Sehr geehrte Damen und Herren,

die vorliegende Broschüre zum Videomarkt 2001 beschreibt die Entwicklung
einer Branche mit einer bisher nicht gekannten Erfolgsgeschichte im Home
Entertainment Bereich.

Ende der 90er Jahre hatte die Videowirtschaft mit der Digital Versatile Disc
(DVD) ein neues Trägermedium erhalten, das den gesamten Videomarkt, a-
nalog zum Musikmarkt Anfang der 80er Jahre, durch ungeahnte Wachstums-
impulse revolutioniert hat.

Die DVD-Abspielgeräte haben sich, nach ihrer Markteinführung vor vier Jah-
ren, bisher doppelt so schnell durchgesetzt, wie die CD-Player in den 80er
Jahren, was dazu geführt hat, dass trotz vergleichsweise geringer DVD-
Hardware-Penetration, im vergangenen Jahr erstmals höhere Umsätze mit
dem Verkauf digitaler Filmformate als mit dem Vertrieb herkömmlicher Video-
kassetten erzielt wurden.

Diese, das Kinoeinspiel weit übertreffenden, Umsatzrekorde der Videobranche
unterstreichen deutlich die Bedeutung der Videowirtschaft innerhalb der Soli-
dargemeinschaft aller in der deutschen Filmförderungsanstalt (FFA) organisier-
ten Filmverbände, da die Videoprogrammindustrie als größter Einzahler der
gesamten Filmbranche maßgeblich zur Förderung des deutschen Films bei-
trägt.

Die nachfolgende Marktübersicht basiert auf Daten der GfK Panel Services
Consumer Research GmbH, ermittelt im Auftrag des Bundesverbandes
Audiovisuelle Medien.

Der Bundesverband Audiovisuelle Medien dankt dem Institut für seine
Kooperation.

Joachim A. Birr
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
BUNDESVERBAND AUDIOVISUELLE MEDIEN
## Inhaltsverzeichnis

<table>
<thead>
<tr>
<th>Thema</th>
<th>Seite</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Umsatzentwicklung im Videomarkt</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Käuferwanderung im Videomarkt</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Umsatzentwicklung der gesamten Filmbranche</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Hardware-Ausstattung deutscher Haushalte</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>VHS- und DVD-Kaufmarktprofil</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>DVD-Kaufmarkt</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Top-Titel-Analyse des Kaufmarktes</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>VHS-Kaufmarkt</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>E-Commerce</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Video-Vermietmarkt</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Perspektiven der Videobranche</td>
<td>22</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Der deutsche Videomarkt erzielt neue Rekordumsätze
Wie die Zahlen des GfK-Konsumentenpanels für das abgelaufene Jahr 2001 belegen, übertrifft der Videogesamtmärktnumsatz in Deutschland erstmalig die 1 Milliarden € Schwelle. Im vergangenen Jahr konnte mit dem Verkauf und der Vermietung von DVD- und VHS-Bilddochträgern der Rekordumsatz von insgesamt 1,146 Mrd. € erwirtschaftet werden. Das entspricht einer Gesamtmarksteigerung von +23%.

Grafik 1

![Umsatztrend Diagramm 1997-2001](image)

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

**DVD-Verkauf um weitere +139% gestiegen**
Analysiert man den Videokaufmarkt, sind die Ergebnisse besonders eindrucksvoll. Der Um- satz aus dem Verkauf von DVDs und VHS-Kassetten ist im vergangenen Jahr um +33% auf 790,4 Mio. € gestiegen, was in erster Linie auf den weiterhin stark ansteigenden Absatz von DVDs zurückzuführen ist. Der erwirtschaftete Umsatz digitaler Bilddochträger ist von 170,4 Mio. € um +139% auf 406,7 Mio. € gestiegen. Damit liegt der Umsatz aus dem DVD-Verkauf mittlerweile über dem des VHS-Kaufkassettengeschäfts (383,6 Mio. €). Der Rückgang des VHS-Verkaufumsatzes in Höhe von -9% wird somit mehr als kompensiert.

**DVD-Vermietumsatz legt um +222% zu**
Die Entwicklungen im Videovermietmarkt werden von der Branche ebenfalls als höchst erfreulich beurteilt. Der Verleihumsatz von 356 Mio. € in 2001 bedeutet einen Anstieg um +5%. Während sich die Videothekenkunden jedoch etwas seltener (-4%) VHS-Kassetten mit nach Hause nahmen, ist der DVD-Vermietumsatz von 12,6 Mio. € auf 40,6 Mio. € um +222% angestiegen.
DVD-Geschäft übertrifft erstmalig den VHS-Verkaufsumsatz
Mehr als jeder dritte vom Endverbraucher erworbene Bildtonträger (37,4%) des vergangenen Jahres war bereits eine DVD. 31,7 Mio. verkauften herkömmlichen Videokassetten standen 18,9 Mio. an den Endverbraucher abgesetzte digitale Speichermedien gegenüber. Der Umsatz aus dem DVD-Verkauf lag mit 51,5% des gesamten Verkaufsumsatzes jedoch bereits im letzten Jahr über dem des Videokassettenverkaufs (48,5%). Diese Tatsache ist natürlich darauf zurück zu führen, dass die Durchschnittspreise einer Videokassette mit 12,10 € unter dem Durchschnittspreis einer Disc (21,50 €) lagen.

