

■ **Tino Dainese**, 39, er tiltrådt i stillingen som udviklingschef hos Front-data Danmark A/S i Viby. Han har tidligere været ansat som senior software arkitekt ved Synkron/Dynamic Web Software og kommer senest fra en stilling som udviklingschef hos Variosoft. Hos Front-data får Tino Dainese både det overordnede ansvar for at udvikle nye løsninger og for at videreudvikle på eksisterende koncepter.

Front-data Danmark A/S har specialiseret sig i avancerede løsninger til kunder i den offentlige og private sektor. Løsningerne omfatter Hosting, IT-infrastruktur og netværksløsninger samt virksomhedssystemer og databaseløsninger.

■ **Frank Bech Jensen**, 39, er tiltrådt i stillingen som teknisk chef hos Front-data Danmark A/S i Viby. Han er uddannet EDB-assistent og datanom. og kommer til Front-data fra en stilling hos IBM, hvor han de seneste fem år har bestridt posterne som teamleder og afdelingsleder.



■ **Kaveh Atrak** er blevet Vice President, General Manager for Centraleuropa og den nordiske region i kreditkortvirksomheden American Express Business Travel. Den nye rolle kombinerer Kaveh Atraks nuværende rolle som Vice President og General Manager for den nordiske region med ansvaret

for Centraleuropa. Han efterfølger Marc Hildebrand, der har besluttet at forlade American Express til fordel for et job uden for selskabet. Ifølge David Herrick, Senior Vice President for Business Travel EMEA og Global Foreign Exchange Services, American Express, har Kavehs Atrak skabt betydelig succes i den nordiske region. »Kombineret med hans tidligere erfaring i Centraleuropa vil hans baggrund være afgørende, da vi fortsætter med at fokusere på indsatsen over for vores kunder på det vigtige centraleuropæiske og nordiske marked«, siger han.

■ **Leif Bomberg** – en af Danmarks mest kendte PR-folk på teknologi-fronten med mange års erfaring fra internationale bureauer som Burson-Marsteller og Cohn & Wolfe – er ansat som seniorkonsulent i Kommunikationsgruppen. Senest kommer han fra en seniorkonsulentstilling hos Mark, Lindberg & Partners. Kommunikationsgruppen med base i København er et PR-bureau med særlig fokusering på virksomhedsprofilering, rekruttering, finansiell kommunikation, teknologi og livsstil.

■ **Christian Weis Højfeldt**, 34, direktør i CRM virksomheden Alfapeople, har sammen med chefkonsulent og partner **Jakob Bech Benediktson** købt komponentleverandøren CRM Extensions og udviklingshuset CRM in Action. Købet skal primært bruges til at sikre en international vækst og dermed udnytte det netværk CRM Extensions har i USA, Australien og Europa. Som øverst ansvarlige bliver det fortsat direktør Christian Weis Højfeldt, der i tæt samarbejde med Jakob Bech Benediktson skal sikre den fortsatte vækst.

Next

Next er spalten med nyheder om personer, der skifter til noget nyt i den digitale verden – i ind- og udland.

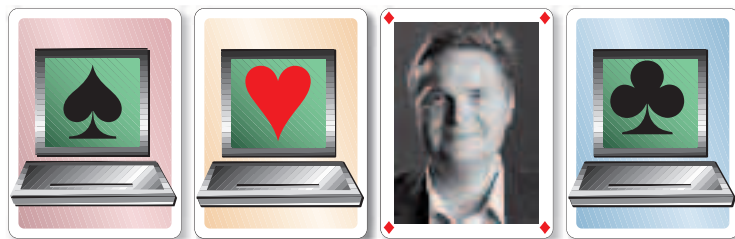
Bidrag i form af korte tekster og elektroniske billeder i en god opløsning er velkomne.

De sendes til redaktionen

– senest fredag før udgivelsen om tirsdagen.

Benyt mailadressen.

erik.svarre@borsen.dk



De ugentlige klummer i DigitalBørsen skrives på skift af:

Ask Agger, adm. direktør, Zentropa Interaction, og partner, og partner, head of flow, Zentropa WorkZ, Christian Vernerberg-Tougaard, adm. direktør, in4change.com, og IT-strategisk rådgiver, Rune Bech, IT-entreprenør, direktør for Bechmedia.dk, tidligere TV2-internetdirektør og stifter af Netdoktor, og Niels Barfod, journalist, Børsen.

Hollywood sover i internettimen

Mens piraterne spinder guld på filmindustriens forsømmelser

Kommentar

AF RUNE BECH, IT- og medie-entreprenør, Bechmedia.dk

Aldrig har det været lettere at downloade de nyeste top-film fra Hollywood og se dem hjemme i sofaen. Det tager blot 5-10 minutter på en god fiberforbindelse og udvalget af premierefilm er fantastisk. Selv i HD-kvalitet.

