

Sehr geehrte Damen und Herren,

der vorliegende Business Report zum Videomarkt 2002 beschreibt vor allem die Fortsetzung der DVD-Erfolgsgeschichte im Home Entertainment Bereich.

Seitdem die Digital Versatile Disc (DVD) Ende der 90er Jahre im Markt eingeführt wurde, sind sowohl DVD-Abspielgeräte als auch digitale Bildträger in wenigen Jahren zum absoluten Massenprodukt geworden. Mittlerweile steht einem Viertel der deutschen Bevölkerung im eigenen Haushalt ein DVD-Player zur Verfügung.

Die von einer enormen Dynamik getragene weiterhin ansteigende Verbreitung der Abspielgeräte hat im abgelaufenem Jahr zu erneuten Umsatzrekorden der Home Entertainment Branche geführt. Diese seit Jahren weit über dem Kinoeinspiel liegenden Umsätze der Videowirtschaft unterstreichen deutlich die herausragende Bedeutung der filmischen Zweitauswertung.

Die gesamte deutsche Filmwirtschaft erhält durch diesen DVD-Boom neue Impulse, da die Videobranche als größter Einzahler der in der Filmförderungsanstalt (FFA) organisierten Filmverbände maßgeblich zur Förderung des deutschen Films beiträgt.

Bei den nachfolgenden überwiegend positiven Zahlen, Daten und Fakten darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die gesamte Filmindustrie mit der rasant zunehmenden illegalen Vervielfältigung derzeit vor ihrer größten Herausforderung steht.

Die vorliegende 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.



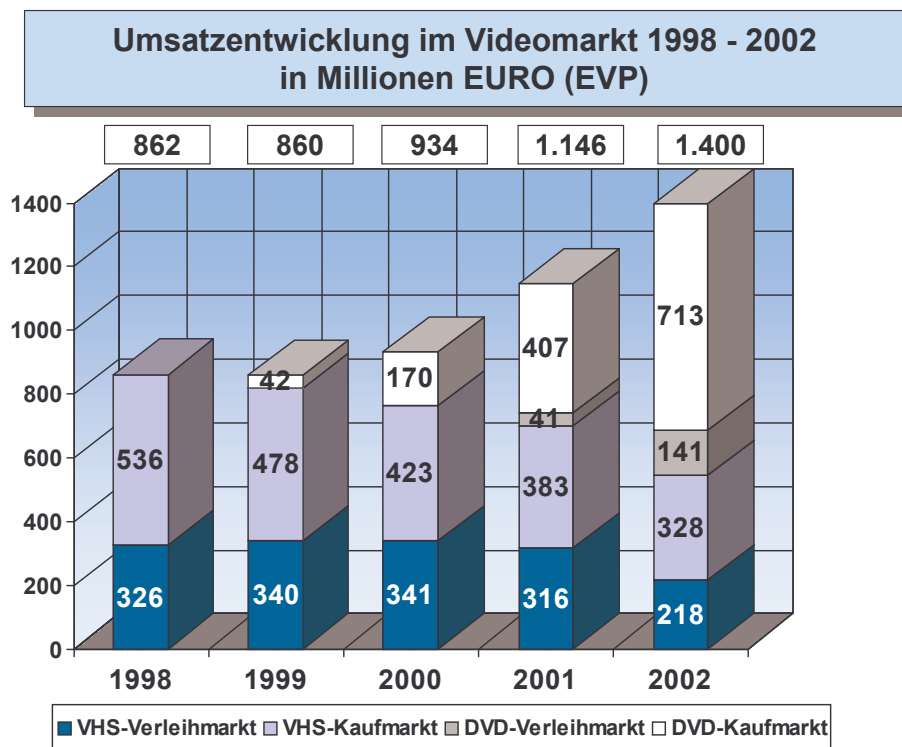
Joachim A. Birr
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
BUNDESVERBAND AUDIOVISUELLE MEDIEN

Umsatzentwicklung im Videomarkt	1
Umsatzentwicklung der gesamten Filmbranche	3
Käuferwanderung im Videomarkt	4
Hardware-Ausstattung deutscher Haushalte	5
VHS- und DVD-Kaufmarktprofil	6
DVD-Sondereditionen	10
Analyse des DVD- und VHS-Intensivkäufermarktes	11
Top-Titel-Analyse des Kaufmarktes	13
Video-Vermietmarkt	16
Top-Titel-Analyse des Vermietmarktes	19
Perspektiven der Videobranche	21

Der deutsche Videomarkt erzielt im dritten Jahr hintereinander neue Rekordumsätze

Wie die Zahlen des GfK-Konsumentenpanels für das Jahr 2002 belegen, erreicht der Videogesamtmarktumsatz in Deutschland im dritten Jahr hintereinander neue Rekordumsätze. So konnte mit dem Verkauf und der Vermietung von DVD und VHS-Bildträgern im vergangenen Jahr der Rekordumsatz von insgesamt 1,4 € Mrd. erwirtschaftet werden. Das entspricht einer Gesamtmarktsteigerung von 22,1%.

