

Rein schematisch lässt sich unterscheiden zwischen den Rechteinhabern (Film- und Fernsehproduzenten und Fernsehsendern), den Sammelanbietern von Inhalten und Filmvertriebsunternehmen, die mit den Rechteinhabern verhandeln. Die Strategien dieser verschiedenen Akteure sind keineswegs homogen, da sie davon abhängen, welche Bedeutung die betreffenden Akteure haben und an welcher Stelle der Wertschöpfungskette sie stehen.

#### **4.2.3.1 Produzenten von Inhalten**

##### **Die großen amerikanischen Filmstudios**

Die Titel der US-Majors zählen zu den Inhalten, nach denen bei den europäischen VoD-Anbietern die größte Nachfrage besteht. Hollywood-Filme stellen eine Art Zugpferd dar, das jeder VoD-Anbieter auf jeden Fall in seinem Katalog haben will.

Dies stärkt natürlich die Verhandlungsposition der Majors, die zumindest im Augenblick nicht daran interessiert sind, in Europa ein eigenes VoD-Portal anzubieten, wie dies in den USA mit Movielink der Fall ist (das VoD-Portal der großen amerikanischen Filmstudios). Sie ziehen es stattdessen vor, auf dem noch jungen europäischen Markt mit einer möglichst großen Zahl von lokalen Partnern einzeln zu verhandeln. Auf diese Weise brauchen sie den europäischen VoD-Anbietern lediglich die vertraglich garantierten Mindestmengen zur Verfügung zu stellen und können außerdem noch das finanzielle Risiko auf sie abwälzen.

Bei den Lizenzrechten, die an europäische VoD-Anbieter verkauft werden, handelt es sich also keineswegs um Exklusivrechte.

Eines der großen amerikanischen Filmstudios hat jedoch seinen eigenen VoD-Service gegründet und bietet ausschließlich eigene Filme an. Es handelt sich dabei um Warner Bros, das in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit einem eigenen VoD-Portal, In2Movies, präsent ist. Warner schließt die anderen Portale jedoch nicht von einem Zugang zu seinem Katalog aus. Warner-Filme werden auch von den anderen Anbietern angeboten.

##### **Abwesenheit europäischer Filmproduzenten auf diesem Markt**

In Europa gibt es etwa zehn große, relativ integrierte Filmkonzerne, deren Jahresumsätze bei über 100 Millionen Euro liegen (UGC, Gaumont, Pathé, Cecchi Gori, Medusa, Nordisk Egmont, Constantin, Bavaria usw.). Von diesen zehn ist nur ein einziger auf dem VoD-Markt vertreten: Nordisk Egmont (mit SF Anytime, das von der schwedischen Gruppe Bonnier angeboten wird). Die anderen Gruppen geben sich damit zufrieden, mit den Anbietern von VoD-Diensten zu verhandeln. Damit unterscheidet sich die Entwicklung in Europa erheblich von der Entwicklung in den USA, wo die großen Filmproduzenten das Projekt Movielink gestartet haben.

### **Versuche unabhängiger Produzenten**

Die Zahl der VoD-Angebote unabhängiger Produzenten ist ebenso niedrig. Sie verhandeln zwar mit allen Plattformen, aber ihre Verhandlungsposition ist wesentlich schwächer, und ihre Filme sind in der Regel in den verschiedenen Diensten weniger präsent. Über ihre Eigenproduktionen versuchen sie, stärker sichtbar zu werden, wie zum Beispiel Universcine.com in Frankreich, in dem sich 34 unabhängige französische Produzenten oder noch CineZime zusammengeschlossen haben.

#### **4.2.3.2 Die Fernsehsender steigen in den VoD-Markt ein**

Die Fernsehveranstalter haben 2006 erheblich in den VoD-Markt investiert. Sie setzen vor allem auf audiovisuelle Angebote im Internet und profitieren insbesondere von ihrem Markennamen und von den Synergien, die sich mit ihrem jeweiligen Sender ergeben. Ihr VoD-Angebot besteht im Wesentlichen aus eigenen Fernsehsendungen, die sie nach der Ausstrahlung über den Sender zum Abruf in entlinearisierter Form anbieten.

Dieser neue Service, das so genannte *Catch-up-TV*, hat es den Fernsehanstalten ermöglicht, sich eine relativ starke Position auf dem VoD-Markt zu sichern, obwohl sie nicht unbedingt als die aktivsten Akteure auf diesem Markt gelten. *Catch-up-TV*-Angebote gibt es vor allem in Belgien (über die belgischen Dienste von Telenet und Belgacom) und in den Niederlanden (RTL, NOS, Tien).

Unter den Sendungen, die über *Catch-up-TV* angeboten werden, finden sich nicht nur Eigenproduktionen, sondern auch ausländische Erfolgsserien, deren VoD-Rechte die Fernsehveranstalter erworben haben. In einigen Fällen besteht das VoD-Angebot sogar ausschließlich aus solchen zumeist amerikanischen Serien: So bieten zum Beispiel RTL in Deutschland oder Five (RTL Group) im Vereinigten Königreich ausschließlich die amerikanische Erfolgsserie *CSI* an.

Im Gegensatz zu den großen Hollywood-Studios, die bis auf eine Ausnahme in Europa keine eigenen VoD-Dienste betreiben und ihre Filme über eine möglichst große Zahl von VoD-Anbietern vertreiben wollen, setzen die europäischen Fernsehanstalten in erster Linie auf die Exklusivität ihrer Programme: Ihre Inhalte sind nur über ihr eigenes Angebot zugänglich. Dieses Angebot garantiert den Erfolg dank der Marke, die der Sender darstellt, und den Synergien mit dem Sender (man weiß, dass man *CSI* über das Portal des Senders Five finden kann, denn man weiß, dass es dieser Sender ist, der die Serie im Fernsehen ausstrahlt).

Parallel zu ihren *Catch-up-TV*-Angeboten gehen die Fernsehsender jedoch mehr und mehr dazu über, auch Kinofilme anzubieten. Einige Dienste haben von Anfang an auf ein gemischtes Programm gesetzt (Kinofilme und Fernsehsendungen). Ein Beispiel für diese Strategie ist Maxdome, das VoD-Portal des Senders ProSiebenSat.1 Media AG in Deutschland.

Derzeit verfolgen die Fernsehsender zwei unterschiedliche Strategien:

**Einige setzen auf die gleichzeitige Förderung ihrer VoD-Dienste und ihres Senders**, und zwar, indem sie den Zuschauern die Möglichkeit anbieten, einige Sendungen bereits vor der Ausstrahlung im VoD sehen zu können. In Deutschland werden zum Beispiel die Serien *CSI* (in RTL Now), *Desperate Housewives* und *Lost* (bei Maxdome) bereits vor der Ausstrahlung im TV ins Netz gestellt („*Preview*“).

**Andere setzen vor allem auf ihr eigenes Angebot**, indem sie es über DSL-Anbieter (über ihre IPTV-Angebote) oder Kabelanbieter vermarkten. Das ist die Strategie, die vor allem von französischen Fernsehsendern verfolgt wird, zum Beispiel von TF1Vision (TF1), M6Vidéo (M6) und Canalplay (Canal+). Die Angebote dieser Sender sind auch im Internet zugänglich und werden von verschiedenen Internet Providern vertrieben (Free, Neuf-Cegetel usw.).

#### **4.2.3.3 Sammelanbieter von Inhalten und Rechteinhaber: zwischen *Business-to-Business* und *Business-to-Consumer***

Sammelanbieter von Inhalten sind Unternehmen, die in der Lage sind, Rechtekataloge für Filme zusammenzustellen, die über VoD angeboten werden können. Zu dieser Kategorie zählen Herausgeber von Videos, Verwertungsgesellschaften (wie die SGAE in Spanien), Verwalter von Filmarchiven (wie das *Institut national de l'audiovisuel* in Frankreich, das Norwegian Film Institute, British Pathe usw.) oder Kulturkaufhäuser (wie FNAC oder Virgin, Online-Videotheken usw.). Einige Unternehmen sind eigens als Sammelanbieter gegründet worden.

Diese Akteure bieten VoD entweder über das B2C-Modell („*Business to consumers*“) oder über das B2B-Modell („*Business to Business*“) an, das im Auftrag Dritter betrieben wird.

Das B2C-Modell besteht in der Regel aus einem Internet Service, der es seinen Akteuren (die bisher nur Glieder in der Filmverwertungskette darstellten) ermöglicht, Online-Angebote direkt an die Adresse der Verbraucher zu richten. Dies ist zum Beispiel der Fall

bei der spanischen SDAE (*Sociedad digital de autores y editores*/Digitale Gesellschaft der Autoren und Herausgeber), die Ende 2003 mit Accine.com auf den Markt gegangen ist, einem der ersten VoD-Portale in Europa.

Die klassische Art ist, dass diese Sammelanbieter von Inhalten ihr B2B-Modell über ihren eigenen Katalog anbieten. So hat die französische Online-Videothek Glowria zwar ihr eigenes Angebot im Internet, gleichzeitig aber auch die Angebote des Kulturkaufhauses Fnac und einen Teil des Angebots des Internetproviders Neuf.

Es gibt jedoch auch Akteure, die ihre Inhalte ausschließlich über das B2B-Modell anbieten. Zum Beispiel das Unternehmen OD Media in den Niederlanden, das vierzehn VoD-Angebote für zehn unterschiedliche Kunden im Programm hat. In den kommenden drei Jahren möchte dieser Betreiber in den europäischen Markt einsteigen und 150 Plattformen als „*White Label*“-Lösung anbieten.

Beim *Business-to-Business*-Modell ist es manchmal schwierig, zwischen dem Diensteanbieter (der die redaktionelle Verantwortung trägt) und dem Vertriebsunternehmen zu unterscheiden. Die Bestimmungen über die Transparenz, die in der konsolidierten Fassung der Richtlinie über die audiovisuellen Mediendienste eingeführt werden, dürften dazu beitragen, dass man in Zukunft klarer zwischen den beiden Aufgaben unterscheiden kann.

#### **4.2.3.4 Vertriebsunternehmen: Telekommunikationsbetreiber zählen zu den aktivsten**

Unter den VoD-Anbietern sind die Telekommunikationsunternehmen am stärksten vertreten. Das Angebot von VoD gibt ihnen die Möglichkeit, die Abwanderung von Kunden (*Churn*) zu verringern und gleichzeitig den durchschnittlichen Erlös pro Kunde zu erhöhen<sup>29</sup> (indem sie Inhalte aufkaufen oder die Abonnenten überreden, auf digitale Angebote oder teurere Tarife umzusteigen). Solche Angebote bieten den Telekommunikationsunternehmen auch die Möglichkeit, Wettbewerbsvorteile auf einem heiß umkämpften Markt zu gewinnen.

Telekommunikationsunternehmen treten in der Regel auf dem audiovisuellen Markt als *Triple-Play*-Anbieter auf: Sie bieten „Internet, Telefon und Television“ über einen einzigen

---

<sup>29</sup> Average Revenue Per User (durchschnittlicher Erlös pro Kunde).

Zugang an. Oder sie bieten Multimedia-Inhalte über ihre Internetportale an. Hier gibt es jedoch erhebliche Unterschiede, was die Geschäftsstrategien der einzelnen Anbieter anbetrifft. Einige Dienste sind für alle zugänglich (wie das Angebot von Arcor in Deutschland), andere dagegen sind lediglich für Kunden des Betreibers verfügbar (wie der Service von T-Online, ebenfalls in Deutschland).

Die Kabelnetzbetreiber bieten in den meisten Fällen erst *Near-VoD*-Angebote an, auch wenn einige Akteure bereits echtes Video-on-Demand über ihre digitalen Netze im Programm haben (Telenet in Belgien zum Beispiel).

Die Telekommunikations- und die Kabelnetzbetreiber, die ursprünglich ausschließlich Kinofilme in ihrem Angebot hatten, versuchen inzwischen, auch Sendungen von einheimischen Fernsehsendern nach dem Prinzip des *Catch-up-TV* anzubieten.

Die Satellitenbetreiber haben den Nachteil, dass sie nicht über einen Rückkanal verfügen. Sie haben in der Regel auch nur wenige Titel in ihrem Katalogangebot (im Schnitt etwa dreißig), die über den PVR des Kunden heruntergeladen werden können (*Push-PVR*).

Die VoD-Angebote der Telekommunikationsunternehmen und der Betreiber von Kabelnetzen und Satellitenplattformen werden entweder direkt vermarktet, durch direkten Kontakt zu den Rechteinhabern (nach einer Strategie als Sammelanbieter von Inhalten), oder über Dritte (nach einer Strategie als Vertriebsunternehmen). In Frankreich ist letztere Form weit verbreitet. So vertreibt zum Beispiel Virgin das Angebot des italienischen Internetproviders Alice. Diese Kooperationsformen findet man auch in Deutschland, zum Beispiel beim Telekommunikationsunternehmen 1&1, das das VoD-Angebot von Maxdome herausgibt, oder in Großbritannien mit der Partnerschaft zwischen Virgin Media und FilmFlex.

#### **4.2.4 Grenzüberschreitende VoD-Dienste**

Bei VoD-Diensten kann es sich entweder um rein nationale oder um grenzüberschreitende Anbieter handeln.

VoD-Dienste, die über IPTV angeboten werden, sind zwangsläufig national, denn Fernsehen über das Internetprotokoll wird in der Regel nur in nationalem Rahmen angeboten. Allerdings kann ein VoD-Anbieter seinen Dienst an IPTV-Anbieter in verschiedenen Ländern anbieten.

Die Dienste, die nur auf nationaler Ebene über das Internet zugänglich sind, können den Zugang mit Hilfe verschiedener Techniken national begrenzen („Geocodes“, Identifizierung über die IP-Adresse des Nutzers, Identifizierung des Landes über die Bankkarte usw.). Es gibt jedoch auch Dienste, die Nutzern in der ganzen Welt offen stehen. Weltweite Zugänglichkeit bedeutet jedoch nicht, dass das Marketing wirklich international ist. Allein die Sprache, in der der Dienst angeboten wird, stellt häufig ein Hindernis für die internationale Verbreitung dar.

Wie aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich wird, stammen die einzigen grenzüberschreitenden Angebote im Allgemeinen von Unternehmen, die in Grenzgebieten ihren Sitz haben und in denen auf beiden Seiten der Grenze dieselbe Sprache gesprochen wird (Deutschland/Österreich, Vereinigtes Königreich/Irland, Niederlande/Flämische Gemeinschaft in Belgien) oder die traditionell einen Wirtschaftsraum im audiovisuellen Bereich darstellen (nordische Länder).

**Tabelle 13: Grenzüberschreitende VoD-Angebote (2006)**

Land	Angebot aus einem anderen Land	Netz
Österreich	In2Movies (Deutschland)	Internet
	Premiere Direkt (Deutschland)	Satellit
	Premiere Videothek Online (Deutschland)	Internet
Belgien	Direct Movie (Niederlande)	Internet
Schweiz	In2Movies (Deutschland)	Internet
Dänemark	Live Networks (Schweden)	Internet
	SF Anytime (Schweden)	Internet, IPTV
	CDON.com (Schweden)	Internet
Finnland	Live Networks (Schweden)	Internet
	SF Anytime (Schweden)	Internet, IPTV
	Film2Home (Schweden)	Internet
Irland	BSkyB (Vereinigtes Königreich)	Internet
	4oD (Vereinigtes Königreich)	Internet
	Fivedownload (Vereinigtes Königreich)	Internet
	LoveFilm (Vereinigtes Königreich)	Internet
	World Cinema Online	Internet
Niederlande	7 Days (Belgien)	Internet
Norwegen	Live Networks (Schweden)	Internet
	SF Anytime (Schweden)	IPTV, Internet
	CDON.com (Schweden)	Internet
	Film2Home (Schweden)	Internet

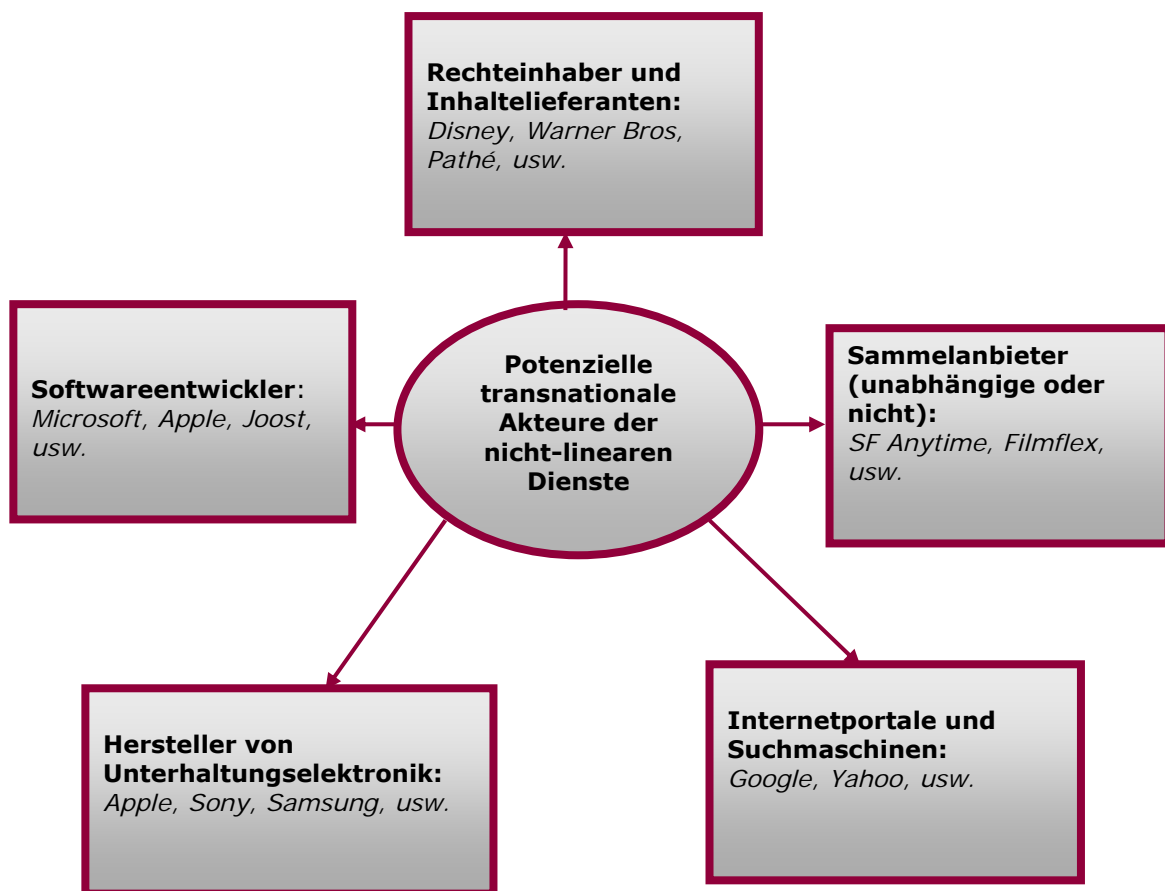
Quelle: NPA Conseil



Mit Ausnahme von SF Anytime (über IPTV in den nordischen Ländern) werden diese grenzüberschreitenden Angebote nahezu ausschließlich über offene Netze angeboten, d. h. über Internet oder Satellit, die in der Lage sind, Grenzen zu überschreiten.

Das Internet ist auch die Plattform, auf der sich die neuen transnationalen Angebote in Europa entwickeln werden. Die potenziellen Akteure sind bereits da, wie die nachstehende Abbildung zeigt:

**Abbildung 10: Potenzielle transnationale VoD-Akteure**



Quelle: NPA Conseil

Zwei Arten von Akteuren, die demnächst in den europäischen VoD-Markt einsteigen werden, sollte besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden: Computerherstellern und Softwareproduzenten wie Apple und den beiden Newcomern Joost oder Babelgum, die mit völlig neuen TV-Konzepten auf den Markt gehen.

Bei Apple dürfte nach dem Start von Apple TV, der Set-Top-Box, die es ermöglicht, von iTunes Store angebotene Inhalte auf dem Fernsehbildschirm anzusehen, in der Tat sehr bald mit einem Anstieg des Videoangebots zu rechnen sein.

Mit Ausnahme der USA, wo die Filme von Disney und Paramount und die Serien zahlreicher Fernsehsender zugänglich sind, verfügen die verschiedenen iTunes Store in der Tat nicht über einen entsprechenden Videokatalog (nur Videoclips, Kurzfilme von den Pixar-Studios (2,49 EUR) oder einige Podcast-Videos von Fernsehsendungen). Die ersten Kooperationsverträge zwischen Apple und den großen amerikanischen Filmstudios und den europäischen Fernsehsendern werden für 2007 erwartet. Die Position von iTunes Music Stores als europäischer Marktführer im Online-Musikvertrieb könnte es Apple ermöglichen, sich auch als grenzüberschreitender Anbieter von VoD-Diensten auf dem Markt durchzusetzen. Die iTunes Music Stores werden von einem einzigen Unternehmen mit Sitz in Luxemburg aus verwaltet, das für 14 Länder in Europa zuständig ist. Die Webportale werden allerdings für die nationalen Märkte entwickelt, und es ist wahrscheinlich, dass dies auch für die Portale und aller Voraussicht nach ebenso für die Kataloge eventueller europäischer iTunes Video Stores der Fall sein wird.

Was Dienste wie Joost oder Babelgum betrifft, so sind diese nicht auf Europa beschränkt, da sie eine weltweite Verbreitung der Inhalte über das Internet anvisieren. Joost testet seit Ende 2006 einen VoD-Dienst, der Zugang zu Programmen (zurzeit ausschließlich angelsächsischen, darunter auch die der Viacom-Gruppe) weltweit bietet. Silvio Scaglia, der Gründer des italienischen Telekommunikationsunternehmens Fastweb, dürfte im März 2007 mit einem ähnlichen Projekt mit dem Namen Babelgum auf den Markt gehen.

# 5 DER VOD-MARKT IN 24 EUROPÄISCHEN LÄNDERN

Für jedes der 24 untersuchten Länder wird im Folgenden das VoD-Angebot beschrieben. Die einzelnen Länderberichte sind nach einem einheitlichen Modell erstellt, das schnelle und zweckmäßige Vergleiche ermöglicht und einen guten Gesamtüberblick bietet:

- Kontext (Fernsehlandschaft und Internet-Durchdringung).<sup>30</sup>
- Darstellung der geltenden rechtlichen Vorschriften für die Videoabrufdienste und der Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen.
- Übersicht über die wichtigsten Trends im Bereich der Videoabrufdienste im jeweiligen Land.
- Detaillierte Darstellung der vorhandenen Angebote und der Pläne für die nahe Zukunft, sofern die Anbieter der VoD-Dienste bereit waren, uns ihre Daten mitzuteilen.
- Tabellarische Übersicht über die VoD-Dienste.

Die Reihenfolge der Berichte entspricht ISO Code 3166:

AT	Österreich	IE	Irland
BE	Belgien	IS	Island
CH	Schweiz	IT	Italien
CY	Zypern	LU	Luxemburg
DE	Deutschland	NL	Niederlande
DK	Dänemark	NO	Norwegen
EE	Estland	PL	Polen
ES	Spanien	PT	Portugal
FI	Finnland	SE	Schweden
FR	Frankreich	SI	Slowenien
GB	Vereinigtes Königreich	SK	Slowakei
HU	Ungarn	TR	Türkei

---

<sup>30</sup> Sofern nicht anders angegeben, sind die Angaben dem *Jahrbuch 2006* (Daten von Ende 2005) der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle entnommen.

## 5.1 AT – ÖSTERREICH

**Tabelle 14: Rahmendaten Österreich**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	8,207 Haushalte: 3,431
<b>Fernsehhaushalte</b>	3,328 (97 %)
<b>Verbreitung Hochgeschwindigkeitsnetz</b>	33,6 %
<b>Kinobesuche</b>	15,7

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.1.1 Kontext

#### FERNSEHLANDSCHAFT

Der österreichische öffentlich-rechtliche Rundfunk ORF ist der Hauptakteur der audiovisuellen Medienlandschaft in Österreich. 2005 verzeichneten die beiden Programme ORF 1 und ORF 2 zusammen einen Zuschaueranteil von mehr als 47 %.

Seit 2003 gibt es ATVplus, den ersten österreichischen Privatsender, der 2005 nur einen Zuschaueranteil von 2,5 % verzeichnete. Deutlich mehr Zuspruch finden die zahlreichen deutschen Privatsender, die über Kabel, Satellit und DSL zugänglich sind: Sat.1 mit 6,2 % Zuschaueranteil und RTL mit 5,6 % sind die beliebtesten.

Im Bereich Bezahlfernsehen hat der deutsche Anbieter Premiere in Österreich einen lokalen Ableger (Premiere Österreich). Der Betreiber besitzt die wichtigsten Pay-TV-Rechte für Spielfilme und überträgt außerdem die österreichische Fußball-Bundesliga. Ende 2005 hatte er 310 000 Abonnenten.

Ende 2005 war digitales Fernsehen in Österreich in 22 % der Haushalte verbreitet und damit relativ schwach entwickelt; es wird vor allem in Haushalten mit Satellitenfernsehen genutzt.

Das digitale terrestrische Fernsehen wurde im Herbst 2006 eingeführt, und das Ende der analogen terrestrischen Übertragung ist für 2010 vorgesehen.

Satellitenfernsehen ist am weitesten verbreitet: 48 % der Haushalte sind mit Satellitenantennen ausgestattet, von denen wiederum 20 % digitale Programme empfangen können.

An zweiter Stelle steht Kabelfernsehen, das in 36 % der Haushalte zu finden ist, digitales Kabelfernsehen allerdings nur in 2 % der Haushalte. Der größte Kabelnetzbetreiber im Land ist UPC Telekabel. Ende September 2006 hatten 494 000 Haushalte das von UPC Telekabel angebotene Pay-TV abonniert, davon 47 000 das digitale Angebot UPC Digital TV.

Das einzige Angebot im Bereich IPTV ist aonDigital TV, das im März 2006 vom klassischen Telekommunikationsbetreiber Telekom Austria eingeführt wurde. Bis Ende 2006 wollte das Unternehmen 15 000 bis 20 000 Kunden geworben haben.

Pay-per-View-Dienste sind im Kabelfernsehen via Chello Media/UPC Telekabel Digital TV und im Satellitenfernsehen via Premiere verfügbar.

## **INTERNET**

Ende 2005 verfügten 33,6 % der österreichischen Haushalte, also 1,152 Millionen, über einen Hochgeschwindigkeitsanschluss. Der Markt wird angeführt von Telekom Austria mit 549 000 Kunden Ende September 2006. Der zweitgrößte Internetanbieter ist UPC Telekabel mit 376 000 Abonnenten für sein Hochgeschwindigkeits-Internetangebot.

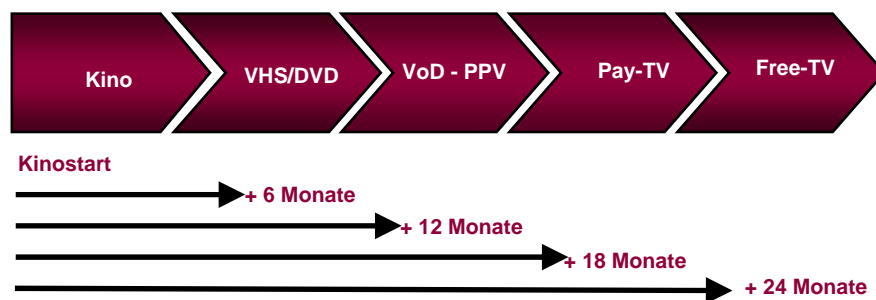
### **5.1.2      **Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen****

In Österreich gelten keine speziellen rechtlichen Vorschriften für die nicht-linearen Dienste.

Die im Filmförderungsgesetz 2005 (§ 11A) festgelegte Reihenfolge der Filmverwertung umfasst NVoD (*Near-VoD*) und VoD und schreibt eine zeitliche Abfolge der

Verwertungsstufen für die vom Österreichischen Filminstitut<sup>31</sup> geförderten Filme vor. Für diese Filme erfolgt die Verwertung als VoD zwölf Monate nach der regulären Erstaufführung und sechs Monate nach ihrer Verwertung als Video oder DVD. Auf Antrag des Produzenten können gegebenenfalls auch kürzere Verwertungsstufen gestattet werden.

**Abbildung 11: Zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Filmen in Österreich (in Monaten nach dem Kinostart), die vom Österreichischen Filminstitut gefördert wurden**



Quelle: NPA Conseil nach Angaben des Österreichischen Filminstituts

### 5.1.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste

Drei Akteure beherrschen den VoD-Markt in Österreich. Der klassische Telekommunikationsbetreiber Telekom Austria ist mit zwei Angeboten vertreten, eines im Internet und eines über IPTV. Die zwei anderen Anbieter, beide aus Deutschland, sind In2Movies, im Internet, und Premiere, über Satellit (mit *Push*-VoD auf PVR).

#### INHALTEPRODUZENTEN

##### **Warner/Arvato Mobile: In2Movies**

Der In2Movies-Dienst<sup>32</sup> für Österreich wurde von der deutschen In2Movies GmbH, ein Joint Venture von Warner und Arvato Mobile (Bertelsmann), im Mai 2006 eingeführt, also einen Monat nach seinem Start in Deutschland. Er ist außerdem in der Schweiz vertreten, wo das Angebot seit Juni 2006 besteht (siehe Länderbericht Deutschland).

<sup>31</sup> [http://www.parlament.gv.at/pls/portal/docs/page/PG/DE/XXII/I/I\\_00704/fname\\_030550.pdf](http://www.parlament.gv.at/pls/portal/docs/page/PG/DE/XXII/I/I_00704/fname_030550.pdf)

<sup>32</sup> <http://www.in2movies.at>

## ANBIETER

### **Premiere: Premiere Direkt+ und Premiere Internet TV**

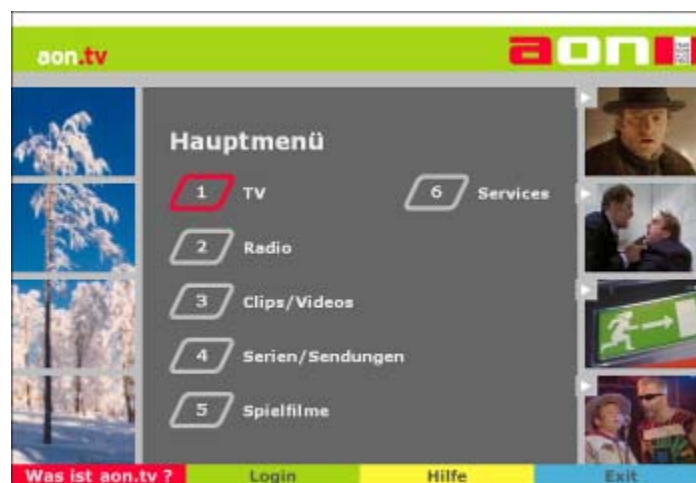
Wie das deutsche Stammhaus bietet Premiere Österreich<sup>33</sup> sowohl einen VoD-Dienst im Internet als auch einen *Push*-VoD-Dienst auf den Personal Video Recorder (Festplattenrecorder, PVR) an (siehe Länderbericht Deutschland).

## TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER

### **Telekom Austria: Aon.tv und Aon Digital TV<sup>34</sup>**

Telekom Austria betreibt seit 2003 das Multimedia-Portal **Aon.tv** im Internet.

Dieses Portal gewährt Zugang zu einheimischen Fernsehdienste (ORF1, ORF2, ATV Plus und TW1), zu internationale Fernsehdienste wie MTV, VH-1 oder XXL und zu einem VoD-Dienst, der gut einhundert Filme von Metro-Goldwyn-Mayer und zahlreiche Videoclips zum Abruf anbietet. Daneben sind die Programme von ORF im Rahmen des *Catch-up-TV*-Angebots eine Woche lang nach ihrer Ausstrahlung im regulären Programm abrufbar. Der Dienst steht ausschließlich den Abonnenten des Betreibers zur Verfügung.



<sup>33</sup> [http://www.premiere.at/premweb/cms/de/programm\\_premieredirekt\\_premieredirekt\\_film\\_4706.jsp](http://www.premiere.at/premweb/cms/de/programm_premieredirekt_premieredirekt_film_4706.jsp);  
<http://vod.premiere.at>

<sup>34</sup> <http://www.aon.at>, <https://aontv.proxityv.speednet.at>

**Tabelle 15: Angebot von aon.tv im Einzelnen (2006)**

	<b>aon.tv Light</b>	<b>aon.tv Start</b>	<b>aon.tv Plus</b>
<b>Monatlicher Preis</b>	1 €	7,90 €	14,90 €
<b>Verfügbare Fernsehkanäle</b>	ORF 1, ORF 2, ATVplus, TW 1	ORF 1, ORF 2, ATVplus, TW1, MTV hits!, MCM Top, Mezzo, Eurosportnews, FashionTV	ORF 1, ORF 2, ATVplus, TW1, MTV hits!, MTV base, VH1 Classic, VH1 Europe, MCM Top, Mezzo, Eurosportnews, FashionTV, XXL
<b>Verfügbare Radiostationen</b>	Ö1, Ö3, FM4	Ö1, Ö3, FM4 und Themensender (Rock, Dance, Oldies...)	
<b>Gratis enthaltene Videoclips</b>	10	100	200
<b>VoD</b>	2 bis 5 € pro Film		
<b>Verwendung des Online-Videorecorders</b>	4 € pro Stunde		

Quelle: Aon.tv

Im März 2006 startete die Telekom Austria ihr IPTV-Angebot aonDigital TV<sup>35</sup>, das nicht nur unbegrenzten Zugriff auf etwa fünfzig Kanäle und mehr als 230 kostenpflichtige VoD-Titel (darunter etwa einhundert Filme von Metro-Goldwyn-Mayer) bietet, sondern auch auf kostenlose Nachrichtensendungen, Trailer und Wiederholungen der dritten Staffel von *Starmania* (die seit 6. Oktober 2006 auf ORF 1 läuft).

Daneben werden unter der Rubrik „Best of TV“ Kultsendungen wie die Serien *Der Sonne entgegen* und *Alfred auf Reisen* oder die Shows *Phettbergs Nette Leit Show* und *echt fett* angeboten.

Was die Aufteilung der angebotenen Inhalte angeht, dominieren die Fernsehsendungen, die etwa 60 % des Angebots ausmachen, gegenüber den Kinofilmen mit einem Anteil von 40 %.

Das Abonnement des Basis-Angebots von aonDigital TV (monatlich 19,90 EUR) ist Voraussetzung für den Zugang zum VoD-Dienst, wobei die kostenpflichtigen Inhalte ab 1 EUR abgerufen werden können.

### **KABELNETZBETREIBER**

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt gibt es kein VoD-Angebot via Kabel, obwohl der Kabelnetzbetreiber Liwest 2006 das Angebot ITV4Cable in 500 Haushalten getestet hat.

<sup>35</sup> <http://aondigital.tv/>



**Tabelle 16: VoD-Dienste in Österreich (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>In2Movies GmbH (Warner/Arvato Mobile)</b>	<b>Premiere AG</b>		<b>Telekom Austria AG</b>	
<b>Angebot</b>	In2Movies	Premiere Direkt +	Premiere Online Videothek	Aon.tv	Aon Digital TV
<b>Start</b>	Mai 2006	Juni 2005	September 2006	Juni 2003	März 2006
<b>Netz</b>	Internet	Satellit (Push-VoD auf PVR)	Internet	Internet	IPTV
<b>Katalog</b>	1 020 Titel: 470 Spielfilme 550 Serien (komplett und einzelne Folgen)	30 Spielfilme, Serien oder Konzerte pro Monat	Katalog One4Movie + Champions League	~100 Spielfilme + Serien	239 Titel: Kinofilme: 101 Fernsehsendungen: 138 - 78 Kindertrickserien - 24 Serien - 20 Shows - 16 Kultursendungen  + 13 Folgen der dritten Staffel von <i>Starmania</i>
<b>Preise</b>	<i>Download-to-own:</i> - 6,99 bis 22,99 € - 0,99 bis 1,99 € für einzelne Folgen von Serien  <i>Download-to-rent:</i> ab 2,99 €	2 bis 4 €  (außer Erotikfilme: 6 €)	Spielfilme: 0,50 bis 3 € Konzerte oder Shows: 4 € Champions-League: - 6 € pro ausgewähltes Live-Spiel - 2 € (Zusammenfassung aller Spiele)	2 bis 5 €	ab 1 €
<b>Erotikfilme</b>	ja	ja	ja	ja	ja
<b>Verfügbarkeit</b>	24 Stunden (bei <i>Download-to-rent</i> )	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden
<b>Inhalteproduzenten</b>	Warner	Verschiedene	Constantin, Kirch Media, UEFA	MGM, österreichische Filmstudios und Sendeveranstalter	
<b>Übertragung</b>	Download	Download	Download und <i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verkauf und -Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih und FoD	

Quelle: NPA Conseil – Oktober 2006 für Premiere, Dezember 2006 für Telekom Austria und In2Movies

## 5.2 BE – BELGIEN

**Tabelle 17: Rahmendaten Belgien**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	10,446 Haushalte: 4,440
<b>Fernsehhaushalte</b>	4,378 (98,6 %)
<b>Verbreitung Hochgeschwindigkeitsnetz</b>	46,7 %
<b>Kinobesuche</b>	24

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.2.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Die Fernsehlandschaft in Belgien ist durch die drei Sprachgemeinschaften (die Französische, die Flämische und die Deutschsprachige) geprägt, die jeweils über einen eigenen öffentlich-rechtlichen Sender verfügen.

In der Französischen Gemeinschaft Belgiens konkurriert RTBF mit den französischen Sendern, insbesondere mit denen von RTL (RTL-TVI, ClubRTL und Plug TV), die seit dem 1. Januar 2006 von der luxemburgischen Gesellschaft CLT-UFA S.A.<sup>36</sup> ausgestrahlt werden. Das Programm RTL-TVI nimmt dabei mit einem Zuschaueranteil von 17,9 % Platz eins der französischsprachigen Sender ein, gefolgt von dem französischen Privatsender TF1, mit einem Zuschaueranteil von 16,4 %. Das erste öffentlich-rechtliche Programm, La 1, hat einen Zuschaueranteil von 14 %.

In der Flämischen Gemeinschaft wird die audiovisuelle Landschaft von den einheimischen Sendern, insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Veranstalter VRT, dominiert. Der öffentlich-rechtliche Sender één (27 % Zuschaueranteil 2005) nimmt Platz eins in der Zuschauergunst ein und überholt damit den Sender VTM (22 % Zuschaueranteil) der privaten VMMA-Gruppe und die beiden öffentlich-rechtlichen Sender Ketnet und Canvas (9,4 %), die sich einen Kanal teilen. VT-4, das erste Programm der SBS Broadcasting-Gruppe, kommt auf einen Zuschaueranteil von 6,4 %. Demgegenüber erreichte Ned 2,

---

<sup>36</sup> Diese Sender verfügten bis Ende 2005 über eine Lizenz der Französischen Gemeinschaft in Belgien. Seit 1. Januar 2006 senden sie mit Luxemburger Lizenz. Die Medienaufsichtsbehörde der Französischen Gemeinschaft Belgiens (CSA) ist jedoch der Ansicht, dass diese Sender weiterhin ihrer Rechtsprechung unterliegen, was zu einem komplizierten Streitfall führte.

das beliebteste niederländische Fernsehprogramm, 2005 einen Zuschaueranteil von 1,6 %.

In der Deutschsprachigen Gemeinschaft (70 000 Einwohner) ist schließlich die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt BRF für die Rundfunkdienste zuständig. Am beliebtesten sind jedoch die deutschen Fernsehprogramme.

Die Hauptbetreiber von Bezahlprogrammen sind BeTV in der Französischen Gemeinschaft und Prime in der Flämischen Gemeinschaft.

Das digitale Fernsehen ist nur wenig entwickelt: Ende 2005 konnten nur 120 000 Haushalte, also 3 %, digitales Fernsehen empfangen.

Kabelfernsehen ist in Belgien am weitesten verbreitet: 90 % der Haushalte empfangen Fernsehen über das Kabel, davon nur 2 % digital. Der größte Kabelnetzbetreiber im Land ist Telenet mit 1,6 Millionen Kunden für seine Fernsehdienste, davon 233 000 für die Premium-Angebote (VoD, Themenbouquets). Anfang 2007 hat Telenet den Kabelnetzbetreiber UPC Belgium (Liberty Global) mit seinen 125 000 Kunden übernommen.

Analoges terrestrisches Fernsehen wird nur in 8 000 Haushalten empfangen. Das Ende des analogen Fernsehens ist in der Flämischen Gemeinschaft für 2008 vorgesehen, während die Französische Gemeinschaft noch keinen Zeitpunkt für die Abschaltung des Analogsignals festgelegt hat.

Im Bereich Satellitenfernsehen (in 8 % der Haushalte) bietet TV Vlaanderen seit Juni 2006 gemeinsam mit der niederländischen Satellitenplattform Canal Digitaal auf Astra Bezahlfernsehen für die flämische Bevölkerung an und verzeichnete Anfang 2007 30 000 Kunden.

Schließlich hat der klassische belgische Telekommunikationsbetreiber Belgacom im Juli 2005 sein IPTV-Angebot Belgacom TV gestartet und bietet u. a. das Programm Jupiler League mit den Spielen der ersten belgischen Fußballliga an. Das Fußballangebot wurde im September 2006 um das neue Angebot „11“ ergänzt, das verschiedene kommerzielle Angebote, darunter ein Pay-per-View-Angebot, umfasst. Die Zahl der Abonnenten betrug Ende September 2006 etwa 103 000.

## **INTERNET**

Ende 2005 verfügten 2,075 Millionen Haushalte, also 46,7 %, über einen Hochgeschwindigkeitszugang. Die beiden Hauptanbieter sind Belgacom und Telenet mit 948 000 bzw. 697 000 Breitbandabonnenten (Ende September 2006).

### **5.2.2      Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen**

Die Verordnung vom 27.02.2003, die die Rundfunkübertragung innerhalb der **Französischen Gemeinschaft** Belgiens regelt, enthält keine speziellen Bestimmungen für die nicht-linearen Dienste. Für die VoD-Angebote gelten im Augenblick die allgemeinen Vorschriften für die Genehmigung von Fernsehdiensten. Mit der Überprüfung der Rahmenverordnung vom 27. Februar 2003 und der öffentlichen Konsultation<sup>37</sup> vom 1. Juli 2004, in denen es u. a. um eine Bewertung der neuen Dienste geht, wurden allerdings erste Schritte unternommen.

In seiner Entscheidung vom 5. Oktober 2005 über die zwischen der RTBF und dem Internetprovider Skynet geschlossene Vereinbarung kommt das Genehmigungs- und Kontrollgremium (CAC) der belgischen Medienaufsichtsbehörde *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* interessanterweise zu dem Schluss, dass die RTBF gegen die Rahmenverordnung vom 27. Februar 2003 verstoßen hat und verwarnt die Sendeanstalt. Als Hauptargument wurde dabei angeführt, dass die Wiederholung der Nachrichtensendung als VoD auf einer Website durchaus als Form der Rundfunkübertragung zu sehen und damit genehmigungspflichtig ist.<sup>38</sup>

Der *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* der Französischen Gemeinschaft Belgiens hat in seinem Beitrag zur Debatte über die Überprüfung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ den Grundsatz der Erweiterung des Anwendungsbereichs der Richtlinie unterstützt und insbesondere die Ansicht vertreten, dass die in Artikel 4 und 5 genannten Ziele der Programmgestaltung grundsätzlich auch von Anbietern nicht-linearer Dienste umgesetzt werden können.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> [http://www.csa.be/Publication/Publication\\_Detail.asp?Id=22&Action=ARC](http://www.csa.be/Publication/Publication_Detail.asp?Id=22&Action=ARC)

<sup>38</sup> CSA, Collège d'autorisation et de contrôle, Entscheidung vom 5. Oktober 2005

[http://www.csa.be/system/document/nom/370/CAC\\_Decision\\_20051005\\_RTBF\\_Skynet\\_\\_opposition.pdf](http://www.csa.be/system/document/nom/370/CAC_Decision_20051005_RTBF_Skynet__opposition.pdf)

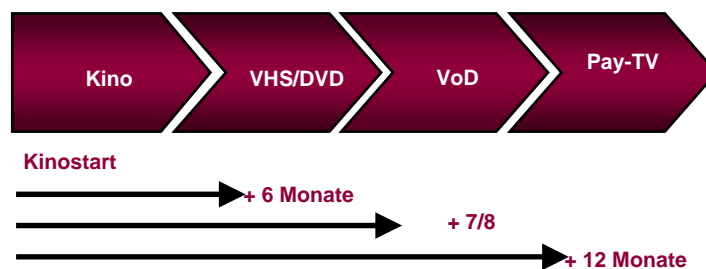
<sup>39</sup> Réexamen de la directive „Télévision sans frontières“ : contribution du CSA, erschienen in: Régulation, n°. 25, September 2005.

Gemäß Geschäftsführungsvertrag der RTBF für die Jahre 2007 bis 2011<sup>40</sup> gehört das Angebot nicht-linearer Dienste zu den Aufgaben der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt.

In der **Flämischen Gemeinschaft** werden die VoD-Dienste als anmeldepflichtige Fernsehdienste definiert („*televisiedienst*“) und unterliegen insofern weniger Vorschriften als das traditionelle genehmigungspflichtige Fernsehangebot.

In den beiden Gemeinschaften gibt es darüber hinaus keine Regelungen in Bezug auf die zeitliche Abfolge der Medien. Die verschiedenen Verwertungsstufen werden jeweils zwischen den Rechteinhabern vereinbart, wobei in der Regel 7 bis 8 Monate zwischen der Erstaufführung und der Freigabe als VoD liegen.

**Abbildung 12: Zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Filmen in Belgien (nach allgemeinen Beobachtungen)**



Quelle: NPA Conseil

### 5.2.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste

Ende 2006 gab es fünf VoD-Angebote in Belgien. Drei dieser Angebote stammen von den beiden Hauptakteuren: zwei vom führenden belgischen Kabelnetzbetreiber Telenet (über Kabel und Internet) und eines vom klassischen Telekommunikationsbetreiber Belgacom, der VoD im Rahmen seines IPTV-Dienstes anbietet. Beide Akteure präsentieren im Rahmen ihrer Dienste vor allem *Catch-up-TV*-Angebote der Hauptfernsehsender.

Die beiden anderen VoD-Angebote, 7 days und Direct Movie, sind im Internet verfügbar und werden von unabhängigen niederländischen Diensteanbietern betrieben.

<sup>40</sup> Regierungsverordnung der Französischen Gemeinschaft Belgiens vom 13. Oktober 2006 [http://www.csa.be/system/document/nom/599/GVT\\_20061013\\_RTBF\\_contrat\\_gestion.pdf](http://www.csa.be/system/document/nom/599/GVT_20061013_RTBF_contrat_gestion.pdf)

## SENDEVERANSTALTER

Die Hauptfernsehsender in Belgien haben verschiedene *Catch-up-TV*-Angebote zusammengestellt, die ausschließlich im Rahmen der digitalen Fernsehangebote von Telenet und Belgacom abgerufen werden können.

### **VRT: Net Gemist und Het Archief**

Net Gemist<sup>41</sup> heißt das *Catch-up-TV*-Angebot von VRT, dem öffentlich-rechtlichen Sender der Flämischen Gemeinschaft. Dieser Dienst wurde im Dezember 2005 gestartet. Er ermöglicht den Zugriff auf die von één, Ketnet und Canvas ausgestrahlten Programme der letzten sieben Tage. Der angebotene Inhalt variiert entsprechend den ausgestrahlten Programmen.

Im Rahmen der Angebote von Telenet und Belgacom kostet der Zugang zu Net Gemist 5,95 EUR monatlich und ermöglicht einen unbegrenzten Abruf der Programme.



Daneben bietet VRT den Archiv-Dienst Het Archief, der den Zugriff auf Programme ermöglicht, deren Ausstrahlung länger als 7 Tage zurückliegt. Der Vertrieb erfolgt jeweils einzeln zu Preisen ab 0,50 EUR.

### **Vlaamse Media Maatschappij (VTM): iWatch**

Die private Vlaamse Media Maatschappij-Gruppe bietet seit August 2006 *Catch-up-TV* unter dem Namen iWatch<sup>42</sup> mit Programmen der Sender VTM, KANAALTWEE und JIM an.

---

<sup>41</sup> [http://www.vrt.be/vrt\\_master/vragen/vrt\\_vragen\\_veelgesteld\\_digitale\\_televisie/index.shtml](http://www.vrt.be/vrt_master/vragen/vrt_vragen_veelgesteld_digitale_televisie/index.shtml)

<sup>42</sup> <http://iwatch.be/>

Iwatch ist im Rahmen des digitalen Fernsehangebots von Telenet und Belgacom verfügbar.

Daneben können *Previews* abgerufen werden, d. h. Programme, die vor ihrer Ausstrahlung im Fernsehen angeboten werden.

Der Vertrieb erfolgt einzeln, und die Programme werden zu Preisen ab 1 EUR angeboten. Die Preise variieren dabei je nach Dauer der Sendung (über oder unter 45 Minuten), nach Attraktivität (Programm-Highlights) und Exklusivität (*Previews*, Bonuszenen, die nicht im Fernsehen ausgestrahlt werden).

**Tabelle 18: iWatch-Preise**

<b>Programme über 45 Minuten</b>	1 €
<b>Programme unter 45 Minuten</b>	1,50 €
<b>Quotenbringer</b>	2 €
<i>Previews</i>	3 €
<b>Bonuszenen</b>	>0,50 €

### **SBS Belgium: C-More**

C-More<sup>43</sup> heißt das *Catch-up-TV*-Angebot der beiden flämischen Sender der SBS-Gruppe (VT-4 und VIJFtv), die von der Gesellschaft SBS Belgium betrieben werden. Hier werden ebenfalls Programme vor ihrer Ausstrahlung im Fernsehen angeboten. Der im Oktober 2006 gestartete Dienst ist über das VoD-Angebot von Telenet abrufbar.

Der Vertrieb erfolgt einzeln, wobei die Preise zwischen 0,50 und 3 EUR liegen.

### **RTBF: RTBF à la carte**

RTBF, der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter der Französischen Gemeinschaft Belgiens, bietet einzeln wählbare Programme aus den Abrufangeboten von Belgacom<sup>44</sup> und Telenet an. Die angegebenen Preise liegen zwischen 0 und 1,50 EUR, wobei die Inhalte 24 Stunden lang freigeschaltet sind.

---

<sup>43</sup> <http://www.c-more.be/>

<sup>44</sup> <http://www.belgacomtv.be/>

### **CLT-UFA: RTL Forfait 7/7 und RTL-TVI à la carte**

Die luxemburgische Gesellschaft CLT-UFA S.A. (RTL-Gruppe), die seit 1. Januar 2006 drei Fernsehsender für die Französische Gemeinschaft Belgiens (RTL-TVI, ClubRTL und TV Plug) betreibt, ist mit zwei *Catch-up-TV*-Angeboten am Markt, die im Rahmen des Abrufangebots von Belgacom zur Verfügung stehen.<sup>45</sup>

Über RTL Forfait 7/7 können die ausgestrahlten Programme der letzten sieben Tagen der Sender RTL-TVI, Club RTL und Plug TV abgerufen werden. Dieser Dienst kann für 5,95 EUR monatlich abonniert werden.



Das Angebot „RTL-TVI à la carte“ ermöglicht seinerseits den Zugriff auf einen Teil der Programme, die vor mehr als 7 Tagen ausgestrahlt wurden. Die Preise variieren zwischen 1 und 2 EUR.

Die Nachrichtensendungen von RTL-TVI der jeweiligen Woche sind ebenfalls kostenlos im Internet verfügbar.<sup>46</sup>

### **SAMMELANBIETER VON INHALTEN**

#### **T.M.A. bvba: 7 days**

7 days<sup>47</sup> heißt das von T.M.A. bvba betriebene Internetportal für VoD. Der Katalog besteht überwiegend aus Genrefilmen mit begrenzter Zielgruppe (Action, Kampfsport...) und aus Erotikfilmen, die schon auf der Startseite angezeigt werden. Ebenso finden sich

---

<sup>45</sup> <http://www.rtl.be/site/Index.aspx?PageID=1615>

<sup>46</sup> <http://www.rtl.be/page/player/player/28.aspx?lg=1&ntab=1>

<sup>47</sup> <http://www.7days.be/>



musikale Inhalte, Dokumentationen, aktualitätsbezogene sowie Kinder- und Jugendprogramme.

**Tabelle 19: Aufschlüsselung der Titel von 7 Days (2006)**

Spielfilme	Fernsehprogramme
86%	14%

**Tabelle 20: Aufschlüsselung der Fernsehprogramme von 7 Days (2006)**

Aktualitätsbezogene Programme	Programmbestand		
	Dokumentationen	Animation	Musikvideos
22,5 %	12,5 %	47,5 %	17,5 %

Die angebotenen Inhalte können als *Download-to-own*, also zum Kauf heruntergeladen werden; dabei gibt es zwei Optionen: VoD-Einzelkauf (4 EUR) und SVoD (Abonnement zum Preis von 25 EUR für einen Monat, 60 EUR für drei Monate und 150 EUR für ein ganzes Jahres).

Die Inhalte können heruntergeladen und auf DVD gebrannt werden (im DivX-Format).



## Direct Movie

Der niederländische Diensteanbieter<sup>48</sup> ist mit seinem Angebot auch auf dem belgischen Markt vertreten (siehe Länderbericht Niederlande).

## TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER

### Belgacom/Skynet: Belgacom TV

Belgacom Skynet, der Internetableger des belgischen Telekommunikationsbetreibers Belgacom, hat im Juli 2005 ein IPTV-Angebot unter dem Namen Belgacom TV<sup>49</sup> gestartet. Ende September 2006 gab es 103 000 Abonnenten.

Der IPTV-Dienst bietet etwa 300 Titel als VoD an (einschließlich Erotikfilme und *Catch-up-TV*-Programme). 2007 wird der Katalog um rund 100 Titel ergänzt.

Im Dezember 2006 wurden im Online-Katalog 80 Spielfilme zu Preisen zwischen 2 und 4,50 EUR angeboten. Diese Filme stammen überwiegend aus den Katalogen von Dreamworks, Paramount, Warner und Disney sowie von unabhängigen französischen Filmverleihern.

**Tabelle 21: Herkunftsländer der Filme im VoD-Angebot von Belgacom (2006)**

Land	%
USA	70
Belgien	10
Sonstige europäische Länder	20

Die Kinderanimationsserien (*Code Lyoko*, *Kid Paddle*, *Cédric*, *Titeuf*, *Lucky Luke* und *Funky Cops*) sind mit mehr als 100 Titeln überdurchschnittlich vertreten und werden neben 25 Folgen der Jugendserie *Largo Winch* angeboten.

Etwa zehn Musikinhalte können entweder kostenpflichtig abgerufen werden (Konzerte von Robbie Williams, Kylie Minogue...) oder kostenlos (verschiedene Darbietungen von Künstlern bei den *Piasnites 2006*), wobei letztere nicht durch Werbung finanziert sind. Daneben werden den Zuschauern die Programme des Fernsehsenders des Fußballklubs von Anderlecht (RSCA TV) kostenlos und ohne Werbung angeboten.

---

<sup>48</sup> <http://www.directmovie.be>

<sup>49</sup> <http://www.belgacomtv.be/>

**Tabelle 22: Aufschlüsselung des Abrufangebots von Belgacom TV (außer *Catch-up-TV* und Erotikfilme) (2006)**

Spielfilme	Fernsehprogramme
33 %	67 %

**Tabelle 23: Aufschlüsselung der Fernsehprogramme im VoD-Angebot von Belgacom TV (außer *Catch-up-TV*) (2006)**

Aktualitätsbezogene Programme	Programmbestand		
	Serien	Animation	Musikvideos
9 %	15 %	66 %	10 %

Gleichzeitig bietet der Dienst Zugriff auf die *Catch-up-TV*-Angebote von Net Gemist (VRT), iWatch (VTM), RTL Forfait 7/7, RTL à la carte und RTBF à la carte. Die Nachrichtensendungen von RTL-TVI und RTBF werden darüber hinaus kostenlos angeboten.

Die Belgacom-Gruppe setzt vor allem auf ihr *Catch-up-TV*-Angebot und ist in diesem Bereich ausgesprochen aktiv, was die mit RTL TVI für die Aktion *RTL en fête* geknüpfte Partnerschaft belegt, bei der über den VoD-Dienst alle zum Jahresende 2006 ausgestrahlten Sondersendungen von RTL TVI abgerufen werden konnten.

**Tabelle 24: Preise der verschiedenen Abrufangebote von Belgacom TV (2006)**

Referenzen	Preise
Spielfilme	2 bis 4,50 €
Serien	1,50 €
Kinderanimationsserien	0,50 bis 1 €
Konzerte	0 bis 3,50 €
Net Gemist (VRT)	5,95 € monatlich
Het Archief (VRT)	ab 0,50 €
iWatch (VTM)	1 bis 3 €
RTL Forfait 7/7	5,95 € monatlich
RTL à la carte	1 bis 2 €
RTBF à la carte	Kostenlos oder ab 1 €

## **KABELNETZBETREIBER**

### **Telenet: PCTV und Films à la carte/TV-Thèque**

Telenet<sup>50</sup> ist mit zwei VoD-Angeboten in der Flämischen Gemeinschaft vertreten; eines ist über das iDTV-Angebot im digitalen Kabelnetz abrufbar (seit September 2005) und das andere über das PCTV-Angebot im Internet (seit Februar 2005).

Das VoD-Angebot im digitalen Kabelfernsehen untergliedert sich in zwei Bereiche: Einzel auswählbare Spielfilme und TV-Thek. Insgesamt umfasst das Angebot mehr als 2 000 Stunden Kinofilme, Fernsehprogramme und Musikinhalte.

Die Kinofilme stammen aus den Katalogen der großen Filmstudios (Paramount, Universal, Sony, Dreamworks, MGM) und kosten zwischen 2,95 und 4,95 EUR, während die Fernsehprogramme aus den *Catch-up-TV*-Angeboten C-More, iWatch, Net Gemist und RTBF à la carte stammen. Außerdem sind Programme der Sender Tele Z und Nickelodeon sowie lokale Sender und Filme des belgischen Trickfilm-Produktionsunternehmens Studio 100 verfügbar. Die einzeln auswählbaren Programme sind zu Preisen zwischen 0,50 und 3,95 EUR abrufbar, wobei einige aktualitätsbezogene Programme (wie die Hauptnachrichtensendung) von RTBF, VRT und VTM kostenlos angeboten werden.

Daneben werden auch Musikprogramme angeboten: Die Rubrik Music à la carte/i-concerts gewährt Zugang zu den Konzerten internationaler Stars (Robbie Williams, Moloko, Björk...). Die Konzerte kosten ab 1,95 EUR.

Nach Angaben der Unternehmensgruppe wurden zwischen September 2005 und September 2006 rund 4 Millionen Downloads aus dem iDTV-Angebot vorgenommen.

Das PCTV-Angebot besteht aus etwa 300 Titeln, die nur für die Internetkunden des Kabelnetzbetreibers zugänglich sind. Der Katalog besteht zu einem großen Teil aus amerikanischen Kinofilmen, die zu Preisen zwischen 2,95 und 4,95 EUR angeboten werden. Außerdem sind Fernseh- und Musikprogramme (von Studio 100, i-concerts, Prime, TMF und VT-4) zu Tarifen zwischen 0 und 3,95 EUR abrufbar.

---

<sup>50</sup> <http://idtv.microsite.be/fr/aanvraag/aanvraag.html>



**Tabelle 25: VoD-Dienste in Belgien (2006)**

Anbieter	VRT	Vlaamse Media Maatschappij	SBS Belgium	CLT-UFA S.A.	RTBF
<b>Angebot</b>	Net Gemist und Het Archief	iWatch	C-more	RTL Forfait 7/7 und RTL à la carte	RTBF à la carte
<b>Start</b>	Dezember 2005	August 2006	Oktober 2006	August 2006	Oktober 2006
<b>Netz</b>	IPTV (über das Angebot von Belgacom), Kabel (über das Angebot von Telenet)	IPTV (über das Angebot von Belgacom), Kabel (über das Angebot von Telenet)	Kabel (über das Angebot von Telenet)	IPTV (über das Angebot von Belgacom)	IPTV (über das Angebot von Belgacom), Kabel (über das Angebot von Telenet)
<b>Katalog</b>	Programme der Sender één, Ketnet und Canvas	Programme der Sender VTM, KANAALTWEE und JIM	Programme der Sender VT-4 und VIJFtv	Programme der Sender RTL-TVI, Club RTL und Plug TV	Programme der RTBF-Sender (La 1 und La 2)
<b>Preise</b>	- Net Gemist: 5,95 € monatlich - Het Archief: ab 0,50 €	1 bis 3 €	0,50 bis 3 €	- RTL Forfait 7/7: 5,95 € monatlich - RTL à la carte: 1 bis 2 €	RTBF à la carte: 0 bis 1,5 €
<b>Erotikfilme</b>	nein	nein	nein	nein	nein
<b>Verfügbarkeit</b>	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden
<b>Inhalteproduzenten</b>	Die Sender één, Ketnet und Canvas	Die Sender VTM, KANAALTWEE und JIM	Die Sender VT-4 und VIJFtv	Die Sender RTL-TVI, Club RTL und Plug TV	Die Sender von RTBF (La 1 und La 2)
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih und SVoD	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih und SVoD	VoD-Verleih, FoD

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

**Tabelle 26: VoD-Angebote in Belgien (2006)**

Anbieter	TMA bvba	Direct Movie (NL)	Belgacom Skynet	Telenet	
<b>Angebot</b>	7 Days	DirectMovie	Belgacom TV à la demande	Films à la carte / TV-Thèque	PCTV
<b>Start</b>	k. A.	August 2005	Juli 2005	September 2005	Februar 2005
<b>Netz</b>	Internet	Internet	IPTV	Kabel	Internet
<b>Katalog</b>	281 Titel Spielfilme: 241 Kinderfilme: 19 Shows: 9 Dokumentationen: 5 Musikvideos: 7	550 Titel	241 Titel: Spielfilme: 80 Animationen: 106 Konzerte: 16 Serien: 25 Sport (Talk): 14 + <i>Catch-up-TV</i> -Inhalte von RTL, RTBF, VTM und VRT	2 000 Stunden Programm bestehend aus Kinofilmen der großen Filmstudios und aus <i>Catch-up-TV</i> -Inhalte von RTBF, VTM, VT-4, Vjiftv und VRT	300 Titel
<b>Preise</b>	VoD: 4 €  SVoD: Abonnement für 1 Monat: 25 € Abonnement für 3 Monate: 60 € Abonnement für 1 Jahr: 150 €	VoD: 1,30 bis 5,99 €  SVoD und Prepaid-System: 4,99 bis 34,99 €	Filme: 2 bis 4,5 € Serien: 1,5 € Kinderfilme: 0,50 bis 1 € Konzerte: 0 bis 3,5 €  <i>Catch-up-TV</i> : - Net Gemist (VRT): 5,95 € monatlich - Het Archief (VRT): ab 0,50 € - iWatch (VTM): 1 bis 3 € - RTL Forfait 7/7: 5,95 € monatlich - RTL à la carte: 1 bis 2 € - RTBF à la carte: 0 bis 1,5 €	Spielfilme: 2,95 bis 4,95 € <i>Catch-up-TV</i> : - C-More: 0,50 bis 3 € - Net Gemist (VRT): 5,95 € monatlich - Het Archief (VRT): ab 0,50 € - iWatch (VTM): 1 bis 3 € - RTBF à la carte + Tele Z, Nickelodeon: 0 bis 1,5 €	Spielfilme: 2,95 € bis 4,95 €  Fernseh- und Musikprogramme (Studios 100, i-concerts, Prime, TMF und VT-4): 0 bis 3,95 €
<b>Erotikfilme</b>	ja	ja	ja	ja	ja
<b>Verfügbarkeit</b>	-	48 Stunden	24 Stunden (außer <i>Catch-up-TV</i> )	24 Stunden (außer <i>Catch-up-TV</i> )	24 Stunden
<b>Inhalteproduzenten</b>	Verschiedene	OD Media, Dutch FilmWorks, Moonlight Films, BBI...	Dreamworks, Paramount, Warner, Disney + unabhängige Studios	Paramount, Universal, Sony, Dreamworks, MGM	Große Filmstudios
<b>Übertragung</b>	Download	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verkauf, SVoD	VoD-Verleih, SVoD, Prepaid	VoD-Verleih, SVoD, FoD	VoD-Verleih, SVoD, FoD	VoD-Verleih, FoD

Source: NPA Conseil – Dezember 2006

## 5.3 CH – SCHWEIZ

**Tabelle 27: Rahmendaten Schweiz**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	7,415 Haushalte: 3,252
<b>Fernsehhaushalte</b>	3,1 (95 %)
<b>Verbreitung Hochgeschwindigkeitsnetz</b>	52 %
<b>Kinobesuche</b>	15,5

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.3.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Der Schweizer Fernsehmarkt ist in Sprachregionen (deutsch, französisch und italienisch) untergliedert, in denen jeweils die öffentlich-rechtlichen Sender sowie die Sender der deutschen, französischen und italienischen Grenzgebiete ausgestrahlt werden.

In der Deutschschweiz strahlt die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt SF die beiden Programme mit dem höchstem Zuschaueranteil aus (SF1: 23,8 % und SF2: 8,5 % im Jahr 2005) gefolgt von den deutschen Sendern RTL (7,4 %) und Sat.1 (6,7 %).

In der französischen Schweiz strahlt der öffentlich-rechtliche Sender TSR mit TSR1 (25,4 %) das Programm mit dem höchsten Zuschaueranteil aus; danach folgen die französischen Programme TF1 (16,9 %), France 2 (9,4 %) und M6 (8,9 %).

In der italienischen Schweiz verhält sich die Situation ähnlich. Die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt TSI betreibt mit TSI 1 den Sender mit dem höchsten Zuschaueranteil (26,2 % im Jahr 2005), gefolgt von den italienischen Programmen Canale 5 (11,9 %) und RaiUno (10 %).

Infolge der Bemühungen der Kabelnetzbetreiber setzt die Entwicklung des digitalen Fernsehens ein (16 % der Haushalte können digitales Fernsehen empfangen), wobei die meisten Haushalte in der Schweiz Kabelfernsehen haben.

Der größte Pay-TV-Betreiber ist Teleclub, der auch Premiumsender anderer Anbieter in seinem Angebot hat.

Ende 2005 empfangen 86 % der Haushalte das Fernsehen per Kabel, davon 7 % digital, während in 13 % der Haushalte Satellitenfernsehen mit fast ausschließlich analogen Anschlüssen zu finden war.

2003 wurde das digitale terrestrische Fernsehen eingeführt, dessen Ausbreitung seit 2005 verstärkt betrieben wird. Das Ende des analogen Empfangs ist für 2015 geplant, könnte technisch gesehen aber schon 2009 erfolgen.

Seit November 2006 ist der klassische Telekommunikationsbetreiber Swisscom mit seinem IPTV-Angebot Bluewin TV am Markt. Bis Ende Dezember 2006 gingen 20 000 Bestellungen bei diesem Dienst ein.

## **INTERNET**

Ende 2005 verfügten 52 % der Haushalte (1,703 Millionen) in der Schweiz über einen Breitbandanschluss, womit das Hochgeschwindigkeitsnetz relativ gut entwickelt ist. Die beiden Hauptanbieter sind Swisscom und Cablecom mit 886 000 bzw. 395 000 Kunden Ende September 2006.

### **5.3.2      Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste               und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der               Ausstrahlung von Filmen**

Im Unterschied zu den genehmigungspflichtigen linearen Fernsehprogrammen werden die Abrufprogramme wie Telekommunikationsdienste behandelt, die anmeldepflichtig sind, aber insgesamt weniger Vorschriften unterliegen.

Die zeitliche Abfolge der Verwertung der Spielfilme wird den Akteuren am Markt überlassen, die von Fall zu Fall Vereinbarungen treffen.

### **5.3.3      Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Drei Akteure bestimmen den Schweizer VoD-Markt. In2Movies, ein Joint Venture von Warner und Arvato Mobile (Bertelsmann), ebenfalls auf dem deutschen und



österreichischen Markt präsent, bietet seine Dienste über das Internet an. Der Telekommunikationsbetreiber Swisscom bietet seit November 2006 einen IPTV-Dienst im Rahmen seines *Multiplay*-Angebots über DSL an. Der Online-DVD-Verleih DVDFly schließlich ist seit Ende November 2006 auf dem Markt.

## **INHALTEPRODUZENTEN**

### **Warner/Arvato Mobile: In2Movies**

Der von der deutschen Gesellschaft In2Movies GmbH betriebene Dienst In2Movies<sup>51</sup>, ein Joint Venture von Warner und Arvato Mobile (Bertelsmann), wurde im Juni 2006 in der Deutschschweiz gestartet, also zwei Monate nach seiner Einführung in Deutschland und einen Monat nach seinem Sendestart in Österreich (siehe Länderbericht Deutschland). Das Herunterladen eines Spielfilms kostet ab 10,95 CHF (6,75 EUR) und einzelne Folgen einer Serie 1,45 CHF (0,89 EUR).

## **SAMMELANBIETER VON INHALTEN**

### **Homedia: DVDFly**

Die Gesellschaft Homedia betreibt den Online-DVD-Verleih DVDFly<sup>52</sup>, seitdem dieser 2003 in der französischen Schweiz gestartet wurde. Der Dienst ist ausgesprochen erfolgreich und zählte im Dezember 2006 bereits 20 000 Abonnenten.

Der VoD-Dienst<sup>53</sup> wurde am 27. November 2006 eingeführt und steht ausschließlich den Abonnenten des Online-DVD-Verleihs zur Verfügung. Die monatlichen Ausleihgebühren betragen CHF (15,60 EUR), 35 CHF (21,80 EUR) oder 45 CHF (28 EUR).

---

<sup>51</sup> <http://www.in2movies.ch>

<sup>52</sup> <http://www.dvdfly.ch/>

<sup>53</sup> <http://www.dvdfly.ch/vod.asp>



Mitte Dezember 2006 wurden rund 100 überwiegend französische Filme angeboten, die zwischen 2002 und 2006 erschienen sind (mit Ausnahme einiger Spielfilme aus anderen europäischen Ländern).

**Tabelle 28: Aufschlüsselung der von DVDFly angebotenen Filme nach Herkunftsland (2006)**

Land	%
USA	0%
Schweiz	0%
Sonstige europäische Länder	80%
Sonstige	20%

Nach Abspielbeginn sind die Filme 24 Stunden bis 10 Tage lang freigeschaltet, je nachdem, welche Nutzungsdauer jeweils zwischen DVDFly und den Rechteinhabern vereinbart wurde.

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **Swisscom: Bluewin TV**

Swisscom Fixnet, das für den Internetbereich zuständige Tochterunternehmen des klassischen Telekommunikationsbetreibers Swisscom, ist seit November 2006 mit seinem

IPTV-Dienst Bluewin TV<sup>54</sup> am Markt, der monatlich 29 CHF (18 EUR) kostet. Um die Attraktivität seines Angebots zu steigern, hat der Betreiber die Rechte für die Direktübertragung der Meisterschaftsspiele der Schweizer Eishockey-Nationalliga und Fußball-Nationalliga erworben sowie alle Rechte an der Champions League und der deutschen Fußballbundesliga. Jedes Spiel ist einzeln (Pay-per-View) zu einem Preis von 1 CHF (also 0,67 EUR) abrufbar.

Der IPTV-Dienst wird durch ein VoD-Angebot mit dem Namen „Video on Demand“ oder „Teleclub on Demand“ ergänzt. Die angebotenen Titel stammen dabei aus dem Katalog der Cinetrade-Gruppe, an der die Swisscom seit 2004 eine Kapitalbeteiligung von 49 % hält. Zur Cinetrade-Gruppe gehören der Pay-TV-Sender Teleclub, die KITAG-Kinos sowie der Video/DVD-Verleih PlazaVista.

Ende 2006 waren etwa 800 Titel verfügbar, darunter 370 in deutscher Sprache (davon 346 Spielfilme), 259 in Französisch (236 Spielfilme) und 167 in Italienisch (132 Spielfilme).

In den nächsten Monaten wird die Zahl auf über 1 000 Spielfilme erhöht, davon 400 in Deutsch, 400 in Französisch und 200 in Italienisch. Bei Einfachzählung der Filme, die in mehreren Sprachfassungen vorliegen, sind im Laufe des Jahres 2007 insgesamt mehr als 500 Spielfilme verfügbar.

Angeboten werden Filme der amerikanischen Majors (Warner, 20th Century Fox, Buena Vista, Dreamworks, Paramount, Miramax, Columbia...) und Filme von unabhängigen Filmverleihen, die zwischen 3,50 und 6 CHF (2,20 bis 3,76 EUR) kosten. Dokumentationen von Discovery sind für 2,50 CHF (1,60 EUR) abrufbar.

## **SENDEVERANSTALTER**

Der öffentlich-rechtliche Hörfunk- und Fernsehveranstalter SRG SSR idée suisse und die Partnerverbände des *Pacte de l'audiovisuel* haben am 25. April 2007 eine Vereinbarung unterzeichnet, in der die Grundsätze für ein neues Angebot von „Video on Demand“ festgelegt sind.<sup>55</sup> Die Filme, die im Rahmen des *Pacte* realisiert wurden, werden künftig auf Abruf online zugänglich sein.

---

<sup>54</sup> <http://www.tv.bluewin.ch>

<sup>55</sup> Medienmitteilung von SRG SSR idée suisse, 25. April 2007, [http://www.srg-ssr.ch/125.0.html?&no\\_cache=1&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=1038](http://www.srg-ssr.ch/125.0.html?&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1038)

Daher lancieren die SRG SSR *idée suisse* und die Partnerverbände einen Versuch, um Koproduktionen, die in den letzten zehn Jahren im Rahmen des *Pacte de l'audiovisuel* realisiert wurden, der Öffentlichkeit vermehrt zugänglich zu machen. Diese Filme werden ab August 2007 auf den Websites von SF, TSR und TSI „*on demand*“ zur Verfügung stehen. Dieses Angebot ist eine ideale Ergänzung zum bestehenden Programm. Die Eigenproduktionen der SRG-SSR-Sender sind schon heute auf den entsprechenden Websites online abrufbar.

Die Vereinbarung erlaubt einen Download gegen Entgelt für die Dauer von 48 Stunden. Mit dem Erlös soll das kreative Schweizer Filmschaffen in den Kategorien Spiel-, Dokumentar- und Trickfilm, die beim Publikum in den letzten Jahren großen Anklang fanden, unterstützt werden.