Grafik 2

 Wie die nachfolgende Grafik zeigt, ist die qualitative Überlegenheit der digitalen Speichermedien offensichtlich so gewichtig, dass bereits jeder siebte der insgesamt 4,4 Mio. DVD-Käufer (14%) in den letzten beiden Jahren nur noch zur DVD gegriffen hat. Da im letzten Jahr zusätzlich 22% endgültig auf die Discs umgeschwenkt sind und weitere 29% aller DVD-Käufer dem Videomarkt durch die digitale Technologie erstmalig zugeführt wurden (in absoluten Zahlen bedeutet das: 1,28 Mio. Neukunden!), sind somit bereits zwei Drittel (65%) der insgesamt 4,4 Mio. DVD-Käufer vollständig auf die Silberscheiben umgeschwenkt. Lediglich ein Drittel der DVD kaufenden Filmfreunde (35%) haben im letzten Jahr auch VHS-Kassetten erworben.
44% der DVD-Leihers sind Neukunden
Mehr als zwei von fünf Videothekengängern, die im vergangenen Jahr DVDs ausgeliehen haben (44%), sind Neukunden oder ehemalige Kunden, die innerhalb der letzten beiden Jahre nicht mehr leihaktiv waren. Die Aufwertung des Home Entertainments durch digitale Software und Abspielgeräte könnte in absoluten Zahlen ausgedrückt 1,06 Mio. zusätzliche Videothekengänger generieren. Hier besteht angesichts des bisher noch vergleichsweise geringen Ausstattungsgrades mit DVD-Playern (Ende 2001 8,2%) offensichtlich noch großes Potenzial.

Grafik 3

Käuferwanderung der DVD-Nutzer 2001 Videoleihmarkt vs. Videokaufmarkt
Basis: Personen (%)

Zählt man zu den 44% der oben beschriebenen Neukunden noch die 12% DVD-Anhänger, die im letzten Jahr auf DVD-Nutzung umgeschwenkt sind und die 2% Videothekenkunden, die bereits seit zwei Jahren ausschließlich Discs ausgeliehen haben, stellt man fest, dass bereits etwa drei von fünf DVD-Leihern (58%) in den Videoutlets nur noch auf digitale Bildspeicher zurückgreifen. Die übrigen 42% DVD-Nutzer machen es offensichtlich spontan von den vorhandenen Bildtonträgern abhängig, ob sie DVDs oder Videokassetten ausleihen.
Videoumsatz stiehlt der Leinwand die Schau
Wie in den Jahren zuvor, haben die Einkünfte aus dem Home-Entertainment-Segment, das
die Bereiche Videoverleih sowie den Verkauf von Videokassetten und DVDs umfasst, die Er-
löse an den deutschen Kinokassen weit übertroffen. Trotz eines Rekord-Kinojahres und
Ausnahme-Titeln wie „Herr der Ringe“, „Harry Potter“ und „Der Schuh des Manitu“, konnte
das Kinoerlebnis in Höhe von 987 Mio. € vom Videomarkt mit einem Gesamtumsatz
von 1.147 Mio. €\(^1\) um +16,2% übertroffen werden, was einer Mehreinnahme von 160 Mio. €
entspricht.

Grafik 4

**Vergleich der Umsatzentwicklung im Video- und Kinomarkt 1997 - 2001 in Millionen €**

![Graphik]

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV und der “FFA

DVD weiterhin der Wachstumsmotor der Filmbranche
Insbesondere auf den rasant steigenden DVD-Markt ist es zurückzuführen, dass die Video-
programm industrie als größter Eingriff der gesamten Filmbranche, mit 1,8% vom Nettoumsatz,
jährlich einen signifikant hohen und weiter wachsenden Solidarbeitrag an die deutsche
Filmförderungsanstalt (FFA) leistet. Nach aktuellen Schätzungen wird allein die Videoabgabe
für 2001 ca. 10 Mio. € betragen. Die erfolgreiche Zweiterverwertung trägt somit maßgeblich zur
Refinanzierung und Gewinnerzielung der Filmproduktionen bei und unterstützt weitere Aus-
wertungsstufen. Höhere Umsätze führen durch die gesetzliche Abgabe letztlich auch zu ei-
nem höheren Etat der FFA und ermöglichen neue deutsche Produktionen.

\(^1\) alle Umsatzangaben ausschließlich für das Spielfilmsegment ohne Hardcore
**Jeder zwölfte Haushalt mit DVD-Player ausgestattet**

Im Vergleich zum Jahr 2000 (1,1 Mio. Stück) hat sich der DVD-Abspielgerätebestand um +145% auf 2,7 Mio. Einheiten in deutschen Haushalten erhöht. Ende des vergangenen Jahres verfügte somit bereits jeder zwölfte deutsche Haushalt (8,2%) über einen DVD-Player.

Nach einer Prognose der GfK wird die Haushaltspenetration dieser digitalen Abspielgeräte Ende 2002 zwischen 14,4% und 15,7% liegen. Ende des Jahres stünden demnach ca. 5 bis 5,2 Mio. DVD-Player in den Wohnstuben der deutschen Heimkinofreunde.

**Grafik 5**

![Diagramm zur Ausstattung mit DVD-Player]

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV


**Videorecorder-Ausstattung auf hohem Niveau stabilisiert**

VHS- und DVD-Kaufmarktprofil

Videomarkt hat 600.000 zusätzliche Käufer gewonnen

Grafik 6

Kaufführer und Preisgruppen der VHS- und DVD-Käufer im Vergleich
Basis: Menge in % für 2001

Der durchschnittliche DVD-Liebhaber hat im vergangenen Jahr mit 94,-- € und Durchschnittspreisen von 21,50 € etwa 4,-- € mehr als im Jahr zuvor für seine DVD-Sammlung ausgegeben. Dagegen haben die Videokassettenkäufer mit 27,61 € und Durchschnittspreisen von 12,10 € weniger als ein Drittel in ihre analogen Filmspeicher investiert.

