

zu können. Beim Autofahren und Joggen lässt es sich besser hören als sehen, im Café besser lesen, in der S-Bahn und abends zum Einschlafen besser fernsehen. Insofern hat Podcasting eine wichtige technische Rolle als Audiolieferant. Wie viele – vor allem private – Podcaster am Ende übrig bleiben, wird sich zeigen. Das ist aber nicht entscheidend. Wichtig ist, dass man es versucht hat, versuchen konnte und seine Hörer erreicht hat. Wenn es denen gefallen hat, reicht das schon. Mikromedien wie Blogs und Podcasts müssen nicht immer die

Welt verändern. Der Podcasterin Annik Rubens reicht weniger: „Den Menschen einmal am Tag ein Lächeln aufs Gesicht zu zaubern“.

**Der Autor:**

**Thomas Wanhoff**, 40, ist Onlineredakteur bei der Frankfurter Neuen Presse. Er begann als einer der Ersten in Deutschland im Oktober 2004 mit Podcasting. Seit Januar 2005 veröffentlicht er jeden Sonntag „Wanhoffs Wunderbare Welt der Wissenschaft“ – mit durchschnittlich 5.000 Downloads pro Sendung einer der meist gehörten selbst produzierten Podcasts in Deutschland. Er ist Vorsitzender des Podcastverbands und Mitorganisator des Podcastday2006 in Köln.



## Produktpräsentation im DVD- und Boxset-Segment

Wohin führt die Entwicklung der DVD und wie beeinflusst sie die Zukunft?

### Zusammenfassung:

*Es ist kaum noch zu übersehen: DVD Box-Sets überfluten den Einzelhandel und Videoverleiher. Rechteinhaber und Verwerter veranstalten regelrechte Wettläufe in der Veröffentlichungspolitik und buhlen um die Kunden. Bereits 20 Prozent aller DVD-Veröffentlichungen sind so genannte Boxsets (DVD-Sammelboxen). Tendenz steigend. Eine von der Filmförderungsanstalt (FFA) in Auftrag gegebene und von GfK Panel Services Deutschland erstellte aktuelle Media- und Konsumentenstudie belegt es: Seit Einführung der DVD 1997 bricht der Videogesamtmarktumsatz alle Verkaufsrekorde in Folge. Mit 1,747 Mrd. Euro stellt das Geschäft mit DVDs und Videos die umsatzstärkste Filmauswertungsstufe dar. Der Katalog ist der wichtigste Umsatzbringer.*

„Weltweiter, zeitgleicher Filmstart dämmt die Piraterie ein.“

vor der Veröffentlichung, über den Film diskutieren. Mehr als 50 Prozent aller Filme stehen bereits am Starttag zum (illegalen) Download im Internet bereit.

Möglich machen dies u. a. so genannte „Screeners“, die als Raubkopie illegal in den Umlauf gebracht werden. Es gibt hierbei zwei Arten von Screenern. Zum einen geht eine Film-DVD an unterschiedliche Juroren, die den Film in Bezug auf FSK und Jugendschutz oder anderen Qualitäts- und Nominierungskriterien beurteilen. Zum anderen werden während den Kinoproduktionen Filme regel-

recht mitgefilmt und meist in „Kellerstudios“ bearbeitet und mit Sprachfassungen aus mitgefilmten Versionen anderer Fassungen versehen. Dies entspricht natürlich nicht der Regel und dem offiziellen Marktgeschehen, ist aber ein ernstzunehmendes Problem und bereitet gerade dem Videovermietmarkt (stark Top-Titel orientiert) starke Umsatzeinbußen. Ein wichtiger Beitrag zur Eindämmung von Raubkopien ist die zunehmende Praxis von US-Filmverleihern, Filme weltweit zum gleichen Zeitpunkt auf den Markt zu bringen (Day and Date Release).