Grafik 1



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

Verkaufumsatz mit Bildträgern übertrifft erstmalig die 1 Mrd. EURO-Schwelle

Analysiert man den Videokaufmarkt, sind die Ergebnisse besonders eindrucksvoll. Der Umsatz aus dem Verkauf von DVDs und VHS-Kassetten ist in diesem Jahr um weitere 31,7% auf 1.040,8 Mio. € gestiegen (von 790,4 Mio. € in 2001), was in erster Linie auf den weiterhin stark ansteigenden Absatz von DVDs zurückzuführen ist. Der erwirtschaftete Umsatz digitaler Bildträger ist von 406,7 Mio. € in 2001 um 75% auf nunmehr 713,3 € Mio. gestiegen. Damit übertrifft der Erlös aus dem DVD-Verkauf das VHS-Kaufkassettengeschäft (327,5 Mio. €) um 117,8%. Der Rückgang des VHS-Verkaufumsatzes in Höhe von -16,8% (von 383 Mio. € in 2001) wird somit um ein Vielfaches kompensiert.

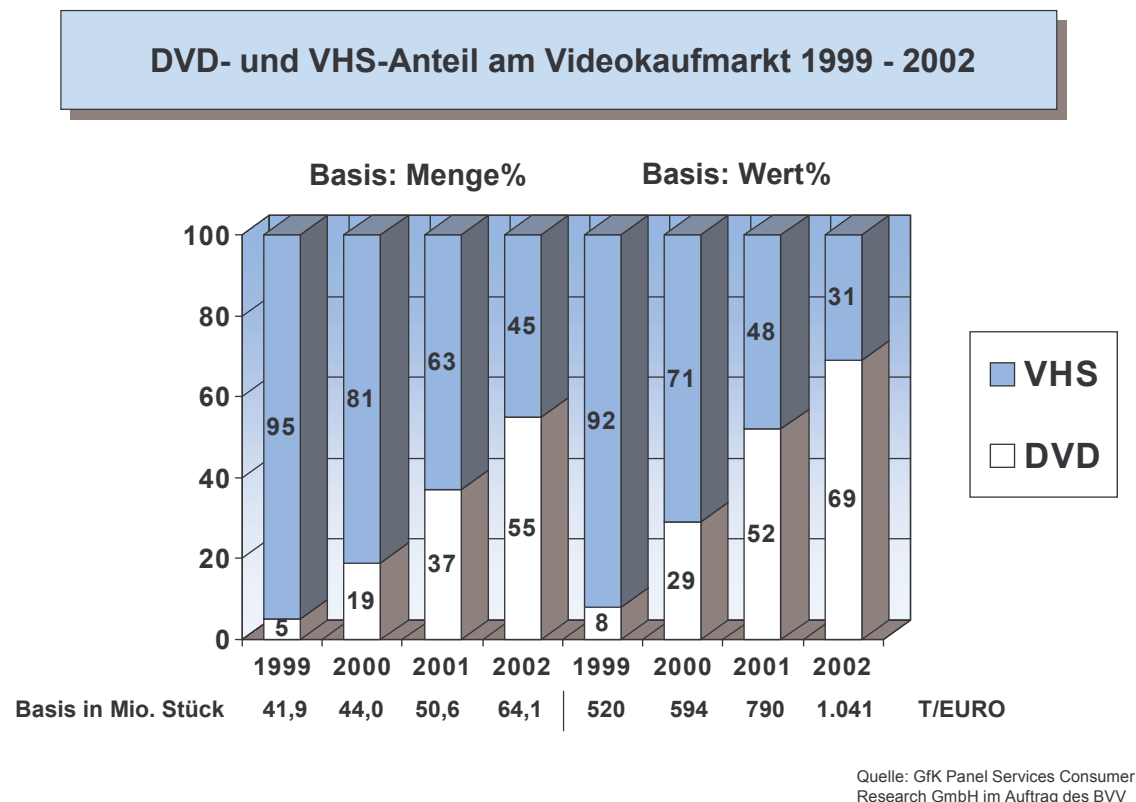
Verleihumsatz mit leichtem Plus

Die Entwicklungen im Videovermietmarkt werden von der Branche insgesamt ebenfalls als erfreulich beurteilt. Mit einem Verleihumsatz von 358,6 Mio. € trugen die Videotheken zu einem Viertel (25,6%) des gesamten Branchenumsatzes bei. Mit 130,6 Mio. Verleihvorgängen in 2002 konnte das hohe Niveau des Vorjahres (134,3 Mio.) zwar nicht ganz gehalten werden, doch der Verleihumsatz konnte einen Anstieg von +0,7% verzeichnen.