**Tabelle 29: VoD-Dienste in der Schweiz (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>In2Movie GmbH (Warner/Arvato Mobile)</b>	<b>Homedia S.A.</b>	<b>Swisscom Fixnet S.A.</b>
<b>Angebot</b>	In2Movies	DVDFly VoD	Bluewin TV Video on demand
<b>Start</b>	Juni 2006	November 2006	November 2006
<b>Netz</b>	Internet	Internet (nur für Abonnenten des DVD-Verleihs)	IPTV
<b>Katalog</b>	1 020 Titel: 470 Spielfilme 550 Serien (komplett und einzelne Folgen)	100 Spielfilme	370 deutsche Titel: 346 Spielfilme 24 Dokumentationen  259 französische Titel: 236 Spielfilme 23 Dokumentationen  167 italienische Titel: 132 Spielfilme 35 Dokumentationen
<b>Preise</b>	Spielfilme: ab 10,95 CHF (6,75€) pro Film  Serien: ab 1,45 CHF (0,89 €) pro Folge	online-DVD-Dienste im Abonnement: 25 bis 45 CHF (15,60 bis 28 €)	Spielfilme zwischen 3,50 und 6 CHF (2,20 bis 3,76 €)  Dokumentationen: 2,50 CHF (1,60 €)
<b>Erotikfilme</b>	ja	nein	nein
<b>Verfügbarkeit</b>	24 Stunden bei VoD-Verleih	Zwischen 24 Stunden und 10 Tagen	24 Stunden
<b>Inhaltelieferanten</b>	Warner	Unabhängige Filmverleihe (überwiegend französischer Katalog)	<i>US-Majors</i> (Warner, 20th Century Fox, Buena Vista, Dreamworks, Paramount, Miramax, Columbia...) und unabhängige Filmverleiher
<b>Übertragung</b>	Download	<i>Progressive Download</i>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verkauf oder -Verleih	SVoD	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

## 5.4 CY – ZYPERN

**Tabelle 30: Rahmendaten Zypern**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	0,766 Haushalte: 0,250
<b>Fernsehhaushalte</b>	0,250
<b>Hochgeschwindigkeitsnetz</b>	k. A.

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.4.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Die wichtigsten Sender im Land sind die beiden öffentlich-rechtlichen Sender RIK 1 und RIK 2, die der CYBC (Cyprus Broadcasting Corporation) gehören.

Die drei großen Privatsender, die zusammen einen Zuschaueranteil von 60 % erzielen, sind der Privatsender SIGMA (der Mediengruppe DIAS PUBLISHING) und die zyprischen Ableger der griechischen Privatsender ANT1 und MEGA.

Athinasat ist die einzige zyprische Satellitenplattform und seit Mai 2005 auf dem Markt; angeboten werden 25 Kanäle darunter 6 nationale.

Es gibt keine Kabelnetzbetreiber.

Mehrere Telekommunikationsbetreiber bieten IPTV-Dienste an. Der staatliche Telekommunikationsbetreiber CYTA (Cyprus Telecommunications Authority) ist seit Mai 2004 mit dem IPTV-Angebot MiVision auf dem Markt. Auch der private Telekommunikationsbetreiber Prime Tel bietet einen Fernsehdienst an.

### 5.4.2 **Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen**

Es gibt keine speziellen Regelungen für Videoabrufdienste.

Die Verwertungsfenster für VoD werden individuell zwischen den Akteuren ausgehandelt und beginnen im Allgemeinen sechs Monate nach Erscheinen der DVD und 12 bis 18 Monate nach dem Kinostart.

### **5.4.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Der VoD-Markt ist wegen der geringen Anzahl von Akteuren, die diese Art Dienst anbieten könnten, eher begrenzt. Nur CYTA und Prime Tel bieten im Rahmen ihrer *Multiplay*-Angebote VoD-Dienste an.

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **Cyta: MiVideo**

Der Internetanbieter CYTA<sup>56</sup> hat im Oktober 2004 den VoD-Dienst MiVideo<sup>57</sup> im Rahmen seines IPTV-Angebots MiVision<sup>58</sup> eingeführt.

Voraussetzung für den Zugang zum VoD-Angebot ist ein Abonnement von MiVision: Der Preis hierfür beträgt 10 Zypernpfund (CYP), also 14,20 EUR, für die Abonnenten eines i-choice Internetangebots oder 17 CYP (25,20 EUR) für diejenigen, die nur das MiVision-Angebot abonnieren.

Das VoD-Angebot basiert auf einem Modell mit zeitlich begrenzter Nutzung, bei dem jeder Film zwischen 1 und 1,5 CYP (1,50 bis 2,20 EUR) kostet und 24 Stunden lang freigeschaltet ist.

700 Spielfilme sind verfügbar; sie kommen zum überwiegenden Teil aus den USA (80 % aus den USA, 10 % aus Griechenland und 10 % aus Großbritannien) und sind älter als drei Jahre (550 Filme sind vor 2003 erschienen, 50 im Jahr 2003, 50 im Jahr 2004 und weitere 50 im Jahr 2005).

Die abgeschlossenen Verträge mit einer Laufzeit von zwei bis vier Jahren sind keine Exklusivverträge.

---

<sup>56</sup> <http://www.cyta.com.cy/>

<sup>57</sup> [http://www.mivision.cyta.com.cy/english/movie\\_categories.php](http://www.mivision.cyta.com.cy/english/movie_categories.php)

<sup>58</sup> <http://www.mivision.cyta.com.cy/english/>



### Prime Tel: Prime Home/Prime TV Plus

Der im September 2006 eingeführte IPTV-Dienst Prime Home/Prime TVPlus wird von dem Internetprovider und *Triple-Play*-Anbieter Prime Tel<sup>59</sup> angeboten.

Der IPTV-Dienst umfasst das VoD-Angebot „Video on Demand“.<sup>60</sup> Einhundert Titel können als *Streaming* zeitlich begrenzt angesehen werden, darunter 75 überwiegend amerikanische Spielfilme (50 % amerikanische, 25 % europäische (französische und englische), 25 % Filme anderer Herkunftsländer (Israel)). 50 % der Spielfilme sind zwischen 2005 und 2006 erschienen, d. h. die Titel im Angebot sind insgesamt eher neueren Datums.

**Tabelle 31: Aufschlüsselung der Filme von Prime Home nach Jahr des Kinostarts (2006)**

Jahr des Kinostarts	%
2006	25
2005	25
2004	20
2003	15
früher	15

Daneben sind 25 überwiegend amerikanische Dokumentationen im Angebot (15 amerikanische und 10 andere; sie kosten zwischen 1 und 3,95 CYP (1,73 bis 6,86 EUR). Die mit Filmverleihunternehmen wie Individual und Duke geschlossenen Verträge mit einer Laufzeit von zwei Jahren sind keine Exklusivverträge.

<sup>59</sup> <http://www.prime-tel.com>

<sup>60</sup> <http://www.primehome.com/Main/main.aspx?id=424>



**Tabelle 32: VoD-Dienste in Zypern (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>CYTA</b>	<b>Prime Tel</b>
<b>Angebot</b>	MiVideo	Video on Demand
<b>Start</b>	Oktober 2004	September 2006
<b>Netz</b>	IPTV	IPTV
<b>Katalog</b>	700 Spielfilme	100 Titel davon 75 Spielfilme
<b>Preise</b>	Monatsabonnement: - 17 CYP für Nicht- Abonnenten anderer Dienste - 10 CYP für Abonnenten anderer Dienste zzgl. 1 CYP / 1,5 CYP pro Spielfilm	1 bis 3,95 CYP
<b>Verfügbarkeit</b>	24 Stunden	24 Stunden
<b>Inhaltelieferanten</b>	k. A.	Individual, Duke usw.
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih	VoD-Verleih, FoD

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

## 5.5 DE – DEUTSCHLAND

**Tabelle 33: Rahmendaten Deutschland**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	82,501 Haushalte: 38,592
<b>Fernsehhaushalte</b>	37,087 (96,1 %)
<b>Verbreitung Hochgeschwindigkeitsnetz</b>	27 %
<b>Kinobesuche</b>	127,3

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.5.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Mit 37 Millionen Fernsehhaushalten Ende 2005 ist Deutschland der größte europäische Fernsehmarkt.

Die Anzahl der kostenlosen Fernsehsender, die in Deutschland empfangen werden können, ist mit durchschnittlich 30 bis 40 je nach Standort sehr groß. Dabei handelt es sich sowohl um landesweite und regionale als auch deutschsprachige und fremdsprachige Sender.

Neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF, die 2005 gemeinsam einen Zuschaueranteil von 43,9 % erzielten (13,5 % ARD, 13,6 % alle dritten ARD-Programme zusammen und 13,5 % ZDF, die restlichen Prozentpunkte entfallen auf Spartenkanäle), verzeichnen vor allem die privaten Fernsehveranstalter wie RTL Group (insgesamt 25 % Zuschaueranteil bei den verschiedenen Sendern der Unternehmensgruppe) und ProSiebenSat.1 Media AG (22 % Zuschaueranteil für die verschiedenen Sender) einen hohen Zuschaueranteil.

Die Hauptanbieter im Bereich des Bezahlfernsehens sind Premiere mit 3,41 Millionen Abonnenten Ende 2006, Arena (Unity Media-Gruppe) mit den Übertragungsrechten für die Spiele der Fußballbundesliga und mehr als einer Million Abonnenten Ende November 2006 sowie die Kabelnetzbetreiber mit ihren kostenpflichtigen Digitalangeboten.

Anfang Februar 2007 haben Premiere und Unity Media den Abschluss einer Vereinbarung mitgeteilt, nach der Premiere berechtigt ist, das Programm Arena in den nächsten zehn Jahren auszustrahlen. Als Gegenleistung hat Arena eine Kapitalbeteiligung von 16,7 % an Premiere erhalten. Diese Beteiligung wird jedoch durch ein unabhängiges Finanzinstitut kontrolliert, das sich verpflichtet, keinerlei Einfluss auf die betrieblichen Entscheidungen der Unternehmensgruppe zu nehmen.

Der Fernsehempfang in Deutschland erfolgt größtenteils über analoges Kabel: Ende 2005 verfügten 57,5 % der Haushalte über Kabelfernsehen und nur 1,7 % der Haushalte über digitales Kabelfernsehen.

Das deutsche Kabelfernsehen ist in vier verschiedene Ebenen untergliedert (abhängig von der Nähe zum Endkunden) und erscheint als relativ stark zersplitterter Markt (etwa 90 Kabelnetzbetreiber sind am Markt), wobei ein Zusammenwachsen zu beobachten ist. Vier Hauptakteure heben sich ab:

- Kabel Deutschland: Der klassische Kabelnetzbetreiber versorgt 9,53 Millionen Haushalte mit seinem Basis-Fernseh-Angebot; 601 000 Haushalte haben das digitale kostenpflichtige Angebot Kabel Digital abonniert.
- Unity Media: Der zweitgrößte deutsche Kabelnetzbetreiber ist aus der Fusion der beiden Betreiber Ish und Iesy entstanden (5,1 Millionen angeschlossene Haushalte und 207 800 Kunden für das Digitalangebot TiViDi);
- Orion Cable: mit Tele Columbus (1,5 Millionen Kunden) und ewt (2 Millionen Kunden) sowie 26,7 % des Kabelnetzbetreibers Primacom;
- Kabel BW mit 2,3 Millionen Kunden.

Durch die Dominanz des analogen Kabelfernsehens hat sich das digitale Fernsehen eher langsam entwickelt: Ende 2005 hatten 26,4 % der Haushalte (10,194 Millionen) Zugang zu digitalem Fernsehen.

Der Satellit ist das zweitwichtigste Übertragungsmedium für Fernsehen: 37,1 % der Haushalte empfangen die Programme über Satellit, davon 16,7 % digital. Genau genommen gibt es keinen Satellitenbetreiber in Deutschland, da sowohl die kostenlosen als auch die kostenpflichtigen Programme direkt von SES Astra und Eutelsat ausgestrahlt werden.

Dies soll sich allerdings in naher Zukunft ändern. Im August 2006 hat SES Astra angekündigt, dass die neu gegründete Tochtergesellschaft Entavio eine Satellitenplattform für Digitalfernsehen einrichten wird, die Bezahlfernsehen, VoD, Pay-per-View und Dienste für PVR anbietet. Stargate, der erst vor kurzem gegründete Betreiber für digitale Satellitenplattformen, soll im Laufe des Jahres 2007 auf dieser neuen Plattform Bezahlfernsehen anbieten. Daneben hat Premiere AG, die bisher nur ihre eigenen Programme vermarktet hat, am 13. März 2007 die Einführung der neuen Satellitenplattform Premiere Sky für September 2007 mitgeteilt, die auch für andere Sendeveranstalter geöffnet sein wird.

2006 gab es die ersten IPTV-Angebote in Deutschland. Alice/Hansenet (Telecom Italia) hat im Mai 2006 in einigen Regionen, insbesondere in Hamburg und Bremen, seinen Dienst Alice Home TV gestartet und plant für 2007 die bundesweite Ausdehnung. Die Deutsche Telekom folgte im Oktober 2006 mit ihrem *Multiplay*-Angebot T-Home. Auch Arcor, der viertgrößte DSL-Betreiber, hat für Mitte 2007 ein IPTV-Angebot angekündigt.

Pay-per-View-Dienste sind in Deutschland relativ gut entwickelt. Sie werden insbesondere von Premiere (Premiere Direkt) über Satellit und von Kabel Deutschland, Unity Media und Primacom über Kabel angeboten. 2004 erzielte Premiere im Pay-per-View-Bereich einen Umsatz von 29,1 Millionen EUR, 2005 waren es 27,9 Millionen EUR. Dies entspricht 3 % bzw. 2,6 % des Gesamtumsatzes von Premiere. 6,1 Millionen Pay-per-View-Tickets wurden 2005 verkauft und damit 7 % mehr als 2004.<sup>61</sup>

## **INTERNET**

Nur 27 % der Haushalte (10,502 Millionen) verfügten Ende 2005 über einen Breitbandanschluss, aber der Markt expandiert schnell. Der mit Abstand größte Anbieter ist T-Online (Deutsche Telekom) mit 5,448 Millionen Kunden Ende September 2006. Danach folgen United Internet und Hansenet/Alice/AOL (Telecom Italia) mit jeweils 2 Millionen, Arcor (Vodafone) mit 1,7 Millionen und Freenet (Mobilcom) mit 900 000 Kunden.

---

<sup>61</sup> PREMIERE, Geschäftsbericht 2005.

## **5.5.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen**

Am 26. Februar 2007 hat der Bundesrat das „Telemediengesetz“ verabschiedet, das am 1. März 2007 in Kraft getreten ist. Seitdem gilt das Gesetz in identischer Weise für alle Dienste, die vorher in „Teledienste“ und „Mediendienste“ unterschieden wurden, und damit unterschiedlichen Regelwerken unterlagen. Diese beiden Dienste werden nunmehr unter dem Begriff „Telemedien“ zusammengefasst. Nach § 2 Abs. 1 Satz 3 und 4 des neunten Rundfunkstaatsvertrags sind unter „Telemedien“ alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste zu verstehen, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste (nach § 3 Nr. 24 und 25 des Telekommunikationsgesetzes) sind oder Rundfunk. Telemedien umfassen ebenfalls Fernseh- und Radiotext sowie Teleshoppingkanäle.

Gemäß § 2 Abs. 1 Satz 1 und 2 des neunten Rundfunkstaatsvertrags ist Rundfunk 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“ sowie ausgestrahlte Fernseh- und Radiotexte.

Auch wenn dies nicht explizit im Gesetzestext steht, ist davon auszugehen, dass Videoabrufdienste unter die Telemedien fallen.

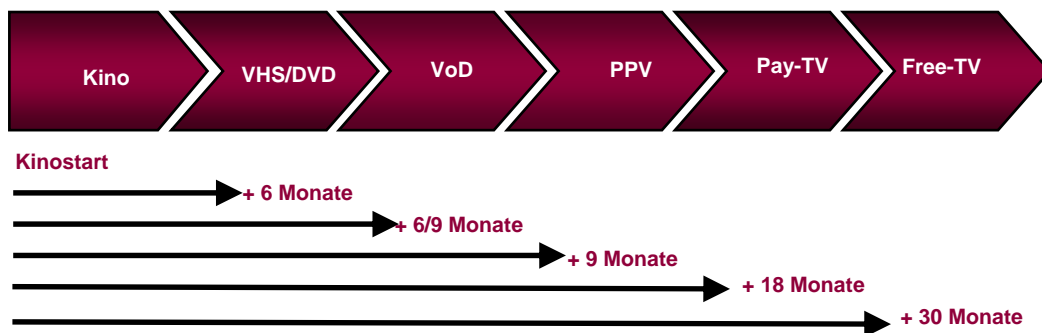
In § 30 des Gesetzes über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films, Filmförderungsgesetz (FFG) vom 22. Dezember 2003, werden die Vorschriften für die zeitliche Abfolge der Ausstrahlung für die Filme definiert, die eine öffentliche Förderung aus der Filmförderungsanstalt (FFA) erhalten haben. Danach betragen die Sperrfristen im Einzelnen:

- Für die Bildträgerauswertung sechs Monate nach regulärer Erstaufführung.
- Für die Auswertung durch VoD und Pay-per-View zwölf Monate nach regulärer Erstaufführung.
- Für die Auswertung durch Bezahlfernsehen 18 Monate nach regulärer Erstaufführung.
- Für die Auswertung durch nicht verschlüsseltes Fernsehen 24 Monate nach regulärer Erstaufführung.

Bestimmte Ausnahmen können gewährt werden.

Bei Filmen, die nicht von der FFA gefördert werden, erfolgt die Auswertung durch VoD im Rahmen der Auswertungskette der Filme und damit im Allgemeinen 6 bis 9 Monate nach der regulären Erstaufführung des Kinofilms (die genauen Fristen werden jeweils zwischen den Akteuren ausgehandelt).

**Abbildung 13: In Deutschland übliche zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von nicht öffentlich geförderten Filmen (in Monaten nach dem Kinostart) (2006)**



Quelle: NPA Conseil

### 5.5.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste

Der deutsche VoD-Markt ist einer der bestentwickeltesten in Europa. Insgesamt 14 Dienste werden von verschiedenen Akteuren angeboten wie Inhalteproduzenten, Sendeveranstaltern, Sammelanbietern von Inhalten, Filmverleihern oder auch Unternehmen aus dem Unterhaltungselektronikbereich.

#### INHALTEPRODUZENTEN

##### **Warner/Arvato Mobile: In2Movies**

Der von der Gesellschaft In2Movies GmbH, ein Joint Venture von Warner und Arvato Mobile (Bertelsmann), angebotene VoD-Dienst „In2Movies“<sup>62</sup> wurde im April 2006 in Deutschland gestartet. Der Dienst basiert auf der P2P-Technologie der Download-Plattform GNAB von Arvato Mobile, für die der Kunde eine spezielle Software benötigt. In Österreich und der Schweiz wird der Dienst ebenfalls angeboten. Das vorherrschende Geschäftsmodell ist der VoD-Verkauf (*Download-to-own*) mit DRM-Schutz (digitale

<sup>62</sup> <http://www.in2movies.de>

Rechteverwaltung), wobei es auch eine VoD-Verleih-Variante (*Download-to-rent*) gibt (VoD mit befristeter Nutzungsdauer).



Mehr als 1 000 Titel (aus den Katalogen von Warner (Warner Bros Concorde Home Entertainment), WVG Medien, Universum Film, Cartoon Network) werden angeboten. Beim *Download-to-own*-Angebot liegen die Preise zwischen 6,99 und 14,99 EUR für Spielfilme und zwischen 0,99 und 1,99 EUR für einzelne Episoden von Serien. Komplette Serienstaffeln (mit sämtlichen Folgen) werden zum Preis von 22,99 EUR angeboten. Im Rahmen von *Download-to-rent* können Spielfilme ab 2,99 EUR heruntergeladen werden.

**Tabelle 34: Preise bei In2Movies (2006)**

	<b>VoD-Verkauf</b>	<b>VoD-Verleih</b>
<b>Spielfilme</b>	6,99 bis 14,99 €	ab 2,99 €
<b>Serien</b>	0,99 bis 1,99 € für einzelne Folgen 22,99 € für komplette Staffeln	-

## SENDEVERANSTALTER

### **Seven Senses GmbH (Gruppe ProSiebenSat.1 Media AG): Maxdome**

Die Mediengruppe ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, Pro7, kabel eins, N 24) ist seit Juli 2006 mit ihrem VoD-Portal Maxdome<sup>63</sup> am Markt, das vom Tochterunternehmen Sevenses GmbH betrieben wird. Der Dienst verfügt über einen Katalog mit mehreren tausend Titeln; neben 370 Spielfilmen aus den Katalogen von Paramount, Constantin Film, Kinowelt, Sony Pictures Television oder auch Disney Buena Vista wird das Angebot fortlaufend durch die Programme der verschiedenen Sender der Mediengruppe ergänzt. *Lost* und *Desperate Housewives*, die Erfolgsserien von Disney, werden in besonderer Weise vermarktet: Sie sind bereits eine Woche vor ihrer Ausstrahlung auf Pro7 abrufbar und werden als Staffel-Abonnement im so genannten *Season Pass* angeboten.

Das Angebot ist im Internet für alle verfügbar und wird außerdem über das DSL-Netz von 1&1 (United Internet) angeboten. Die Kunden von 1&1 benötigen eine Set-Top-Box, mit der sie Zugang zum Angebot erhalten. Gleichzeitig profitieren sie von einer Auswahl von 100 Filmen, die sie kostenlos und beliebig oft abrufen können (Movie Flat).

Es gibt drei verschiedene Geschäftsmodelle bei Maxdome:

- Klassischer Videoabrufdienst mit Einzelkauf der Inhalte:

**Tabelle 35: Einzelpreise des Maxdome-Angebots (2006)**

Genres	Einzelpreis
Kinofilme & TV-Filme	0,99 € - 3,99 €
Comedys	0,99 €
Serien	0,99 € außer <i>Lost</i> und <i>Desperate Housewives</i> , deren Folgen 1 Woche vor der Fernsehausstrahlung für jeweils 1,49 bzw. 2,49 € angeboten werden
Sendungen/Shows	0,99 €; Ausnahme: Popstar für 1,49 €

---

<sup>63</sup> <http://www.maxdome.de/>

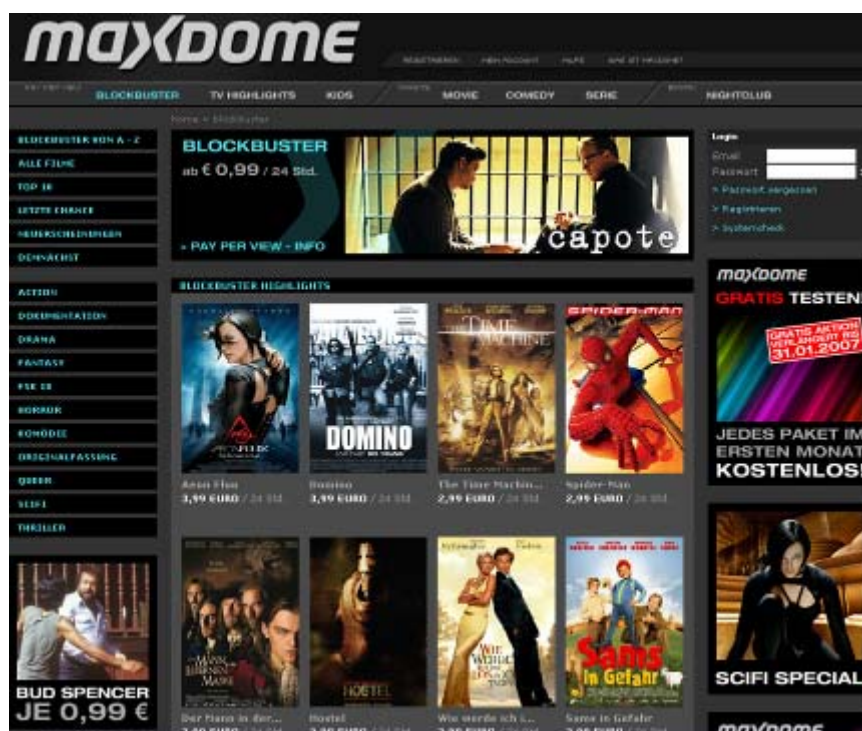


- Videoabrufdienst im Abonnement (SVoD):

**Tabelle 36: Abonnementpreise des Maxdome-Angebots**

Angebote	Preise
Movie-Paket	9,99 €
Comedy-Paket	4,99 €
Serien-Paket	9,99 €
Premium-Paket	19,99 €
<i>Desperate Housewives</i> Season Pass	24,99 €
<i>Lost</i> Season Pass	24,99 €

- Schließlich gab es zwischen 1. Oktober und 31. Dezember den von Dritten gesponserten Gratis-Videoabruf (FoD), bei dem die Werbekunden eines der folgenden Modelle zur Auswahl hatten:
  - Sponsoring-Paket „Premium Content“ mit *Billboards* (Sponsorspots) von 7 Sekunden Länge jeweils am Anfang und am Ende eines Programms und dem Trailer-Sponsoring der Top-Serien *Lost* und *Desperate Housewives*. Die ansonsten für den Kunden kostenpflichtigen Inhalte sind dann kostenfrei verfügbar.
  - Das Sponsoring-Paket „Movie Flat“, das Programmsponsoring von 100 vom Anbieter ausgewählten Gratis-Spielfilmen beinhaltet, die von United Internet-Kunden kostenfrei genutzt werden können.



Anfang Januar 2007 hatte der Anbieter nach eigenen Angaben 100 000 Kunden.

### RTL Interactive GmbH (RTL Group): RTL Now

Die in Deutschland im Fernsbereich (RTL, RTLII, SuperRTL,...) überaus präsenste RTL-Gruppe hat im Januar 2007 ihren VoD-Dienst RTL Now<sup>64</sup> eingeführt, der von der Gesellschaft RTL Interactive GmbH betrieben wird.

Der Dienst startete mit dem Online-Angebot der Episoden der 4. Staffel von *CSI* (die der Sender RTL außerdem im regulären Fernsehprogramm ausstrahlt). Die einzelnen Folgen sind zu einem Preis von 1,99 EUR abrufbar oder über ein Abonnement für die gesamte Staffel zum Preis von 12,99 EUR. Die einzelnen Folgen der deutschen Serie *Gute Zeiten Schlechte Zeiten* (die zurzeit auf der Website des Senders abgerufen werden können) sollen demnächst das Angebot ergänzen. Sie werden zum Einzelpreis von 1,99 EUR angeboten oder im Monatsabonnement zu 7,99 EUR bzw. alternativ im Jahresabo zu 79,99 EUR.

Um die Attraktivität des Angebots zu erhöhen, sind die Folgen auf dem Internet-Portal einen Tag vor ihrer Ausstrahlung im Fernsehen abrufbar. Die Inhalte sind nach Abspielbeginn 28 Stunden lang freigeschaltet.



<sup>64</sup> <http://rtl-now.rtl.de/>

### **Premiere: Premiere Direkt+ und Premiere Online Videothek**

Der Pay-TV-Betreiber Premiere AG bietet unter dem Namen Premiere Direkt+<sup>65</sup> einen *Push*-VoD-Dienst an, für den ein PVR-kompatibler Decoder wie z. B. Humax (iPDR-9800) benötigt wird, der auf der Website des Betreibers bestellt werden kann. Das Gerät verfügt über eine Speicherkapazität von 160 GB, wobei die Hälfte für den VoD-Dienst reserviert ist und die restlichen 80 GB zu individuellen Aufnahmезwecken zur Verfügung stehen.

Premiere Direkt+ bietet eine Auswahl von 30 Filmen an, die wöchentlich aktualisiert wird: jeweils 7 Titel werden durch neue ersetzt. Die angebotene Palette umfasst dabei Neuerscheinungen, die bereits sechs Monate nach dem Kinostart verfügbar sind, sowie Serien und Erotikfilme. Die Filme können entweder telefonisch, im Internet oder per SMS bestellt werden. 15 bis 20 Sekunden später steht der ausgewählte Film 24 Stunden lang zur Verfügung. Die Preise liegen zwischen 2 EUR (Katalog), 4 EUR (Neuerscheinungen) und 6 EUR (Erotikfilme). Der Inhalt wird über den doppelten Tuner auf den PVR übertragen. Wird der zweite Tuner nicht benutzt, werden Datenpakete, die jeweils 10 Minuten Spielzeit entsprechen, auf die Festplatte heruntergeladen. Der Dienst ist in den elektronischen Programmführer (EPG) von Premiere integriert, der Trailer, Preis, Zeitpunkt der Bereitstellung und restliche Verfügbarkeit anzeigt.

Premiere Direkt+ ist für die Abonnenten von Premiere zugänglich, kann aber auch über das Angebot Premiere Flex abgerufen werden, das im Dezember 2006 eingeführt wurde und über ein Prepaidkarten-System Zugang zu den verschiedenen Programmen und Diensten der Gruppe ermöglicht.

Außerdem bietet die Gruppe seit September 2006 auf ihrer Website den VoD-Dienst Premiere Online Videothek an, der von One4Movie betrieben wird, und für alle zugänglich ist (auch für Nichtkunden von Premiere). Ergänzt wird das Angebot durch Sportvideos und Zusammenfassungen der Spiele der Champions League. Der Dienst wurde zwischenzeitlich umbenannt in „Internet TV“<sup>66</sup>.

### **ZDF: ZDF Mediathek**

Das ZDF, die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt des Zweiten Deutschen Fernsehens, bietet im Internet mit der ZDF Mediathek<sup>67</sup> Gratis-VoD. Mit diesem Dienst können bereits ausgestrahlte Fernsehprogramme oder Ausschnitte daraus nochmals angesehen werden.

---

<sup>65</sup> [http://www.premiere.de/premweb/cms/de/programm\\_premieredirekt\\_premieredirektplus\\_start.jsp](http://www.premiere.de/premweb/cms/de/programm_premieredirekt_premieredirektplus_start.jsp)

<sup>66</sup> <http://vod.premiere.de>

<sup>67</sup> <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/>

Die Videos sind in sieben Themenbereiche untergliedert: Nachrichten, Politik, Sport, Themen aus dem täglichen Leben, Wissen und Kultur sowie Unterhaltung. Die Inhalte sind als *Streaming* auf der Website zugänglich, können aber auch als *Podcast*-Video heruntergeladen werden.

## **SAMMELANBIETER VON INHALTEN**

### **CLA GmbH**

Die CLA GmbH (Content Lizenz Agentur)<sup>68</sup> ist zwar genau genommen kein Anbieter von VoD-Diensten, aber dennoch ein wichtiger Akteur auf dem VoD-Markt. Die Gesellschaft verhandelt und vertreibt seit sechs Jahren VoD-Rechte. CLA hält heute ein Rechtepaket von etwa 3 000 Titeln und verwaltet im Auftrag von mehr als einhundert Filmverleihunternehmen Rechte für VoD, *Near-VoD*/Pay-per-View, Bezahlsender und mobile Dienste. Auch die wichtigsten Filmverleiher, Produktionsfirmen und Sammelanbieter zählen zu den Kunden, wobei die CLA nicht die Rechte der US-Majors vertritt.

### **4Friends: One4Movie**

One4Movie ist das Online-VoD-Portal der 4Friends Verlagsgesellschaft GmbH<sup>69</sup>, die 2002 als Sammelanbieter von Inhalten gegründet wurde und 2005 einen Umsatz von 1,2 Millionen EUR erzielt hat. Der 2004 gestartete One4Movie-Dienst<sup>70</sup> basierte ursprünglich auf einem Modell mit monatlichem Abonnement, das Anfang 2006 durch ein Einzelkaufmodell ergänzt wurde.

**Tabelle 37: Preise der verschiedenen Inhalte des One4Movie-Angebots(2006)**

	<b>VoD</b>	<b>SVoD</b>
<b>Filme, Dokumentationen, Serien</b>	0,50 bis 3 €	9,95 € für die unbegrenzte Nutzung einer Auswahl von Filmen
<b>Konzerte und Comedy-Shows</b>	4 €	-

Der Dienst bietet einen Katalog mit mehr als 600 Titeln an, von denen die Hälfte Kinofilme sind, deren Lizenzen von CLA, Constantin, VCL, Splendid, Highlight-Film und

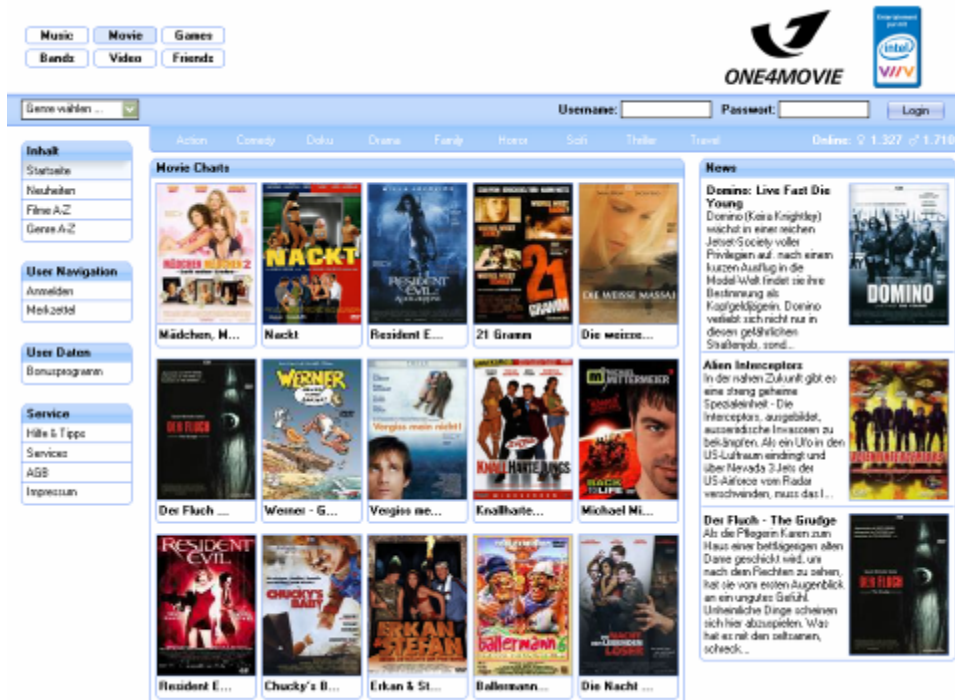
<sup>68</sup> <http://www.cla-online.de>

<sup>69</sup> <http://www.4friends.de/>

<sup>70</sup> <http://www.one4movie.de/>

Euro Arts erworben wurden. Daneben werden Jugendprogramme, Dokumentationen, deutsche Fernsehserien und Reisefilme aus der Reihe On Tour sowie Fitness-Videos und Erotikinhalte angeboten.

Die 4Friends Verlagsgesellschaft bietet außerdem VoD-Dienste für Musik (One4Music, On'Bands), Videospiele (One4games), Erotikfilme und eine Gemeinschaftsplattform für Videos an.



### SaT GmbH: myVoD

myVoD<sup>71</sup> ist ein VoD-Dienst, der über das Internet zugänglich ist und von der Satellite and Transfer GmbH, kurz SaT, betrieben wird. Die Datenübertragung erfolgt via Satellit (*Push* via Satellit). Für diesen Dienst, der auf die Kapazitäten des Satellitenbetreibers SES-Astra zurückgreift, werden eine Set-Top-Box und ein PC benötigt, der die auf die Festplatte des Computers heruntergeladenen Dateien lesen kann. Knapp dreißig Filme sind zu Preisen zwischen 0,99 und 3,99 EUR abrufbar.

<sup>71</sup> <http://www.myvod.de>



### Absolut Medien: Absolut On Demand

Der Video- und DVD-Filmverlag Absolut Medien GmbH<sup>72</sup> hat den VoD-Dienst Absolut On Demand<sup>73</sup> eingeführt, der etwa 25 Titel online anbietet. Nach erfolgter Anmeldung kann der Benutzer Filme im DivX-Format herunterladen, die für 48 Stunden freigeschaltet sind und jeweils 5 EUR kosten.



<sup>72</sup> <http://www.absolutmedien.de/>  
<sup>73</sup> <http://www.absolutondemand.de>

## **In Planung**

Das auf den Online-Verleih von DVDs spezialisierte französische Unternehmen Glow Entertainment Group S.A. (unter dem Namen Glowria) hat nach und nach die deutschen Online-DVD-Verleihe DiViDi<sup>74</sup> und InVideo<sup>75</sup> erworben und für 2007 ein VoD-Angebot für den deutschen Markt angekündigt.

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **T-Online (Deutsche Telekom): T-Online Video on Demand**

T-Online Video on Demand<sup>76</sup> heißt der VoD-Dienst von T-Online (der Internet-Sparte der Deutschen Telekom AG), der sowohl im Internet angeboten wird (seit 2003 und nur für DSL-Abonnenten von T-Online) als auch im Rahmen des IPTV-Angebots T-Online Vision<sup>77</sup>, das über den seit Ende 2006 betriebenen *Multiplay*-Dienst T-Home vermarktet wird.

Die Dienste bieten Zugriff auf einen Katalog von mehr als 1 300 Titeln, von denen mehr als die Hälfte Kinofilme sind. Seit dem Start des VoD-Dienstes im November 2003 hat T-Online zahlreiche Verträge mit nationalen und internationalen Rechteinhabern unterzeichnet, wie Warner Bros International Television Distribution, Fox, Universal, Dreamworks, MGM, Paramount oder Constantin.

Darüber hinaus sind mehr als 400 Serienfolgen und über einhundert Dokumentationen verfügbar.

---

<sup>74</sup> <http://www.dividi.de/>

<sup>75</sup> <http://www.invdeo.de/>

<sup>76</sup> <http://vod.t-online.de>

<sup>77</sup> <http://www.t-online-vision.de/>

.....T...Online... Video on Demand

Sie sind hier: Video on Demand

**Suche**

Erweiterte Suche ?

**Video on Demand**

- Top 10 der Woche
- Neu im Programm
- Demnächst
- Nur noch für kurze Zeit
- Specials
- Alle Filme A-Z

**Filme**

- Action
- Anime
- Cartoons
- Deutscher Film
- Dokumentation
- Drama
- Erotik
- Filme ab 18
- Horror
- Kinder & Familie
- Klassiker
- Komödie
- Kurzfilm
- Musik
- Science-Fiction
- Serien
- Sport
- Thriller

**Extras**

- Portable Downloads
- High Definition (HD)
- Firewall Gewinnspiel

\*\* Zusätzlich zu den anfallenden Gebühren des jeweils jeweiligen Tarifs (Copyright Deutschland)  
T-Online empfiehlt nur legale...

**Spektakuläre Verfilmung der Kult-Zeichentrickserie mit Charize Theron als Agentin Aeon Flux**




**Drama**

**Lord of War - Händler des Todes**

Bissige Politthriller über die Waffenschmuggler, erzählt aus der Sicht eines faszinierend bösen Nicolas Cage.  
mehr  
Preis: 3,99 € / 24Std.\*\*

**High Speed Action mit innovativen Kampfszenen**




**Film der Woche**


**BORN 2 DIE**

1,49 €\*\*

**Halle Berry als verführerische Catwoman**




**Filmgeschenk**



**MIB**  
MEN IN BLACK

vorher 2,99 €\*\*  
Kostenlos\*\*


**Drama**



**Get Rich or Die Tryin'**

Halbaktive Biografie über den Aufstieg des Rappers 50 Cent vom Straßendealer zum Platinmillionär. mehr  
Preis: 3,99 € / 24Std.\*\*


**Thriller**



**München**

Der gnadenlose Rachefeldzug eines Mörderkommandos gegen die Terroristen bei den Olympischen Spielen 1972 in München. mehr  
Preis: 2,99 € / 24Std.\*\*

**Mein junges Aquamarine ist bereit für mächtig Ukraine**



**AQUAMARIN**



**FIREWALL**

**Meine Filme Services**

- Meine Filme
- Download Center
- Vorgemerkte Filme
- Gutscheine einlösen

**Über Video on Demand**

- Nutzungsvereinsetzungen
- Newsletter anmelden
- Hilfe

Jetzt Newsletter abonnieren und Gutscheine erhalten!

Am 17. Oktober 2006 hat die Deutsche Telekom das *Multiplay*-Angebot T-Home gestartet, das u. a. vom Fernseher aus den Zugang zum VoD-Katalog der Gruppe ermöglicht. Gegenwärtig ist dieses Angebot nur in den Regionen verfügbar, in denen der Internetanbieter sein Glasfaserkabelnetz und VDSL eingerichtet hat (also in den Großstädten Hamburg, Berlin, Hannover, Köln, Düsseldorf, München usw.). Ende 2006 waren 3,8 Millionen Haushalte technisch in der Lage, auf dieses Angebot zuzugreifen. Zwischenzeitlich wurde beschlossen, das *Multiplay*-Angebot im Frühjahr 2007 auch den Abonnenten von ADSL2+ zugänglich zu machen, was die Zahl der erreichbaren Haushalte erhöhte.





Die Preise liegen zwischen 1,99 und 3,99 EUR für Spielfilme und beginnen bei 0,99 EUR für Kurzfilme und Serien. Darüber hinaus wird ein Film pro Monat kostenlos angeboten.

### **Arcor: Arcor VoD**

Der Internetanbieter Arcor AG<sup>78</sup> hat als erster Akteur schon 2001 in Deutschland einen VoD-Dienst unter dem Namen Arcor Video on Demand<sup>79</sup> im Internet angeboten. Dieses Angebot ist für alle zugänglich, auch für Nichtkunden von Arcor.

Der Pionier unter den Diensteanbietern konnte Exklusivverträge aushandeln, insbesondere für Dokumentationen und Wissenschaftsprogramme der BBC. Einige dieser Titel werden zu relativ niedrigen Preisen angeboten (1 EUR) und wurden häufig noch nicht von deutschen Sendern ausgestrahlt. Das Angebot umfasst auch Inhalte in den Bereichen E-Learning und Persönlichkeitsentwicklung, konzentriert sich aber auf Filme, die nach Abspielbeginn 24 Stunden lang freigeschaltet sind. Die Sparten reichen von Abenteuer- und Actionfilmen bis hin zu Komödien, wobei der Katalog insgesamt knapp 300 Titel umfasst. Einen großen Raum nehmen unabhängige Kinofilme ein, die direkt als Video vertrieben werden und aus amerikanischen oder europäischen Quellen stammen.

---

<sup>78</sup> <http://www.arcor.de>

<sup>79</sup> <http://www.arcor.de/vod/>



### Alice: Alice Home TV Movies

Die HanseNet Telekommunikation GmbH, die deutsche Tochtergesellschaft der Telecom Italia, ist unter dem Namen Alice<sup>80</sup> als Internetprovider und *Triple-Play*-Anbieter am Markt. Der Betreiber hat im Mai 2006 im Rahmen seines IPTV-Angebots Alice Home TV Movies<sup>81</sup> ein VoD-Angebot gestartet, das den bis dahin im Internet angebotenen Dienst ersetzt.

Die Alice homeTV-Option kostet monatlich 9,90 EUR und ermöglicht den Zugang zu etwa 100 Fernsehkanälen und 600 VoD-Titeln. Das Angebot umfasst alle Genres einschließlich Dokumentationen, Videoclips, Kinotrailer und Erotikfilme. Die Preise reichen von 0,90 bis 4,90 EUR und die Titel stehen jeweils 24 Stunden lang zur Verfügung.

### EweTel: Movie on Demand

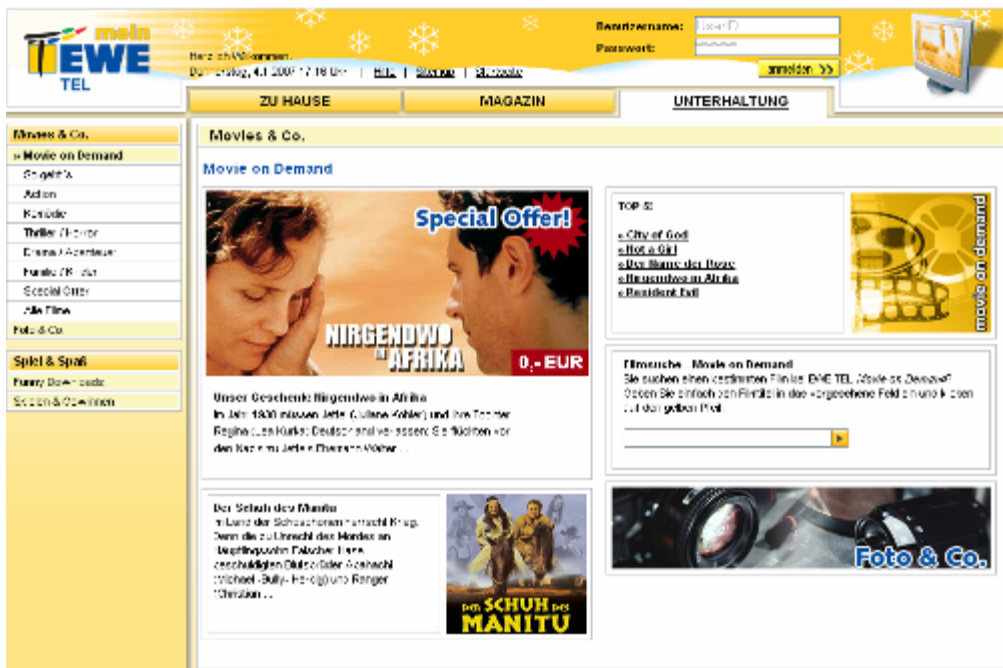
Der regionale Telekommunikationsbetreiber EweTel GmbH<sup>82</sup>, der im Nordwesten Deutschlands agiert, hat im Mai 2005 den eigenen VoD-Dienst Movie on Demand<sup>83</sup> ins Internet gestellt. Der Anbieter greift auf den Katalog der CLA (siehe weiter oben) zurück, aus dem Ende Oktober 2006 knapp 20 Filme angeboten wurden. Nur die Kunden des Telekommunikationsanbieters haben Zugang zu diesem Angebot.

<sup>80</sup> <http://www.alice-dsl.de>

<sup>81</sup> <http://www.alice-dsl.de/kundencenter/export/de/residential/produkte/fun/optionen/index.html>

<sup>82</sup> <http://www.ewetel.de>

<sup>83</sup> <https://mein.ewetel.de/30-19.php>



### United Internet/1&1: Maxdome

Der Telekommunikationsbetreiber United Internet AG, dessen Tochterunternehmen 1&1 Internet AG als Internetbetreiber 1&1<sup>84</sup> auftritt, bietet seinen DSL-Abonnenten den VoD-Dienst Maxdome<sup>85</sup> der SevenSenses GmbH (ProSiebenSat.1 Media AG-Gruppe, s. weiter oben).

## AKTEURE DER UNTERHALTUNGSELEKTRONIKBRANCHE

### Medion: Medionbox

Der Unterhaltungselektronikkonzern Medion<sup>86</sup> hat im Dezember 2006 seinen VoD-Dienst Medionbox<sup>87</sup> gestartet. Das Angebot basiert wie In2Movies auf der P2P-Technologie der Download-Plattform GNAB von Arvato Mobile (Bertelsmann). Zunächst muss eine spezielle Software auf dem Rechner des Kunden installiert werden, die den Zugang zu einem virtuellen Geschäft ermöglicht, in dem Musikalben, Filme und komplette Serien als *Download-to-own* verkauft werden. Die Film- und Serientitel stammen aus den Katalogen von Warner, wobei die Kinofilme zum Preis von 6,99 bis 12,99 EUR heruntergeladen

<sup>84</sup> <http://www.1und1.de/>

<sup>85</sup> <http://maxdome.1und1.de>

<sup>86</sup> <http://www.medion.de/>

<sup>87</sup> <http://www.medionbox.com/>

werden können und die kompletten Serien für 22,99 EUR. Der einzige verfügbare Kindertitel (*Lauras Stern – 4 Gute-Nacht-Geschichten: Sternenwärts*) kostet 3,99 EUR.

Anfang Januar 2007 waren 61 Spielfilme und 4 komplette Serienstaffeln verfügbar (Staffel 9 von *Friends*, Staffel 2 von *Gilmore Girls*, Staffel 4 von *Emergency Room* und Staffel 5 von *Spacecenter Babylon*).

Die Inhalte sind durch das digitale Rechteverwaltungssystem (DRM) von Microsoft geschützt, so dass es nicht möglich ist, die heruntergeladenen Inhalte auf DVD zu brennen. Allerdings können die Filme insgesamt dreimal auf andere Computer (mit Windows-Betriebssystem) übertragen werden, wodurch die Benutzerfreundlichkeit gewährleistet wird.



**Tabelle 38: VoD-Dienste der Inhalteproduzenten und der Akteure im Unterhaltungselektronikbereich in Deutschland**

<b>Anbieter</b>	<b>In2Movies GmbH</b>	<b>Medion AG</b>
<b>Angebot</b>	In2Movies	Medionbox
<b>Start</b>	April 2006	Dezember 2006
<b>Netz</b>	Internet	Internet
<b>Katalog</b>	1 020 Titel: 470 Spielfilme 550 Serien (komplett und Einzelfolgen)	61 Spielfilme und 4 komplette Serienstaffeln
<b>Preise</b>	VoD-Verkauf: Spielfilme: 6,99 € bis 22,99 € Serien: 0,99 € bis 1,99 €  VoD-Verleih: ab 2,99 €	VoD-Verkauf: 6,99 € bis 22,99 € - außer Kinder- und Jugendinhalte 3,99 €
<b>Erotikinhalt</b>	ja	nein
<b>Verfügbarkeit</b>	24 Stunden bei VoD- Verleih	24 Stunden
<b>Inhaltelieferanten</b>	Warner	Warner
<b>Übertragung</b>	Download	Download
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verkauf und -Verleih	VoD-Verkauf

*Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006*

**Tabelle 39: VoD-Dienste der Betreiber von Fernsehsendern und Sammelanbieter von Inhalten in Deutschland (2006)**

Anbieter	SevenSenses GmbH (ProSiebenSat.1 Media AG-Gruppe)	RTL Interaktive GmbH (RTL-Gruppe)	Premiere AG		4friends GmbH	SaT GmbH	Absolut MEDIEN GmbH
<b>Angebot</b>	Maxdome	RTL Now	Premiere Direkt +	Premiere Internet TV	One4Movie	MyVoD	absolut on Demand
<b>Start</b>	Juli 2006	Januar 2007	Juni 2005	September 2006	Oktober 2004	Mai 2005	Herbst 2005
<b>Netz</b>	Internet, IPTV (1&1)	Internet	Satellit auf PVR	Internet	Internet	Bestellung im Internet, Ansehen auf dem PC mit Datenübertragung per Satellit	Internet
<b>Katalog</b>	372 Spielfilme und Fernsehfilme (darunter 3 Dokumentationen)  73 Fernsehsendungen der Mediengruppe (x Folgen kommen täglich hinzu): 9 Shows, 27 Serien, 33 Comedy-Programme, 4 Magazine	12 Folgen von <i>CSI</i>	30 Spielfilme, Serien oder Konzerte pro Monat	Katalog One4Movie + Champions League	625 Titel: Spielfilme: 368 Zeichentrickfilme: 37 Dokumentationen: 19 TV-Serien: 89 Folgen Musik (wie Musik-DVDs): 11 Bühnenaufführungen (Oper, klassische Musik): 26 Reisen: 62 (On Tour) Erotikfilme: 7 Fitness: 3 Fun Sports: 3	27 Filme	25 Titel:  21 Dokumentationen 4 Spielfilme
<b>Preise</b>	VoD: 0,99 bis 3,99 €  SVoD: 4,99 bis 24,99 €  Werbefinanzierte Gratisfilme	VoD: 1,99 €  SVoD: 12,99 €	Filme: 2 bis 4 € (Erotikfilme 6 €)	Filme: 0,50 bis 3 € Konzerte oder Aufführungen: 4,00 € Champions League: - 6 € pro ausgewähltes Livespiel - 2 € (Zusammenfassung aller Spiele)	SVoD: 9,95 € monatlich (Flatrate für eine Auswahl von Filmen) VoD: - Filme, Dokumentationen Serien: 0,50 bis 3,00 €, - Konzerte & Comedy-Shows: 4 €	0,99 bis 3,00 €	5,00 € pro Film
<b>Erotikinhalt</b>	ja	nein	ja	ja	ja	ja	nein
<b>Verfügbarkeit</b>	24 Stunden	28 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden
<b>Inhaltelieferanten</b>	Paramount Pictures Global, Constantin Film, Kinowelt, Epsilon Motion Pictures, Sony Pictures Television, Buena Vista International Television + Katalog von KirchMedia	CBS	Diverse	Constantin, KirchMedia, UEFA	CLA, Constantin, alter KirchMedia-Katalog, VCL, Splendid, Highlight-Film, Euro Arts	Diverse	Absolut Medien
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	Download	Download und <i>Streaming</i>	Download und <i>Streaming</i>	Download	Download
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih, SVoD, FoD	VoD-Verleih, SVoD	VoD-Verleih	VoD-Verleih	SvoD und VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil – Oktober 2006 außer RTL Now Januar 2007

**Tabelle 40: VoD-Dienste der Telekommunikationsbetreiber in Deutschland (2006)**

Anbieter	Deutsche Telekom AG t-com	1&1 Internet AG	HanseNet Telekommunikation GmbH (Telecom Italia)	Arcor AG	Ewe Tel GmbH
<b>Angebot</b>	T-online Vision	Maxdome (Angebot der ProSiebenSat.1 Media AG)	VoD-Angebot bei Alice HomeTV Movies	Arcor VoD	Ewe Tel MoD (movie on demand)
<b>Start</b>	November 2003 im Internet Oktober 2006 im IPTV im Rahmen des T-Home-Angebots	Juli 2006	Mai 2006	2001	Mai 2005
<b>Netz</b>	Internet (nur für Kunden von T-online) IPTV	IPTV	IPTV	Internet (für alle zugänglich, auch für Nichtkunden von Arcor DSL)	Internet (nur für Kunden von Ewe Tel)
<b>Katalog</b>	1 329 Titel: Dokumentationen: 107 Spielfilme: 705 Kurzfilme: 59 Serien (einschl. Animation): 426 Folgen und 32 Staffeln	siehe Maxdome	600 Filme	459 Titel: Spielfilme: 253 Reportagen: 47 (Spiegel-TV: 47) Dokumentationen: 140 (The History Channel: 20, National Geographic: 32, Discovery Factual: 44, BBC Exklusiv: 37, Andere: 7) E-Learning + Persönlichkeitsentwicklung: 19	18 Spielfilme
<b>Preise</b>	Serien und Kurzfilme: ab 0,99 €  Spiel- und Fernsehfilme: 1,99 bis 3,99 €  Ein Gratisfilm pro Monat		0,90 bis 4,90 €	1 bis 6,50 €  Spielfilme: 1,49 bis 4 € Spiegel-TV: 1,99 € National Geographic & Discovery Factual: 2,50 € BBC Exklusiv: 1 bis 1,50 € E-Learning + Persönlichkeitsentwicklung: 1 bis 6,50 €	1,99 bis 3,99 €
<b>Erotikinhalt</b>	ja		ja	ja	nein
<b>Verfügbarkeit</b>	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	-	
<b>Inhaltelieferanten</b>	Fox, Universal, Dreamworks, MGM, Paramount, Warner Bros, CLA	Diverse	BBC, Discovery, CLA...	CLA	
<b>Übertragung</b>	Streaming und Download (auch auf mobile Geräte bei der Internet-Version)	Streaming	Streaming	Download	Download
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih, FoD	VoD-Verleih, SVoD, FoD	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil-Oktober 2006

## 5.6 DK – DÄNEMARK

**Tabelle 41: Rahmendaten Dänemark**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	5,411 Haushalte: 2,330
<b>Fernsehhaushalte</b>	2,269 (97,4 %)
<b>Verbreitung Hochgeschwindigkeitsnetz</b>	57,6 %
<b>Kinobesuche</b>	12,8

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.6.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Die öffentlich-rechtlichen Sender DR1 und DR2, die keine Werbeeinnahmen erzielen, haben gemeinsam einen Zuschaueranteil von etwa 35 %.

Der öffentlich-rechtliche Sender TV2, der sich seit dem Urteil der Kommission von 2004 vollständig aus Werbeerlösen finanziert, erzielt alleine einen Zuschaueranteil von 35 %.

Charakteristisch für den dänischen Markt ist das weit verbreitete Multikanalangebot, das auf den großen Anteil von Haushalten mit Kabelfernsehen zurückzuführen ist.

65 % der Haushalte empfangen Kabelfernsehen. Die beiden größten Kabelnetzbetreiber sind TDC Kabel TV (1,1 Million Kunden) und Telia Sofa (200 000 Kunden).

Satellitenfernsehen wird dagegen nur in 12 % der Haushalte empfangen und steht damit als Empfangsmedium für digitales Fernsehen im Hintergrund. Zwei Plattformen konkurrieren miteinander: Die Plattform Canal Digital, die zur Telenor-Gruppe gehört, und Viasat der schwedischen Modern Times Group .

Seitdem der Telekommunikationsbetreiber TDC mit seinem neuen IPTV-Dienst 2005 auf dem Markt gekommen ist, erlebt dieser Bereich einen großen Aufschwung. Daneben ist auch TV2 mit dem IPTV-Angebot Sputnik am Markt, gefolgt von den Betreibern Fast TV und Dansk Bredbaand. Der Telekommunikationsbetreiber Telenor hat im Mai 2005 Cyber City übernommen.



Das dänische Parlament hat das Ende der analogen Übertragung für 2009 festgelegt. Das erste digitale Fernsehnetz wurde am 31. März 2006 eingeführt: Es besteht aus den Sendern DR1, DR2 und TV2.

### **5.6.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen**

Es gibt keine speziellen Regelungen für nicht-lineare Dienste.

Die zeitliche Abfolge der Verwertung wird jeweils frei verhandelt (was die lokalen Filmverleihe betrifft). Die Verwertung kann entweder zeitgleich (*Day-to-Date*) mit Erscheinen der DVD erfolgen oder 45 bis 90 Tage später.

### **5.6.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Der VoD-Markt in Dänemark folgt dem der führenden nordischen Länder Norwegen und Schweden: Der Dienst Sputnik (der vom Fernsehkanal TV2 und dem Filmverleih Nordisk Films angeboten wird) ist die erste wirklich erfolgreiche dänische Initiative, die auf die übrigen nordischen Länder ausgedehnt werden soll.

#### **SAMMELANBIETER VON INHALTEN**

Die schwedischen Angebote **Live Networks**<sup>88</sup> und **SF Anytime**<sup>89</sup> sind auf dem dänischen Markt verfügbar (siehe Länderbericht Schweden).

#### **SENDEVERANSTALTER**

##### **TV2/Nordisk Film: Sputnik**

Der vom dänischen Fernsehkanal TV2 angebotene IPTV-Dienst heißt Sputnik<sup>90</sup>.

Das VoD-Angebot dieses Dienstes untergliedert sich in Sputnik TV<sup>91</sup>, eine Auswahl von Programmen verschiedener Sender der TV2-Gruppe, und Sputnik Film<sup>92</sup>, eine Auswahl

---

<sup>88</sup> <http://www.livenetworks.dk>

<sup>89</sup> <http://www.sf-anytime.com>

<sup>90</sup> <http://sputnik.tv2.dk>

<sup>91</sup> <http://sputnik.tv2.dk>

von Filmen, die in Partnerschaft mit Nordisk Film, einem der größten nordischen Filmverleihe, angeboten werden. Fernsehsendungen werden seit Dezember 2004 und Kinofilme seit April 2005 angeboten.

Die Programme werden entweder mit zeitlich begrenzter Nutzung heruntergeladen oder sind als *Streaming* abrufbar. Insgesamt 600 Filme sind im Angebot. Eine interessante Besonderheit stellen die 100 Filme dar, die für Internetbenutzer außerhalb Dänemarks verfügbar sind. Es handelt sich hier im Wesentlichen um „Nischenfilme“, aber der Diensteanbieter plant eine Ausdehnung dieses besonderen Angebots auf weitere Filme. Monatlich kommen 20 neue Titel dazu.

Neuerschienene Filme kosten 49 DKK (6,57 EUR), Katalogfilme 29 DKK (3,90 EUR).

Die Fernsehprogramme werden als Monatsabonnement zum Preis von 49 DKK (6,57 EUR) angeboten und sind dann unbegrenzt abspielbar. Für besondere Events gibt es häufig Premium-Pakete. Der Katalog enthält zwischen 50 und 100 Fernsehprogramme.

Der Dienst soll im Laufe des Jahres 2007 auf Norwegen, Schweden und Finnland ausgedehnt werden.



## **KULTURKAUFHÄUSER**

Der schwedische Dienst **CDON.COM**<sup>93</sup> ist in Dänemark verfügbar (siehe Länderbericht Schweden).

<sup>92</sup> <http://film.sputnik.dk>

<sup>93</sup> <http://www.cdon.com/>

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **FastTV.net A/S: FastTV Biograf**

Der *Triple-Play*-Anbieter FastTV.net A/S betreibt den IPTV-Dienst FastTV<sup>94</sup>. Die Gesellschaft wurde im Januar 2004 von der Bonnier-Gruppe übernommen. Das VoD Angebot FastTV Biograf<sup>95</sup> basiert auf dem Angebot von SF Anytime (gehört ebenfalls zur Bonnier-Gruppe). Die Preise sind gestaffelt und liegen zwischen 9 und 45 DKK (1,20 bis 6 EUR).

### **TDC A/S: TDC Film**

Der *Triple-Play*-Betreiber TDC bietet einen IPTV-Dienst mit dem Namen TDC TV<sup>96</sup>. Im Rahmen dieses Dienstes wurde das VoD-Filmangebot TDC Film<sup>97</sup> mit einem Katalog von 250 Filmtiteln eingeführt, die als *Download-to-rent* heruntergeladen werden, 24 Stunden lang freigeschaltet sind und je nach Titel zwischen 19 und 39 DKK kosten. Das Angebot ähnelt dem von TDC Kabel TV A/S angebotenen Selector Cinema (siehe unten).

## **In Planung**

### **Dansk Bredbaand**

Dansk Bredbaand<sup>98</sup> ist ein Telekommunikationsbetreiber, der seit November 2006 einen *Triple-Play*-Dienst (Telefon, Internet, Fernsehen) anbietet. Die Einführung eines VoD-Dienstes wurde bereits angekündigt.

## **KABELNETZBETREIBER**

### **TDC Kabel TV A/S: Selector Cinema**

TDC Kabel TV A/S (TDC-Gruppe) vermarktet in seinem Kabelnetz den Selector Cinema-Dienst<sup>99</sup>. Dieses Angebot umfasst die Angebote von Sputnik Film und C More sowie Erwachseneninhalte.

Die Filme sind nach Abspielbeginn 24 Stunden lang freigeschaltet.

---

<sup>94</sup> <http://www.fasttv.dk/>

<sup>95</sup> <http://www.fasttv.dk/dk/Produkter/Biograf1.html>

<sup>96</sup> [http://privat.tdc.dk/element.php?dogtag=f5\\_p\\_tv\\_tv](http://privat.tdc.dk/element.php?dogtag=f5_p_tv_tv)

<sup>97</sup> <http://tdc.dk/publish.php?id=9120>

<sup>98</sup> <http://www.dbnet.dk/>

<sup>99</sup> [http://privat.tdc.dk/publish.php?dogtag=f5\\_p\\_tv\\_digi\\_cin](http://privat.tdc.dk/publish.php?dogtag=f5_p_tv_digi_cin)

**Tabelle 42: VoD-Dienste in Dänemark (2006)**

Anbieter	Bonier Entertainment (SE) (Bonnier-Gruppe)	Sovereign Group (SE)	TV2	FastTVnet A/S	CDON (SE)	TDC A/S	TDC Kabel
Angebot	SF Anytime	Live Networks	Sputnik Film	FastTV Biograf	CDON.com	TDC Film	Selector Cinema
Start	2004	k. A.	- Fernsehprogramme: Dezember 2004 - Spielfilme: April 2005	k. A.	August 2006	k. A.	k. A.
Netz	Internet, IPTV	Internet	Internet	IPTV	Internet	IPTV	Kabel
Katalog	850 Titel: Spielfilme und Fernsehprogramme	Spielfilme	Zwischen 50 und 100 Fernsehprogramme, etwa 100 Spielfilme	Siehe SF Anytime	325 Spielfilme u. TV-Programme	Spielfilme und Erotikfilme	Spielfilme und Erotikfilme
Preise	- 9 bis 39 DKK (1,20 bis 5,20 €) im Internet - 9 bis 45 DKK (1,20 bis 6 €) im IPTV	k. A.	- 49 DKK (6,57 €) für Neuerscheinungen - 29 DKK (3,90 €) für Katalogfilme - Monatsabonnement 49 DKK (6,57 €) für Fernsehprogramme		k. A.	19 bis 39 DKK	k. A.
Erotikfilme	k. A.	k. A.	k. A.		ja	ja	ja
Verfügbarkeit	24 Stunden	24 Stunden	k. A.		24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden
Inhalte-lieferanten	US-Majors: Warner Bros, 20th Century Fox, Regency und Disney; sowie lokale: Svensk Filmindustri, Scanbox, Sandrew und Nonstop.	k. A.	Nordisk Films, Sputnik Archive		Scanbox, Sonet, Pan Vision, Maxs, Nobeo Entertainment	Sputnik Film, C More	Sputnik Film, C More
Übertragung	Streaming	Streaming	Streaming	Streaming	Streaming		Streaming
Geschäftsmodell	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih SVoD für Fernsehsendungen	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

## 5.7 EE – ESTLAND

Tabelle 43: Rahmendaten Estland

(in Millionen)	2005
Einwohner	1,347 Haushalte: 0,515
Fernsehhaushalte	0,500 (97,1 %)
Verbreitung Hochgeschwindigkeitsnetz	32 %
Kinobesuche	1,13

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006

### 5.7.1 Kontext

#### FERNSEHLANDSCHAFT

Der öffentlich-rechtliche Sender Estlands heißt Eesti Television (ETV). An seiner Seite finden sich die beiden Privatsender TV3 (gehört zur Viasat-Gruppe) und Kanal2.

Kabelfernsehen ist in 40 % der Haushalte verbreitet. Der estnische Kabelmarkt hat zwei Hauptakteure: Starman und STV.

Der per Satellit übertragene digitale Fernsehdienst wird von Viasat angeboten.

Hauptbetreiber im IPTV-Bereich ist der Zugangsanbieter ELION, der am 21. Dezember 2006 für seinen (im April 2005 gestarteten) IPTV-Dienst DigiTV 24 000 Abonnenten hatte.

Die Pilotphase für das digitale terrestrische Fernsehen hat 2005 begonnen, und der Wechsel zum digitalen Fernsehen dürfte 2012 erfolgen.

#### INTERNET

32 % der Haushalte verfügten Ende 2005 über einen Breitbandanschluss.

Der Hauptanbieter für Hochgeschwindigkeitszugang ist ELION, der sich den Markt mit Elisa und Starman teilt.

## **5.7.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen**

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt gibt es in Estland weder spezielle Regelungen für Videoabrufdienste noch Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge von Filmen: Die Verwertungsstufen werden jeweils frei ausgehandelt. Interessanterweise kommen die VoD-Angebote drei bis sechs Monate nach der regulären Erstaufführung auf den Markt und damit meistens früher als die DVD.

## **5.7.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Der Videoabrufmarkt in Estland ist im Aufbau begriffen, wobei die gleichzeitigen Aktivitäten der Fernsehsender, der Internetanbieter und der Kabelnetzbetreiber das Interesse der Akteure belegen.

### **SENDEVERANSTALTER**

#### **ETV: ETV Pluss**

ETV bietet auf seinem Multimedia-Portal ETV Pluss<sup>100</sup> einen VoD-Dienst an. Die Website wird von Elion betrieben und nutzt Namen und Programme von ETV.

Das Angebot besteht aus Fernsehprogrammen des Senders und aus Filmen die größtenteils aus Estland stammen. Die Kurzinhalte oder experimentellen Inhalte sind kostenlos abrufbar.

Im Bereich des Bezahlangebots verteilen sich die Preise wie folgt:

- Jugendprogramme: 12 EEK (0,80 EUR)
- Spielfilme: 30 EEK (1,90 EUR)
- Zeichentrickfilme: 6 bis 18 EEK (0,40 bis 1,15 EUR)
- Videoclips: 12 EEK (0,80 EUR)
- Theaterstücke: 12 bis 30 EEK (0,80 EUR und 1,9 EUR)
- Comedy-Programme: 12 EEK (0,80 EUR)

---

<sup>100</sup> <https://www.etvpluss.ee/>



## TELEKOMMUNIKATIONS BETREIBER

### In Planung

#### **Elion**

Der *Triple-Play*-Anbieter Elion (Elion Ettevõtte AS) wird im Laufe des Jahres 2007 ein VoD-Angebot für die Abonnenten seines IPTV-Dienstes DigiTV<sup>101</sup> einführen. Eine Testversion wurde im Dezember 2006 gestartet.

Etwa einhundert Programme sollen angeboten werden, sowohl Spielfilme als auch Fernsehprogramme (Serien, Produktionen der lokalen Fernsehsender und eventuell der Sender der Discovery-Gruppe).

Das Angebot wird teils aus amerikanischen und teils aus estnischen Filmen bestehen: ein Drittel bis ein Viertel werden dabei estnische Filme sein. Der Anbieter möchte jedoch auch Filme der anderen europäischen Länder anbieten.

Elion hat eine Vereinbarung mit Universal getroffen, die die Nutzung der Filme von Universal im VoD zwei bis drei Monate nach deren Kinostart zum Inhalt hat, wobei die

<sup>101</sup> <http://www.elion.ee/wwwmain?screenId=html.help-profile.49893&locale=et>

DVD zu einem späteren Zeitpunkt erscheint. Die geschlossenen Verträge sind keine Exklusivverträge.

Die Zahlung soll überwiegend einzeln erfolgen, wobei gerade Verhandlungen zur Bereitstellung von Paketen geführt werden. Die Preise werden in drei Kategorien gegliedert:

- Neuerscheinungen kosten: zwischen 5 und 6 EUR,
- Katalogfilme: zwischen 3 und 4 EUR,
- Fernsehprogramme: 1 EUR.

Darüber hinaus plant Elion für 2007 im Rahmen des digitalen Kabelangebots die Einführung eines Pay-per-View-Dienstes.

## **KABELNETZBETREIBER**

### **In Planung**

#### **STARMAN**

Der Kabelnetzbetreiber Starman AS<sup>102</sup> führte am 3. März 2007 einen VoD-Dienst für seine 5 000 Kunden ein.

150 Titel werden angeboten, davon 100 Spielfilme – amerikanische (80 %) und estnische (20 %) und 50 ausschließlich amerikanische Fernsehprogramme (Dokumentationen und Fiktionen).

Vereinbarungen über 50 Titel wurden insbesondere mit dem öffentlich-rechtlichen Sender ETV und Tallinfilm für unbegrenzte Zeit geschlossen. Der größte estnische Filmverleih Tallinfilm, der zur Estonian Film Foundation gehört, verhandelt mit Starman über die Bereitstellung von Teilen seines Katalogs als VoD.

Das Angebot dürfte im Laufe des Jahres 2007 eingeführt werden.

---

<sup>102</sup> <http://www.starman.ee>



**Tabelle 44: VoD-Dienste in Estland (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>ETV</b>	<b>Elion</b>
<b>Angebot</b>	ETVpluss	Elion
<b>Start</b>	k. A.	Dezember 2006: Beta-Version, Februar 2007: endgültiger Start
<b>Netz</b>	Internet	IPTV
<b>Katalog</b>	ETV	100 Spielfilme
<b>Preise</b>	6 EEK (0,4 €) bis 30 EEK (1,9 €)	Neuerscheinungen: 5 bis 6 € Katalog: 3 bis 4 € Fernsehprogramme: 1 €
<b>Erotikfilme</b>	nein	k. A.
<b>Verfügbarkeit</b>	k. A.	k. A.
<b>Inhaltelieferanten</b>	ETV	Estnische Produzenten, US- Majors wie Universal
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih	VoD-Verleih

*Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006*

## 5.8 ES – SPANIEN

**Tabelle 45: Rahmendaten Spanien**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	43,038 Haushalte: 15,265
<b>Fernsehhaushalte</b>	15,188 (99,5 %)
<b>Verbreitung Hochgeschwindigkeitsnetz</b>	32,4 %
<b>Kinobesuche</b>	126

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.8.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Der Hauptfernsehveranstalter im Bereich des terrestrischen Fernsehens ist die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt RTVE mit zwei nationalen Programmen: TVE1 und TVE2 sowie diversen Spartensendern. Daneben gibt es die kommerziellen Privatsender Antena 3 und Telecinco. Der Kanal Cuatro TV der Sogecable S.A. ist seit dem 7. November 2005 auf Sendung und ersetzt das verschlüsselte Programm Canal+. Er ist nunmehr kostenlos und finanziert sich aus Werbeerlösen. Bis 2010 soll ein Zuschaueranteil von 15 % erreicht werden.

Darüber hinaus hat die spanische Regierung im November 2005 dem Konsortium La Sexta den letzten verfügbaren terrestrischen Kanal zugeteilt, für den sie im Rahmen einer Ausschreibung einen neuen kommerziellen Betreiber gesucht hatte. La Sexta sendet seit Anfang 2006. Das Programm gehört zu 40 % der mexikanischen Televisa-Gruppe und zu 60 % einem Zusammenschluss spanischer Produzenten wie Glomedia und Mediapro. Bis 2010 soll ein Zuschaueranteil von 7 % erreicht werden.

Der Markt für Bezahlfernsehen ist in Spanien noch nicht weit entwickelt. Ende 2005 hatten nur 8,2 % der Haushalte Kabelfernsehen abonniert und 4,8 % Digitalfernsehen.

Der größte nationale Kabelnetzbetreiber, Ono, hat im Juli 2005 die Gesellschaft Auna übernommen und zählte 2006 914 000 Kunden für seinen Fernsehdienst.

Digital+ ist seit der Übernahme des Konkurrenten Via Digital vom Telekommunikationsbetreiber Telefonica im Jahr 2003 der einzige Betreiber einer

digitalen Satellitenplattform. Hauptaktionär von Digital+ ist Prisa (42,94 %); die Konzerne Telefonica (16,65 %) und Vivendi (5,5 %) zählen ebenfalls zu den Aktionären.

Der IPTV-Markt ist in Spanien besonders rege. Marktführer mit 304 400 Abonnenten war Ende September 2006 Imagenio, der von Telefonica im Jahr 2004 eingeführte Dienst. Weitere wichtige Akteure sind Orange, Jazztel und Superbanda.

Pay-per-View-Dienste werden im Satellitenbouquet von Digital+ (Taquilla Cine, Cine Adulto oder Futbol) für mehr als 10 Programme angeboten. Die Kaufpreise betragen etwa 3 EUR pro Spielfilm und 12 EUR pro Fußballspiel. Auch im Kabelfernsehen gibt es einen Pay-per-View-Dienst unter dem Namen Fila d'Ono, der gleichfalls Spielfilme, Sport und Erotikprogramme anbietet.