Der Verleihmarkt ist gegenüber dem DVD-Käufermarkt wesentlich störanfälliger für Piraterie. Der Online DVD-Verleihmarkt generiert laut Screendigest mittlerweile einen weltweiten Umsatz von einer Milliarde US Dollar und zählt insgesamt 6,3 Mio. Kunden (USA und Europa).

Es ist der 28. Januar 2005 und Peter Zeichmann sitzt mit seinen Freunden bei einem gemütlichen Abend, um gemeinsam zu Hause den neuesten Horrorschocker „SAW“ auf DVD und in bester Qualität anzusehen. Was ist das Besondere daran? Der offizielle Start im Kino (Boxoffice-Verwertung) ist erst am darauf folgenden 3. Februar und noch viel schlimmer, der Videoverleih startet sogar erst am 26. April sowie die DVD-Auswertung fast ein halbes Jahr später am 7. Juni. Klickt man sich in ein Internet-Weblog, stellt man fest, dass die Teilnehmer des Forums bereits seit November 2004, also Monate

## Die Marktsituation

Da der überwiegende Teil der Filme bereits auf DVD ausgewertet ist, müssen die Verwerter sich neue Vermarktungsformen einfallen lassen. Betrachtet man die offizielle Veröffentlichungspolitik der Hersteller, so ist zu beobachten, dass die Veröffentlichungstermine der DVD-Neuheiten immer weiter nach vorne gezogen werden. In der Regel erscheint eine DVD-Neuheit ein halbes Jahr nach dem Kinostart, was unter heutigem Marktstand bereits eine sehr kurze Zeitspanne in der Verwertungskette bedeutet.

Die Hersteller sind regelrecht von einer Veröffentlichungshektik getrieben, um die abbrechenden Umsätze im Boxoffice-Geschäft mit Nachfolgeverwertungen auf-

zufangen. Zwar hatte das deutsche Kino auch 2005 Erfolge zu feiern (u. a. „Der Schuh des Manitu“, „Das Wunder von Bern“), die Einnahmen lagen mit 893 Mio. Euro leicht über dem Vorjahresergebnis, jedoch konnte das Umsatzhoch von 2001 mit 987 Mio. Euro nicht mehr erreicht werden. Die Gründe hierfür sind in den neuen Auswertungsformen (Online-Verleih, Internetstreaming, DVD-Releases, aggressive Backkatalog-Auswertung, Dritt-Lizenzierungen) zu suchen.

Wie auch der Games-Markt stellt der Videomarkt einen stabilen Markt in einer immer noch rückläufigen bzw. stagnierenden Marktwirtschaft dar. Umso erstaunlicher ist es zu beobachten, mit welchem Erfolg die Filmverwertungsgesellschaften mit Ihren Unternehmensbereichen, meist „Home Entertainment“ genannt und einer erfolgreichen Marktpolitik wahre Gold- und Geldquellen erschlossen haben.

Laut „media control GfK International“ erreichte die Zahl der DVD-Titel am Markt im Jahr 2004 etwa 22.000 Titel, davon waren allein 6.400 Neuveröffentlichungen unterteilt in 4.400 „Direct-to-Video“-Veröffentlichungen, 1.150 Kinofilme und 850 TV-Formate. Bereits im Herbst des Jahres 2005 lag die Zahl der DVD-Neuveröffentlichungen bei über 8.000 Titeln.

Gerade der Bereich der TV-Formate ist der am stärksten boomende und nicht enden wollende im DVD Boxset Segment. Verschiedene Filme, meist unter aktuellen, thematischen Gesichtspunkten oder Themenvorgaben zu einem Boxset zusammengestellt, erreichen mittlerweile eine Verkaufszahl von 6,5 Mio. Stück zu Durch-

schnittspreisen von 39,87 Euro. 4,7 Mio. Boxsets sind dem TV-Serienbereich zuzuordnen und entsprechen somit fast 80 Prozent des Boxenumsatzes.