Etwa drei von vier Videokassetten (72,1%) wurden in Preisschienen zwischen DM 10,-- (5,11 €) und DM 29,99 (15,33 €) angeboten. Im DVD-Markt ist der Großteil auf die Preissegmente zwischen DM 20,-- (10,21 €) und DM 49,99 (25,56 €) mit insgesamt 82,1% in etwa gleich verteilt. Im Vergleich zum Vorjahr hat insbesondere die Preisschiene zwischen DM 20,-- (10,21 €) und DM 29,99 (15,33 €) signifikant an Bedeutung gewonnen, was offensichtlich in erster Linie zu Lasten des nächst höheren Preissegments ging.
VHS häufiger Geschenkartikel
Nach 32% in 2000 waren im vergangenen Jahr mehr als ein Drittel der erworbenen Video-
kassetten (37%) als Geschenk gedacht. Auf die weiterhin stark steigende Verbreitung von
DVD-Abspielgeräten ist es wohl zurückzuführen, dass die Silberscheiben mit 17% ebenfalls
signifikant häufiger verschenkt wurden als in den Vorjahren (14% in 2000).

DVD-Käufer weiterhin überwiegend Männer
Wie in den Jahren zuvor, ist die DVD-Käuferschicht weiterhin überwiegend männlich ge-
prägt. Etwa vier von fünf Kaufentscheidungen (78%) werden von Männern getroffen. Doch
die Frauen sind langsam auf dem Vormarsch. Im Vergleich zu 2000 ist der Anteil von DVD-
Käufern durch Frauen zwar nur um 1,5 Prozentpunkte gestiegen, in absoluten Zahlen ausge-
drückt bedeutet das jedoch 2,5 Mio. zusätzliche DVD-Käufe durch Frauen bei insgesamt 4,2
Mio. von Frauen getroffener Kaufentscheidungen. Die relativ ausgeglichene Verteilung im
VHS-Segment ist dagegen unverändert geblieben.

Grafik 7

**Geschlecht und Alter der VHS- und DVD-Käufer im Vergleich**

**Basis: Menge in % für 2001**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Altersgruppen</th>
<th>VHS</th>
<th>DVD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>19 Jahre</td>
<td>53</td>
<td>78</td>
</tr>
<tr>
<td>20 - 29 Jahre</td>
<td>47</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>30 - 39 Jahre</td>
<td></td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>40 - 49 Jahre</td>
<td></td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>50 Jahre u. älter</td>
<td>21</td>
<td>21</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

**DVD-Käufer im Durchschnitt 6 Jahre jünger als Videokassettenkäufer**
Die Verteilung der durchschnittlich 40,6 Jahre alten VHS-Käufer auf die unterschiedlichen Al-
tersklassen fällt relativ homogen aus. Bemerkenswert ist jedoch, dass die Videokassetten-
digitaler Filmspeicher sind mit einem, seit drei Jahren konstanten, Durchschnittsalter von 35
Jahren dagegen sehr viel jünger. Mehr als zwei Drittel der Discs (68,4%) wurden von DVD-
Usern im Alter zwischen 20 und 39 Jahren gekauft. Vermutlich aufgrund weiter gesunkener
Hardware-Preise, gibt es mit einem Anstieg von 41,6% auf 45,1% signifikante Veränderun-
gen insbesondere unter den jüngeren DVD-Anhängern bis zu 29 Jahren zu verzeichnen.
Elektrofachmarkt weiterhin führender Absatzkanal
Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Bedeutung der unterschiedlichen VHS- und DVD-Vertriebsschienen nur wenig verändert. Die Absatzkanäle beider Bildtonträger unterscheiden sich jedoch nach wie vor signifikant. Während es beim Absatz von Videokassetten keinen dominierenden Vertriebskanal zu verzeichnen gibt, wird jede zweite DVD (50,8%) in Elektrofachgeschäften (wie MediaMarkt, Saturn etc.) gekauft. Mittlerweile wird auch etwa jede siebte Silberscheibe (14%) bei virtuellen Anbietern wie Amazon, Primus etc. bestellt. Der VHS-Internethandel fällt dagegen mit 4,7% vergleichsweise unbedeutend aus. Drei von fünf Videokassetten werden entweder im Elektrofachgeschäft (21,0%), im Verbrauchermarkt (20,8%) oder im Versandhandel (18%) abgesetzt.

Grafik 8

Kinder- und Musik-DVDs auf dem Vormarsch
Mit einem Anteil von 82% ist der DVD-Markt weiterhin primär Spielfilm-orientiert. Im vergangenen Jahr war aber bereits jede zehnte verkaufte DVD (10%) ein Kinderfilm. Der Anteil dieses Genres ist im DVD-Segment somit um +58,7% gestiegen. Die Videokassette hat sich dagegen bereits seit Jahren als Kinderprogramm durchgesetzt. Die Möglichkeit, Kindern „kontrolliertes Sehen“ zu ermöglichen, hat dazu geführt, dass in 2001 mittlerweile mehr als jede dritte Videokassette (35,4%) für Kinder gekauft wurde.