## **INTERNET**

4,9 Millionen Haushalte verfügten Ende 2005 über einen Breitband-Internetanschluss. Mit 3,4 Millionen Abonnenten Ende September 2006 ist **Telefonica** Marktführer im DSL-Hochgeschwindigkeitsbereich.

### **5.8.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen**

Gemäß Gesetz 34/2002 vom 11. Juli 2002 über „*servicios de la sociedad de información y de comercio electrónico*“ sind unter „*servicios de la sociedad de información*“ (Dienste der Informationsgesellschaft) alle Dienstleistungen zu verstehen, die gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz und auf individuellen Abruf erbracht werden. Der Begriff umfasst ebenso die für die Empfänger unentgeltlichen Dienste, sofern sie für einen Dienstleister eine wirtschaftliche Tätigkeit darstellen.

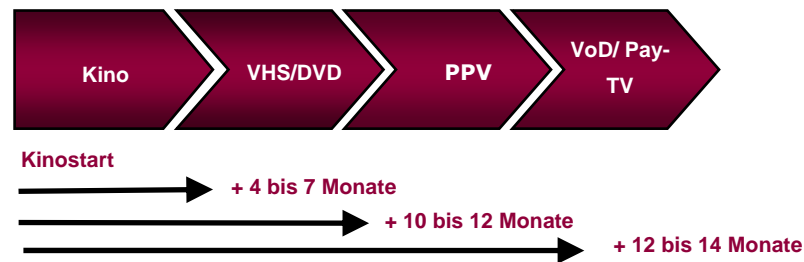
Der Videoabrufdienst (*video bajo demanda*) wird im Anhang des Gesetzes ausdrücklich als Dienst der Informationsgesellschaft definiert. Die Definition lautet wie folgt: „(...) Dienst, bei dem der Nutzer über das Netz sowohl das gewünschte Programm als auch den Zeitpunkt des Abrufs und des Empfangs auswählen kann und ganz allgemein die Verteilung von Inhalten nach individuellem Abruf“.

Hinsichtlich der zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Kinofilmen haben die meisten spanischen Kinofilmverleiher Ende 2005 ein neues Verwertungszeitfenster für den DVD-

Verleih eingeführt (zwei Wochen bis vier Monate vor dem Verkauf), was auf den großen Marktanteil des DVD-Verleihs in Spanien zurückzuführen ist.

Derzeit fallen die VoD-Dienste im Allgemeinen in die Verwertungsstufe „Pay-TV“ (12 bis 14 Monate); in naher Zukunft könnte sich das Verwertungsfenster für VoD mehr in Richtung Pay-per-View (10 bis 12 Monate) bewegen.

**Abbildung 14: Zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Spielfilmen in Spanien (2006)**



Quelle: NPA Conseil

### 5.8.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste

Hauptakteure auf dem spanischen VoD-Markt sind neben den Telekommunikations- und Kabelnetzbetreibern zwei Gesellschaften aus dem Bereich der kollektiven Verwertung von Urheberrechten, die SGAE (*Sociedad General de Autores y Editores*) und die EGEDA (*Entidad de gestión de derechos de los productores Audiovisuales*). Derzeit gibt es fünf VoD-Dienste in Spanien, die überwiegend Spielfilme (Neuerscheinungen und Katalogfilme) und Dokumentationen anbieten.

#### **GESELLSCHAFTEN FÜR DIE KOLLEKTIVE VERWERTUNG VON URHEBERRECHTEN**

##### **SGAE/SDAE: ACCINE.COM**

Die SDAE (*Sociedad digital de autores y editores*), ein Tochterunternehmen der Urheberrechtsgesellschaft SGAE, hat Ende 2003 mit Accine.com<sup>103</sup> einen der ersten VoD-Dienste in Europa eingeführt. Dieses Portal für Spielfilme und Dokumentationen bietet 321 Titel an: 263 Spielfilme und 58 Dokumentationen (überwiegend lateinamerikanische, amerikanische und spanische Kinofilme).

---

<sup>103</sup> <http://www.accine.com/>

**Tabelle 46: Aufschlüsselung der von Accine angebotenen Spielfilme und Dokumentationen nach Herkunftsland (2006)**

Land	%
Südamerika	32,7 %
Kanada	0,3 %
Spanien	33,6 %
USA	28,0 %
Europa außer Spanien	4,7 %
Russland	0,6 %

Der Kunde kann die Programme entweder als *Streaming* abspielen (Windows-Media-Datei mit einer Bitrate von 256kBit/s) oder nach Herunterladen der DivX-Datei (MPEG-4 kodierte Video) auf die Festplatte. Verwendet werden Windows Media Player und der DRM-Schutz von Microsoft.

Es gibt zwei Geschäftsmodelle: Einzelkauf, bei dem die Filme zwischen 2,70 EUR und 4,50 EUR kosten, oder Erwerb von Gutscheinheften, mit denen der Kunde mehrere Filme ansehen kann (ein Gutscheinheft mit 140 Kreditpunkten kostet 30 EUR, mit 91 Kreditpunkten 21 EUR, mit 60 Kreditpunkten 15 EUR und mit 33 Kreditpunkten 9 EUR).

Die Titel sind nach Abspielbeginn 48 Stunden lang freigeschaltet.

Das Angebot der SDAE kann über den IPTV-Dienst des Telekommunikationsbetreibers Jazztel abgerufen werden.

#### **EGEDA: Filmotech**

Die Gesellschaft für die Verwertung audiovisueller Urheberrechte, EGEDA<sup>104</sup> (*Entidad de gestión de derechos de los productores Audiovisuales*), hat am 27. März 2007 den VoD-Dienst Filmotech<sup>105</sup> gestartet, der ausschließlich in Spanien produzierte Filme anbietet. Der Dienst ist über das Internet zugänglich. Neben 215 spanischen Spielfilmen (Neuerscheinungen und Katalogfilme) können Dokumentationen, Kurzfilme und Trickfilme wahlweise mit zeitlich begrenzter oder unbegrenzter Nutzung heruntergeladen werden. Während der zweimonatigen Einführungsphase sind Spielfilme mit zeitlich begrenzter Nutzung (*Download-to-rent*) für 1 EUR abrufbar. Bei der Kauf-Variante „*Download-to-*

---

<sup>104</sup> <http://www.egeda.es>

<sup>105</sup> <http://www.filmotech.com>

own" (TPS, „Tuya para siempre“) kosten die angebotenen Spielfilme zwischen 3,80 und 5,80 EUR.

Die Filme werden in hoher Auflösung und mit DRM-Schutz von Microsoft angeboten. Die Website ist direkt zugänglich, wobei der Anbieter auch einen Zugang über andere Plattformen plant.

EGEDA beabsichtigt, seinen Katalog um europäische und lateinamerikanische Spielfilme zu erweitern. Jährlich sollen 400 bis 500 Titel hinzukommen. Neuerscheinungen werden jedoch nicht angeboten, um nicht mit dem DVD-Verkauf und -Verleih zu konkurrieren.

## **SAMMELANBIETER VON INHALTEN**

### **MEDIAXPRESS: MXP Digital**

Die Gesellschaft MediaXpress Distribuidora de Medios y Contenidos Audiovisuales S.A.<sup>106</sup> wurde 2003 als Vertriebsgesellschaft für den Online-Verkauf von DVDs gegründet und erzielte 2005 einen Umsatz von 0,57 Millionen Euro. In ihrem Katalog bietet sie mehr als 6 000 DVDs zum Verleih an, und seit November 2006 ist sie mit dem VoD-Angebot MXP Digital<sup>107</sup> am Markt.

Das Portal bietet eine Auswahl von 130 Filmen als VoD aus den Sparten: Action, Drama, Comedy, Horror, Spannung, Abenteuer, Science-Fiction und Erotik. Außerdem werden zwei Serien angeboten: *Agatha Christie* (15 Folgen) und *Wallander* (16 Folgen) sowie Zeichentrickfilme. Die einzelnen Titel stehen nach dem Herunterladen zur Verfügung.

Zwei Geschäftsmodelle wurden eingerichtet. Die Filme können danach entweder einzeln mit zeitlich begrenzter Nutzung zu einem Preis zwischen 2,50 EUR und 4,50 EUR heruntergeladen werden oder als *Download-to-own* zur Verfügung gestellt werden, wobei diese Variante nicht für alle angebotenen Kinofilme verfügbar ist.

Bei der *Download-to-rent*-Variante sind die Titel nach Abspielbeginn 24 Stunden lang freigeschaltet.

---

<sup>106</sup> <http://www.mxp.tv>

<sup>107</sup> <http://www.mxpdigital.com>

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **Telefonica: IMAGENIO Videoclub (Bajo Demanda)**

Der klassische spanische Telekommunikationsbetreiber Telefonica ist mit dem *Triple-Play*-Angebot Telefonica On Line<sup>108</sup> am Markt. Der in diesem Rahmen angebotene IPTV-Dienst heißt Imagenio. Innerhalb dieses Dienstes bietet Telefonica VoD-, SVoD- und FoD-Dienste an mit insgesamt 600 Katalogtiteln, unterteilt in vier Kategorien (Kinofilme, Serien, Dokumentationen und Musikprogramme).

Der Kinofilm-Abrufdienst Imagenio Videoclub Cine<sup>109</sup> bietet einen Katalog mit mehr als 300 Filmen, in dem spanische und europäische Produktionen einen großen Raum einnehmen. Die Filme sind über das Fernsehgerät 24 Stunden lang verfügbar. Die Zahlung erfolgt einzeln, wobei Katalogfilme 1,50 EUR und Neuerscheinungen 3 EUR kosten.

Der Serien-Abrufdienst Imagenio Videoclub Series<sup>110</sup> bietet Zugang zu mehr als 70 überwiegend spanischen Serien. Zwei Geschäftsmodelle werden angeboten. Der Kunde kann entweder ein Abonnement zum Preis von 4 EUR monatlich abschließen und hat damit unbegrenzten Zugriff auf alle angebotenen Serien oder er kann auf einzelne Folgen von Serien zu einem Preis zwischen 0,99 oder 1,99 EUR 24 Stunden lang zugreifen.

Der Abrufdienst für Dokumentationen Imagenio Videoclub Documentales<sup>111</sup> bietet mehr als 200 Dokumentationen zu den Themen Natur, Wissenschaft, Geschichte, Reisen, Gesellschaft und Religion. Dieser Dienst kann für 3 EUR monatlich abonniert werden und bietet unbegrenzten Zugriff auf alle Titel.

---

<sup>108</sup> <http://www.telefonicaonline.com>

<sup>109</sup> [http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd\\_imagenio%2Bv\\_segmen to%2BAHOG%2Bv\\_idioma%2Bes%2Bmenu\\_izq%2B3%2Bnodo\\_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/cine/cine\\_home.html](http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd_imagenio%2Bv_segmen to%2BAHOG%2Bv_idioma%2Bes%2Bmenu_izq%2B3%2Bnodo_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/cine/cine_home.html)

<sup>110</sup> [http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd\\_imagenio%2Bv\\_segmen to%2BAHOG%2Bv\\_idioma%2Bes%2Bmenu\\_izq%2B3%2Bnodo\\_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/series/series\\_home.html](http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd_imagenio%2Bv_segmen to%2BAHOG%2Bv_idioma%2Bes%2Bmenu_izq%2B3%2Bnodo_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/series/series_home.html)

<sup>111</sup> [http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd\\_imagenio%2Bv\\_segmen to%2BAHOG%2Bv\\_idioma%2Bes%2Bmenu\\_izq%2B3%2Bnodo\\_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/documentales/documentales\\_home.html](http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd_imagenio%2Bv_segmen to%2BAHOG%2Bv_idioma%2Bes%2Bmenu_izq%2B3%2Bnodo_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/documentales/documentales_home.html)

Der Abrufdienst für Musikprogramme Imagenio Musica<sup>112</sup> bietet mehr als 30 Konzerte an (3 EUR pro Konzert) sowie eine Auswahl von sechs Videoclips (Monatsabonnement: 3 EUR).

### **ORANGE: Orange Videoclub**

Der *Triple-Play*-Anbieter France Telecom España S.A., der unter dem Namen Orange am Markt auftritt, bietet im Rahmen seines IPTV-Dienstes Orange TV<sup>113</sup> den VoD-Dienst Videoclub mit etwa 120 Titeln an, überwiegend Filme (106 Filme und 13 Dokumentationen).

Die Filme können einzeln ausgewählt werden und kosten zwischen 0,50 und 3 EUR.

Einige Filme, insbesondere Kindertrickfilme, werden kostenlos angeboten (FoD).

**Tabelle 47: Aufschlüsselung des Abrufangebots von Orange-Spanien (2006)**

Programmbestand					
Dokumentationen	Filme (89 %)				
11 %	Kinder/Familie	Horror	Action	Comedy	Drama
	5 %	12,6 %	23,5 %	21,8 %	26 %

### **JAZZTEL: Jazztelia Videoclub**

Der Telekommunikationsbetreiber und *Triple-Play*-Anbieter, Jazz Telecom S.A., der unter dem Namen Jazztel am Markt auftritt, verbreitet seit 2006 im Rahmen seines IPTV-Angebots Jazztelia Fernsehprogramme. Ende 2006 war der Dienst in 80 % des Landes verfügbar. Seit Mitte November 2006 gibt es bei Jazztelia den VoD-Dienst Jazztelia Videoclub<sup>114</sup>.

<sup>112</sup>

[http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd\\_imagenio%2Bv\\_segmen to%2BAHOG%2Bv\\_idioma%2Bes%2Bmenu\\_izq%2B3%2Bnodo\\_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/musica/musica\\_home.html](http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd_imagenio%2Bv_segmen to%2BAHOG%2Bv_idioma%2Bes%2Bmenu_izq%2B3%2Bnodo_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/musica/musica_home.html)

<sup>113</sup> <http://tv.orange.es/>

<sup>114</sup> <http://www.jazztelia.com/videoclub>



Jazztel hat mit der SDAE (siehe weiter oben) die Nutzung ihres Film- und Dokumentationskatalogs vertraglich vereinbart.

Im Dezember 2006 umfasste das VoD-Angebot von Jazztelia 262 Filme und 58 Dokumentationen.

## **KABELNETZBETREIBER**

### **ONO: OJO**

Der unter dem Namen ONO bekannte spanische Kabelnetzbetreiber Cableuropa S.A. hat im November 2005 den VoD-Dienst **Ojo**<sup>115</sup> gestartet. Als Werbeaktion für Ojo werden auch kostenlose Inhalte (FoD), größtenteils Fernsehprogramme, angeboten.

Die FoD-, VoD- und SVoD-Angebote (insgesamt 211 Titel) von Ojo konzentrieren sich auf verschiedene Sparten:

**Tabelle 48: Aufschlüsselung der von Ojo angebotenen Abrufprogramme (2006)**

<b>Filme</b>	<b>Serien</b>	<b>Dokumentationen</b>	<b>Musikprogramme</b>	<b>Sonstige</b>
47,9 %	11,8 %	14,2 %	10,9 %	15,2 %

Der Betreiber Ono hat Vereinbarungen mit Disney, Paramount, Fox und Universal geschlossen.

Die im Rahmen des VoD-Dienstes Ojo angebotenen Titel können entweder einzeln ausgewählt werden (Preis für Neuerscheinungen: ab 2,99 EUR, Preis für Katalogfilme: 0,99 EUR), oder sie sind im Rahmen eines Monatsabonnements abrufbar.

Die Titel sind jeweils 24 Stunden lang freigeschaltet.

---

<sup>115</sup> <http://www.ojo.tv>

**Tabelle 49: VoD-Dienste in Spanien (2006)**

Anbieter	Telefonica S.A.	France Telecom de Espana S.A. (Orange)	Jazz Telecom S.A. (Jazztel)	Cableeuropa S.A.U.U. (ONO)	MediaXpress Distribuidora de Medios y contenidos Audiovisuales S.A	SDAE
<b>Angebot</b>	Imagenio -Videoclub	Orange Videoclub	Jazztelia Videoclub	Ojo	MXP DIGITAL	Accine
<b>Start</b>	2003	2006	Mitte November 2006	November 2005	November 2006	2003
<b>Netz</b>	IPTV	IPTV	IPTV	Kabel	Internet	Internet
<b>Katalog</b>	610 Titel: - mehr als 300 Spielfilme - 74 Serienfolgen - 200 Dokumentationen - 36 Musikprogramme	119 Titel: - 106 Spielfilme - 13 Dokumentationen	320 Titel: - 262 Spielfilme - 58 Dokumentationen	211 Titel: - 101 Spielfilme - 25 Serienfolgen - 30 Dokumentationen - 23 Musikprogramme - 32 Sonstige	164 Titel - 130 Spielfilme - 31 Serienfolgen - 9 Zeichentrickfolgen	320 Titel: - 262 Spielfilme - 58 Dokumentationen
<b>Preise</b>	Einzelauswahl: - Katalogfilme: 1,50 € - Neuerscheinungen: 3 € - Serien: 0,99 und 1,99 €  Monatsabonnement: - Serie: 4 € - Dokumentation: 3 € - Musikprogramm: 3 €	Einzelauswahl: - 0,50 bis 3 €	Einzelauswahl: - Spielfilme: 2,70 bis 4,50 €  Kauf von Gutscheinen	Einzelauswahl: Spielfilme: - Katalogfilme: 0,99 € - Neuerscheinungen: 2,99 €  Monatsabonnement	Einzelauswahl: - 2,50 bis 4,50 €	Einzelauswahl: Spielfilme: 2,70 bis 4,50 €  Kauf von Gutscheinen
<b>Verfügbarkeit</b>	24 Stunden	24 Stunden	48 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	48 Stunden
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Download</i>	<i>Streaming und Download</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih, SVoD, FoD	VoD-Verleih, FoD	VoD-Verleih	VoD-Verleih, SVoD, FoD	VoD-Verleih und -Verkauf	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

## 5.9 FI – FINNLAND

**Tabelle 50: Rahmendaten Finnland**

(in Millionen)	2005
Einwohner	5,237 Haushalte: 2,379
Fernsehhaushalte	2,070 (97 %)
Verbreitung Hochgeschwindigkeitsnetz	49,3 %
Kinobesuche	6,9

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.9.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Seit Ende 2004 hat sich der audiovisuelle Markt durch das Auftreten neuer Akteure verändert. Im Januar 2005 wurde die Alm Media-Gruppe, Inhaberin des größten finnischen Privatsenders MTV3, von den schwedischen Unternehmen Bonnier (dem auch SF Anytime gehört) und Proventus übernommen, die zusammen Mehrheitsaktionäre des schwedischen Privatsenders TV4 sind. Außerdem wurde im Februar 2005 die Gesellschaft C More Group, Betreiberin der Plattform Canal Digital Finland, von SBS Broadcasting übernommen. Wie in den anderen nordischen Ländern konkurriert Canal Digital im Bereich des kostenpflichtigen Multikanalangebots mit der Viasat-Plattform der Modern Times Group (MTG).

Drei Sender erzielen zusammen einen Zuschaueranteil von 75 %. Dabei handelt es sich um die beiden öffentlich-rechtlichen Sender YLE 1 und YLE 2 sowie den Privatsender MTV3.

Das Fernsehangebot wird zu einem großen Teil über das Kabelnetz verbreitet (Ende 2005 in 50 % der Haushalte) sowie über Satellit (in 11 % der Haushalte).

IPTV stellt hierzu eine Alternative dar. Mehrere Betreiber, von denen TeliaSonera und Elisa die beiden wichtigsten sind, teilen sich den Markt.

Das Ende der analogen Übertragung ist für den 31. August 2007 vorgesehen: Finnland wird damit eines der ersten Länder sein, das zu Gunsten der Digitaltechnik ganz auf die analoge Übertragung verzichten wird (digitales Fernsehen wurde in Finnland bereits im August 2001 eingeführt). Im April 2006 waren bereits 50 % der finnischen Haushalte auf digitales Fernsehen umgestellt.

## **INTERNET**

Seit dem Jahr 2000 hat sich die Zahl der Hochgeschwindigkeitsanschlüsse beträchtlich erhöht. Ende 2005 waren 53,6 % der Haushalte an das Hochgeschwindigkeitsnetz angeschlossen. Marktführer in diesem Bereich waren Ende 2006 Elisa mit 496 000 Abonnenten und Sonera (TeliaSonera-Gruppe) mit 412 000 Abonnenten.

### **5.9.2      **Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen.****

Gegenwärtig gibt es keine speziellen Regelungen für Videoabrufdienste. In Bezug auf geistiges Eigentum und auf die Einstufung von Programmen gelten die allgemeinen Rechtsvorschriften.

Was die zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Filmen betrifft, gibt es weder rechtliche Vorschriften noch branchenspezifische Vereinbarungen. DVDs erscheinen 4 bis 6 Monate nach der regulären Erstaufführung, und die Ausstrahlung im Fernsehprogramm erfolgt nach 18 bis 24 Monaten. Da Bezahlfernsehen in Finnland nicht existiert, gibt es hierfür auch keine spezielle Verwertungsstufe. Die Bereitstellung im VoD erfolgt in der Regel nach Erscheinen der DVD, in Einzelfällen auch gleichzeitig, mit einer allgemeinen Tendenz zur Verkürzung der Verwertungsfenster.

### **5.9.3      **Entwicklung der nicht-linearen Dienste****

Der finnische VoD-Markt ist durch die Angebote der Fernsehsender und Internetanbieter geprägt. Wie in den anderen nordischen Ländern ist der Sammelanbieter von Inhalten, SF Anytime, sehr präsent.

## **INHALTEANBIETER**

### **In Planung**

#### **Provisual Oy / Pixoff**

Provisual Oy<sup>116</sup>, die 1994 gegründete Gesellschaft für audiovisuelle Produktionen, produziert Inhalte aller Art (Musik und Filme) auf verschiedenen Trägern (Mobiltelefon, DVD, VoD). Ihre Geschäftstätigkeit konzentriert sich auf die Schaffung neuer

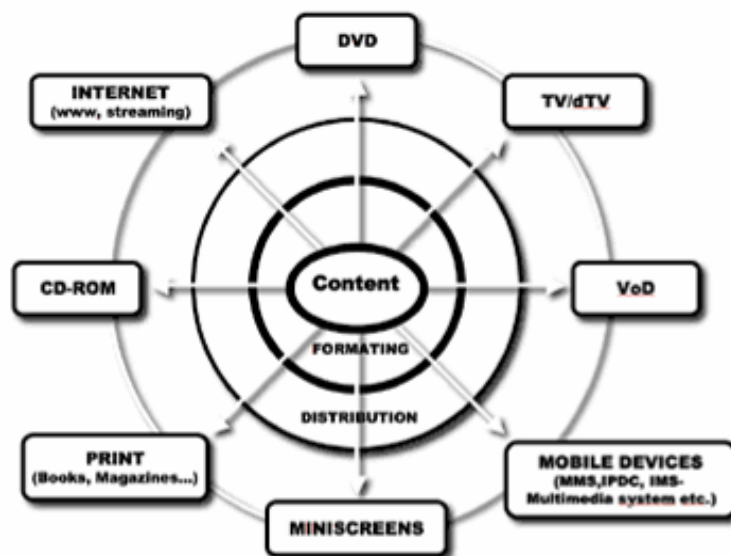
---

<sup>116</sup> [http://www.provisual.fi/index\\_eng.html](http://www.provisual.fi/index_eng.html)

Vertriebsformen für Inhalte. Provisual produziert Dokumentationen, Konzerte und Interviewaufnahmen (DVD-Extras) sowie Kurzfilme des Tochterunternehmens Pixoff. Pixoff.net<sup>117</sup> ist eine Website, die finnische Kurzfilme und Trickfilme anbietet, die auch außerhalb von Finnland zugänglich sind. Produzenten und Regisseure können hier online ihre Inhalte anbieten und erhalten über statistische Auswertungen und Kommentare in den Foren eine Rückmeldung über die Bewertung ihrer Werke.

Die ersten als *Streaming* angebotenen kostenlosen Programme gab es 1998. Die Gesellschaft plant zudem die Einführung eines kostenpflichtigen VoD-Dienstes.

**Abbildung 15: Verteilung der Inhalte von Provisual**



Quelle: Provisual Oy

## SENDEVERANSTALTER

### **MTV3/SF Anytime: MTV3 Anytime**

Der Internetdienst MTV3 Anytime<sup>118</sup> ist aus der Partnerschaft zwischen dem Sender MTV3 (betrieben von MTV Oy) und dem schwedischen Inhalteanbieter SF Anytime entstanden. Die angebotenen Titel stammen aus dem Katalog von SF Anytime (siehe Länderbericht Schweden).

<sup>117</sup> <http://www.pixoff.net>

<sup>118</sup> [nettiv.mtv3.fi/nettiv\\_uutiset/](http://nettiv.mtv3.fi/nettiv_uutiset/)



## SAMMELANBIETER VON INHALTEN

### **Live Networks international AB: Live Networks**

Die finnische Version des Live Networks-Dienstes<sup>119</sup> der schwedischen Gesellschaft Life Networks international AB ist über Internet zugänglich (siehe Länderbericht Schweden).

### **Bonnier Entertainment AB: SF Anytime**

Der Dienst SF Anytime<sup>120</sup> wird in Finnland seit 2005 im Internet angeboten. Der Katalog von SF Anytime ist in den vier nordischen Ländern (Schweden, Dänemark, Norwegen, Finnland), in denen der Dienst angeboten wird, jeweils gleich, nur die Preise sind unterschiedlich. In Finnland kosten die Titel zwischen 1 und 4,50 EUR (siehe Länderbericht Schweden).

Der Dienst ist auch über das Portal des Betreibers Sonera<sup>121</sup> zugänglich.

### **Film2Home AB: Film2Home**

Der schwedische Sammelanbieter Film2Home ist seit September 2006 mit seinem VoD-Dienst Film2Home<sup>122</sup> in Finnland im Internet und bietet VoD zum Verleih und zum Kauf an.

Preise und Katalog sind in allen Ländern, in denen der Sammelanbieter am Markt ist, gleich (siehe Länderbericht Schweden).

<sup>119</sup> <http://www.livenetworks.com/Site/start.aspx?customerId=igqMQWBulh0J2633t1iuow==>

<sup>120</sup> <http://www.sf-anytime.com>

<sup>121</sup> [http://www.sonera.fi/artikkeli2/0,3400,l-fi\\_h-11715\\_a-274890,00.html](http://www.sonera.fi/artikkeli2/0,3400,l-fi_h-11715_a-274890,00.html)

<sup>122</sup> <http://www.film2home.fi>

## TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER

### **Sonera Finland: SF Anytime**

Der Internetprovider Sonera Finland<sup>123</sup>, der zur Telia Sonera-Gruppe gehört, greift auf seinem Internet-Portal auf das Angebot von SF Anytime zurück (siehe Länderbericht Schweden).

### **Elisa Finland: SF Anytime**

Der Internetanbieter Elisa Oy hat am 28. November 2006 seinen VoD-Dienst auf seinem Internet-Portal und als IPTV eingeführt. Der Dienst greift auf das Angebot von SF Anytime<sup>124</sup> zurück. Die Preise liegen zwischen 1 und 4,50 EUR im Internet und zwischen 1 und 4,90 EUR im IPTV (siehe Länderbericht Schweden).

**Tabelle 51: VoD-Dienste in Finnland (2006)**

Anbieter	Elisa Oy	Film2Home (SE)	Live Networks International AB (SE)	MTV Oy	SF Anytime (SE)	Sonera Oy
<b>Angebot</b>	Viihdekaista – Tilausvideot (SF Anytime)	Film2Home	Live Networks	MTV3 Anytime	SF Anytime	SF Anytime
<b>Start</b>	November 2006	September 2006	k. A.	k. A.	2005	k. A.
<b>Netz</b>	Internet und IPTV	Internet	Internet	Internet	Internet und IPTV	Internet
<b>Katalog</b>	Siehe SF Anytime	800 Titel als VoD-Verleih 400 Titel als VoD-Verkauf	Spielfilme	TV-Sendungen, Spielfilme	850 Titel (Spielfilme und TV-Programme)	Siehe SF Anytime
<b>Preise</b>		VoD-Verleih: 4 € VoD-Verkauf: 15 €	k. A.	1 bis 4,50 €	- 1 bis 4,50 € im Internet - 1 bis 4,90 € als IPTV	
<b>Verfügbarkeit</b>		24 Stunden (bei VoD-Verleih)	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	
<b>Inhalte-lieferanten</b>		Warner und Universal bei <i>Download-to-own</i> + lokale Verleihe	k. A.	SF Anytime, MTV3	Warner Bros, 20th Century Fox, Regency und Disney; auf lokaler Ebene: Svensk Filmindustri, Scanbox, Sandrew und Nonstop.	
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i> und <i>Download</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih	VoD-Verleih und -Verkauf	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

<sup>123</sup> [http://www.sonera.fi/artikkeli2/0,3400,l-fi\\_h-11715\\_a-274890,00.html](http://www.sonera.fi/artikkeli2/0,3400,l-fi_h-11715_a-274890,00.html)

<sup>124</sup> <http://elisa.net/elisatv/>

## 5.10 FR – FRANKREICH

**Tabelle 52: Rahmendaten Frankreich**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	60,561 Haushalte: 25,228
<b>Fernsehhaushalte</b>	24,219 (96 %)
<b>Breitbandpenetration</b>	39,5 %
<b>Kinobesuche</b>	176

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006

### 5.10.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Unumstrittener Marktführer auf dem Free-TV-Markt in Frankreich ist die private Gruppe TF1 S.A. Zu diesem Konzern gehört der größte französische Sender TF1, der 2005 einen Zuschauermarktanteil von 32,3 % hielt. Zur Gruppe der öffentlich-rechtlichen Sender France Télévisions gehören die Analogsender France 2, France 3 und France 5, deren Zuschaueranteile 2005 zusammen 39,4 % betragen. Auf den zweitgrößten Privatsender M6 (Métropole-M6-Gruppe) entfallen 12,6 % der französischen Fernsehzuschauer.

Frankreich ist einer der Pioniere des Bezahlfernsehens in Europa. Bereits 1984 startete mit Canal+ der erste private Fernsehsender in Frankreich. Canal+ hatte gegen Ende des Jahres 2006 fast 5,14 Millionen Abonnenten.

In den letzten Jahren drängen verstärkt Telekommunikationsunternehmen als neue Akteure auf den französischen Fernsehmarkt. Dies hat die französische Fernsehlandschaft nachhaltig verändert, nicht zuletzt im Hinblick auf Geschäftsmodelle. Seitdem versuchen alle Akteure, sich auf dem Markt neu zu positionieren und neue Wachstumsmärkte zu erschließen, zum Beispiel Video-on-Demand, mobiles Fernsehen oder HD.

Ende 2006 hatten Médiamétrie zufolge 28,5 % der französischen Fernsehhaushalte mehrere Sender abonniert (15 Sender und mehr).

Am 31. März 2005 startete das digitale terrestrische Fernsehen in Frankreich. Die Analogabschaltung ist in Frankreich für 2011 vorgesehen. Bereits heute sind Millionen französischer Haushalte mit digitalen Empfangsgeräten ausgestattet, und ihre Zahl steigt



rasant. Ende 2006 waren in Frankreich bereits 6,825 Millionen digitale Receiver verkauft oder geleast. Da man auch berücksichtigen muss, dass einige Haushalte mit mehreren Geräten ausgestattet sind, wird der Anteil der Haushalte mit digitalen Empfangsgeräten auf 19 % geschätzt.<sup>125</sup>

Auf dem Kabelfernsehmarkt hat in Frankreich in den letzten Jahren ein Konsolidierungsprozess stattgefunden. Die vier großen Kabelnetzbetreiber (France Telecom Câble, Numéricâble, Noos und UPC Câble) haben sich in den letzten Jahren zusammengeschlossen und werden derzeit vom Finanzinvestor Cinven kontrolliert.<sup>126</sup>

Auch der Satellitenmarkt hat sich mit der Annäherung der beiden Plattformen TPS und CanalSat konsolidiert. Die Fusion der beiden Pay-TV-Sender, die im August 2006 vom Wirtschaftsministerium genehmigt wurde, war Anfang Januar 2007 abgeschlossen.

Beim Fernsehen über das Internetprotokoll zählt Frankreich weltweit zu den Marktführern: Am 30. September 2006 waren bereits 1 100 000 Haushalte mit einer Set-Top-Box ausgestattet, über die sie IPTV empfangen können. Das sind 4,4 % aller Fernsehhaushalte in Frankreich.

2006 hat sich der Konzentrationsprozess auf dem DSL-Sektor fortgesetzt. Gleichzeitig hat sich das Angebot an Multiplay-Angeboten der Telekommunikationsunternehmen vervielfacht.

Auf dem französischen Telekommunikationsmarkt gab es in den letzten Jahren eine Reihe von Veränderungen. 2006 verkaufte der schwedische Telefonkonzern Tele 2 sein Festnetz- und Internetgeschäft auf dem hart umkämpften französischen Markt an den Mobilfunkkonzern SFR (allerdings müssen die Kartellbehörden noch bis Ende des Jahres dem Verkauf zustimmen), AOL France wurde vom Telekommunikationsunternehmen Neuf Cegetel aufgekauft. Damit ist die Zahl der nationalen Betreiber auf sechs gesunken. Tiscali France war bereits 2005 von der Telecom Italia (Alice) übernommen worden.

Multiplay-Angebote haben derzeit alle großen Telekommunikationsunternehmen in ihrem Programm. Das Angebot unterscheidet sich in erster Linie darin, in welchem Umfang die Unternehmen neue Dienste wie VoD, PVR oder die Ausstrahlung von Fernsehprogrammen in hochauflösender Qualität (HD) anbieten.

---

<sup>125</sup> Quelle: Groupement TNT und GFK

<sup>126</sup> Cinven ist auch auf dem niederländischen Kabelfernsehmarkt besonders präsent: Zusammen mit dem Finanzinvestor Warburg Pincus hält er die Betreiber Essent, Casema und Multikabel.

**Tabelle 53: Übersicht über die Multiplay-Angebote in Frankreich Ende 2006**

	<b>Free (Iliad-Gruppe)</b>	<b>Orange (France Télécom)</b>	<b>Neuf Cegetel</b>	<b>Telecom Italia France (Alice)</b>	<b>Tele2</b>	<b>Club Internet</b>
Start	Dezember 2003	Dezember 2003	November 2004	November 2005	Juni 2006	August 2006
Preis (pro Monat)	29,99 €	24,90 €	29,90 €	29,95 €	29,90 €	29,90 €
Basisangebot	Festnetztelefon + Internet + Fernsehen	Internet + Fernsehen + 10 € für Festnetztelefon	Festnetztelefon+ Internet + Fernsehen	Festnetztelefon + Internet + Fernsehen	Festnetztelefon + Internet + Fernsehen	Festnetztelefon + Internet + Fernsehen
Maximale Datenübertragungsr ate Internet	24 MBit/s	1, 8 oder 18 MBit/s	20 MBit/s	20 MBit/s	20 MBit/s	24 MBit/s
Kostenloses und unbegrenzt Telefonieren	Festnetz in 22 Länder	Festnetz in Frankreich (10 €)	Festnetz 32 Länder	Festnetz in 27 Länder	Festnetz in 32 Länder	Festnetz in 40 Länder
Free-TV im Basisangebot enthalten	100 Sender	36 Sender	63 Sender	40 Sender	34 kostenlose Sender	37 Sender
Pay-TV	CanalSat Canal+ Bouquet	TPS, CanalSat, Canal+ Bouquet	TPS, CanalSat, Canal+ Bouquet	TPS	CanalSat Canal+ Bouquet	TPS
HD-ready	ja	ja	ja	nein	nein	ja
VoD	ja	ja	ja	ja	nein	ja
PVR	ja	ja (MPEG-2)	ja, 80 GB (Option 5 € pro Monat)	nein	nein	ja, 80 GB
MPEG-4-kompatibel	ja	k. A.	ja	ja	nein	ja
Digitaler terrestrischer Tuner	ja	k. A.	ja	ja	ja	ja
WiFi	ja	ja	ja	ja	3 € pro Monat	ja
Multivision (Pay- per-View)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
Zahl der IPTV- Abonnenten (Pay- TV) <sup>127</sup>	273 000	577 000	300 000	k. A.	k. A.	k. A.

Quelle: NPA Conseil, nach Angaben der Betreiber

<sup>127</sup> Zahl der Abonnenten zum 31.12.2006 für Orange und Neuf Cegetel, zum 30.6.2006 für Free

2005 haben die französischen Haushalte im Durchschnitt 6,55 EUR monatlich für den Kauf von Videos (VHS/DVD) ausgegeben. Dies ist wesentlich weniger als in den vergangenen Jahren (allerdings nicht, weil weniger DVDs gekauft wurden, sondern weil die Preise gesunken sind).

## **INTERNET**

Ende 2005 verfügten 39,5 % der Haushalte in Frankreich über einen schnellen Breitbandinternetzugang, und nahezu die Hälfte aller Haushalte war mit einem PC ausgestattet. Marktführer auf dem Internetmarkt ist Orange (von der France-Telecom-Gruppe) mit 5 900 000 Kunden, die Ende 2006 über einen schnellen Breitbandinternetanschluss verfügten, gefolgt von den unabhängigen Internet Providern Free (2 278 000 Kunden) und Neuf Cegetel (2 172 000 Kunden).

### **5.10.2      Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste                   und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der                   Ausstrahlung von Filmen**

In dem französischen Gesetz über die Freiheit der audiovisuellen Kommunikation werden die nicht-linearen Dienste nicht erwähnt. Sie unterstehen daher auch nicht der Zuständigkeit der Medienaufsichtsbehörde (*Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, CSA). In Bezug auf die Bestimmungen der öffentlichen Ordnung, die Wettbewerbsregelungen usw. fallen diese „öffentlichen Online-Kommunikationsdienste“ unter das übliche Recht.

Was steuerrechtliche Aspekte anbelangt, so sieht Artikel 113 des Gesetzes Nr. 2004-660 vom 9. Juli 2004 über die elektronische Kommunikation und die audiovisuellen Kommunikationsdienste vor, dass Video-on-Demand-Dienste wie der Verkauf oder Verleih von DVDs zu behandeln sind und daher auch mit der 2003 eingeführten Videoabgabe belegt werden müssen (in Höhe von 2 % auf den Nutzerpreis).

Zweck dieser Bestimmung ist, die Abgabenregelung, die für die Ausstrahlung von Filmen in Kinos und im Fernsehen sowie für ihre Veröffentlichung auf DVD gilt, auch auf die Videoabrufdienste auszudehnen. Diese spezielle Filmabgabe dient der Finanzierung des vom *Centre national de la cinématographie* verwalteten Fonds zur Unterstützung der Filmproduktion (COSIP).

Die Branchenverbände der französischen Filmindustrie wollten durchsetzen, dass dieselben Verpflichtungen, die für das französische Fernsehen im Hinblick auf die Ausstrahlung französischsprachiger und europäischer Filmwerke gelten, auch auf VoD-Dienste ausgedehnt werden sollten. Für das französische Fernsehen gelten gesetzlich festgeschriebene Quotenregelungen, was die Ausstrahlung und die Produktion von Filmen und Fernsehsendungen betrifft. Die traditionellen Rundfunk- und Fernsehsender sind verpflichtet, einen bestimmten Prozentsatz ihres Programms für französische, europäische und unabhängige Werke zu reservieren.

Am 20. Dezember 2005 haben einige der bedeutendsten französischen Vertreter der Filmindustrie, des Fernsehens und der Internetprovider eine Vereinbarung über die Modalitäten der Verwertung von Filmen über Abrufdienste geschlossen.

Im Abschlussprotokoll wurden vor allem folgende Punkte festgehalten:

- Die Vereinbarung betrifft nur Filmneuerscheinungen. Als Neuerscheinungen gelten Filme bis 36 Monate nach ihrem Kinostart in Frankreich; danach gelten sie als Katalogtitel;
- Filmneuerscheinungen dürfen erst 33 Wochen nach dem Kinostart in Frankreich über VoD angeboten werden (etwa 7,5 Monate). Damit wurde für VoD-Angebote ein längeres Zeitfenster vereinbart als für die Veröffentlichung auf DVD (6 Monate) und im Pay-per-View (9 Monate);
- Die Vereinbarung gilt sowohl für den VoD-Verleih als auch für den - Verkauf, gleichgültig ob als Einzelabruf oder im Abonnement. Den Diensteanbietern wurde so die Möglichkeit eingeräumt, mehrere Werke zu einem Pauschaltarif anbieten zu können. Die Abonnements bleiben allerdings auf 15 Filme pro Monat beschränkt, und zwar ausschließlich auf Katalogtitel, um den Premium-Sendern keine Konkurrenz zu machen. Kostenlose Angebote von Kinofilmen werden in der Vereinbarung ausdrücklich ausgeschlossen.
- In der Vereinbarung wird auch eine Mindestvergütung für die Rechteinhaber festgelegt. Diese soll für Filmneuerscheinungen bei 50 % und für Katalogtitel bei 30 % des tatsächlichen Transaktionspreises liegen. Garantierte Mindestbeträge werden in der Vereinbarung allerdings nicht festgelegt.
- Darüber hinaus legt die Vereinbarung fest, dass VoD-Dienste sich an der Förderung europäischer und französischer Filmwerke beteiligen müssen. Die Abgabenhöhe richtet sich nach den Umsätzen der Dienste: Sie liegt

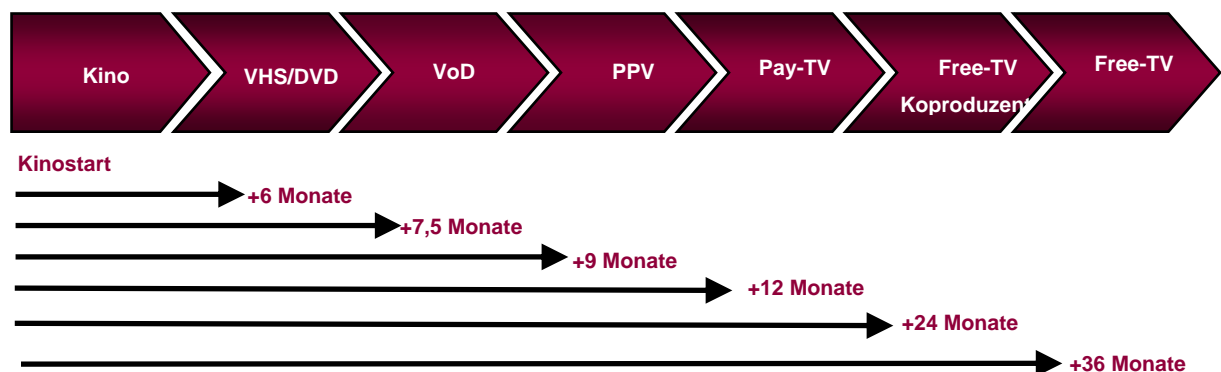
zwischen 5 und 10 % des Umsatzes für die europäischen Werke, davon sind 3,5 bis 7,5 % für französische Filme bestimmt.

Die Vereinbarung hat eine Laufzeit von 12 Monaten, das heißt, sie galt bis Ende Dezember 2006. Seitdem wird zwischen den verschiedenen Akteuren neu verhandelt.

Die Diskussionen über die Verlängerung des Protokolls waren zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Berichts noch nicht abgeschlossen. Im Mittelpunkt der Diskussion stehen vor allem zwei Fragen: Soll das Zeitfenster für die Verwertung von Filmen über VoD nach dem Zeitfenster für DVD festgelegt werden? Sollen die Internetprovider verpflichtet werden, einen Beitrag zur Finanzierung der französischen Film- und Fernsehproduktion zu leisten?

In Frankreich wird die Verwertung von Kinofilmen durch eine präzise zeitliche Abfolge der Ausstrahlung geregelt. Bei den Regelungen kann es sich um vertragliche Vereinbarungen, um Branchenvereinbarungen oder um gesetzliche Bestimmungen handeln. Präzise gesetzliche Bestimmungen gibt es allerdings nur für das Zeitfenster zur Auswertung von Filmen auf Videos (6 Monate nach dem Kinostart). Der Rest wird in Vereinbarungen innerhalb der Film- und Fernsehbranche ausgehandelt.

**Abbildung 16: Zeitliche Abfolge für die Ausstrahlung von Filmen in Frankreich (2006)**



Quelle: NPA Conseil

**Tabelle 54: Neuverhandlung der Branchenvereinbarung über VoD in Frankreich (Ende 2006)**

Vereinbarung vom 20. Dezember 2005	Vorschläge der Internetprovider		Vorschläge der Filmverbände	
	AFA (Club Internet, Free, Neuf Cegetel)	France Télécom	BLOC	ARP und SACD

Anwendungsbereich				
Verbot des kostenlosen Verleihs oder Verkaufs von Filmen	Kostenpflichtiger Zugang zu Filmen - VoD-Verleih (Streaming oder Download)  - "Entmaterialisierter" Verkauf („Download-to-own“: Zugang zu Werken, die vollständig und endgültig in den Besitz des Nutzers übergehen, unabhängig davon, ob sie auf anderen Geräten abgespielt werden können oder nicht).	Dieselbe Position wie die AFA	Unverändert	Unverändert

Begriffsbestimmungen				
Filmneuerscheinungen: ein Film, der vor weniger als 36 Monaten erstmals in französischen Kinos gezeigt wurde	Unverändert	Unverändert	Unverändert	Unverändert
Katalogtitel: ein Film, der vor mehr als 36 Monaten erstmals in französischen Kinos gezeigt wurde	Unverändert	Unverändert	Unverändert	Unverändert
Paket: auf 5 Filme begrenzt, davon höchstens 1 ein neuer Film	Keine Einschränkung	Paket: auf 15 Filme begrenzt, davon höchstens 5 Neuerscheinungen, „die sich auf mehrere festgelegte Werke beziehen und entweder derselben redaktionellen Linie angehören oder vom selben Rechteinhaber stammen“.	Paket: definiert als eine bestimmte Anzahl von Filmen, die vorher festgelegt werden; die Anzahl der Filme kann erhöht werden	Paket: Die Zahl der neuen Filme kann erhöht werden, sofern alle derselben redaktionellen Linie angehören. Begrenzung der Anzahl und der Häufigkeit dieser Angebote
Abonnement: auf 15 Filme begrenzt, ausschließlich Katalogtitel	Keine Einschränkung	Abonnement: auf eine bestimmte Anzahl von Werken begrenzt, ausschließlich Katalogtitel	Unverändert	Unverändert

	<b>Vorschläge der Internetprovider</b>	<b>Vorschläge der Filmverbände</b>		
--	--	------------------------------------	--	--

<b>AFA (Club Internet, Free, Neuf Cegetel)</b>	<b>France Télécom</b>	<b>BLOC</b>	<b>ARP und SACD</b>	<b>AFA (Club Internet, Free, Neuf Cegetel)</b>
--	-----------------------	-------------	---------------------	--

<b>Medienchronologie</b>
--------------------------

<p>Verwertungsfenster: 33 Wochen nach dem Kinostart</p> <p>Möglichkeit, die Verwertung über VoD auszusetzen, in Abhängigkeit von der Vereinbarung über die spätere Verwertung</p>	<p>Verwertung im Abruf-Kino zeitgleich mit der Veröffentlichung auf DVD</p> <p>Keine Aussetzung der Verwertung, „um sicherzustellen, dass die Verwertung zeitgleich mit der Veröffentlichung auf DVD erfolgt“</p>	<p>Verwertung im Abruf-Kino zeitgleich mit der Veröffentlichung auf DVD (+6 Monate)</p> <p>Vorübergehende Aussetzung möglich, allerdings ausschließlich für die Online-Ausleihe (vier Monate für neue Filme und zwei Monate für Katalogtitel)</p>	<p>VoD-Verkauf: Verwertung zeitgleich mit der Veröffentlichung auf DVD, mit Ausnahme der Filme, die von mehr als einer Million Zuschauern im Kino gesehen wurden (+6 Monate)</p> <p>VoD-Verleih: - Beibehaltung des Zeitfensters von 33 Wochen nach dem Kinostart - Schließung der Zeitfenster während der Verwertung neuer Filme im Pay-TV</p>	<p>VoD-Verkauf: keine Schließung der Zeitfenster für die Verwertung</p> <p>VoD-Verleih: - Veröffentlichung als VoD-Angebot zeitgleich mit Veröffentlichung auf DVD (+6 Monate) - Schließung der Fenster während der Verwertung im Pay-TV, die die Filme vorfinanziert haben</p>
---	---	---	---	---

<b>Vergütung der Rechteinhaber</b>
------------------------------------

<p>Filmneuerscheinungen: 50 % des Erlöses aus dem Online-Verleih oder dem Online-Verkauf;</p> <p>Für Katalogfilme: 30 % des Erlöses aus dem Online-Verleih oder dem Online-Verkauf.</p>	<p>Unverändert</p> <p>Unverändert</p> <p>Bei den Mindestvergütungen für den Online-Verleih und den -Verkauf von Filmen über VoD (...) gleiche Behandlung wie für den DVD-Verleih.</p>	<p>Unverändert</p> <p>Unverändert</p>	<p>Unverändert</p> <p>Unverändert</p> <p>Einbeziehung der zusätzlichen Einnahmen, die im Zusammenhang mit dem Film und der Werbung erzielt werden</p> <p>Festlegung einer garantierten Mindestvergütung</p>	<p>Einbeziehung einer garantierten Mindestvergütung: - pro Einzelverkauf oder -verleih - und pro Film</p>
---	---	---------------------------------------	---	---

<b>AFA (Club Internet, Free, Neuf Cegetel)</b>	<b>France Télécom</b>	<b>BLOC</b>	<b>ARP und SACD</b>	<b>AFA (Club Internet, Free, Neuf Cegetel)</b>
--	-----------------------	-------------	---------------------	--

<b>Weitere Forderungen der Verhandlungsteilnehmer</b>
---

	<p>Die Rechteinhaber ermächtigen die Anbieter von On-demand-Diensten, pro Abonnent monatlich ein kostenloses Werbeangebot zur Verfügung zu stellen. Für diese Werbeangebote wird den Rechteinhabern eine Mindestvergütung in einer bestimmten Höhe garantiert, die von den Anbietern von Video-on-Demand-Diensten gezahlt wird. Die Modalitäten für diese Mindestvergütung werden zwischen den Vertragspartnern festgelegt.</p>	<p>Dieselbe Position wie die AFA</p>	<p>Die Programme müssen zwei Wochen im Voraus angekündigt werden</p> <p>Verbot kostenloser Angebote Abweichend davon sind kostenlose Werbeangebote zulässig, sofern:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- der Herausgeber des Dienstes die Kosten trägt,</li> <li>- dieser den Rechteinhabern eine entsprechende Vergütung zahlt</li> <li>- und das Angebot auf 2 Filme pro Jahr und Abonnent begrenzt ist.</li> </ul>	<p>Verbot kostenloser Angebote Abweichend davon sind Werbeangebote möglich, sofern auf einen Film beschränkt</p>
--	---	--------------------------------------	--	--

<b>Beitrag zur Produktion</b>
-------------------------------

<p>- für Umsätze zwischen 1,5 und 3 Mio. EUR: 5 % für europäische Werke, davon 3,5 % für Originalfassungen in französischer Sprache;</p> <p>- für Umsätze zwischen 3 und 5 Mio. EUR: 8 % für europäische Werke, davon 5 % für Originalfassungen in französischer Sprache;</p> <p>- für Umsätze über 5 Mio. EUR: 10 % für europäische Werke, davon 7 % für Originalfassungen in französischer Sprache.</p>	<p><i>Die AFA möchte erst noch das Gesamtergebnis der Verhandlungen abwarten, bevor sie Stellung bezieht. Sie möchte genauere Angaben über die Verwendung der Kinoabgabe TSA (Taxe spéciale additionnelle) von 2 % haben.</i></p>	<p>Unverändert gegenüber der bisherigen Position</p> <p>Als Gegenleistung für diesen Beitrag wird der CNC sich bemühen, eine einvernehmliche Regelung in der Frage zu erzielen, ob auch die Anbieter von VoD-Diensten einen Anspruch auf COSIP-Förderung haben sollten.</p>	<p>Der Beitrag muss sich nach den Umsätzen des Video-on-Demand-Portals richten</p> <p>Anbieter von VoD-Diensten müssen ebenfalls den Verpflichtungen zu Vorabekäufen von Ausstrahlungsrechten unterworfen werden.</p> <p>Die Verpflichtung gilt für alle Anbieter von VoD-Diensten: also nicht erst ab einem Umsatz von 1,5 Millionen EUR</p> <p>Als Gegenleistung Zugang aller VoD-Betreiber zum Förderkonto COSIP</p>	<p>Verpflichtung gilt für alle Anbieter von VoD-Diensten, unabhängig vom Umsatz: nicht erst ab einem Umsatz von 1,5 Millionen EUR</p>
---	---	---	---	---



<b>AFA (Club Internet, Free, Neuf Cegetel)</b>	<b>France Télécom</b>	<b>BLOC</b>	<b>ARP und SACD</b>	<b>AFA (Club Internet, Free, Neuf Cegetel)</b>
--	-----------------------	-------------	---------------------	--

<b>Ausstrahlung französischer und europäischer Werke</b>				
	<p>Die Rechteinhaber verpflichten sich, eine bestimmte Anzahl von Kinofilmen zu einem vertretbaren Preis zur Verfügung zu stellen, um es den Anbietern von VoD-Diensten zu ermöglichen, ein attraktives Filmangebot zusammenzustellen. Das heißt, mindestens 5 000 Filme für alle Dienste, davon mindestens 2 500 französische Filme. Außerdem muss es sich bei mindestens 75 % der Filme um Neuerscheinungen handeln.</p> <p>Als Gegenleistung verpflichten sich die Anbieter von VoD-Diensten, auf jeder ihrer Plattformen europäische Kinowerke und Originalfassungen in französischer Sprache anzubieten, zu fördern und zu verwerten (mit Ausnahme von Erotikfilmen und Erwachsenenangeboten).</p>	<p>Sobald die Rechteinhaber eine erhebliche Anzahl von attraktiven Filmen zu vertretbaren Preisen zur Verfügung gestellt haben, verpflichten sich die Anbieter von VoD-Diensten, auf jeder ihrer Plattformen europäische Kinowerke und Originalfassungen in französischer Sprache anzubieten, zu fördern und zu verwerten (mit Ausnahme von Erotikfilmen und Erwachsenenangeboten).</p>	<p>Die Filme nicht mit einer bestimmten Anzahl von Angeboten verknüpfen</p>	

Das neue Gesetz über das „Fernsehen der Zukunft“

Das neue Gesetz über „Das Fernsehen der Zukunft“ wurde am 31. Januar 2007 von der französischen Nationalversammlung verabschiedet und am 31. März 2007 verkündet.<sup>128</sup>

Die wichtigste Neuerung für Video-on-Demand-Dienste betrifft die Reform der Abgabe für den französischen Filmförderfonds COSIP. Das neue Gesetz bezieht auch die Internetprovider, die ja auch Fernsehprogramme oder Filme verbreiten, in die

<sup>128</sup> *Loi Nr. 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur* (Gesetz Nr. 2007-309 vom 5. März 2007 über die Modernisierung der Fernsehübertragung und über das Fernsehen der Zukunft), veröffentlicht im *Journal Officiel* vom 7. März 2007.  
Gesetzgebungsverfahren: [http://www.assemblee-nationale.fr/12/dossiers/television\\_futur.asp](http://www.assemblee-nationale.fr/12/dossiers/television_futur.asp);  
Gesetzestext: <http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=MCCX0600104L>

Finanzierung von Filmen mit ein. In Zukunft müssen auch die Anbieter von Video-on-Demand-Diensten eine Abgabe auf ihre Umsätze entrichten, die sie mit Fernsehen über ADSL erzielen. Die Abgabe wird ab einem Jahresumsatz von 10 Mio. EUR erhoben. Sie steigt stufenweise an, von 0,5 % des Umsatzes bei 10 Mio. EUR bis auf 4,5 % bei einem Umsatz von über 530 Mio. EUR. Mit Ausnahme von Free haben alle Internetprovider dieser Abgabe zugestimmt, denn sie hoffen, dass sie im Gegenzug ihre Hauptforderung in den Branchenvereinbarungen zu Video-on-Demand durchsetzen können: das Recht, Filme bereits sechs Monate nach dem Kinostart im VoD anbieten zu können (derzeit beträgt das Zeitfenster noch neun Monate).

### **5.10.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

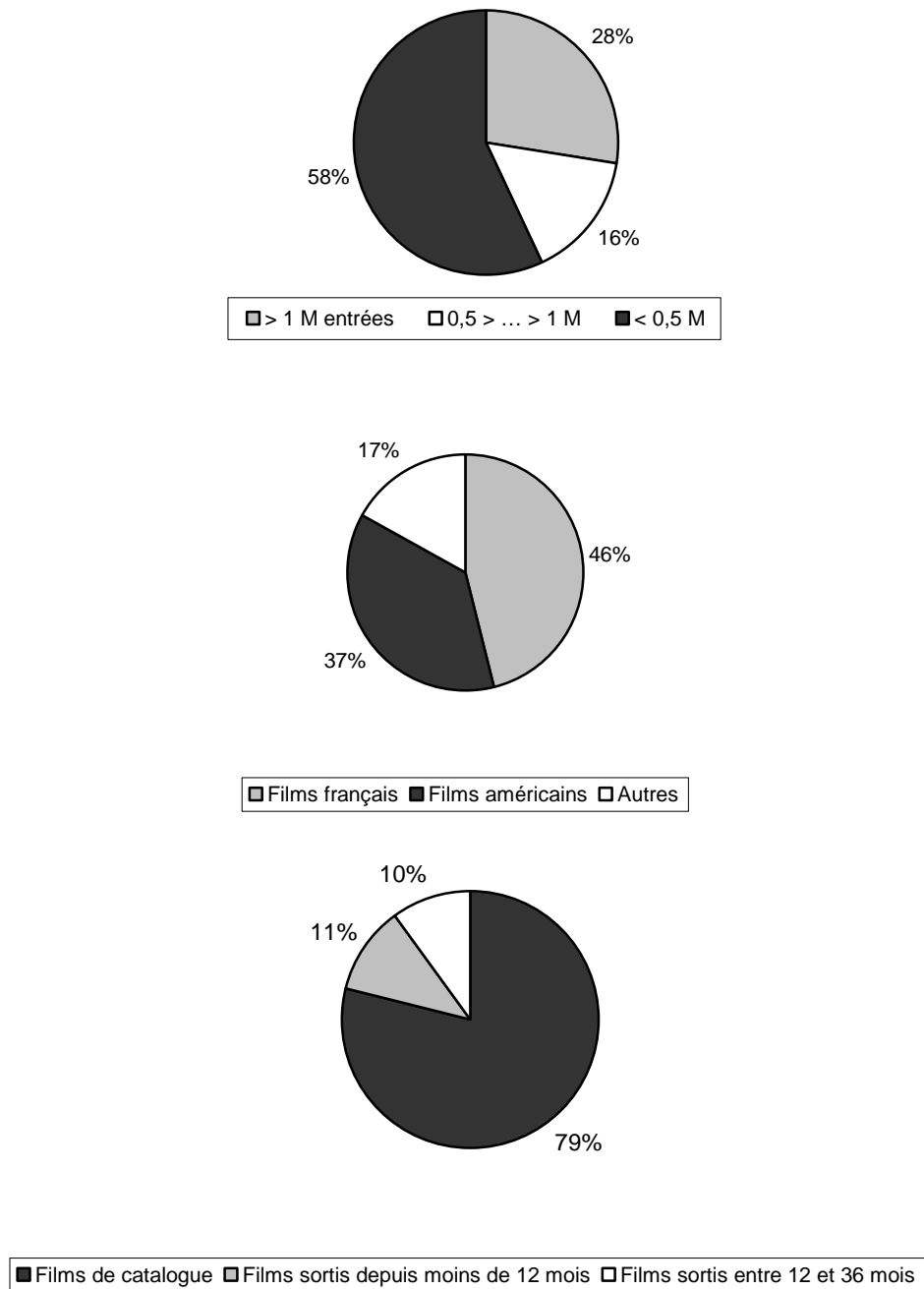
Das Jahr 2006 war für Video-on-Demand in Frankreich ein Boomjahr. Allein in den ersten drei Monaten des Jahres wurden nach den Schätzungen von NPA Conseil in Frankreich zwei Millionenmal kostenpflichtige Inhalte über Video-on-Demand abgerufen. VoD-Dienste werden sowohl über das Internet als auch über IPTV angeboten. Von den Downloads in den ersten drei Monaten des Jahres 2006 erfolgten mehr als 70 % über Fernsehen via Internetprotokoll.

Nach einer vom CNC (*Centre National de la Cinématographie*) veröffentlichten Studie<sup>129</sup> wurden allein im November 2006 bei den sieben Anbietern von VoD-Diensten (Orange 24/24, CanalPlay, TF1 Vision, France tVoD, VirginMega, Arte VoD, Club Internet) 1 311 Filme heruntergeladen (ohne die wiederholten Downloads).

---

<sup>129</sup> Pratiques de la VoD en France, CNC, Dezember 2006, [http://www.cnc.fr/CNC\\_GALLERY\\_CONTENT/DOCUMENTS/publications/etudes/PublicVOD061206\\_.pdf](http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/publications/etudes/PublicVOD061206_.pdf)

**Abbildung 17: Filmangebot auf den 7 vom CNC untersuchten VoD-Plattformen (November 2006)**



Quelle: CNC

Die genannte Studie erfasste insgesamt nahezu 850 000 Nutzer von VoD-Angeboten, bei denen es sich im Wesentlichen um besser verdienende Männer zwischen 25 und 34 Jahren handelte. 85,6 % der Nutzer haben 1 bis 4 Sendungen heruntergeladen. Außerdem geht aus der Studie hervor, dass in Frankreich „die Video-on-Demand-

Penetration umso stärker ist, je höher die Zahl der Kinobesucher ist. 10,4 % der eifrigen Kinogänger nutzen auch häufig VoD gegenüber 6 % bei den regelmäßigen und 3,3 % bei den gelegentlichen Kinogängern“. Darüber hinaus „tendieren Menschen, die häufig eine DVD kaufen, auch eher dazu, Filme und Fernsehsendungen über VoD zu konsumieren.

Die Personen, die häufig eine DVD kaufen (die begeisterten und die regelmäßigen Käufer), stellen zwar nur 17,7 % der Internetnutzer dar, aber 31,1% der Nutzer von VoD-Diensten. Die Personen, die nur gelegentlich eine DVD kaufen, machen dagegen 55,4% der Internetnutzer und 46,1% VoD-Nutzer aus. Unabhängig davon, wie häufig jemand eine DVD ausleiht, wirkt sich die Ausleihe von DVD grundsätzlich positiv auf den Konsum von Filmen und Fernsehsendungen über VoD aus.

Die Nutzung von VoD ist umso ausgeprägter, je häufiger Menschen eine DVD ausleihen. So haben 13,6 % der Personen, die häufig eine DVD ausleihen, auch bereits Filme im VoD angesehen, gegenüber 7,5% derjenigen, die regelmäßig, 5,2%, die nur gelegentlich, und 2,8%, die niemals eine DVD ausleihen. Der Ausbau der VoD-Dienste könnte dazu führen, dass die Filmausleihe auf DVD immer mehr durch die Online-Ausleihe ersetzt wird.“

Wie hoch die Nachfrage nach dieser Art des Filmkonsums ist, zeigt das im März 2007 gestartete Video-on-Demand-Portal TotalVoD. Dieses Portal ermöglicht es den Zuschauern festzustellen, ob ein bestimmter Film oder eine bestimmte Fernsehsendung in den Katalogen der verschiedenen Diensteanbieter zu finden ist.<sup>130</sup>

## **INHALTEPRODUZENTEN**

### **„Das Beste aus dem französischen Kino“: Universciné**

Universciné<sup>131</sup> ist 2001 aus dem Zusammenschluss von 34 unabhängigen französischen Filmproduzenten hervorgegangen, die sich unter dem Dach der Gesellschaft „Le meilleur du cinéma français“ (LMCF) organisiert haben, um die VoD-Rechte an ihren Filmen besser vermarkten zu können.

Die Strategie von Universcine.com beruht auf einer Reihe von redaktionellen, kommerziellen und technologischen Ansätzen mit dem Ziel, die Kontrolle über die Filmverwertungskette zu behalten. Universciné vertritt die VoD-Rechte an den Filmen (Katalogtitel und Neuerscheinungen), die im Besitz der unabhängigen

<sup>130</sup> <http://www.totalvod.com/>

<sup>131</sup> <http://www.universcine.com/>

Verleiher/Produzenten sind. Die Organisation übernimmt die Direktverwertung der Filme über den eigenen VoD-Dienst und vertreibt diese Rechte exklusiv bei den Anbietern von VoD-Diensten (Internet Providern, Telekommunikationskonzernen usw.).

2003 hat Universciné für das französische Außenministerium ein Internetportal eingerichtet, das den französischen Kulturinstituten (*Centres culturels* und *Alliances françaises*) in der ganzen Welt die Möglichkeit bietet, Filme herunterzuladen. Zwischen 2004 und 2005 erstellten die Produzenten einen Filmkatalog. 2006 folgt die Gründung des VoD-Portals Universciné, das mit eigenen Mitteln und mit Unterstützung von CNC und PROCIREP (*Société civile pour la perception et la répartition des droits de représentation publique des films cinématographiques*) aufgebaut. Am 23. Oktober 2006 lief die Testphase über das Internet mit 126 französischen Filmen an.

4 % der Katalogtitel sind aktuelle Filme, die 2006 erstmals im Kino gezeigt wurden, 4 % der Titel stammen aus dem Jahr 2005, 5 % aus dem Jahr 2004 und 11 % aus dem Jahr 2003. 78 % der Filme sind bereits vor 2003 in die Kinos gekommen.

Seit Februar 2007 arbeitet das VoD-Portal im Regelbetrieb mit einem Startangebot von rund 300 Filmen (200 davon im Exklusivvertrieb). Die Filme können zum einheitlichen Preis von 4,99 EUR ausgeliehen werden. In Zukunft wird es auch Paketangebote geben (von 18,99 EUR für 4 Filme bis 49,99 EUR für 11 Filme).

Die Nutzungsdauer beträgt 48 Stunden. Die Filme können entweder im Download-Verfahren oder im progressiven Download auf den PC heruntergeladen werden. Zum Abspielen ist ein Windows Media Player erforderlich.

The screenshot shows the Universciné website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'universciné le cinéma indépendant en v.o.d' and a search bar. Below the navigation bar, there is a table with columns for 'parcourir', 'année', and '2006'. The table lists various film titles and their release years. To the right of the table, there is a section titled 'sous les projecteurs' featuring two film posters: 'le choix de la rédaction' and 'Les Apprentis'. The website also has a sidebar with links like 'collect on', 'mon univers', 'blog', 'la v.o. quoi?', 'notre univers', and 'faq'.

parcourir	année	2006
réalisateur	1997	Et moi, pour réviser
titre	1998	Barrage
année	1999	Centre-ville
acteur	1997	Il ne m'aura rien pesé
pays producteur	1993	sous mes tous cloient
tag	1994	frappés
production	1995	Mourir, peu
	1998	Riviera
	1997	
	1994	
	1999	
	2000	
	2001	
	2002	
	2003	
	2004	
	2005	
	2006	

In den nächsten Jahren soll ein europäischer VoD-Dienst eingerichtet werden.

### **Zooloo Kids**

Das Unternehmen Zooloo Kids SAS, in dem sich 10 Produzenten von Inhalten für Kinder und Jugendliche zusammengeschlossen haben (u. a. Dupuis Audiovisuel, Xilam, Millimages, AnteFilme Production, France Animation, Dargaud/Marina und Ellipsanime), bietet mit Zooloo Kids<sup>132</sup> einen VoD-Katalog an (1 300 Programmstunden), der inzwischen auch von zahlreichen französischen VoD-Diensten übernommen wird. Ziel ist es, mit diesem Angebot in möglichst vielen VoD-Diensten präsent zu sein. Ende Dezember 2006 werden die VoD-Angebote von Zooloo Kids bereits von 24/24 Video d'Orange, CanalPlay, Free, Glowria, Neuf Cegetel, Fnac.com und Club Internet übernommen. VoD-Abonnements gibt es bei Orange für einen Monatsbeitrag von 4,99 EUR (der erste Monat ist kostenlos und verpflichtet nicht zum Abschluss eines Abonnements). Das Abonnement von Zooloo Kids bei Orange umfasst 20 Zeichentrickserien mit jeweils 12 Episoden. Etwa 25 % der Abonnenten verlängert das Monatsabonnement. Ein VoD-Abonnement bietet Zooloo Kids auch im Club Internet (14 Serien und 5 Episoden) und über Free (5 Serien und 6 Episoden) an, demnächst auch bei Neuf Télécom und Noos-Numericable.

### **In Planung**

Die Produktionsfirma **GEDEON Programmes**, die zur Millimages-Gruppe gehört, vermarktet die DVDs ihrer Filme und Sendungen über eine Internetseite mit dem Namen Gédéon La Boutique<sup>133</sup>. Gédéon Programmes wird demnächst auch einen VoD-Katalog mit mehr als 500 Stunden Programm vorlegen.

### **SENDEVERANSTALTER**

#### **TF1: TF1 Vision**

Das VoD-Portal des französischen Fernsehsenders TF1 startete im November 2005 unter dem Namen TF1 Vision<sup>134</sup>. Der Sender bietet sein VoD-Programm über seine Videotochter TF1 Vidéo an. Waren es beim Start gerade einmal dreißig Titel, so ist das Angebot inzwischen erheblich gewachsen. Heute können die Kunden aus rund 2 000 Katalogtiteln wählen, etwa die Hälfte davon Kinofilme. TF1 hat inzwischen Verträge mit verschiedenen internationalen Filmstudios abgeschlossen, unter anderem mit Warner Bros, Universal, Disney, TF1 Video, Studio Canal, Pathé oder Wild Side.

---

<sup>132</sup> <http://www.zoolookids.com/>

<sup>133</sup> <http://laboutique.gedeonProgramme.com/>

<sup>134</sup> <http://www.tf1vision.com/>

TF1 bietet Video-on-Demand in 3 unterschiedlichen Geschäftsmodellen an:

- **Download-to-rent:** Der Kunde kann den Film oder die Sendung für 24 Stunden „ausleihen“ (Download oder *Streaming*) und während dieser Zeit beliebig oft ansehen. Die Gebühren für den VoD-Verleih betragen:
  - für Katalogtitel: 1,99 bis 3,99 EUR,
  - für Blockbuster: 4,99 EUR,
  - für Animationsfilme für Kinder: ab 0,99 EUR,
  - für Serien (wie *Lost*): 1,99 EUR pro Folge. Die Serien sind auch als Paket erhältlich.
- **Download-to-own:** Die Filme werden auf den PC heruntergeladen und sind anschließend Eigentum des Nutzers. Allerdings wird bei TF1 keine Brennoption angeboten. Die Preise für den VoD-Verkauf liegen zwischen 9,99 und 19,99 EUR für Kinofilme und zwischen 3,99 und 9,99 EUR für die anderen Programme (Kinder- und Jugendsendungen, Comedy-Shows, Dokumentationen). Allerdings sind nicht alle Titel im VoD-Verkauf erhältlich.
- **Download-to-own „Komplettpaket“:** TF1 bietet auch ein Komplettpaket an, das allerdings nur für 43 Katalogtitel von Universal-Filmen erhältlich ist. Das Paket umfasst ein Download auf den PC oder einen tragbaren Player und eine DVD, die per Post zugeschickt wird. Die Preise pro Paket liegen zwischen 9,99 und 19,99 EUR.



Der Katalog von TF1 Vision enthält auch 100 „Filme für Erwachsene“ zum Preis von 9,99 EUR. Die Filme werden nach dem Herunterladen für 3 Stunden freigeschaltet.

Im Sommer 2006 hat TF1 Vision auch ein werbefinanziertes Gratis-Angebot auf den Markt gebracht, den Erfolgsmehrteiler *Le maître du Zodiaque*. Nach der Ausstrahlung im Fernsehen konnte die betreffende Episode eine Woche lang kostenlos angesehen werden, mit drei Werbeunterbrechungen von insgesamt viereinhalb Minuten, die von sieben Werbekunden finanziert wurden.

Ende 2006 hat TF1 Vision Partnerschaften mit den Internet Providern Neuf Cegetel und Free sowie dem Kabelnetzbetreiber Noos-Numéricâble geschlossen. Diese Kooperation ermöglicht es dem Sender, seine VoD-Angebote und seine TV-Produktionen im *Catch-up-TV* auch über diese Plattformen zu vertreiben.

### France Télévisions: France tvod

France Télévisions Interactive, eine Tochter des öffentlich-rechtlichen Unternehmens France Télévisions, bietet seit Ende 2005 den Video-on-Demand-Dienst France tvod<sup>135</sup> an. Das Angebot besteht größtenteils aus TV-Produktionen, die von den einzelnen Sendern der Gruppe ausgestrahlt werden. 350 Sendungen sind gegen Bezahlung im VoD erhältlich (darunter die einzelnen Serienepisoden), 600 werden kostenlos angeboten.

Die kostenpflichtigen Sendungen können entweder für 24 Stunden ausgeliehen werden (im *Streaming*-Verfahren) oder als *Download-to-own* gekauft werden. Die folgende Tabelle enthält einen Überblick über die Preise für das VoD-Angebot von France tvod:

**Tabelle 55: Die Preise für das Angebot von France tvod (2006)**

	VoD-Verleih	VoD-Verkauf
<b>Erfolgreiche Fernsehfilme, Reihen und Serien</b>	von 0,99 bis 4,99 € für 24 Stunden	von 4,99 bis 8,99 €
<b>Nachrichtenmagazine, Informationssendungen, Sport, Reportagen</b>	kostenlos	-
<b>Dokumentationen</b>	von 1,49 bis 3,99 € für 24 Stunden	von 4,99 bis 8,99 €
<b>Unterhaltung</b>	von 0,99 bis 2,99 € für 24 Stunden	von 1,99 bis 5,99 €
<b>Kinofilme (95 % französische Filme)</b>	3,99 für 24 Stunden	von 9,99 bis 12,99 €
<b>Kinder- und Jugendsendungen</b>	0,99 € ( <i>Samantha, C'est pas sorcier...</i> ) für 24 Stunden	1,99 €

<sup>135</sup> <http://www.francetvod.fr/>



Die französischen Serien *Préjudices* und *Plus belle la vie* sind auch als Paket erhältlich:

- *Préjudices* (*Download-to-rent* für 24 Stunden): eine Folge für 1,69 EUR, jeweils 2 Folgen für 3 EUR, 10 Folgen für 7 EUR
- *Préjudices* (*Download-to-own*): nur jeweils 10 Folgen zum Preis von 14 EUR
- *Plus belle la vie* (*Download-to-rent* für 24 Stunden): 0,99 EUR je Folge, 1,69 EUR für 2 Folgen, 3,99 EUR für 5 Folgen und 6,99 EUR für 10 Folgen. Allerdings sind nur die Folgen der drei letzten Wochen erhältlich.