## Die Verwertungskette

Grundsätzlich muss man bei der Verwertung vom Produkt ausgehen und nicht vom Vertriebskanal. So spricht man von einer Erstauswertung eines Kinofilms, wenn dieser im Boxoffice-Geschäft als Premierenfilm ausgewertet wird.

Unter Zweitverwertung versteht man z. B. die anschließend folgende DVD-Neuheiten-Auswertung, die Drittauswertung wäre eine Pay-TV-Auswertung (in der Regel sechs bis neun Monate

nach dem Boxoffice), sowie eine Vierterauswertung im Free-TV (etwa ein bis zwei Jahre nach dem Kinostart). Das entspräche einer idealen Auswertungskette, die allerdings durch das sich immer schneller drehende Verwertungskarussell praktisch nicht mehr als Standard angesehen werden darf.

Erscheint der Film als DVD-Neuheit, so erfolgt diese als „Home Entertainment“-Auswertung oder wird als Fremd- oder Auslandslizenzierung ausgewertet. Diese Auswertungen wiederum werden als Erstauswertung bezeichnet. Es ist durchaus denkbar, dass ein Kinofilm (bedingt durch das Überangebot) keine Boxoffice-Auswertung erhält, sondern sofort als DVD-Neuheit erscheint und bei einem eventuellen Erfolg, vielleicht sogar erst Jahre später, im Kino eine späte Renaissance einer Drittauswertung erfährt.

In der Regel entspricht die Backkatalog-Auswertung bereits einer Drittauswertung nach der Kino-Premiere und DVD-Neuheiten-Veröffentlichung. Vom Backkatalog spricht man also zumeist bei einem Bestand, der mindestens sechs Monate alt und bereits mindestens ein- oder mehrmals ausgewertet wurde.

Durch die erfolgreiche Konvertierung des Formates von VHS auf DVD spielt die VHS keine Rolle mehr in der Verwertungskette. Weitere Backkatalog-Vermarktungen erfolgen über Covermount-Lizenzierungen (DVD auf einer Heft-Vorderseite), Lizenzierungen an Drittverwerter (z. B. Vermarktungen über limitierte Sonderausgaben wie z. B. das erfolgreich eingeführte „Audio-Video-Bild“-Magazin) oder Auslandslicenzierungen aller Art.

*„Die Auswertungs-  
fenster zwischen Kino  
und DVD werden  
immer kürzer.“*

Eine noch nie da gewesene Produktexplosion im Bereich der ausgewerteten TV-Serien auf DVD-Sammelboxen machen mittlerweile sogar den TV-Anbietern Konkurrenz. So ist die erste Staffel der erfolgreichen US-Serie „L-Word“ längst in deutscher Synchronisation auf DVD als Boxset zu kaufen, im deutschen Fernsehen jedoch gerade erst angelaufen. Hier wurde die gewohnte Drittauswertung als Backrepertoire zu einer DVD-Neuheit in der Erstauswertung.

Durch die immer enger werdenden Margen und das sich schneller drehende Verwertungs-

geschäft entstand jüngst eine Debatte um die Neuausrichtung der Wertschöpfungskette, die die Entertainmentwelt spaltet. Während die DVD-Industrie und die Produzenten die Filme

**„Die Hälfte der Deutschen weiß nichts über HDTV, trotz starkem Verlangen nach besseren Bildern.“**

möglichst rasch nach dem Kinostart in den Handel bringen wollen, befürchten Filmtheater, dass die schnelle Verfügbarkeit dem Kinorelease und den Einspielergebnissen schade.

Für die Filmproduzenten ist der Bereich „Home Entertainment“ zur wichtigsten Auswertungsstufe geworden. Noch sind Marketing, Erstveröffentlichungstermine und Auswertungsfenster nachrangig der Kinoauswertung ausgerichtet.