Der Verkauf von Musik-DVDs ist um +78,9% auf nunmehr 6,8% angewachsen. Damit ist der Anteil digitaler Musikproduktionen etwa dreimal größer als im analogen VHS-Segment (2,6%), was neben den audiovisuellen Vorzügen digitaler Technik vor allem auf das stark ausgebauten DVD-Musikrepertoire zurückzuführen ist.
1 Mio. DVD-Intensivkäufer
Während mehr als drei Viertel aller DVD-Käufer (76,8%) im letzten Jahr bis zu vier DVDs erworben und damit für 32,6% des Softwareumsatzes gesorgt haben, ist ein Viertel der DVD-Anhänger (23,2%) so kaufreudig, dass sie für zwei Drittel des gesamten DVD-Verkaufsumsatzes (67,4%) verantwortlich zeichnen. Die insgesamt 1 Mio. Intensivkäufer haben von sämtlichen 18,9 verkaufen DVDs, die in 2001 über die deutschen Ladentheken gingen, allein 12,8 Mio. Stück für ihr Heimkino angeschafft.

Grafik 9

Die Heavy User (mehr als vier DVDs im letzten Jahr gekauft) waren überwiegend männlich (84%) im Alter zwischen 20 und 39 Jahren (72,4%) und haben ihre DVDs überdurchschnittlich häufig per Internetbestellung gekauft (16,3%). Sie erwarben - relativ homogen über das ganze Jahr verteilt und fast ausschließlich zum Eigenbedarf - überwiegend Spielfilme (87,4%) die vornehmlich dem Action/Thriller-Genre zuzurechnen sind.

Im Gegensatz dazu unterscheiden sich die Gelegenheitskäufer (eine DVD gekauft) dadurch, dass sie etwas älter und gleichmäßiger nach Männern (57,4%) und Frauen (42,4%) verteilt sind. Vergleichsweise häufig haben sie Musikprogramme (9,0%) und Dokumentarfilme (11,4%) erworben. Sie haben die Silberlinge zum großen Teil als Geschenk (43,1%) überwiegend im vierten Quartal (51,1%) erstanden, was den Schluss nahe legt, dass es sich vielfach um Weihnachtsgeschenke handelte.
DVD-Titelangebot in 2001 ein weiteres Mal verdoppelt
Zum Ende des vergangenen Jahres hat sich das DVD-Programm nach ca. 1.000 Titeln, die Ende 1999 in den Regalen des Handels lagen und 2.200 Discs in 2000, ein weiteres Mal auf ca. 4.200 Titel nahezu verdoppelt. Zum Erscheinungsdatum der vorliegenden Broschüre geht die Branche von ca. 5.000 erhältlichen Filmen auf DVD aus und erwartet bis Ende des Jahres ein Anwachsen auf ca. 6.700 digitale Bildspeicher.

‘Shrek’ meistverkaufte DVD in 2001

Tabelle 1

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rang</th>
<th>Titel</th>
<th>Genre</th>
<th>Anbieter</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Shrek - Der tollkühne Held</td>
<td>Trickfilm/Komödie</td>
<td>Universal Pictures</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Star Wars - Episode I</td>
<td>SF/Action</td>
<td>20th Century Fox</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Gladiator</td>
<td>Historienfilm/Action</td>
<td>Columbia TriStar</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Der Patriot</td>
<td>Historienfilm/Action</td>
<td>Columbia TriStar</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Pearl Harbor</td>
<td>Kriegsfilm/Drama</td>
<td>Buena Vista</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Was Frauen wollen</td>
<td>Komödie</td>
<td>Warner</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Terminator 2</td>
<td>Action/SF</td>
<td>Kinowelt</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>The Sixth Sense</td>
<td>Action/Thriller</td>
<td>VCL Communications</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Die Mumie kehrt zurück</td>
<td>Abenteuer/Action</td>
<td>Columbia TriStar</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Scary Movie</td>
<td>Komödie</td>
<td>Highlight</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

Drei deutsche Produktionen unter den Top-100 der DVD-Bestseller
Unter den 100 meistverkauften DVDs befinden sich drei deutsche Produktionen. Wie im vergangenen Jahr ist die Gröremeyer DVD „Stand der Dinge“ am erfolgreichsten (Platz 90). Die bestverkaufte Spielfilmproduktion aus deutschen Landen ist der DVD-Evergreen „Das Boot“ als Director’s Cut (Platz 95) dicht gefolgt von der Doppel-DVD „Pur und Friends auf Schalke“ (Platz 96).
DVD-Backkatalog wird immer beliebter
Mit den zehn meist verkauften DVDs ist in 2001 nur noch rund ein Siebtel (13,8%) des gesamten Verkaufsumsatzes nach 18,4% in 2000 erwirtschaftet worden. Da mit den Ranglisteninhabern der Positionen 11-50 weitere 21,6% des Gesamtumsatzes erzielt werden konnten und die 50 folgenden Titel wiederum 13,8% der gesamten DVD-Einnahmen generiert haben, machen die DVD-Top-100 die Hälfte (49,2%) der Gesamteinnahmen aus. Im Vergleich zum Vorjahr (Top 100 in 2000: 65,5%) hat demnach insbesondere der Katalog-Verkauf mit Titeln jenseits der Top 100 an Bedeutung gewonnen, was natürlich auch auf das breitere Angebot zurückzuführen ist.