### **Canal+: CanalPlay**

Der Sender CANAL+ ACTIVE, der zur Canal+-Gruppe gehört, hat im Oktober 2005 seinen VoD-Service CanalPlay<sup>136</sup> gestartet. Das VoD-Angebot von CanalPlay ist sowohl über das Internetportal des Dienstes zugänglich als auch über den Internetprovider Free, der auch IPTV anbietet (Iliad-Gruppe).<sup>137</sup>

Beim Start des VoD-Portals waren gerade einmal 280 Filme im Online-Angebot. Ende 2006 konnten die Kunden bereits aus 2 000 Programmen auswählen, davon waren 1 300 Spielfilme (keine Erotikfilme). 17 % der Filme sind jüngeren Datums (aus den Jahren 2005-2006).

Derzeit gibt es nur ein VoD-Verleih-Angebot. Die Filme können für 24 Stunden ausgeliehen werden. Die Preise für aktuelle Filme liegen zwischen 3,99 und 4,99 EUR und für Katalogtitel zwischen 2,99 und 3,99 EUR. Für 2007 ist die Einführung eines VoD-Verkauf-Angebots geplant.

CanalPlay betreibt eine sehr aktive Marketingpolitik und hat eine Reihe von Werbeangeboten in seinem Programm: So werden zum Beispiel Filme, die normalerweise zum Preis von 3,99 EUR erhältlich sind, gelegentlich für 1,99 EUR angeboten. Außerdem veranstaltet CanalPlay Gewinnspiele. Im Dezember 2006 konnten Kunden beim Kauf eines Films an einigen Abenden einen weiteren Film gratis erhalten.

---

<sup>136</sup> <http://www.canalplay.com>

<sup>137</sup> <http://adsl.free.fr/tv/vod/>



Für sein Kinder- und Jugendangebot hat der Sender eine Reihe von Verträgen abgeschlossen, unter anderem mit Nickelodeon, Jetix, Zooloo Kids und Canal J. Jede Serienfolge kann zum Preis von 1,49 EUR heruntergeladen werden. Anders als bei CanalPlay über Free gibt es hier jedoch weder Abonnements noch Paketangebote.

**Tabelle 56: Kinder- und Jugendsendungen auf CanalPlay**

Nickelodeon	Jetix	Zooloo Kids	Canal J
Bob l'éponge	Chair de poule	Lucky Luke	Inspecteur
Razmoket	Nascar Racers	Ratz	Gadget
Hé Arnold !	Power Rangers	Titeuf	Yu Gi Oh
La Famille	Force du Temps	Funky Cops	Malo Korrigan
Delajungle	Shinzo	Kid Paddle	Turbo Momies
Rocket Power	X-Men		Kangoo Jr
	W.I.T.C.H.		
	A.T.O.M.		
	Pucca		

Die Serie *Desperate Housewives* wird auch von CanalPlay angeboten, und zwar für 1,99 EUR je Folge oder zum Preis von 2,99 EUR für zwei Folgen (welche Folgen in einem Paket enthalten sind, wird vom Anbieter festgelegt; der Kunde hat keine Möglichkeit, sie selbst auszuwählen).

Das Angebot von CanalPlay für Erwachsene umfasst mehr als 300 Titel.

Einige Filme sind bei CanalPlay sogar bereits in HD-Qualität erhältlich. Derzeit steht jedoch erst eine begrenzte Anzahl von Titeln zur Verfügung (*Basic Instinct, Elephant Man, Fog, La haine, Le pianiste, King Kong, Rambo, Rambo II, Rambo III, Total Recall*).

Ab März 2007 soll das HD-Angebot über VoD durch eine Reihe von Filmen erweitert werden, die gleichzeitig auch auf HD-DVD erscheinen. Dabei handelt es sich unter anderem um: *Ali, Arizona Dream, Voyage au bout de l'enfer, La grande vadrouille, L'armée des ombres, Le lauréat, Le pacte des loups, Leaving Las Vegas, Million dollar baby, Mulholland drive, Ran, Serpico, Terminator 2, Traffic, We were soldiers*.

CanalPlay ist auch über die Spielekonsole XBox zugänglich, wenn diese an das Internet angeschlossen ist.

### **Arte France: Arte VoD**

ARTE France, der französische Gesellschafter der wirtschaftlichen Interessenvereinigung ARTE, die den deutsch-französischen Kulturkanal Arte betreibt, hat am 23. Februar 2006 seinen VoD-Dienst Arte VoD im Internet gestartet.

Arte VoD hat 685 Titel in seinem Katalogangebot, von ausgewählten Fernsehprogrammen des Senders über Fernsehfilme und Magazine bis hin zu Kinofilmen.

Allerdings machen die Spielfilme nur 9,8 % der Katalogtitel aus. Dabei handelt es sich überwiegend um große Filmklassiker (vor allem aus dem Argos-Katalog). Am stärksten vertreten sind die französischen Spielfilme.

**Tabelle 57: Herkunft der Kinofilme aus dem VoD-Angebot von Arte nach Ländern (2006)**

<b>Herkunft</b>	<b>%</b>
Vereinigte Staaten	7,5 %
Frankreich	59,7 %
Andere europäische Länder	14,9 %
Sonstige	17,9 %

**Tabelle 58: Kinostart der Filme aus dem VoD-Angebot von Arte (2006)**

<b>Kinostart</b>	<b>%</b>
2006	0 %
2005	4,5 %
2004	3 %
2003	6 %
vor 2003	86,5 %

Das VoD-Angebot von Arte besteht zum überwiegenden Teil aus den Fernsehprogrammen des Senders (zu 90,8 %). Der Sender ist bekannt für seinen umfangreichen Bestand an hochwertigen Programmen, die sich ganz besonders für eine zeitversetzte Verwertung eignen. 61,7 % der von Arte im VoD angebotenen Fernsehprogramme sind Dokumentationen.

**Tabelle 59: Herkunft der Fernsehprogramme aus dem VoD-Angebot von Arte, aufgeschlüsselt nach Ländern und Genre (2006)**

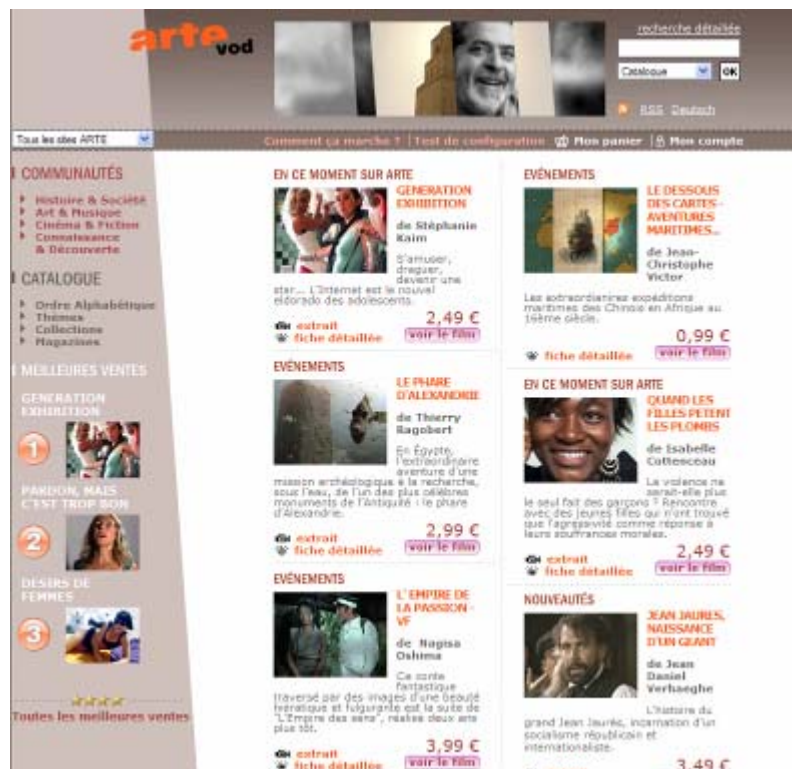
	<b>%</b>				<b>Gesamt</b>
	<b>Fiktion</b>	<b>Dokumenta- tion</b>	<b>Animation</b>	<b>Aktuelle Pro- gramme</b>	
<b>Vereinigte Staaten</b>	4,5	0,5			<b>5</b>
<b>Frankreich</b>	8,9	60,2		22,5	<b>91,6</b>
<b>Andere europäische Länder</b>	0,3	0,8	0,3		<b>1,1</b>
<b>Sonstige Länder</b>	1,8	0,2			<b>2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>15,5</b>	<b>61,7</b>	<b>0,3</b>	<b>22,5</b>	<b>100</b>

Derzeit bietet Arte seine Videos nur im VoD-Verleih an. Die Preise für den Verleih einzelner Filme oder Sendungen liegen zwischen 0,99 und 4,99 EUR.

Die Nutzungsdauer beträgt nach dem Download 48 Stunden. Die Sendungen werden im progressiven Downloadverfahren heruntergeladen.

Die Inhalte, die über Arte VoD heruntergeladen werden können, sind durch ein Geolokalisierungssystem geschützt. Das bedeutet, der Abruf von Programmen ist nur aus den Ländern möglich, für die Arte auch die VoD-Rechte besitzt.

Das VoD-Angebot von Arte ist aus Deutschland derzeit noch nicht zugänglich, da die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Sender in Deutschland einen kostenpflichtigen VoD-Dienst derzeit nicht zulassen. Für die Nutzung aus Deutschland stehen ausschließlich die folgenden Sendungen zur Verfügung: *Le dessous des Cartes*, *Karambolage* und *Les Carnets d'Histoire Parallèle*, die alle in französischer Sprache angeboten werden.



In den kommenden Monaten soll auch ein *Download-to-own*-Angebot auf den Markt kommen.

## M6: M6 Vidéo

Die Métropole TV M6-Gruppe hat ihren VoD-Service M6 Vidéo<sup>138</sup> über ihre Tochter M6 Web im Internet gestartet. Im Februar 2006 begann der Testbetrieb, und am 3. Oktober 2006 ging M6 Vidéo in den Regelbetrieb.

Das Startangebot von M6 Vidéo bestand im Dezember 2006 aus 20 Spielfilmen, 180 Serienfolgen mit je 45 Minuten Dauer, 100 Fernsehsendungen und 50 Zeichentrickfilmen.

Um mehr attraktive Kinofilme in seinem Katalog anbieten zu können, hat M6 eine Reihe von Verträgen abgeschlossen (mit einer Laufzeit von einem bis drei Jahren), unter anderem mit Fox, Disney, Fremantle (für *La Nouvelle Star*), Calt, Link Productions (für *E=M6*) sowie mit den Produktions- und Verleihtöchtern von M6 (Cprod, SND).

Etwa die Hälfte der angebotenen Filme sind amerikanische Produktionen. Es handelt sich jedoch meistens um ältere Filme, die vor 2003 in die Kinos gekommen waren.

**Tabelle 60: Herkunft der Filme aus dem VoD-Angebot von M6Video nach Ländern (2006)**

Herkunft	%
Vereinigte Staaten	50
Frankreich	20
Andere europäische Länder	5
Sonstige	25

**Tabelle 61: Aufschlüsselung der Filme aus dem VoD-Angebot von M6Video nach Kinostart (2006)**

Kinostart	%
2006	10
2005	10
2004	5
2003	0
vor 2003	75

Die Fernsehserien (mit *Prison Break* als Highlight) sind fast ausschließlich amerikanischer Herkunft. Dagegen stammen die Zeichentrickfilme in erster Linie aus französischer Produktion.

---

<sup>138</sup> <http://www.m6video.fr>

**Tabelle 62: Herkunft der Fernsehprogramme von M6Video nach Ländern/Genre**

	%		
	Fiktion	Animation	Aktualitätsbezogene Programme
Vereinigte Staaten	97	0	0
Frankreich	3	90	100
Andere europäische Länder	0	10	0

M6 bietet folgende Geschäftsmodelle für VoD an:

- Serien: einzelne Folgen als VoD-Verleih zum Preis von 0,99 bis 1,99 EUR; die Serien können entweder für 24 oder für 48 Stunden ausgeliehen werden;
- Filme: ältere Titel zum Preis von 2,99 EUR, neuere Filme zum Preis von 3,99 und 4,49 EUR;
- Zeichentrickfilme: 0,99 EUR je Folge von 15 bis 20 Minuten;
- FoD: Kostenlos erhältlich sind die Sendungen *Turbo*, *Capital*, *E=M6*, Videoclips und Trailer. Seit Dezember 2006 werden die kostenlosen Videos mit Werbung angeboten (zunächst als Eigenwerbung für die Gruppe M6 selbst, ab 2007 sind auch Werbebeiträge vorgesehen, die über M6Web verkauft werden). Welches Geschäftsmodell nun im Zusammenhang mit FoD gewählt wird, steht noch nicht fest.

Ende 2006 wurden seit dem Start des VoD-Portals 700 000 Sendungen heruntergeladen, sowohl im kostenlosen als auch im kostenpflichtigen VoD (darunter allein 25 000 Downloads von *Prison Break* in einem einzigen Monat).



Um das Angebot besser vermarkten zu können, werden auf der Startseite des VoD-Portals eine Vielzahl von Titeln angeboten (Flashbanner mit einzelnen Szenen, automatische Anzeige neuer Filme, die sechs meistverkauften Programme, Empfehlungen der Redaktion, Film der Woche, Sendung der Woche). Für Anfang 2007 war ein eigener Newsletter von M6 Vidéo geplant.

2007 will M6 auch ein *Download-to-own*-Angebot für die Speicherung auf Set-Top-Boxen vorlegen, und sein Katalogangebot durch Serien und Kinofilme ergänzen. Die Filme werden in französischer Sprache angeboten oder im Original mit französischen Untertiteln.

Aus technischen Gründen hat M6 Vidéo noch keine Paketangebote im Programm. Für das Jahr 2007 ist jedoch geplant, einige Serien im Paket anzubieten.

Seit Dezember 2006 ist das VoD-Angebot von M6 Vidéo auch über das Portal des Internetproviders Free und seit Januar 2007 über Club Internet zugänglich.

### Kinder- und Jugendsender

Die Inhalte der Kinder- und Jugendkanäle, vor allem **Canal J**, **Jetix**, **Cartoon Networks** und **Nickelodeon**, sind auf dem französischen VoD-Markt sehr stark vertreten. Diese Sender bieten eine Vielzahl von Programmen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen



an, sowohl im Abonnement als auch als Komplettpaket. Die VoD-Angebote sind über CanalPlay und Free zugänglich.

**Tabelle 63: Inhalte für Kinder und Jugendliche auf den VoD-Plattformen (2006)**

Lieferanten von Inhalten für Kinder und Jugendliche	Art des Anbieters	Partnerschaften mit VoD-Plattformen
<b>Canal J à la demande</b>	Sendeveranstalter	- Canal Play Kids - Club Internet - Free - Orange - Glowria
<b>Cartoon Networks</b>	Sendeveranstalter	- Canal Play Kids - Club Internet - Free
<b>Jetix</b>	Sendeveranstalter	- Canal Play Kids - Club Internet - Free
<b>Nickelodeon</b>	Sendeveranstalter	- Canal Play Kids - Free
<b>Zooloo Kids</b>	Zusammenschluss von Produzenten (Dupuis Audiovisuel, Xilam, Millimages, AnteFilme Production, France Animation, Dargaud/Marina und Ellipsanime)	- Canal Play Kids - Free - Orange - Club Internet

## SAMMELANBIETER VON INHALTEN

### **Glowria: Glowria VoD**

Der Konzern Glow Entertainment Group S.A., zu dem der erfolgreiche Online-DVD-Verleih Glowria gehört, hat am 1. Juli 2006 in Frankreich seinen eigenen VoD-Service Glowria VoD<sup>139</sup> im Internet gestartet. Das VoD-Angebot von Glowria ist auch über das VoD-Portal der Kulturkaufhauskette FNAC<sup>140</sup> und über den IPTV-Dienst des Internetproviders Neuf Cegetel zugänglich.<sup>141</sup>

Glowria hat rund 1 000 Titel im Angebot, davon 40 % Filme (ohne Erotikfilme). Die Zahl der Programme wächst rasant und dürfte in den nächsten Monaten rund 3 000 Titel umfassen.

Glowria hat mit fast allen großen Filmstudios sowie mit der Mehrheit der Videoverleiher Vertriebskooperationen geschlossen:

<sup>139</sup> <http://vod.glowria.fr/>

<sup>140</sup> <http://vod.fnac.com/>

<sup>141</sup> <http://offres.neuf.fr/offres/television/Neuf-TV-HD/Neuf-VOD.html>

**Tabelle 64: Verträge zwischen Glowria und den Rechteinhabern (2006)**

Herausgeber	Art
Antartic	Film
Bach	Film
Editions Montparnasse	Film
Family Films	Film
FIP	Film
France Télévisions Distribution	Film
Gaumont	Film
Koba	Film
La Fabrique de Films	Film
M6 Vidéo	Film
Océan Film	Film
One plus one	Film
Pathé	Film
StudioCanal	Film
TF1	Film
Warner (DTO)	Film
WE production	Film
Wild Side	Film
Canal J	Kinder- und Jugendfilme
Cartoon Network	Kinder- und Jugendfilme
Jetix	Kinder- und Jugendfilme
Les Armateurs	Kinder- und Jugendfilme
Monroe Stahr	Kinder- und Jugendfilme
Zooloo Kids	Kinder- und Jugendfilme
Zylo	Kinder- und Jugendfilme
Ben J	Kinder- und Jugendfilme/Dok.
Kaze	Mangas
Eagle Rock	Musik
Cable Ready	Dokumentationen
Ellébore	Dokumentationen
Epi Diffusion	Dokumentationen
Janus	Dokumentationen
Média9	Dokumentationen

*Quelle: Glowria*

Die Laufzeit der Verträge reicht von einem bis drei Jahre.

Glowria bietet VoD zu folgenden Preisen an:

- ab 0,49 EUR für einen Zeichentrickfilm,
- zwischen 2,99 und 4,99 EUR für einen Film,
- zwischen 5,99 und 9,99 EUR für einen Erotikfilm,
- zwischen 6,99 und 15,99 EUR für Filme im Download-to-own.



Jede Woche werden auf der Startseite vier bis sechs neue Filme vorgestellt. Werbeangebote gibt es ebenfalls, zum Beispiel „der erste Film als Geschenk“.

### La Banque Audiovisuelle: Vodeo.tv

Vodeo.tv<sup>142</sup> wird von La Banque Audiovisuelle S.A.S. herausgegeben. Der VoD-Dienst wurde am 15. September 2005 im Internet gestartet. Das Angebot von Vodeo.tv besteht größtenteils aus Dokumentationssendungen (Dokumentarfilme, Reportagen und Magazine).

Die Videoabruf-Inhalte von Vodeo.tv sind auch über den VoD-Service des Telekommunikationsunternehmens Club-Internet und des Kabelnetzbetreibers Noos erhältlich. Seit Oktober 2006 bietet Vodeo.tv auch eine *Download-to-own*-Version an, die auf tragbaren Mediaplayern der Marke Archos abgespielt werden kann (ein Hersteller, der auf mobile Endgeräte der Unterhaltungselektronik spezialisiert ist).

Jeden Monat kommen 200 neue Titel hinzu, und Ende 2006 konnten die Kunden online auf rund 2 800 Programme zugreifen. Die Filme können auf den PC heruntergeladen werden. Für das Abspielen ist ein Windows Media Player erforderlich (mindestens Version 9), der das DRM-System von Microsoft unterstützt.

<sup>142</sup> <http://www.vodeo.tv/>

Das Angebot besteht ausschließlich aus Fernsehprogrammen (60 % Dokumentationen, 40 % große Reportagen) und stammt größtenteils aus Frankreich (80 % der Titel sind französischsprachige Produktionen). Allerdings arbeitet Vodeo.tv derzeit daran, in den nächsten Monaten ein internationales VoD-Angebot zusammenzustellen.

Die Preise für Pay-per-View sind wie folgt gestaffelt:

- zwischen 1 und 3,99 EUR für VoD-Verleih im Streaming-Verfahren;
- zwischen 1,99 und 8,99 EUR für VoD-Verkauf (in DVD-Qualität und mit der Möglichkeit, den Film auf einem tragbaren Archos-Player abzuspielen, nicht jedoch auf einem normalen DVD-Player);
- für 6 EUR zusätzlich kann der Kunde eine DVD on demand erhalten: Er bestellt das Programm seiner Wahl, und die DVD wird ihm per Post ins Haus geliefert.

Vodeo.tv hat auch ein Pauschalangebot in seinem Programm (5 Pakete zum Preis von jeweils 19, 29, 49, 69 und 99 EUR). Die Pakete sind vom Preis her wesentlich interessanter als die Pay-per-View-Angebote. Geplant ist auch, im Laufe des Jahres 2007 Abonnements anzubieten. Diese werden über Free erhältlich sein, und zwar sowohl in der *Download-to-rent*- als auch in der *Download-to-own*-Option.

Für Anfang 2007 war ein Abonnement-Angebot über das Vodeo-Portal geplant, allerdings nur als VoD-Verleih.

Ebenfalls für 2007 geplant ist das Angebot kostenloser Programme, die über Werbung finanziert werden.



Vodeo.tv hat mit rund einhundert Fernsehproduktions- und Vertriebsunternehmen Lizenzverträge abgeschlossen, im Allgemeinen für eine Laufzeit von 4 Jahren und mit Exklusivrechten. Vodeo.tv hat das Recht, diese Programme an andere Vertriebsunternehmen oder an VoD-Dienste nach einem Gewinnbeteiligungsmodell weiterzuverkaufen.

Vodeo.tv betreibt ein aktives Marketing: Jede Woche werden Newsletter an die Kunden verschickt, und auf der Startseite des VoD-Portals werden regelmäßig aktualitätsbezogene Produktionen vorgestellt sowie Programme, die über die verschiedenen Fernsehsender ausgestrahlt werden. Die Internetnutzer haben auch die Möglichkeit, die Inhalte zu bewerten. Außerdem werden stets die zehn meistverkauften Programme der Woche vorgestellt.

Um sein VoD-Angebot besser vermarkten zu können, hat Vodeo.tv Partnerschaften mit mehreren Internet Providern geschlossen, zum Beispiel mit Google (kostenloser Zugang zu Videoauszügen aus dem Katalog von Vodeo.tv über Google Video), Allociné (mit einem Vergleich von VoD-Angeboten auf der Homepage), Evéne, AOL usw.

Vodeo.tv veröffentlicht auch einige interessante Rückmeldungen der Nutzer: So wurden 50 % der von den Kunden bestellten Programme auf der Startseite angepriesen, und 92 % aller Programme wurden bereits einmal gekauft. Es gibt also Interessenten für jedes Programm, und die Strategie von Vodeo.tv besteht darin, seinen Kunden ein möglichst umfassendes Sortiment anzubieten.

Für 2007 beabsichtigt Vodeo.tv den Ausbau der Partnerschaften, um auf möglichst vielen Websites präsent zu sein. Ebenfalls geplant sind der Kauf von internationalen Programmen und der Netzausbau sowie Investitionen, die das Abspielen der Filme auf mobilen Endgeräten ermöglichen.

### **Cinézime**

Cinézime S.A., von vier Kinoliebhabern in Grenoble gegründet, hat am 15. September 2005 ein Internetportal für unabhängige Filme unter dem Namen Cinézime lanciert.<sup>143</sup> Absicht der Gründer von Cinézime war, anspruchsvolle Filme zu zeigen, die in der Regel nicht über die traditionellen Kanäle verbreitet werden und bisher ausschließlich auf Filmfestivals zu sehen waren.

---

<sup>143</sup> <http://www.cinezime.fr/>

Die Filme können entweder direkt oder über eine spezielle Software heruntergeladen werden.

Das Angebot umfasst insgesamt 200 Titel. Ein Drittel des Katalogs besteht aus Langfilmen, davon sind 15 % amerikanischer und 75 % europäischer Herkunft, und 10 % stammen aus anderen Ländern. Dieser Teil des Angebots enthält keinen einzigen französischen Film. Außerdem handelt es sich größtenteils um Katalogtitel. 70 % dieser Titel sind ältere Filme, die bereits vor 2003 in die Kinos gekommen sind.

**Tabelle 65: Aufschlüsselung der Filme aus dem Angebot von Cinézime nach Kinostart**

<b>Kinostart</b>	<b>%</b>
2006	0
2005	10
2004	10
2003	10
vor 2003	70

Das zweite Drittel des Angebots besteht aus Dokumentationen, die ausschließlich französischer Herkunft sind. Das letzte Drittel besteht aus Kurzfilmen, 98 % davon aus Frankreich und 2 % aus anderen europäischen Ländern. Bei den Animationskurzfilmen handelt es sich ausschließlich um französische Produktionen.

Cinézime bietet zwei Geschäftsmodelle an: VoD-Verleih und -Verkauf.

Die Preise für die Ausleihe von Kurzfilmen liegen zwischen 0,5 und 2 EUR und für den Verkauf zwischen 3 und 5 EUR. Filme können zum Preis von 3,5 bis 6 EUR ausgeliehen werden, der Preis für den VoD-Verkauf liegt zwischen 13 und 16 EUR.

Die meisten der Filme sind sowohl als *Download-to-rent* (mit einer Nutzungsdauer von 48 Stunden) als auch in der *Download-to-own*-Option erhältlich. Außerdem hat der Kunde die Möglichkeit, Filme bereits im Voraus herunterzuladen und sie erst später zu bezahlen. Auf diese Weise kann er sich eine digitale Bibliothek von Filmen anlegen, die er zu einem späteren Zeitpunkt ansehen kann. Wenn er einen Film sehen möchte, muss er nicht mehr warten, bis er ihn heruntergeladen hat. Jeder Kunde verfügt über ein Cinézime-Konto, auf das er jederzeit ein Guthaben (ab 5 EUR) einzahlen kann. Erst wenn er einen Film

ansehen möchte, muss er sich zwischen der Lizenz für den Verleih oder für den Verkauf entscheiden. Der Betrag wird anschließend von seinem Cinézime-Konto abgebucht.



CinéZime hat Verträge mit 35 Filmverleihunternehmen, Produzenten und Filmhändlern unterzeichnet, unter anderem mit Fabrique des Films, Family Films, Cinemalta, Les Films du Safran und Folimage. Die Verträge haben in der Regel eine Laufzeit von 3 Jahren.

Außerdem besitzt Cinézime die internationalen Rechte an einigen seiner Filme. Daher können auch Kunden aus dem Ausland auf das VoD-Angebot von Cinézime zugreifen, wenn das Unternehmen die Rechte für das betreffende Land besitzt. Auf diese Weise haben Fans französischer Filme in der ganzen Welt Zugang zum Filmkatalog in französischer Sprache. Bisher sind etwa 50 % der Katalogtitel außerhalb Frankreichs erhältlich.

Was das Marketing betrifft, so wird auf der Startseite unter „*La sélection*“ eine Auswahl von vier Filmen angepriesen (die bei jedem Aufruf der Startseite zufällig aus acht Filmen ausgewählt werden). Die Auswahl wird jede Woche aktualisiert. Damit soll nicht unbedingt auf die Filme aufmerksam gemacht werden, die am häufigsten heruntergeladen werden, sondern auf die anderen Filme aus dem Katalogangebot.

Darüber hinaus werden auf der Startseite unter „*Nouveautés*“ stets bis zu zehn Tage lang einige Neuerscheinungen vorgestellt.

Die Seite, auf der die Filme beschrieben werden, bietet auch die Möglichkeit zur Bewertung der Inhalte durch die Internetnutzer. Außerdem empfehlen die Betreiber regelmäßig weitere Filme („*vous aimerez également...*“).

## **W4tch : Imineo**

Imineo<sup>144</sup> ist der Video-on-Demand-Dienst von W4tch SARL: Der Name soll sofortige Verfügbarkeit und Aktualität im Zusammenhang mit Video-on-Demand signalisieren.

Dieser Dienst wurde bereits im November 2004 gestartet. Imineo.com ist ein VoD-Portal, das sich in erster Linie auf Videos für die Freizeitgestaltung und Hobbys spezialisiert hat (z. B. Gitarrenkurse, Fitnessprogramme usw.).

Der Dienst ist nicht auf ein bestimmtes Land beschränkt und damit also auch außerhalb Frankreichs zugänglich.

Das Angebot besteht aus 2 100 Titeln:

- 200 Filmen, meist amerikanischer Herkunft, die vor 2003 in die Kinos kamen,
- 200 Animationsfilme französischer Herkunft,
- 1 700 Titel aus unterschiedlichen Sparten, alle aus dem Bereich Freizeitbeschäftigung und Unterhaltung: von Fitness über Tanz, Theater, Zauberei und Musikkursen usw. bis hin zu Videokursen für die berufliche Weiterbildung.

Die Inhalte werden im VoD-Verkauf angeboten: Sie können auf bis zu fünf PCs abgespielt werden und sind zum Preis von 3,99 bis 30 EUR erhältlich (für Videos zur beruflichen Weiterbildung).

Der durchschnittliche Preis, der vom Kunden für ein Video bezahlt wird, liegt bei 9 EUR.

2007 will Imineo seine Videos auch im VoD-Verleih anbieten.

Imineo hat mit einer Vielzahl von Partnern Verträge geschlossen (u. a. mit der öffentlich-rechtlichen Gruppe France Télévisions), um seinen Kunden ein möglichst umfassendes Videoangebot zur Verfügung zu stellen. Allerdings enthalten die Lizenzverträge keine Exklusivrechte, und ihre Laufzeit beträgt zwischen einem und fünf Jahren (im Schnitt sind es zwei Jahre).

---

<sup>144</sup> <http://www.imineo.com/>





Als Marketinginstrument nutzt Imineo hauptsächlich den Verweis von anderen Webseiten auf die eigene Homepage (mit dem Kauf von Schlüsselwörtern in Suchmaschinen), um auf möglichst vielen Webseiten präsent zu sein: Auf diese Weise sollen die Kunden schnell die Videos (häufig Nischenfilme und ganz gezielte Angebote) finden, die sie suchen.

Außerdem nimmt Imineo an so genannten Partnerprogrammen teil. Dabei fügen die Teilnehmer des Programms Links in ihre Websites ein, die auf die Seiten ihrer Partner verweisen. Auf diese Weise werden ihre Angebote auch auf diesen Seiten vorgestellt (zum Beispiel über [www.guitaredebutant.com](http://www.guitaredebutant.com) oder [www.telechargementvideo.com](http://www.telechargementvideo.com)).

Imineo hat auch einige Werbeangebote in seinem Programm. Außerdem gibt es neben den Filmbeschreibungen eine Rubrik, in der Kunden, die den Film bereits gesehen haben, ihre Bewertung abgeben können, und der Anbieter gibt Empfehlungen zu Filmen, die demnächst erscheinen werden.

### **Institut National de l'Audiovisuel: Archives pour tous**

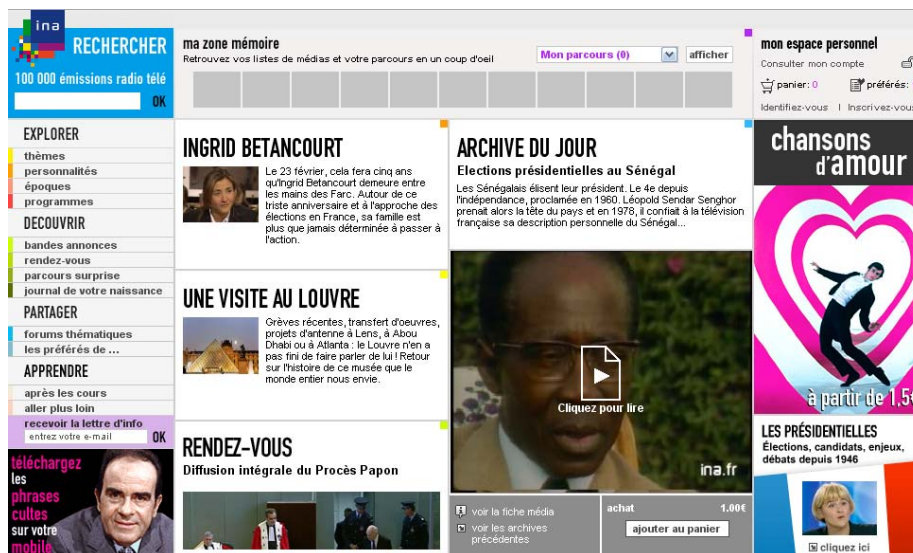
Das 1974 gegründete staatliche Institut für audiovisuelle Medien (*Institut National de l'Audiovisuel, INA*) ist ein gewaltiges Bild- und Tonarchiv. Wichtigste Aufgabe des Instituts ist es, das nationale audiovisuelle Erbe zu bewahren, es auszuwerten und der Öffentlichkeit und der Film- und Fernsehbranche zugänglich zu machen. Darüber hinaus ist das Institut auch in den Bereichen Forschung, Produktion und Ausbildung aktiv.

2001 hat das Institut mit der Digitalisierung des Fernseh- und Rundfunkarchivs begonnen. Bis zum Jahr 2015 – so zumindest sieht es der zweite Vertrag vor, den das Institut mit der Regierung für den Zeitraum 2005-2009 geschlossen hat – soll die Digitalisierung des gesamten Bestands abgeschlossen sein. Dann werden die Archive von 50 Jahren französischen Fernsehens und 60 Jahren französischen Hörfunks in digitaler Form zugänglich sein.<sup>145</sup>

Seit einem Jahr ist ein Teil dieses Archivs für die Öffentlichkeit zugänglich. Im April 2006 hat das INA auf seiner Internetseite ein Online-Portal mit dem Titel *Archives pour tous*<sup>146</sup> gestartet. Darin bietet das Institut 10 000 Stunden französische Fernsehprogramme aus fast 100 000 Radio- und Fernsehsendungen online zum Download an (Endlosserien und Fernsehreihen, Informationsprogramme, Sportereignisse oder Szenen aus dem Alltag).

Das INA bietet seine Inhalte in vier Formen an: kostenlos, kostenlos und werbefinanziert, zur Ausleihen und zum Kauf.

Die meisten Inhalte sind kostenfrei zugänglich. Sie können in einem kleinen Videofenster im *Streaming* angesehen werden, entweder vollständig oder in Auszügen. Wer ein Video vollständig oder als Vollbild sehen möchte, muss es jedoch entweder ausleihen oder kaufen.



Fast alle Videos sind sowohl als *Download-to-rent* (mit einer Nutzungsdauer von 48 Stunden; während dieser Zeit können sie nach dem Abspielstart beliebig oft angesehen

<sup>145</sup> [http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/dossiers-presse/ina/contrat\\_etat\\_ina.pdf](http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/dossiers-presse/ina/contrat_etat_ina.pdf)

<sup>146</sup> <http://www.ina.fr/archivespourtous/index.php>

werden) oder als *Download-to-own* erhältlich. Der Mindestpreis für den Verleih und für den Verkauf beträgt 1 EUR.

Inzwischen hat das INA damit begonnen, bei einigen seinen Gratis-Videos kurze Werbebeiträge vorzuschalten, um so über die Werbung Einnahmen zu erzielen.

Die Einnahmen aus der Werbung dienen dazu, die Vergütung der Rechteinhaber und die Arbeiten für den Erhalt der Film- und Tonarchive zu finanzieren.

Anfang Februar 2007 hat das INA einen Vertrag mit Universal geschlossen, um Archivfilme verwerten zu können, in denen Schauspieler vorkommen, die bei dem Hollywood-Studio unter Vertrag stehen. Es handelt sich dabei um die Show-Programme *Age tendre et têtes de bois*, *Discorama* und *Le palmarès des chansons*.

Anfang Dezember 2006 hatten bereits 7 Millionen Menschen diesen Dienst genutzt (das entspricht einem Videokonsum von rund 1,5 Millionen Stunden).

### **Editions Montparnasse: Video-on-Demand-Dienst der Editions Montparnasse**

Editions Montparnasse ist ein Videoverlag, der sich vor allem auf anspruchsvolle Dokumentarfilme und große Filmklassiker des internationalen Kinos spezialisiert hat. In seinem Angebot hat der Verlag vor allem die Katalogtitel des RKO-Studios (Jacques Tourneur, John Ford, Orson Welles usw.).

Im Dezember 2005 hat der Verlag sein erstes VoD-Angebot auf den Markt gebracht. Dabei handelte es sich um den Hollywood-Klassiker *King Kong* von Ernest B. Schoedsack und Merian C. Cooper aus dem Jahr 1933. Der Film konnte als VoD-Angebot zum Preis von 5 EUR ausgeliehen oder zum Preis von 10 EUR gekauft werden.

Nach diesem erfolgreichen Experiment folgte im März 2006 der Start eines VoD-Dienstes mit mehreren Dutzend Titeln.<sup>147</sup> Anfang 2007 war der Katalog auf fast 80 Titel angewachsen, und in den kommenden Monaten soll das Angebot auf über 100 aufgestockt werden.

Die angebotenen Inhalte entsprechen der Philosophie des Verlags: 60 Filmklassiker aus dem Katalog des RKO-Studios, zwei französische Filme aus den letzten Jahren, *Le dernier*

---

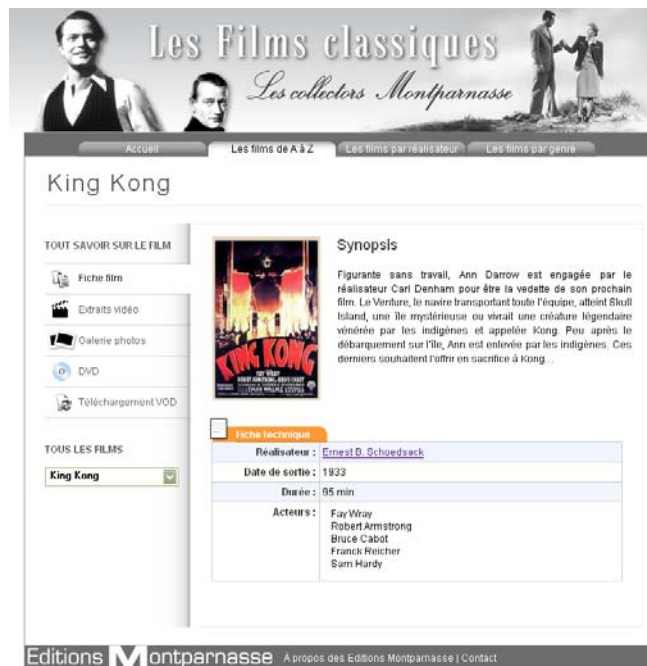
<sup>147</sup> <http://www.editionsmontparnasse.fr/fr/vod>

été (1997) und *Thérèse et Léon* (2000), sowie 17 Dokumentarfilme, überwiegend aus Frankreich.

Die Filme und Dokumentationen können zum Preis von 5 EUR per Download ausgeliehen werden (mit Ausnahme einiger Dokumentarfilme von 26 Minuten, die zum Preis von 2,50 EUR erhältlich sind). Die Nutzungsdauer beträgt 72 Stunden. Nach dem Abspielstart kann der Film innerhalb dieser Frist beliebig oft angesehen werden.

The screenshot shows the website 'Editions Montparnasse' with a navigation bar containing 'ACTUALITÉ', 'BOUTIQUE', 'VOD', and 'DOSSIERS'. Below the navigation bar, there is a search bar and a shopping cart icon. The main content area is titled 'VIDÉO À LA DEMANDE' and features a list of films under the heading 'EXTRAITS DU CATALOGUE'. The list includes titles such as 'ADIEU MA JOLIE', 'LES AMANTS DE LA NUIT (Collector classique)', 'L'AMAZONIE AUX YEUX VERTS', 'AUSCHWITZ L'ALBUM LA MEMOIRE', 'LES AVENTURIERS DE L'EGYPTE ANCIENNE', 'BARBE NOIRE LE PIRATE', 'BERLIN EXPRESS', and 'BRASIL EPIRHO'. Each film entry includes a small thumbnail image, a red and green status indicator, and a brief description.

Parallel dazu bietet der Verlag die Seite [Filmsclassiques.fr](http://Filmsclassiques.fr) an, auf der den Kunden einige große Filmklassiker des Weltkinos über Video-on-Demand zugänglich gemacht werden. Das Angebot dieser Seite umfasst 22 Filme (über einen Link zur Internetseite der Editions Montparnasse), darunter Werke von Orson Welles, Howard Hawks, Alfred Hitchcock, Jean Renoir oder Luis Bunuel.



Die Katalogtitel des VoD-Dienstes der Editions Montparnasse sind auch über VirginMega erhältlich.

## **In Planung**

### **MDR & Associés: Locafilm**

Seit 2003 bietet MDR & Associés auf ihrer Homepage [www.locafilm.com](http://www.locafilm.com) einen Online-DVD-Verleih an. Im November 2006 wurde die Seite völlig umgestaltet, um einen VoD-Dienst einzurichten<sup>148</sup>, der noch vor dem Frühjahr 2007 starten sollte. Dem Unternehmen zufolge werden mehrere Tausend Titel verfügbar sein, entweder zur Ausleihe mit einer Nutzungsdauer von 24 Stunden oder zum Kauf. Locafilm beabsichtigt, seine Strategie für den Online-DVD-Verleih auf Video-on-Demand anzuwenden: Zurzeit laufen Verhandlungen über eine Gewinnbeteiligung.

### **EVod Club**

EVod Club<sup>149</sup> plant den Start eines VoD-Dienstes im Laufe des Jahres 2007. Der Club will überwiegend unabhängige Inhalte sowie Nischenfilme anbieten. Das Angebot wird aus 200 Filmen aus den Katalogen von Studio Canal, Pathé und France Télévisions bestehen, aber auch Dokumentationen, Serien und Kurzfilme umfassen.

<sup>148</sup> <http://vod.locafilm.com/>

<sup>149</sup> <http://www.evodclub.fr/>

Das Geschäftsmodell beruht auf dem des Videoclubs: 3 Pauschalangebote zum Preis von 20, 30 und 40 EUR neben der Möglichkeit des Pay-per-View.

Der Service will eine Art Diskussionsforum für Kinoliebhaber sein, die ihre Meinung zu den Filmen äußern können.

EVod Club hat außerdem eine Vertriebspartnerschaft mit Direct Vending abgeschlossen, einem Unternehmen, das DVDs über sein Netz von Videotheken, Vidéo Minute, vertreibt. Diese Partnerschaft bietet den Kunden auch die Möglichkeit, eine DVD vorzubestellen oder Filme über eine Internetseite herunterzuladen.

## **KULTURKAUFHÄUSER**

### **FNAC: FNAC Video-on-Demand**

Am 15. November startete das französische Kulturkaufhaus FNAC<sup>150</sup> seinen eigenen VoD-Dienst in Partnerschaft mit Glowria, im Rahmen von *White-Label*-Lizenzen. Der VoD-Service ist über die Homepage der FNAC zugänglich. Die Videos können im progressiven Download heruntergeladen werden, allerdings nur über eine spezielle Software (dieselbe wie die von Glowria), die vorher auf dem PC installiert werden muss und deren Benutzeroberfläche die typischen FNAC-Farben hat. Die Filme werden über das DRM-System von Microsoft geschützt. Ein Überspielen der Videodateien auf einen anderen PC oder das Brennen auf CD oder DVD ist nicht möglich.

Beim Start des VoD-Service waren 1 000 Titel erhältlich. Bis Ende 2006 sollte das Angebot auf 3 000 Katalogtitel aufgestockt werden.



<sup>150</sup> <http://vod.fnac.com/>

FNAC bietet zwei Geschäftsmodelle an:

- Verleih mit einer Nutzungsdauer von 48 Stunden (zum Preis von 0,99 bis 4,99 EUR), mit der Möglichkeit, das Programm innerhalb von 30 Tagen nach dem Download anzusehen
- Kauf oder Download-to-own (zum Preis von 8,99 bis 12,99 EUR).

### **VirginMega: VirginMega Vidéo**

VirginMega ist die Internet-Musikplattform des französischen Onlineshops Virgin France, der 2001 von der Lagardère-Gruppe aufgekauft wurde. Virginmega<sup>151</sup> startete sein Video-on-Demand-Angebot im April 2006. Das Angebot besteht aus Musik- und Film-Downloads.

VirginMega hat insgesamt 1 200 Programme im Angebot, darunter 750 Spielfilme und 150 Animationsfilme für Kinder und Jugendliche (als *Download-to-rent*).

Die Filme stammen aus den Katalogen von Studio Canal, Pathé, TF1 International, France Télévisions, UGC, Arte, Wild Side, Les Éditions Montparnasse, Blaq Out. Es handelt sich überwiegend um französische Filme (80 % französischer Herkunft gegenüber 20 % amerikanischer Filme), 75 % der Filme sind jünger als fünf Jahre.

Ende 2006 verhandelte VirginMega mit amerikanischen Filmstudios, vor allem mit Sony, um im Laufe des Jahres 2007 sein Angebot an amerikanischen Produktionen ausweiten zu können.

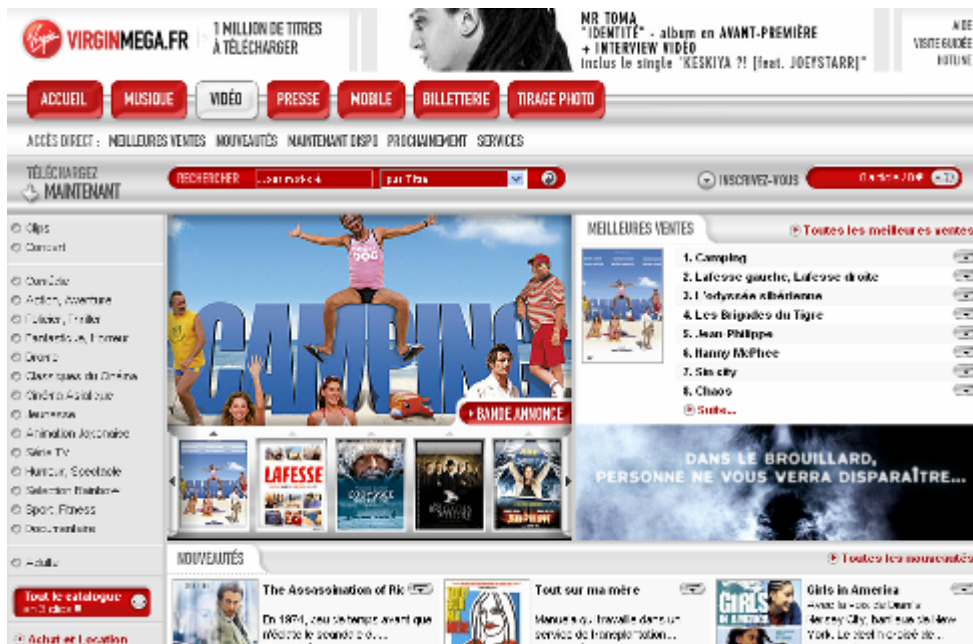
Neben den Filmen (Kinder- und Jugendfilme, Serien, Spielfilme) werden 500 Programme angeboten.

Die Preise für die Ausleihe betragen:

- 4,99 EUR für neue Filme,
- 3,99 EUR für Katalogtitel,
- 7,99 EUR für einen Film in HD-Qualität;
- zwischen 10 und 18 EUR im Verkauf,
- zwischen 20 und 25 EUR für den Kauf eines Erotikfilms (Download-to-own).

---

<sup>151</sup> <http://www.virginmega.fr/>



VirginMega hat eine Vertriebspartnerschaft mit dem Telekommunikationsunternehmen Alice unterzeichnet, allerdings ohne Exklusivrechte. Das Angebot von VirginMega ist daher auch über das Portal des IPTV-Angebots von Alice zugänglich.

## TELEKOMMUNIKATIONSUNTERNEHMEN

### **Alice: Mes Vidéos à la carte**

Das Unternehmen Telecom Italia France, das zum Telecom Italia-Konzern gehört, bietet den Triple-Play-Dienst Alice an. Am 14. Dezember 2006 startete Alice im Großraum Paris einen eigenen VoD-Dienst im Rahmen seines IPTV-Angebots, das sich auf das VoD-Angebot von VirginMega stützt. Der VoD-Dienst trägt den Namen Mes vidéos à la carte<sup>152</sup> und wurde seitdem auf weitere Regionen in Frankreich ausgedehnt.

Die Zahl der DSL-Abonnenten von Alice betrug am 30. September 2006 bereits 712 000, davon hatten mehr als ein Drittel auch das IPTV-Angebot abonniert.

Alice bietet in seinem VoD-Portal rund 500 Sendungen an, darunter 300 Filme (200 französische Filme, 50 neue Titel). Diese sind ausschließlich zur Ausleihe mit einer Nutzungsdauer von 48 Stunden erhältlich.

<sup>152</sup> <http://www.aliceadsl.fr/alicebox/?onglet=televisionEtVideo#>



Alice bietet folgende Geschäftsmodelle an:

- neue Filme zum Preis von 4,99 EUR,
- andere Filme und Videos zum Preis von 3,99 EUR,
- Kurzprogramme zum Preis von 0,99 bis 2,99 EUR;
- Eröffnungsangebot: VoD zum Preis von 10 EUR als Weihnachtsangebot

Außerdem hat Alice Erotikfilme in seinem Angebot (40 Titel). Diese können zum Preis zwischen 5,99 und 9,99 EUR für 4 Stunden freigeschaltet werden.

### **Club Internet: Club Vidéo**

T-Online France, das französische Tochterunternehmen der deutschen T-Online, bietet den Triple-Play-Dienst Club Internet an. Im Juni 2006 hat es über seinen IPTV-Dienst ein eigenes VoD-Angebot auf den Markt gebracht, Club Vidéo<sup>153</sup>. Der Service beruht auf dem Microsoft TV-System, das Club Internet in Frankreich exklusiv anbietet. Ende 2006 war bereits die Hälfte der Abonnenten von Club Internet, die über einen schnellen Breitbandinternetanschluss verfügen, an das komplett IP-basierte Netz von Club Internet angeschlossen. Dabei handelt es sich um 250 000 Kunden, von denen 125 000 über einen vollständig entbündelten Teilnehmeranschluss verfügten. 25 % der Nutzer des IPTV-Dienstes haben bereits den VoD-Service genutzt, und im Schnitt rufen die Nutzer 2 Filme pro Monat ab.

Club Internet tritt als Sammelanbieter von Inhalten auf und verhandelt direkt mit Sendeveranstaltern und Filmstudios. Eine Reihe von Verträgen wurden bereits geschlossen, insbesondere mit Studio Canal, TF1 Vidéo, France Télévisions Distribution, Gaumont, Cartoon Network, Canal J und Jetix.

Der Katalog von Club Internet umfasst mehr als 1 000 Programme (Filme, Konzerte, Kinder- und Jugendsendungen), darunter 400 Filme. 70 % der Filme stammen aus Frankreich, 30 % aus den USA. Jeden Monat werden 5 % neue Filme angeboten.

Die Programme sind alle zur Ausleihe für eine Nutzungsdauer von 24 Stunden erhältlich. Club Internet bietet seine Filme zu folgenden Preisen an:

- Katalogfilme zum Preis von 2,99 EUR,
- neue Filme zum Preis von 3,99 EUR,
- Filme mit mehr als einer Million Zuschauer im Kino: 4,99 EUR,

---

<sup>153</sup> <http://www.club-internet.fr/>

- VoD-Abonnement für Kinder- und Jugendprogramme zum Preis von 4,99 EUR monatlich: der Club Video Pass Jeunesse.

Abgerechnet wird die Ausleihe der Filme über die IPTV-Rechnung.

Club Internet hat soeben den Start von „*Motion design*“ angekündigt, das es den VoD-Abonnenten ermöglicht, ihren Fernsehbildschirm individuell zu gestalten und in ein Kunstobjekt zu verwandeln. Das Angebot umfasst ein VoD-Programm mit dekorativer Kunst, d. h. insgesamt sechs Filme, die in der Rubrik *TV Design* erhältlich sind. Jeden Monat wird dieses Angebot durch zwei neue Programme im Standardformat oder in HD-Qualität ergänzt. Dieser Dienst ist zum Preis von 3,99 EUR für einen Kunstfilm in Standardauflösung und für 4,99 EUR in HD erhältlich.

### **Free: Vidéo à la demande**

Free (ein Tochterunternehmen der Iliad-Gruppe) ist ein Triple Play-Anbieter. Im Rahmen seines IPTV-Angebots FreeBox hat Free im Dezember 2005 sein eigenes VoD-Portal in Partnerschaft mit CanalPlay gestartet.<sup>154</sup>

Von allen französischen Internet Providern hat Free heute in Frankreich das umfangreichste VoD-Angebot, und zwar sowohl was die Sortimentsbreite als auch was die Sortimentstiefe anbelangt.

In der Regel sind die Filme zur Ausleihe mit einer Nutzungsdauer von 24 Stunden erhältlich, mit Ausnahme der Programme für Kinder und Jugendliche, bei denen die Nutzungsdauer 14 Tage beträgt.

Die Preise für die Filme, die Programme für Kinder und Jugendliche sowie für Konzerte liegen zwischen 0,99 und 3,99 EUR.

Über das VoD-Portal von Free sind sieben weitere VoD-Angebote zugänglich:

- **CanalPlay**

Free übernimmt einen Teil des Katalogs von CanalPlay und hat mit diesem Anbieter einen Vertrag über eine Gewinnbeteiligung abgeschlossen. Ende 2006 waren 943 Filme im Angebot (die Erotikfilme von CanalPlay werden vom Internetprovider Free nicht angeboten).

---

<sup>154</sup> <http://adsl.free.fr/tv/vod/>



- **TF1 Vision**

Ende Dezember 2006 wurde mit TF1 Vision eine Vereinbarung unterzeichnet, die es Free erlaubt, Programme des Fernsehsenders TF1 als *Catch-up-TV* auszustrahlen und Filme aus dem VoD-Dienst anzubieten.

- **M6 Vidéo**

Ebenso wie für TF1 Vision wurde auch mit M6 Video Ende 2006 ein Vertrag über die Übernahme des VoD-Angebots geschlossen.

- **iConcert**

iConcert bietet Konzertvideos an, die im VoD-Abonnement zum Preis von 5,99 EUR pro Monat erhältlich sind.

- **CanalPlay Kids**

Das Angebot besteht aus 3 Paketen (Zooloo Kids, Jetix und Nickelodeon). Diese sind im VoD-Abonnement zum Preis von 4,99 EUR pro Monat erhältlich und ermöglichen das unbegrenzte Ansehen von 30 Programmen.

- **CanalPlay Manga**

CanalPlay Manga ermöglicht den Zugang zu Animationsfilmen und einzelnen Serien (*GTO, Gate Keepers, La légende du chevalier héroïque, Oban Star racers, Super Submarine, les Chroniques de la guerre de Lodoss, Gun Frontier...*). Einzelne Folgen sind zum Preis von 0,99 EUR erhältlich.

Anders als CanalPlay Kids handelt es sich hier um ein Pay-per-View-Modell.

- ***Frissons***

Das Angebot enthält 500 „Filme für Erwachsene“, die im Abonnement angeboten werden (4,99 EUR für einen Abend oder 9,99 EUR pro Monat).

### **Neuf Cegetel: Neuf VoD**

Der Triple-Play-Anbieter Neuf Cegetel S.A. hat sein VoD-Angebot<sup>155</sup> am 20. Dezember 2006 im Rahmen seines IPTV-Angebots Neuf TV HD gestartet, in Partnerschaft mit Glowria und TF1 Vision. Inzwischen verfügen bereits mehr als 150 000 Kunden (von insgesamt 300 000 Abonnenten des IPTV-Angebots Neuf TV) über den Decoder der neuen Generation (für Filme in HD-Qualität), der es ihnen ermöglicht, vom VoD-Angebot Gebrauch zu machen.

Der Katalog von Neuf VoD enthält 1 000 Programme und bietet auch Erotikfilme an.

Die Filme sind zum Preis von 2,99 bis 4,99 EUR erhältlich. Einzelne Fernsehsendungen können bereits für 0,49 EUR ausgeliehen werden. Als Startangebot hat Neuf VoD seinen Kunden ein kostenloses VoD-Programm angeboten.

Die Nutzungsdauer für die Programme beträgt 48 Stunden, wenn sie vom VoD-Dienst Glowria stammen, und 24 Stunden für Videos von TF1 Vision.

Neuf VoD beabsichtigt auch, Programme für Kinder und Jugendliche anzubieten, ähnlich wie seine Konkurrenten. Für 2007 ist ein VoD-Angebot im Abonnement geplant.

### **Orange: 24/24 Vidéo**

GIE Orange Portails, eine Tochter der France-Télécom-Gruppe, bietet einen VoD-Dienst mit dem Namen 24/24 Vidéo<sup>156</sup> an. Dieser Service war bereits im Dezember 2003 im Rahmen von MaLigneTV gestartet worden, die von Anfang an ein VoD-Angebot enthielt. France Telecom Orange tritt als Sammelanbieter von Inhalten auf, das heißt, sie verhandelt direkt mit den betreffenden Anbietern über die Lieferung von Programmen für ihr Angebot. Orange hat vor allem mit TF1, France Télévisions, Arte, Zooloo Kids, Warner Bros, 20th Century Fox, Europacorp, Canal J à la demande usw. Verträge geschlossen.

---

<sup>155</sup> <http://www.neufvod.tv/>

<sup>156</sup> <http://2424video.orange.fr/>

Der Katalog enthielt Ende 2006 fast 1 000 Titel, darunter:

- 435 Filme,
- 245 Zeichentrickfilme,
- 46 Comedy-Shows,
- 125 Dokumentationen und Reportagen,
- alle Folgen der Serie *Plus belle la vie* (des öffentlich-rechtlichen Senders France 3).

Die Preise sind in etwa dieselben wie die der anderen Anbieter in Frankreich:

- Filme: von 2,99 bis 3,99 EUR,
- Zeichentrickfilme: von 0,49 bis 1,99 EUR,
- Comedy-Shows: von 0,9 bis 3,99 EUR,
- Dokumentationen: von 1,99 bis 3,99 EUR,
- Plus belle la vie: 0,49 EUR,
- Kinder- und Jugendabonnement: 4,99 EUR pro Monat ,
- Musikabonnement: 4,99 EUR pro Monat (Videoclips, Konzerte, Interviews, Dokumentationen usw.).

In den nächsten Monaten wird der Internetprovider auch ein Abonnement-Paket für Serien anbieten.

Nach Angaben von Orange wurden im ersten Quartal 2007 von seiner Plattform 862 000 Programme heruntergeladen, 67 % mehr als im letzten Quartal 2006 (517 000 Programme).

## **KABELNETZBETREIBER**

### **Noos-Numéricâble: Noos VoD**

Der Kabelnetzbetreiber Noos-Numéricâble bietet Video-on-Demand im Internet an.<sup>157</sup> Sein Angebot besteht aus den Katalogtiteln von Vodeo und TF1 Vision, auch die Preise sind dieselben wie bei diesen beiden VoD-Anbietern.

---

<sup>157</sup> <http://video.noos.fr/>

**Tabelle 66: VoD-Dienste der Sammelanbieter von Inhalten, der Kulturkaufhäuser und der Produzentenverbände in Frankreich (2006)**

Anbieter	Cinézime S.A.	Fnac S.A.	Glow Entertainment Group S.A	W4tch	Le meilleur du cinéma français LMCF
<b>Name</b>	Cinézime	Fnac VoD	Glowria VoD	Imineo	Universcine.com
<b>Start</b>	September 2005	November 2006	Juli 2006	November 2004	Oktober 2006
<b>Netz</b>	Internet	Internet	Internet und IPTV (über Neuf Cegetel)	Internet	Internet
<b>Katalog</b>	- 61 Titel (20 Langfilme, 51 Kurzfilme)	Angebot von Glowria	1 000 Titel (ohne Erotikfilme) Filme: 400 Zeichentrickfilme Dokumentationen: 170 Serien (9 Serien, jede mit mehreren Folgen) Erotikfilme Kurzfilme (Musik, Sport): 27 Titel	- 2 100 Titel	- 300 Filme
<b>Preise</b>	- Kurzfilme: 0,5 € - VoD-Verleih: 4 € - VoD-Verkauf: 16 € - Pauschalangebote zu 5 €, 10 €, 20 €, 50 €	- VoD-Verleih: zwischen 0,99 und 4,99 €  - VoD-Verkauf: zwischen 8,99 und 12,99 €	- Zeichentrickfilme: ab 0,49 € - VoD-Verleih von Filmen: zwischen 2,99 und 4,99 € - Erotikfilme: zwischen 5,99 und 9,99 € - VoD-Verkauf: zwischen 6,99 und 15,99 €	- Filme: zwischen 3,99 und 12,99 €.	- Film: 4,99 € - Pakete: 4 Filme 18,99 €; 6 Filme 27,99 €; 11 Filme 49,99 €
<b>Erotikfilme</b>	Nein	ja	ja	ja	nein
<b>Nutzungsdauer</b>	48 Stunden	(innerhalb von 30 Tagen) 48 Stunden	(innerhalb von 30 Tagen) 48 Stunden	k.A.	48 Stunden
<b>Inhalte-lieferanten</b>	- kleine unabhängige Produzenten	Partnerschaft mit Glowria	- Family Films - Fip - Gaumont - La fabrique de Films - M6 Video - Ocean Films - Pathé - Wild Side - Canal J - Studio Canal - Dorcel usw. (s. dazu die Beschreibung des Angebots von Glowria)	- France Télévisions	- unabhängige französische Produzenten
<b>Übertragung</b>	Download	progressives Download	progressives Download	Download	progressives Download
<b>Geschäftsmodell</b>	- VoD-Verleih - VoD-Verkauf - Pauschalangebote	- VoD-Verleih - VoD-Verkauf	- VoD-Verleih - VoD-Verkauf	- VoD-Verkauf	- VoD-Verleih - Pakete

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

**Tabelle 67: VoD-Dienste der Sammelanbieter von Inhalten, der Kulturkaufhäuser und der Produzentenverbände in Frankreich (2006)**

Anbieter	VirginMega	La Banque Audiovisuelle	Editions Montparnasse	INA (Institut National de l'Audiovisuel)
<b>Name</b>	VirginMega Vidéo	Vodeo.tv	Vidéo à la demande des Editions Montparnasse	Archives pour tous
<b>Start</b>	April 2006	September 2005	März 2006	April 2006
<b>Netz</b>	Internet und IPTV (Angebot Alice)	Internet	Internet	Internet
<b>Katalog</b>	- 1 200 Programme Filme: 750 (80 % französische) Serien Dokumentationen Zeichentrickfilme Comedy-Shows	2 800 Titel Dokumentationen Große Reportagen (80 % französischsprachige)	79 Titel (62 Filme, 17 Dokumentationen)	10 000 Stunden Programm aus dem Fernseharchiv
<b>Preise</b>	- neue Filme: 4,99 € - Katalogfilme: 3,99 € - HD-Film: 7,99 € - VoD-Verkauf: zwischen 10 und 18 € - Erwachsenenangebote im VoD-Verkauf: zwischen 20 und 25 €	- VoD-Verleih im <i>Streaming</i> -Verfahren: zwischen 1 und 3,99 €  - VoD-Verkauf : zwischen 1,99 und 8,99 € (für 6 € zusätzlich kann der Kunde sich eine <i>DVD on demand</i> mit der Post schicken lassen)	5 € (außer für Dokumentationen von 26 Minuten: 2,50 €)	ab 1 €
<b>Erotikfilme</b>	Ja	nein	nein	nein
<b>Nutzungsdauer</b>	48 Stunden	48 Stunden	72 Stunden	48 Stunden
<b>Inhalte-lieferanten</b>	- Studio Canal - Pathé - TF1 International - France Télévisions - UGC - Arte - Wild Side - Editions Montparnasse usw. - in Verhandlungen mit den Hollywood-Majors Ende 2006	- Verträge mit rund hundert Fernsehproduzenten und -vertriebsunternehmen	RKO-Studio und andere	ausschließlich Archive des INA
<b>Übertragung</b>	Download	<i>Streaming</i> Download	Download	<i>Streaming</i> und Download
<b>Geschäftsmodell</b>	- VoD-Verleih - VoD-Verkauf	- VoD-Verleih - VoD-Verkauf - VoD-Abo (ab 2007) - Pakete (ab 2007) - FoD mit Werbung (im Laufe des Jahres 2007)	VoD-Verleih	VoD-Verleih und VoD-Verkauf, FoD

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

**Tabelle 68: VoD-Dienste der Telekommunikations- und der Kabelnetzbetreiber in Frankreich (2006)**

Anbieter	Telecom Italia France (Alice)	T-Online France (Club Internet)	Free (Iliad-Gruppe)	Neuf Cegetel	GI.E. Orange (France Telecom)	Noos Numéricâble
<b>Name</b>	Mes vidéos à la carte	Club Vidéo	Free VoD	Neuf VoD	24/24	Noos VoD
<b>Start</b>	Dezember 2006	Juni 2006	Dezember 2005	Dezember 2006	Dezember 2003	Mai 2006
<b>Netz</b>	IPTV	IPTV	IPTV	IPTV	IPTV	Internet
<b>Katalog</b>	500 Programme : Filme: 300 (200 französische, 50 neue Filme) Zeichentrickfilme Dokumentationen	1 000 Programme (Filme, Konzerte, Kinder- und Jugendsendungen), darunter 400 Filme (70 % französische und 30 % amerikanische, 5 % neue Filme im Angebot jeden Monat) darunter auch das Angebot von Vodeo.tv	Filme: 943 Zeichentrickfilme Konzerte	1 000 Programme erhältlich	435 Filme 245 Zeichentrick 46 Comedy-Shows 125 Dokumentationen und Reportagen Serien ( <i>Plus belle la vie</i> )	
<b>Preise</b>	- Neue Filme: 4,99 € - andere Filme und Videos: 3,99 € - Kurzprogramme von 0,99 bis 2,99 € - Startangebot: 10 € VoD als Weihnachtsangebot	- Katalogfilme: 2,99 € - neue Filme: 3,99 € - Filme mit mehr als 1 Million Zuschauer im Kino: 4,99 € - VoD-Abo: Kinder- und Jugendprogramme: 4,99 €	- Filme, Kinder- und Jugendprogramme und Konzerte zwischen 0,99 und 3,99 € - im Paket 4,99 € pro Monat für 30 Kinder- und Jugendprogramme - VoD-Abo für Konzerte 5,99 € pro Monat	- Filme von 2,99 bis 4,99 € - Fernsehprogramme ab 0,49 €. - Startangebot: ein kostenloses Programm	- Filme von 2,99 bis 3,99 € - Zeichentrickfilme: von 0,49 bis 1,99 € - Comedy-Shows: von 0,99 bis 3,99 € - Dokumentationen: von 1,99 bis 3,99 € <i>Plus belle la vie</i> : 0,49 € - VoD-Abo Kinder- und Jugendprogramme: 4,99 € pro Monat	Siehe dazu die Angebote von Vodeo.tv und TF1 Vision
<b>Erotikfilme</b>	40 Erotikfilme zwischen 5,99 und 9,99 € (für 4 Stunden verfügbar)	k. A.	500 Filme im VoD-Abonnement, ab Mitternacht, unbegrenzter Zugang 4,99 €/ Tag oder 9,99 € pro Monat	ja	k. A.	
<b>Nutzungsdauer</b>	48 Stunden für alle Filme außer Erotikfilme (auf 4 Std. begrenzt)	24 Stunden	- 24 Stunden - 14 Tage für Canal Play Kids (Kinder- und Jugendprogramm)	- 48 Stunden für Glowria - 24 Stunden für TF1Vision	24 Stunden	
<b>Inhalte-Lieferanten</b>	Partnerschaft mit VirginMega.fr (keine Exklusivrechte)	Verträge mit Studio Canal, TF1 Vidéo, France Télévisions Distribution, Gaumont, Cartoon network, Canal J à la demande, Jetix, Zooloo Kids	Partnerschaft mit Canal Play	Partnerschaft mit Glowria.fr und TF1 Vision	TF1, France Télévisions, Arte, Zooloo Kids, Warner Bros, 20th Century Fox, Europacorp...	
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih	VoD-Verleih VoD-Abo für Kinder- und Jugendprogramme (Club Video Pass)	VoD-Verleih Pakete (Kinder- und Jugendprogramme) VoD-Abo: Konzerte	VoD-Verleih	VoD-Verleih VoD-Abo für Kinder- und Jugendprogramme (24/24 Jeunesse)	

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006



**Tabelle 69: VoD-Dienste der klassischen Fernsehsender in Frankreich (2006)**

Anbieter	TF1 Vidéo (TF1-Gruppe)	France Télévisions Interactive (Gruppe France Télévisions)	Canal+ Active (Gruppe Canal+)	Arte France	M6 Web (Gruppe Métropole TV M6)
<b>Name</b>	TF1 Vision	France tvod	CanalPlay	Arte VoD	M6 Vidéo
<b>Start</b>	15. November 2005	Dezember 2005	12. Oktober 2005	23. Februar 2006	Februar 2006
<b>Netz</b>	Internet und IPTV (Angebote von Neuf Cegetel und Free)	Internet	Internet und IPTV (Angebot von Free)	Internet	Internet und IPTV (Angebote von Free und Club Internet)
<b>Katalog</b>	- 2 000 Titel Filme (50 % der Katalogtitel), Animationsfilme für Kinder und Jugendliche, Serien	- 350 kostenpflichtige Titel - 600 Gratis-Titel	- 2 000 Programme Filme: 1 300 Zeichentrickfilme Konzerte Erwachsenenangebote	- 600 Titel Filme: 25 (4 % des Angebots) Fernsehprogramme	350 Titel, davon: - 20 Filme (50 % amerikanische) - 180 Serienfolgen - 100 Fernsehsendungen - 50 Zeichentrickfilme
<b>Preise</b>	- Katalogtitel: von 1,99 bis 3,99 € - Neuerscheinungen: 4,99 € - Animationsfilme für Kinder und Jugendliche: ab 0,99 € - Serien: 1,99 € - VoD-Verkauf: zwischen 3,99 und 19,99 € - Erotikfilme: 9,99 € VoD-Verleih für 3 Stunden	- VoD-Verleih von Kinofilmen: 3,99 € - VoD-Verkauf von Kinofilmen: von 9,99 bis 12,99 € - Verleih von Spielfilmen und Dokumentationen: von 0,99 bis 4,99 € - Spielfilme und Dokumentationen VoD-Verkauf: von 4,99 bis 8,99 €	- neue Filme: von 3,99 bis 4,99 € - Katalogtitel: von 2,99 bis 3,99 € - Serien: 1,99 € pro Folge oder 2,99 € für 2 Folgen - Kinder- und Jugendprogramme: 1,49 €	- Film: 3,99 € - Fernsehprogramme: ab 0,99 €	- neue Filme: 3,99 € und 4,49 € - Katalogtitel: 2,99 € - Serien: von 0,99 bis 1,99 € - Zeichentrick: 0,99 € - Sendungen von M6 kostenlos
<b>Erotikfilme</b>	ja	nein	ja	nein	nein
<b>Nutzungsdauer</b>	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	48 Stunden (für 30 Tage)	24 Stunden oder 48 Stunden
<b>Übertragung</b>	Streaming und Download	Streaming und Download	Download progressives Download	progressives Download	Download (ab 2007 auch progressives Download)
<b>Geschäftsmodell</b>	- VoD-Verleih - VoD-Verkauf - VoD-Verkauf mit Brennoption - FoD	- VoD-Verleih - VoD-Verkauf - Pakete - FoD	- VoD-Verleih	- VoD-Verleih - FoD	- VoD-Verleih - FoD mit Werbung (Eigenwerbung)

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006, außer Arte Januar 2007

## 5.11 GB – VEREINIGTES KÖNIGREICH

**Tabelle 70: Rahmendaten Vereinigtes Königreich**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	60,200 Haushalte: 25,778
<b>Fernsehhaushalte</b>	25,211 (97,8 %)
<b>Breitbandpenetration</b>	37,2 %
<b>Kinobesuche</b>	165

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.11.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Zur terrestrischen Fernsehlandschaft gehören fünf kostenlose analoge Sender (drei öffentlich-rechtliche und zwei private). 2005 hatte der öffentlich-rechtliche Sender BBC1 mit 23,3 % den höchsten Zuschaueranteil, gefolgt vom Privatsender ITV1 und dem kommerziellen öffentlich-rechtlichen Kanal Channel 4. Allerdings nimmt der Zuschaueranteil der kostenlosen Programme mit der zunehmenden Verbreitung des Multikanalangebots in den Haushalten stetig ab. Mehr als 40 % der Haushalte (11 Millionen) verfügen über ein Pay-TV-Abonnement.

BSkyB ist mit seiner Satellitenplattform der Hauptakteur im Multikanalbereich des Landes und verzeichnete 8,441 Millionen Kunden zum 31. Dezember 2006.

Ende 2005 hatten 13,2 % der Haushalte Kabelfernsehen abonniert. Die 2006 nacheinander vollzogenen Fusionen von NTL, Telewest und dem Mobilfunkbetreiber Virgin Mobile haben die britische audiovisuelle Medienlandschaft tiefgreifend verändert. Die neue Virgin Media-Gruppe, die nun mehr als 90 % des Kabelmarktes kontrolliert, hat das erste Quadruple-Play-Angebot (Fernsehen, Internet, Festnetz und Mobilfunk) im Land eingeführt.

Das Vereinigte Königreich ist das Land, in dem die Digitalisierung am weitesten fortgeschritten ist. Nach Angaben der britischen Medienaufsichtsbehörde OFCOM empfangen 70,2 % der Haushalte im Juni 2006 digitales Fernsehen. Das Ende der analogen Übertragung ist für 2012 vorgesehen. Anzumerken ist, dass die mit der digitalen terrestrischen Plattform Freeview ausgerüsteten Haushalte häufiger die digitalen Kanäle einschalten als die fünf terrestrischen Kanäle.

Hauptbetreiber von IPTV-Diensten in Großbritannien ist die Gesellschaft Video Networks (über ihren Homechoice-Dienst), die 2006 von Tiscali übernommen wurde. Der klassische Telekommunikationsbetreiber BT hat 2006 ebenfalls den eigenen IPTV-Dienst BT Vision gestartet, der auf der Microsoft-TV-Technologie basiert. Daneben plant auch BSkyB, nach der Übernahme des Internetproviders Easynet im Oktober 2005, einen IPTV-Dienst.

## **INTERNET**

Ende 2005 verfügten 37,2 % der Haushalte über einen Breitbandanschluss, und 66 % der Haushalte besaßen einen Computer.

BT und Virgin Media sind die wichtigsten Internetanbieter im Hochgeschwindigkeitsbereich. Weitere Betreiber sind Video Networks, Orange, Tiscali und Be Unlimited.