Die Constantin Film AG gehört z. B. zu den Mitstreitern in der Verkürzung von Auswertungsfenstern, da hier eine sinnvolle Gegenmaßnahme zur Pirateriebekämpfung möglich sei. Kinowelt kommt den Boxofficebetreibern mit Rabatten entgegen. Je kürzer das Auswertungsfenster zwischen Kino- und DVD-Start ist, desto höher sind die Rabatte. Die allzu negative Sichtweise der Boxofficebetreiber, eine Unterschreitung des Auswertungsfensters unterhalb von sechs Monaten zu Gunsten der DVD könne schädlich sein, steht in einem krassen Widerspruch in der Praxis. Nach zwei bis drei Wochen sind die meisten Filme zu Gunsten von anderen Kinoneuheiten aus dem Programm genommen.

Die Verwertungskette, Katalog- und Repertoiremanagement in dem starren Ablauf, wie wir ihn heute kennen, wird sich durch den Strukturwandel in der Branche ändern. Es wird nicht mehr darauf ankommen, die Achse „Kino – DVD – Pay-TV – Free-TV – Backkatalog“ in dieser Reihenfolge zu verwerten. Viel wichtiger wird eine noch intensivere Zielgruppenanalyse sein, denn die Vertriebskanäle werden zukünftig fast gleichzeitig bedient werden. Der interdisziplinäre

Vertrieb, also das Versenden des Produktes auf unterschiedlichen Vertriebswegen zu gleichen oder unterschiedlichen Empfängern wird zu einer neuen Aufgabenstellung wachsen.

Die große Angst der Boxoffice-Verwerter, sie könnten bei diesen Entwicklungen untergehen, ist zu pessimistisch gedacht und liegt nicht ausschließlich nur im Erfolg der DVD begründet. Der Kino-Markt ist seit Jahren, trotz voranschreitender Vernetzung, einigermaßen stabil. Man muss davon loslassen können, als Erstverwerter in der Kette stehen zu wollen. Der Erfolg dieser Ver-

wertung hängt nicht nur von einer Verwertungsreihenfolge, sondern von den Qualitäten der Filme und den Vorteilen des Kinoformates in Verbindung mit geschicktem Zielgruppenmarketing zusammen. Die voranschreitende Vernetzung können auch die Kinos nicht verhindern und darauf sollte man sich einstellen.

Kritisch anzumerken ist hier auch die Praxis der Filmfonds, die in 2004 rund 1,5 Mrd. Euro von deutschen Anlegern anwarben, jedoch nur rund 200 Mio. Euro fördernd dem deutschen Film zukommen ließen. 1,3 Mrd. Euro wurden fast überwiegend für Hollywood-Produktionen verwendet.

### Die Produktausstattung

Das Erkennen der neuen Marktmechanismen allein wird zukünftig nicht ausreichen, den Strukturwandel unbeschadet zu überstehen. Das Produkt selbst wird hierbei eine entscheidende Rolle spielen.

Qualität und Inhalt der Produktausstattung sind oftmals der größte Widerspruch in sich. Hochwertigen DVD-Editionen stehen meist abgespeckte Box-Varianten gegenüber, die zwar im gleichen hochpreisigen Segment verkauft werden, jedoch eine Sparausgabe zum versprochenen Inhalt darstellen. Zumeist wird eine hochpreisige Edition mit professioneller Sonderaufmachung im Handel angeboten und auffällig präsentiert. Das DVD Boxset wird z. B. in einem Kühlschrank oder einem Space-Shuttle („Star Trek“) verkauft, Westertitel kommen in Holzkisten daher, filmhistorische Werke „lagern“ in ansprechenden Filmblechdosen, aufwändige Sondereditionen präsentieren Schauspieler- und Regisseur- oder Director's Cut-Boxen (Ben Hur, Das Boot, Titanic, Alfred Hitchcock).

