

Gastkommentar



Thesen zur Zukunft der Filmverwertung

Die digitale Distribution muss kommen

von Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Thorsten Hennig-Thurau ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Medien an der Universität Münster. Seine Thesen zur Zukunft der Filmverwertung hat er beim Filmkongress der Film und Medien Stiftung NRW vorgetragen und für diesen Gastbeitrag zusammengefasst. Mit seinen Ansichten, die manchen zum Widerspruch einladen werden, will Blickpunkt:Film zur weiteren Debatte anregen.

1. In der Filmdistribution ist 2012 nicht viel anders als 1980

Das heutige Distributionsmodell von Spielfilmen mit seinen Sperrfristen und passiven Konsumenten stammt aus den Achtzigerjahren. Erinnern wir uns: Es wurde damals entwickelt als Reaktion der Filmstudios auf das Aufkommen der Videokassette und der Videotheken – zum ersten Mal überhaupt durften damals Konsumenten einen Spielfilm mit nach Hause nehmen.

Seitdem hat sich die Welt um den Film herum dramatisch verändert:

- Alles ist digital geworden – zumindest außerhalb der Filmbranche. Es gibt eine kaum noch überschaubare Anzahl an Kanälen, über die man als Konsument Zugang zu Filmen bekommen kann – zumindest in der Theorie. Oder der Illegalität.
- Das Geld wird beim Film längst woanders verdient als im Kino – dieses dient heute vor allem als Werbepattform. Die Studios generieren gerade mal noch ein Viertel ihrer Erlöse im Kino.
- Nicht nur die Anzahl der Kanäle, sondern auch die Anzahl der Filme hat sich vervielfacht.
- Und, ganz wichtig, die Konsumenten sind andere geworden: Sie sind aktiv, schreiben, singen, filmen selbst auf YouTube, Twitter, Amazon und so weiter. Von meinen Studenten schaut heute keiner mehr Fernsehen.

Aber in der Filmdistribution ist irgendwie immer noch 1980.

2. Warum radikaler Wandel kommen muss

Eine drastische Veränderung des überholten Distributionsmodells für Filme ist dringend geboten. Ein zeitliches wie räumliches Ubiquitätsmodell (= Filme jederzeit und überall) bietet immense Chancen – nicht zuletzt aber ist es notwendig, um große Gefahren abzuwehren, die dem Spielfilm von ganz verschiedenen Seiten drohen.

„Konsumenten fordern die Veränderung massiv“

- Erstens: Die Konsumenten als Content-Abnehmer wollen diese Veränderung und fordern sie massiv, nicht selten auch mit drastischen Methoden. Warum sind Filme nicht da verfügbar, wo ich sie sehen (und dafür bezahlen) will? Das ist den aktiven Abnehmern von heute nicht mehr verständlich zu machen. Ein Marktmodell gegen die Interessen der Konsumenten aufrechtzuerhalten, ist eine schwierige Sache und riskiert letztlich das Zusammenbrechen des gesamten Markts. Schon heute hat bei den Jüngeren das Gaming die Attraktivität des Films ein- und oft überholt. Manager soll-

ten auf ihre Zielgruppen schauen, nicht auf sich selbst! Ein Ubiquitätsmodell bringt größere Zufriedenheit mit dem Produkt Spielfilm, von der der Markt insgesamt profitieren wird.

- Zweitens: Diejenigen, die die Inhalte produzieren, wollen den Wegfall der zeitlichen Fenster. Warner-CEO Jeff Bewkes hat dies vor zwei Wochen gerade erst deutlich formuliert: „Movie windows must collapse“ (<http://www.charlieroose.com/view/interview/12352>). Produzenten erwarten deutlich höhere Einnahmen bei Blockbustern für den Fall einer größeren Flexibilität der Releases, und unsere wissenschaftlichen Studien sehen das ähnlich. Ein zweiter wichtiger Grund: Legale Ubiquität ist ein starker Ansatz, die leidige Piraterie endlich in den Griff zu bekommen. Konsumenten erwarten es heute, aktiv zu sein und die Wahl zu haben. Wenn man dieses Wesens-

„Für die Kunstform Film gibt es viel zu gewinnen“

- element der Digital- und Social-Media-Welt berücksichtigt (und die Qualität stimmt!), wird man auch die Bereitschaft finden, für Content zu bezahlen – siehe iTunes etc.
- Drittens: Auch die Filmkultur in Gestalt der vielen kleinen, ambitionierten Filme würden profitieren – heute leiden gerade Art-

house-Filme massiv darunter, dass sie in dem langen Zeitfenster, das nach einem eng überschaubaren Kinorelease einsetzt, regelrecht verschwinden – und zwar aus den Köpfen der Interessenten. Es gibt viel zu gewinnen, nicht zuletzt für die Kunstform Film.

3. Wie die Filmindustrie den Wandel aktiv gestalten kann

Damit die Chancen der digitalen Distribution genutzt werden, muss sich einiges ändern im deutschen Film (und in Hollywood!). Es besteht Handlungsbedarf bei ganz verschiedenen Playern. Die Kinos müssen endlich aufhören, destruktiv zu sein – und distributive Innovationen schlicht zu blockieren und zu boykottieren. Noch ist es nicht zu spät für eine er-

„Kinos müssen aufhören, destruktiv zu sein“

folgreiche Transformation der Branche: Die Kinos müssen sich vertikal integrieren und ihre Abhängigkeit vom Kanal Kino beenden, statt sich über die Zufallserfolge des letzten Quartals zu freuen. Vor einigen Jahren bin ich für ein entsprechendes Plädoyer auf dem HDF-Kongress quasi von der Bühne gepfiffen worden – mit dem Argument, dass doch alles in allerbesten Ordnung sei, das zeige ja „Keinohrhasen“ ... Ein zukunftsorientiertes Management muss die kurzfristige Orientierung ablösen; noch ist genug Macht vorhanden, um eine aktive Rolle bei der Gestaltung des Wandels einzunehmen. Die Vorstellung der Kinos, sich dem distributiven Wandel dauerhaft in den Weg stellen zu können, ist absurd – und, wie oben gezeigt, auch gefährlich für die Filmindustrie als Ganze.

