

**Zeitschrift:** Film : die Schweizer Kinozeitschrift  
**Herausgeber:** Stiftung Ciné-Communication  
**Band:** 53 (2001)  
**Heft:** 6-7

**Artikel:** Das Ende der Videotheken  
**Autor:** Sennhauser, Michael  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-932517>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 12.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Das Ende der Videotheken

Mit dem Platzen der ersten Dotcom-Blase sind nicht nur viele Internet-Startups verschwunden, sondern auch ein grosser Teil des Enthusiasmus für die digitale Distribution – jener fürs Kino jedenfalls. Denn klammheimlich wird von den Unterhaltungsgiganten die tatsächliche Distributionsrevolution vorbereitet: Filme über Internet, *video on demand*, kurz VoD genannt

## Michael Sennhauser

Anfang Mai, kurz vor dem Filmfestival von Cannes, haben Disney-Boss Michael Eisner und Viacom-Chef Sumner Redstone an einer Pressekonferenz bestätigt, dass ihre Firmen gemeinsam an einem Internet-basierten *video-on-demand*-Service arbeiten. Die Gerüchte lagen schon lange in der Luft, zumal auch die rivalisierenden Studios von Sony und Warner Bros. ähnliche Dienste vorbereiten. Warum nun aber die plötzliche Eile, mit News an die Öffentlichkeit zu gelangen?

## Die Napster-Lehre

Das Napster-Debakel und die grosse Krise der Musikindustrie haben bei den Bilderdienstleistern das Bewusstsein für die Verwundbarkeit ihrer traditionellen Absatzkanäle geschärft. Zwar wurde Napster per Gerichtsbeschluss zerlegt, aber der Service hat ein- für allemal bewiesen, dass der öffentliche Hunger nach Unterhaltungs-«Software» über das World Wide Web gestillt werden will, und dass den in den letzten Monaten weiterentwickelten Distributions- und Kompressionstechniken für Musik und Video nicht beizukommen ist. «If you can't beat them, join them», hat sich der Bertelsmann-Konzern gesagt und zur Verblüffung der Industrie Napster kurzerhand aufgekauft. Die Angst vor Raubkopien hat sich in Hollywood keineswegs gelegt, und die grosse Hysterie um das neue DVD-Kopierschutzknackprogramm DeCSS ist noch nicht vorbei. Trotzdem hat sich Disney entschlossen, auf den Herbst hin mit den ersten DVD-Editionen ihrer wertvollen Animationsfilm-Klassiker auf den Markt zu kommen: Was der Markt will, soll der Markt haben. Und eines ist klar: Die Studios können ihre Software nur absetzen, wenn sie qualitativ mehr bieten als die Raubkopierer. Wenn nun also illegale Distributionen über Internet schon an-

nähernd VHS-Qualität erreichen, kann sich ein Studio nur wehren, wenn seine Datenträger mehr hergeben.

## Kommerzielles Potenzial

Dass die Distribution übers Web allerdings durchaus kommerzielles Potenzial hat, haben die Firmenstrategen natürlich längstens ausgetüfelt. Da ist nämlich ein weiterer verblüffender Kostenfaktor am Werk: MP3-Musikfiles werden über so genannte *peer to peer*-Services wie Napster keineswegs gratis verteilt, wie immer wieder behauptet wird. Zwar erhalten die Inhaber des Copyrights tatsächlich nichts bei dieser illegalen Distribution. Die Verteilwege an sich aber sind sehr wohl an Kosten gebunden. Nur werden die Distributionskosten beim Download nicht vom Lieferanten getragen, sondern vom Kunden, beziehungsweise vom Kollektiv der Internetbenutzer. Dass dies dem An-

bieter deutlich weniger Kosten verursacht als beispielsweise der Transport von Millionen von Videokassetten oder DVDs über die klassischen Absatzkanäle in die Videotheken und Läden, versteht sich von selbst. Ganz zu schweigen von den Datenträgern und ihrer kostspieligen Fabrikation.

## Eine Frage der Zeit

Da die so genannten «Codecs» zur Komprimierung von Videodaten in den letzten Monaten mit rasender Geschwindigkeit verbessert wurden, ist es theoretisch schon heute möglich, ganze Spielfilme über entsprechend schnelle Internetleitungen zu den Kunden zu bringen. Zwar noch nicht voll in Echtzeit (*streaming*), aber doch schon so, dass der Film nach einer Zwischenlagerung auf Festplatte bequem und bis zum Erreichen des «Verfalldatums» beliebig oft betrachtet werden kann. Danach löscht sich der Film je nach System selber oder ist einfach nicht mehr abspielbar. Ein vergleichbares System mit einer Wegwerf-DVD, welche das Zurückbringen in die Videothek hätte überflüssig machen sollen, hat sich nicht durchgesetzt, weil die Kunden offensichtlich nicht gewillt waren, einen «selbstzerstörenden» physischen Datenträger nach Hause zu tragen. Aber VoD via Internet wird sich über kurz oder lang durchsetzen, davon sind nicht nur die *streaming*-Pioniere wie Quicktime (Apple), Microsoft (Windows Media), Real (Realplayer) oder die deutsche get AG ([www.get-digital.de](http://www.get-digital.de)) überzeugt, sondern mittlerweile eben auch die Filmproduzenten, die alle daran sind, ihre tot geborenen Internet-Filmsites, die einst spezielle Internetfilmchen hätten anbieten sollen, zu echten Distributionskanälen zu machen.

## Es ist theoretisch schon heute möglich, ganze Spielfilme über entsprechend schnelle Internetleitungen zu den Kunden zu bringen

Der Quicktime-Viewer von Apple ist zurzeit der beste Standard für digitale Videos. Entsprechend bietet mittlerweile fast jede grössere Produktion zumindest den Trailer im Quicktime-Format an.