Wird die professionelle und nicht immer kostengünstige Aufmachung auch noch durch vollständige Inhalte präsentiert, kann man durchaus von einer professionellen Arbeit sprechen. Ansprechende Booklets, verschiedene Sprachfassungen und Untertitel, Bildergalerien, Making Off's, Kommentar-Audio-Spuren von Regisseuren und andere Filmfeatures sowie eine „Werbefreiheit“ sind bewährte Elemente von so genannten Special-DVDs, die in DVD Boxsets meistens als Bonus-DVD beiliegen. Besonders gelungene Arbeiten findet man z. B. in den Akte-X-Staffeln der beiden FBI-Agenten „Mulder & Skully“. Hierfür wurden geschnittene und entfernte Szenen dem Original wieder eingefügt und mit deutschen Untertiteln unterlegt. Über eine Menü-Ansteuerung können die Szenen pausenfrei in den Film eingespielt werden.

Universal verzichtete bei Ihrem Box-Set „Die Profis“ gleich auf alles, was eine gute DVD-Box haben sollte. Das Produkt der ersten Staffel enthält lediglich die im deutschen TV gezeigten (gekürzten) Folgen. Die DVDs selbst enthalten keinerlei Bonusmaterial und bleiben auf eine spartanische Ausführung beschränkt.

Die DVD, die naturgemäß in ihrer Auswertung einem langsamen Alterungsprozess unterliegt, steht plötzlich einer immer schneller werdenden Vermarktung durch eine Boxset-Verwertung gegenüber, die ihre negativen Spuren hinterlässt.

Oftmals ist eine neue Zusammenstellung von DVD Boxsets keine Bereicherung für den Konsumenten. Die Inhalte werden nicht neu zusammengestellt, sondern nur neu gemischt. Ein Mehrwert für

die Konsumenten ist nicht mehr vorhanden. Wenn die Sahnestücke des Katalogs mehrfach ausgewertet wurden, sind neue Vermarktungsvarianten gefragt.

Die Verwertungsbereiche „Home Entertainment“ unterstehen allerdings oftmals den großen Majorstudios in den USA. Diese legen bereits im Vorfeld für die weltweite Vermarktung fest, wie die Inhalte der DVDs auszusehen haben. Dem deutschen Lizenzverwerter bleibt meistens nur die Möglichkeit, über intelligente Marketingaktionen, Verpackungsgestaltung und Themenverwertungen sein Produkt auszuwerten. Inhaltliche Änderungen bleiben tabu. Patriarchalische Strukturen bei den Majorfirmen müssten aufgebrochen werden, damit die inhaltlichen Vorgaben an nationale

kulturelle Bedürfnisse angepasst werden können. Individuelle Verpackungsdesigns mit gequältem „Vierjahreszeiten-Marketing“ sind zu wenig.

### Was kommt nach der DVD?

Die Industrie arbeitet seit Jahren unter Hochdruck an neuen Formaten. Die bekanntesten sind Blu-Ray (u. a. Apple, Philips, Sony, Walt Disney, Warner), HD-DVD (NEC, Microsoft, IBM, Intel) und UMD (Sony). Obwohl alle drei Formate weder untereinander, noch in Verbindung mit der DVD kompatibel sind, werden diese mit sehr viel Investitionspotential entwickelt. Eine Markteinführung in den Handel nach dem „Push-Prinzip“ ist absehbar. UMD (Universal Media Disc) wird von Sony für die PSP portable (Playstation portable) vermarktet. Mit der Weiterentwicklung auf UMD-Audio und UMD-Video erhofft man sich weitere Umsatzsteigerungen. UMD wird derzeit überwiegend im Games-Markt bei Computerspielen der PSP portable eingesetzt. Es muss beachtet werden, dass UMD kein echtes DVD-Format ist, sondern eine modifizierte Mini-Disc mit ummantelter Plastikschutzhülle. Die Speicherkapazität liegt bei nur 1,8 Gigabyte (einseitig, doublelayer) und ist damit bereits durch die geringe Speicherdichte nicht für hochauflösende Filme oder große Bildformate geeignet. Bezug nehmend auf die Abspielqualität ist das Format von minderer Qualität, das Breitbildformat von 16:9 ist auf das