Aber auch die Content-Anbieter müssen sich ändern. Sie müssen die digitale Welt wirklich verstehen lernen und nicht zuletzt auch ihre Skepsis gegenüber dem digitalen Wandel über Bord werfen. Hollywood war nie ein Trendsetter in Sachen Technologiewandel – man denke nur an die anfängliche Ablehnung von Home Video, die erst über-

wunden wurde, als die Milliardenereinnahmen nicht mehr zu übersehen waren! Auch die digitale Distribution macht man nur halbherzig, eher blockierend als voranschreitend. Hintergrund ist wohl die fehlende Bereitschaft, Rechte an die Konsumenten abzugeben – das ist aber ein essenzielles Element der digitalen Bewegung. Schon über George Lucas wird gesagt, dass er Anfang der Achtziger es als Albtraum ansah, „seine“ Filme den Konsumenten auf Videokassette zu überlassen. Eine ganz ähnliche Denkhaltung findet sich auch heute noch vielerorts in der Filmindustrie – aber digital ohne aktive Konsumenten geht nun mal gar nicht. iTunes hat mächtig davon profitiert, dass man letztlich den Kopierschutz ganz abgeschafft hat.

Was sind die Folgen von Skepsis und Unverständnis auf Anbieterseite? Zum einen fehlender Kundennutzen: Digitale Kopien sind „nice to have“, aber sie müssen auch funktionieren, und zwar richtig. Wir Kundenforscher haben dafür den schönen Begriff „ease of use“ entwickelt. Mein Versuch, mir die Digital Copy von „J. Edgar“ herunterzuladen, ist gleich zweimal gescheitert – erst war der Film auch in der Woche nach dem Release auf der Warner-Website unter „Demnächst“ zu finden, danach gab mein Virenschutzprogramm die Meldung, dass der Link nicht zugelassen werde, da es sich um „Malware“ handle ... Das Gleiche gilt für das US-Modell Ultraviolet – umständlich und nutzerfeindlich. Generell gilt, und das ganz besonders hierzulande: Onlineangebote sind bisher immer schlechter als Discs, es fehlt an Tonspuren, Untertiteln, Extras etc. Ohne ein profundes Verständnis des Digitalen wird es aber keine Produkte geben, die erfolgreich sind und für die Konsumenten zu zahlen bereit sind.

Zum anderen gibt es keine kritische Masse. Für die Durchsetzung von neuen Standards, wie digitale Distribution einer werden soll, ist Ubiquität unabdingbar. Die Studios sind aber extrem zurückhaltend, was digitale Lizenzen angeht – nur selektive Pakete werden an einzelne Händler und Plattformen verkauft, da diese für Exklusivität extra zahlen. Man stelle sich das mal bei

DVDs, CDs, Blu-rays etc. vor – die eine Disk nur bei Saturn, der andere Titel nur bei Medimax ... Warum gelten für Online-Inhalte andere Regeln? Hier wird versucht, die neue Welt zu etablieren, ohne an der alten Welt etwas zu ändern. Das wird so nicht funktionieren. Die Content-Anbieter können nicht alles haben – neue Standards mit geringeren Kosten, höheren Margen und weniger Piraterie und zugleich keinen Konflikt mit bestehenden Vertriebsmodellen. Schließlich gibt es großen Handlungsbedarf auch aufseiten der Neuen-Medien-Anbieter und -Kanäle. Hier braucht es mehr Kundenorientierung und eine klare Profilierung. Bei vielen Anbietern ist die besagte Usability noch nicht ausreichend, vieles ist zu umständlich – nicht zufällig ist immer wieder die Rede von iTV. Warum muss das immer erst Apple machen? Zur Profilierung: Welcher Anbieter steht für was? Bei YouTube etwa stört das Nebeneinander von Trash-Clips, Semi-Legalität und Spielfilmen. Man weiß gar nicht, was man erwarten soll. Ein Schlüsselinstrument in Sachen Profilbildung für digitale Anbieter ist das Kreieren von eigenem Content. HBO und Showtime haben das vorgemacht mit „Sopranos“, „Entourage“ etc., Netflix pro-

„Content-Anbieter müssen die digitale Welt verstehen lernen“

duziert seine erste eigene TV-Serie, und YouTube hat so etwas zum Beispiel mit der Umweltdokumentation Home gemacht, sehr erfolgreich. Zudem braucht es viel Überzeugungsarbeit. Die verschiedenen Player sollten nicht versuchen, sich über den exklusiven Erwerb von Rechten voneinander abzuheben, sondern zunächst den digitalen Markt gemeinsam bilden. Erst wenn das gelungen ist, macht es Sinn, sich über die genannten Modelle von den Wettbewerbern abzugrenzen. Es gibt also viel zu tun, aber die Filmbranche sollte die Möglichkeiten der digitalen Distribution umarmen, statt ihnen halbherzig entgegenzutreten. Der Film wird es ihr danken!