Grafik 10

Ein Fünftel des VHS-Kaufmarkterlöses mit Top-10-Titeln
Der Umsatzanteil der VHS-Top-10 am Gesamtergebnis liegt im Vergleich zu 2000 unverändert bei etwa einem Fünftel. Die zehn meist verkauften Videokassetten erzielten 18% des gesamten Verkaufsumsatzes (Top-10 in 2000: 17,9%). Genau wie im Jahr zuvor, wurde mit dem Verkauf von Titeln, die sich nicht unter den ersten 100 platzießen konnten, mit 54,8% mehr als die Hälfte eingenommen (in 2000: 54,7%).
Disney's „Ein Königreich für ein Lama“ erfolgreichster VHS-Titel

Wie in jedem Jahr platzierten sich vor allem Kinderprogramme unter den erfolgreichsten VHS-Verkäufen. So sind im abgelaufenen Jahr vier Zeichentrickfilme und zwei Computer-animierte Produktionen für die jüngsten Zuschauer unter den zehn meistverkauften Titeln vertreten.

Tabelle 2

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rang</th>
<th>Titel</th>
<th>Genre</th>
<th>Anbieter</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Disney - Ein Königreich für ein Lama</td>
<td>Kinderfilm/Zeichentrick</td>
<td>Buena Vista</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Disney - Dinosaurier</td>
<td>Spielfilm/Trickfilm</td>
<td>Buena Vista</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Gladiator</td>
<td>Historienfilm/Action</td>
<td>Universal Pictures</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Disney - Schneewittchen</td>
<td>Kinderfilm/Zeichentrick</td>
<td>Buena Vista</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Shrek - Der tollkuhne Held</td>
<td>Trickfilm/Komödie</td>
<td>Universal Pictures</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Disney - Dschungelbuch</td>
<td>Kinderfilm/Zeichentrick</td>
<td>Buena Vista</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Pearl Harbor</td>
<td>Kriegsfilm/Drama</td>
<td>Buena Vista</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>American Pie</td>
<td>Komödie</td>
<td>VCL Communications</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Die Mumie kehrt zurück</td>
<td>Abenteuer/Action</td>
<td>Universal Pictures</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Disney - Susi und Strolch 2</td>
<td>Kinderfilm/Zeichentrick</td>
<td>Buena Vista</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BfV

Sieben deutsche (Co-)Produktionen unter den Top-100 der VHS-Kaufcharts
**Heavy User dominieren weiterhin den Markt**

**Grafik 11**

![Intensitätsanalyse des Kaufverhaltens von VHS-Bildtonträgern im Jahre 2001 in %](image)

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

Die ‚Intensivkäufer‘ (‚mehr als vier VHS-Kassetten im Jahr gekauft‘) sind mit leichtem Übergewicht männlich (54,8%) und relativ homogen über alle Altersklassen verteilt. Sie erwerben ihre Videokassetten bevorzugt im Versandhandel (26,8%) und am häufigsten (41,5%) zu Preisen zwischen DM 10,-- (5,11 €) und DM 19,99 (10,22 €). Die Käufe wurden verhältnismäßig gleich verteilt über das Jahr und in den meisten Fällen zum Eigenbedarf (75,6%) getätigt.

Die ‚Gelegenheitskäufer‘ (eine VHS gekauft) waren dagegen mehrheitlich Frauen (53,8%) und weisen eine ähnlich homogene Altersklassenverteilung auf. Dieses Kundensegment hat Videokassetten am häufigsten (36,8%) zu Preisen zwischen DM 20,-- (10,22 €) und DM 29,99 (15,33 €), bevorzugt im vierten Quartal (37,7%) und im Verbrauchermarkt gekauft. Bei den Kassetten hat es sich zu einem großen Teil (44,6%) um Geschenke gehandelt.
Viertes Quartal wieder am umsatzstärksten
Wie in den Jahren zuvor waren die letzten drei Monate des Jahres wieder am umsatzstärksten. Im vierten Quartal wurde sowohl im Kaufkassettenmarkt (39,4%) wie auch mit DVDs (40,2%) jeweils zwei Fünftel des Gesamtumsatzes eingenommen.

Männer deutlich kaufaktiver
Im vergangenen Jahr waren Frauen ausschließlich im Alterssegment zwischen 20 - 29 Jahren kaufaktiver (57%) als die Männer (43%). Die Kaufentscheidungsdominanz der ansonsten alle Altersklassen beherrschenden Männer ist am deutlichsten im Segment 50 Jahre und älter. Zwei Drittel aller Videokassetten (64,9%) werden in diesem Alterssegment von Männern gekauft. Kurioserweise ist der Frauenanteil beim Kauf von DVDs in genau dieser Altersklasse am größten (mit 37,3%).

Die einzige Film-Kategorie, in der der Anteil der weiblichen VHS-Käufer überwog, ist das Kindervideo-Segment (59,7%); im DVD-Markt fällt er ebenfalls am höchsten aus (33,3%). Eine detaillierte Betrachtung des Spielfilm-Segments zeigt, dass die Männer beim Kauf sowohl als VHS- wie auch als DVD-Format weiterhin das Action/Thriller-Genre (VHS: 34,2% / DVD: 39,6%) und Frauen Komödien (VHS: 34,0% / DVD: 31,3%) präferieren.

Elektrofachmärkte erstmals mit preiswertestem Kassettenangebot
Für die günstigste Preisschiene - mit Kassettenkosten bis zu DM 9,99 (5,11 €) - haben die Elektrofachmärkte (21,8%) mittlerweile die Verbrauchermärkte (19,1%) als führende Absatzkanal abgelöst. Im Durchschnitt kosten die Videokassetten in diesem Budget-Segment 4,32 €. Die höchste Preisklasse wird mit Abstand am häufigsten (59,9%) im Versandhandel gefordert, der auch überdurchschnittlich häufig für die Bestellung von sogenannten „Boxen“ gewählt wird. Der Verkauf dieser Sammlereditionen, vorzugsweise von TV-Serien, bringt es mit sich, dass der Durchschnittspreis im höchsten Preissegment bei 46,81 € lag. Interessanterweise liegt der Durchschnittspreis dieser VHS-Preisklasse über dem der DVDs (37,36 €), was vor allem daran liegt, dass noch eine Vielzahl von Einzel-DVDs in diesem Preissegment gehandelt werden.