**„Ein erfolgreicher Formatwechsel von DVD auf Blu-Ray oder HD-DVD ist nicht sicher.“**

kleine Display der Hardware beschränkt. UMD besitzt die Eigenschaften einer DVD wie z. B. Regionalcode-Funktion und Kopierschutz. Der angeblich nicht umgehbare Kopierschutz

wurde ein halbes Jahr vor Einführung der Abspielgeräte geknackt. Hohe Gerätekosten stehen einer massenhaften Einführung des Standards noch im Weg.

„50% der Deutschen wissen nichts über HDTV (hochauflösendes Fernsehen in 16:9 Breitbildformat), obwohl sich die Mehrheit der Menschen bessere und schärfere Bilder wünscht.“ Es besteht ein immenser Informationsbedarf für den Konsumenten. Dieser Bedarf muss zuerst gedeckt werden, um überhaupt erfolgreiche Marketingkampagnen durchführen zu können.

In den USA ist das erste Blu-Ray Abspielgerät für Frühjahr/Sommer 2006 angekündigt. Blu-Ray besitzt etwa die fünffache Speicherdichte (25 GB, singlelayer) einer einfachen DVD (4,3 GB,

singlelayer), HD-DVD (15 GB singlelayer) hat in etwa die dreifache Kapazität. Beide Formate unterscheiden sich nur geringfügig und zeichnen sich durch eine entsprechend hohe Speicherdichte aus. Die neuen Formate können auf dem Markt nur gewinnbringend bestehen, wenn sie sich ihrer Eigenschaft annehmen, für die sie geschaffen wurden: Hochauflösende Filme zu speichern.

Für die Verwertungsindustrie bedeutet dies zuerst einmal sehr hohe Anlaufkosten, da der gesamte weltweite Filmbestand neu abgetastet werden muss. Eine erfolgreiche Einführung und Marktdurchdringung wird nur dann vom Konsumenten flächendeckend akzeptiert werden, wenn genügend Filmtitel auf dem Markt verfügbar sind. Sony (Sony Pictures, MGM) hat inzwischen angekündigt, nur das Blu-Ray-Format mit neuen Filmtiteln zu unterstützen. Paramount soll beide Formate anbieten. Der Formatstreit ist damit nicht ausgestanden und solange nicht eindeutig klar ist, welches Format letztendlich überleben wird, gibt es keine erfolgreiche Format-Konvertierung. Ein „nur“ hoch aufgelöster Film wird dem Konsumenten keinen echten Mehrwert bieten. Auch die derzeitigen Fernsehgeräte und Abspielmonitore sind für hoch auflösende Inhalte noch gar nicht flächendeckend vorhanden.

Zwingend notwendig wird eine gleichzeitige Filmrestaurierung mit anspruchsvollen Hintergrund- und Restaurierungsdokumentationen sein, um dem neuen Medium nicht nur eine marktstrategische, sondern gleichzeitig auch kulturpolitische Bedeutung zur Sicherung des Filmbestandes zu geben (herausragendes Beispiel ist die Restaurierung des historischen Fritz Lang-Klassikers „Metropolis“ unter der Federführung von Enno Patalas und der Friedrich-Wilhelm-Murnau-Stiftung).

Zu bedenken gilt auch, dass seit der Einführung des weltweit kompatiblen 35 mm-Kinofilmformates kein besserer und hoch auflösender Standard mehr geschaffen wurde. Es stehen zwar neue hoch auflösende digitale Techniken bereit, diese sind jedoch weder weltweit kompatibel, noch erreichen sie die ursprüngliche Auflösung und Bildgröße des Urformates Film. Von der Haltbarkeit ganz zu schweigen. Es muss weiterhin immer noch von der Urversion des Kinofilms abgetastet werden. Die Filmmaterialbeschaffenheit ist aber nicht ewig haltbar und eine immer wieder neue Abtastung

des Ursprungsmaterials schädigt dieses mit der Zeit unwiederbringlich.