### **5.11.2      Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste, vertragliche Vereinbarungen und zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Filmen**

Videoabrufdienste sind aus dem Anwendungsbereich der Gesetzestexte über Rundfunkübertragung ausgeschlossen (*Section 361 des Communications Act 2003*). Dennoch führt der *Communications Act 2003* aus, dass die Rechte für eine Verwertung im VoD ausschließlich bei den Produzenten liegen, sofern diese sie nicht an die Betreiber abgetreten oder ausdrücklich vertraglich vergeben haben.

Die Aufsichtsbehörde OFCOM vertraut auf die Selbstkontrolle durch die Akteure am Markt. Eine dieser selbstregulierenden britischen Einrichtungen ist ATVOD (*Association for Television On-Demand*<sup>158</sup>), eine Vereinigung, die mehrere Unternehmen aus dem Kommunikationsbereich vertritt (Video Networks, On Demand Group, NTL-Telewest, Kingston Interactive Television, Blockbuster, BT, Channel 4...) und die sich das Ziel gesetzt hat, Verbraucherschutzregeln im VoD-Bereich zu definieren.

Im Hinblick auf die Verwertungsrechte von Filmen als VoD handeln die Filmstudios demnach mit den VoD-Diensten Verträge (im Allgemeinen keine Exklusivverträge) über die VoD-Verwertung aus (Lizenzverträge).

---

<sup>158</sup> <http://www.atVoD.org.uk/>

Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass sich auch der UK Film Council im Rahmen seiner künftigen Fördermaßnahmen mit dem Thema Videoabrufdienste befassen wird und diesbezüglich insbesondere eine Machbarkeitsstudie über eine Website zur Verbreitung der unabhängigen britischen Produktionen und der „*specialised films*“, der britischen Arthouse-Filme, erstellen ließ.<sup>159</sup>

Im Bereich der VoD-Rechte für Fernsehprogramme stellt sich die Situation etwas schwieriger dar. Zunächst muss geklärt werden, ob Videoabrufdienste unter die *primary rights*, die ersten Verwertungsrechte, oder die *secondary rights*, die sekundären Verwertungsrechte fallen. Dabei sind *primary rights* die für einen bestimmten Zeitraum geltenden Rechte der nationalen Sender an der Verwertung in allen Bereichen. *Secondary rights* sind die Rechte der unabhängigen Produktionsfirmen, die insbesondere den Verkauf der Programme im Ausland betreffen.

Nachdem Vereinbarungen zwischen der *Producers Alliance for Cinema and Television* (PACT, Zusammenschluss der Produktionsfirmen) und den Hauptsendeveranstaltern geschlossen wurden, klärt sich nun aber die komplizierte Situation. Im Januar 2006 hatte die OFCOM die nationalen Sender und unabhängigen Produktionsfirmen zum Abschluss einer Vereinbarung gedrängt, indem sie damit drohte, selbst einzugreifen und eine genaue Frist für die Verwertung im Rundfunkgesetz festzulegen. Daraufhin hat PACT mit den einzelnen nationalen Sendern Selbstregulierungs-Vereinbarungen in Bezug auf die Verwertungszeitfenster geschlossen. Lediglich mit dem Sender Five wurde noch keine solche Vereinbarung erzielt; hier wird wahrscheinlich die gleiche Verwertungsfrist zur Anwendung kommen wie für ITV und Channel 4, nämlich 30 Tage nach der Ausstrahlung im regulären Programm.

**Tabelle 71:** *Catch-up-TV: Vereinbarung von PACT mit den klassischen Sendern*

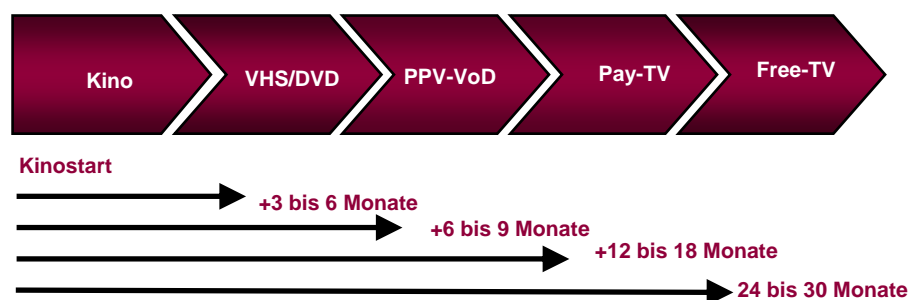
Sender	Verwertungsfenster	Anmerkungen
<b>BBC</b>	7 Tage	Verwertungsrechte auf allen Trägern
<b>Channel 4</b>	30 Tage (1 Woche auf NTL)	Verwertungsrechte auf allen Trägern
<b>ITV</b>	30 Tage	Verwertungsrechte auf allen Trägern
<b>Five</b>	noch festzulegen	noch festzulegen

<sup>159</sup> <http://www.ukfilmcouncil.org.uk/information/downloads/?ds=video+on+demand>

Im Hinblick auf die im Vereinigten Königreich praktizierte zeitliche Auswertungsabfolge der Medien ist ein Trend in Richtung Verkürzung der Verwertungsfenster zu beobachten, wodurch die Attraktivität von Filmangeboten auf DVD, als Pay-per-View und im VoD erhöht wird:

- Videoauswertung: 3 bis 4 Monate nach der regulären Erstaufführung, wobei sich dieser Zeitraum auf bis zu 6 Monate erhöhen kann.
- Verwertung als Pay-per-View: Die Verwertungsstufe beginnt theoretisch 90 Tage nach Erscheinen auf Bildträger (VHS/DVD). Allerdings sind immer mehr Titel bereits 60 Tage nach Erscheinen des Bildträgers als Pay-per-View verfügbar mit Tendenz zur weiteren Verkürzung dieser Fristen.
- Die Verwertung im Rahmen von Videoabrufdiensten fällt in die Pay-per-View-Stufe: Die Filme sind hier 6 bis 9 Monate nach der regulären Erstaufführung verfügbar.
- Verwertung im Pay-TV: Diese Verwertungsstufe beginnt 12 bis 18 Monate nach der regulären Erstaufführung.
- Ausstrahlung im terrestrischen Fernsehen: Die Verwertungsstufe beginnt 24 bis 30 Monate nach der regulären Erstaufführung.

**Abbildung 18: Zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Kinofilmen im Vereinigten Königreich**



Quelle: NPA Conseil

Was die Verwendung von Filmarchiven betrifft, haben BBC, Channel 4, das British Film Institute und die Open University die Creative Archive Licence Group<sup>160</sup> gegründet, die das Konzept der „Creative Archive Licence“ entwickelt und zwischen 2005 und 2006

<sup>160</sup> <http://creativearchive.bbc.co.uk>

getestet hat. Diese Lizenz ermöglicht es den Benutzern, über die Website der Gruppe Zugriff auf das angebotene Filmmaterial zu erhalten, dieses herunterzuladen und gegebenenfalls zu nicht kommerziellen Zwecken zu nutzen. Das Ziel des Projektes besteht darin, den Zuschauern das audiovisuelle Archiv zur Verfügung zu stellen, um auf diesem Wege die audiovisuelle Kultur der Zuschauer zu fördern.

### **5.11.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Das Videoabrufangebot im Vereinigten Königreich ist durch die große Vielfalt der Diensteanbieter (Sammelanbieter von Inhalten, Telekommunikationsbetreiber, Kabelnetzbetreiber, Inthalteanbieter...) und der Übertragungsnetze gekennzeichnet (das einzige europäische Land, das einen VoD-Dienst im digitalen terrestrischen Fernsehen anbietet). Die Hauptakteure des VoD-Markts sind die Dienste HomeChoice (das IPTV-Angebot von Video Networks/Tiscali) und FilmFlex (das VoD-Angebot des Kabelnetzbetreibers Virgin Media). Der Marktneuling BTVision (VoD-Dienst von BT) und die BBC, für die Videoabrufdienste künftig einen Schwerpunkt der Entwicklung darstellen, werden in den nächsten Monaten an Bedeutung gewinnen.

#### **INHALTELIEFERANTEN**

##### **FilmFlex Movies Ltd: Filmflex**

FilmFlex Movies Ltd ist ein Joint Venture von OnDemand Group, Sony Pictures International und Disney und außerdem Exklusivpartner von Virgin Media im Vereinigten Königreich.

Das Filmflex-Angebot<sup>161</sup> beinhaltet mehr als 600 Kinofilme aus den Katalogen von Pathé, Icon, unabhängigen Produktionsfirmen und den amerikanischen Majors (außer Fox).

Die Mehrzahl der Titel (70 %) sind Katalogfilme. Jeden Monat wird der Katalog um 10 bis 20 Filme ergänzt.

Neuerscheinungen werden zu Preisen zwischen 2,50 und 3,50 GBP (3,70 bis 5,20 EUR) angeboten und Katalogfilme kosten zwischen 0,50 und 2 GBP (0,75 bis 3 EUR). Sie sind 24 Stunden lang freigeschaltet.

---

<sup>161</sup> <http://www.filmflexmovies.co.uk>



FilmFlex hat verschiedene Pläne zur Erweiterung des Angebots; insbesondere der Internetdienst soll ausgebaut werden. In diesem Rahmen sind auch zusätzliche Geschäftsmodelle wie VoD-Abonnement (SVoD) und VoD-Verkauf geplant. Auf der inhaltlichen Seite soll das Angebot um hochauflösende Titel (HD) ergänzt werden, und es ist geplant, Bonuszenen zu Filmen (wie auf einer DVD) angeboten werden.

Zudem beabsichtigt FilmFlex die Ausdehnung seines Vertriebs auf das Ausland insbesondere auf Kabelnetz- und Telekommunikationsbetreiber.

## **SENDEVERANSTALTER**

### **Channel 4: 4oD**

Channel 4 Corporation hat am 6. Dezember 2006 in Zusammenarbeit mit dem Tochterunternehmen 4 Ventures Limited einen VoD-Dienst mit dem Namen 4oD<sup>162</sup> gestartet. Das 4oD-Angebot ist gleichzeitig im Internet, im Kabelfernsehen für Virgin Media<sup>163</sup>-Kunden und über IPTV für Abonnenten von BT Vision zugänglich.

Im Kabelfernsehen und über IPTV bietet 4oD drei verschiedene Arten von Inhalten:

- *Catch-up-TV* mit einem Großteil der Sendungen von Channel 4, die nach der Fernsehausstrahlung sieben Tage lang kostenlos verfügbar sind, und Programmarchiven (insbesondere mit folgenden Sendungen: *Hollyoaks*, *Family Brat Camp*, *Goldplated* oder *Deal or no deal*).

<sup>162</sup> <http://www.channel4.com/4od/>

<sup>163</sup> <http://allyours.virginmedia.com/html/dtv/ondemand/index.html>

- Kinofilme (vor allem aus dem Katalog des eigenen Kinosenders Film4).
- Musik.

Die zwischen Virgin Media und Channel 4 geschlossene Vereinbarung gilt für drei Jahre, während über die Dauer der Vereinbarung zwischen BT und dem Sendeveranstalter nichts bekannt ist.



Im Internet bietet 4oD im Rahmen von *Catch-up-TV* Zugang zu verschiedenen Programmen des Senders wie *Queer As Folk*, *Trigger Happy TV* usw., die jeweils für die Dauer von 30 Tagen nach der Ausstrahlung im Fernsehen zur Verfügung stehen. Auch die seit Mai 2006 ausgestrahlten Folgen von *Lost* und *Desperate Housewives* können abgerufen werden. Insgesamt sind 500 Fernsehprogramme verfügbar.

Vereinbarungen mit mehr als einhundert unabhängigen Produktionsfirmen, darunter Endemol, wurden geschlossen.

Als Geschäftsmodelle werden derzeit VoD-Verkauf (*Download-to-own*) und VoD-Verleih (*Download-to-rent*) genutzt:

- 99 p (1,50 EUR) pro Fernsehsendung zur Ausleihe und 1,99 GBP (3 EUR) zum Kauf.
- 1,99 GBP (3 EUR) pro Spielfilm zur Ausleihe.

Im Laufe des Jahres 2007 soll ein SVoD-Angebot eingeführt werden, bei dem das Monatsabonnement von Fernsehprogrammen 3,99 GBP (6 EUR), von Kinofilmen 4,99 GBP (7,5 EUR) und von beidem zusammen 5,99 GBP (9 EUR) kosten wird. Außerdem soll ab April 2007 das kostenlose *Catch-up-TV*-Angebot durch die Einbindung von Werbespots gefördert werden.

Die Rentabilität des Dienstes soll nach drei Jahren Geschäftstätigkeit erreicht werden.



## **Channel 5 Broadcasting: Fivedownload**

Channel 5 Broadcasting Limited, die Betreibergesellschaft des Senders Five, ist im Internet mit dem VoD-Angebot Fivedownload<sup>164</sup> vertreten. Dieser Dienst wird in Zusammenarbeit mit BT Media & Broadcast im Rahmen der digitalen Ausbreitung des Senders angeboten (zwei neue Freeview-Kanäle: Five US und Five Life). Der VoD-Dienst ist derzeit auf die Serien *CSI* und *Grey's Anatomy* begrenzt.

Zwei Geschäftsmodelle werden genutzt:

- 7 Tage vor der Ausstrahlung im Fernsehen: 2,49 GBP (3,70 EUR) pro Folge;
- *Catch-up-TV* 14 Tage lang nach der Ausstrahlung: 1,49 GBP (2,20 EUR) pro Folge.

## **ITV**

Der Sender ITV erneuert gerade seinen Internetauftritt, um dort einen VoD-Dienst anbieten zu können. Hierzu ist die Bereitstellung eines ITV Media Players geplant. Diese neuartigen Geräte werden von der amerikanischen Gesellschaft Schematic entwickelt, die bei der Einrichtung der Plattformen von ABC, MTV, CNN und Turner mitgewirkt hat. Der Start war ursprünglich für den 31. März 2007 vorgesehen, wurde aber verschoben, und sollte im Mai 2007 erfolgen.

## **BBC: Die Projekte BBC Archives und BBC iPlayer.**

Im August 2003 hatte Greg Dyke, damals Generaldirektor der BBC, mit der Ankündigung, den Archivkatalog der BBC demnächst online allen Benutzern zur Verfügung zu stellen<sup>165</sup>, für Überraschung gesorgt. Knapp vier Jahre später sind wichtige Voraussetzungen für die Umsetzung dieses Vorhabens geschaffen worden. Die Gesamtstrategie der BBC im VoD-Bereich ist in der Schrift *Building Public Value: renewing the BBC for a digital world* nachzulesen, die im Zusammenhang mit der Erneuerung der BBC-Charta im Juni 2004 verfasst wurde.<sup>166</sup>

Zentrales Element dieser Strategie ist der von der BBC entwickelte iMediaPlayer (iMP), mit dem die Fernsehzuschauer jedes Fernsehprogramm innerhalb von einer Woche nach

---

<sup>164</sup> <http://download.five.tv/>

<sup>165</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3177479.stm>

<sup>166</sup> [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2004/06\\_june/29/bpv.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2004/06_june/29/bpv.shtml)

der Ausstrahlung im Fernsehen herunterladen können. 2005 haben 5 000 Benutzer die neue Technik getestet.

Im August 2006 hat das Management von BBC vier Vorschläge zu VoD und Online-Ausstrahlung vorgelegt:

- Einen 7-Tage „*Catch-up-TV*“-Dienst im Internet.
- Einen 7-Tage „*Catch-up-TV*“-Dienst im Kabelfernsehen.
- Einen „*Simulcast-TV*“-Dienst im Internet (Live-*Streaming* von Programmen).
- Einen Download-Dienst für Audioprogramme ohne DRM-Schutz im Internet (Podcasting einer Auswahl von Radioprogrammen).

Die drei Internetdienste sollen unter dem Namen BBC iPlayer zu einem direkt abrufbaren Angebot für den Verbraucher kombiniert werden. BBC iPlayer bezieht dabei alle bereits bestehenden Player der BBC ein, insbesondere den Radio-Player.

Im Rahmen der Umsetzung der mit der erneuerten BBC-Charta eingeführten Steuerungsmechanismen hat der *BBC Trust* im September 2006 ein neues Bewertungsverfahren mit dem Namen *Public Value Test* eingeführt, mit dem überprüft werden soll, inwieweit die Vorschläge der Manager der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt Zustimmung finden.<sup>167</sup> Dieses Verfahren sieht zwei Phasen vor: *Market Impact Assessment* (MIA) und *Public Value Assessment* (PVA). Die *Market Impact Assessment*-Phase wurde von der Aufsichtsbehörde OFCOM im Rahmen einer öffentlichen Konsultation zwischen Januar und März 2007 durchgeführt.

Die OFCOM hat ihren Bericht am 23. Januar 2007 veröffentlicht.<sup>168</sup> Die Ergebnisse sind insgesamt positiv: Bei etwa 4 Milliarden angebotenen Audio- und Videostunden im Jahr 2011 ist davon auszugehen, dass der Dienst sowohl aus Sicht des Verbrauchers als auch aus Sicht des Wirtschaftssektors sehr interessant sein dürfte und die Rundfunkgebührenzahler für die Zahlung ihrer Gebühren eine hohe Gegenleistung erhalten. Allerdings merkt die OFCOM verschiedene Punkte an:

- Das Angebot von Serien (*Series stacking*) könnte Investitionen in kommerzielle VoD-Dienste verhindern und hätte wahrscheinlich negative Auswirkungen auf den Markt für DVD-Verleih und -Verkauf. Daher empfiehlt die OFCOM die Änderung oder eventuell sogar Streichung dieses Angebots.

---

<sup>167</sup> [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/09\\_september/18/test.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/09_september/18/test.shtml)

<sup>168</sup> [http://www.ofcom.org.uk/media/news/2007/01/nr\\_20070123](http://www.ofcom.org.uk/media/news/2007/01/nr_20070123)

- Im Bereich *Catch-up-TV* könnte sich die Tatsache, dass Programme 13 Wochen lang gespeichert werden können, negativ auf die Konkurrenz und damit auf das Angebot für die Kunden auswirken. Die OFCOM empfiehlt daher, diese Zeitfenster zu verkürzen oder ganz zu streichen. Falls das Angebot komplett gestrichen wird, sollten die Fernsehzuschauer die Inhalte maximal 14 Tage lang herunterladen und ansehen können.
- Die Möglichkeit, Audio-Inhalte ohne DRM-Schutz herunterzuladen, könnte sich negativ auf den Markt für klassische Musik und Hörbücher auswirken.

Die endgültige Entscheidung wird der *BBC Trust* am 2. Mai 2007 treffen, hat aber bereits am 31. Januar 2007 eine erste positive Stellungnahme vorgelegt.<sup>169</sup>

Diese Vorabstellungnahme des *BBC Trust* enthält allerdings einige Einschränkungen:

- Die Speicherfrist für das *7-Tage-Catch-up-TV* (*Storage window for seven-day TV catch-up*) im Internet soll auf 30 Tage begrenzt werden, und nicht mehr 13 Wochen betragen, wie vom BBC-Management vorgeschlagen.
- Die Bereitstellung von Serien (*Series stacking*) muss im Zusammenhang mit dem Wert der sekundären Verwertungsrechte der BBC gesehen werden und darf keine negativen Auswirkungen auf den Markt haben. Dieser Standpunkt überschneidet sich mit der Stellungnahme der OFCOM, die eine genauere Definition der Bereitstellungsbedingungen fordert.
- Die Neutralität der Plattform wird gefordert. Da das von der BBC entwickelte *Catch-up-TV*-System auf der DRM-Technologie von Microsoft basiert, fordert der *BBC Trust* das Management zu mehr Offenheit auf und verlangt einen alternativen DRM-Rahmen, der auch für Apple- und Linuxanwender geeignet ist.
- Hörbücher und klassische Musik sollen nicht ohne DRM heruntergeladen werden können.
- Im Bereich Kinderschutz fordert der *BBC Trust* einerseits mehr Garantien und andererseits Zugangsbeschränkungen für bestimmte Programmkategorien.
- Der *BBC Trust* teilt die Ansicht der OFCOM, dass die BBC im Sinne der Wahrung des Marktgleichgewichts nicht berechtigt sein sollte, Drittanbietern Zugang zu ihrem Angebot zu gewähren.

---

<sup>169</sup> [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press\\_releases/31\\_01\\_2007.html](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/31_01_2007.html)

- Im Rahmen der Mehrfachverwendung von Inhalten ist der *BBC Trust* der Ansicht, dass die Inhalte der BBC in nicht diskriminierender Weise allen wichtigen Akteuren zugänglich sein sollten.

Solange die endgültige Entscheidung des *BBC Trust* nicht vorliegt, hat die BBC keinen eigenen VoD-Dienst. Sie bietet ihre Programme vor allem auf den Plattformen von Virgin Media, Homechoice und BT Vision an. Für diese Dienste gibt es zwei verschiedene Geschäftsmodelle. Die *Catch-up-TV*-Programme werden als FoD ohne Werbespots angeboten (ungefähr 50 Stunden pro Woche). Die Bezahlprogramme (hauptsächlich Dokumentationen) können gegen Bezahlung als VoD abgerufen werden.

Darüber hinaus hat die BBC verschiedene Projekte im VoD-Bereich:

- Im Rahmen des Projekts Creative Archive Licence<sup>170</sup> wurden in einem Pilotprojekt zwischen 2005 und 2006 Archivmaterial zur Verfügung gestellt. Die Teilnehmer hatten dabei Zugriff auf 500 Videoclips, Programme, Film- und Tonbänder. An dem 18-monatigen Pilotprojekt, das 2006 den BAFTA Award für Innovation erhalten hat, haben 100 000 Benutzer teilgenommen.
- Im Dezember 2006 hat die BBC in Zusammenarbeit mit Cabot Communications Ltd<sup>171</sup> ein Pilotprojekt für „Push-VoD“ auf Digitale Videorecorder (DVR) gestartet. Das Projekt mit 300 Teilnehmern sollte drei Monate lang laufen. Auf den DVR konnten dabei bis zu 100 Programmstunden pro Woche gespeichert werden: 50 Programmstunden der BBC wurden automatisch aufgenommen und auf der Festplatte des DVR gespeichert. Bis zu 50 weitere Stunden konnten die Teilnehmer selbst auswählen und speichern. Mit BBCi Push VoD soll sich der Fernsehzuschauer selbst Programmpakete zusammenstellen können.
- Im Dezember 2006 hat die BBC die testweise Einführung von BBC Archive für Anfang 2007 angekündigt. Eintausend Stunden Radio- und Fernsehprogramme verschiedener Sparten sollen dabei 20 000 Benutzern zur Verfügung gestellt werden. Weitere 50 Programmstunden werden für alle Interessenten frei zugänglich sein.<sup>172</sup>
- Regionale Nachrichtensendungen von BBC East Midlands sind als FoD abrufbar.<sup>173</sup>
- Die BBC hat den Parenting Video on Demand Player vorgestellt, mit dem die Eltern die Inhalte des künftigen VoD-Angebots filtern können.<sup>174</sup>

---

<sup>170</sup> <http://creativearchive.bbc.co.uk>

<sup>171</sup> [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/12\\_december/11/push.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/12_december/11/push.shtml)

<sup>172</sup> [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/12\\_december/15/archive.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/12_december/15/archive.shtml)

<sup>173</sup> [http://www.bbc.co.uk/eastmidlandstoday/content/articles/2006/10/09/slicendice\\_feature.shtml](http://www.bbc.co.uk/eastmidlandstoday/content/articles/2006/10/09/slicendice_feature.shtml)

- Am 2. März 2007 haben BBC und BBC Worldwide den Abschluss einer Partnerschaftvereinbarung mit YouTube bekannt gegeben. Im Rahmen dieser nicht-exklusiven Partnerschaft wird YouTube Kanäle für BBC-Inhalte freigeben, die im Rahmen der verschiedenen Vereinbarungen zwischen BBC und BBC Worldwide betrieben werden.<sup>175</sup>

## SAMMELANBIETER VON INHALTEN

### Lovefilm International Ltd: Lovefilm

Der Online-DVD-Verleih Lovefilm International Ltd<sup>176</sup>, der den vier Venture-Kapital-Gesellschaften Arts Alliance Media, Benchmark Capital, Esprit Capital Partners und Index Ventures gehört, bietet seit September 2005 eine Auswahl von Kurzfilmen und seit Dezember 2005 eine Auswahl von Spielfilmen zum Herunterladen an.<sup>177</sup>



Es gibt zwei verschiedene Geschäftsmodelle: VoD-Verleih (*Download-to-rent*) und VoD-Verkauf (*Download-to-own*).

<sup>174</sup> [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/01\\_january/12/parent.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/01_january/12/parent.shtml)

<sup>175</sup> [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/03\\_march/02/you\\_tube.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/03_march/02/you_tube.shtml)

<sup>176</sup> <http://www.lovefilm.com>

<sup>177</sup> <http://www.lovefilm.com/downloads/>

Der Verleih-Katalog enthält mehr als 300 Filme und Fernsehprogramme sowie 25 Kurzfilme. Je nach Qualität der Datei (komprimiert oder nicht) gibt es zwei Tarife: Komprimierte Dateien mit etwa 500 MB kosten 2,99 GBP (4,50 EUR), und Dateien mit etwas mehr als 1 GB kosten 3,49 GBP (5,20 EUR). Fernsehprogramme sind ab 1,49 GBP (2,20 EUR) erhältlich und Kurzfilme für 0,79 GBP (1,20 EUR). 80 % der im kostenpflichtigen VoD-Dienst zur Verfügung stehenden Programme sind Kinofilme. Die Titel können nach erfolgtem Download fünf bis sieben Tage lang angesehen werden. Vereinbarungen wurden mit Blue Dolphin, Celluloïd Dreams, Discovery Channel, Momentum, Warner Bros, Sony Pictures, Contender Films, Tartan Video, Icon und Playboy TV geschlossen. Das Angebot von Lovefilm umfasst außerdem die von World Cinema Online angebotenen unabhängigen Filme.

Im Februar 2006 haben sich Lovefilm und AOL UK zusammengeschlossen. Die von AOL Film Download<sup>178</sup> angebotenen Filme stammen alle von Lovefilm.

Im März 2006 hat Lovefilm einen *Download-to-own*-Dienst eingeführt. Anfangs konnten 200 Filme entweder auf den PC oder einen tragbaren Videoplayer (von Archos) heruntergeladen werden, für Preise zwischen 9,99 GBP (15 EUR) und 19,99 GBP (30 EUR). Nach dem Herunterladen besteht die Möglichkeit, eine Kopie des Films auf DVD zu brennen. Die Studios, die ihre Filme auf dem Lovefilm-Portal zum Kauf anbieten sind: Revolver, Universal, Sony Pictures, Warner Bros, 2 entertain, Tartran und Fremantle.

Außerdem können 300 Kurzfilme kostenlos abgerufen werden. Für März 2007 hat Lovefilm 2 500 Katalogtitel angekündigt.

**Tabelle 72: Herkunftsländer der von Lovefilm angebotenen Filme** (Stand: Juni 2006)

Land	%
USA	60
Vereinigtes Königreich	25
Sonstige europäische Länder	10
Sonstige Länder	5

---

<sup>178</sup> <http://filmdownloads.aol.co.uk>

**Tabelle 73: Aufschlüsselung der von Lovefilm angebotenen Filme nach Kinostart (Stand: Juni 2006)**

Jahr	%
2006	10
2005	20
2004	20
2003	20
vor 2003	30

Am 14. März 2007 hat Lovefilm die Einführung des ersten „*Download-to-burn*“-Systems für Anfang April angekündigt. Es soll dem Benutzer ermöglichen, eine auf den Computer geladene Datei auf DVD zu brennen. Damit wird auf eine Studie reagiert, die ergeben hatte, dass 57 % der Benutzer die gekauften Filme gerne auf DVD brennen würden. Zunächst sollten etwa einhundert Filme von zwei amerikanischen Majors angeboten werden. Der Mindestpreis soll bei 9,90 GBP pro Film liegen.<sup>179</sup>

Lovefilm hat gleichzeitig die Einführung eines von Volkswagen gesponserten VoD-Dienstes angekündigt, bei dem die Lovefilm-Kunden Filme für 2,99 GBP herunterladen können. Gleichzeitig wird ein Werbespot des Sponsors als *Streaming* auf den Rechner des Benutzers geschickt. Die im Rahmen dieses Angebots zur Verfügung stehenden Filme sind unabhängige Produktionen. Die Partnerschaftsvereinbarung sieht vor, dass innerhalb von vier Monaten 100 000 Kopien heruntergeladen werden können.<sup>180</sup>

### **World Cinema Online**

Der im Oktober 2005 von World Cinema Online Ltd eingeführte Dienst World Cinema Online bietet unabhängige Filme an.<sup>181</sup> Etwa 40 Titel waren im Januar 2006 verfügbar. Soweit möglich erwirbt World Cinema Online Ltd die weltweiten Exklusivrechte an diesen Filmen. In einigen Ländern sind diese Rechte jedoch nicht verfügbar, da bereits Vereinbarungen mit anderen Lieferanten bestehen.

Voraussetzung ist die Installation eines „*Download Managers*“. Die Benutzer können einen Film zeitlich befristet für fünf Tage zum Preis von 1,99 GBP (3 EUR, *Download-to-rent*) oder als *Download-to-own* zum Preis von 6,99 GBP (10,5 EUR) herunterladen. Die Zahlung erfolgt per Kreditkarte.

---

<sup>179</sup> [http://www.lovefilm.com/corporate/news\\_item.html?item=3963](http://www.lovefilm.com/corporate/news_item.html?item=3963)

<sup>180</sup> [http://www.lovefilm.com/corporate/news\\_item.html?item=3961](http://www.lovefilm.com/corporate/news_item.html?item=3961)

<sup>181</sup> <http://www.worldcinemaonline.com>

Nach Abzug der Kosten für die Übertragung und den Vertrieb teilt World Cinema Online die verbleibenden Einnahmen mit den Rechteinhabern. Programmierung, Verschlüsselung und Werbung gehen zu Lasten von World Cinema Online. Es wird beabsichtigt, künftig auch Abonnements anzubieten (vier Filme pro Monat).

Allerdings kämpft World Cinema Online mit technischen Problemen und ist zeitweise nicht verfügbar.

### **In Planung**

#### **Blockbuster Entertainment Ltd**

Blockbuster Entertainment Ltd ist das britische Tochterunternehmen von Blockbuster Inc., dem Weltmarktführer im Bereich des Bildträgerverleihs. Die Gesellschaft hat etwa 80 Geschäfte im Vereinigten Königreich und betreibt seit 2001 außerdem einen Online-Verleih.<sup>182</sup>

Blockbuster Entertainment Ltd hat zwischen Oktober 2003 und November 2004 gemeinsam mit Kingston Interactive einen Videoabrufdienst im Rahmen eines Pilotprojektes getestet. Angeboten wurden 700 Titel, die von den 5 000 Abonnenten des IPTV-Angebots von KIT abgerufen werden konnten. Das Projekt wurde jedoch abgebrochen, da Blockbuster zwischenzeitlich die Einrichtung eines eigenen Dienstes plant. Hierfür wurde außerdem eine Partnerschaft mit dem Set-Top-Box-Hersteller NDS (NewsCorp-Gruppe) geschlossen. Allerdings bietet Blockbuster Entertainment Ltd, ebenso wie das Stammhaus in den Vereinigten Staaten, bislang nur einen Online-DVD-Verleih an.

### **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

#### **Video Networks/Tiscali: Homechoice**

Mit dem 1992 gegründeten Homechoice-Dienst<sup>183</sup> gehört Video Networks Ltd<sup>184</sup> zu den europäischen Pionieren im Bereich Videoabruf und Fernsehangebot via IPTV.

Im Sommer 2000 wurde Homechoice ursprünglich als VoD-Dienst eingeführt, der über Kabelnetz 10 900 Haushalten im Großraum London zur Verfügung stand.<sup>185</sup> Mitte 2004 ist

---

<sup>182</sup> <http://www.blockbuster.co.uk>

<sup>183</sup> <http://www.homechoice.co.uk/>

<sup>184</sup> <http://www.videonetworks.com/>



Homechoice Triple-Play-Betreiber geworden, der insbesondere als erster Dienst ein Bouquet von 80 Kanälen über IPTV anbietet. Im August 2006 zählte Homechoice 45 000 Abonnenten.

Der VoD-Dienst ist im IPTV-Angebot enthalten und stellt einen der größten VoD-Dienste in Großbritannien dar.

Im August 2006 haben Video Networks und Tiscali UK Ltd<sup>186</sup> ihre Aktivitäten auf dem britischen Markt zusammengelegt.<sup>187</sup> Video Networks International Ltd hält 11,5 % des Kapitals von Tiscali UK und Tiscali SpA die restlichen 88,5 %. Tiscali darf seinen europäischen Kunden den Homechoice-Katalog anbieten, sofern entsprechende Vereinbarungen mit den Rechteinhabern geschlossen wurden.

Homechoice ist nicht im ganzen Land verfügbar, sondern nur in London und der Region Stevenage. Das IPTV-Fernsehangebot ist in MPEG-4 verschlüsselt. Es basiert auf einem von Homechoice entwickelten elektronischen Programmführer (EPG), mit dem der Benutzer einerseits einen der verschiedenen Fernsehkanäle auswählen und andererseits unter dem Menüpunkt „My TV“ auf die Abrufangebote zugreifen kann. Der EPG, in dem die Programme wie Bausteine dargestellt sind, umfasst:

- Wie herkömmliche Programmführer eine Übersicht über die noch auszustrahlenden Programme der Sender in Form von Bausteinen,
- aber auch die Möglichkeit, mit der Option „Rückgriff“ auf die in den letzten sieben Tagen ausgestrahlten Programme zuzugreifen.

Der Katalog von Homechoice umfasst 1 000 Kinofilme der sieben Hollywood-Majors. Daneben hat Video Networks zur Ergänzung des Angebots eine nicht-exklusive Vereinbarung mit den Dreamworks-Studios geschlossen. Die Filme können innerhalb von 24 Stunden beliebig oft angesehen werden. Dabei wird unterschieden zwischen:

- Neuerscheinungen („*Film 1st*“), die innerhalb von etwa 90 Tagen nach Erscheinen als DVD/Video angeboten werden (3,50 GBP (5,20 EUR) pro Film) und etwa 60 Titel pro Monat umfassen und
- Verwertung von Katalogbeständen (*Movies Now Unlimited*) die jeweils etwa 2 GBP (3 EUR) kosten.

---

<sup>185</sup> Unter dieser Adresse findet sich eine detaillierte Bilanz dieser Einführungsphase:  
<http://www.soi.city.ac.uk/organisation/is/research/dhrg/reports/videonetworks-final.pdf>

<sup>186</sup> <http://www.tiscali.co.uk>

<sup>187</sup> [http://www.tiscali.co.uk/presscentre/press\\_release/2006/august/081206videonetworks.html](http://www.tiscali.co.uk/presscentre/press_release/2006/august/081206videonetworks.html)

Außerdem gibt es für 5 GBP (7,50 EUR) monatlich ein SVoD-Angebot mit unbegrenztem Zugriff auf einen Katalog von 50 Filmen, der monatlich teilweise aktualisiert wird.

Das Kinderangebot ist originell gestaltet. Zum Neustart des Angebots wurde Mitte 2004 ein Abonnement für den interaktiven von Homechoice betriebenen Kinderkanal *Scamp* zum Preis von 5 GBP monatlich angeboten. Eine einfach zu bedienende orangefarbene Fernbedienung, die nur im *Kids*-Bereich des Dienstes funktioniert, wird bei Abschluss des Abonnements mitgeliefert und ermöglicht es den Kindern, über ein spezielles Menü die Sendungen des Kanals im klassischen linearen Modus anzusehen oder jederzeit von einem zum anderen laufenden Programm zu „zappen“. Außerdem können sie ihre Favoriten speichern.

Dieses Geschäftsmodell wurde in Partnerschaft mit Kinderkanälen wie Disney (Disney Treasures) und Cartoon Networks erweitert. Nach Angaben von Video Networks wird dieses Angebot häufiger genutzt als herkömmliche Kinderkanäle.

Daneben bietet Homechoice afrikanische und indische Filme im VoD und SVoD an. Im African Movie Channel können 20 monatlich wechselnde Filme für 9,99 GBP (15 EUR) pro Monat abonniert werden. Jeder Film kann dabei beliebig oft angesehen werden. Bei Einzelzahlung kosten die Filme 1,50 oder 1,99 GBP (2,20 bzw. 3 EUR) und sind 72 Stunden lang freigeschaltet. Darüber hinaus können Dokumentationen, Talk-Shows oder Kurzfilme kostenlos oder für unter 1 GBP abgerufen und 72 Stunden lang angesehen werden. Homechoice hat außerdem unter dem Namen „B on demand“ ein Bollywood-Filmangebot. Der Katalog indischer Filme umfasst 50 Titel. Monatlich werden zwei neue Titel angeboten. B on Demand ist nur als SVoD zum Preis von 10 GBP monatlich abrufbar.

Im Januar 2007 hat Tiscali UK Ltd die Ergebnisse einer selbst in Auftrag gegebenen Studie mitgeteilt, in deren Rahmen 1 465 Erwachsene befragt wurden. Danach nutzen die Briten Videoabrufdienste lieber auf dem Fernseher als auf dem PC. Laut Studie haben bereits 17 % der erwachsenen Briten Filme aus VoD-Angeboten auf dem Fernsehbildschirm abgesehen.<sup>188</sup>

Zum 1. März 2007 wurde das Homechoice-Angebot in Tiscali TV integriert, wobei Homechoice zu diesem Zeitpunkt mehr als 40 000 Kunden hatte.<sup>189</sup>

---

<sup>188</sup> [http://www.tiscali.co.uk/presscentre/press\\_release/2007/january/010407iptvresearch.html](http://www.tiscali.co.uk/presscentre/press_release/2007/january/010407iptvresearch.html)

<sup>189</sup> [http://www.tiscali.co.uk/presscentre/press\\_release/2007/february/020507tvpackages.html](http://www.tiscali.co.uk/presscentre/press_release/2007/february/020507tvpackages.html)

### **AOL: AOL Film Download**

Im Februar 2006 haben sich AOL (UK) Ltd und Lovefilm (siehe oben) zusammengeschlossen, um den gemeinsamen Dienst AOL Film Download<sup>190</sup> mit Filmen aus dem Katalog von Lovefilm anzubieten.

### **BT: BT Vision und BT Vision Download Store**

Der klassische Telekommunikationsbetreiber British Telecom PLC hat am 4. Dezember 2006 sein IPTV-Angebot BT Vision<sup>191</sup> gestartet, das sowohl VoD zum Einzelkauf als auch SVoD anbietet.

Beim Einzelkauf liegen die Preise für Spielfilme zwischen 1,99 und 2,99 GBP (3 bis 4,50 EUR) und für Fernsehserien zwischen 0,79 und 0,99 GBP (1,20 bis 1,50 EUR). Die Kinderprogramme sind ab 0,49 GBP abrufbar. Musikclips werden für 0,29 GBP (0,50 EUR) verkauft und Konzerte für 2,99 GBP (4,50 EUR). Die Programme werden auf die Set-Top Box (V-Box) geladen und können 24 Stunden lang abgespielt werden.

Zeitlich unbegrenzte Angebote (SVoD) gibt es im Bereich der Kinder- und Musikprogramme (6 GBP, d. h. 9 EUR) und für das *Catch-up-TV*-Programm TV Replay mit Channel 4 für 3 GBP (4,50 EUR) bzw. TV Show und TV Replay für 9 GBP (13,50 EUR) monatlich. Es können auch Pakete bestehend aus den Angeboten TV Show, TV Replay, Kids und Music für 14 GBP (21 EUR) monatlich abonniert werden.

Es bestehen Vereinbarungen mit Disney, Sony BMG, Universal, DreamWorks, National Geographic, Viacom, Paramount Comedy und der BBC. Demnächst sollen weitere Vereinbarungen mit Warner Bros und EMI (für Musik) geschlossen werden.

Außerdem plant BT für 2007 die Einführung eines Sportprogramms mit dem Namen BT Vision Sport, wo unter anderem Spiele der englischen Fußballliga angeboten werden. Der Telekommunikationsbetreiber hat im Mai 2006 die Rechte für die zeitversetzte Übertragung von 242 Spielen der *Premier League* erworben und mit der irischen Gesellschaft Setanta eine Vereinbarung über die Live-Übertragung der 46 Spiele ab der Saison 2007 geschlossen, für die Setanta die Rechte besitzt. Damit kann BT in der nächsten Saison 75 % der Spiele der ersten Liga direkt oder zeitversetzt übertragen.

---

<sup>190</sup> <http://filmdownloads.aol.co.uk>

<sup>191</sup> <http://www.btvision.bt.com>

**Tabelle 74: Von BT Vision geschlossene Vereinbarungen**

<b>Sparte</b>	<b>Rechteinhaber</b>
<b>Kino</b>	Paramount
	Warner Bros
	Buena Vista International
	Dreamworks
	Universal
	Sony
<b>Nachrichten</b>	BBC Worldwide
<b>Kinder</b>	Entertainment Rights
	HIT entertainment
<b>Fiktion</b>	Portman Film and Television
<b>Dokumentationen und Lifestyle</b>	National Geographic
	Wall to Wall Television
<b>Musik</b>	Warner Music Group
	NBD Television
<b>Aktualitätsbezogene Programme</b>	Endemol
	Channel 4
	Viacom (MTV, Nickelodeon UK, Paramount Comedy)
	Turner Broadcasting

*Quelle: NPA Conseil nach Angaben der Betreiber*

Daneben bietet BT im Internet einen VoD-Dienst mit dem Namen **BT Vision Download Store**<sup>192</sup> an, der für alle Benutzer unabhängig vom Internetprovider zugänglich ist. Der Dienst arbeitet nur mit dem Geschäftsmodell *Download-to-own*. Die Filme können zum gleichen Preis wahlweise heruntergeladen (VoD) oder nach Hause geliefert werden (Online-DVD-Verkauf). Im Videoabrufdienst können die Filme auf PC oder einem Videoplayer von Archos abgespielt werden. Neuerscheinungen sind zum Preis von 16,99 GBP (25 EUR) erhältlich und die übrigen Katalogtitel ab 9,99 GBP (15 EUR). Der Katalog umfasste zunächst 102 Filme, soll aber aufgestockt werden, denn im März 2007 hat BT den Abschluss von Vereinbarungen mit verschiedenen Filmverleihern wie Avalon, Cookie Jar, Contender Home Entertainment, FremantleMedia, Gong, Nelvana, Real Estate TV, Revelation Films, Shorts, TVF, TwoFour Broadcast, Vidzone Digital Media und Warner Bros bekannt gegeben.<sup>193</sup>

<sup>192</sup> <http://www.downloadstore.bt.com/>

<sup>193</sup> <http://www.btplc.com/News/Articles/Showarticle.cfm?ArticleID=46372b18-2676-4a4a-9278-4864c6caee87>

## In Planung

### **Be Un Limited**

Be Un Limited ist ein Internetprovider, der unter dem Label Be<sup>194</sup> Zugang zum Internet (ADSL2+) anbietet. Die Gesellschaft wurde im Juni 2006 von dem Mobilfunkbetreiber O2 aufgekauft. Be Un Limited beabsichtigt die Einführung eines IPTV-Dienstes im Jahr 2007 sowie die Einführung eines VoD-Dienstes.

### **Orange UK**

Der Telekommunikationsbetreiber Orange UK, ein Tochterunternehmen der France-Télécom-Gruppe plant für 2007 die Einführung eines *Multiplay*-Angebots mit einer VoD-Komponente.

## KABELNETZBETREIBER

### **Virgin Media: Virgin TV on Demand**

Im März 2006 fusionierten die beiden führenden britischen Kabelnetzbetreiber NTL und Telewest und übernahmen einen Monat später Virgin Mobile für 1,36 Milliarden Euro. Die neue Unternehmensgruppe nennt sich Virgin Media Ltd<sup>195</sup> und hat 3,3 Millionen Kabelkunden. Die Gruppe hat die ersten Quadruple-Play-Angebote im Land eingeführt (Fernsehen, Internet, Festnetztelefon und Mobilfunk).

Virgin Media ist außerdem mit dem Dienst Virgin TV on Demand<sup>196</sup> Betreiber eines der größten VoD-Angebote im Vereinigten Königreich. Das Angebot gliedert sich in vier Bereiche:

- Movies on demand: Ein Katalog von 500 Filmen, die zu Preisen zwischen 1,5 GBP bis 3,75 GBP angeboten werden. Dieser Katalog wird in Zusammenarbeit mit Filmflex (siehe weiter oben), dem Exklusivpartner im Vereinigten Königreich, angeboten. Neben Filmflex bietet Virgin Media Erotikfilme (250 Titel, die von 22 Uhr bis 5 Uhr morgens verfügbar sind).
- Music on demand: Ein Katalog von 1 000 Musikvideos zu Preisen ab 0,20 GBP.
- TV Choice on demand: Fernsehserien, die als SVoD angeboten werden.
- Catch up TV on demand: Titel, die gemeinsam mit Channel 4 angeboten werden (siehe weiter oben).

---

<sup>194</sup> <https://www.bethere.co.uk/>

<sup>195</sup> <http://www.virginmedia.com/>

<sup>196</sup> <http://allyours.virginmedia.com/html/dtv/ondemand/index.html>

Von den 2,8 Millionen Kunden, die ein Abonnement für digitales Kabelfernsehen bei Virgin Media haben und damit das Angebot nutzen können, haben 75 % Virgin TV on Demand abonniert (d. h. 2,1 Millionen Haushalte). 13 % dieser Abonnenten sehen sich monatlich einen Film aus dem VoD-Angebot an.

Die am häufigsten nachgefragten Inhalte sind Kinofilme und kostenlose Programme. Der Verkauf wird durch spezielle Angebote gefördert (Ein Paket von 2 Filmen kostet z. B. 2 GBP (3 EUR) und ein Paket von 3 Filmen 3 GBP (4,5 EUR). Sonderangebote für 0,50 GBP (0,75 EUR) erhöhen die Verkaufszahlen um das sechs- bis elffache.

## **SATELLITENPLATTFORMBETREIBER**

### **BSkyB: Sky Anytime**

Mit 7,5 Millionen Kunden (kostenlose Angebote nicht eingerechnet) ist der Satellitenplattformbetreiber BSKyB, an dem News Corp. mit 37 % beteiligt ist, sowohl in den USA als auch in Europa Marktführer im Bereich Bezahlfernsehen.

Bereits 1998 hat BSKyB ein Near-VoD-/Pay-per-View-Angebot mit 62 Kanälen eingeführt (Sky Box Office). In Anbetracht der Konkurrenz im Pay-TV-Bereich (Kabel, IPTV) und des Erfolgs des kostenlosen Multikanalfernsehens, den Freeview mit seinem digitalen terrestrischen Fernsehen verzeichnet, hat sich BSKyB stark im Bereich der neuen Dienste und hier insbesondere beim persönlichen Fernsehen engagiert. BSKyB beabsichtigt, mit dem Kabelfernsehen und BT im Bereich der *Multiplay*-Angebote zu konkurrieren.

Verschiedene Dienste wurden entwickelt, von denen insbesondere die drei Angebote von „Sky Anytime“<sup>197</sup> zu nennen sind: Sky Anytime on PC, Sky Anytime on Mobile und Sky Anytime on TV.

Über „Sky Anytime on PC“<sup>198</sup> (früher: „Sky by Broadband“) können Internetnutzer mit einem Hochgeschwindigkeitsanschluss über eine Internetverbindung Spielfilme und Sportinhalte herunterladen. Für Abonnenten von zwei oder mehreren Premiumkanälen ist dieser Dienst kostenlos. Das Sportangebot besteht aus Zusammenfassungen und Interviews, beinhaltet jedoch keine vollständigen Übertragungen von Spielen. Das

---

<sup>197</sup> <http://anytime.sky.com/>

<sup>198</sup> <http://anytime.sky.com/about/pc.aspx>

Kinoangebot basiert auf einer Auswahl von 400 Kinofilmen (Neuerscheinungen und Katalogtitel der Kinosender von Sky). Die Filme kosten 3,95 GBP (5,75 EUR).

Seit Mitte Dezember 2006 können die Sky-Kunden (Vereinigtes Königreich und Republik Irland), die Digitalfernsehen und den Kanal Sky One abonniert haben, die Folgen der dritten Staffel von *Lost* unmittelbar nach der Fernsehausstrahlung ansehen. Erforderlich hierfür ist eine spezielle Sky Anytime on PC-Anwendung. Die Folgen der dritten Staffel von *Lost* kosten 2,5 GBP (3,70 EUR) im VoD-Verkauf.

Daneben können auch andere Serien abgerufen werden, wie die ersten Staffeln von *Weeds*, *Long Way Round* oder die 10. Staffel von *Stargate SG-1*. Weitere Serien werden nach und nach ergänzt. Jede Folge kostet 1,5 GBP (2,20 EUR) im VoD-Verleih.

Sky Anytime hat außerdem ein neues VoD-Angebot mit dem Namen Sky Box Office. Dort werden 30 Filme angeboten, die häufig wechseln. Damit bietet Sky Box Office erstmals Premium-Filme an, d. h. Kinofilme, die nach ihrer regulären Erstaufführung im Bezahlfernsehen ausgestrahlt werden und die Sky-TV-Kunden zum gleichen Zeitpunkt ansehen können. Anlässlich der Einführung des Dienstes wurden Filme wie *Jarhead*, *Transamerica* und *American Dreamz* angeboten, die zum Preis von 3,95 GBP (5,83 EUR) heruntergeladen werden konnten: Der Preis liegt damit deutlich höher als in Frankreich, wo maximal 5 EUR verlangt werden. Die Kunden können den Film sieben Tage lang auf ihrem PC speichern (mit der Option, ihn ansehen zu können oder ihn über einen USB-Port, der allerdings noch nicht funktioniert, auf den PVR von Sky+ zu speichern), wo er nach Öffnen der Datei 48 Stunden lang freigeschaltet ist. Die Abonnenten von Premium Sky Movies (Abonnement ab 15 GBP (22 EUR) monatlich) erhalten damit Zugang zu 300 Filmen monatlich.

Die Umbenennung in Sky Anytime kennzeichnet den Dienst als Ableger von Sky by Broadband: Der Dienst ist derselbe, jedoch um zusätzliche Inhalte ergänzt (wie Fernsehserien und Spielfilme), die der Abonnent bezahlen muss. Die Abonnenten von Sky Movies und Sky Sports müssen dagegen für diese Inhalte keinen Aufpreis zahlen, während die Nutzer von Sky Anytime nur Zutritt zu diesen beiden Kanälen erhalten, wenn sie diese abonniert haben.

**Tabelle 75: Verfügbare Programme bei Sky Anytime on PC**

Sender	Inhalte	Zugang / Kosten	Nutzung
<b>Sky Box Office</b>	30 ständig herunterladbare Titel	Für alle Sky-Abonnenten verfügbar 3,95 GBP (6 €) pro Download	7 Tage, nach Abspielbeginn 48 Stunden lang unbegrenzt
<b>Entertainment</b>	Serien von Sky One wie <i>Lost</i> , <i>Weeds</i> und <i>Stargate</i> .	Für alle Sky-Abonnenten verfügbar <i>Lost</i> : 2,50 GBP (3,70 €) Andere Serien: 1,50 GBP (2,20 €)	<i>Lost</i> : VoD-Verkauf. Andere Serien: 7 Tage, nach Abspielbeginn 48 Stunden lang unbegrenzt
<b>Sky Sports</b>	1 000 Videoclips von Sky Sports (Barclays Premiership und UEFA Champions League)	Keine zusätzlichen Kosten für Abonnenten von Sky Digital in GB / Irland und von Sky Sports 1 & 2 (ansonsten 5 GBP pro Monat)	Sportclips sind als <i>Streaming</i> abrufbar oder nach Ausstrahlung auf Sky Sports als Download
<b>Sky Movies</b>	400 Titel	Keine zusätzlichen Kosten für Abonnenten von Sky Digital in UK / Irland und von Sky Movies 1 & 2	Download mit einer Nutzungsdauer von 30 Tagen

Quelle: NPA Conseil nach Angaben von BSkyB

Der am 24. November 2006 gestartete Dienst „Sky Anytime on TV“<sup>199</sup> bietet verschiedene VoD-Dienste (insbesondere Sky Box Office) mit Programmen der Sky-TV-Kanäle an. Die erforderliche Set-Top-Box Sky HD Box verfügt neuerdings über einen Ethernet-Anschluss, über den eine Internetverbindung hergestellt und online angebotene Inhalte empfangen werden können.

Gleichzeitig hat der Betreiber den neuen PVR Sky+ auf den Markt gebracht, der langfristig die bisher üblichen Modelle mit 40 GB Speicherkapazität (20 Stunden Speicherkapazität) ersetzen soll. Mit dem neuen Gerät können die Abonnenten 40 Programmstunden speichern, wobei die Festplatten tatsächlich über die doppelte Speicherkapazität verfügen. Die restlichen 40 Stunden (80 GB) sind „versteckt“ (durch eine spezielle Software vor dem Zugriff geschützt) und stehen für *Push*-VoD-Dienste oder auch für Spiele oder andere interaktive Anwendungen zur Verfügung.

Mit 1,5 Millionen verkauften PVR (an 20 % der Abonnenten) ist BSkyB potenziell der zweitgrößte Betreiber von Abrufdiensten, wobei der *Push*-VoD-Dienst noch nicht entwickelt ist.

<sup>199</sup> <http://anytime.sky.com/about/tv.aspx>



Schließlich können die Abonnenten von „Sky Anytime on Mobile“<sup>200</sup> über ihr Mobilfunktelefon eine Internetverbindung herstellen und Nachrichten, Fernsehprogramm-informationen, Trailer und Musikvideos empfangen, mit entsprechend ausgerüsteten Handys sogar die 20 Sky mobile TV-Kanäle. Daneben können über ein *Remote-Control*-System Aufnahmen ferngesteuert programmiert werden.

## **BETREIBER EINER DIGITALEN TERRESTRISCHEN PLATTFORM**

### **Top Up TV: Top Up TV Anytime**

Top Up TV, die Plattform für digitales terrestrisches Bezahlfernsehen, wurde 2004 von der Gesellschaft Top Up TV Europe Ltd mit Sitz in Jersey gestartet. Zunächst bestand das Angebot aus einem Minibouquet aus 11 Kanälen, als Ergänzung zum kostenlosen Freeview-Bouquet; später wurde das Angebot eingeschränkt. Seit 2006 positioniert sich Top Up TV Europe Ltd mehr als Anbieter von Abrufdiensten. Der im August 2006 gestartete VoD-Dienst heißt Top Up TV Anytime<sup>201</sup>.

Bei Top Up TV Anytime können nachts Inhalte auf PVR mit bis zu 100 Stunden Speicherkapazität geladen werden. Die Abonnenten können also rund um die Uhr auf mehr als 100 Programmstunden zugreifen, wobei die Inhalte wöchentlich im *Push*-Verfahren aktualisiert werden. Top Up TV hat außerdem einen elektronischen Programmführer (EPG) entwickelt, mit dem die Abonnenten die Programme oder Programmsparten auswählen können, die sie auf ihrem PVR empfangen möchten.

Voraussetzung für den Zugang ist ein PVR-Decoder mit doppeltem Tuner, der den Abonnenten zum Preis von 180 GBP (270 EUR) verkauft wird. Das Monatsabonnement kostet 9,90 GBP und ermöglicht einen ständigen Zugriff auf 100 Programme, die jeweils nachts teilweise erneuert werden. Top Up TV hat u. a. mit UK TV Gold, TCM, Discovery, Cartoon Network, Boomerang, Comedy, MTV und Eurosport Verträge geschlossen. Die verfügbaren Titel sind fast ausschließlich Fernsehprogramme mit Ausnahme der Filmklassiker von TCM.

Seit September 2006 bietet Top Up TV Anytime einen Kinofilm-Abrufdienst mit dem Namen Picture Box. Die angebotenen Filme stammen vom Filmstudio Universal, mit dem eine Vereinbarung geschlossen wurde. Sieben Filme, die jeweils dienstags komplett ausgewechselt werden, werden auf dem PVR gespeichert und sind mit einem Abonnement für 5 GBP monatlich verfügbar.

---

<sup>200</sup> <http://anytime.sky.com/about/mobile.aspx>

<sup>201</sup> <http://www.topup.tv/>

**Tabelle 76: VoD-Dienste im Vereinigten Königreich (2006)**

Anbieter	BSkyB Ltd	BT PLC	Channel 4 und 4 Ventures Ltd	Channel 5 Broadcasting Ltd
<b>Angebot</b>	Sky Anytime	BT Vision	4oD	Fivedownload
<b>Start</b>	Herbst 2005	Dezember 2006	Dezember 2006	Oktober 2006
<b>Netz</b>	Internet und <i>Push-VoD</i> via Satellit	IPTV und Internet	Internet, Kabel (Virgin Media), IPTV (BT Vision)	Internet
<b>Katalog</b>	1 400 Titel: - 400 Spielfilme - Serien - Sport	- Spielfilme - Sport (BT Vision Sport) - Kinder - Musik - Serien - <i>Catch-up-TV</i> - 4oD	- <i>Catch-up-TV</i> (kostenlos und kostenpflichtig). 240 Fiktionen und Serien (jede Serie umfasst jeweils mehrere Titel) - 40 Spielfilme - Musik	- Serien: <i>CSI</i> und Ableger von <i>CSI</i>
<b>Tarife</b>	- Spielfilme: 3,95 GBP - Serien: 2,5 GBP (VoD-Verkauf, nur für <i>Lost</i> ) oder 1,5 GBP im VoD-Verleih - SVoD Premium Sky Movies: 15 GBP monatlich, 300 Spielfilme	- Spielfilme: 1,99 bis 2,99 GBP - Fernsehserien: 0,79 bis 0,99 GBP - Kinderprogramme: ab 0,49 GBP - Videoclips: 0,29 GBP - Konzerte: 2,99 GBP - SVoD Kinder- oder Musikprogramme: 6 GBP monatlich - <i>Catch-up-SVoD</i> : 3 GBP, 9 GBP oder 14 GBP monatlich	- Serien und Sendungen: 0,99 GBP - Spielfilme (VoD-Verleih): 1,99 GBP - Fernsehprogramme (VoD-Verkauf): 1,99 GBP - SVoD-Fernsehprogramme: 3,99 GBP monatlich - SVoD-Spielfilme: 4,99 GBP monatlich - SVoD-Spielfilme und Fernsehprogramme: 5,99 GBP monatlich	- 7 Tage vor Ausstrahlung im Fernsehen: 2,49 GBP pro Folge - Nach der Ausstrahlung, im <i>Catch-up-TV</i> : 1,49 GBP pro Folge
<b>Nutzungsdauer</b>	7 Tage verfügbar, nach Abspielbeginn 48 Stunden lang freigeschaltet	24 Stunden	- Nach Abspielbeginn: 48 Stunden - <i>Catch-up-TV</i> im Internet: nach Ausstrahlung im Fernsehen 30 Tage lang verfügbar (auf NTL-Kabel: 7 Tage)	14 Tage
<b>Inhalte-lieferanten</b>	US-Majors	- Disney - Sony BMG - Universal - DreamWorks - National Geographic - Viacom - Paramount Comedy - BBC - Warner Bros...	- Vereinbarungen mit 100 Filmstudios - Partnerschaft mit BT Vision für bestimmte Inhalte	- <i>CSI</i> und Ableger von <i>CSI</i>
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i> oder Download	Download	Download	Download
<b>Geschäftsmodell</b>	- VoD-Verkauf - VoD-Verleih - Pakete - SVoD	- VoD-Verkauf - VoD-Verleih - SVoD	- VoD-Verleih - <i>VoD-Verkauf</i> - FoD: kostenloses <i>Catch-up-TV</i> mit Werbung - Angebote: 2 Gratisprogramme mit Werbung werden jeden Monat angeboten - SVoD	- VoD-Verleih (Exklusivtitel und <i>Catch-up-TV</i> )

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

**Tabelle 77: VoD-Dienste im Vereinigten Königreich (2006)**

Anbieter	Tiscali UK/Video Networks Ltd	World Cinema Online Ltd	Lovefilm International Ltd	Top Up TV Europe Ltd
<b>Angebot</b>	Homechoice	World Cinema Online	Lovefilm	Top Up TV Anytime
<b>Einführungsdatum</b>	Neu gestartet im Mai 2004	Oktober 2005	Dezember 2005	Juni 2006
<b>Netz</b>	IPTV	Internet	Internet	Digitales terrestrisches Fernsehen
<b>Katalog</b>	- 1 000 Spielfilme	- 40 Titel	- 300 Spielfilme und Fernsehprogramme (80 % Spielfilme, davon 10 % Neuerscheinungen und 60 % amerikanische Filme) - 25 kostenpflichtige und 300 kostenlose Kurzfilme - 200 Spielfilme als <i>Download-to-burn</i>	- 100 täglich neue Fernsehprogramme - 7 Spielfilme (Universal Studios) die wöchentlich ausgewechselt werden
<b>Tarife</b>	- Neuerscheinungen: 3,50 GBP - Katalogfilme: 2 GBP - Afrikanische Filme 1,50 oder 1,99 GBP - SVoD (50 Filme): 5 GBP monatlich - SVoD Kinderfilme: 5 GBP monatlich - SVoD afrikanische Filme: 9,99 GBP monatlich - SVoD Bollywood: 10 GBP monatlich	VoD-Verleih: 1,99 bis 2,99 GBP VoD-Verkauf: 6,99 GBP	VoD-Verleih: - Spielfilme: 2,99 bis 3,49 GBP je nach Komprimierung - Fernsehprogramme: ab 1,49 GBP - Kurzfilme: 0,79 GBP.  VoD-Verkauf: - Spielfilme: 9,99 bis 19,99 GBP.	- 9,9 GBP für 100 Fernsehprogramme als SVoD - 5 GBP für 7 Filme von Universal als SVoD (Angebot Picture Box)
<b>Nutzungsdauer</b>	24 Stunden außer afrikanische Filme: 72 Stunden	k. A.	5 bis 7 Tage	unbegrenzt
<b>Inhaltelieferanten</b>	- Vereinbarung mit Tiscali für Inhalte - 7 US-Majors - Dreamworks	k. A.	- Blue Dolphin - Celluloid Dreams - Discovery Channel - Momentum - Warner Bros - Sony Pictures - Contender Films - Tartan Video - Icon - Playboy TV - Revolver - Universal - 2 Entertain - Partnerschaft mit World Cinema Online	- Universal - UK TV Gold - TCM - Discovery - Cartoon Network - Boomerang - Comedy - MTV - Eurosport
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	k. A.	Download	Download
<b>Geschäftsmodell</b>	- VoD-Verleih - SVoD - FoD	- VoD-Verleih - VoD-Verkauf	- VoD-Verleih - VoD-Verkauf - FoD	- SVoD

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006, World Cinema Online – Januar 2006

**Tabelle 78: VoD-Dienste im Vereinigten Königreich (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>FilmFlex Movies Ltd</b>	<b>Virgin Media Ltd</b>
<b>Angebot</b>	FilmFlex	Virgin TV on Demand
<b>Start</b>	Januar 2005	Januar 2005
<b>Netz</b>	Kabel (Virgin Media)	Kabel
<b>Katalog</b>	- 600 Filme	Siehe FilmFlex und 4oD
<b>Preise</b>	- 2,5 bis 3,5 GBP für Neuerscheinungen - 0,50 bis 2 GBP für Katalogfilme	
<b>Nutzungsdauer</b>	24 Stunden	
<b>Inhaltelieferanten</b>	- Alle US-Majors außer Fox - Pathé - Icon	
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	- VoD-Verleih	- VoD-Verleih - <u>Angebote</u> Serien: 1. Folge gratis - Spezielle Angebote - FoD

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

## 5.12 HU – UNGARN

**Tabelle 79: Rahmendaten Ungarn**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	10,097 Haushalte: 3,817
<b>Fernsehhaushalte</b>	3,703 (97,0 % der Haushalte)
<b>Breitbandpenetration</b>	11 %
<b>Kinobesuche</b>	10,8

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.12.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Das terrestrische Fernsehnetz in Ungarn befindet sich bis auf die lokalen Fernsehsender direkt oder indirekt im Besitz der Antenna Hungária Rt. Der öffentlich-rechtliche Fernsehsender MTV-1 sendet ebenso wie die beiden privaten Sender (RTL Klub und TV2) ausschließlich über die terrestrische Infrastruktur von Antenna Hungária. Im Oktober 2004 wurde in Budapest erstmals digitales terrestrisches Fernsehen getestet.

55,1 % der ungarischen Haushalte (2,1 Millionen) hatten Ende 2005 Kabelanschluss. Der ungarische Kabelfernsehmarkt weist zwei Besonderheiten auf: Auf der einen Seite gibt es eine sehr große Zahl von Anbietern (fast 600), auf der anderen Seite haben zwei große Kabelnetzbetreiber eine marktbeherrschende Stellung, da sie die meisten Abonnenten auf sich konzentrieren: TeleKabel UPC und T-Kabel Magyarorszag.

Die bedeutendsten Telekommunikationsunternehmen in Ungarn sind Magyar Telekom (T-Online-Gruppe, vor der Übernahme durch die Telekom im Mai 2005 unter dem Namen Matáv), Invitel Hungarotel, Tele2, Monortel und Emitel.

#### **INTERNET**

Ende Dezember 2005 gab es in ganz Ungarn gerade einmal 420 000 Internetnutzer, die über einen Breitbandanschluss verfügten (47 % aller Kunden mit einem Internetanschluss). Damit liegt die Penetration mit Breitbandanschlüssen in Ungarn

lediglich bei 11 %. Das ist einer der niedrigsten Prozentsätze in Europa. Allerdings wächst die Zahl der Breitbandanschlüsse in Ungarn rapide.

Unumstrittener Marktführer ist Magyar Telekom, mit 514 000 Abonnenten Ende September 2006.

Im Januar 2006 hat die Europäische Investitionsbank (EIB) der Magyar Telekom einen Kredit in Höhe von 190 Millionen EUR für den Ausbau des Breitbandnetzes in Ungarn bewilligt. Mit dem Kredit soll das vorhandene Netz erweitert, die Zahl der Breitbandanschlüsse in Ungarn erhöht und die Leistungsfähigkeit des Netzes verbessert werden.

### **5.12.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen**

Derzeit gibt es keine spezielle Regelung für die nicht-linearen Dienste in Ungarn. Die jüngste Maßnahme zur Regelung der elektronischen Kommunikation stammt aus dem Jahr 2003 (*Act 100 of 2003 on Electronic Communications*). Allerdings hat die ungarische Regulierungsbehörde NHH im August 2005 eine öffentliche Konsultation zu einem neuen Entwurf für ein Gesetz zur Regulierung der elektronischen Kommunikation eingeleitet. Bis zum 15. September 2005 sollten die Beteiligten ihre Stellungnahme zu der Strategie für den Zeitraum 2006-2010 übermitteln.

Ein Zeitfenster für die Veröffentlichung von Filmen im VoD gibt es in Ungarn nicht. Das Verwertungsfenster wird für jeden Film einzeln zwischen den Akteuren der Film- und Fernsehbranche ausgehandelt.

### **5.12.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Derzeit spielen lokale Filmproduzenten und Filmvertriebsunternehmen noch keine Rolle auf dem Video-on-Demand-Markt in Ungarn. VoD-Dienste werden in erster Linie von den Internet Providern angeboten.

## **SAMMELANBIETER VON INHALTEN**

### **Rajzfilmek: Rajzfilmek TV**

Rajzfilmek TV<sup>202</sup> ist ein Video-on-Demand-Dienst, der Zeichentrickfilme anbietet und von Rajzfilmek Rft betrieben wird, einem auf Zeichentrickfilme spezialisierten Videoverlag. Ende 2006 waren 8 Zeichentrickfilme mit mehreren Episoden im Angebot. Die meisten der Inhalte sind kostenpflichtig, allerdings hat das Unternehmen auch einige kostenlose VoD-Angebote in seinem Programm.

Bezahlt werden die Filmabrufe über eine SMS mit einem System von so genannten „Kreditpunkten“ (480 HUF / 1,8 EUR: 4 Kreditpunkte; 800 HUF / 3,2 EUR: 9 Kreditpunkte). Eine Zeichentrickfolge kostet 1 bis 6 Kreditpunkte. Im Laufe des Jahres 2007 soll die Abbuchung über die Bankkarte eingeführt werden.

Es ist sehr wahrscheinlich, dass in nächster Zeit ungarische Filmvertriebsunternehmen mit einem eigenen VoD-Dienst in den Markt einsteigen werden.

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **T-Online Hungary: T-Online Teka und T-Home TV Videotéka**

T-Online Teka<sup>203</sup> ist der VoD-Service von T-Online Hungary, einer Tochter von Magyar Telekom, dem früheren ungarischen Telefonmonopolisten, der heute zur Deutschen Telekom-Gruppe gehört. Der VoD-Dienst wurde im November 2006 gestartet. Zu seinem Angebot zählen in erster Linie Kinofilme (hauptsächlich ungarische und amerikanische Filme), Dokumentationen und Animationsfilme. T-Online Teka wächst rasant, und nahezu täglich kommen neue Katalogtitel hinzu. Im März 2007 hat T-Online Hungary eine Vereinbarung mit Warner Bros International Television Distribution (WBITV) geschlossen, um Filme des Hollywood-Studios anbieten zu können. Ende 2006 lag die Zahl der VoD-Bestellungen nach Angaben von T-Online bei 500 pro Woche.

Die Filme sind im VoD-Verleih mit einer Nutzungsdauer von 24 Stunden erhältlich. Ältere Filme können zum Preis von 400 HUF (1,56 EUR) pro Film ausgeliehen werden, für aktuelle Filme muss der Kunde 600 HUF (2,34 EUR) pro Film zahlen. Demnächst wird T-Online Teka auch ein monatliches Abonnement anbieten.

---

<sup>202</sup> <http://www.rajzfilmek.tv/>

<sup>203</sup> <http://teka.t-online.hu/>

**Tabelle 80: Aufschlüsselung der von T-Online Hungary angebotenen Filme nach Herkunftsland (2006)**

Länder	%
Europa	30
Vereinigte Staaten	65
Lateinamerika	2
Asien	2
Sonstige	1

Am 6. November 2006 hat T-Online Hungary auch den ersten Fernsehdienst über IPTV gestartet: T-Home TV<sup>204</sup> ermöglicht den Zugang zu 53 Fernsehsendern und zu einem VoD-Dienst mit dem Namen T-Home TV Videotéka<sup>205</sup>.

#### **TV Net: TVtévé Videotéka**

Das Telekommunikationsunternehmen TVnet<sup>206</sup> zählt zu den Triple-Play-Anbietern in Ungarn. Seit kurzem bietet das Unternehmen auch IPTV an. Der Service TVtévé wurde am 15. November 2006 gestartet. TVtévé bietet auch einen VoD-Dienst an, Tvtévé Videotéka.<sup>207</sup> Das Angebot von Videotéka umfasst Kinofilme, Fernsehsendungen und Erotikfilme.

---

<sup>204</sup> <http://www.t-online.hu/t-home/index.html>

<sup>205</sup> <http://www.t-online.hu/t-home/ajanlataink/termekek/20061103thome.html>

<sup>206</sup> <http://www.tvnet.hu>

<sup>207</sup> <http://www.tvnet.hu/iptv/?oldal=tvtrvol&aloldal=videoteka>



**Tabelle 81: VoD-Dienste in Ungarn (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>T-Online Hungary</b>	<b>T-Online Hungary</b>	<b>TVNET</b>	<b>RAJZFILMEK Rft</b>
<b>Name</b>	T-Online Teka	T-Home TV Videotéka	Tv tévé	Rajzfilmek TV
<b>Start</b>	November 2006	6. November 2006	November 2006	2006
<b>Netz</b>	Internet	IPTV	IPTV	Internet
<b>Katalog</b>	ungarische und amerikanische Filme (Warner-Katalog)	ungarische und amerikanische Filme (Warner-Katalog)	im Aufbau	ausschließlich Animationsfilme
<b>Preise</b>	einzel: Katalogtitel: 400 HUF (1,56 €) Neuerscheinungen: 600 HUF (2,34 €)	k. A.	k. A.	von 0,45 bis 2,1 €
<b>Nutzungsdauer</b>	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih (demnächst VoD-Abo)	VoD-Verleih	k. A.	FoD, VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil

## 5.13 IE – IRLAND

**Tabelle 82: Rahmendaten Irland**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	4,109 Zahl der Haushalte: 1,440
<b>Fernsehhaushalte</b>	1,430 (99,3 %)
<b>Ausgaben der Verbraucher für Video</b>	352,8 Millionen € 2004
<b>Breitbandpenetration</b>	18,8 %
<b>Kinobesuche</b>	16,4

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.13.1 Kontext

#### FERNSEHLANDSCHAFT

Irland hat einen Fernsehsektor, der relativ klein ist, gleichzeitig aber einen hohen Konzentrationsgrad aufweist.

Auf dem Analogsektor dominieren die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, die in Irland eine sehr starke Marktposition haben. Es gibt in Irland vier Analo­gsender, drei öffentlich-rechtliche (RTE1, RTE2 sowie TG4, der in gälischer Sprache ausgestrahlt wird) und ein privater Sender, TV3. Die öffentlich-rechtlichen Sender RTE1 und RTE2 kamen 2005 auf 97 % der Zuschauermarktanteile.

Ende 2005 waren in Irland 31,9 % der Haushalte mit einer Satellitenantenne ausgestattet. Der einzige Betreiber einer Satellitenplattform ist der britische Pay-TV-Veranstalter BSkyB (British Sky Broadcasting), der die Zahl seiner Abonnenten in Irland 2005 um 13 % steigern konnte. BSkyB hat für Irland einen speziellen Informationssender und ein Werbefenster eingerichtet.<sup>208</sup>

Am 11. August 2006 lief in Irland ein Pilotprojekt für das digitale terrestrische Fernsehen an, an dem 1 000 Personen teilnehmen und das über zwei Jahre laufen soll. Die zweite

---

<sup>208</sup> Der Satellitenbetreiber Sky Ireland hat seinen Sitz im Vereinigten Königreich. Es gibt jedoch überall in Irland so genannte „Sky Shops“.

Testphase begann im März 2007. In Übereinstimmung mit den Zielen der Europäischen Kommission ist die Analogabschaltung in Irland für das Jahr 2012 vorgesehen.

Im August 2006 hat der Internetprovider Magnet Networks bei der irischen Regulierungsbehörde Broadcasting Commission of Ireland einen Antrag auf Zulassung als kommerzieller Anbieter von digitalem terrestrischem Fernsehen gestellt.<sup>209</sup> Im Zuge des Ausbaus seines Netzes will Magnet den Decoder, der für den Empfang des digitalen terrestrischen Fernsehens erforderlich ist, mit einem Festplattenrecorder (PVR) ausrüsten. Dies wird Magnet die Möglichkeit bieten, allen Haushalten, die an das digitale terrestrische Fernsehen angeschlossen sind, einen VoD-Dienst anzubieten.