Männer erwerben ihre Videokassetten am häufigsten in Elektro-Fachgeschäften (21,9%) während Frauen Videofilme bevorzugt in Verbrauchermärkten (23,3%) einkaufen. Die Elektrofachmärkte sind auch erste Anlaufstationen für die jüngste Zielgruppe bis 19 Jahre (29,7%), die auch die eifrigsten Internet-Besteller sind (6,8%). Die 20 - 39-jährigen VHS-Käufer präferieren das Elektrofachgeschäft (23,0%) und die Verbrauchermärkte (22,9%) zu gleichen Teilen. Dagegen kaufen die über 39-jährigen ihre Videofilme am häufigsten im Versandhandel (26,7%).

Spielfilme und Musikvideos werden bevorzugt im Elektrofachmarkt gekauft
Im Versandhandel werden überdurchschnittlich häufig (47,1%) Special Interest Kassetten abgesetzt. Spielfilme (24,4%) und Musikvideos (40,7%) werden dagegen am häufigsten im Elektrofachmarkt erworben. Für Kindervideos ist der Verbrauchermarkt mit 30,3% der bedeutendste Distributionskanal.
Drei Viertel des E-Commerce-Umsatzes mit DVD
Nachdem bis Ende 2001 in Deutschland bereits 11,9 Mio. Personen virtuell auf Einkaufstour gingen, ist der Umsatz der Online-Bestellungen bei virtuellen Anbietern, Versandhändlern und stationären Anbietern im DVD-Segment von 14,7% auf 19,3% und im VHS-Geschäft von 5,7% auf 7,7% gestiegen. Im letzten Jahr wurde somit bereits jede fünfte DVD und jede dreizehnte Videokassette online bestellt. Der Online-Bestellumsatz teilt sich daher auf in 73% DVD und 27% VHS. Dabei entfielen drei Viertel aller Internet-Bestellungen (77,3%) auf virtuelle Anbieter (nur im Internet existent wie z.B. ’Amazon’, ’Primus Media’) und 22,7% auf ’existierende Unternehmen’ (klassischer Versender wie z.B. ’Weltbild’ oder stationärer Handel mit Online-Bestellangeboten wie z.B. ’Karstadt’). Die beiden bedeutendsten Online-Anbieter sind ’Amazon’ mit einem E-Commerce-Marktanteil von 42,9% und ’Weltbild’ mit 9,7%. Jede zweite Web-Bestellung (52,6%) ging demnach bei diesen beiden Anbietern ein.

Grafik 12

Entwicklung des E-Commerce-Marktanteils 1999 - 2001
(Basis: Wert %)

In 2001 sind bereits Bildtonträger im Wert von 107,8 Mio. € (in 2000 49,1 Mio. €) im Internet bestellt und an die Endverbraucher ausgeliefert worden. Drei Viertel dieses Internet-Umsatzes (77%) ist männlichen DVD-Anhängern zuzuschreiben. Die Nutzer dieses Vertriebswegs sind am häufigsten im Alter zwischen 20 und 39 Jahren (73%). Zum größten Teil sind es Intensivkäufer (82%), mit mindestens fünf Bildtonträgerkäufen im Jahr, die vom Vertrieb über das World Wide Web Gebrauch machen. Überdurchschnittlich häufig werden auf virtuellem Weg Spielfilme (75% im Gegensatz zu 68% Gesamtmarktumsatz) und Musikvideos-/DVDs (8% im Gegensatz zu 5% Gesamtmarktumsatz) erworben.
**DVD schiebt den Vermietmarkt an**


**Grafik 13**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Entwicklung des VHS/DVD-Vermietmarktanteils 2000 + 2001</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Basis: Wert in %</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>2000</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>1. Quartal: 98,7 1,3</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Quartal: 96,7 3,3</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Quartal: 95,8 4,2</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Quartal: 94,1 5,9</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>2001</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>1. Quartal: 93,5 6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Quartal: 89,0 11,0</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Quartal: 87,1 12,9</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Quartal: 84,9 15,1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ø = 3,7</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ø = 11,2</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BiV

Nach 3,7%-igem DVD-Verleihanteil in 2000, war im vergangenen Jahr bereits jeder neunte Vermietvorgang (11,2%) der einer Disc. Der stetig ansteigende DVD-Vermietmarktanteil soll durch die vorstehende Grafik verdeutlicht werden. Während im ersten Quartal 2000 demnach nur 1,3% aller ausgeliehenen Bildträger digitalen Formats waren, lag dieser Anteil im vierten Quartal 2001 bereits bei 15,1%. Wie oben bereits erwähnt (s. S. 3), handelt es sich bei den 2,4 Mio. DVD-Leihern nicht nur um Personen, die Videokassetten durch Discs substituieren, sondern zum großen Teil (44%) um Personen, die dem Videoleihmarkt erst durch die digitale Technologie (wieder) neu zugeführt wurden.
'Heavy User' dominieren DVD- und VHS-Vermietmarkt
Der Videothekenumsatz wird insbesondere von der kleinen Kundengruppe intensiver Leihер eingefahren. Jeder zwanzigste Videothekenunder (5,3%) oder 0,7 Mio. der 13,7 Mio. VHS-Leihér hat sich im vergangenen Jahr mehr als 19 Filme ausgeliehen. Dieses Kundensegment war damit so mietaktiv, dass es für mehr als ein Drittel des gesamten Videothekenumsatzes (34,6%) verantwortlich zeichnet. Mit den 7,1% VHS-Leihern, die im Jahr zwischen 10 und 19 Kassetten ausleihen, wird also bereits mehr als die Hälfte des VHS-Verleihumsatzes (53,1%) eingefahren.