Auch für Fernsehsender könnte ein gelungener Formatwechsel auf die neuen hoch auflösenden Formate eine Erleichterung sowohl im Sendebetrieb als auch in der weltweiten Vermarktung von Sende- und Filmrechten mit sich bringen.

*Was könnte dem neuen Format zum Marketing-erfolg verhelfen?*

Es sind ein weltweit zu vereinbarendes kompatibler Standard, neu abgetastete und in Hochauflösung gespeicherte sowie restaurierte Filme, Dokumentationen, die über die Ansammlung von Schnittabfällen und Filmfehler hinausgehen, mindestens eine echte Abwärtskompatibilität zu bestehenden DVD-Formaten und eine flächendeckende Aufklärung, was „HD“ („High-Definition“) eigentlich bedeutet. Alle genannten Faktoren finden allerdings bis heute nicht statt.

Ein ausschließliches Marketing der neuen Formate durch Verdrängung der DVD im Sinne von „alter Wein in neuen Schläuchen“ wird nicht funktionieren, da es eine hohe Akzeptanz des bestehenden DVD-Formats gibt und dies ein fester Bestandteil in privaten Archiven ist. Die film-afine Kernzielgruppe, dies sind etwa 21 Prozent aller DVD-Nutzer, hat darüber hinaus zum Betrachten und Erleben der DVDs in teure Heimkinosysteme investiert.

### Fazit

Die Branche befindet sich derzeit in einem strukturellen Wandel. Bei der Debatte um die Geschwindigkeit der Veröffentlichungspolitik muss man berücksichtigen, was Globalisierung für die Branche eigentlich bedeutet und welche Konsequenzen man daraus zwingend ziehen sollte. Erst die moderne Vernetzung über das Internet hat es ermöglicht, global zu arbeiten. Die Vernetzung wird in den nächsten Jahren extrem und sehr rasant zu- und nicht abnehmen. Die Folgen dessen sind wachsende Komplexität, Veränderungsgeschwindigkeit und damit steigende Informationsflut in Markt und Gesellschaft. Dies wiederum hat einen unmittelbaren Einfluss auf die Produktlebenszyklen und Vertriebskanäle im Wertungsgeschäft.

Das eigentlich Interessante wird zukünftig nicht nur das Kaufen und Verkaufen sein, sondern

**„Kein einziges digitales Massenmedium kann bis heute die brillante Qualität des Kinofilms ersetzen.“**

die Erkenntnis in der Veränderung des Kunden und seines Informationsverhaltens. Der Kunde wird zum Experten und damit selbstbewusst. Daran muss auch die Strategie geknüpft werden, wenn das Produkt bekannt gemacht, Detailwissen verbreitet, Emotionen und Produktüberzeugung geschaffen werden, um den Kaufabschluss herbeizuführen.

Der Formatstreit zwischen Blu-Ray und HD-DVD ist nicht ausgestanden. Es steht zu befürchten, dass beide Formate trotz ihrer besseren Qualität nicht zum Nachfolgemedium werden könnten. Dies hat man bereits in der Vergangenheit bei Systemen wie Beta, Video 2000, Super Audio CD (SACD), MiniDisc oder Digital Audio Tape (DAT) beobachten können. Das Medium DVD ist sehr erfolgreich und abgesehen von der Regionalcodebeschränkung ein fast weltweiter kompatibler Standard. Für die Industrie und den Verbraucher wäre eine kontinuierliche Weiterentwicklung der DVD, auch unter der Berücksichtigung der Format-Kompatibilität, die bessere Alternative.

