



PRESSE-INFORMATION

Video on Demand – Stellungnahme zum FTD-Bericht

Düsseldorf, 13. September 2000 – Mit großem Interesse hat die Videobranche den Artikel "Bruce Willis per Knopfdruck" v. Thomas Clark / Ausg. v. 25. August 2000 / S.8 zur Kenntnis genommen. Leider enthält dieser nicht alle relevanten Gegebenheiten, jedoch das etwas kühne Zitat von Simon Francs "Bis zum Jahr 2003 werden die Videotheken wohl tot sein".

Da diese und andere Aussagen des Artikel aus Sicht der Videobranche nicht ohne Kommentar bleiben sollten und Aufklärung bedürfen, erlauben Sie mir bitte im Folgenden einige Anmerkungen zu diesem Artikel.

Videobranche voller Optimismus

In Ihrem Artikel "Bruce Willis per Knopfdruck" vom 25.08.00, behauptet der Verfasser Thomas Clark "angesichts der Bedrohung" von Video on Demand, mache sich in der "Videotheken-Szene" Panik breit. Schleierhaft bleibt, woraus er diese Erkenntnis zieht. Sie ist nämlich falsch. Das sich der Videofachhandel "hin zur Mediathek" bewegen muß, wie der von Ihnen zitierte IVD-Bundesvorsitzende Hans-Peter Lackhoff bekundet, ist zwar richtig, jedoch ist innerhalb einer expandierenden und innovativen Branche Neuorientierung keineswegs ungewöhnlich und hat nichts mit aufkommender "Panik" zu tun, sondern bezeugt eine optimistische Sicht in die Zukunft. Dies zeigen auch die Ausbildungsaktivitäten der Branche in Hamburg und Berlin, die zu einem neuen Berufsbild geführt hat. Dieser Optimismus hat Gründe:

1. *Pay-TV und Pay-per-view finden kaum Akzeptanz.* Obwohl Leo Kirch seit vielen Jahren versucht Premiere bzw. Premiere Digital am Markt zu positionieren, ist es ihm bislang - trotz gewaltiger Werbeanstrengungen - nicht gelungen, in wirtschaftlich vernünftigen Größenordnungen die Verbraucher von seinem Angebot zu überzeugen. Dies zeigt, wie unglaublich schwierig dieser Markt ist, zeigt aber auch, dass - zumindest im Spielfilmbereich - Video in der Verwertungskette neben dem Kino für die Industrie immer noch der zweit wichtigste Faktor darstellt und vorläufig auch bleiben wird.
2. *Video on Demand ist technisch noch unausgereift.* Ebenso wie es "Experten" gibt, die (wieder einmal) den nahen Tod der Videobranche voraussagen, gibt es ernst zu nehmende Fachleute, welche die technische Massentauglichkeit von VOD weit in die Zukunft verweisen. Man sollte hier den Aktionären seitens der VOD-Anbieter keinen Sand in die Augen streuen. Geradeso wie die Technik der Set-Top-Boxen momentan keineswegs massentauglich ist, fehlt es an rückkanalfähigen Leitungen sowie - je nach System - Serverstandorte, auf denen sich die Filmdaten befinden.
3. *Es wird keine flächendeckende Verbreitung von VOD bis 2003 geben.* Wer um die technischen Voraussetzungen von VOD einerseits und das spezifische Kundenverhalten andererseits weiß, wird niemals ernsthaft an eine flächendeckende Verbreitung von VOD in den kommenden 3 Jahren glauben. Aus mehreren Gründen:
A. Der deutsche Verbraucher steht neuen Entwicklungen traditionell sehr reserviert gegenüber. Die CD - damals ein technischer Quantensprung - brauchte satte 7



PRESSE-INFORMATION

Jahre, um die Vinyl-Platte zu ersetzen. Es ist nicht rational anzunehmen, der Verbraucher werde sein Verhalten schlagartig umstellen, es sei denn, dass Angebot ist preisgünstig und vorteilhaft, was bei VOD nicht der Fall ist. Auch der Handy-Boom kam erst wirklich in Schwung, als der massive Preisverfall der Prepaid-Pakete ohne Vertragsbindung begann.

B Bevor der Verbraucher Video on Demand nutzen kann, muß er sich entweder eine PC-Karte kaufen, mit welcher er Videos auf dem Monitor oder auch auf dem TV-Gerät - allerdings in minderer Qualität - anschauen kann oder er muß sich eine Set-Top-Box kaufen respektive mieten. In jedem Fall kommen Kosten für die Hardware sowie für die Einzelübertragung der Filme auf ihn zu. Gerade dies wird den Verbraucher aber eher veranlassen, sich weiterhin seine Filme aus der Videothek zu holen, da der zusätzliche Nutzen von VOD dem Verbraucher erstmal aufwendig vermittelt werden muß.