Jeder 40. DVD-Anhänger (2,5%) oder 0,1 Mio. aller 2,4 DVD-Leihér tätigt mehr als 19 Transaktionen im Jahr, so dass 18,7% des gesamten DVD-Videothekenumsatzes durch diese Intensiv-Nutzer erwirtschaftet wird. Zuzüglich der 9,1% oder 0,2 Mio. DVD-Nutzer, die zwischen 10 und 19 Discs ausleihen (24,8%), generieren die Videothekare also 43,5% ihres DVD Umsatzes mit jedem neunten DVD-Kunden (11,6%).

Der Großteil der Klientel kommt dagegen nur ein bis drei Mal im Jahr in die Verleihoutlets, so dass die 66,5% VHS-Seltenleihér lediglich 22,2% und die zurückhaltenden 69,0% DVD-Leihér nur 27,4% Umsatz generieren.

Eifrigste Videothekenunder zwischen 20 und 29 Jahre alt
Während Videokassetten zu 60% von Männern und zu 40% von Frauen ausgeliehen werden, liegt der Männeranteil bei der DVD-Vermietung mit 72% zu 28% Frauenanteil noch höher.

Wie im vergangenen Jahr, sind die eifrigsten Videothekenunder zwischen 20 und 29 Jahre alt, mit 47% (VHS) und 48% (DVD) ist die Hälfte der Filmfreunde in diesem Alter.

Signifikante Abweichungen gibt es hinsichtlich der Haushaltsgröße zwischen DVD- und VHS-Nutzern zu verzeichnen. Im Gegensatz zu den VHS-Leihern, die häufiger in Mehrpersonenhaushalten und nur zu 16,0% in Single-Haushalten anzutreffen sind, lebt der größte Teil der DVD-Mietkunden in Ein- (28,9%) oder Zweipersonenhaushalten (28,7%). Überraschenderweise differiert die Anzahl der Sehpersonen beider Filmformate dagegen kaum. VHS-Nutzer schauen sich liebgemacht films zu 29,9% allein, zu 53,5% zu zweit und zu 9,9% zu dritt an, ähnlich wie die DVD-Anhänger: 33,1% DVD Alleinseher, 50,2% zu zweit und 10,1% zu dritt.

Action/Thriller beliebtestes Genre
Thriller/Action ist nach wie vor das beliebteste Genre im Videoverleih. Sowohl als DVD-Format (35,8%), wie auch als Videokassette (30,3%) werden in den deutschen Wohnstuben bevorzugt spannende Filme gesehen. Während im VHS-Verleih dagegen der Komödianteil mit 29,1% ähnlich gleich groß ist, folgt dieses Genre im DVD-Verleih mit weitem Abstand (26,2%).

Die Videothekenunder schauen sich auf VHS am liebsten Komödien an (32,1%), greifen bei DVDs aber am häufigsten zu Thrillern/-bzw. Actionfilmen (33,8%). Männer dagegen präferieren dieses Genre unabhängig vom Format des Bildträgers als Videokassette (32,2%) oder Silberschelbe (36,5%).
„Gladiator“ erfolgreichster VHS-Verleihtitel
Der am häufigsten verliehene VHS-Titel des vergangenen Jahres war „Der Gladiator“. Dieses Oscar-prämierte Historiendrama setzte sich gegen „Scary Movie“ (Platz 2) und „Mission Impossible-2“ (Platz 3) durch. Wie in den Jahren zuvor ist die Top-10 Rangliste der Vermiettitel offensichtlich wieder ein zeitlich nachgelagertes Abbild der Kinocharts.

Tabelle 3

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rang</th>
<th>Titel</th>
<th>Genre</th>
<th>Anbieter</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Gladiator</td>
<td>Historienfilm/Action</td>
<td>Universal Pictures</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Scary Movie</td>
<td>Komödie</td>
<td>Highlight</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>M:I-2</td>
<td>Action</td>
<td>Paramount</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Miss Undercover</td>
<td>Komödie/Thriller</td>
<td>Warner</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Der Patriot</td>
<td>Historienfilm/Action</td>
<td>Columbia TriStar</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Castaway</td>
<td>Drama</td>
<td>Kinowelt</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Hannibal</td>
<td>Thriller</td>
<td>BMG</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Road Trip</td>
<td>Komödie</td>
<td>Universal Pictures</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Was Frauen wollen</td>
<td>Komödie</td>
<td>Warner</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Erin Brockovich</td>
<td>Drama/Thriller</td>
<td>Columbia TriStar</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

Rekordanteil deutscher (Co-)Produktionen
„Gladiator“ siegt auch im DVD-Verleih
„Der Gladiator“ hat auch als DVD-Verleihstitel alle ‚Gegner besiegt‘. Am zweithäufigsten wurde der Tom Hanks Titel „Castaway - Verschollen“ von den Videothekenkunden mit nach Hause genommen. Dicht gefolgt von der Mel Gibson Komödie „Was Frauen wollen“.