Hochprofessionelle digitale Computersysteme mit immensen Speichern sind heute schon in der Lage, Filmwerke von der Festplatte auf Kinofilm auszubelichten bzw. umgekehrt, einzuscannen und in Bezug auf Filmtrick oder Filmrestaurierung zu verändern oder zu optimieren. Allerdings gibt es leider immer noch kein einziges Standardmedium, um die vielen, teilweise schon historischen Filmwerke, der Nachwelt zu erhalten. Der Film ist nun 111 Jahre alt. Von der DVD wissen wir gerade einmal, dass sie neun Jahre Haltbarkeit bewiesen hat. Von den neuen Formaten Blu-Ray und HD-DVD wissen wir in Bezug auf Haltbarkeit eigentlich gar nichts. Die Industrie ist in dieser Fragestellung in einer Bringschuld.

**Der Autor:**

**Stefan Braun** ist Dipl.-Ing. für Medien, Studium an der Hochschule der Medien in Stuttgart und Europäische BWA in St. Gallen/Schweiz, Druckvorlagenhersteller, BDSF geprüfter Sachverständiger (Medien), Herausgeber, Fachjournalist und Buchautor. Er arbeitet heute als Medienberater, E-Commerce-, Marketing- und Kommunikations-spezialist, Sachverständiger und Gutachter in Frankfurt am Main. Er ist Autor zahlreicher Fachveröffentlichungen und wirkt im politischen Bereich auf Länderebene mit.

Kontakt: [fachjournalist@stefanklausbraun.de](mailto:fachjournalist@stefanklausbraun.de)



## Fotojournalismus

### Nicht nach dem Hubschrauberprinzip arbeiten

Das Buch „Fotojournalismus“ von Julian J. Rossig versetzt Textredakteure in die Lage, ihre Artikel auch selbst adäquat zu bebildern.

Viele Lokalredakteure werden die Situation gut kennen: Der einzige Fotograf des Hauses ist bereits unterwegs, ein freier Fotograf würde das knappe Redaktionsbudget strapazieren und so sagt der Chef vom Dienst: „Nehmen Sie doch mal eine Kamera zum Termin mit und machen Sie selbst ein Bild.“ So mancher Textredakteur wird sich darüber freuen, seinen Artikel auch mal nach eigenen Vorstellungen „illustrieren“ zu können. Manch anderer wird die Bildberichterstattung hingegen nur ungern übernehmen, weil er es gewohnt ist, sich aufs Schreiben zu konzentrieren und sich unsicher fühlt, wenn er plötzlich ein Motiv auswählen und in Szene setzen soll. Eben solchen Unsicherheiten möchte Julian J. Rossig, langjähriger Fotojournalist und Lokalredakteur, mit seinem kürzlich im UVK-Verlag erschienen Buch „Fotojournalismus“ entgegenwirken. Sein reichlich 200 Seiten umfassender Ratgeber ist vorrangig geeignet für anspruchsvolle Amateure,

die sich zwar auch für die wesentlichen technischen Zusammenhänge interessieren, vor allem aber praxistaugliche Tipps für ein gelungenes Pressefoto brauchen.

Ein Vorteil von Rossigs Buch ist seine Übersichtlichkeit. Die acht Kapitel sind auch in sich klar strukturiert, so dass man thematisch schnell findet, was man sucht. Beispielsweise kann der Leser in dem Kapitel über Bildkomposition direkt zu den Unterthemen Unschärfe oder Lichtführung springen, ohne vorher alles über diverse Kompositionstheorien gelesen haben zu müssen. Bei seinen Erklärungen beherzigt der Autor stets die journalistischen Grundprinzipien: sprachliche Verständlichkeit und Anschaulichkeit. Letzteres gelingt ihm zum Beispiel durch grau abgesetzte Praxiskästen, in denen unter anderem der dpa-Cheffotograf aus München, Stephan Jansen, von seiner Arbeit erzählt. Außerdem enthält das Buch zahlreiche kommentierte Fotos, mit denen der Autor verdeutlicht, worin sich im Bildjournalismus die Pflicht von der Kür unterscheidet.