39,6% der irischen Fernsehhaushalte haben einen Kabelanschluss. Den Kabelnetzmarkt teilen sich insgesamt acht Kabelnetzbetreiber. Die beiden größten sind NTL und Chorus (beide gehören zu UPC Ireland, einer Tochter von Liberty Global).

IPTV steckt in Irland noch in den Kinderschuhen. Es gibt nur ein einziges Unternehmen, das IPTV anbietet, Magnet Entertainment. Magnet Entertainment hat mit Sky eine Vereinbarung geschlossen und bietet seinen Kunden nun einen Teil des Sky-Angebots an. Das Telekommunikationsunternehmen Eircom (der größte Telekombetreiber in Irland) hat seine Breitbandnetze ausgebaut, um ebenfalls Fernsehen über das Internetprotokoll anbieten zu können. In Zukunft soll es auch ein VoD-Angebot geben.

## **INTERNET**

Die Breitbandpenetration in Irland zählt zu den niedrigsten in Europa. Lediglich 18,8 % aller Haushalte haben einen schnellen Breitbandinternetanschluss (47 % der Haushalte verfügen über einen PC). Irland war eines der letzten europäischen Länder, das den Breitbandanschluss eingeführt hat. Trotz dieser niedrigen Zahl gibt es mehr als 40 Internetprovider, die sich den Breitbandmarkt in diesem Land teilen. Die bedeutendsten sind Eircom, BT Ireland und UPC.

---

<sup>209</sup> <http://www.magnet.ie/news/10.08.2006.shtml>

### **5.13.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste**

Es gibt in Irland zwei Behörden, die für die Regulierung des Kommunikationssektors zuständig sind: die *Commission for Communications Regulation* (ComReg) und die *Broadcasting Commission of Ireland* (BCI). Die ComReg ist für die Signalübertragung verantwortlich (Zuteilung von Frequenzen, Übertragungsnetze usw.). Aufgabe der BCI ist die Regulierung des Rundfunk- und Fernsehmarktes sowie der Inhalte.

Die Entscheidungen der BCI stützen sich auf rechtliche Bestimmungen, gleichzeitig trägt die Behörde jedoch den Branchenvereinbarungen Rechnung.

Was Video-on-Demand anbelangt, so gibt es derzeit keine besondere Regelung in Irland. Die einzigen Dienste, die Ende 2006 Video-on-Demand in Irland anboten, waren britische Dienste. Diese unterstehen nicht den irischen Regulierungsbehörden ComReg oder BCI, da sie nicht von Irland aus senden, sondern vom Vereinigten Königreich aus.

### **5.13.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Derzeit wird Video-on-Demand in Irland nur von britischen Unternehmen angeboten. Allerdings werden im Laufe des Jahres 2007 irische Akteure in den VoD-Markt einsteigen.

#### **BRITISCHE VOD-DIENSTE**

##### **BSkyB: Sky Anytime**

Der bedeutendste VoD-Anbieter in Irland ist BSkyB Ltd. Das Unternehmen bietet seinen VoD-Dienst über das Internet an, und zwar über sein VoD-Portal Sky Anytime (siehe auch den Länderbericht Vereinigtes Königreich).

Die übrigen britischen VoD-Anbieter sind ebenfalls von Irland aus zugänglich: 4oD (Channel 4 und 4 Ventures Ltd), World Cinema Online, Fivedownload (Channel 5 Broadcasting Ltf) und Lovefilm (Lovefilm International Ltd).

#### **IRISCHE VOD-DIENSTE**

## **SAMMELANBIETER VON INHALTEN**

### **In Planung**

#### **Screenclick.com**

Der Online-DVD-Verleih Screenclick.com<sup>210</sup> hatte angekündigt, 2006 mit einem eigenen VoD-Angebot auf den Markt zu gehen. Wegen technischer Probleme verzögert sich der Start jedoch. Screenclick.com hat die Absicht, VoD über das Internet anzubieten, will jedoch das Herzstück seiner Geschäftstätigkeit, den DVD-Verleih, fortführen. Das Unternehmen möchte zunächst einmal auf dem VoD-Markt Fuß fassen, bevor es zu einem späteren Zeitpunkt seine eigene Set-Top-Box anbietet.

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **In Planung**

#### **Magnet**

Magnet Networks Ltd <sup>211</sup> ist einer der bedeutendsten Anbieter von Breitbandinternetzugängen in Irland. Magnet hat auch ein IPTV-Angebot im Programm, den „Magnet Services Digital TV“.<sup>212</sup> Das Unternehmen hat angekündigt, im Laufe des Jahres 2007 mit einem eigenen VoD-Angebot auf den Markt zu gehen.

Seit Januar 2006 läuft ein Pilotprojekt: 100 ausgewählte Haushalte haben die Möglichkeit, aus einem Katalog von 150 Filmen (hauptsächlich Klassiker), Serien und Dokumentarfilmen VoD-Angebote auszuwählen. Die Preise legt Magnet nach dem Feedback der Haushalte fest, die an dem Pilotprogramm teilnehmen. In dieser Testphase sind so viele Probleme aufgetreten, dass der Test noch nicht abgeschlossen werden konnte.

Magnet wartet noch die Ergebnisse des Tests ab, bevor mit den Hollywood-Majors Verträge unterzeichnet werden. Das Unternehmen rechnet auch damit, den VoD-Katalog von BSkyB anbieten zu können. BSkyB hatte bereits einen ähnlichen Vertrag in Großbritannien abgeschlossen, und zwar mit dem HomeChoice Service.

---

<sup>210</sup> <http://www.screenclick.com/>

<sup>211</sup> <http://www.magnet.ie/>

<sup>212</sup> <http://www.magnetnetworks.com/services/digital-tv.shtml>

Die Videodateien werden im *Streaming*-Verfahren über die Set-Top-Box von Magnet auf den Fernseher übertragen (via ADSL2+).

Das Angebot von Magnet über IPTV unterscheidet sich von den anderen Angeboten, denn letztere sind nur über das Internet zugänglich. Falls Magnet von der BCI die Genehmigung für die Lieferung von Decodern für das digitale terrestrische Fernsehen erhält, könnte Magnet sein Angebot langfristig auf sämtliche Haushalte ausdehnen, die digitales terrestrisches Fernsehen empfangen können.

### **Eircom**

Auch wenn das Netz von Eircom<sup>213</sup> im Augenblick noch nicht die Einführung eines Angebots von Fernsehen über das Internetprotokoll ermöglicht, so hat das Unternehmen doch bereits mit dem Aufbau eines Glasfasernetzes begonnen, das unter anderem auch diese Dienste unterstützt. Eircom hat bereits einen Vertrag mit dem Sportkanal Setanta Sports abgeschlossen, um seinen zukünftigen VoD-Katalog unter dem Label „Always for Sport“<sup>214</sup> vertreiben zu können.

### **Digiweb**

Der Internetprovider Digiweb Ltd<sup>215</sup> wird ebenfalls demnächst mit einem *Multiplay*-Angebot auf den Markt kommen. Dieses Angebot wird auch einen VoD-Dienst enthalten.

## **KABELNETZBETREIBER**

### **In Planung**

#### **UPC Ireland**

UPC Ireland<sup>216</sup>, das auch die Kabelnetze NTL Ireland und Chorus betreibt, befindet sich zurzeit noch in der Sondierungsphase, was den Start eines VoD-Angebots betrifft.

---

<sup>213</sup> <http://home.eircom.net>

<sup>214</sup> <http://home.eircom.net/about/press/2007/February/9946715?view=Standard&main=yes>

<sup>215</sup> <http://www.digiweb.ie/>

<sup>216</sup> <http://www.upc.ie/>

**Tabelle 83: VoD-Dienste in Irland (2006)**

Anbieter	BSkyB Ltd (GB)	Channel 4 et 4 Ventures Ltd (GB)	Channel Five Broadcasting Ltd (GB)
<b>Name</b>	Sky Anytime	4oD	Fivedownload
<b>Start</b>	Herbst 2005	Dezember 2006	Oktober 2006
<b>Netz</b>	Internet	Internet	Internet
<b>Katalog</b>	1 400 Titel: - 400 Filme - Serien - Sport	- <i>Catch-up-TV</i> (gratis und kostenpflichtig). 240 Spielfilme und Serien (jede Serie umfasst mehrere Titel) - 40 Filme - Musik	- Serien: <i>CSI</i> und <i>Ableger</i>
<b>Preise</b>	- Filme: 3,95 GBP - Serien: 2,5 GBP (VoD-Verkauf nur für die Serie <i>Lost</i> ) oder 1,5 GBP für VoD-Verleih - VoD-Abo Premium Sky Film-Abo: 15 GBP monatlich, 300 Filme	- Serien und Fernsehsendungen: 0,99GBP - Film (VoD-Verleih): 1,99 GBP - Film (VoD-Verkauf): 1,99 GBP - VoD-Abo Fernsehprogramme: 3,99 GBP monatlich - VoD-Abo Filme: 4,99 GBP monatlich - VoD-Abo Filme und Fernsehprogramme: 5,99 GBP monatlich	- 7 Tage vor der Ausstrahlung im Fernsehen: 2,49 GBP pro Folge - nach der Ausstrahlung, im <i>Catch-up-TV</i> : 1,49 GBP pro Folge
<b>Nutzungsdauer</b>	Innerhalb von 7 Tagen für 48 Stunden	- 48 Stunden - <i>Catch-up-TV</i> : via Internet, Programme nach der Ausstrahlung im Fernsehen 30 Tage verfügbar	14 Tage
<b>Inhaltelieferanten</b>	Hollywood-Majors	- Vereinbarungen mit 100 Produktionsfirmen	- <i>CSI</i> und <i>Ableger</i>
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i> oder Download	Download	Download
<b>Geschäftsmodell</b>	- VoD-Verleih - VoD-Verkauf - Pakete - VoD-Abo	- VoD-Verleih - VoD-Verkauf - FoD <i>Catch-up-TV</i> gratis, werbefinanziert - Werbeangebote: jeden Monat 2 Programme gratis mit Werbung - VoD-Abo	- VoD-Verleih (exklusiv und <i>Catch-up TV</i> )

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

**Tabelle 84: VoD-Dienste in Irland (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>World Cinema Online Ltd (GB)</b>	<b>Lovefilm International Ltd (GB)</b>
<b>Name</b>	World Cinema Online	Lovefilm
<b>Start</b>	Oktober 2005	Dezember 2005
<b>Netz</b>	Internet	Internet
<b>Katalog</b>	40 Titel (im Januar 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 300 Filme und Fernsehprogramme im VoD-Verleih (80 % Filme, darunter 10 % Neuerscheinungen und 60 % amerikanische Filme)</li> <li>- 25 kostenpflichtige und 300 kostenlose Kurzfilme</li> <li>- 200 Filme mit <i>Download to burn</i>-Option</li> </ul>
<b>Preise</b>	VoD-Verleih: von 1,99 bis 2,99 GBP VoD-Verkauf: 6,99 GBP	VoD-Verleih: - Filme: von 2,99 bis 3,49 GBP je nach Kompression - Fernsehprogramme: ab 1,49 GBP - Kurzfilme: 0,79 GBP.  VoD-Verkauf: - Filme: von 9,99 bis 19,99 GBP.
<b>Nutzungsdauer</b>	k. A.	5 bis 7 Tage
<b>Inhaltelieferanten</b>	k. A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blue Dolphin</li> <li>- Celluloid Dreams</li> <li>- Discovery Channel</li> <li>- Momentum</li> <li>- Warner Bros</li> <li>- Sony Pictures</li> <li>- Contender Filme</li> <li>- Tartan Video</li> <li>- Icon</li> <li>- Playboy TV</li> <li>- Revolver</li> <li>- Universal</li> <li>- 2 Entertain</li> <li>- Partnerschaft mit World Cinema Online.</li> </ul>
<b>Übertragung</b>	k. A.	Download
<b>Geschäftsmodell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VoD-Verleih</li> <li>- VoD-Verkauf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VoD-Verleih</li> <li>- VoD-Verkauf</li> <li>- FoD</li> </ul>

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006 für Lovefilm, Januar 2006 für World Cinema Online



## 5.14 IS – ISLAND

**Tabelle 85: Rahmendaten Island**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	0,300 Haushalte: 0,116
<b>Fernsehhaushalte</b>	0,114 (98,3 %)
<b>Breitbandpenetration</b>	56 %
<b>Kinobesuche</b>	1,4

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.14.1 Kontext

#### FERNSEHLANDSCHAFT

Der isländische Fernsehsektor zeichnet sich durch seine große Vielfalt aus. Allein auf dem Free-TV-Sektor gibt es elf Sender. Allerdings teilen sich nur drei Sender (ein öffentlich-rechtlicher Veranstalter, RUV-TV, und zwei Privatsender, Stod2 und Skjar1) 87 % der Zuschauermarktanteile.

Marktführer auf dem Pay-TV-Markt sind die beiden Sender Dagsbrun und Síminn. In Island können zahlreiche ausländische Fernsehsender empfangen werden, entweder über Kabel oder terrestrisch (für die Abonnenten). Ein Drittel der Einwohner hat einen Pay-TV-Sender abonniert. 11,5 % der Haushalte haben Kabelanschluss, und 7 % verfügen über eine Satellitenantenne. Den Kabelfernsehmarkt teilen sich 5 Anbieter.

Anfang 2006 war nahezu die Hälfte aller Haushalte mit einem Decoder ausgestattet, der den Empfang von digitalem Fernsehen ermöglicht. Die Analogabschaltung ist für das Jahr 2010 vorgesehen. Dem Sender Dagsbrun wurden drei Multiplexe bewilligt und dem (öffentlich-rechtlichen) Sender RUV ebenfalls drei. Im Gegensatz zu RUV hat Dagsbrun bereits mit der Ausstrahlung von digitalem Fernsehen begonnen.

Was die Verbreitung von IPTV anbelangt, so nimmt Island weltweit eine Spitzenposition ein. 2006 konnten bereits 24 % aller Haushalte Fernsehen über das Internetprotokoll empfangen. Die beiden bedeutendsten IPTV-Anbieter sind Síminn und Novamedia.

## **INTERNET**

Auch bei der Breitbandpenetration zählt Island weltweit zu den führenden Ländern. Ende 2005 waren 56 % aller isländischen Haushalte an einen schnellen Internetzugang angeschlossen. Der größte Internetprovider in Island ist Síminn (Iceland Telecom). Das Unternehmen wurde im Juli 2005 privatisiert.

### **5.14.2 Definition und rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste**

Kinofilme sind 3 Monate nach ihrem Kinostart auf DVD erhältlich. Das Zeitfenster für die Veröffentlichung als Video-on-Demand-Angebot öffnet sich 6 Monate nach dem Kinostart.

### **5.14.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Obwohl Video-on-Demand in Island ein großer Erfolg ist, werden im Augenblick nur wenige kostenpflichtige Dienste angeboten.

Dagegen gibt es eine Vielzahl kostenloser *Catch-up-TV*-Angebote der wichtigsten Fernsehveranstalter (Skjarinn, Visir, Novamedia usw.).

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **Siminn : SkjárBÍÓ**

Seit Ende 2005 bietet der klassische Telekommunikationsbetreiber Siminn<sup>217</sup>, im Rahmen des IPTV-Angebots (über 40 Fernsehsender) seiner Filiale Skjarinn<sup>218</sup> den kostenpflichtigen VoD-Dienst SkjárBÍÓ<sup>219</sup> an. Das Unternehmen bietet VoD im Rahmen seines IPTV-Angebots an (mehr als 40 Fernsehsender). Das VoD-Angebot von Síminn ist ein großer Erfolg. Der Penetrationsgrad ist sehr hoch: 20 % der isländischen Haushalte haben IPTV von Síminn abonniert. Das VoD-Angebot des Unternehmens wird von etwa 70 % der Kunden genutzt, die Zugang zu diesem Angebot haben. Und unter den Nutzern von VoD wird das Angebot sehr stark in Anspruch genommen (mehr als ein kostenpflichtiger Titel pro Monat und Kunde).

---

217 <http://www.icelandtelecom.is/>

218 <http://www.skjarinn.is/bio/>

219 <http://www.skjarinn.is/>

Das Angebot von Síminn umfasst 500 Titel, davon 95 % Kinofilme. 90 % dieser Filme stammen aus den USA, von den restlichen 10 % stammen 5 % aus Island, 4 % aus anderen europäischen Ländern und 1 % aus der übrigen Welt. Bei den meisten Katalogtiteln handelt es sich um relativ neue Filme: 30 % der Filme hatten 2006 ihren Kinostart, 30 % 2005, 10 % 2004 und 5 % 2003. Nur bei 25 % der Filme lag der Kinostart vor 2003. Bei den Fernsehsendungen, die von Síminn im VoD angeboten werden, handelt es sich vor allem um Serien. Die Preise für die Filme und Sendungen reichen von 1 bis 10 EUR. Siminn hat mit allen Hollywood-Majors Lizenzverträge abgeschlossen, außer mit Paramount. Für die Erotikfilme hat das Unternehmen eine Partnerschaft mit dem Playboy geschlossen. Auch mit Discovery und einigen isländischen Sammelanbietern von Inhalten bestehen Verträge. Zurzeit gibt es zwar noch keine Paketangebote oder VoD-Abonnements, allerdings sind solche Angebote für Filme und Fernsehserien geplant. Für isländische Fernsehprogramme, Musikclips, Nachrichtensendungen und Kinder- und Jugendprogramme bietet Síminn auch Gratis-VoD an (im *Catch-up-TV*). Im Augenblick läuft ein Test für werbefinanzierte kostenlose VoD-Angebote. Siminn veröffentlicht zwar keine Angaben über die Zahl der Downloads von seinem VoD-Portal, dafür jedoch Zahlen über die Nutzung. Danach lädt jeder Nutzer des VoD-Dienstes mehr als ein kostenpflichtiges VoD-Angebot pro Monat herunter.

### **365 miðlar hf. (365v media) : VefTV**

Dieses aus der Fusion von Dagsbrún und 365 ljósvakamiðlar entstandene Unternehmen betreibt seit Frühjahr 2006 den Internetdienst Visir<sup>220</sup> und bietet in diesem Rahmen mit seinem Dienst VefTV die aktualitätsbezogenen Programme der Sender von 365 im *Catch-up-TV* an.<sup>221</sup>

---

<sup>220</sup> <http://visir.is>

<sup>221</sup> <http://www.visir.is/apps/pbcs.dll/section?Category=VEFMIDLAR&Template=VefTV&ChannelID=7>

**Tabelle 86: VoD-Dienste in Island (2006)**

<b>Gruppe</b>	<b>365 miðlar hf. (365v media)</b>	<b>Skjarrin (Siminn/Iceland Telecom)</b>
<b>Name</b>	VefTV	SkjárBíó
<b>Start</b>	Frühjahr 2006	Ende 2005
<b>Netz</b>	Internet	IPTV
<b>Katalog</b>	k. A.	500 Titel
<b>Preise</b>	Gratis	von 1 bis 10 €
<b>Erwachsenenangebote</b>	k. A.	ja (Playboy)
<b>Nutzungsdauer</b>	k. A.	k. A.
<b>Inhaltelieferanten</b>	<i>365v media</i>	Hollywood-Majors (außer Paramount), Discovery, lokale Filmvertriebsunternehmen
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	Download
<b>Geschäftsmodell</b>	FoD ( <i>Catch-up-TV</i> )	VoD-Verleih, FoD ( <i>Catch-up-TV</i> )

## 5.15 IT – ITALIEN

**Tabelle 87: Rahmendaten Italien**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	58,462 Haushalte: 23,310
<b>Fernsehhaushalte</b>	23,310 (100 %)
<b>Breitbandpenetration</b>	29,6 %
<b>Kinobesuche</b>	90,6

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.15.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Der Free-TV-Sektor in Italien wird von einem „Duopol“ beherrscht. Hier stehen sich zwei große Konkurrenten gegenüber: die RAI (3 öffentlich-rechtliche Sender: RaiUno, RaiDue und RaiTre) und RTI (Mediaset-Gruppe: Canale 5, Italia 1, Reta 4). 2005 hielten die Sender dieser beiden Gruppen mehr als 85 % der Zuschauermarktanteile: 44,3 % entfielen auf die RAI und 42 % auf die drei Sender der Mediaset-Gruppe. In Italien sind 9 Kanäle frei empfangbar (3 öffentlich-rechtliche und 6 private), die analog terrestrisch ausgestrahlt werden.

Marktführer auf dem Pay-TV-Markt ist der Satellitenbetreiber Sky Italia, der in Italien fast eine Monopolstellung innehat, da Kabelfernsehen de facto nicht existiert (gerade einmal 0,2 % der Haushalte sind in Italien ans Kabelnetz angeschlossen). 22,7 % der Haushalte sind mit einer Satellitenantenne ausgerüstet. Diese Monopolstellung wird jedoch in Frage gestellt, da in Italien in letzter Zeit verstärkt Anbieter von IPTV und von digitalem terrestrischem Fernsehen auf den Markt drängen.

2003 startete in Italien erstmals digitales terrestrisches Fernsehen. Im Juli 2006 waren bereits 4 Millionen Decoder verkauft, die für den Empfang des digitalen terrestrischen Fernsehens erforderlich sind. Die Analogabschaltung ist spätestens für Ende 2010 vorgesehen.

Die beiden führenden Anbieter von Fernsehen über das Internetprotokoll sind der Internetprovider Fastweb, der zu den Pionieren des IPTV-Marktes in Europa zählt, und die Telecom Italia. Fastweb ist zurzeit dabei, ein Glasfasernetz aufzubauen.

## **INTERNET**

Ende 2006 verfügten 29,6 % der Haushalte in Italien über einen schnellen Breitbandinternetanschluss. Die führenden Internetprovider in Italien sind Telecom Italia, Fastweb und Tiscali.

### **5.15.2 Definition und rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste**

Auch das jüngste der italienischen Gesetze über Rundfunk und Fernsehen (*Legge Nr. 112/2004* vom 3. Mai 2004) enthält keine Definition der nicht-linearen audiovisuellen Dienste.

Was die zeitliche Abfolge für die Auswertung von Filmen betrifft, so haben sich Filmverleihunternehmen und VoD-Plattformen informell darauf geeinigt, das Verwertungsfenster für DVD 15 Wochen nach dem Kinostart zu öffnen. Das Zeitfenster für Video-on-Demand soll 10 Wochen später geöffnet werden.

### **5.15.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Video-on-Demand wird in Italien in erster Linie von den Telekommunikationsbetreibern Fastweb und Telecom Italia sowie von der RAI angeboten. Die Angebote sind entweder über das Internet oder über IPTV zugänglich.

## **SENDEVERANSTALTER**

### **RAI/Fastweb: RaiClick**

RaiClick ist ein VoD-Angebot, das von RAIClick S.p.A. (einer RAI-Tochter) betrieben und vom Telekommunikationsunternehmen Fastweb S.p.A. verbreitet wird. Es ist seit Juli 2001 auf dem Markt und im Rahmen des IPTV-Angebots FastwebTV<sup>222</sup> erhältlich. Seit Januar 2002 ist das Angebot auch über das Internet zugänglich, und zwar über die Homepage von RAIClick<sup>223</sup>, auf die auch im Fastweb-Portal verwiesen wird<sup>224</sup>. Allerdings sind die beiden Angebote nicht identisch.

---

<sup>222</sup> [http://www.fastweb.it/web/famiglia/fastweb\\_full/opzioni\\_tv/fastweb\\_tv/](http://www.fastweb.it/web/famiglia/fastweb_full/opzioni_tv/fastweb_tv/)

<sup>223</sup> <http://www.raiclicktv.it/>

<sup>224</sup> <http://www.fastweb.it/portale/raiclick/>

Über die Homepage von RaiClick können die Nutzer im Internet auf das kostenlose Angebot von Fernsehsendungen im *Catch-up-TV* zugreifen: dort sind nahezu 1 500 Titel werbefrei abrufbar. Bei diesen Programmen handelt es sich um Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender RaiUno, RaiDue und RaiTre. Beim VoD-Angebot von RaiClick kann der Kunde zwischen 8 Sparten wählen (Fernsehfilme, Comedy und Shows, Kinder- und Jugendsendungen, Information, Sport, Geschichte, Wissen, Reise).

Über IPTV bietet das RaiClick-Portal auch kostenpflichtiges Video-on-Demand an, entweder im Abonnement (SVoD) oder als Einzelabruf. Die Kunden können zwischen sieben Spartenkanälen wählen: RAIClick Oggi (neue Filme), RAIClick Fiction, RAIClick Cinema, RAIClick Junior, RAIClick News e Sport, RAIClick Focus (der Kulturkanal) und RAIClick Spettacolo. Auf dem Kinokanal RaiClick Cinema werden 120 Kinofilme angeboten. 60 dieser Filme können einzeln zum Preis von 3 bis 5 EUR heruntergeladen werden. Die übrigen sind über das VoD-Abonnement erhältlich. RaiClick bietet ein VoD-Abonnement für alle sieben Kanäle zum Preis von 7,50 EUR monatlich an. 80 % der angebotenen Filme sind italienische Produktionen.

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **Fastweb: ONtv und RaiClick**

Ende September 2006 waren 950 000 Haushalte in Italien an den schnellen Internetzugang von Fastweb angeschlossen und konnten daher das IPTV-Angebot in Anspruch nehmen. Neben dem Zugang zu den verschiedenen Bouquets von Sky Italia und dem Empfang von mehr als zehn Spartenkanälen bietet Fastweb auch den Zugang zu zwei VoD-Diensten an, ONtv<sup>225</sup> (kostenpflichtiges VoD), der 2003 von Fastweb gestartet wurde, und RaiClick TV<sup>226</sup> (kostenpflichtiges VoD, FoD und *Catch-up-TV*, siehe weiter oben). Das Angebot enthält mehr als 5 500 Titel (3 500 über RaiClick und 2 000 über ONtv). Von diesen Titeln sind 500 Kinofilme (400 Katalogtitel und 100 Neuerscheinungen).

Das VoD-Angebot von ONtv ist in 7 „Spartenkanäle“ aufgeteilt (Kinofilme, Fernsehfilme, Fußball und andere Sportarten, Kinder- und Jugendsendungen, Musik sowie Comedy und Shows). Die Preise für Katalogfilme von ONtv liegen zwischen 3 und 5 EUR. Das Angebot an Kinder- und Jugendsendungen ist sehr reichhaltig. Es ist sowohl im Abonnement als

---

<sup>225</sup> [http://www.fastweb.it/web/famiglia/fastweb\\_full/opzioni\\_tv/fastweb\\_tv/ontv/](http://www.fastweb.it/web/famiglia/fastweb_full/opzioni_tv/fastweb_tv/ontv/)

<sup>226</sup> <http://www.fastweb.it/portale/raiclick/>

auch im Pay-per-View erhältlich, die Preise liegen zwischen 4 und 5 EUR (lange Zeichentrickfilme: *Kirikou* usw.).

ONtv hat mit einer Reihe großer Filmstudios Verträge geschlossen, unter anderem mit Universal, Dreamworks, Sony, Mikado, 01 Distribution, Fox und Médusa. Vor kurzem hat Fastweb eine Vereinbarung mit Buena Vista International unterzeichnet. Dies ermöglicht dem Internetprovider, seinen Video-on-Demand-Katalog durch ein attraktives Filmangebot aufzustocken. Die Abonnenten von Fastweb haben nun Zugang zu allen Filmen, die von Buena Vista vertrieben werden, einschließlich der Filme von Disney, Miramax und Touchstone.

2006 hat Fastweb einige Tests durchgeführt, um über ONtv auch Filme in HD-Qualität anbieten zu können.

### **Alice: Rosso Alice und Alice Home TV**

Das Telekommunikationsunternehmen Telecom Italia S.p.A. betreibt zwei verschiedene VoD-Angebote: „Rosso Alice“, das über das Internet vertrieben wird, und „Alice Home TV“, das über das IPTV-Angebot zugänglich ist.

„Rosso Alice“ gibt es seit dem 25. Februar 2004. Es ist sowohl über die Homepage Rosso Alice<sup>227</sup> als auch über das Portal Alice<sup>228</sup> zugänglich. Der Katalog umfasst 200 Filme unterschiedlicher Kategorien, 110 Erwachsenenangebote, Sportprogramme, Information und italienische Fernsehsendungen.

Die Informations- und die Fernsehsendungen können kostenlos abgerufen werden. Filme sind zum Preis von 1,99 EUR („Kultfilme“) oder 2,99 EUR erhältlich („Neuerscheinungen“). Die Filme können entweder einzeln (Pay-per-View) oder über ein System von Prepaid-Karten bezahlt werden, bei denen der Kunde ein Guthaben in Höhe von 5, 10 oder 50 EUR einzahlen kann. Es ist auch möglich, Filmgutscheine zu verschenken. Außerdem hat Rosso Alice Paketangebote im Programm: 3 Filme für 5 EUR, 5 Kinder- oder Jugendfilme zum Preis von 5 EUR. Filme „für die ganze Familie“ sind zum Preis von 1,50 EUR erhältlich.

---

<sup>227</sup> <http://hp.rossoalice.alice.it/>

<sup>228</sup> <http://www.alice.it/rossoalice/indexbb.html?pmkf=oggi>



Das Portal Rosso Alice bietet auch VoD-Abonnements zu folgenden Preisen an: 4 EUR für einen Monat, 10 EUR für 3 Monate oder 36 EUR für ein Jahresabonnement.

Für Sportsendungen gibt es unterschiedliche Tarife. Für Basketball wird ein VoD-Abonnement zum Preis von 20 EUR pro Jahr angeboten. Die Live-Übertragung einzelner Spiele kostet 2 EUR pro Spiel und bei zeitversetztem Empfang 0,50 EUR pro Einzelabruf. Für die Fußballspiele von Inter Mailand wird ein Abonnement zum Preis von 3 EUR monatlich angeboten. Die Spiele der italienischen Profiligas der Reihe A und B können zum Preis von je 0,50 EUR abgerufen werden (zeitversetzt). Das Unternehmen hat auch ein Sonderangebot zum Preis von 1 EUR monatlich im Programm, das dreiminütige Zusammenschnitte der spannendsten Szenen der einzelnen Spiele enthält.

Das Video-on-Demand-Angebot von Alice Home TV<sup>229</sup>, das seit Dezember 2005 über IPTV zugänglich ist und einfach als „*I contenuti*“ („die Inhalte“) bezeichnet wird, besteht aus vier Katalogen: Filme, Sport, TV-Serien und Musik.

Für die Filme wurden mit einer Vielzahl von Filmstudios Lizenzverträge geschlossen, u. a. mit 20th Century Fox, Sony Pictures International, Paramount Pictures, Warner Bros, Bim, Lucky Red, Mediafilm, Mikado und Rai Cinema. Außerdem hat der Anbieter eine Partnerschaft mit dem Bouquet Sky geschlossen, um seinen Kunden das gesamte Angebot der Filme von Sky Movie zur Verfügung zu stellen. Aktuelle Filme sind zum Preis von 4 EUR erhältlich, ältere Filme kosten 3 EUR. Im Dezember 2006 standen insgesamt 315 Filme zur Auswahl, 80 % davon amerikanische Filme. Ein VoD-Angebot für die Sky-Filme und für einige italienische Filme ist zum Preis von 16 EUR pro Monat erhältlich (das Abonnement enthält 140 Filme).

VoD-Abonnements werden auch für Sportsendungen angeboten, und zwar zum Preis von 15 EUR monatlich. Einzelne Fußballspiele können für 4 oder 5 EUR abgerufen werden (bei Direktübertragung – der Preis hängt von der Bedeutung der Begegnung ab) und zum Preis von 1 EUR bei zeitversetztem Empfang. Basketballspiele kosten bei einer Live-Übertragung jeweils 2 EUR und bei zeitversetztem Empfang 1 EUR.

Das VoD-Jahresangebot von Alice Home TV umfasst 2 500 Titel; davon sind jeden Monat 500 verfügbar, von denen wiederum 200 Titel monatlich erneuert werden.

---

<sup>229</sup> <http://www.alice.it/alicehometv/indexbb.html>

### **Tiscali: Tiscali Videoclub**

Das VoD-Angebot des Internetproviders Tiscali S.p.A., ursprünglich unter dem Namen Tiscali Videoclub gestartet, anschließend in TiscaliCineclub<sup>230</sup> umbenannt, wurde 2003 im Internet lanciert. Das Angebot enthält sowohl kostenpflichtige als auch kostenlose Programme.

Die Fernsehprogramme (Kurzfilme, Serien, Fernseh- und Nachrichtensendungen usw.) können kostenlos heruntergeladen werden. Um seinen Kunden ein möglichst breites Angebot bieten zu können, hat Tiscali eine Vielzahl von Vereinbarungen geschlossen, unter anderem mit der BBC, mit Associated Press und Canale Live.

Mitte Dezember 2006 enthielt der Katalog von Tiscali 25 Dokumentarfilme zum Preis von 2,50 EUR und 75 Filme für je 1,99 EUR (die meisten davon Klassiker, weniger als 5 % Neuerscheinungen). Bei den Spielfilmen machen die italienischen Produktionen 40 % des Gesamtangebots aus (gegenüber 60 % europäischer und amerikanischer Filme). Die Bezahlung erfolgt entweder einzeln (Pay-per-View) oder indem der Kunde ein Guthaben in einer bestimmten Höhe einzahlt (10, 20 oder 100 EUR).

Abgerechnet wird entweder über Kreditkarte oder über die Internetrechnung von Tiscali. Für die Übertragung kann der Kunde bei jedem Film zwischen *Streaming*, Download und progressivem Download wählen.

Bisher war das VoD-Angebot von Tiscali nur im Verleih erhältlich. Seit Mitte Januar 2007 bietet das Unternehmen jedoch auch die Möglichkeit des VoD-Verkaufs an. Allerdings gestalten sich die Lizenzverhandlungen mit den Hollywood-Majors in diesem Punkt sehr schwierig. Bisher haben nur Universal und Warner zugestimmt, ihre Filme zum *Download-to-own* anzubieten, allerdings nicht exklusiv. Tiscali steht zurzeit in Verhandlungen mit anderen Hollywood-Majors. Demnächst sollen auch Verträge mit italienischen Filmvertriebsunternehmen wie Mikado und Bim geschlossen werden, um einen Teil ihrer Kataloge anbieten zu können.

Tiscali, das sich bisher auf den Internetzugang und auf Telefondienste konzentriert hat, will im Sommer 2007 auch in den IPTV-Markt einsteigen. Dann werden einige Inhalte auch über Werbung finanziert werden.

---

<sup>230</sup> <http://cineclub.tiscali.it/>

Darüber hinaus plant die Gruppe, ihren VoD-Service auch im Rahmen von *White-Label*-Lizenzen anzubieten.

### **Eutelia: Film is now**

Der Telekommunikationsbetreiber Eutelia S.p.A. bietet in Partnerschaft mit Warner einen VoD-Dienst unter dem Namen Film is Now<sup>231</sup> an. Dieser Dienst ist über das Internet zugänglich, allerdings ausschließlich in Italien. Das Angebot wurde am 6. November 2006 lanciert.

Eutelia hat im Oktober 2006 mit Warner Home Video einen Lizenzvertrag für rund 100 Filme abgeschlossen (darunter auch neue Filme wie *Syriana*, *Firewall*, *V for Vendetta*, *The Matrix*, *Harry Potter*, *Poseidon*, *Superman returns* usw.). Dieser Vertrag wird im Laufe des Jahres 2007 auch auf die Fernsehserien von Warner ausgedehnt.

Die Filme werden im VoD-Verkauf angeboten. Die Urheberrechte werden über das *Digital-Rights-Management*-System geschützt. Die Preise für den VoD-Verkauf liegen zwischen 9,90 EUR (für Katalogtitel) und 13,90 EUR (für Neuerscheinungen).

### **Wind Telecomunicazioni: Libero Film**

Wind Telecomunicazioni S.p.A. ist ein Telekommunikationsanbieter (Festnetz, Mobilfunk und Internet). Das Internetangebot der Gruppe wird von der Tochtergesellschaft ItaliaOnLine S.r.l. unter dem Namen Libero angeboten.<sup>232</sup>

Das Portal Libero hat zwei VoD-Angebote im Programm: eines kostenlos und eines kostenpflichtig.

Das Gratisangebot ist auf der Website einer Videogemeinschaft (mit *User Generated Content*) unter dem Label „*Libero Video*“ erhältlich.<sup>233</sup>

Das kostenpflichtige Angebot ist zugänglich über die Homepage Premium Libero im Rahmen von „Libero Shop“.<sup>234</sup> Die Videos werden im VoD-Verleih zum Preis von 3,50 EUR angeboten. Für DSL-Abonnenten von Libero gibt es Vorzugstarife (2,5 EUR je Film). Mitte

---

<sup>231</sup> <http://www.filmisnow.it>

<sup>232</sup> <http://www.libero.it/>

<sup>233</sup> <http://video.libero.it/>

<sup>234</sup> <http://premium.libero.it/premium/tp/help/helpiol001tc.jhtml?nome=Libero%20Film>

Dezember 2006 war das Katalogangebot noch sehr begrenzt. Etwa zehn Filme standen zur Auswahl, die meisten davon europäische. Das Angebot enthielt nur eine einzige amerikanische und zwei italienische Produktionen. Alle diese Filme hatten ihren Kinostart in den Jahren 1993 bis 2002.

Die Filme können auf den PC heruntergeladen werden (im progressiven Download-Verfahren) und 30 Tage lang beliebig oft angesehen werden. Nach 30 Tagen kann der Nutzer eine neue Lizenz erwerben, die weitere 30 Tage gilt. Die Filme sind im DivX-Format codiert.

Libero bietet eine breite Palette an Erotikfilmen an. Diese sind zum Preis von 9 EUR (6 EUR für die Abonnenten von Libero) erhältlich. Die Nutzungsdauer beträgt 10 Tage. In dieser Kategorie stehen 54 Filme zur Auswahl.

Wind beabsichtigt, 2007 mit einem Triple-Play-Angebot auf den Markt zu gehen, das auch den Video-on-Demand-Service von Libero umfassen würde. Die Set-Top-Box von Wind wird dann mit einem digitalen Festplattenrecorder (PVR) ausgestattet sein. Um seinen Kunden dieses Angebot zur Verfügung zu stellen, hat Wind mit Alcatel einen Vertrag über 80 Millionen Euro geschlossen.

**Tabelle 88: VoD-Dienste in Italien (2006)**

Anbieter	RaiClick S.p.A.	Eutelia S.p.A.	Telecom Italia S.p.A.	
<b>Name</b>	RaiClick	Film is Now	Rosso Alice	Alice Home TV
<b>Start</b>	- Januar 2001 über IPTV - Januar 2002 im Internet	November 2006	Februar 2004	Dezember 2005
<b>Netz</b>	Internet und IPTV	Internet	Internet	IPTV
<b>Katalog</b>	- 120 Filme - 1 500 italienische Fernsehsendungen	-100 Filme	- 200 Filme - Sport - Nachrichten - Fernsehsendungen	- 315 Filme - Fußball - Basketball
<b>Preise</b>	FoD für <i>Catch-up-TV</i>  RaiClick TV (über IPTV): - Filme: 3 bis 5 € - VoD-Abo, 7 Abrufkanäle (darunter RaiClick Cinema, über das 60 Filme zugänglich sind): 7,5 € pro Monat	- neue Filme: 13,90 € - Katalogtitel: 9,90 €	- neue Filme: 2,99 € - Katalogtitel: 1,99 € - Kinder- und Familienfilme: 1,5 € - Guthaben von 5, 10, 50 € - 3 Filme / 5 € - 5 Kinder- und Jugendfilme / 5 € - Fußball und Basketball: 2 oder 3 € je Spiel - Film-Abo: 4 €/ 1 Monat, 10 €/ 3 Monate, 36 € /Jahr - Basketball-Abo: 20 €/Jahr	- neue Filme: 4 € - Katalogtitel: 3 € - Film-Abo Sky (140 Filme): 16 € pro Monat - Fußball Direktübertragung: 4 oder 5 € - Basketball Direktübertragung: 2 € - Fußball und Basketball zeitversetzt: 1 € - VoD-Abo Sport: 15 € pro Monat
<b>Erwachsenenangebote</b>	k. A.	k. A.	- 110 Erotikfilme	k. A.
<b>Inhalte-lieferanten</b>	- Rai Cinema - RaiUno, RaiDue, RaiTre	Warner Home Video	- Partnerschaft mit Sky - Paramount Pictures - Warner Bros	
<b>Übertragung</b>	k. A.	- progressives Download	k. A.	- <i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	- VoD-Verleih - VoD-Abo - FoD	- VoD-Verkauf	- VoD-Verleih - FoD (Informations- und Fernsehsendungen) - Pakete - VoD-Abo	- VoD-Verleih - VoD-Abo

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

**Tabelle 89: VoD-Dienste in Italien (2006)**

Anbieter	Fastweb S.p.A.	ItaliaOnLine S.r.l	Tiscali S.p.A.
<b>Name</b>	OnTv und RaiClick	Libero Film	Tiscali CineClub
<b>Start</b>	Januar 2001 für RaiClick 2003 für ONtv	Sommer 2004	2005
<b>Netz</b>	IPTV	Internet	Internet
<b>Katalog</b>	Rai click TV ONtv: - 2 000 Titel	- 11 Filme - mehrere Tausend Amateurvideos	- 75 Filme (40 % italienische, weniger als 5 % neue Filme) - Fernsehprogramme kostenlos (Serien, Fernsehsendungen, Nachrichtensendungen, Kurzfilme usw.) - 25 Dokumentarfilme
<b>Preise</b>	Rai Click TV: - Filme: 3 bis 5 € - VoD-Abo, 7 Abrufkanäle (darunter Rai Click Cinema, über das 60 Filme zugänglich sind): 7,5 € pro Monat  ONtv: - Filme: 3 bis 5 € - Zeichentrickfilme: 4 bzw. 5 €	- 3,5 € pro Film - 2,5 € für die DSL- Abonnenten von Libero	- Filme: 1,99 € - Dokumentationen: 2,5 € - Guthaben von 10, 20, 100 €
<b>Erwachsenen- angebote</b>	k. A.	- 54 Filme - 9 € (6 € für Abonnenten)	k. A.
<b>Inhaltelieferanten</b>	- Universal, Dreamworks, Sony, Mikado, 01 Distribution, Fox und Médusa, Buena Vista International - RaiCinema - RaiUno, RaiDue, RaiTre	k. A.	- Mikado - Bim - Universal - Warner - BBC - Associated Press - Canale Live
<b>Übertragung</b>	k. A.	- progressives Download für die Filme im DivX-Format	- <i>Streaming</i> - Download - progressives Download
<b>Geschäftsmodell</b>	- VoD-Verleih - FoD (1 500 Titel, werbefrei) - VoD-Abo	- VoD-Verleih - FoD ( <i>User Generated Content</i> )	- VoD Pay-per-View oder Kreditkarte - VoD-Verleih, später VoD-Verkauf (im Laufe des Jahres 2007) - FoD werbefrei (in Planung)

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

## 5.16 LU – LUXEMBURG

**Tabelle 90: Rahmendaten Luxemburg**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	0,455 Haushalte: 0,181
<b>Fernsehhaushalte</b>	0,179 (99 %)
<b>Breitbandpenetration</b>	29 %
<b>Kinobesuche</b>	1

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.16.1 Kontext

#### FERNSEHLANDSCHAFT

Marktführer auf dem luxemburgischen Fernsehmarkt ist die (zur RTL-Gruppe gehörende) CLT-UFA S.A., die im Auftrag des Großherzogtums die Aufgaben eines öffentlich-rechtlichen Senders übernimmt (Ausstrahlung von Informations- und Kulturprogrammen, Sport usw.). Luxemburg hat nämlich keinen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Mit 14,3 % der Zuschauermarktanteile (2005) ist RTL Lëtzebuerg, der sein Programm auf Letzeburgisch ausstrahlt, der größte Sender. Es gibt zwar noch einige weitere nationale oder regionale Sender, die in Luxemburgisch senden (über Kabel und Satellitennetz), sie haben jedoch nicht annähernd so viele Zuschauer wie RTL Lëtzebuerg. Dagegen sehen die luxemburgischen Zuschauer gerne französische und deutsche Fernsehsender: Der französische Fernsehveranstalter TF1 war 2005 mit einem Zuschauermarktanteil von 9,2 % der zweitwichtigste Sender des Landes, vor dem deutschen Sender RTL (8,9 %).

Luxemburg ist eines der Länder, in denen die Digitalisierung noch nicht weit fortgeschritten ist. Fernsehprogramme werden in der Regel über Analogkabel (84 % der Haushalte haben einen Kabelanschluss, davon gerade einmal 2 % digital) und über Satellit ausgestrahlt (28 % der Haushalte haben einen Satellitenantenne, die den Empfang analoger Programme ermöglicht). Nur 2 % aller Haushalte empfangen terrestrisches Fernsehen. Für das digitale terrestrische Fernsehen gibt es nur einen Multiplex, und die analoge terrestrische Ausstrahlung von RTL TVI, RTL4 und RTL5 wurde bereits eingestellt. Fernsehen über das Internetprotokoll wird in Luxemburg noch überhaupt nicht angeboten.

## **INTERNET**

Breitbandinternetzugänge hatten zu Beginn des neuen Jahrhunderts in Luxemburg einen schwierigen Start. Die Preise für ein DSL-Abonnement sind in Luxemburg sehr hoch, und alternative Telekommunikationsunternehmen hatten es sehr schwer, sich gegen die Konkurrenz des ehemaligen Monopolisten P&T Luxembourg durchzusetzen. Allerdings hat der luxemburgische Staat vor zwei Jahren damit begonnen, Breitbandanschlüsse massiv zu fördern. Mit Erfolg, denn Ende 2005 waren immerhin 52 000 Haushalte an einen Breitbandzugang angeschlossen, das sind 29 % aller Haushalte in Luxemburg.

### **5.16.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste**

In Luxemburg gibt es keine spezifische Regelung für Video-on-Demand-Dienste.

### **5.16.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Seitdem der VoD-Service Luxsat im Januar 2005 aufgeben musste, gibt es in Luxemburg kein einziges VoD-Angebot. Luxsat hatte 2004 ein *Push-VoD*-Angebot gestartet, das über den digitalen Receiver Luxstation empfangen werden konnte.

#### **iTunes Music Stores**

In Luxemburg befindet sich der europäische Sitz von iTunes Music Stores von Apple. Apple vertreibt sein Musikangebot online über die iTunes Music Stores in 22 Länder, darunter 14 europäische. Der internationale Umsatz des Bereichs „*Other music related products and services*“ (der im Wesentlichen aus den iTunes Music Stores besteht) ist von 278 Millionen USD 2004 auf 899 Millionen 2005 und auf 1 885 Millionen 2006 gestiegen (eine Steigerung von 110 %).<sup>235</sup>

Apple hat seinen europäischen Service von iTunes Music Stores aus Steuergründen nach Luxemburg verlegt, nicht ohne massive Unterstützung der luxemburgischen Regierung. Von Luxemburg aus wird On-Demand-Musik in 14 europäische Länder vertrieben. Allerdings gibt es im Augenblick noch kein Video-on-Demand-Angebot für Filme und Fernsehprogramme mit Ausnahme von Videoclips und den Kurzfilmen von Pixar.

---

<sup>235</sup> Apple Inc. 10-K 2006 (Geschäftsjahr bis 30 September).



Die iTunes Stores sind also noch nicht so weit fortgeschritten wie in den Vereinigten Staaten, wo diese seit Oktober 2005 mehr als 400 Filme (der Studios Disney, Paramount und Lionsgate) und 350 Fernsehprogramme (unter anderem aus den Katalogen von CBS, ABC, Fox, Warner Bros, MTV Networks, Telemundo, Turner Broadcasting oder E! Entertainment) im VoD-Verkauf anbieten. Neue Filme können zum Preis von 14,99 USD (11,60 EUR) heruntergeladen werden, Katalogtitel sind für 9,99 USD (7,70 EUR) erhältlich, und Fernsehprogramme können zum Preis von 1,99 USD (1,50 EUR) gekauft werden. Wie hoch der Anteil von Kinofilmen und Fernsehsendungen im VoD-Dienst des Anbieters ist, darüber gibt es keine Angaben. Allerdings ist, wie Apple in seinem Geschäftsbericht (*Form 10-K*) für das Geschäftsjahr 2006 erklärt, die „Zunahme der Verkaufszahlen in den iTunes Stores auch darauf zurückzuführen, dass Videos, TV-Shows und Filmdownloads angeboten werden.“

Nach Presseinformationen und der Erklärung des luxemburgischen Wirtschaftsministers könnte Apple im Frühjahr 2007 einen europäischen iTunes Video Stores-Service lancieren.<sup>236</sup>

Diese Information wurde zwar nicht von Apple bestätigt. Aber es ist in der Tat durchaus wahrscheinlich, dass ein solches Angebot im Laufe des Jahres 2007 auf den Markt gebracht wird, um die Verkäufe der neuen Set-Top-Box Apple TV zu unterstützen. Mit diesem Gerät können Kunden die Audio- und vor allem Videoinhalte, die sie in den iTunes Video Stores erworben haben, auf ihrem Fernsehgerät ansehen.

---

<sup>236</sup> P. GONZALES, „Apple brise les règles européennes“, Le Figaro, 26. Januar 2007. Der luxemburgische Minister für Wirtschaft und Außenhandel, Jeannot Krecké, hat am 30. Januar 2007 auf die Frage eines Journalisten und auf Gerüchte in der französischen Presse erklärt, er habe Kenntnis über das Video-iTunes-Projekt von Apple. Allerdings hat der Minister darauf hingewiesen, dass er keine offizielle Bestätigung von Apple habe, dass dieses Projekt in Luxemburg auf den Markt gebracht werden soll. „In Anbetracht der Tatsache, dass Apple in Luxemburg bereits mit seiner Musik-Download-Plattform iTunes präsent ist, wäre ich nicht überrascht, wenn das Unternehmen beschließen würde, auch seine Video-Plattform von hier aus zu lancieren.“ Erklärung des Ministers Jeannot Krecké zu iTunesvidéo: keine offizielle Bestätigung von Apple. Mitgeteilt vom Minister für Wirtschaft und Außenhandel, 31. Januar 2007.

## 5.17 NL – NIEDERLANDE

**Tabelle 91: Rahmendaten Niederlande**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	16,306 Haushalte: 7,0
<b>Fernsehhaushalte</b>	6,915 (98,7 %)
<b>Breitbandpenetration</b>	59,8 %
<b>Kinobesuche</b>	20,5

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.17.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Den Free-TV-Markt in den Niederlanden teilen sich drei Gruppen: die öffentlich-rechtliche Gruppe NOS RTV (Ned 1, Ned 2, Ned 3...), in der sich 21 Rundfunkveranstalter zusammengeschlossen haben, und zwei private Gruppen, SBS Broadcasting (Net 5, SBS 6 und Veronica) und RTL Nederland (RTL4, RTL5, RTL7). Der Privatsender RTL Nederland sendet vom Großherzogtum Luxemburg aus.

Die öffentlich-rechtlichen Sender hielten 2005 einen Zuschauermarktanteil von nahezu einem Drittel. Die Sender von RTL Nederland erreichten 23,5 % der Marktanteile und die von SBS Broadcasting 17,1 %. 2005 hat der Start des kommerziellen Senders Talpa (ein Sender mit Vollprogramm, inzwischen in Tien umbenannt) dieses Gleichgewicht gestört: Er hat inzwischen bereits einen Zuschaueranteil von 3,5% erobert, in erster Linie zu Lasten der öffentlich-rechtlichen Sender.

Pay-TV ist in den Niederlanden weit verbreitet: 92 % der Haushalte haben Bezahlfernsehen abonniert. Die große Zahl an Betreibern von Kabelnetzen (UPC Nederland, Essent, Casema) und Satellitenprogrammen (Canal Digitaal) sowie die Anbieter von IPTV (KPN, Lijbrandt, Versatel) beleben den Markt.

Die Analogabschaltung ist in den Niederlanden bereits im Dezember 2006 erfolgt. Zu diesem Zeitpunkt gab es nur noch 74 000 Haushalte, die ihr Fernsehprogramm analog terrestrisch empfangen hatten.

Am weitesten verbreitet auf dem niederländischen Fernsehmarkt ist das Kabelfernsehen: 90,6 % der Haushalte haben einen Kabelanschluss. Es gibt in den Niederlanden mehr als 30 Kabelnetzbetreiber, der mit Abstand größte von ihnen ist UPC Nederland (2,28 Millionen Abonnenten Ende 2005), gefolgt von Essent und Casema mit jeweils mehr als einer Million Abonnenten. Diese drei Betreiber hatten Ende 2005 fast 85 % aller Haushalte mit Kabelanschluss auf sich konzentriert. Im August 2006 wurden Essent und Casema von den internationalen Finanzinvestoren Cinven<sup>237</sup> und Warburg Pincus aufgekauft.

In den Niederlanden gibt es auch einen Satellitenbetreiber, Canal Digitaal, der 2006 mehr als 600 000 Abonnenten hatte.

Schließlich gibt es noch drei Internetprovider, die IPTV anbieten: Versatel, KNP und Lijbrandt. Versatel und Lijbrandt haben ihr IPTV-Angebot 2005 gestartet. Der ehemalige Telekommunikationsmonopolist KPN ist seit Mai 2006 mit einem IPTV-Angebot auf dem Markt.

## **INTERNET**

Die Niederlande zählen zu den Ländern mit den am stärksten vernetzten Haushalten in Europa: Ende 2005 waren schätzungsweise 4,193 Millionen Haushalte an einen schnellen Breitbandzugang angeschlossen. Das sind 59,8 % der Haushalte.

### **5.17.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste**

In den Niederlanden gibt es keine spezifische Regelung für VoD-Dienste.

Die Länge der Zeitfenster für die Verwertung von Filmen wird den Akteuren überlassen (Verhandlungen mit den Rechteinhabern).

---

<sup>237</sup> Nach dem Kauf der Kabelnetzbetreiber Numericable (2005) und UPC/Noos (Juni 2006) ist der Finanzinvestor Cinven auch in Frankreich Marktführer auf dem Kabelfernsehmarkt.

### 5.17.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste

In kaum einem europäischen Land gibt es so viele VoD-Dienste wie in den Niederlanden. Dies gilt vor allem für VoD-Dienste, die über das Internet angeboten werden. Marktführer ist ODMedia mit seinem *Business-to-Business-VoD-Service*, der über verschiedene Anbieter (Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen) im Internet verbreitet wird.

#### **SENDEVERANSTALTER**

Die *Catch-up-TV*-Angebote der größten Fernsehsender sind besonders entwickelt. Sie sind alle kostenlos und in der Regel werbefrei. Obwohl diese Angebote nicht direkt in den Untersuchungsbereich dieser Studie fallen, haben wir es doch für notwendig gehalten, die wichtigsten dieser Dienste aufzuführen, um den Trend aufzuzeigen.

#### **RTL Nederland: RTL Video und RTL Gemist**

RTL Nederland Interactief B.V. ist die niederländische Tochter der RTL-Gruppe, die für die Internet-Dienste und das mobile Fernsehen der von der luxemburgischen CLT-UFA S.A. betriebenen Sender RTL 4, RTL 5 und RTL 7 zuständig ist.

RTL Nederland Interactief B.V. bietet auf seiner Internetseite seit April 2005 sowohl kostenloses Fernsehen im *Catch-up-TV* als auch einen kostenpflichtigen Video-on-Demand-Dienst für Filme und Fernsehserien an, und zwar unter dem Namen RTL Video<sup>238</sup>. Der Katalog von RTL Video umfasst inzwischen rund 600 Titel, überwiegend amerikanische (zu 80 %) und niederländische (20 %). Neue Filme sind kaum vertreten, die meisten (90 %) der Titel stammen aus den Jahren vor 2003. Die Filme sind zum Preis von 2,60 EUR erhältlich. 2006 betragen die Einnahmen aus dem VoD-Dienst etwa 100 000 EUR. Die Zahl der Downloads lag bei 60 000.

---

<sup>238</sup> <http://www.rtl.nl/Filme/rtlvideogesloten/>



Parallel dazu bietet RTL Nederland Interactief B.V. einen *Catch-up-TV*-Dienst an: RTL Gemist<sup>239</sup>. Die Programme des Senders werden kostenlos angeboten, einige enthalten Werbespots. Die Zahl der Downloads von der Seite lag bei 40 Millionen.

RTL Nederland Interactief B.V. ist dabei, seine Angebote auch über Verweise von den verschiedenen digitalen Plattformen – Kabel und IPTV – zugänglich zu machen.

### NOS: Uitzendinggemist

Uitzendinggemist<sup>240</sup> ist das *Catch-up-TV*-Portal der drei öffentlich-rechtlichen Sender in den Niederlanden, die von NOS koordiniert werden. Dieses Portal enthält ein breites Angebot unterschiedlicher Fernsehprogramme, die von den einzelnen Sendern ausgestrahlt wurden: Mehr als 20 000 kostenlose Titel wurden im Dezember 2006 aufgeführt.

Das Portal ist auch über die IPTV-Dienste von Mine TV<sup>241</sup> und Tele2Vision<sup>242</sup> zugänglich.

<sup>239</sup> <http://www.rtl.nl/service/gemist/home/>

<sup>240</sup> <http://www.uitzendinggemist.nl/>

<sup>241</sup> <http://www.mine.tv>

Allein im November 2006 betrug die Zahl der Downloads 9 Millionen.



Das Medienforschungsinstitut „Kijk- en Luisteronderzoek (KLO)“ wird in Zusammenarbeit mit der Stiftung „Kijkersonderzoek“ (SKO) die Zahl der Besucher auf der Homepage und die Zahl der Nutzer des Dienstes Uitzendinggemist zählen. Dann wird man feststellen können, welche Sendungen heruntergeladen und wie oft sie angesehen wurden.

### Tien TV: Tien Programma Gemist

Auf der Homepage des Senders Tien TV, der zur Talpa Media Holding gehört (John de Mol-Gruppe), gibt es auch einen *Catch-up-TV*-Sektor: Programma Gemist<sup>243</sup>. Dort werden mehr als 1 500 Titel aufgeführt, vor allem die Reality-TV-Sendungen, die von dem Sender ausgestrahlt werden (*Big Brother*, *Expeditie Robinson*...). Der Katalog enthält dagegen keinen einzigen Kinofilm. Der Dienst ist auch über Mine TV zugänglich. Derzeit läuft ein Test, in dessen Rahmen die Serien *Lotte* und *Nieuw Dier* kostenlos als *Podcast* angeboten werden.

<sup>242</sup> <http://www.tele2.nl/shop/TV/index.htm>

<sup>243</sup> <http://www.tien.tv/web/show/id=47822/langid=43>



## SAMMELANBIETER VON INHALTEN

### **ODMedia**

ODMedia B.V.<sup>244</sup> wurde 2004 gegründet und ist nach eigenen Angaben weltweit das erste Unternehmen, das einen B2B-VoD-Dienst in *White-Label*-Lizenz auf den Markt gebracht hat. Von einer zentralen Plattform aus betreibt das Unternehmen die VoD-Dienste (Inhalte, Design, Rechnungstellung, Technik) von 14 Portalen (mit einem Angebot für alle und/oder nur Erwachsene) für zehn Kunden. ODMedia will in den ersten drei Monaten des Jahres 2007 ein VoD-Portal im Vereinigten Königreich lancieren und seine Präsenz in Europa weiter ausbauen (zunächst in Frankreich, Spanien, Deutschland und Russland). Ziel des Unternehmens ist, in den nächsten drei Jahren 150 VoD-Portale in ganz Europa in *White-Label*-Lizenz zu betreiben.

Zu den Kunden von ODMedia zählen Betreiber von VoD-Diensten, Rechteinhaber, Internetprovider oder DVD-Verleiher.

<sup>244</sup> <http://www.odmedia.nl/>

**Tabelle 92: Die VoD-Dienste in den Niederlanden (mit Filmen unterschiedlicher Kategorien), deren Angebot ganz oder teilweise auf dem Katalog von ODMedia beruht (2006)**

Anbieter	VoD-Dienste
HCC	HCC Cinema <sup>245</sup>
Yellow Lemon Tree	TV OP JE PC <sup>246</sup>
Globalcinema.nl	Mim.TV' Globalcinema.nl <sup>247</sup>
Zeelandnet B.V.	Zeelandnet FilmOnline <sup>248</sup>
Winkelwijs	Winkelwijs Filmkanaal <sup>249</sup>
Ster Digital B.V.	Ster Videotheek online <sup>250</sup>
DirectMovie.nl	Directmovie <sup>251</sup>
Casema	Casema Film Portal Cinema 1 <sup>252</sup>
KPN/Planet Internet	Planet Moviestream <sup>253</sup>

Die Videodateien werden über das *Streaming*-Verfahren übertragen. Als Geschäftsmodelle bietet ODMedia sowohl VoD-Verleih als auch -Verkauf an. Die Urheberrechte werden über das DRM-System von Microsoft geschützt.

Im Dezember 2006 umfasste der Katalog des Unternehmens 1 200 Titel, jeden Monat kommen 100 weitere hinzu. Die Katalogtitel stammen hauptsächlich von unabhängigen Filmvertriebsunternehmen aus den Beneluxländern. Die Laufzeit der mit diesen Unternehmen geschlossenen Lizenzverträge beträgt drei Jahre.

Bei den angebotenen Filmen handelt es sich überwiegend um amerikanische Filme. Niederländische Filme sind kaum vertreten.

---

<sup>245</sup> <http://www.hcccinema.nl/>

<sup>246</sup> <http://www.tvopjepc.nl/>

<sup>247</sup> <http://kim.internetbios.tv/>

<sup>248</sup> <http://zeelandnet.internetbios.tv/>

<sup>249</sup> <http://winkelwijs.internetbios.tv/>

<sup>250</sup> <http://ster.internetbios.tv/>

<sup>251</sup> <http://www.directmovie.nl/>

<sup>252</sup> <http://casema.internetbios.tv/>

<sup>253</sup> <http://www.moviestream.nl/>



**Tabelle 93: Aufschlüsselung der von ODMedia angebotenen Filme nach Herkunftsland (2006)**

Land	%
Vereinigte Staaten	75
Niederlande	10
Sonstige europäische Länder	15

Der Katalog enthält überwiegend Filme, die in den Jahren 2003 und 2004 in die Kinos kamen (70 % der Titel). Nur 15 % der Filme sind jünger als zwei Jahre.

**Tabelle 94: Aufschlüsselung der von ODMedia angebotenen Filme nach Kinostart (2006)**

Kinostart	%
2006	5
2005	10
2004	30
2003	40
vor 2003	15

Das Angebot an amerikanischen Programmen besteht im Wesentlichen aus Fiktionen. Das niederländische Programm setzt sich zusammen aus Fiktionen, Dokumentarfilmen, Animationsfilmen und anderen Programmarten. Bei den übrigen europäischen Programmen handelt es sich überwiegend um Fiktionen.

**Tabelle 95: Aufschlüsselung der Inhalte des Katalogs von ODMedia nach Genre und Herkunftsland (2006)**

In %	Fiktion	Dokumentation	Animation	Sonstige	Insgesamt
Vereinigte Staaten	70	15	10	5	100
Niederlande	30	30	25	15	100
Übriges Europa	65	20	20	5	100

Es werden insgesamt fünf Geschäftsmodelle vorgeschlagen, drei davon als Pay-per-View:

- VoD-Verleih für 48 Stunden zum Preis von 1,99 bis 4,99 EUR,
- VoD-Verleih für 7 Tage zum Preis von 3,99 bis 8,99 EUR,

- VoD-Verkauf zum Preis von 5,99 bis 19,99 EUR.

Daneben bietet das Unternehmen die Vorauszahlung und ein VoD-Abonnement über den Kauf von so genannten „Kreditpunkten“ an. Dadurch kann der Kunde mindestens 10 % des Preises für die abgerufenen Programme sparen.

Im Dezember 2006 lag die Zahl der Downloads von allen Diensten nach Angaben von ODMedia bei 15 000. Dies bedeutet eine monatliche Steigerung zwischen 10 und 15 %.

Die sieben folgenden Dienste, die von ODMedia angeboten werden, sind relativ ähnlich. Ihr Angebot beruht weitgehend auf dem VoD-Angebot von OdMedia. Daher werden sie anschließend nur kurz beschrieben:

### HCC: HCC Cinema

HCC Cinema<sup>254</sup> ist das VoD-Angebot der Verlagsgruppe HCC. Es existiert seit Anfang 2006 und basiert auf dem Katalog von ODMedia: Mehr als 500 Katalogtitel sind erhältlich.



### Yellow Lemon Tree: TV OP JE PC

TV OP JE PC<sup>255</sup> wurde von der Werbeagentur Yellow Lemon Tree gegründet. Über dieses Portal sind Fernsehsendungen in Direktübertragung und zeitversetzt zugänglich (über

<sup>254</sup> <http://www.hcccinema.nl/>

<sup>255</sup> <http://www.tvopjepe.nl/>

einen Verweis auf die verschiedenen *Catch-up-TV*-Angebote der Fernsehsender), aber auch ein kostenpflichtiger VoD-Dienst, der überwiegend Filme anbietet. Die Titel stammen aus dem Katalog von ODMedia. Der Service wurde im November 2005 gestartet. Die Sortimentsbreite und -tiefe ähnelt dem von HCC Media: d. h. der Katalog umfasst etwa 500 Filme.



### Globalcinema.nl: Kim.tv's GlobalCinema.nl

Kim.tv's Global.Cinema.nl<sup>256</sup> gibt es seit 2005. Der Dienst hat sich auf Angebote für Erwachsene spezialisiert. Angeboten wird der Dienst von Globalcinema.nl, und die Webseite scheint ähnlich wie die Seite für Erwachsenenangebote von Kim.TV.nl aufgebaut zu sein. Der Katalog besteht überwiegend aus Erwachsenenangeboten („ab 18 Jahre“ und „Erotikfilme“), mit Ausnahme von 146 Filmen, die für eine breitere Zuschauergruppe bestimmt sind. Diese Filme stammen aus dem Katalog von ODMedia.

<sup>256</sup> <http://kim.internetbios.tv>



## Winkelwijs N.V.: Filmkanaal

Winkelwijs N.V. ist ein Kultur-Online-Shop. Sein VoD-Dienst mit dem Namen Filmkanaal<sup>257</sup> bietet mehr als 350 Titel an, die aus dem ODMedia-Katalog stammen.



<sup>257</sup> <http://winkelwijs.internetbios.tv/>

## STER Videotheken Organisatie BV.: Ster Videotheek

Ster Videotheek betreibt neben seinem Online-DVD-Verleih auch einen VoD-Dienst, Ster Videotheek<sup>258</sup>. Über diesen Dienst können mehr als 500 Titel aus dem Katalog von ODMedia ausgeliehen werden.



## DirectMovie.nl

DirectMovie.nl<sup>259</sup> hat mehr als 550 Titel im Angebot, meist amerikanische Filme aus dem Katalog von ODMedia. Das Programm enthält gerade einmal 21 niederländische Titel. Der Dienst bietet auch mehr als 80 Dokumentarfilme sowie rund 55 Kinder- und Jugendfilme an (Animation, Kinderfilme). Erwachsenenangebote gibt es ebenfalls.

<sup>258</sup> <http://ster.internetbios.tv/>

<sup>259</sup> <http://www.directmovie.nl>



Die Inhalte, die zum Teil aus dem Katalog von ODMedia stammen, sind als Pay-per-View ab 1,99 EUR erhältlich. Der Dienst bietet auch ein VoD-Abonnement oder die Möglichkeit der Vorauszahlung an. In diesem Fall erhält der Kunde eine bestimmte Anzahl von „Kreditpunkten“.

**Tabelle 96: Die Geschäftsmodelle von Direct Movie – VoD-Abonnement und Vorauszahlung**

Betrag (€)	Kreditpunkte	
	Abonnement	Vorauszahlung
4,99	550	-
9,99	1150	1050
14,99	1775	1650
19,99	2425	2275
24,99	3100	2900
34,99	4500	4200

Das Angebot ist auch aus Belgien zugänglich.

## Free Internet Shop BV: Freerecordshop Movies

Freerecordshop<sup>260</sup> ist die Marke von Free Internet Shop BV, dem größten DVD-Verleiher in den Niederlanden (er ist auch in Belgien, Luxemburg, Norwegen und Finnland präsent). Das Unternehmen bietet einen VoD-Dienst im Internet an. Die Filme sind zum Kauf erhältlich. Sein Katalog besteht aus etwa 12 Filmen des Katalogs von Warner Home Video, mit dem das Unternehmen einen Lizenzvertrag für die Niederlande geschlossen hat. Der Preis für die Filme beträgt 7,99 EUR. Der Dienst startete im April 2006. Zu den Angeboten des Dienstes zählte ein Download des letzten *Harry-Potter*-Films, das am selben Tag verfügbar war wie die DVD.

Im März 2007 war dieses Angebot jedoch nicht mehr im Internet zugänglich. Dies lässt darauf schließen, dass der VoD-Dienst eingestellt wurde.



## Tiger Online

Tiger Online<sup>261</sup> ist ein Angebot, das vom *Internationalen Filmfestival Rotterdam* (IFFR) betrieben wird und vom Internetprovider Tiscali technisch eingerichtet wurde. Rund 50 Filme von Produzenten, die während des Filmfestivals gezeigt wurden, sind zum Preis von 2,99 EUR je Film erhältlich (entweder im *Streaming* oder im progressiven Download). Das Telekommunikationsunternehmen KPN ist seit 2007 der neue Sponsor. KPN hat diese Titel auch in sein IPTV-Angebot Mine TV aufgenommen.

<sup>260</sup> <http://www.freerecordshop.nl/>

<sup>261</sup> <http://www.tigeronline.nl/>



### Maxx-XS B.V.: Maxx-XS

Maxx-XS<sup>262</sup> war eines der ersten VoD-Portale im Internet in den Niederlanden. Der Service wurde 2003 von Maxx-XS B.V. lanciert und bietet inzwischen rund 200 Titel an, hauptsächlich Katalogtitel, ferner Musik und niederländische Dokumentarfilme. Die Preise liegen zwischen 2,99 und 3,50 EUR.



Maxx-XS verwaltet auch das Angebot von Leezy<sup>263</sup> sowie das von Filmnu.nl (auch diese sind seit Anfang April 2007 nicht mehr zugänglich). Um seine Positionierung auf dem Filmsektor zu untermauern, bietet Maxx-XS parallel dazu kostenlos Trailer von Filmen an, die in den Niederlanden in die Kinos kommen.

<sup>262</sup> <http://www.maxx-xs.nl/>

<sup>263</sup> <http://www.leezy.nl>



### **CyberSales Media: DVD Download.nl**

CyberSales Media B.V. betreibt den VoD-Dienst DVD Download.nl<sup>264</sup>. Das Unternehmen hat rund hundert Filme aller Genres im Angebot. Die Filme sind ab einem Preis von 1 EUR erhältlich. Die meisten der Filme stammen aus den Katalogen amerikanischer Filmstudios. Darüber hinaus hat der Service ein umfangreiches Erwachsenenangebot in seinem Programm.



### **T.M.A. bvba: 7 days**

7 days ist ein Portal, das in Belgien von T.M.A. bvba herausgegeben wird und auch für die Konsumenten in den Niederlanden zugänglich ist (siehe den Länderbericht Belgien).

### **Xie Entertainment BV: Planet Prime**

Xie Entertainment BV ist ein Joint Venture zwischen dem Telekommunikationsunternehmen KPN und der Fernsehproduktionsgesellschaft Endemol B.V. Anfang April 2007 hat Xie Entertainment seinen VoD-Service im Internet unter dem Namen Planet Prime<sup>265</sup> gestartet. Im Angebot sind ausschließlich Fernsehprogramme, die für eine Nutzungsdauer von 24 Stunden zum Preis von 2,20 EUR ausgeliehen werden können. Über die Homepage Mine TV von KPN und über Digitenne, die Plattform für das digitale terrestrische Fernsehen, ist auch ein 24-Stunden-Sender, „Planet Prime Life“, zugänglich.

---

<sup>264</sup> <http://www.dvddownload.nl>

<sup>265</sup> <http://www.planetprime.nl>

## TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER

### **KPN: Film Direct und Planet Movie Stream**

Der ehemalige Telefonmonopolist KPN hat zwei VoD-Angebote im Programm: Film Direct im Rahmen seines IPTV-Angebots Mine TV<sup>266</sup> und Planet Movie Stream<sup>267</sup> im Internet (ein Teil der Inhalte wird von ODMedia geliefert).



Das Angebot von Mine TV enthält größtenteils Katalogtitel der großen amerikanischen Filmstudios. Erhältlich sind mehr als 300 Titel ab einem Preis von 2,99 EUR. 20 Filme der großen Filmstudios können von den Abonnenten des Dienstes gratis heruntergeladen werden.

<sup>266</sup> <http://www.kpn.com/kpn/show/id=1600161>

<sup>267</sup> <http://moviestream.planet.nl>

**Tabelle 97: Die 20 kostenlos angebotenen Filme bei Mine TV (Dezember 2006)**

Film	Genre
The Ambulance	Thriller
Antonia	niederländisch
Chicago	Musikfilm
Death and the Maiden	Drama
From Dusk Till Dawn	Horrorfilm
Gladiatress	Comedy
Hamlet	Drama
Karakter	niederländisch
Kate and Leopold	Comedy
Kingpin	Comedy
Ladybird, Ladybird	Drama
Martial Touch, The	Action
Matador	Drama
Max Havelaar	Drama
Mulholland Drive	Drama
Party Monster	Drama
Pocahontas	Familienfilm
Pokémon Helden 5	Familienfilm
They	Horrorfilm
Weight of Water, The	Thriller

Seit 2007 ist KPN Partner des Internationalen Filmfestivals von Rotterdam und hat daher einige Filme im Angebot, die über den VoD-Dienst Tiger Online vertrieben werden.

Das *Catch-up-TV*-Angebot Uitzendinggemist ist ebenfalls über Mine TV zugänglich.

### **Tiscali Nederland: Tiscali VideoClub**

Der Internetprovider Tiscali Nederland bietet einen eigenen VoD-Dienst über das Internet an, Tiscali VideoClub<sup>268</sup>: Das Angebot umfasst 250 Filme aus dem Katalog von Cinemanow und enthält auch einige Filme aus dem Angebot von Tiger online.

Im September 2006 hat KPN den Kauf der niederländischen Tochter von Tiscali angekündigt. Die Übernahme durch den Marktführer KPN wird derzeit noch von den niederländischen Kartellbehörden geprüft.