Tabelle 4

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rang</th>
<th>Titel</th>
<th>Genre</th>
<th>Anbieter</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Gladiator</td>
<td>Historienfilm/Action</td>
<td>Columbia TriStar</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Castaway</td>
<td>Drama</td>
<td>Kinowelt</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Was Frauen wollen</td>
<td>Komödie</td>
<td>Warner</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Pearl Harbor</td>
<td>Kriegsfilm/Drama</td>
<td>Buena Vista</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Meine Braut, ihr Vater ...</td>
<td>Komödie</td>
<td>Universal Pictures</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Miss Undercover</td>
<td>Komödie/Thriller</td>
<td>Warner</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>The Art of War</td>
<td>Action/Thriller</td>
<td>20th Century Fox</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>The 6th Day</td>
<td>Action/SF</td>
<td>Columbia TriStar</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Scary Movie</td>
<td>Komödie</td>
<td>Highlight</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Drei Engel für Charlie</td>
<td>Action</td>
<td>Columbia TriStar</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

Neun deutsche (Co-)Produktionen unter den erfolgreichsten DVD-Verleihtiteln
Kontinuierlicher Anstieg der DVD-Vermietvorgänge

Grafik 14

Quartale und Wochentage
der VHS- und DVD-Verleihvorgänge im Vergleich
Basis: Menge in % für 2001

Anzahl der Verleihvorgänge am Sonntag um +80% angestiegen
Sonntagsleihverkehr besonders DVD-affin
Wie die Analysen der GfK ergeben, war der DVD-Anteil an den täglichen Verleihvorgängen sonntags am höchsten. Während samstags nur jeder zehnte Film im DVD-Format vermietet wurde (10.3%), war am Sonntag bereits mehr als jeder siebte ausgeliehene Bildtonträger (15.4%) eine digitale Silberscheibe. Die GfK-Erhebungen können auch belegen, dass die Ausweitung der Öffnungszeiten neue Kundenpotentiale anzieht. Etwa ein Viertel der ‘Sonntagsleihverkehr’ (22%) kommt ausschließlich an diesem Tag in die Verleihoutlets.

Dieses Kundensegment ‘Reine Sonntagsleihverkehr’ besteht überdurchschnittlich häufig aus Frauen und Kunden im Alter bis zu 19 Jahren sowie der Altersklasse 30 bis 39 Jahre. Da am Sonntag besonders häufig Kinder- und Jugendfilme sowie Komödien ausgeliehen werden und die sonntäglichen Filmvorführungen im eigenen Heim zudem mit einer größeren Anzahl von Personen als üblich stattfinden, kann man davon ausgehen, dass die Filme sonntags häufiger bewusst für die ganze Familie ausgewählt werden. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch die Tatsache, dass ‘Light-User’ überproportional häufig die ausgedehnten Geschäftszeiten nutzen, was darauf schließen lässt, dass viele Kunden durch Zeitmangel auf ausgeweitete Geschäftszeiten angewiesen sind.

Anzahl der Vermietoutlets stabilisiert

Grafik 15

Anzahl Videotheken/Mediatheken 1997 - 2001

Quelle: Schätzung Interessenverband des Video- und Medien-Fachhandels (IVD)
Das Geschäftsjahr 2002 verspricht neue Rekorde
Neben einer weiteren Verbreitung der DVD-Abspielbasis sind es vor allem die Top-Kino-Titel des vergangenen Jahres, die in diesem Jahr neue Rekordumsätze der Videobranche erwarten lassen.


Der Vermiethandel erfährt durch die digitalen Bildspeicher ebenfalls eine zusätzliche Belaubung. Nach Jahren gleichbleibenden Kundenstamms, gelingt es mit Hilfe der neuen Technologie, Neukunden in die Verleihoutlets zu ziehen. Dieser Trend wird natürlich dadurch unterstützt, das die Video fachgeschäfte durch Professionalisierung und die Umwandlung vieler Läden in regelrechte Entertainment Center für die Endverbraucher immer attraktiver werden.

Einen zusätzlichen Impuls wird die Verleihbranche durch die Ausweitung der Sonn- und Feiertagsöffnungszeiten erfahren. Dieses vergrößerte Freizeitangebot erfreut sich starker Nachfrage und generiert zusätzliche Kundschaft. Mittlerweile auf vier Bundesländer ausgedehnt, wird eine Änderung bestehender Öffnungszeiten bereits in weiteren Bundesländern diskutiert.

Nach den Erfolgen der bereits durchgeführten Marketingkampagnen plant die Videobranche in diesem Jahr eine generische DVD-Kampagne, um die Marktdurchdringung und Neukundengewinnung weiterhin zu forciern.

Möglich werden diese Kampagnen vor allem durch die Unterstützung der Filmförderungsan stalt (FFA), die der Videoindustrie wiederum die größte Abgabenleistung der Filmwirtschaft sowie einen maßgeblichen Beitrag zur Refinanzierung und Gewinnerzielung deutscher Produktionen zu verdanken hat.

Der einzige Wermutstropfen, der die ansonsten ausnehmend positiven Perspektiven der Branche träben, sind die zunehmenden Raubkopien, die ihre Verbreitung vornehmlich über das Internet finden. Es müssen daher dringend juristische Lösungen gefunden werden („Verbot der digitalen Privatkopie“), die zu einer schnellen und praktikablen Umsetzung des Verbots und somit zu einer raschen Eindämmung der Piraterie führen.

Insbesondere die DVD wird jedoch auch in diesem Jahr bei Industrie und Handel für viel Spaß und volle Kassen sorgen!

BVV, April 2002