C. Wirklich top-aktuelles Programm wird den VOD-Anbietern fehlen. Einerseits wird der Videofachhandel massiv seine Auswertungsfenster verteidigen und andererseits sehen die Spielfilmanbieter auch keine Veranlassung diese zu verändern. Die Beteiligung von Kinowelt, Highlight oder anderen Videoanbietern an VOD haben in erster Linie präventive Gründe. Der Filmstock der Independent besteht zu einem gewissen Anteil aus B - und C-Movies. Auch diese wollen vermarktet werden. Der Verbraucher als VOD-Kunde erwartet jedoch Blockbuster. Diese wird er aber erst dann bekommen, wenn diese in den Videotheken schon erfolgreich vermarktet wurden.

4. *Das Jugendschutzproblem ist längst nicht gelöst.* Ich wage die These, das in keiner anderen Branche der Jugendschutz besser und effektiver gestaltet und kontrollierbar ist als in den deutschen Videotheken. Bislang gibt es kein wirklich sicheres System welches verhindert, dass nicht doch Jugendliche an für sie nicht geeignetes Programm kommen. Dies Problem ist in den Videotheken schon seit Jahren gelöst. Der Videofachhandel wird nicht tatenlos der unkontrollierten Verbreitung von indizierten, pornographischen und jugendgefährdenden Filmen zusehen.
5. Anbieter von Video on Demand haben drei grundsätzliche Probleme
A. Die schon erwähnten technischen Probleme, die erst beseitigt werden müssen.
B. Sie müssen - um überhaupt in Konkurrenz zum traditionellen Verleihmarkt treten zu können - kinozeitnahe Programm anbieten. Dies werden sie aber nicht bekommen. Die Frage der Verwertungsfenster ist noch längst nicht geklärt und dürfte sich auch noch einige Jahre hinziehen.
C. Zudem wird VOD für einen großen Teil der Kunden erst dann interessant, wenn Hardcore-Produkte abgerufen werden können. Diese werden sie aber nicht bereitstellen dürfen.



PRESSE-INFORMATION

6. *Die Videobranche ist voller Optimismus.* Anfang August d.J. startet die Videobranche - in Zusammenarbeit mit der Filmförderungsanstalt Berlin (FFA) - eine auf ein Jahr angelegte Werbe- und Imagekampagne, deren Gesamtvolumen rund 6,5 Millionen Mark beträgt. Jeden Dienstag wirbt die Branche großflächig in der Bild Zeitung (unter dem Slogan "Video rein - Alltag raus") mit aktuellen Filmen auf Video und DVD. Dies beweist die Zukunftsgläubigkeit der Branche. Die Kampagne hat auch das Ziel, das immer noch bestehende Vorurteil der "muffigen Videoläden" abzubauen, da es falsch ist. Dem Verfasser des Artikels kann nur empfohlen werden, sich einmal die eine oder andere Videothek anzusehen - Adressen gebe ich auf Wunsch gerne weiter - damit er einmal in der Praxis sieht, dass auch kein Kunde "mit spöttischem Blick" gemustert wird, der in unseren Geschäften einen "Pornostreifen" auf die Theke legt. Diese Art der "Verunglimpfung", weder der Kunden noch der Branche, passt im Übrigen auch nicht zu einem Blatt Ihres Formates und zeigt deutlich die Unkenntnis der Verfassers gegenüber der Wirklichkeit des Alltags. Der Videoverleihhandel wird allen Unkenrufe zum Trotz länger existieren, als es konkurrierende Branchen gerne hätten; zumal die VHS-Kassette langfristig von der Digital Video Disk (DVD) ersetzt wird, die dem Verbraucher ein weitaus brillanteres Seh- und Hörerlebnis verschafft und zusätzliche Features bietet, als dies VOD in den nächsten Jahren auch nur in annähernder Qualität und Ausstattung preisgünstig liefern kann. Die Videotheken werden sich zu Mediatheken entwickeln die absolut konkurrenzfähig sind. Noch stellt der Verleih von Filmen in den Videotheken einen bedeutenden Teil der Verwertungskette von Spielfilmen dar und wird es vorläufig auch bleiben.

Mit freundlichen Grüßen Ulrich Mahne / IVD-Pressesprecher

Für Rückfragen und weitere Informationen:

Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.

Jörg Weinrich

Tel.: 0211 / 577 390-0

Fax: 0211 / 577 390.69

e-Mail: ivd@ivd-online.de