Der er bare én hage: Det er ulovligt. Samtidig har filmindustrien gjort det vanskeligt for folk på lovlig vis at se de nye store amerikanske film via nettet. Hollywood sover i internettimen, og udstiller hver dag en manglende forståelse af, hvordan nettet redefinerer medie- og underholdningsindustrien. Imens millioner af mennesker hver dag henter piratudgaver af nye topfilm på nettet fra eksempelvis Piratbay, så har den etablerede film-branche travlt med at fastholde et antikveret verdensbillede om, at en film må og skal gennemleve de berømte og berøgtede »rettighedsvinduer«.

Vinduerne betyder, at en film først reserveres til biografvisning i nogle måneder i det såkaldte »biografvindue«. Derefter udbydes den i »dvd-vinduet« i en periode, inden den slippes fri til betalings-tv-kanaler og hotel-tv, for til sidst 18-24 måneder nede ad vejen at blive solgt til free-to-air tv-stationer som DR og TV 2. Et halvhjertet sted midt i forløbet eksperimenterer man stedmoderligt med lidt video-on-demand, men kun undtagelsesvis med de virkelige top-titler – og på behørig afstand af premiere-datoen.

Modellen med vinduerne har i årevis sikret maksimal indtjening til studierne, fordi man effektivt kunne malke hvert vindue, inden man rykkede videre til det næste. Man var i kontrol. Problemet er bare, at man ikke er i kontrol længere. Det har nettet og piraterne sørget effektivt for. Og Hollywoods langsommelighed i at tage konsekvensen, koster hver dag stadig større summer.

Man tager endnu ikke nettet seriøst som kommerciel distributionsplatform på linje med biografen og dvd'en og gør det umuligt at se nye film lovligt over nettet.

Nok har Hollywood gjort forsøg med udbud af tre-seks måneder gamle film til video-on-demand hos enkelte udbydere – men de operatører, der ønsker at hjælpe med at definere den



nye fremtid flås samtidig for horrible minimumsgarantier ude af alle proportioner.

På denne måde opnår man faktisk at straffe de venligtsindede aktører, som reelt ønsker at hjælpe filmindustrien med at få succes med en ny forretningsmodel og en ny distributionsform, der har et betydeligt vækst- og forretningspotentiale.

Samtidig hjælper Hollywood indirekte piraterne med at spinde endnu mere guld på et forbrugerbehov, der helt åbenlyst er kommet for at blive: Folk vil gerne downloade film og se dem hjemme i stuen på deres stadig større bredbåndsforbindelser og fladskærms-tv.

Modige selskaber

Kun takket være modige uafhængige filmselskaber som vores hjemlige fremsynede Nordisk Film, er der i dag alligevel gode film at se for f.eks. de jyske el-selskabers fælles indholdsoperatør på det nye fibernet, Smile Contents' voksende skare af kunder. Men de nyere store amerikanske premierefilm fra Hollywood glimrer med deres fravær i alle legale VOD-satsninger. Selv hos store internationale satsninger som Vudu og Movieflix eller Microsofts og Ciscos fælles CinemaNow, fordi Hollywood endnu ikke har gjort en elementært vigtig erkendelse, som alle brancher tumler med for tiden: Internettet er kommet for at blive. For nyligt konkluderede en undersøgelse fra analyseinstituttet Forrester, at video-on-demand ikke rigtig var slået igennem. Kun 3 pct. af filmminutterne på tv ses via VOD-tjenester, rapporterede Forrester.

Men det tror da pokker, når den amerikanske film-industri har gjort alt i deres magt for at spænde ben for

De nyere store amerikanske premierefilm fra Hollywood glimrer med deres fravær i alle legale VOD-satsninger. Men »old stuff« som Borte med Blæsten med Clark Gable og Vivien Leigh i hovedrollerne som Rhet Butler og Scarlet O'Hara er det lettere at få et gensyn med. Foto: Scanpix

alle seriøse spillere. Inklusive sit eget stedbarn, Movielink, som man aldrig elskede, men behandlede som noget katten havde slæbt ind – indtil man solgte fiaskoen videre til Blockbuster, der er lige så desperat som alle andre for at få gang i video-on-demand.

Steve Jobs i front

En spiller har mere end nogen anden formået at få dinosaurerne i den traditionelle musik- og filmindustri til at vågne lidt op og tage hul på nogle af de nødvendige erkendelser – nemlig Apples visionære og vellidte topchef Steve Jobs. Først samlede han musikindustrien og muliggjorde succesens iTunes. Siden har han delvist fået nogle i Hollywood til at gå med i sit Apple-tv-projekt: En smuk hvid boks i bedste Apple-design, der sluttet til fjernsynet og som muliggør, at man i USA kan leje film i 24 timer. Men selv Steve Jobs er her løbet panden mod en mur: Studierne slipper langt fra alle film løs og slet ikke tæt på premieren. Og foreløbig har Jobs kun fået lov til at vise streamede film i 24 timers vinduer og ikke som download til evigt arv og eje, som er situationen, hvis man køber en dvd. Men på et tidspunkt vil Hollywood uundgåeligt en dag forstå, at man er nødt til at tage seriøst fat på den nye distributionsform og lade popcornromantikken vige, så forbrugerne kan få en reel hjemmebiograf.