### **Tele2: Tele 2 Videotheek**

Tele2 (Netherlands) B.V. ist die niederländische Tochter des schwedischen Internetproviders Tele2. 2006 kam es zu einer Annäherung zwischen Tele2 und dem

---

<sup>268</sup> <http://videoclub.tiscali.nl/>

Konkurrenten Versatel. Tele2 bietet innerhalb seines IPTV-Angebots einen VoD-Dienst mit dem Namen Tele2 Videotheek<sup>269</sup> an. Der Katalog umfasst knapp 250 Titel. Die Filme sind ab 2,99 EUR erhältlich. Tele2 verweist in seinem Katalog auch auf den *Catch-up-TV*-Dienst Uitzendinggemist.

### **Zeelandnet: Zeelandnet Films Online**

ZeelandNet Films Online<sup>270</sup> ist der VoD-Dienst des Internetproviders Zeelandnet B.V. Über diesen Dienst sind fast 300 Filme von ODMedia zugänglich. Außerdem hat der Dienst Erwachsenenangebote in seinem Programm.



## **KABELNETZBETREIBER**

### **Essent/Home: Movieplayz**

Das Unternehmen Home, eine Tochter der Essent-Gruppe, die für das Triple-Play-Angebot des Konzerns zuständig ist, hat im Dezember 2006 Movieplayz<sup>271</sup> lanciert, ihr VoD-Angebot im Internet. Das Angebot ist nur für die Abonnenten von @Home zugänglich. @Home bietet einen Katalog an, der vor allem aus Filmen der Warner-Studios besteht. Die Filme sind sowohl im VoD-Verleih als auch im VoD-Verkauf erhältlich. Es gibt verschiedene Genres: Filme (161 Titel), Dokumentationen (9 Titel), Fernsehserien (59 Titel), Kinder- und Jugendprogramme (8 Titel). Der Preis zur Ausleihe liegt bei 2,95 EUR, für den Kauf bei 7,95 EUR.

<sup>269</sup> <http://www.tele2.nl/tele2tv/videotheek/>

<sup>270</sup> <http://zeelandnet.internetbios.tv/>

<sup>271</sup> <https://movies.home.nl>

## Casema: Film Portal 1 und 2

Der Kabelnetzbetreiber Casema bietet im Internet einen VoD-Dienst an, der die Angebote von ODMedia (Portal Cinema 1<sup>272</sup>) und von Maxx-XS (Portal Cinema 2<sup>273</sup>) umfasst. Die Portale enthalten auch Links zu den Fernsehprogrammen der öffentlich-rechtlichen Sender und der privaten Sender CLT-UFA (RTL Group) und SBS Broadcasting.

## UPC

UPC Nederland, der führende Kabelanbieter in den Niederlanden, hat am 16. April 2007 den Start eines VoD-Dienstes angekündigt<sup>274</sup>, der über die UPC Mediabox angeboten werden wird. Für die Abonnenten von UPC gibt es bereits einen *Near-Video-on-Demand*-Dienst (NVoD), der jedoch kein großer Erfolg zu sein scheint. Zu Beginn wird das Angebot 35 aktuelle Filme umfassen, ferner 200 Katalogtitel, 250 Stunden Fernsehserien, die über ein VoD-Abonnement zugänglich sein werden, und Kindersendungen. Eine Auswahl von Fernsehprogrammen wird auch als Gratis-VoD angeboten werden. Der Dienst wird zunächst nur in der Region Gelderland (Brabant) für 60 000 Haushalte zur Verfügung stehen, die an ein digitales Kabel angeschlossen sind. Später soll er auch auf die anderen Regionen ausgedehnt werden.

**Tabelle 98: Kostenpflichtige VoD-Dienste der Sendeveranstalter in den Niederlanden (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>RTL Nederland Interactief B.V.</b>
<b>Name</b>	RTL Video
<b>Start</b>	April 2005
<b>Netz</b>	Internet
<b>Katalog</b>	600 Filme und Serien
<b>Preise</b>	ab 1,30 €
<b>Erwachsenenangebote</b>	ja
<b>Nutzungsdauer</b>	24 Stunden
<b>Inhaltelieferanten</b>	Große Filmstudios, lokale Akteure
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

---

<sup>272</sup> <http://casema.internetbios.tv/>

<sup>273</sup> <http://cinema.maxx-xs.nl/>

<sup>274</sup> [http://www.upc.nl/popup.php?ContentName=press\\_20070330](http://www.upc.nl/popup.php?ContentName=press_20070330)

**Tabelle 99: VoD-Dienste der Sammelanbieter von Inhalten in den Niederlanden (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>HCC</b>	<b>Yellow Lemon Tree</b>	<b>Direct Movie</b>	<b>Gobalcinema.nl</b>	<b>Winkelwijs</b>	<b>STER Videoteeken B.V.</b>
<b>Name</b>	HCC Cinema	TV OP JE PC	DirectMovie	Kim.tv's Globalcinema.nl	Filmkanaal	STER Videothek
<b>Start</b>	Anfangs 2006	November 2005	August 2005	2005		
<b>Netz</b>	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet
<b>Katalog</b>	ca. 500 Titel	ca. 500 Titel	550 Titel	146 Titel	ca. 350 Titel	ca. 500 Titel
<b>Preise</b>	Ab 1,99 €	Ab 1,99 €	VoD: von 1,30 bis 5,99 € VoD-Abo und Vorauszahlung: von 4,99 bis 34,99 €	Ab 2,99 €	Ab 1,99 €	k.A.
<b>Erwachsenenangebote</b>	ja	ja	ja	ja	ja	k.A
<b>Nutzungsdauer</b>	48 Stunden	48 Stunden	48 Stunden	48 Stunden	48 Stunden	48 Stunden
<b>Inhalte-lieferanten</b>	OD media	OD media	ODMedia, Dutch FilmWorks, Moonlight Filme, BBI...	OD media	OD media	OD media
<b>Übertragung</b>	Verleih-Download	Verleih-Download	<i>Streaming</i> , Download	Verleih-Download	Verleih-Download	Verleih-Download
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih, VoD-Abo, Vorauszahlung	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih

**Tabelle 99: VoD-Dienste der Sammelanbieter von Inhalten in den Niederlanden (2006)**

<b>Anbieter</b>	Free Internet Shop BV	<b>IFFR</b>	<b>Maxx-XS</b>	<b>CyberSales Media</b>	<b>TMA bvba</b>
<b>Name</b>	Freerecordshop	Tiger online	Maxx-XS	DVD Download	7 Days
<b>Start</b>	April 2006	Januar 2005	2003	k. A.	k. A.
<b>Netz</b>	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet
<b>Katalog</b>	12 Filme	50 Filme	200 Titel	100 Filme	281 Titel: Filme: 241 Kinder- und Jugendprogramme: 19 Shows: 9 Dokumentationen: 5 Musikvideos: 7
<b>Preise</b>	7,99 €	2,99 €	von 2,99 bis 3,50 €	ab 1 €	VoD: 4 € VoD-Abo: Abonnement 1 Monat: 25 € Abonnement 3 Monate: 60 € Abonnement 1 an: 150 €
<b>Erwachsenen-angebote</b>	nein	nein	ja	ja	ja
<b>Nutzungsdauer</b>	-	48 Stunden	48 Stunden	48 Stunden	-
<b>Inhalte-lieferanten</b>	Warner Home Video	verschiedene	verschiedene	verschiedene	verschiedene
<b>Übertragung</b>	Download	<i>Streaming</i> , Download, progressives Download	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	Download
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verkauf	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verkauf, VoD-Abo

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

**Tabelle 100: VoD-Dienste der Telekommunikationsunternehmen in den Niederlanden (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>KPN</b>		<b>Tiscali Nederland</b>	<b>Tele2/Versatel</b>	<b>Zeelandnet B.V.</b>
<b>Name</b>	Planet Movie Stream	Mine TV	Videoclub	Tele 2 Videotheek	Zeelandnet Movie on Line
<b>Start</b>	Mai 2005	Mai 2006	k. A.	2005	k. A.
<b>Netz</b>	Internet	IPTV	Internet	IPTV	k. A.
<b>Katalog</b>	300 Titel	300 Titel	250 Titel	250 Filme 112 Serien 53 Dokumentationen 195 Kinder- und Jugendprogramme (Serien)	300 Titel
<b>Preise</b>	ab 0,99 €	2,99 €	ab 1,99 €	ab 0,99 €	k. A.
<b>Erwachsenen-angebote</b>	ja	-	nein	ja	ja
<b>Nutzungsdauer</b>	48 Stunden	48 Stunden	48 Stunden	48 Stunden	k. A.
<b>Inhalte-lieferanten</b>	verschiedene, darunter ODMedia	Große Filmstudios + Autorenfilme (aus dem Angebot von Tiger online)	Cinemanow + Autorenfilme (aus dem Angebot von Tiger online)	Große Filmstudios, lokale Akteure	OD Media
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming, Download, Progressives Download</i>	<i>Streaming</i>	Verleih-Download
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih	VoD-Verleih, FoD	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006



**Tabelle 101: VoD-Dienste der Kabelnetzbetreiber in den Niederlanden (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>Casema</b>	<b>Home (Essent)</b>
<b>Name</b>	Filmportal	Movieplayz
<b>Start</b>	Februar 2005	Dezember 2006
<b>Netz</b>	Internet	Internet (nur für die Abonnenten)
<b>Katalog</b>	300 Titel	237 Titel Filme: 161 Animation: 8 Dokumentation: 9 Serien: 59
<b>Preise</b>	ab 1 €	ab 2,95 € (VoD-Verleih) 7,95 € (VoD-Verkauf)
<b>Erwachsenen-angebote</b>	Ja	ja
<b>Nutzungsdauer</b>	48 Stunden	48 Stunden
<b>Inhaltelieferanten</b>	Maxx-XS, OD Media	Warner
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i> und Download	<i>Streaming</i> und Download
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih	VoD-Verleih und VoD-Verkauf

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

## 5.18 NO – NORWEGEN

**Tabelle 102: Rahmendaten Norwegen**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	4,606 Haushalte: 2,003
<b>Fernsehhaushalte</b>	1,963 (98 %)
<b>Breitbandpenetration</b>	59,8 %
<b>Kinobesuche</b>	11,96

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006

### 5.18.1 Kontext

#### FERNSEHLANDSCHAFT

Die Hauptfernsehsender in Norwegen sind der öffentlich-rechtliche Sender NRK1 (40,1 % Zuschaueranteil 2005) und der Privatsender TV2 mit einem Zuschaueranteil von 29 %. Der drittgrößte Sender ist der zur SBS Broadcasting-Gruppe gehörende Sender TVNorge, der im Laufe des Jahres 2005 viele Zuschauer hinzugewonnen und insgesamt einen Zuschaueranteil von 10,6 % erreicht hat.

Der norwegische Markt ist durch das weit verbreitete Bezahlfernsehen geprägt. Der zur Telenor-Gruppe gehörende Betreiber Canal Digital dominiert den Pay-TV-Markt sowohl im Kabelbereich (466 000 Kunden) als auch im Satellitenbereich (insgesamt 921 000 Kunden in den vier nordischen Ländern – die nach Land aufgeschlüsselten Zahlen werden nicht veröffentlicht) und im DSL-Bereich (IPTV). Außerdem hält Canal Digital ein Drittel der Anteile an Norges Television (NTV), dem für die Entwicklung des digitalen terrestrischen Fernsehens in Norwegen zuständigen Sender. Auf dem Markt für Satellitenfernsehen konkurriert die Plattform Viasat (insgesamt 650 000 Kunden in den vier nordischen Ländern), die der Modern Times Group gehört, mit der Plattform Canal Digital.

Zahlreiche Betreiber bieten IPTV-Dienste an: FastTV, IVisjon, Lyse Tele, TeliaSonera und Telenor.

Die Einführung des digitalen terrestrischen Fernsehens ist für die zweite Jahreshälfte 2007 vorgesehen: NTV hat die Lizenz zur Nutzung dieses Netzes für die Dauer von 15 Jahren erteilt bekommen. Das Ende der analogen Übertragung ist für 2009 vorgesehen.

## **INTERNET**

Ende 2005 hatten 50,8 % der norwegischen Haushalte Zugang zum Hochgeschwindigkeitsnetz. Marktführer ist Telenor mit 572 000 Abonnenten Ende 2006.

### **5.18.2 Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen**

Die Verwertungsstufe für Videoabrufdienste beginnt zwischen drei und sechs Monaten nach der regulären Erstaufführung, mit Tendenz zur Verkürzung dieser Frist.

Lange Zeit begann das Verwertungsfenster für VoD frühestens 90 Tage nach Erscheinen der DVD (drei bis sechs Monate). Mittlerweile erscheinen die in den nordischen Ländern produzierten Filme gleichzeitig als DVD und im VoD. Für Filme der US-Majors beginnt die Verwertungsstufe für VoD 45 Tage nach Erscheinen der DVD (wobei der Trend in Richtung Verkürzung auf 30 Tage geht).

### **5.18.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Der norwegische VoD-Markt wird von den beiden Sammelanbietern von Inhalten, SF Anytime und Live Networks, dominiert, die ihre Angebote an Internetprovider weiterverkaufen. Der VoD-Markt ist besonders aktiv, und es existieren zahlreiche Angebote.

## **SAMMELANBIETER VON INHALTEN**

### **Bonnier Entertainment (SE): SF Anytime**

SF Anytime<sup>275</sup>, der von Bonnier Entertainment (Schweden) betriebene Dienst, ist seit 2003 in Norwegen im Internet verfügbar.

---

<sup>275</sup> <http://www.sf-anytime.com/>

Die Preise liegen zwischen 9 und 53 NOK (1,10 bis 6,60 EUR) im Internet und zwischen 9 und 55 NOK (1,10 bis 6,80 EUR) bei dem von Ivisjon angebotenen IPTV-Dienst (siehe Länderbericht Schweden).

### **Live Networks International AB (SE): Live Networks**

Der Dienst Live Networks<sup>276</sup> wird von der schwedischen Gesellschaft Life Networks International AB betrieben (siehe Länderbericht Schweden).

### **NorgesFilm AS und Norsk Filminstitutt: FilmArkivet**

Der Dienst, der auf eine Initiative des Energiekonzerns Agder Energi zurückgeht, wurde 2002 als Pilotprojekt in Schulen und Gymnasien über IPTV zur Verfügung gestellt. Das Projekt verlief erfolgreich, so dass die Gründung einer Gesellschaft beschlossen wurde, die mit der professionellen und flächendeckenden Einführung dieses Dienstes beauftragt werden sollte.

Die mit dieser Zielsetzung gegründete NorgesFilm AS startete im November 2004 den Dienst FilmArkivet<sup>277</sup>, der mit dem Norsk Filminstitutt (Norwegisches Filminstitut) zusammenarbeitet und durch das Høykom-Programm der Ministerien für Modernisierung und für Bildung und Forschung gefördert wird.

Die Filme können im Internet mit dem Windows Media Player angesehen werden und sind DRM-geschützt.

Angeboten werden etwa 900 Titel, die sich wie folgt aufgliedern:

- 500 Spielfilme
- 200 Kurzfilme (überwiegend Neuerscheinungen)
- 200 Dokumentationen (überwiegend Neuerscheinungen)

400 der angebotenen Titel stammen von norwegischen Filmverleihen (die meisten Titel aus dem Archiv des Norsk Filminstitutt), 200 Titel aus anderen europäischen Ländern und 200 weitere Titel aus den USA (hauptsächlich Filme aus unabhängiger Produktion).

Es gibt nur ein Geschäftsmodell, bei dem die Filme als *Streaming* abgerufen werden und 24 Stunden lang freigeschaltet sind (VoD-Verleih).

---

<sup>276</sup> <http://www.livenetworks.se>

<sup>277</sup> <http://www.filmarkivet.no>

Die Preise gliedern sich wie folgt auf:

- 45 NKR (5,53 EUR) für einen Film,
- 10 NKR (1,22 EUR) für einen Kurzfilm oder eine Dokumentation.

Der FilmArkivet-Dienst verzeichnete in den zwei Jahren seines Bestehens 200 000 kostenpflichtige Downloads.



FilmArkivet verhandelt derzeit mit anderen VoD-Akteuren, deren Namen noch nicht bekannt gegeben wurden, über die Einrichtung von Partnerschaften, um diesen Dienst auch in anderen europäischen Ländern verfügbar zu machen. So hat der Sammelanbieter von Inhalten mit dem Danske Filminstitut (Dänisches Filminstitut) eine gleichlautende Vereinbarung wie mit dem Norsk Filminstitut geschlossen. Weitere ähnliche Vereinbarungen sollen außerdem mit anderen nordischen und europäischen Filminstituten abgeschlossen werden. FilmArkivet soll ab März 2007 in Dänemark verfügbar sein und Filme aus dänischen Archiven anbieten. In der Anfangszeit wird der Dienst nur in den Schulen und in öffentlichen Büchereien zur Verfügung stehen.

Der Anbieter arbeitet gerade an der Entwicklung einer *Open-Source-Software*, damit auch Mac- und Linux-Anwender den Dienst nutzen können. Dabei werden Filme, deren Rechte speziell ausgehandelt wurden, ohne Verschlüsselung verfügbar sein. Das Angebot wird ab Sommer 2007 zur Verfügung stehen.

Das Ziel von FilmArkivet besteht also darin, allen möglicherweise interessierten Partnern einen umfassenden VoD-Dienst anzubieten.

## **Film2Home**

In Norwegen wurde der Dienst Film2Home<sup>278</sup> im Mai 2005 mit einem VoD-Verleih und im November 2006 mit einem *Download-to-own*-Angebot im Internet gestartet (siehe Länderbericht Schweden).

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **Ivisjon AS: Filmoversikt**

Der Internetprovider Ivisjon AS bietet auf seinem IPTV-Portal einen Videoabrufdienst unter dem Namen „Filmoversikt“<sup>279</sup> an. Dieser Dienst wurde zusammen mit dem Sammelanbieter von Inhalten Bonnier Entertainment (SF Anytime) und dem nordischen Filmverleih Sandrew Metronome entwickelt.

### **Salten Bredband AS: Filmleie**

Der Telekommunikationsbetreiber stellt im Rahmen seines IPTV-Dienstes das VoD-Angebot von SF Anytime unter dem Label „Filmleie“<sup>280</sup> zur Verfügung.

### **Telenor: iCanal Film**

Der Telekommunikationsbetreiber Telenor hat einen Videoabrufdienst mit dem Namen „iCanal“ eingeführt, der im Internet zugänglich ist.<sup>281</sup> Dieser Dienst bietet Downloads von Videospielen, Videoclips und den Dienst „iCanal film“<sup>282</sup> an, der im Mai 2004 gestartet wurde und auf die Angebote von SF Anytime und FilmArkivet zurückgreift.

## **KULTURKAUFHÄUSER**

### **CDON AB: Bredtsbåndfilm**

Der im Internet angebotene Download-Dienst des schwedischen Kulturkaufhauses CDON AB für Spielfilme, Bredtsbåndfilm<sup>283</sup>, wurde im August 2006 in Norwegen auf der Website cdon.com gestartet (siehe Länderbericht Schweden).

---

<sup>278</sup> <http://www.film2home.no>

<sup>279</sup> [http://www.ivisjon.no/dt\\_film\\_og\\_spill.aspx?m=39](http://www.ivisjon.no/dt_film_og_spill.aspx?m=39)

<sup>280</sup> <http://www.saltenbredband.no/salten/produkt/tv/filmleie>

<sup>281</sup> <http://www.online.no/underholdning/icanal.html>

<sup>282</sup> [http://www.online.no/underholdning/icanal\\_film.html](http://www.online.no/underholdning/icanal_film.html)

<sup>283</sup>

[http://www.cdon.com/main.phtml?navroot=904&nav=16135&nav\\_genre=16135&selected\\_flik=cdon\\_streaming\\_2006](http://www.cdon.com/main.phtml?navroot=904&nav=16135&nav_genre=16135&selected_flik=cdon_streaming_2006)

**Tabelle 103: VoD-Dienste in Norwegen (2006)**

Anbieter	Bonnier Entertainment AB (SE)	Live Networks International AB (SE)	CDON AB (SE)	NorgesFilm AS und Norsk Filminstitut	Film2Home (SE)	Salten Brendband AS	Telenor AS	Ivsjon AS
<b>Angebot</b>	SF Anytime	Live Networks	Bredtsbåndfilm	FilmArkivet	Film2Home	Filmleie	iCanal Film	Filmoversikt
<b>Start</b>	2003	k. A.	August 2006	November 2004	Mai 2005 VoD-Verleih-Angebot November 2006 VoD-Verkauf-Angebot	k. A.	Mai 2004	k. A.
<b>Netz</b>	Internet und IPTV	Internet	Internet	Internet	Internet	IPTV	Internet	IPTV
<b>Katalog</b>	850 Filme und TV-Programme	Filme	325 Filme und TV-Programme	900 Titel: 500 Filme, 200 Kurzfilme, 200 Dokumentationen	Filme	Siehe SF Anytime	Siehe SF Anytime und FilmArkivet	Films
<b>Preise</b>	9 bis 53 NOK (1,10 bis 6,60 €) im Internet und 9 bis 55 NOK (1,10 bis 6,80 €) als IPTV	k. A.	k. A.	Film: 45 NOK (5,53 €) Kurzfilm oder Dokumentation: -10 NOK (1,22 €)	- VoD-Verleih: 15 bis 39 NOK (1,66 bis 4,32 €) - VoD-Verkauf: 79, 99 und 139 NOK (8,70, 11 u. 15,40 €)			9 bis 55 NOK (1,10 bis 6,80 €)
<b>Nutzungsdauer</b>	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden	k. A.			k. A.
<b>Inhalte-lieferanten</b>	Warner Bros, 20th Century Fox, Regek. A.y, Disney, Svensk Filmindustri, Scanbox, Sandrew und Nonstop.	k. A.	Scanbox, Sonet, Pan Vision, Maxs, Nobeo Entertainment	Archive des Norwegischen Filminstituts	Warner und Universal sowie lokale Verleihe			SF Anytime und Sandrew Metronome
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i> und Download	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih und VoD-Verkauf	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

## 5.19 PL – POLEN

**Tabelle 104: Rahmendaten**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	38,173 Haushalte: 12,7
<b>Fernsehhaushalte</b>	12,357 (97,3 %)
<b>Breitbandpenetration</b>	13,2 %
<b>Kinobesuche</b>	23,6

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.19.1 Kontext

#### FERNSEHLANDSCHAFT

Unter den neuen Mitgliedsländern der Europäischen Union ist Polen das Land, das am weitesten entwickelt ist, sowohl in Bezug auf die Ausstattung der Haushalte mit Fernsehgeräten (97,3 % der Haushalte verfügen über einen Fernseher) und die Größe des audiovisuellen Markts, als auch in Bezug auf die Anzahl der auf dem Markt präsenten Akteure.

Die Fernsehlandschaft in Polen ist von ungefähr sechzig Fernsehkanälen geprägt. Die Telewizja Polska S.A. (TVP) ist die größte Sendeanstalt im Land mit den drei öffentlich-rechtlichen Sendern TVP1, TVP2 und TVP3 Regionalna. Die drei großen Privatsender sind Polsat, TVN und TV4.

Die größten der 136 polnischen Kabelnetzbetreiber sind Aster City, Multimedia Polska, UPC und Vectra. 31,7 % der Haushalte haben Kabelfernsehen.

Daneben gibt es in Polen drei Satellitenplattformen:

- Cyfra+ (Canal+-Gruppe), gegründet 1998, 850 000 Kunden 2006, 73 Kanäle.
- Cyfrowy Polsat, gegründet 1999, 820 000 Kunden 2006, 49 Kanäle.
- „N“ der ITI-Gruppe, gegründet 2006, 20 000 Kunden, 48 Kanäle.

Der klassische Telekommunikationsbetreiber ist die TP SA (Telekomunikacja Polska), an der France Telecom einen Anteil von 47,5 % hält. Die Telekomunikacja Polska hat mit



Canal+ eine Vereinbarung über die Einführung eines IPTV-Angebots im ersten Halbjahr 2006 geschlossen. So kann die Telekomunikacja Polska ihren Kunden nun auch neben den bereits vorhandenen Diensten das Bouquet der Satellitenplattform Cyfra+ anbieten. Damit ist TP SA der erste Telekommunikationsbetreiber im Land, der *Multiplay*-Dienste anbietet (Telefon, Hochgeschwindigkeitsinternet und IPTV).

## **INTERNET**

Zum 31. Dezember 2005 verfügten nur 1,68 Millionen polnische Haushalte (also 13,2 %) über einen Breitbandanschluss. Dennoch wird die Hochgeschwindigkeits-Technologie zunehmend genutzt: So hat sich die Zahl der Personen, die über das Internet fernsehen, gegenüber 2004 um 81 % erhöht. Die Telekomunikacja Polska SA ist mit ihrem DSL-Dienst Neostroda der größte Anbieter im Hochgeschwindigkeitsbereich.

### **5.19.2      **Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste und Bestimmungen zur zeitlichen Abfolge der Ausstrahlung von Filmen****

In Polen gibt es keine spezielle Regelung für die nicht-linearen Dienste. Die Frage der Entwicklung der nicht-linearen Dienste sollte allerdings im Zusammenhang mit der Umsetzung des am 30. Juni 2005 verabschiedeten Kinogesetzes gesehen werden.

Dieses Kinogesetz sieht in Artikel 19 ein Instrument der indirekten Förderung zur Stärkung des nationalen Kinomarktes vor sowie zusätzliche Bestimmungen zur direkten Förderung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Das Gesetz schreibt Unternehmen, die im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit Filme verwenden, die Zahlung von Gebühren vor (1,5 % der Einnahmen aus bestimmten Aktivitäten). Zu diesen Unternehmen gehören die Rundfunkanstalten, die Betreiber digitaler Plattformen, die Kabelnetzbetreiber, die Kinobesitzer sowie die Verleiher, die Filme in materieller Form verkaufen oder ausleihen. Diese Gebühren werden an das Polnische Filminstitut abgeführt, eine juristische Person des öffentlichen Rechts, die über zahlreiche Förderungsmöglichkeiten für die polnische Filmindustrie verfügt.

Internetprovider, Anbieter von IPTV-Diensten und Betreiber von Videoabrufdiensten werden nicht ausdrücklich in Artikel 19 des Gesetzes genannt, und anscheinend gibt es

gegenwärtig keine Diskussion über eine eventuelle Änderung des Gesetzes, die eine Ausdehnung der Gebührenpflicht auf diese Betreiber zum Inhalt hätte.

Was die zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Filmen angeht, wird das Verwertungsfenster für VoD jeweils zwischen den Akteuren ausgehandelt.

### 5.19.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste

Die Entwicklung des VoD-Angebots in Polen hält sich gegenwärtig in Grenzen, da nur wenige Haushalte über einen Breitbandinternetanschluss verfügen.

#### **SENDEVERANSTALTER**

##### **Telewizja Interaktywna iTVP: iTVP**

Die öffentlich-rechtliche Mediengruppe TVP bietet Fernsehinhalte über das von ihrer Tochtergesellschaft Telewizja Interaktywna iTVP betriebene Portal [www.itvp.pl](http://www.itvp.pl). Der auf diesem Portal zugängliche VoD-Dienst bot Ende 2006 einen Katalog von 5 426 Fernsehprogrammen an, die sich wie in der nachfolgenden Tabelle angeben aufgliederten.

**Tabelle 105: Aufschlüsselung der von TVP über iTVP angebotenen Fernsehprogramme nach Sparten (2006)**

<b>Fernsehprogramme</b>	<b>%</b>
Kinder	0,9
Gesundheit	2,8
Musik	9,5
TVP-Fernsehsendungen	46,4
Nachrichten	11,3
Religion	1,2
Kultur	12
Sport	8,6
Ereignisse	2,9
Sonstige	4,3

Diese Fernsehprogramme werden entweder kostenlos oder zum Preis zwischen 3 und 5 PLN (0,79 bis 1,31 EUR) angeboten.

### **ITI Neovision: „N“**

Die Gesellschaft ITI Neovision, ein Tochterunternehmen der polnischen Mediengruppe ITI, hat im Oktober 2006 unter dem Namen „N“<sup>284</sup> eine Plattform für digitales Bezahlfernsehen gestartet. Zur ITI-Gruppe gehören u. a. die Fernsehsender TVN und eine Reihe von Kinosälen.

Die Plattform „N“ bietet einen Videoabrufdienst, der folgende Sparten umfasst: Information, Musik/Mode, Kinder, Kino, Sport, Kultur/Wissenschaft.

Die Titel sind entweder kostenlos oder zu einem Preis zwischen 10 und 16 PLN (2,62 bis 4,20 EUR) verfügbar.

### **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

#### **TP SA (TELEKOMUNIKACJA POLSKA): Wideo na życzenie**

TP SA, die polnische Filiale der France-Télécom-Gruppe, hat im ersten Halbjahr 2006 ein IPTV-Angebot unter dem Label Videostrada<sup>285</sup> gestartet. Der Telekommunikationsbetreiber bietet über sein Internet-Fernsehen den VoD-Dienst [Wideo na życzenie](#) an, der im Wesentlichen Filme umfasst.<sup>286</sup>

Ende 2006 stellte die TP SA in ihrem VoD-Dienst 50 Filme zur Verfügung.

**Tabelle 106: Aufschlüsselung der Filme des Angebots Wideo na życzenie der TP SA nach Sparten (2006)**

Filme				
Kindertrick	Horror	Action	Comedy	Drama
22 %	14 %	20 %	20 %	24 %

Die Filme werden einzeln zu einem Preis zwischen 6 und 12 PLN (1,58 bis 3,15 EUR) angeboten.

---

<sup>284</sup> <http://www.n.pl/>

<sup>285</sup> [http://www.tp.pl/prt/pl/kliek. A.i\\_ind/internet/tel\\_dom/tel\\_tp/opis\\_tel\\_tp](http://www.tp.pl/prt/pl/kliek. A.i_ind/internet/tel_dom/tel_tp/opis_tel_tp)

<sup>286</sup> [http://www.tp.pl/prt/pl/kliek. A.i\\_ind/internet/tel\\_dom/wideo\\_na\\_zycz/](http://www.tp.pl/prt/pl/kliek. A.i_ind/internet/tel_dom/wideo_na_zycz/)

## In Planung

### Telefonia Dialog

Telefonia Dialog <sup>287</sup>, der zweitgrößte Telekommunikationsbetreiber in Polen, plant ebenfalls die Einführung eines IPTV-Angebots für das Jahr 2007, das durch ein VoD-Angebot ergänzt werden könnte.

**Tabelle 107: VoD-Dienste in Polen (2006)**

Anbieter	TP SA (TELEKOMUNIKACJA POLSKA)	Telewizja Interaktywna iTVP (TVP-Gruppe)	ITI Neovision
Angebot	TP SA VoD	ITVP	„N“ VoD
Start	2006	2006	Oktober 2006
Netz	IPTV	Internet	Satellit
Katalog	50 Filme: - Kinder: 11 - Horror: 7 - Action: 10 - Comedy: 10 - Drama: 12	5 426 Titel	k. A.
Preise	einzelnen für 6 bis 12 PLN (1,58 bis 3,15 €)	einzelnen für 3 bis 5 PLN (0,79 € bis 1,31 €)	einzelnen für 10 bis 16 PLN (2,62 bis 4,2 €)
Nutzungsdauer	24 Stunden	k. A.	k. A.
Übertragung	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
Geschäftsmodell	- VoD-Verleih	- VoD-Verleih - FoD	- VoD-Verleih - FoD

Source: NPA Conseil – Dezember 2006

---

<sup>287</sup> <http://www.dialog.pl>

## 5.20 PT – PORTUGAL

**Tabelle 108: Rahmendaten Portugal**

(in Millionen)	2005
Einwohner	10,579 Haushalte: 3,769
Fernsehhaushalte	3,743 (99,3 % der Haushalte)
Breitbandpenetration	32,2 %
Kinobesuche	15,7

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006

### 5.20.1 Kontext

#### FERNSEHLANDSCHAFT

99,3 % der portugiesischen Haushalte verfügen über ein Fernsehgerät. Die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt heißt RTP. Es gibt zwei nationale Privatsender, die analog ausgestrahlt werden: SIC und TVI.

Etwa 37,1 % der portugiesischen Haushalte (1,398 Millionen) empfangen Kabelfernsehen.

TV Cabo, ein Tochterunternehmen der Portugal Telecom (PT Multimedia), ist der größte Kabel- und Satellitennetzbetreiber im Land. Die Gesellschaft TV Cabo verzeichnete im Oktober 2006 mehr als 1,4 Millionen Kunden und ergänzt die Kabelsparte (die 50 Kanäle bietet) mit einer digitalen Satellitenplattform (DTH) mit 40 Kanälen. Darüber hinaus betreibt die Gesellschaft mehrere Premiumkanäle wie Telecine Premium und Gallery (Kinokanal), Sport TV (Sport), Disney Channel und zwei Erotikkanäle.

Im ersten Halbjahr 2007 wird TV Cabo voraussichtlich einen MPEG-4-Decoder für HDTV-Empfang einführen, um *Multiplay*-Dienste anbieten zu können.

Daneben gibt es auf nationaler Ebene noch die Kabelnetzbetreiber Cabovisão und Bragatel sowie auf lokaler Ebene Lusomundo, Intercabo und Pluricanal. Bis vor kurzem gab es nur analoges Kabelfernsehen, wobei zwischenzeitlich mit der Digitalisierung begonnen wurde, bei der Koaxial- und Glasfaserkabel zum Einsatz kommen.

Portugal Telecom, der klassische Telekommunikationsbetreiber, hat 2001 mit dem Ausbau des DSL-Netzes in den Regionen Lissabon und Porto begonnen. Die portugiesische Wettbewerbsbehörde hat am 5. Dezember 2006 bekannt gegeben, dass sie das von der Sonaecom (Medien- und Internetfiliale des Mischkonzerns Sonae) kommende öffentliche Aktienkaufangebot für Portugal Telecom genehmigen würde. Eine endgültige Entscheidung wird im Laufe des Jahres 2007 erwartet. Der nationale Stromversorger Electricidade De Portugal (EDP) ist der zweitgrößte nationale Festnetzbetreiber.

## **INTERNET**

42 % der portugiesischen Haushalte verfügen über einen Computer. Dies ist eine der niedrigsten Raten in ganz Europa. Ende Dezember 2005 waren 1,213 Millionen Haushalte (32,2 %) an das Hochgeschwindigkeitsnetz angeschlossen.

Die portugiesische Regulierungsbehörde Anacom bemüht sich, den Breitbandinternetzugang zu fördern. So wurde durch die Entbündelung der Teilnehmeranschlussleitung Ende 2006 die Konkurrenz weiter gefördert. Die von Anacom vorgesehene Senkung der ADSL-Tarife dürfte einen Anreiz für Investitionen in schnellere Netze darstellen und damit die Verbreitung der im Vergleich zum Kabel schnelleren ADSL-Netze fördern, insbesondere im Bereich der *Multiplay*-Dienste.

### **5.20.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste**

In Portugal gibt es keine speziellen Regelungen für nicht-lineare Dienste.

### **5.20.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Videoabrufdienste sind in Portugal noch nicht sehr weit entwickelt: Nur zwei Angebote wurden 2006 am Markt eingeführt.

## **KABELNETZBETREIBER**

### **TV Cabo: TV Cabo Video on Demand**

Der Hauptkabelnetzbetreiber im Land ist TV Cabo (Tochterunternehmen von PT Multimedia) mit mehr als 1,4 Millionen Kunden Ende 2006.

Mit dem im Juni 2001 eingeführten Dienst TV Cabo Interactiva ist TV Cabo weltweit der einzige Betreiber von Breitbandkabelanschlüssen, der für seinen interaktiven Fernsehdienst die Plattform Microsoft TV nutzt. Dieser Dienst wird nur in der Region Lissabon angeboten.

TV Cabo hat den *Push*-VoD-Dienst „Destaques Video-on-Demand“<sup>288</sup> gestartet. Hierbei kann der Kunde über die Set-Top-Box (*Powerbox*) neuerschienene Titel (sechs Titel, die im Wochenrhythmus wechseln) und Erotikfilme auswählen. Die Filme sind 24 Stunden lang freigeschaltet, und die Zahlung erfolgt über ein spezielles VoD-Konto, auf das der Kunde zuvor Guthaben eingezahlt hat (Prepaid-Angebote von 10 bis 50 EUR).

## **In Planung**

### **Cabovisão**

Cabovisão<sup>289</sup>, der zweitgrößte portugiesische Kabelnetzbetreiber, hat im ersten Quartal 2006 einen digitalen und interaktiven Fernsehdienst eingeführt, der das bestehende *Multiplay*-Angebot, das 90 000 Kunden Anfang 2006 abonniert hatten, ergänzt. Die bidirektionale Plattform, die im Teilnehmerbereich ausschließlich aus Glasfaserkabel besteht, gewährleistet eine für Videodienste geeignete Breitbandübertragung, so dass demnächst ein Videoabrufangebot eingeführt werden kann.

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **Sonaecom/Clix: Serviço Home Video von Clix Smar TV**

Die Sonaecom-Gruppe, die Beteiligungen an den Internet Providern Clix und Novis hält, hat 2006 den IPTV-Dienst „Clix Smar TV“<sup>290</sup> eingeführt, der unter dem Namen „Serviço de Home Video“<sup>291</sup> präsentiert wird und das *Multiplay*-Angebot ergänzt.

Zunächst wurde der Dienst im Dezember 2005 versuchsweise in Lissabon und Porto eingeführt. 2006 wurde er auf alle Großstädte in Portugal ausgeweitet. Etwa 500 Titel werden zum Abruf angeboten. Die bestellten Titel können 24 Stunden lang abgespielt werden und kosten zwischen 0,99 und 4,99 EUR.

---

<sup>288</sup> <http://www.tvcabo.pt/Televisao/DestaquesVOD.aspx>

<sup>289</sup> <http://www.cabovisao.pt/>

<sup>290</sup> <http://acesso.clix.pt/televisao/index.html>

<sup>291</sup> <http://acesso.clix.pt/televisao/homevideo.html>

**Tabelle 109: VoD-Dienste in Portugal (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>TV CABO</b>	<b>Sonaecom</b>
<b>Angebot</b>	TV CABO Destaques Video-on-Demand	Homevideodienst von CLIX SMAR TV
<b>Start</b>	2006	2006
<b>Netz</b>	Kabel	IPTV
<b>Katalog</b>	6 neuerschienene Filme pro Woche und Erotikfilme	500 Filme
<b>Preise</b>	k. A.	Einzel: 0,99 bis 4,99 €
<b>Nutzungsdauer</b>	24 Stunden	24 Stunden
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006



## 5.21 SE – SCHWEDEN

**Tabelle 110: Rahmendaten Schweden**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	9,040 Haushalte: 4,470
<b>Fernsehhaushalte</b>	4,358 (97,5 %)
<b>Breitbandpenetration</b>	42,3 %
<b>Kinobesuche</b>	16,61

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006

### 5.21.1 Kontext

#### FERNSEHLANDSCHAFT

Zwei Rundfunkanstalten sind in Schweden für das öffentlich-rechtliche Fernsehen zuständig: Die Sveriges Television AB (SVT), die mit ihren beiden Sendern 2005 einen Zuschaueranteil von 38,7 % erzielte, und der Sender Sveriges Utbildningsradio AB, der Erziehungsinhalte ausstrahlt. TV4, der Sender der privaten Mediengruppe TV4 AB, erreichte einen Zuschaueranteil von 23,2 %, wobei die Zuschauerzahlen stark gesunken sind. Aufgrund der rückläufigen Werbeeinnahmen und der ausgeprägten Konkurrenzsituation auf dem schwedischen Markt musste der private Sender seine Ausgaben für Programme und Personal zurückschrauben. Außerdem hat sich im Aktionärsbereich eine Umstrukturierung vollzogen, als die Modern Times Group (MTG) Ende 2004 ihre Anteile verkaufte. Mehrheitsaktionär von TV4 ist nunmehr mit 67 % die schwedische Gruppe Bonnier (die auch Aktionär von SF Anytime ist, wodurch die Partnerschaft mit SF Anytime bei der Einrichtung von TV4 on Demand zustande gekommen ist). 27 % werden von der norwegischen Mediengruppe Schibsted gehalten. Darüber hinaus werden einige Sender wie die der Modern Times Group (TV3 und TV8) oder der SBS Broadcasting (Kanal 5) von Großbritannien aus gesendet.

Mehr als jeder zweite Haushalt verfügt über Kabelfernsehen, und der Kabelmarkt wächst mehr und mehr zusammen. Im April 2006 wurde UPC Sweden (299 000 Kunden Ende 2005) von Liberty Global an die Carlyle Group und Providence Equity Partners veräußert. Diesen beiden Investmentfonds gehört bereits der größte schwedische Kabelnetzbetreiber Com Hem (1,429 Millionen Kunden Ende 2005). Die Kunden der von

den beiden Investmentfonds kontrollierten Kabelnetzbetreiber stellen bereits 72 % aller schwedischen Kabelkunden dar.

Zwei Satellitenplattformbetreiber sind auf dem Markt: Viasat (Modern Times Group) und Canal Digital (Groupe Telenor). Da beide Betreiber in mehreren nordischen Ländern präsent sind, veröffentlichen sie keine Aufschlüsselung ihrer Kundenzahlen nach Land. So hat Viasat Nordic in Schweden, Norwegen, Dänemark und Finnland insgesamt 603 000 Kunden und Canal Digital 906 000.

Ende 2005 gab es in Schweden schätzungsweise 40 000 Abonnenten für IPTV. Der IPTV-Dienst wurde von den beiden Satellitenplattformen eingeführt, um mehr Abonnenten zu gewinnen. Daneben haben auch TeliaSonera, Telenor (durch die Übernahme von Bredbandsbolaget), Bonnier und TV Sollentuna IPTV-Angebote gestartet.

1999 war Schweden das erste Land, das digitales terrestrisches Fernsehen eingeführt hat. Nach einem eher schwierigen Start ist die Zahl der Abonnenten der Plattform Boxer im Jahr 2005 stark angewachsen (+12 %). Die Analogabschaltung hat 2005 begonnen und 2006 haben bereits mehr als 40 % der Haushalte Digitalfernsehen empfangen. Das Ende der analogen Übertragung ist für 2008 vorgesehen.

## **INTERNET**

Ende 2005 waren 42,3 % der schwedischen Haushalte an das Hochgeschwindigkeitsnetz angeschlossen. Schweden ist eines der europäischen Länder, in denen die Breitbandpenetration am weitesten fortgeschritten ist.

Der Markt wird von den Telekommunikationsbetreibern TeliaSonera und BoStream sowie den Kabelnetzbetreibern UPC Sweden und Kabelvision dominiert.

### **5.21.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste**

Es gibt keine besonderen Regelungen für Videoabrufdienste. Was die zeitliche Abfolge der Ausstrahlung betrifft, sind die Filme im Allgemeinen drei Monate nach Erscheinen des Bildträgers (VHS/DVD) als VoD verfügbar. Grundsätzlich ist auch eine zeitgleiche Verbreitung im VoD und auf DVD/VHS möglich, allerdings nur nach entsprechenden

Vereinbarungen zwischen den lokalen Filmverleihen und den Betreibern von VoD-Diensten.

### **5.21.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

Der VoD-Markt in Schweden ist relativ weit entwickelt. Er wird von dem Dienst SF Anytime dominiert, der alle Internetprovider mit VoD-Diensten versorgt.

#### **SAMMELANBIETER VON INHALTEN**

##### **CinemaOne AB: CinemaOne**

CinemaOne AB betreibt ein gleichnamiges Angebot im Internet.<sup>292</sup> Im Vergleich zu den nordischen Marktführern ist das Angebot eher bescheiden.

Die 80 Katalogfilme verteilen sich wie folgt:

- Drama (26)
- Comedy (17)
- Horror (8)
- Thriller (14)
- Action (13)

Ende Dezember 2006 hatte CinemaOne im Bereich der Fernsehprogramme nur eine Dokumentation im Angebot. Die Preise liegen zwischen 19 (Sonderangebot) und 29 SEK (Standardpreis), also 2 bis 3,20 EUR.

##### **Live Networks International AB: Live Networks**

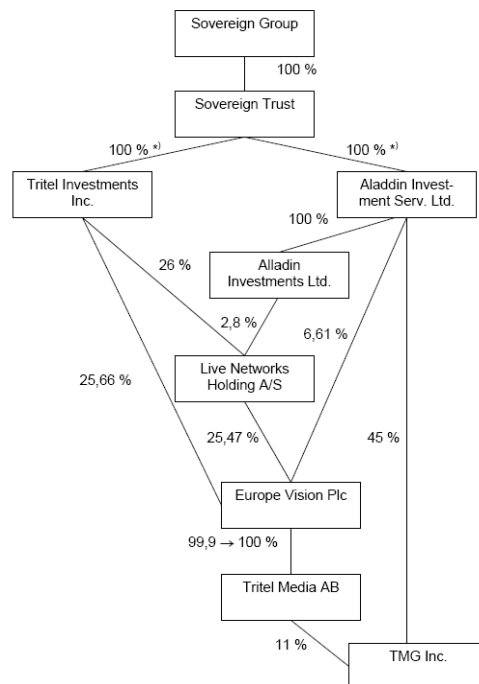
Live Networks International AB ist ein Sammelanbieter von Inhalten. 2005 wurde die Gesellschaft von der Live Networks Holding A/S übernommen, die früher unter dem Namen Nordisk Industripartner A/S bekannt war und teilweise von der Finanzgruppe Sovereign Group kontrolliert wird.

Der VoD-Dienst wird im Internet und als IPTV-Dienst angeboten.

---

<sup>292</sup> <http://www.cinemaone.se/>

**Abbildung 19: Tochterunternehmen und Beteiligungen der Sovereign Group (Live Networks)**



Quelle: Live Networks, Jahresbericht 2006

Etwa einhundert Filme verschiedener Sparten sind verfügbar: Action, Comedy, Abenteuer usw.

Der Dienst basiert auf einem Modell mit zeitlich begrenzter Nutzung (VoD-Verleih), bei dem die Inhalte nach Abspielbeginn 24 Stunden lang freigeschaltet sind. Die Preise liegen zwischen 19 und 59 SEK (2 bis 6,50 EUR).

Der in Schweden ansässige Dienst ist auch in den anderen nordischen Ländern verfügbar.

### **Bonnier Entertainment AB: SF Anytime**

Die Bonnier Entertainment AB, ein Tochterunternehmen der Mediengruppe Bonnier, ist ein Sammelanbieter von Inhalten und Betreiber des VoD-Dienstes SF Anytime<sup>293</sup>. Svensk Filmindustri, die größte nordische Filmproduktionsgesellschaft, gehört ebenfalls zur Bonnier-Gruppe.

Der Dienst SF Anytime wurde 2002 in Schweden gestartet. Er hat seitdem seine Expansion fortgesetzt und ist mit seinem VoD-Angebot seit 2003 in Norwegen, seit 2004

<sup>293</sup> <http://www.sf-anytime.com>

in Dänemark und seit 2005 in Finnland am Markt. Das Projekt hat eine „Pilotprojekt“-Förderung aus dem MEDIA-Programm erhalten, wobei keine Berichte und Bewertungen zu dieser Förderung veröffentlicht wurden.

Der Dienst ist in drei verschiedenen Marktsegmenten empfangbar:

- Im Internet per *Streaming*.
- Auf dem IPTV-Markt per *Streaming* über Set-Top-Boxen die von den verschiedenen Internet Providern, mit denen SF Anytime Vereinbarungen geschlossen hat (Sonera, Bredbandsbolaget und Fast TV in Schweden, IVisjon in Norwegen), angeboten werden.
- In Hotels per *Streaming* (hierbei handelt es sich um eine Pay-per-View-Variante mit fünf bis zehn zur Auswahl stehenden Filmen).

SF Anytime bietet gleichzeitig Kinofilme und Fernsehsendungen an.

Insgesamt sind 850 Titel verfügbar, wobei Ende 2006 92 % der Katalogtitel Filme waren. Jedes über SF Anytime angebotene Programm wird für alle vier Länder gekauft. Die Mehrsprachigkeit des Angebots wird für jeden Inhalt durch entsprechende Untertitel in den verschiedenen Sprachen gewährleistet.

Die Filme werden entweder einzeln verkauft oder zeitlich begrenzt zur Verfügung gestellt. Die Herkunftsländer der 2006 angebotenen Filme waren:

- USA: 90 % Filme, 3 % Dokumentarfilme und 7 % Trickfilme.
- Skandinavien: 90 % Filme, 5 % Dokumentarfilme und 5 % Trickfilme.
- Andere europäische Länder: 100 % Filme.
- Sonstige Länder: 50 % Filme, 50 % Trickfilme.

Im Bereich der Fernsehprogramme hat SF Anytime in Partnerschaft mit TV4 den Dienst *TV4 Anytime*<sup>294</sup> eingerichtet: Die Sendungen des Kanals sind einen Tag nach der Fernsehausstrahlung im Abrufabonnement (SVoD) verfügbar. Die Titel können dabei für monatlich 5 EUR heruntergeladen und unbegrenzt abgespielt werden. Die Titel sind täglich ab 23 Uhr abrufbar.

Die Preise für den VoD-Verleih bei SF Anytime liegen zwischen 9 und 45 SEK (0,99 bis 5 EUR) für das Internetangebot und zwischen 9 und 53 SEK (0,99 bis 5,7 EUR) für das IPTV-Angebot.

---

<sup>294</sup> <http://www.tv4-anytime.se>

Nachfolgend zum Vergleich die Preise in den anderen nordischen Ländern:

- Dänemark: 9 bis 39 DKK (1,20 bis 5,20 EUR) im Internet, 9 bis 45 DKK (1,20 bis 6 EUR) über IPTV.
- Finnland: 1 bis 4,50 EUR im Internet, 1 bis 4,90 EUR über IPTV.
- Norwegen: 9 bis 53 NOK (1,10 bis 6,60 EUR) im Internet, 9 bis 55 NOK (1,10 bis 6,80 EUR) über IPTV.

Im Marketingbereich bemüht sich SF Anytime um kundenorientierte Werbung, bei der der Kunde immer wieder neue Filme entdecken soll. Im Internet wird hierbei mit verschiedenen Instrumenten gearbeitet, wie z. B. einer Bewertung durch die Internetnutzer, Filmvorschlägen, die sich an der bisherigen Auswahl des Nutzers orientieren („if you like this movie, you're going to like this one“), einem Newsletter, der monatlich an 200 000 Nutzer versendet wird, usw.

SF Anytime verhandelt zurzeit mit den Internetprovidern, damit diese die XML-Ströme des Portals importieren, um auf diese Weise automatisch die viralen Marketing-Instrumente aktualisieren zu können und das Herunterladen von Trailern zu ermöglichen.



Die unterzeichneten Lizenzverträge unterscheiden sich erheblich je nach Produktionsfirma: Verwertungsdauer und Anzahl der Filme (3 bis 100) werden mit jedem der zwanzig Filmverleihe mit denen SF Anytime arbeitet, einzeln ausgehandelt. Die größten Filmstudios sind dabei die amerikanischen (insbesondere Warner Bros, 20<sup>th</sup> Century Fox, Regency und Disney) und auf lokaler Ebene Svensk Filmindustri, Scanbox, Sandrew Metronome und Nonstop. Alle Vereinbarungen sind nicht-exklusiver Art.

## Film2Home

Die Gesellschaft Film2Home führt in Schweden, Norwegen und Finnland den Markt im Bereich des VoD-Verkaufs an.

Der Videoabrufdienst Film2Home<sup>295</sup> wurde im Oktober 2004 in Schweden mit einem Angebot zur zeitlich befristeten Nutzung (VoD-Verleih) eingeführt und im Mai 2006 um ein *Download-to-own*-Angebot ergänzt.

Der Dienst wurde außerdem in folgenden Ländern gestartet:

- In Norwegen im Mai 2005 als VoD-Verleih und im November 2006 als VoD-Verkauf.
- In Finnland im September 2006 als VoD-Verleih und -Verkauf.

Der Dienst dürfte im ersten Quartal 2007 in Dänemark mit einem Angebot für den VoD-Verleih und -Verkauf gestartet werden.

Die Filme sind im Internet als *Streaming* und Download verfügbar. Sie können mit dem Windows Media Player abgespielt werden und verfügen über den DRM-Schutz von Microsoft.

Das Angebot besteht aus Filmen: 800 Titel werden zur zeitlich begrenzten Nutzung angeboten und 400 Titel als *Download-to-own*. 70 % der Titel sind amerikanische Filme, 20 % schwedische und 10 % stammen aus anderen europäischen Ländern.

Für das Videoabrufangebot gelten folgende Preise:

- für den VoD-Verleih: 15 bis 39 SEK (1,66 bis 4,32 EUR);
- für den VoD-Verkauf: 79,99 bis 139 SEK (8,70 bis 15,40 EUR).

---

<sup>295</sup> <http://www.film2home.se>

Für das VoD-Verkaufsangebot hat Film2Home Verträge mit Warner und Universal sowie unabhängigen Verleihern abgeschlossen.

### **Horse Creek Entertainment AB: HomeTV**

HomeTV<sup>296</sup> ist ein VoD-Dienst für Kinofilme, der seit Juli 2006 im Internet zugänglich ist. Er wird von der schwedischen Gesellschaft Horse Creek Entertainment AB betrieben, die sich auf die Veröffentlichung und den Vertrieb von DVDs spezialisiert hat.

HomeTV bietet Titel aus dem Katalog von Warner Bros, der schwedischen Filmproduktions- und -vertriebsgesellschaft Scanbox sowie von anderen lokalen Filmverleihern.

Die Gruppe führt derzeit Verhandlungen, um ihre Rechte auf andere nordische sowie auf westeuropäische Länder auszudehnen, in denen der Dienst in den nächsten Monaten ebenfalls angeboten werden soll (Großbritannien, Deutschland und Spanien).

Außerdem führt der Dienst ein Erotikfilm-Angebot mit dem Namen HomeTV NightClub<sup>297</sup>.



## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **Fast TV AB: SF Anytime**

Der Internetprovider Fast TV AB bietet im Rahmen seines IPTV-Dienstes Fast TV<sup>298</sup> den VoD-Dienst SF Anytime an.

<sup>296</sup> <http://www.hometv.se>

<sup>297</sup> <http://www.hometvnightclub.com/>



### **Bredbandsbolaget: SF Anytime und Live Networks**

Der Internetanbieter Bredbandsbolaget<sup>299</sup>, der zur Telenor-Gruppe gehört, greift im Rahmen seines IPTV-Angebots auf die VoD-Dienste SF Anytime und Live Networks zurück.

### **TeliaSonera AB: SF Anytime und Live Networks**

Der Telekommunikationsbetreiber TeliaSonera AB bietet im Rahmen seines IPTV-Angebots „Telia Digital-TV“<sup>300</sup> die VoD-Dienste SF Anytime und Live Networks an.

### **Canal Digital AB: Canal+ Select, Canal+ On Demand und Film2Home**

Canal Digital AB, die in Schweden ansässige Tochtergesellschaft von Telenor, die ebenfalls in Dänemark, Schweden und Norwegen präsent ist, verfügt über eines der wichtigsten Senderbouquets für Satellit, Kabel und IPTV. Im Rahmen seines IPTV-Dienstes bietet Canal Digital drei verschiedene VoD-Dienste an: Canal+ Select, Canal+ On Demand und Film2Home.

## **KULTURKAUFHÄUSER**

### **CDON AB**

CDON AB ist das größte Online-Kaufhaus für Musik, Filme, Bücher und Unterhaltungselektronik in den nordischen Ländern.<sup>301</sup> Im August 2006 hat es auf seiner Website den VoD-Dienst Bredbandsfilm<sup>302</sup> gestartet, der in Norwegen, Schweden und Finnland verfügbar ist. Die Filme werden als *Streaming* abgerufen und sind 24 Stunden lang freigeschaltet.

Der angebotene Katalog enthält 325 Titel, überwiegend Filme für alle Altersgruppen (80 % des Angebots). Die meisten Filme kommen aus den USA (90 % des Filmkatalogs). Nur 10 % der Kinofilme stammen aus nordischer Produktion. Außerdem enthält der Katalog Dokumentationen (6 % des Angebots) sowie Erotikfilme (14 %).

Bei den zur Verfügung stehenden Titeln nehmen neuere Produktionen einen großen Raum ein: 40 % der Filme wurden 2006 erstmals im Kino aufgeführt, und 60 % sind Katalogtitel.

---

<sup>298</sup> <http://www.fasttv.se/>

<sup>299</sup> <http://www.bredband.com>

<sup>300</sup> [http://www.telia.se/privat/produkter\\_tjanster/tv/tjanster\\_som\\_ingar/videoondemand/](http://www.telia.se/privat/produkter_tjanster/tv/tjanster_som_ingar/videoondemand/)

<sup>301</sup> <http://www.cdon.com>

<sup>302</sup> [http://www.cdon.com/main.phtml?navroot=902&nav=16065&nav\\_genre=16065&selected\\_flik=cdon\\_streaming\\_2006](http://www.cdon.com/main.phtml?navroot=902&nav=16065&nav_genre=16065&selected_flik=cdon_streaming_2006)

2007 wird das Angebot durch Fernsehsendungen ergänzt.

Die Preise staffeln sich wie folgt:

- 69 SEK (7,62 EUR) Erotikfilme,
- 45 SEK (4,97 EUR) Neuerscheinungen,
- 39 SEK (4,30 EUR) Katalogfilme,
- 19 SEK (2,10 EUR) Dokumentationen.

Erotikfilme werden auch in Paketen angeboten, andere Filme jedoch noch nicht. Mit den Filmverleihen laufen derzeit entsprechende Verhandlungen.



Es gibt zwei Arten von Verwertungsfenstern: Entweder werden die Filme gleichzeitig mit Erscheinen der DVD angeboten oder drei Monate nach Erscheinen der DVD. Mit nordischen Filmverleihen wie Scanbox, Sonet, Pan Vision, Maxs (Erotikfilme) und Nobeo Entertainment wurden nicht-exklusive Vereinbarungen getroffen; sie gelten in der Regel für ein Jahr.

Zu Werbezwecken wird jeweils ein Film kostenlos angeboten.

**Tabelle 111: VoD-Dienste in Schweden (2006)**

Anbieter	Cinema One AB	Live Networks international AB	Bonnier Entertainment AB	Film2Home	Horse Creek Entertainment AB	CDON AB
<b>Angebot</b>	Cinema One	Live Networks	SF Anytime	Film2Home	Home TV	CDON.com
<b>Start</b>	k. A.	k. A.	2003	Mai 2005 VoD-Verleih November 2006 VoD-Verkauf	Juli 2006	August 2006
<b>Netz</b>	Internet	Internet und IPTV	Internet und IPTV	Internet und IPTV	Internet	Internet
<b>Katalog</b>	80 Filme	Filme	850 Filme und Fernsehprogramme	Filme	Filme	325 Filme und Fernsehprogramme
<b>Preise</b>	29 SEK (3,20 €)	19 bis 59 SEK (2,10 bis 6,50 €)	Internet: 9 bis 45 SEK (0,99 bis 5 €) IPTV: 9 bis 53 SEK (0,99 bis 5,70 €)	- VoD-Verleih: 15 bis 39 SEK (1,66 bis 4,32 €) - VoD-Verkauf: 79, 99 und 139 SEK (8,70 und 15,40 €)	k. A.	-69 SEK (7,62 €) Erotikfilme -45 SEK (4,97 €) Neuerscheinungen -39 SEK (4,30 €) Katalogfilme -19 SEK (2,10 €) Dokumentationen
<b>Nutzungsdauer</b>	k. A.	24 Stunden	24 Stunden	k. A.	k. A.	24 Stunden
<b>Inhalte-lieferanten</b>	k. A.	k. A.	Warner Bros, 20th Century Fox, Regek. A.y, Disney, Filmindustri, Scanbox, Sandrew und Nonstop	Warner Bros, Universal und lokale Filmverleihe	Warner Bros und lokale Filmverleihe	Nordische Filmverleihe wie Scanbox, Sonet, Pan Vision, Maxs (Erotikfilme), Nobeo Entertainment
<b>Übertragung</b>	k. A.	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i> und Download	k. A.	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih und VoD-Verkauf	k. A.	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

**Tabelle 112: VoD-Dienste in Schweden (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>TeliaSonera AB</b>	<b>Fast TV</b>	<b>Bredbandsbolaget</b>	<b>Canal Digital</b>
<b>Angebot</b>	SF Anytime Live Networks	SF Anytime	SF Anytime Live Networks	Canal+ Select Canal+ On demand Film2home
<b>Start</b>	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
<b>Netz</b>	IPTV	IPTV	IPTV	IPTV
<b>Katalog</b>	Siehe SF Anytime und Live Networks	Siehe SF Anytime	Siehe SF Anytime und Live Networks	k. A./ Film2Home
<b>Preise</b>				
<b>Nutzungsdauer</b>				
<b>Inhaltelieferanten</b>				
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih	VoD-Verleih

Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006

## 5.22 SI – SLOWENIEN

**Tabelle 113: Rahmendaten Slowenien**

(in Millionen)	2005
Einwohner	2,004 Haushalte: 0,748
Fernsehhaushalte	0,735 (98,2 %)
Breitbandpenetration	23,3 %

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.22.1 Kontext

#### FERNSEHLANDSCHAFT

Die Fernsehlandschaft unterteilt sich gleichmäßig in die beiden großen öffentlich-rechtlichen Sender, die von RTV Slovenija betrieben werden, und die beiden Privatsender Pop TV und Kanal A der Mediengruppe Central European Media Enterprises (CME). Prva TV ist der drittgrößte Privatsender (wurde von der Modern Times Group übernommen) allerdings mit einem wesentlich geringeren Zuschaueranteil (2 % in 2005).

40 % der Bevölkerung empfängt das Fernsehprogramm über Kabel von einem der 80 Kabelnetzbetreiber. Der Kabelmarkt ist also stark zersplittert und wird von dem Betreiber UPC Telemach dominiert, der Ende Juni 2006 110 000 Kunden zählte. Die Netze werden zurzeit digitalisiert.

Der erste IPTV-Dienst wurde bereits 2003 vom Internetanbieter SIOL eingeführt. Dieser Markt entwickelt sich weiter, nachdem zwischenzeitlich T-2, ein Konkurrent von SIOL im Telekommunikationsbereich, hinzugekommen ist.

Es gibt keine Satellitenplattform: nur der kroatische Betreiber Oiv bietet in Slowenien und in den anderen Staaten Ex-Jugoslawiens über seine Plattform Seemore ein Senderbouquet für den Satellitenempfang an.

Ein genaues Datum für die Analogabschaltung wurde noch nicht festgelegt; geplant ist 2010 oder 2011.

## **INTERNET**

Ende 2005 verfügten 23,3 % der slowenischen Haushalte über einen Breitband-internetzugang.

### **5.22.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste**

Es gibt keine Regelungen für Videoabrufdienste in Slowenien, da sich der Sektor sowohl in Bezug auf die Angebote als auch auf die Gesetzgebung erst noch entwickeln muss.

### **5.22.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste**

2006 gab es kein VoD-Angebot.

## **SENDEVERANSTALTER**

### **In Planung**

#### **HBO**

Der amerikanische Premiumkanal hat für die nahe Zukunft die Einführung eines VoD-Angebots in Slowenien angekündigt.

## **TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER**

### **In Planung**

#### **SIOL**

SIOL (Groupe Telekom Slovenije) ist mit 118 191 Abonnenten Marktführer unter den DSL-Internet Providern. Für das Jahr 2007 ist die Einführung eines VoD-Angebots im Rahmen des bestehenden IPTV-Angebots vorgesehen.

#### **T-2**

Der Internetprovider T-2, der aktiv am Aufbau eines Glasfasernetzes in Slowenien beteiligt ist, wird im Laufe des Jahres 2007 ein VoD-Angebot einführen. Der Provider zählt 20 000 Kunden für seinen Internetdienst, von denen ein Drittel das IPTV-Angebot nutzt.

## 5.23 SK – SLOWAKEI

**Tabelle 114: Rahmendaten Slowakei**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	5,385 Haushalte: 1,950
<b>Fernsehhaushalte</b>	1,910 (97,9 %)
<b>Breitbandpenetration</b>	6,8 %
<b>Kinobesuche</b>	2,2

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006*

### 5.23.1 Kontext

#### **FERNSEHLANDSCHAFT**

Die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt betreibt die beiden Sender STV1 (dessen Zuschaueranteil 2005 bei konstant 19,3 % lag) und STV2. Die beiden Privatsender TV Marzika (31,2 % Zuschaueranteil 2005) und TV JOJ (14,7 % Zuschaueranteil), sowie der Nachrichtensender TA3 teilen sich den restlichen Markt.

Bezahlfernsehen, das in 40 % der Haushalte zu finden ist, wird größtenteils über analoges Kabel gesendet. Der Hauptkabelnetzbetreiber UPC zählte zum 30. Juni 2006 253 000 Abonnenten. Satro, der zweitgrößte Kabelnetzbetreiber, hat etwa 75 000 Kunden und bietet als einziger digitale Dienste an.

Zwei Satellitenplattformen teilen sich den Markt: UPC Direct mit 17 000 Abonnenten, was weniger als 1 % der slowakischen Haushalte entspricht, und die Plattform Digi TV, die von dem rumänischen Satellitenanbieter RCS/RDS kontrolliert wird, mit 10 000 Kunden.

Ein IPTV-Dienst wird von der Slovak Telekom (an der die Deutsche Telekom mit 51 % beteiligt ist) angeboten.

Die Analogabschaltung ist für 2012 geplant.

#### **INTERNET**

Ende 2005 verfügten 6,8 % der slowakischen Haushalte über einen Breitband-internetanschluss.

## 5.23.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste

Es gibt keine speziellen Regelungen für Videoabrufdienste.

## 5.23.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste

Der VoD-Markt beschränkt sich auf das Angebot des Telekommunikationsbetreibers Slovak Telekom.

### TELEKOMMUNIKATIONSBETREIBER

#### **Slovak Telecom: T-Station**

T-Station heißt der VoD-Dienst des Internetanbieters Slovak Telekom, des slowakischen Tochterunternehmens der Deutschen Telekom-Gruppe.

Über das Portal T-Com<sup>303</sup> können Musik, Filme, Fernsehsendungen und Videospiele abgerufen werden. Das Angebot „Filmy“<sup>304</sup> besteht aus Kinofilmen und Fernsehprogrammen. Der Dienst basiert auf VoD-Verleih, wobei die Übertragung als *Streaming* über den Windows Media Player erfolgt.

Kinofilme kosten 55 SKK (1,58 EUR), Erotikfilme 79 SKK (2,27 EUR).

The screenshot shows the T-Station website interface. At the top, there is a navigation menu with tabs for 'Úvod', 'Magazín', 'Hudba', 'Filmy', 'Hry', 'Ihrisko', and 'Adult'. The 'Filmy' tab is selected. Below the menu is a search bar and a date indicator 'Piatok, 22.12.2006'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with a list of movie genres: 'Kinohity', 'Filmový klub', 'Aktuálny', 'CZ/SK', 'Animovaný', 'Dubrovnický', 'Dokument', 'GEO', 'Drama', 'Historický', 'Horor', 'Komedie', and 'Koncert'. The main content area features a large image of a movie cover for 'Taci' (11) and a list of movies for rent. The first movie listed is '2046' (10) by Wong Kar-wai, priced at 55 SKK/bau. The second movie is 'Arsene Lupin' (10) by Jean-Paul Salou, priced at 55 SKK/skn. On the right side, there is a registration form with fields for 'Meno' and 'Heslo', and a 'Zabudol som heslo' link.

<sup>303</sup> <http://www.t-com.sk>

<sup>304</sup>

[http://magazin.station.zoznam.sk/servlet/Satellite?pagename=Film/CMS\\_Page&childpagename=Magazin/CMS\\_Container&packedargs=c%3DPage%26cid%3D1127132582095%26ast%3D%26asid%3D%26site%3DFilm](http://magazin.station.zoznam.sk/servlet/Satellite?pagename=Film/CMS_Page&childpagename=Magazin/CMS_Container&packedargs=c%3DPage%26cid%3D1127132582095%26ast%3D%26asid%3D%26site%3DFilm)



Der Dienst ist außerdem über das größte slowakische Internetportal Zoznam.sk zugänglich.

**Tabelle 115: VoD-Dienste in der Slowakei (2006)**

<b>Anbieter</b>	<b>Slovak Telekom</b>
<b>Angebot</b>	T-Station (Filmy)
<b>Start</b>	k. A.
<b>Netz</b>	Internet
<b>Katalog</b>	k. A.
<b>Preise</b>	Filme: 55 SKK (1,58 €)
<b>Nutzungsdauer</b>	24 Stunden
<b>Übertragung</b>	<i>Streaming</i>
<b>Geschäftsmodell</b>	VoD-Verleih

*Quelle: NPA Conseil – Dezember 2006*

## 5.24 TR – TÜRKEI

**Tabelle 116: Rahmendaten Türkei**

(in Millionen)	2005
<b>Einwohner</b>	71,609 Haushalte: 17,0
<b>Fernsehhaushalte</b>	16,660 (98 %)
<b>Breitbandpenetration</b>	3 %
<b>Kinobesuche</b>	29,7 (2004)

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2006

### 5.24.1 Kontext

#### FERNSEHLANDSCHAFT

Der Fernsehmarkt in der Türkei weist eine hohe Wachstumsrate auf. Das Interesse ausländischer Betreiber nimmt zu. Im März 2005 wurde ein Gesetz verabschiedet, das die Übernahme der türkischen Rundfunkanstalten durch ausländische Investoren genehmigt. So wurde beispielsweise im Jahr 2006 der Privatsender TGRT von Newscorp übernommen.

Das türkische Fernsehangebot ist sehr vielfältig. Über 14 Kanäle können in mehr als 90 % des Landes empfangen werden. Das Angebot untergliedert sich in fünf öffentlich-rechtliche Sender (TRT), von denen drei im gesamten Land empfangen werden können, sowie in etwa zehn Privatsender, die seit den 90-er Jahren ebenfalls landesweit senden (die wichtigsten sind Show, Kanal D, ATV und TGRT). Daneben gibt es über das Land verteilt etwa fünfzehn Regionalsender. Schließlich sind noch die zahlreichen werbefinanzierten, teilweise nur kurzlebigen, Sender zu nennen, die per Satellit übertragen werden.

Digiturk ist der einzige Satellitenplattformbetreiber im Land. Im ersten Quartal 2006 zählte er 1,1 Millionen Kunden, was 7 % aller Haushalte entspricht.

Ende 2005 verfügten 8 % aller Haushalte über Kabelfernsehen. Sechs Kabelnetzbetreiber teilen sich den Markt: Kablonet, Ultra, Interaktiv, Topaz, Tekfen/Kablotek und Turk Telekom. In der Türkei gibt es bislang keine digitalen Kabelangebote.

Der von der türkischen Regulierungsbehörde RTÜK vorgelegte Zeitplan für die Umstellung auf digitale terrestrische Ausstrahlung hat Anfang 2006 begonnen und endet 2014. Die digitale Übertragung wurde bereits mehrfach erprobt, allerdings stellt sich beim digitalen terrestrischen Fernsehen das Problem fehlender Frequenzen.

Bis Dezember 2006 gab es keine IPTV-Angebote, was insbesondere auf die sehr begrenzte Verbreitung des Breitbandinternets zurückzuführen ist.

## **INTERNET**

Nur 3 % der Haushalte verfügten Ende 2005 über einen Breitbandzugang. Dennoch nutzen 14 % der Bevölkerung das Internet, also doppelt so viel wie 2004, was auf die rege Nutzung der Internetcafés zurückzuführen ist. Allerdings breitet sich das Internet eher langsam aus, die Preise für Breitbandzugänge liegen genauso hoch wie in den westeuropäischen Ländern, obwohl der Lebensstandard in der Türkei deutlich niedriger ist.

Hauptanbieter von Hochgeschwindigkeitsanschlüssen ist die Ende 2005 privatisierte Turk Telekom mit ihrem Angebot TNet. TNet erhöht die Investitionen, um die Breitbandinfrastruktur auf das gesamte Land auszudehnen. Auch andere Internetanbieter sind mit ähnlichen Preisen am türkischen Markt präsent (Mynet, Superonline), wobei alle das Netz von TNet nutzen. Insgesamt ist die Zahl der Nutzer sehr gering.

### **5.24.2 Rechtliche Vorschriften für die nicht-linearen Dienste**

Es gibt in der Türkei keine Politik, die auf die Förderung der neuen Medien ausgerichtet ist. Das Fehlen einer gemeinsamen Politik im Bereich der neuen Technologien ist zum Teil auf die untergliederte Struktur der Regulierungsbehörden zurückzuführen. So werden Rundfunkfragen vom Obersten Rundfunk- und Fernsehrat RTÜK geregelt, während die Telekommunikationsbehörde TK für den Telekommunikationsbereich zuständig ist. In Bezug auf Videoabrufdienste behindert die Aufteilung zwischen Rundfunk und Telekommunikation die Erarbeitung von Regelungen, da sich beide Behörden noch nicht darauf einigen konnten, welche zuständig ist. Allerdings ist anzumerken, dass die Ausarbeitung einer entsprechenden Regelung nicht als Priorität erachtet wird, da die nicht-linearen Dienste in der Türkei noch nicht entwickelt sind.

### 5.24.3 Entwicklung der nicht-linearen Dienste

Ende 2006 gab es in der Türkei kein Videoabrufangebot.

#### In Planung

##### **Digiturk**

Der Multikanalanbieter Digiturk<sup>305</sup> plant für das Jahr 2007 die Einführung eines VoD-Dienstes im Rahmen einer Zusammenarbeit mit Irdeto (Tochtergesellschaft der Naspers-Gruppe). Vorgesehen ist ein *Push*-VoD-Angebot auf Festplattenrecorder (PVR), der den Kunden von Digiturk angeboten wird. Es soll sich um ein Angebot mit zeitlich begrenzter Nutzung handeln, wobei die Preise noch nicht festgelegt wurden. Digiturk überlegt außerdem, in welcher Weise Werbung in das VoD-Angebot integriert werden kann.

---

<sup>305</sup> <http://www.digiturk.gen.tr/>

## 6 SCHLUSSFOLGERUNGEN

### 6.1 TRENDS

#### 6.1.1 Entwicklung von VoD in Europa geprägt durch Vielfalt

Die Entwicklung von VoD in Europa vollzieht sich nach einem jeweils eigenen Fahrplan und Rhythmus, was ein Beleg ist für die große Vielfalt der audiovisuellen Medienlandschaft der einzelnen Länder und insbesondere des Entwicklungsstandes der Verbreitungsarten, sei es per Internet, Kabel oder DSL-Netz.

Zwei miteinander zusammenhängende Faktoren scheinen die Entwicklungsunterschiede zwischen den einzelnen Ländern bei der Bereitstellung von VoD-Angeboten zu erklären.

Der erste hat mit dem Entwicklungsstand der digitalen DSL- und/oder Kabel-Infrastruktur des Landes zu tun. Denn wichtigster Träger für die Durchdringung der Breitbandtechnik und damit indirekt (hinsichtlich der kritischen Masse potenzieller Nutzer) für die Möglichkeit von Online-VoD-Diensten ist das Kabel. Das umfangreichste VoD-Angebot findet sich im Internet (insgesamt 55 %), was die starke Entwicklung des Breitbandinternets in den untersuchten Ländern widerspiegelt.

Der zweite Faktor bezieht sich auf das Ausmaß des Wettbewerbs zwischen den Kabel-, DSL- und Satellitenbetreibern in den Ländern. Ausdruck dieser Konkurrenz ist die Entwicklung von *Multiplay*-Angeboten (Fernsehen, Internet, Festnetztelefon und sogar Mobilfunk), die immer häufiger als selbstverständliche Angebotsergänzung einen VoD-Dienst umfassen. Die Telekommunikationsbetreiber sind auf diesem Markt am aktivsten, und 36 % des VoD-Angebots wird per IPTV verbreitet.

Hinsichtlich der anderen Verbreitungswege entfallen auf die Kabelnetze weniger als 5 % aller VoD-Dienste. Der Satellitendirektempfang (3 % der Dienste) und das digitale terrestrische Fernsehen (1 %) haben den Nachteil, dass sie dem Zuschauer keinen Rückkanal anbieten können, was die Interaktivität und damit den Erfolg des Dienstes begrenzt: Keines von beidem ist die bevorzugte Entwicklungsschiene für VoD, das bei diesen Verbreitungswegen lediglich die *Push*-Technik (mit Herunterladen auf den PVR) nutzt.

### 6.1.1.1 Vier Länder treiben Entwicklung und Wachstum von VoD in Europa voran

Frankreich, die Niederlande, das Vereinigte Königreich und Deutschland treiben mit jeweils über 10 Diensten, die alle Verbreitungsarten nutzen, die Entwicklung des VoD-Marktes voran (wobei nur das Vereinigte Königreich ein solches Angebot im digitalen terrestrischen Fernsehen macht).

In **Frankreich** werden die VoD-Dienste vor allem im Internet und per IPTV angeboten. Das Land ist aufgrund der starken Verbreitung und der heftigen Konkurrenz der so genannten *Multiplay*-Angebote führend bei VoD per IPTV (mit 8 von insgesamt 20 Diensten). Die starke Durchdringung dieser Angebote, die auch das Breitbandinternet fördern, ist ein Grund dafür, dass sich auch zahlreiche Angebote im Internet finden (15 Dienste wurden erfasst). Bei den Diensten, die auf diesen beiden Wegen verbreitet werden, kommt es zudem vermehrt zu Überschneidungen, da die DSL-Anbieter immer häufiger Online-Dienste in ihre Angebote übernehmen (wie etwa bei den Vereinbarungen der Internetdienste TF1Vision, M6Video und CanalPlay mit dem *Triple-Play*-Anbieter Free).

In den **Niederlanden**, wo die Breitbandpenetration mit am höchsten in ganz Europa ist, haben sich die meisten Dienste (17 von insgesamt 19) im Internet ohne Verbindung zu den DSL-Betreibern entwickelt. Allerdings beginnen diese, die in ihrer Mehrzahl auch als Internetprovider fungieren, ebenfalls auf diesen Markt vorzudringen (zwei Dienste).

Im **Vereinigten Königreich**, wo das Fernsehen mehrheitlich über Kabel und Satellit verbreitet wird, stammen die führenden VoD-Angebote entsprechend vom Kabelnetzbetreiber Virgin Media und vom Betreiber der Satellitenplattform BSkyB. Allerdings sind auch die DSL-Betreiber, wie BT Vision und HomeChoice, aktive VoD-Anbieter. Am häufigsten finden sich die Dienste jedoch im Internet, mit sechs Angeboten (von insgesamt 13).

In **Deutschland** entwickeln sich die VoD-Angebote hauptsächlich im Internet (11 von 13 Diensten). In geringerem Maße werden sie per DSL verbreitet (die große Mehrheit der deutschen Haushalte geht über DSL ins Internet, da die Digitalisierung des Kabelnetzes gerade erst beginnt). Zwar weist das Land einen leichten Rückstand bei der Breitbandpenetration auf, aber alleine die Größe des Marktes erklärt die Anzahl der vorhandenen Online-Dienste. Eine neue Wachstumsphase dürfte mit dem Erfolg der *Multiplay*-Angebote per DSL sicher sein.

### **6.1.1.2 Unterschiedliche Entwicklung von VoD in den anderen europäischen Ländern**

In den anderen europäischen Ländern ist der VoD-Markt noch uneinheitlich entwickelt. Dennoch lassen sich einige Besonderheiten festhalten.

In Belgien etwa wird der Markt insbesondere durch die verschiedenen kostenpflichtigen *Catch-up-TV*-Angebote der wichtigsten Fernsehveranstalter geprägt, mit der Besonderheit, dass sie alle ausschließlich über die Kabelnetze Dritter (Belgacom und Telenet) verbreitet werden.

In den nordischen Ländern (mit Schweden und Norwegen an der Spitze) gibt es mit den Sammelanbietern von Inhalten SF Anytime, Film2Home, Live Networks oder auch dem Online-Kulturkaufhaus CDON.com die größte Anzahl transnationaler Betreiber von VoD-Diensten.

In den meisten Ländern mit einem schwachen oder durchschnittlichen VoD-Markt gehen die Dienste im Wesentlichen von den Telekommunikationsbetreibern im Rahmen ihrer *Multiplay*-Angebote und Multimedia-Online-Portale aus. Dies ist beispielsweise in Spanien und Italien der Fall.

Schließlich ist festzustellen, dass einige Länder derzeit noch überhaupt kein VoD-Angebot haben: die Türkei, Slowenien und Luxemburg etwa, aber die Situation dürfte sich bald ändern, da derzeit in Slowenien (über IPTV) und in der Türkei (per Satellit) Projekte ausgearbeitet werden. Dass es bisher keine Angebote gab, ist durch eine äußerst schwache Breitbandpenetration begründet.

Luxemburg, wo die Europazentrale der verschiedenen nationalen Versionen des iTunes Music Store von Apple ihren Sitz hat, könnte nun zum Brückenkopf der europäischen Videoangebote werden, deren Entwicklung das amerikanische Unternehmen für 2007 plant. Die gelungene Einführung der iTunes Music Stores in 14 europäischen Ländern könnte europaweit eine beschleunigte Ausbreitung der iTunes Video Stores bedingen, sofern Apple von den US-Majors die Zugangserlaubnis zu ihren Rechkatalogen für Europa erhält.

### **6.1.2 Kurzfristige Entwicklung von VoD vorrangig durch Fernseher begünstigt**

Zwar hat sich das Angebot von VoD-Diensten in den untersuchten Ländern mehrheitlich über das Internet entwickelt, aber die Angebote für eine Nutzung auf dem Fernsehgerät (über IPTV, Kabel sowie, in geringerem Maße, Satellit und digitales terrestrisches Fernsehen) entwickeln sich rasch, hauptsächlich wegen der völlig unkomplizierten Bedienung. Tatsächlich sind der Zugang zu VoD und die Nutzung auf dem Fernsehgerät einfacher, bequemer und näher an der herkömmlichen Video-Nutzungsweise (VHS/DVD) als über ein Internet-Portal.

Die Vereinbarungen zwischen den Diensten, die über das Internet und von Kabelnetz- oder Telekommunikationsbetreibern mit einem IPTV-Angebot verbreitet werden, bestätigen eher den Markttrend, dass sich die Nutzung von VoD auf dem Fernsehgerät weiter entwickelt: Die aufgrund der niedrigen Hürden beim Marktzugang ursprünglich für die Internet-Verbreitung entwickelten Dienste versuchen nun mit Hilfe ihres Know-hows, in diesen anderen Vermarktungsbereich vorzudringen.

VoD per Fernseher entwickelt sich hauptsächlich über das Angebot von IPTV-Diensten einerseits und von Kabeldiensten andererseits, wobei je nach dem bereits vorhandenen Verbreitungsprofil des betreffenden Landes das eine oder andere Netz vorherrscht. Im Vereinigten Königreich etwa, wo IPTV gerade erst aufkommt, verzeichnet die digitale Kabelverbreitung sehr hohe Durchdringungsraten, und genau dort hat VoD den größten Erfolg. Dies ist auch das einzige der untersuchten Länder mit einem echten VoD-Angebot im digitalen terrestrischen Fernsehen. In Ländern wie Italien oder Spanien, wo IPTV-Angebote schon länger bestehen, entwickelt sich VoD dagegen mehrheitlich in den DSL-Netzen.

Mittelfristig jedoch werden das Aufkommen und der Einsatz konvergenter Geräte, wie es die neuen Modelle der *Set-Top-Boxen*<sup>306</sup> zeigen, ermöglichen, die Inhalte aus dem Internet oder auf einem Computer mit dem Fernsehgerät zu nutzen, komplementär zum Aufschwung der VoD-Angebote, die direkt vom Fernseher abgerufen werden können. Diese Kompatibilität der Bildschirme und der Speicherkapazitäten wird die Vielfalt der VoD-Dienste weiter stärken.

---

<sup>306</sup> Sie ermöglichen es, mit dem Fernsehgerät auf den Computer heruntergeladene Inhalte anzuschauen.



## **6.1.3 Strategien der verschiedenen VoD-Akteure**

### **6.1.3.1 Partnerschaften auf nationaler Ebene**

Angesichts der sich abzeichnenden Konvergenz streben die verschiedenen Akteure der Wertschöpfungskette immer engere Partnerschaften an: Einerseits sind die Interessen der VoD-Anbieter darauf ausgerichtet, in möglichst vielen Netzen präsent zu sein; andererseits sind die Verbreitungsunternehmen bestrebt, so viele VoD-Dienste wie möglich anzubieten, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

### **6.1.3.2 Strategiewechsel der Majors könnte zu Konzentrationen in Europa führen**

Die US-Majors könnten durch eine Änderung ihrer Vertriebsstrategie eine entscheidende Rolle bei der Strukturierung des europäischen VoD-Marktes spielen.

An der nach Ländern strukturierten Verbreitung von VoD wird sich derzeit auf Grund von zwei Arten von Barrieren nichts ändern: Die VoD-Angebote der IPTV- oder der Kabelnetzbetreiber fügen sich zwangsläufig in den Rechtsrahmen des Landes ein, in dem sie tätig sind. Die über das Internet angebotenen VoD-Dienste verfügen dagegen über ein grundsätzlich weltweites Verbreitungspotenzial. Allerdings lässt sich feststellen, dass die am weitesten entwickelten Dienste, und insbesondere diejenigen mit den Kino-Highlights der amerikanischen Kataloge im Angebot, den Zugang zu ihrem Dienst durch *Geocode*-Systeme beschränken, womit jegliche Nutzung außerhalb des betreffenden Territoriums unmöglich wird.

Würden die erfolgversprechenden Titel nicht mehr nach nationalen Märkten oder Sprachräumen verbreitet, sondern europaweit vermarktet, käme es unter den VoD-Diensten wahrscheinlich zu einer „natürlichen Auslese“ der stärksten Unternehmen.

**Internationale Gruppen**, die aufgrund ihrer Finanzkraft Rechte europaweit erwerben könnten, würden sich möglicherweise rasch so sehr etablieren, dass bei VoD-Diensten in Europa kein Weg an ihnen vorbeiführt. Darunter wären sicherlich die großen kontinentaleuropäischen Telekommunikationsbetreiber (Deutsche Telekom, Telecom Italia, Tiscali, Orange/France Telecom usw.), aber auch einige Sendeveranstalter (RTL Group, seit jeher der am meisten diversifizierte Fernsehbetreiber in Europa, SBS

Broadcasting und ProSiebenSat.1 Media AG, falls sie fusionieren<sup>307</sup>, oder auch die Modern Times Group). Auch Apple könnte mit einer forcierten Entwicklung von iTunes Video Stores im Netz der iTunes Music Stores, die bereits führend im Online-Musikvertrieb sind, als wichtiger Akteur in Europa in Erscheinung treten.

Im Dezember 2006 hatten einige dieser Unternehmen bereits VoD-Angebote in mehreren Ländern etabliert.

---

<sup>307</sup> Die Gruppen KKR und Permira, Gesellschafter von SBS Broadcasting, haben im Dezember 2006 ihr Interesse am Kauf der ProSiebenSat.1 Media AG gezeigt. Sie haben vor, beide Unternehmen zu fusionieren, um so einen der größten Fernsehveranstalter Europas zu schaffen.

**Tabelle 117: Die verschiedenen VoD-Angebote der wichtigsten Telekommunikations- und Medienkonzerne**

	Deutschland	Frankreich	Vereinigtes Königreich	Spanien	Italien	Benelux	Nordische Länder	Sonstige
<b>Groupe Bonnier</b>							SF Anytime (Dänemark, Finnland, Schweden, Norwegen)	
<b>Deutsche Telekom</b>	T-Online Vision	Club Vidéo (Club Internet)						T-Online Teka (Ungarn) T-Station (Slowakei)
<b>Telecom Italia</b>	Alice Home TV Movies (Alice)	Mes Vidéos à la carte (Alice)			Rosso Alice TV und Alice Home TV			
<b>BSkyB</b>			Sky Anytime					Sky Anytime (Irland)
<b>Orange</b>		Orange 24/24 Video	In Vorbereitung	Orange Videoclub				TP SA (Polen), Tschechische Republik
<b>Warner/ Arvato mobile</b>	In2Movies							In2Movies in der Schweiz und in Österreich
<b>RTL Group</b>	RTL Now	M6 Vidéo	Fivedownlo ad			RTL Video (Niederlande) RTL Forfait 7/7, A la Carte (Belgien)		
<b>Telefonica</b>				Imagenio Videoclub				O2 (Polen)
<b>Tiscali</b>			Homechoice		Tiscali Video Club	Tiscali Video Club (Niederlande, steht aber zum Verkauf)		

Quelle: NPA Conseil

**Für die kleinen oder mittleren Akteure** (unabhängige Verleiher, Produzentenvereinigungen, Sammelanbieter von Inhalten usw.) würde eine Änderung der Vertriebsstrategie der Majors dagegen bedeuten, dass ihre Dienste an den Rand gedrängt würden und/oder umstrukturiert werden müssten. Diese Betreiber wären gezwungen, sich neu zu positionieren und sich auf die Rechte an unabhängigen Produktionen und Nischenprogrammen zu spezialisieren. Aufgrund der Annäherungen zwischen diesen mittelgroßen Akteuren würde damit auch eine Umstrukturierung des Marktes einhergehen.

Allerdings gibt es derzeit noch keine konkreten Hinweise darauf, dass die Majors bereit wären, eine europaweite systematische Rechtevermarktung zu beginnen und ihre traditionelle Segmentierung Europas in Länder oder Sprachräume aufzugeben. Aber auszuschließen ist es auch nicht: Einige DVDs in ihrem Angebot werden direkt mit rund zwanzig unterschiedlichen Sprachfassungen auf einem Datenträger herausgegeben.

### **6.1.3.3 Lockerung der geographischen Einschränkungen oder Europastrategien der großen Konzerne**

In einem Kontext, in dem die Majors ihre internationale Strategie neu ausrichten, kann man davon ausgehen, dass die geographischen Einschränkungen möglicherweise aufgehoben werden, um – wie in den Nordischen Ländern – einen von Landesgrenzen oder Sprachräumen unabhängigen Zugang zu schaffen.

So könnte ein italienischer Zuschauer bei einem niederländischen Diensteanbieter einen amerikanischen Film abrufen. Diese Möglichkeit würde jedoch die Vereinbarungen über den Vorabverkauf von Spielfilmen ins Ausland, das lukrative System der in jedem Land garantierten Mindesteinnahmen oder aber auch die in den einzelnen Ländern unterschiedliche zeitliche Abfolge der Medienauswertung in Frage stellen.

Ein Film, der im September im Vereinigten Königreich per VoD erhältlich war, könnte somit in anderen europäischen Ländern vor seinem dortigen Kinostart zu sehen sein. Die große Heterogenität der aktuellen Praxis im Hinblick auf die zeitliche Abfolge der Medienauswertung (sowohl was die rechtlichen Bestimmungen als auch was die Länge der Auswertungsfenster betrifft) scheint gegen eine solche Entwicklung zu sprechen, die zweifellos zu Rechtsstreitigkeiten führen würde, wie es bereits im Zusammenhang mit der DVD-Verbreitung der Fall ist.

Eine solche Strategie würde auch voraussetzen, dass ein und derselbe Dienst den Zugriff auf eine Vielzahl von (entweder synchronisierten oder Untertitelten) Sprachfassungen ermöglicht. Die Nutzer könnten auf der Startseite des Dienstes aus den als Icons dargestellten Landesflaggen diejenige auswählen, die der gewünschten Sprache entspricht, so wie es bei dem VoD-Anbieter *SF Anytime* der Fall ist.

Den großen Konzernen mit europaweiten Ambitionen scheint es weniger um ein identisches Angebot für alle europäischen Kunden zu gehen, als vielmehr um die Marktvorteile, die sich aus den Verhandlungen über den Rechteerwerb ergeben. Diese an der Marktposition orientierte Strategie käme insgesamt derjenigen der großen europäischen Fernsehbetreiber recht nahe, die unter Berücksichtigung der jeweiligen kulturellen und sprachlichen Besonderheiten die Senderechte für mehrere Märkte aushandeln, für die sie aber jeweils unterschiedliche Dienste anbieten.

Bei einer solchen Konstellation kann man davon ausgehen, dass die Fernsehveranstalter (Free- und Pay-TV), die bereits in mehreren europäischen Ländern aktiv sind, signifikante Vorteile haben werden. Sie verfügen nicht nur bereits über Erfahrungen mit dem Erwerb von Katalogen in Europa, sondern sie können auch den Erwerb der VoD-Rechte mit dem Kauf der Lizenzen für die Fernsehausstrahlung und, wie bereits häufig der Fall, für die Videoveröffentlichung koppeln.

Umgekehrt verfügen die Telekommunikationsbetreiber und die Internetanbieter noch nicht über viel Erfahrung im Umgang mit Rechten. Zwar sind sie in der Lage, größere Beträge zu investieren, aber sie könnten gezwungen sein – und dies gilt bereits für einige von ihnen –, sich mit den Sammelanbietern von Inhalten zusammenzuschließen.

Die Perspektive, erfolgsträchtige Titel auf europaweiten Diensten zu verbreiten, scheint also wenig realistisch zu sein. Rein technisch bietet das Internet alle Möglichkeiten dazu; es bestehen aber rechtliche, kommerzielle, sprachliche und kulturelle Einschränkungen in den einzelnen Ländern. Dennoch sieht es so aus, als setze die Strategie von Apple mit dem Standort Luxemburg gerade darauf, alle diese Einschränkungen zu überwinden.

**Tabelle 118: Europäische Präsenz der wichtigsten privaten Sendeveranstalter (2006)**

	Pro7Sat. 1 Group	SBS Broadcasting	RTL Group	Groupe TF1	Groupe Canal +	ITV Plc	Mediaset	Modern Times Group (Viasat)
<b>Deutschland</b>	X		X				X	
<b>Frankreich</b>			X	X	X			
<b>Vereinigtes Königreich</b>			X			X		
<b>Italien</b>				X (29 % von Sportitalia)			X	
<b>Spanien</b>			X		X		X	
<b>Skandinavien</b> Dänemark Finnland Norwegen Schweden		X X X X						X X X X
<b>Benelux</b> Belgien Niederlande Luxemburg		X X	X X X					
<b>Sonstige</b>		Bulgarien Griechenland Ungarn Rumänien	Kroatien Ungarn Russland	Europaweit e Präsenz über Eurosport	Polen			Lettland Litauen Estland Slowenien Russland Tschech. Republik

Quelle: NPA Conseil

#### **6.1.3.4 Europaweite VoD-Dienste: Chance für die europäischen Nischenprogramme und Filme?**

Dennoch könnte sich die europaweite Bereitstellung von Inhalten in spezifischen Angebotssegmenten (unabhängige oder Nischen-Inhalte, Autorenfilme usw.) als sinnvoll erweisen, wie dies teilweise bereits bei den Programmen von Spartenkanälen, die in mehreren Ländern präsent sind, der Fall ist.

Dies ist einer der möglichen Ansatzpunkte, die offensichtlich die Europäische Kommission im Rahmen der Umsetzung des am 15. November 2006 vom Ministerrat und vom Europäischen Parlament angenommenen Programms MEDIA 2007 verfolgt, und dessen drei Zielvorgaben sind: Bewahrung und Erschließung der kulturellen Vielfalt Europas sowie seines kinematografischen und audiovisuellen Erbes, verstärkte Verbreitung und Rezeption der europäischen audiovisuellen Werke innerhalb und außerhalb der EU und

Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des europäischen audiovisuellen Sektors im Rahmen eines offenen und wettbewerbsorientierten Marktes. Das Programm soll im Hinblick auf die Digitalisierung auch mit der Marktentwicklung Schritt halten und diese unterstützen. Es sieht Maßnahmen zur Berücksichtigung der Veränderungen im Zuge der Digitalisierung im audiovisuellen Bereich auf allen Stufen der Produktions- und Verbreitungskette sowie im Hinblick auf den Erwerb neuer Fertigkeiten der Fachkräfte vor.

Bei der Präsentation dieses Programms in Berlin, am 12. Februar 2007, wurde die Förderung der Online-Verbreitung von europäischen Filmen als ein Schwerpunkt angekündigt. Eine erste Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen im Bereich Video-on-Demand und digitaler Kinovertrieb wurde am 11. April 2007 veröffentlicht<sup>308</sup>.

#### **6.1.4 Diversifizierung der Vermarktungsarten**

Im Laufe des Jahres 2006 haben sich verschiedene VoD-Vermarktungsarten herausgebildet, die aktiv weiterentwickelt werden. Neben dem ursprünglichen Modell von VoD, bei dem Spielfilme einzeln ausgeliehen werden, sind nun vermehrt audiovisuelle Inhalte des frei empfangbaren und des Bezahlfernsehens in nicht-linearer Form im Angebot, wodurch sich dem Verbraucher mehr Möglichkeiten eröffnen. Derzeit entwickeln sich drei Trends, die sich mittelfristig als Nutzungsmodell durchsetzen dürften.

**VoD im Abonnement (SVoD):** Damit erhält der Zuschauer die Möglichkeit, gegen Zahlung eines meist monatlichen Pauschalbetrags eine Programmauswahl so oft er will anzusehen. Dieses Modell wird sich wohl am stärksten weiter entwickeln. Das SVoD-Angebot ermöglicht es dem Betreiber, den Verbraucher zu verschwindend niedrigen Kosten an sich zu binden.

**Catch-up-TV** oder „Anschauen verpasster Fernsehprogramme“: Damit erhalten die Fernsehsender eine zweite Möglichkeit, ihre Programme auszustrahlen. Diese werden von den VoD-Diensten nach ihrer Ausstrahlung im regulären TV-Programm für eine je nach Land unterschiedliche Zeitdauer bereitgestellt. Im Vereinigten Königreich etwa sind die Programme zwischen 7 und 30 Tagen nach ihrer Fernsehausstrahlung abrufbar.

---

<sup>308</sup> [http://ec.europa.eu/information\\_society/media/newtech/vod\\_dcc/funding/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/funding/index_en.htm)

**Abrufsender:** Sie verbinden lineare und nicht-lineare Ausstrahlungs- und Nutzungsarten miteinander. Nach dem Beispiel von *HBO on Demand* in den Vereinigten Staaten haben mehrere europäische Sender beschlossen, ihre Programme gegen Zahlung eines Monatsabonnements nicht-linear und zeitlich unbegrenzt anzubieten. Am französischen Sender „*Canal J à la demande*“ wird dies deutlich: er wird als „SVoD-Paket“ von mehreren VoD-Diensten angeboten (Club Internet, Free und Neuf), wodurch ein hoher Bekanntheitsgrad unter Kindern erreicht wird (unbegrenzt Sehen) und diese durch das Abonnement an den Sender gebunden werden.

**Tabelle 119: Typologie der möglichen VoD-Modelle**

	<b>Inhalte</b>	<b>Vermarktungsart</b>	<b>Anbieter</b>
<b>Filmangebot</b>	Filme	VoD oder SVoD	Rechteinhaber oder Sammelanbieter von Inhalten
<b>Entlinearisierter Premium-Sender</b>	Filme, Premium-Programme	SVoD	Premium-Sender oder Sender mit starkem Inhalt bzw. starker Marke
<b>Zeitversetzte Programme</b>	Fernsehprogramme	VoD oder FoD	Sendeunternehmen und Fernsehveranstalter
<b>Verbreitung von Bezahlendern</b>	Unterschiedlich: Filme, Fernsehprogramme, Musik, Kinder und Jugend u. a.	Alle: VoD, SVoD und/oder FoD	Telekommunikationsbetreiber, Kabelnetzbetreiber
<b>Nischeninhalte</b>	Spezielle Inhalte	Alle: VoD, SVoD und/oder FoD	Internet-Dienst

Quelle: NPA Conseil

### **6.1.5 Die wichtigsten Angebotsstrategien im Hinblick auf die Inhalte: Exklusivität und Premium**

Um Zuschauer zu gewinnen, versuchen die Dienste, ein Angebot mit möglichst großer Vielfalt zum einen und mit den attraktivsten Inhalten zum anderen zu machen (amerikanische Blockbuster, jugendspezifische Inhalte und die Highlights der heimischen Filmproduktion).



Selbst wenn die heimischen Filme einen wichtigen Platz im Angebot und beim Einschaltverhalten einnehmen<sup>309</sup>, werden die amerikanischen Filme am häufigsten gesehen (vgl. Tabelle unten).

Einige Betreiber gaben einem möglichst umfangreichen Katalog den Vorzug vor dem (kostspieligen) Erwerb der Rechte für Blockbuster, entsprechend der *Long-Tail-Theorie*, die Nischenprodukte statt Massenmarkt propagiert, da mit der Nutzung zahlreicher Katalogtitel letztlich ein ebenso hoher Umsatz erzielt werden kann wie mit zwangsläufig weniger Blockbustern.<sup>310</sup>

Ob es um Katalogtitel oder Neuerscheinungen geht, die Verhandlungen sowohl mit den Majors als auch mit den kleinsten Verleihunternehmen führen üblicherweise zur nicht-exklusiven Abtretung von Rechten für VoD. Die VoD-Dienste versuchen nämlich, ein möglichst umfangreiches Angebot zu machen; aufgrund des Entwicklungsstands des VoD-Marktes können sie noch nicht sicherstellen, dass sie in der Lage sein werden, die von den Verleihern für Exklusivrechte geforderten garantierten Mindestbeträge zu finanzieren. Die Verleiher ihrerseits wollen ihren Katalog möglichst breit streuen.

Die starke Zunahme der Dienste in einigen Ländern wirft übrigens die Frage ihrer Differenzierung auf. Im aktuellen Kontext der nicht-exklusiven Filmrechte sind die einzelnen Dienste (mit relativ ähnlichen Angeboten) direkte Konkurrenten. Mittelfristig könnte es entweder über Unternehmenszusammenschlüsse (Fusionen untereinander und Untergang der kleinsten Akteure) oder über eine stärkere Differenzierung der kleinsten Anbieter zu einer Konsolidierung des Marktes kommen. Die einen könnten sich als „Generalisten“ mit allen Genres positionieren (wie etwa die VoD-Dienste der Sendeveranstalter), die anderen sich eher in Marktnischen bewegen (wie beispielsweise FilmArkivet in Norwegen mit einem Hauptangebot aus heimischen Archivfilmen oder VoDeo.tv in Frankreich nur mit Dokumentationen usw.).

---

<sup>309</sup> Von den Betreibern wurden nur wenige genaue statistische Daten übermittelt, aber die Beobachtung, welche Filme auf der Startseite besonders angepriesen wurden, sowie die Erhebung bei den Betreibern erlauben die Schätzung, dass etwa ein Drittel des VoD-Verkaufs auf heimische Produktionen entfällt.

<sup>310</sup> C. ANDERSON „The Long Tail“, Wired, Oktober 2004.  
<http://web.archive.org/web/20041127085645/http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.  
Französische Übersetzung: „La longue traîne“, Internet Actu, <http://www.internetactu.net/?p=5911>.

**Tabelle 120: Aufschlüsselung des Angebots einiger VoD-Dienste nach Herkunft der Titel (Dezember 2006)**

In %		USA	National	Sonstige europ. Länder	Sonstige	Gesamt
<b>Belgien</b>	Belgacom	70	10	20	0	100
<b>Schweiz</b>	DVDFly	0	0	80	20	100
<b>Zypern</b>	MiVision	80	10	10	0	100
	PrimeHome	50	0	25	25	100
<b>Deutschland</b>	In2Movies	100	0	0	0	100
<b>Estland</b>	Elion	70	30	0	0	100
	Starman	85	15	0	0	100
<b>Spanien</b>	Jazztelia	28	34	5	33	100
	Accine	28	34	5	33	100
<b>Frankreich</b>	Cinezime	5	66	26	3	100
	Universcine		100	0	0	100
	Virginmega	20	80	0	0	100
	Club Internet*	30	70	0	0	100
	M6Vidéo*	50	20	5	25	100
<b>Vereinigtes Königreich</b>	Lovefilm*	60	25	10	5	100
	Five	100	0	0	0	100
<b>Ungarn</b>	T-Online Teka	65	0	30	5	100
<b>Island</b>	Siminn*	90	5	4	1	100
<b>Italien</b>	Raiclick*	20	80	0	0	100
	Tiscali*	30	40	30	0	100
	Film is now	100	0	0	0	100
<b>Niederlande</b>	RTL Video	80	20	0	0	100
	OD Media*	75	10	15	0	100
<b>Norwegen</b>	FilmArkivet	22	45	22	11	100
<b>Schweden</b>	Film2Home	70	20	10	0	100
	CDON*	90	10	0	0	100

Quelle: NPA Conseil

\*: Betreiber, die das Herkunftsland nur für Kinospielefilme mitgeteilt haben

### **6.1.6 Technische Entwicklung fördert den Aufschwung von VoD**

Mehrere technische Schlüsselentwicklungen fördern tendenziell den Aufschwung von Video-on-Demand:

- Die Datenkomprimierung wird kontinuierlich verbessert: Dadurch reduziert sich die Größe der digitalen Videodateien, was ihre Übertragungsgeschwindigkeit beschleunigt, ihre Speicherung vereinfacht und auch die Größe der verfügbaren Kataloge beeinflusst.
- Auch die Kapazitäten der Server (bei den Betreibern) und der Festplatten (bei den Kunden) entwickeln sich in diese Richtung.

Parallel dazu setzt sich die Breitbandübertragung immer mehr durch, und die verfügbaren Bit-Raten steigen an (Anpassung der Netze, Technologien ADSL2+ und VDSL, Einsatz von Glasfaserkabel usw.), was ebenfalls die Datenübertragung erleichtert und die Download-Zeit verringert bzw. die Qualität verbessert (*Streaming*).

Der Schutz der Inhalte wird nunmehr durch die verschiedenen Techniken der digitalen Rechteverwaltung DRM gewährleistet. Diese Verschlüsselungstechnik brachte für die Betreiber die Garantien, die erforderlich waren, damit die Inhalte auf VoD-Plattformen bereitgestellt werden konnten.

Langfristig könnten die verschiedenen Online-VoD-Plattformen ein gemeinsames Abspielprogramm zum Ansehen der einzelnen Titel einführen. Die Vereinheitlichung des Abspielgerätes durch die Dienste würde die Nutzung von VoD durch den Verbraucher vereinfachen, da er bei anderen Diensten erworbene Filme ohne weiteres wieder verwenden könnte.

## **6.2 ÜBERLEGUNGEN ZUR EINRICHTUNG VON TRANSPARENZNORMEN UND INDIKATOREN**

VoD ist ein aufstrebender Wirtschaftssektor, der sich rasant entwickelt. Angebote, Vermarktungs- und Nutzungsarten sowie Betreiber werden zahlreicher und vielfältiger. Der Umsatz wird insgesamt und in den einzelnen Marktsegmenten weiter steigen. Es handelt sich dabei auch um einen Bereich, der auf mehreren Ebenen erhebliche Auswirkungen auf die Film- und Fernsehmärkte haben kann. Betroffen sind die Sehgewohnheiten beim Fernsehen und im Kino, der Zugang zu eben diesen Programmen und Filmen, die entsprechenden Angebote sowie schließlich die verschiedenen Geschäftsmodelle.

Die Entwicklung aller Faktoren in diesem Bereich zu verfolgen, einzuschätzen und vorauszuahnen ist in vierfacher Hinsicht notwendig: für den Verbraucher (oder Kunden), die Betreiber selbst, die Betreiber der verwandten Sektoren und für die Regulierungseinrichtungen (auf nationaler und europäischer Ebene).

So müssen öffentlich zugängliche Informationsstellen eingerichtet werden, an die sich jeder Akteur dieses Sektors wenden kann. Sinnvollerweise sollte man sich auch Gedanken über Indikatoren zur Marktbeobachtung machen, auf die sich alle Marktteilnehmer einigen können.

Bevor wir eine Liste der Informationen vorschlagen, die von allen Betreibern mitgeteilt werden sollten, und die erforderlichen Indikatoren aufführen, müssen wir erneut auf die während dieser Studie aufgetretenen Probleme im Zusammenhang mit der Vertraulichkeit eingehen.

### **6.2.1 Betreiber sind kaum bereit, Zahlen bekannt zu geben**

Video-on-Demand wird noch nicht als Geschäftsbereich erachtet, über den zu berichten normal und notwendig ist. Mehrere Arten von Informationen werden von den Betreibern nicht veröffentlicht: Einnahmen oder Umsatz (sehr wenige Betreiber waren bereit, ihren Umsatz im VoD-Bereich anzugeben), Zahl der Downloads (daher ist das Gesamtvolumen unbekannt und noch viel mehr, wie es sich aufschlüsselt) und Vereinbarungen mit den Filmverleihern (einige Betreiber wollen dies nicht verbreiten, da sie der Ansicht sind, fehlende Verträge mit den US-Majors könnten den Wert ihres Angebots mindern).

Darüber hinaus befindet sich VoD noch in der Anlaufphase. Die Technik steckt in einigen Ländern noch in den Kinderschuhen, und die Betreiber haben hier noch kein Angebot, das weit genug entwickelt wäre, um aussagekräftige Informationen zu veröffentlichen. Im Laufe der Zeit dürfte es im Zuge der Aktualisierung der vorliegenden Studie aber möglich sein, über diese Informationen zu verfügen. In anderen Ländern, in denen VoD weiter fortgeschritten ist, führt das Fehlen eines konsolidierten und etablierten Geschäftsmodells bei den Betreibern sicherlich zu gegenseitigem Misstrauen und damit dazu, die von ihnen als strategisch eingestuften Informationen nicht zu verbreiten.

### **6.2.2      Transparenznormen und Indikatoren**

Bevor Transparenznormen und Marktbeobachtungsindikatoren eingeführt werden, müssen zunächst die Grundlagen dafür, also die dem Sektor zugrunde liegenden Konzepte geklärt werden, beispielsweise ob sich *Catch-up-TV* auf ein kostenfreies, ein kostenpflichtiges oder ein gemischtes Modell bezieht, nach welchem Zeitfenster sich *Catch-up-TV* definiert oder ab welcher Bereitstellungsfrist des Programms der Übergang ins kostenpflichtige VoD beginnt.

Aus Gründen der Markttransparenz erscheint es wohl wünschenswert, dass die Anbieter von Video-on-Demand-Diensten und gegebenenfalls auch die Filmverleiher der Fachwelt folgende Informationen zur Verfügung stellen.

**Die Anzahl der potenziellen Nutzer** eines VoD-Dienstes wäre eine interessante Information. Wie bei der „technischen Reichweite“ werden damit die Personen erfasst, die Zugang zum Dienst haben, ohne diesen unbedingt zu nutzen.

- Dies sind zunächst die Haushalte mit einem entsprechenden Anschluss (Internet, IPTV, digitales Kabel oder Satellit) bzw. mit terrestrischem digitalem Fernsehempfang.
- Etwas genauer betrachtet sind dies die an VoD interessierten Populationen:
  - diejenigen, die einen VoD-Dienst im Internet aufrufen, ohne unbedingt ein Programm abzurufen. Interessant ist hierbei die Zahl der Besuche.
  - diejenigen, die über einen VoD-Dienst per IPTV verfügen und sich über das Angebot informieren, ohne ein Programm anzuschauen. Hierbei geht es um die Reichweite der VoD-Portale per IPTV (ohne

Kauf). Diese Information könnte vom Betreiber selbst geliefert werden.

Die Verwendung von „Geocodes“ oder anderen Schutzvorrichtungen zur Nutzungsbeschränkung auf bestimmte Gebiete müsste ebenfalls deutlich gemacht werden, damit die Rechteinhaber wissen, wo genau ihre Werke verbreitet werden.

**Zahl der tatsächlichen Nutzer**, wobei ein tatsächlicher Nutzer eine Person ist, die sämtliche Zugangsvoraussetzungen zum Dienst erfüllt und für die Lieferung eines Programms gezahlt hat.

**Zahl der tatsächlichen Downloads bei einem VoD-Dienst:** Gesamtzahl der heruntergeladenen Programme, aber auch Aufschlüsselung nach Vermarktungs- und Programmart. Drei Informationsebenen sind dabei von Belang:

- Die Gesamtzahl der Downloads bei diesem Dienst.
- Die Zahl der zum Kauf (*Download-to-own*) und der zur Miete (*Download-to-rent*) heruntergeladenen Programme würde zeigen, ob beide Angebotsarten vergleichbar genutzt werden und ob ihre Entwicklung ähnlich verläuft.
- Die Zahl der Downloads je Titel (oder Programmgruppe) würde es ermöglichen, die Nutzung der verschiedenen Programme zu verfolgen, zu erfassen und zu vergleichen: Wie stark werden Filme und Fernsehprogramme genutzt? Welches Programm kann als erfolgreich, als durchschnittlich oder als schwach genutzt betrachtet werden? Die öffentlichen Filmförderungseinrichtungen würden damit auch Informationen über den Erfolg der von ihnen geförderten Filme und Fernsehprogramme erhalten. Die Information über die Zahl der heruntergeladenen Programme beruht auf dem Gedanken der Gleichbehandlung von Kinobetreibern (die in einigen Ländern die Zahl der pro Film verkauften Eintrittskarten an die Filmförderungseinrichtungen melden müssen), Videovertriebsgesellschaften, Pay-per-View- und VoD-Betreibern.

Wenn diese Informationen mit den angebotenen Preisen abgeglichen werden, könnte auch die Höhe des Umsatzes der verschiedenen Dienste-Arten und der Gesamtumsatz aller Dienste geschätzt werden.

**Der Umsatz eines Dienstes** wäre eine interessante Information, die aus zwei Gründen schwer zu erhalten ist:

- Die an der Börse notierten Unternehmen müssen ihre Finanzergebnisse veröffentlichen, alle anderen sind verpflichtet, ihre Jahresabschlüsse beim Registergericht offenzulegen. Allerdings halten sich nicht alle Unternehmen daran.
- Die Umsatzzahlen sind häufig konsolidiert, und es ist schwierig, an getrennte Informationen nur über den Umsatz der VoD-Dienste zu gelangen.

Einige Regulierungs- oder Förderungseinrichtungen müssten vertrauliche Daten von den Betreibern erhalten. Dies wäre insbesondere dann erforderlich, wenn das System zur Finanzierung der Förderungsfonds auf einer Abgabe auf die Einnahmen je Verbreitungsart der Kino- oder Fernsehwerke beruht (Kinobetreiber, Sendeveranstalter, Videovertriebsunternehmen und Betreiber von VoD-Diensten).

**Indikatoren zur Marktbeobachtung** könnten entwickelt werden. Im Unterschied zu den Transparenznormen handelt es sich um Verhältniszahlen oder Berechnungen, die von spezialisierten Instituten oder der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erstellt und veröffentlicht würden. Die Indikatoren zur Messung der Zuschauerzahlen bei zeitversetzter Nutzung, auf der Grundlage von Download oder Speicherung des Programms, mit denen die Fernsehforschungsinstitute in verschiedenen Ländern arbeiten, gehen wohl in diese Richtung.

Das Aufkommen von VoD könnte für die öffentliche Hand und die Berufsorganisationen die Gelegenheit bieten, die Transparenznormen und -modalitäten dieser neuen Verbreitungsart zu berücksichtigen. Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle betonte am 12. Februar 2007 anlässlich der Sitzung der Direktoren der europäischen Filmförderungseinrichtungen (EFAD) im Auftrag der Mitglieder des EFARN-Netzwerks (*European Film Agencies Researchers Network*), wie wichtig dies sei.

### 6.2.3 Auswirkungen von VoD auf die anderen audiovisuellen Märkte

Derzeit sind wenige zuverlässige Zahlen über das Nutzungsvolumen von VoD verfügbar. Daher ist es schwierig, Hinweise auf die Auswirkungen der Entwicklung von VoD auf die anderen Nutzungsarten von Spielfilmen und audiovisuellen Produktionen zu geben.

So lässt sich keinesfalls der Schluss ziehen, dass VoD unbedingt negative Auswirkungen auf die Zahl der Kinobesuche haben wird. In dieser Hinsicht ist Frankreich ein interessantes Beispiel. Dieses Land gehört nämlich zu den Spitzenreitern unter den Ländern mit den meisten VoD-Diensten, und die Zahl der Kinobesuche stieg hier 2006 stark an.<sup>311</sup>

Angeblich hängt der in mehreren Ländern (wie etwa in Dänemark, im Vereinigten Königreich, in Italien oder Schweden u. a.) beobachtete Rückgang der Fernseheinschaltdauer nicht mit der Entwicklung von VoD zusammen. Dieser Rückgang setzte nämlich vor dem Aufkommen von VoD ein und scheint eher darauf zurückzuführen zu sein, dass insgesamt andere Freizeitaktivitäten und Konkurrenz-Medien wie das Internet genutzt werden.

Logischerweise müssten die Märkte für Verleih und Verkauf von VHS und DVD von der Entwicklung des VoD betroffen sein. Nach den von der *International Video Federation* (IVF) und *Screen Digest*<sup>312</sup> veröffentlichten Daten befand sich allerdings der DVD-Markt vom Wert her betrachtet 2005 in mehreren Ländern schon in einer Rezession (Belgien - 7 %, Schweiz -10 %, Frankreich -4 %, Portugal -12 %). Der europäische Verleihmarkt insbesondere befand sich im Niedergang; er verzeichnete vom Wert her einen Rückgang von 7 % gegenüber 2004. Dieser Rückgang lässt sich allerdings mit einer Verringerung bei der Ausleihe von VHS-Kassetten um 75 % erklären, was praktisch einer völligen Einstellung gleichkommt, während der DVD-Verleih um 9 % zunahm (gegenüber einem Wachstum von 34 % im Jahr 2004). 2005 war die Zahl der durchschnittlich ausgeliehenen DVDs pro Haushalt rückläufig.

---

<sup>311</sup> Nach ersten Schätzungen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle stieg die Zahl der Kinobesuche in der Europäischen Union 2006 um 4 % gegenüber 2005. Mit Ausnahme des Vereinigten Königreichs, wo 4,9 % weniger Eintrittskarten verkauft wurden, erlebten die Länder, in denen nach dieser Studie das VoD-Angebot stark wächst, einen signifikanten Anstieg der Besucherzahlen: Deutschland +7,4 %, Niederlande +9 %, Norwegen +5,6 % und Frankreich +7,5 %. Mit 188,45 Mio. Besuchern 2006 verzeichnete Frankreich bei der Zahl der Kinobesucher eine Steigerung um 7,5 % gegenüber 2005. Der historische Spitzenwert von 2004, der bei 195,53 Mio. Kinobesuchern lag, wurde zwar nicht erreicht, aber dennoch wurde 2006 das zweitbeste Ergebnis seit über 20 Jahren erzielt. *Quelle: CNC*

<sup>312</sup> *The European Video Yearbook 2006*, International Video Federation, Brüssel, 2006.



Diese Trends zur Verlangsamung, in einigen Ländern sogar der Rezession des Videomarkts machen deutlich, dass der Markt nach Jahren des starken Wachstums einen Reifepunkt erreicht hat. Diese Entwicklung des Jahres 2005 lässt sich schwerlich dem Aufschwung von VoD zuschreiben. Andere Faktoren wie illegales Herunterladen, die Internet-Nutzung, die Auslastung der Familienvideotheken usw. haben wahrscheinlich eine wichtigere Rolle bei diesen Entwicklungen gespielt als VoD.

Die ersten für 2006 verfügbaren Daten scheinen die Diagnose zu bestätigen, wonach sich der Videomarkt stabilisiert. In Frankreich beobachtete der Verband der Videoverleger *Syndicat de l'Édition Vidéo (SEV)* anhand der ihm vorliegenden Daten für 2006 im zweiten aufeinanderfolgenden Jahr einen wertmäßigen Marktrückgang in der Größenordnung von 6 bis 7 %. Volumenmäßig beträgt der Rückgang 4 %. Spielfilme sind dabei am meisten betroffen (wertmäßig etwa -14 %). Die anderen Genres legen mit einer Wertsteigerung von insgesamt 11 % zu, was insbesondere am Erfolg der Fernsehserien liegt.<sup>313</sup> Die für andere europäische Länder verfügbaren Daten zeigen gegensätzliche Entwicklungen. In Italien gibt eine Untersuchung der Zeitschrift *Trade Home Entertainment* einen durchschnittlichen Rückgang von 20 bis 30 % des Umsatzes der Videoclubs an.<sup>314</sup> Im Vereinigten Königreich stieg der DVD-Verkauf 2006 um 7,5 % an.<sup>315</sup> In den Niederlanden nahm der DVD-Verkauf um 12 % im Volumen und um 2 % im Wert zu.<sup>316</sup>

Diese noch bruchstückhaften Ergebnisse reichen zum jetzigen Zeitpunkt nicht aus, um eine erhebliche negative Auswirkung von VoD auf den Videomarkt auszumachen. Allerdings könnte er natürlich langfristig am meisten unter dem Erfolg von VoD leiden. Die Art und Weise wie die Verleiher, und ganz besonders diejenigen aus den Vereinigten Staaten, mit der Entwicklung der Auswertungsabfolge umgehen, könnte wichtig für das Kräfteverhältnis zwischen den beiden Verbreitungsarten DVD und VoD sein. Dabei versteht es sich von selbst, dass für die Entscheidung der Verleiher die zu erwartenden Einnahmen ausschlaggebend sein werden. Derzeit verfügen wir jedoch noch nicht über genügend Anhaltspunkte, um eine Prognose zur strategischen Entscheidung der Verleiher abzugeben. Nach einer Studie von *Adams Media Research* belaufen sich die Einnahmen der Majors bei Filmen auf 12,26 USD je verkaufter DVD, auf 3,50 USD je Kinoeintrittskarte, auf 2,37 USD je heruntergeladenem Leihfilm im VoD und auf 2,25 USD

---

<sup>313</sup> SEV, Pressemitteilung vom 19. Januar 2007.

<sup>314</sup> „*Noleggio : un 2006 difficile*“, Trade Home Entertainment, Februar 2007.

<sup>315</sup> „*2006 End Year Press Release*“, British Video Association, 12. Januar 2007.

<sup>316</sup> „*Entertainmentmarkt groeit licht in 2006*“, NPVI, 1. Februar 2007.

für jede ausgeliehene DVD. Wenn diese – schwer zu überprüfenden – Daten korrekt sein sollten, wäre die Ausleihe per VoD etwas profitabler als die Ausleihe in einem Videoclub. In Fachkreisen macht ein seltsames Gerücht die Runde, wonach VoD niemandem etwas einbringen werde. Andere Beobachter erinnern daran, dass die Mitte der 90er Jahre aufgestellte Prognose, Pay-per-View würde den Video-Leihkassettenmarkt zerstören, sich als falsch herausstellte. Dennoch sind sich alle Vorhersagen zu VoD einig darin, dass damit eine entscheidende Marktentwicklung stattfindet. Nach einer Studie von *Adams Media Research* erzielten die Majors 2005 auf dem amerikanischen Markt mit VoD bereits 1,3 % ihrer Einnahmen, außerhalb der Vereinigten Staaten waren es 0,6 %. Eine Studie von *Informa Media Telecoms & Media* hält ein weltweites Wachstum von VoD von 3,2 Mrd. USD 2005 auf 10,7 Mrd. USD 2010 für möglich (Anstieg in Europa von 1,3 Mrd. auf 4,5 Mrd. USD).

## 7 GLOSSAR

### **DSL: *Digital Subscriber Line***

„Digitale Teilnehmerleitung“. Sammelbezeichnung für digitale Übertragungstechnologien (ADSL, VDSL usw.), mit denen die Leistung der Zugangnetze und insbesondere des Teilnehmeranschlusses aus Kupferkabel im klassischen Telefonnetz gesteigert werden kann. Das Prinzip von DSL besteht darin, einen Teil der Bandbreite für die Sprachübertragung zu nutzen, einen Teil für die Datenübertragung zum Server (*Upstream*) und einen dritten, größeren Teil für die Datenübertragung zum Teilnehmer (*Downstream*).

### **DRM: *Digital Rights Management***

„Digitale Rechteverwaltung“. Verschlüsselungstechnologie, die dem Rechteinhaber eines unter den Schutz des geistigen Eigentums fallenden Objekts (wie einer Audio-, Video- oder Textdatei) ermöglicht zu bestimmen, was ein Nutzer damit machen darf. Üblicherweise wird DRM verwendet, um das Herunterladen von Dateien zu erlauben, ohne dass befürchtet werden muss, dass der Nutzer sie im Internet weiter verbreitet.

### **DTB: *Download To Burn***

„Herunterladen zum Brennen“. Kauf eines VoD-Programms, das nach dem Herunterladen auf DVD gebrannt werden kann.

### **DTO: *Download To Own***

„Herunterladen zum Behalten“. Kauf eines VoD-Programms.

Die Datei wird auf dem Computer gespeichert, und sie kann unbegrenzt häufig angeschaut werden, aber es besteht nicht immer die Möglichkeit, sie auf einem anderen Gerät zu speichern oder anzuschauen.

### **DTR: *Download To Rent***

„Herunterladen zur Miete“. Ausleihe eines VoD-Programms.

### **DVR: *Digital Video Recorder***

Gerät zur Speicherung von digitalen Videoströmen auf digitalen Datenträgern (Festplatte).

### **FoD: *Free On Demand***

Video-Abrufdienst, der Inhalte kostenfrei bereitstellt.

**HDTV: High Definition Television**

„Hochauflösendes Fernsehen“. Technologien, anhand deren die Auflösung und die Qualität des Fernsehbildes signifikant verbessert werden kann.

**IPTV: Internet Protocol Television**

„Fernsehangebot über das Internet-Protokoll (IP)“. Im englischen Sprachraum wird IPTV außerdem häufig verwendet, um das Angebot von Fernsehbouquets durch Telekommunikationsbetreiber mit DSL-Netzen zu bezeichnen.

**Medienchronologie oder Auswertungsabfolge**

Regeln für die Reihenfolge und die Fristen der unterschiedlichen Auswertungsstufen eines Spielfilms nach der regulären Erstaufführung im Kino, die sich aus Rechtsvorschriften, Branchenabkommen oder einer bestehenden Sachlage ergeben (Video, Pay-per-View, VoD, Fernsehen...).

**Multiplay**

„Multiplay“ bezeichnet die Angebote der Betreiber von Telekommunikationsdiensten, Kabelnetzen und Satellitenplattformen, die mehrere Dienste gleichzeitig anbieten: Fernsehen, Internet, Festnetztelefon, Mobiltelefon oder auch VoD. Je nach Kombination dieser Dienste spricht man von *Double-Play*-Angeboten (Fernsehen und Internetzugang beispielsweise), von *Triple-Play* (Fernsehen, Festnetztelefon und Internetzugang etwa), *Quadruple-Play* (Fernsehen, Festnetztelefon, Mobiltelefon und Internetzugang) usw.

**MPEG: Motion Picture Expert Group**

Expertengruppe, die die Datenkomprimierung von bewegten Bildern standardisiert hat. Es wird unterschiede zwischen:

- MPEG-1: Norm z. B. für Video-CD und MP3
- MPEG-2: Norm z. B. für Digitalfernsehen und DVD
- MPEG-4: Norm für bestimmter Videoströme, Blu-ray Disc und HDTV in Frankreich

**Near VoD: Near-Video-on-Demand**

Ähnlicher Abrufdienst wie VoD, der im Multiplexverfahren Filme in Wiederholungsschleifen mit einem Beginn alle 15 oder 30 Minuten ausstrahlt.

**PPV: Pay-per-View**

„Bezahlen pro Sendung“. Sendeveranstalter, dessen Programmschema durch die Ausstrahlung von Filmen und anderen Inhalten in häufiger Wiederholung geprägt ist. Der Programmbeginn erfolgt in Wiederholungsschleifen, und der Nutzer zahlt nur für den Empfang einzelner Sendungen.

**PVR: *Personal Video Recorder***

„Persönlicher Videorekorder“. Gerät, das Videoströme auf einem digitalen Datenträger (Festplatte) speichert.

**STB: *Set-Top-Box***

„Draufstellbox“. Gerät, das in Verbindung mit einem Fernseher Funktionen wie Empfang verschlüsselter Fernsehprogramme, interaktive Dienste, Empfang digitaler Programme usw. ermöglicht.

**SVoD: *Subscription VoD***

„Video-on-Demand im Abonnement“. Dienst, der gegen Zahlung eines Pauschalbetrages unbeschränkten Zugang zu den Inhalten bietet.

***Switch off***

„Abschaltung“. Abschaltung der analogen Fernsehübertragung und Umstellung auf Digitalfernsehen.

**UGC: *User Generated Content***

„Vom Nutzer generierte Inhalte“. Online-Inhalte (Videos, Blogs usw.), die von den Internetnutzern hergestellt wurden (im Gegensatz zu den von den traditionellen Medien produzierten Inhalten).



## 8 VERGLEICH DER RAHMENDATEN UND ZUSAMMENFASSUNG DER VOD-ANGEBOTE IN DEN UNTERSUCHTEN LÄNDERN

**Tabelle 121: Rahmendaten**

Land	Einwohner (in Millionen)	Fernsehhaushalte (und Anteil der Haushalte mit Fernsehgeräte)	Verbreitung Hochgeschwindig- keitsnetz (in % der Haushalte)	Kinobesuche (in Millionen)
<b>AT - Österreich</b>	8,207	3,328 (97%)	33,6%	15,72
<b>BE - Belgien</b>	10,446	4,378 (98,6%)	46,7%	21,7*
<b>CH - Schweiz</b>	7,415	3,100 (95%)	52%	15,0
<b>CY - Zypern</b>	0,766	0,250 (100%)	nc	0,78
<b>DE - Deutschland</b>	82,501	37,087 (96,1%)	27%	127,32
<b>DK - Dänemark</b>	5,411	2,269 (97,4%)	57,6%	12,19
<b>EE - Estland</b>	1,347	0,500 (97,1%)	32%	1,13
<b>ES - Spanien</b>	43,038	15,188 (99,5%)	32,4%	126,01*
<b>FI - Finland</b>	5,237	2,070 (97%)	49,3%	6,0
<b>FR - Frankreich</b>	60,561	24,219 (96%)	39,5%	175,65*
<b>GB - Vereinigtes Königreich</b>	60,200	25,211 (97,8%)	37,2%	164,69
<b>HU - Ungarn</b>	10,097	3,703 (97%)	11%	12,12
<b>IE - Irland</b>	4,109	1,430 (99,3%)	18,8%	16,4
<b>IS - Island</b>	0,300	0,114 (98,3%)	56%	1,5
<b>IT - Italien</b>	58,462	23,310 (100%)	29,6%	107,7*
<b>LU - Luxemburg</b>	0,455	0,179 (99%)	29%	1,16*
<b>NL - Niederlande</b>	16,306	6,915 (98,7%)	59,8%	20,61
<b>NO - Norwegen</b>	4,606	1,963 (98%)	59,8%	11,3
<b>PL - Polen</b>	38,173	12,357 (97,3%)	13,2%	23,57
<b>PT - Portugal</b>	10,579	3,743 (99,3%)	32,2%	15,75
<b>SE - Schweden</b>	9,040	4,358 (97,5%)	42,3%	14,62
<b>SI - Slowenien</b>	2,004	0,735 (98,2%)	23,3%	2,44
<b>SK - Slowakei</b>	5,385	1,910 (97,9%)	6,8%	2,2
<b>TR - Türkei</b>	71,609	16,660 (98%)	3%	27,3

*Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle – Jahrbuch 2006, \*: Schätzungen*

**Tabelle 122: Anteil der Spielfilme bei den VoD-Diensten in Europa**

Die Tabelle berücksichtigt nur die Plattformen, die mitteilen, wie sich ihre Kataloge zusammensetzen, und ist daher nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Plattformen.

	Name des Dienstes	Anzahl der Filme	Anzahl der Titel	% Filme	Anzahl der Filme	Anzahl der Titel	% Filme
<b>AT - Österreich</b>	Aon Digital TV	101	239	42,3%	501	667	75,1%
	In2Movies	370	398	93,0%			
	Premiere Direkt+	30	30	100,0%			
<b>BE - Belgien</b>	7 days	241	281	85,8%	321	522	61,5%
	Belgacom TV à la demande	80	241	33,2%			
<b>CH - Schweiz</b>	In2Movies	370	398	93,0%	1 184	1 294	91,5%
	DVD Fly VoD	100	100	100,0%			
	Bluewin TV	714	796	89,7%			
<b>CY - Zypern</b>	MiVision	700	700	100,0%	775	800	96,9%
	Prime Home	75	100	75,0%			
<b>DE - Deutschland</b>	In2Movies	370	398	93,0%	2 717	3 999	67,9%
	Maxdome	372	518	71,8%			
	One4Movie	368	625	58,9%			
	MyVod	27	27	100,0%			
	absolut on Demand	4	25	16,0%			
	T-online VoD	705	1 329	53,0%			
	Alice homeTV Movies	600	600	100,0%			
	Arcor VoD	253	459	55,1%			
Ewe Tel MoD (movie on demand)	18	18	100,0%				
<b>DK - Dänemark</b>	SF Anytime	780	850	91,8%	1 140	1 375	82,9%
	CDON.com	260	325	80,0%			
	Sputnik Film	100	200	50,0%			
<b>ES - Spanien</b>	Imagenio Videoclub	300	610	49,2%	1 032	1 580	65,3%
	Ojo	101	211	47,9%			
	Orange	106	119	89,1%			
	Jazztelia	262	320	81,9%			
	Accine	263	320	82,2%			



	Name des Dienstes	Anzahl der Filme	Anzahl der Titel	% Filme	Anzahl der Filme	Anzahl der Titel	% Filme
<b>FR - Frankreich</b>	Cinezime	20	61	32,8%	4 950	12 662	39,1%
	Glowria	400	1 000	40,0%			
	Universciné	300	300	100,0%			
	Virgin méga	750	1 200	62,5%			
	Vodeo	0	2 800	0,0%			
	Mes vidéos à la carte	300	500	60,0%			
	Club Vidéo	400	1 000	40,0%			
	Orange	435	851	51,1%			
	TF1 Vision	1 000	2 000	50,0%			
	Canal Play	1 300	2 000	65,0%			
	Arte VOD	25	600	4,2%			
M6 Vidéo	20	350	5,7%				
<b>GB – Vereinigtes Königreich</b>	Sky Anytime	330	1 400	23,6%	2 318	4 462	51,9%
	4oD	41	240	17,1%			
	Filmflex	600	850	70,6%			
	Lovefilm	200	825	24,2%			
	Homechoice	1 000	1 000	100,0%			
	Top Up TV Anytime	107	107	100,0%			
	World Cinema Online	40	40	100,0%			
<b>IE - Irland</b>	4oD	41	240	17,1%	371	1 640	22,6%
	Sky Anytime	330	1 400	23,6%			
<b>IS - Island</b>	Simminn	475	500	95,0%	475	500	95,0%
<b>IT - Italien</b>	Rosso Alice	200	310	64,5%	5 406	7 095	76,2%
	OnTv	5 000	5 000	100,0%			
	Raiclick	120	1 620	7,4%			
	Libero	11	65	16,9%			
	Tiscali VideoClub	75	100	75,0%			
<b>NL - Niederlande</b>	Freerecordshop	12	12	100,0%	653	1 053	62,0%
	Tiger online	50	50	100,0%			
	DVD Download	100	100	100,0%			
	7 Days	241	281	85,8%			
	Tele 2 Videotheek	250	610	41,0%			
<b>NO – Norwegen</b>	SF Anytime	780	850	91,8%	1 540	2 075	74,2%
	CDON,com	260	325	80,0%			
	FilmArkivet	500	900	55,6%			
<b>PL – Polen</b>	TP SA	50	50	100,0%	50	50	100,0%
<b>PT - Portugal</b>	ClixSmarTV	500	500	100,0%	500	500	100,0%
<b>SE - Schweden</b>	SF Anytime	782	850	92,0%	862	931	92,6%
	CinemaOne	80	81	98,8%			
<b>ALLE DIENSTE Kumuliertes Angebot</b>		<b>24 795</b>	<b>41 205</b>	<b>60,2%</b>	<b>24 795</b>	<b>41 205</b>	<b>60,2%</b>



## 9 LISTE DER TABELLEN UND ABBILDUNGEN

Abbildung 1:	Aufschlüsselung der VoD-Dienste nach Geschäftsmodellen in den untersuchten Ländern .....	19
Abbildung 2:	Anteil von Spielfilmen im kostenpflichtigen VoD-Angebot .....	21
Abbildung 3:	Übertragungswege .....	27
Abbildung 4:	Videoubertragung über DSL .....	32
Abbildung 5:	Kabelnetz-Architektur .....	35
Abbildung 6:	<i>Push</i> -VoD über Satellit .....	40
Abbildung 7:	C-Ausstattung und Breitbandpenetration in den untersuchten Ländern am 31. Dezember 2005 .....	52
Abbildung 8:	Anwendungsbereich der Richtlinie .....	64
Abbildung 9:	Wertschöpfungskette der nicht-linearen Dienste .....	90
Abbildung 10:	Potenzielle transnationale VoD-Akteure .....	97
Abbildung 11:	Zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Filmen in Österreich (in Monaten nach dem Kinostart), die vom Österreichischen Filminstitut gefördert wurden ..	102
Abbildung 12:	Zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Filmen in Belgien (nach allgemeinen Beobachtungen) .....	109
Abbildung 13:	In Deutschland übliche zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von nicht öffentlich geförderten Filmen (in Monaten nach dem Kinostart) (2006) .....	134
Abbildung 14:	Zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Spielfilmen in Spanien (2006) .....	164
Abbildung 15:	Verteilung der Inhalte von Provisual .....	173
Abbildung 16:	Zeitliche Abfolge für die Ausstrahlung von Filmen in Frankreich (2006) .....	181
Abbildung 17:	Filmangebot auf den 7 vom CNC untersuchten VoD-Plattformen (November 2006) .....	187
Abbildung 18:	Zeitliche Abfolge der Ausstrahlung von Kinofilmen im Vereinigten Königreich ..	229
Abbildung 19:	Tochterunternehmen und Beteiligungen der Sovereign Group (Live Networks) .....	324

\*\*\*

Tabelle 1:	Liste der im Rahmen der Studie untersuchten Länder .....	12
Tabelle 2:	Datenerhebung .....	14
Tabelle 3:	Anzahl der Dienste nach Ländern und Aufschlüsselung nach Verbreitungsart (Ende 2006) .....	17
Tabelle 4:	Öffnung der VoD-Zeitfenster nach Ländern .....	22
Tabelle 5:	Entwicklung des VoD-Angebots in den untersuchten Ländern (Stand: Dezember 2006) .....	23
Tabelle 6:	Die wichtigsten DRM-Systeme auf dem Markt .....	42
Tabelle 7:	Codec-Leistung für einen 90-minütigen Film in DVD-Qualität .....	43
Tabelle 8:	Termin für die Analogabschaltung in Europa .....	50
Tabelle 9:	Beispiele für Preise im VoD-Verleih (2006) .....	56
Tabelle 10:	Die neuen Begriffsbestimmungen, die in den Richtlinienentwürfen enthalten sind .....	66
Tabelle 11:	Auswertungsabfolge in den untersuchten Ländern (2006) .....	76
Tabelle 12:	Durchschnittliche Sehdauer in Europa pro Person (2003-2005) – Minuten pro Tag .....	82

Tabelle 13:	Grenzüberschreitende VoD-Angebote (2006) .....	96
Tabelle 14:	Rahmendaten Österreich .....	100
Tabelle 15:	Angebot von aon.tv im Einzelnen (2006).....	104
Tabelle 16:	VoD-Dienste in Österreich (2006) .....	105
Tabelle 17:	Rahmendaten Belgien .....	106
Tabelle 18:	iWatch-Preise.....	111
Tabelle 19:	Aufschlüsselung der Titel von 7 Days (2006) .....	113
Tabelle 20:	Aufschlüsselung der Fernsehprogramme von 7 Days (2006).....	113
Tabelle 21:	Herkunftsländer der Filme im VoD-Angebot von Belgacom (2006).....	114
Tabelle 22:	Aufschlüsselung des Abrufangebots von Belgacom TV (außer <i>Catch-up-TV</i> und Erotikfilme) (2006) .....	115
Tabelle 23:	Aufschlüsselung der Fernsehprogramme im VoD-Angebot von Belgacom TV (außer <i>Catch-up-TV</i> ) (2006).....	115
Tabelle 24:	Preise der verschiedenen Abrufangebote von Belgacom TV (2006).....	115
Tabelle 25:	VoD-Dienste in Belgien (2006) .....	117
Tabelle 26:	VoD-Angebote in Belgien (2006).....	118
Tabelle 27:	Rahmendaten Schweiz .....	119
Tabelle 28:	Aufschlüsselung der von DVDFly angebotenen Filme nach Herkunftsland (2006) .....	122
Tabelle 29:	VoD-Dienste in der Schweiz (2006) .....	125
Tabelle 30:	Rahmendaten Zypern.....	126
Tabelle 31:	Aufschlüsselung der Filme von Prime Home nach Jahr des Kinostarts (2006) ..	128
Tabelle 32:	VoD-Dienste in Zypern (2006).....	129
Tabelle 33:	Rahmendaten Deutschland.....	130
Tabelle 34:	Preise bei In2Movies (2006).....	135
Tabelle 35:	Einzelpreise des Maxdome-Angebots (2006) .....	136
Tabelle 36:	Abonnementpreise des Maxdome-Angebots .....	137
Tabelle 37:	Preise der verschiedenen Inhalte des One4Movie-Angebots(2006) .....	140
Tabelle 38:	VoD-Dienste der Inhalteproduzenten und der Akteure im Unterhaltungselektronikbereich in Deutschland .....	149
Tabelle 39:	VoD-Dienste der Betreiber von Fernsehsendern und Sammelanbieter von Inhalten in Deutschland (2006) .....	150
Tabelle 40:	VoD-Dienste der Telekommunikationsbetreiber in Deutschland (2006) .....	151
Tabelle 41:	Rahmendaten Dänemark .....	152
Tabelle 42:	VoD-Dienste in Dänemark (2006) .....	156
Tabelle 43:	Rahmendaten Estland .....	157
Tabelle 44:	VoD-Dienste in Estland (2006) .....	161
Tabelle 45:	Rahmendaten Spanien .....	162
Tabelle 46:	Aufschlüsselung der von Accine angebotenen Spielfilme und Dokumentationen nach Herkunftsland (2006) .....	165
Tabelle 47:	Aufschlüsselung des Abrufangebots von Orange-Spanien (2006) .....	168
Tabelle 48:	Aufschlüsselung der von Ojo angebotenen Abrufprogramme (2006).....	169
Tabelle 49:	VoD-Dienste in Spanien (2006).....	170
Tabelle 50:	Rahmendaten Finnland .....	171
Tabelle 51:	VoD-Dienste in Finnland (2006) .....	175
Tabelle 52:	Rahmendaten Frankreich .....	176
Tabelle 53:	Übersicht über die Multiplay-Angebote in Frankreich Ende 2006.....	178
Tabelle 54:	Neuverhandlung der Branchenvereinbarung über VoD in Frankreich (Ende 2006) .....	182
Tabelle 55:	Die Preise für das Angebot von France tvod (2006).....	192

Tabelle 56:	Kinder- und Jugendsendungen auf CanalPlay .....	194
Tabelle 57:	Herkunft der Kinofilme aus dem VoD-Angebot von Arte nach Ländern (2006) .	196
Tabelle 58:	Kinostart der Filme aus dem VoD-Angebot von Arte (2006) .....	196
Tabelle 59:	Herkunft der Fernsehprogramme aus dem VoD-Angebot von Arte, aufgeschlüsselt nach Ländern und Genre (2006) .....	196
Tabelle 60:	Herkunft der Filme aus dem VoD-Angebot von M6Video nach Ländern (2006).	198
Tabelle 61:	Aufschlüsselung der Filme aus dem VoD-Angebot von M6Video nach Kinostart (2006).....	198
Tabelle 62:	Herkunft der Fernsehprogramme von M6Video nach Ländern/Genre.....	199
Tabelle 63:	Inhalte für Kinder und Jugendliche auf den VoD-Plattformen (2006).....	201
Tabelle 64:	Verträge zwischen Glowria und den Rechteinhabern (2006) .....	202
Tabelle 65:	Aufschlüsselung der Filme aus dem Angebot von Cinézime nach Kinostart.....	206
Tabelle 66:	VoD-Dienste der Sammelanbieter von Inhalten, der Kulturkaufhäuser und der Produzentenverbände in Frankreich (2006) .....	222
Tabelle 67:	VoD-Dienste der Sammelanbieter von Inhalten, der Kulturkaufhäuser und der Produzentenverbände in Frankreich (2006) .....	223
Tabelle 68:	VoD-Dienste der Telekommunikations- und der Kabelnetzbetreiber in Frankreich (2006).....	224
Tabelle 69:	VoD-Dienste der klassischen Fernsehsender in Frankreich (2006) .....	225
Tabelle 70:	Rahmendaten Vereinigtes Königreich .....	226
Tabelle 71:	<i>Catch-up-TV</i> : Vereinbarung von PACT mit den klassischen Sendern .....	228
Tabelle 72:	Herkunftsländer der von Lovefilm angebotenen Filme ( <i>Stand: Juni 2006</i> ).....	238
Tabelle 73:	Aufschlüsselung der von Lovefilm angebotenen Filme nach Kinostart ( <i>Stand: Juni 2006</i> ) .....	239
Tabelle 74:	Von BT Vision geschlossene Vereinbarungen .....	244
Tabelle 75:	Verfügbare Programme bei Sky Anytime on PC .....	248
Tabelle 76:	VoD-Dienste im Vereinigten Königreich (2006).....	250
Tabelle 77:	VoD-Dienste im Vereinigten Königreich (2006).....	251
Tabelle 78:	VoD-Dienste im Vereinigten Königreich (2006).....	252
Tabelle 79:	Rahmendaten Ungarn.....	253
Tabelle 80:	Aufschlüsselung der von T-Online Hungary angebotenen Filme nach Herkunftsland (2006) .....	256
Tabelle 81:	VoD-Dienste in Ungarn (2006).....	257
Tabelle 82:	Rahmendaten Irland .....	258
Tabelle 83:	VoD-Dienste in Irland (2006) .....	263
Tabelle 84:	VoD-Dienste in Irland (2006) .....	264
Tabelle 85:	Rahmendaten Island .....	265
Tabelle 86:	VoD-Dienste in Island (2006) .....	268
Tabelle 87:	Rahmendaten Italien.....	269
Tabelle 88:	VoD-Dienste in Italien (2006).....	277
Tabelle 89:	VoD-Dienste in Italien (2006).....	278
Tabelle 90:	Rahmendaten Luxemburg .....	279
Tabelle 91:	Rahmendaten Niederlande .....	282
Tabelle 92:	Die VoD-Dienste in den Niederlanden (mit Filmen unterschiedlicher Kategorien), deren Angebot ganz oder teilweise auf dem Katalog von ODMedia beruht (2006) .....	288
Tabelle 93:	Aufschlüsselung der von ODMedia angebotenen Filme nach Herkunftsland (2006) .....	289
Tabelle 94:	Aufschlüsselung der von ODMedia angebotenen Filme nach Kinostart (2006)..	289
Tabelle 95:	Aufschlüsselung der Inhalte des Katalogs von ODMedia nach Genre und Herkunftsland (2006) .....	289

Tabelle 96:	Die Geschäftsmodelle von Direct Movie – VoD-Abonnement und Vorauszahlung .....	294
Tabelle 97:	Die 20 kostenlos angebotenen Filme bei Mine TV ( <i>Dezember 2006</i> ) .....	299
Tabelle 98:	Kostenpflichtige VoD-Dienste der Sendeveranstalter in den Niederlanden (2006) .....	301
Tabelle 99:	VoD-Dienste der Sammelanbieter von Inhalten in den Niederlanden (2006) ...	302
Tabelle 100:	VoD-Dienste der Telekommunikationsunternehmen in den Niederlanden (2006) .....	304
Tabelle 101:	VoD-Dienste der Kabelnetzbetreiber in den Niederlanden (2006) .....	305
Tabelle 102:	Rahmendaten Norwegen.....	306
Tabelle 103:	VoD-Dienste in Norwegen (2006).....	311
Tabelle 104:	Rahmendaten .....	312
Tabelle 105:	Aufschlüsselung der von TVP über iTVP angebotenen Fernsehprogramme nach Sparten (2006).....	314
Tabelle 106:	Aufschlüsselung der Filme des Angebots Wideo na życzenie der TP SA nach Sparten (2006) .....	315
Tabelle 107:	VoD-Dienste in Polen (2006) .....	316
Tabelle 108:	Rahmendaten Portugal .....	317
Tabelle 109:	VoD-Dienste in Portugal (2006) .....	320
Tabelle 110:	Rahmendaten Schweden.....	321
Tabelle 111:	VoD-Dienste in Schweden (2006).....	331
Tabelle 112:	VoD-Dienste in Schweden (2006).....	332
Tabelle 113:	Rahmendaten Slowenien.....	333
Tabelle 114:	Rahmendaten Slowakei .....	335
Tabelle 115:	VoD-Dienste in der Slowakei (2006) .....	337
Tabelle 116:	Rahmendaten Türkei .....	338
Tabelle 117:	Die verschiedenen VoD-Angebote der wichtigsten Telekommunikations- und Medienkonzerne .....	347
Tabelle 118:	Europäische Präsenz der wichtigsten privaten Sendeveranstalter (2006).....	350
Tabelle 119:	Typologie der möglichen VoD-Modelle.....	352
Tabelle 120:	Aufschlüsselung des Angebots einiger VoD-Dienste nach Herkunft der Titel (Dezember 2006) .....	354
Tabelle 121:	Rahmendaten .....	367
Tabelle 122:	Anteil der Spielfilme bei den VoD-Diensten in Europa .....	368