DVD-Geschäft mehr als zwei Drittel des gesamten Verkaufumsatzes

Mehr als die Hälfte der vom Endverbraucher erworbenen Bildträger des vergangenen Jahres waren mittlerweile digitale Filmspeicher (55%). Die insgesamt 64,1 Mio. verkauften Speichermedien setzten sich aus 35,5 Mio. DVDs und 28,6 Mio. herkömmlichen Videokassetten zusammen. Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 20,08 € pro Silberscheibe im Gegensatz zu einem Durchschnittspreis von 11,46 € für eine VHS-Kassette, wird bereits mehr als zwei Drittel (69%) des Videokaufmarktumsatzes von insgesamt 1.041 Mio. € mit DVDs generiert.

Grafik 2



Prognose: Bis Ende 2003 allein DVD-Kaufmarkt von 1 Mrd. €

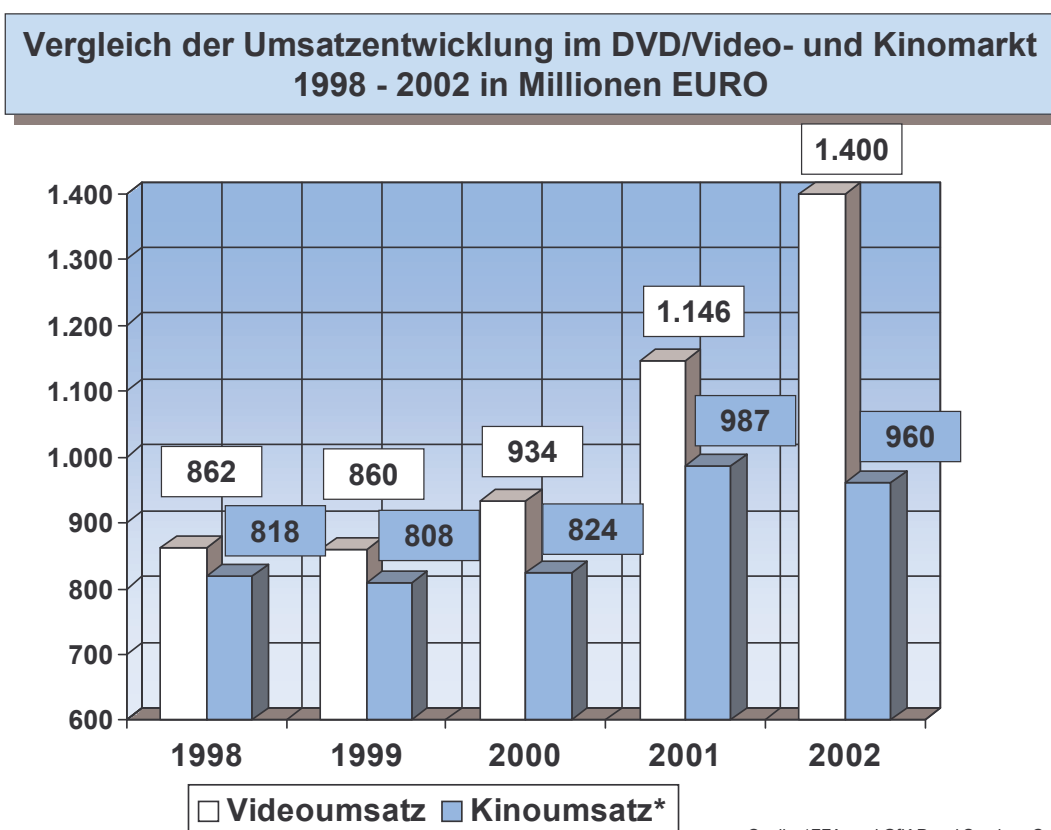
Nach einer Prognose der GfK Panel Consumer Research GmbH wird allein der Umsatz mit DVDs im laufenden Jahr 1 Mrd. € betragen. Da nach Ansicht der Nürnberger Marktforscher der Umsatz aus dem Verkauf von Videokassetten auf ca. 250 Mio. € zurückgehen wird, werden in 2003 voraussichtlich vier von fünf EUROS des gesamten Videokaufmarktes mit DVDs erzielt (ca. 80%) werden.

Die Anzahl der verkauften Bildträgerereinheiten wird nach Meinung der GfK insgesamt auf ca. 77 Mio. Einheiten steigen, wovon ca. 70% digitale Filmspeicher sein werden (ca. 53 Mio. Stück) und 30% aus herkömmlichen Videokassetten bestehen (ca. 24 Mio. Stück).

DVD/Video-Home Entertainment mit Abstand bedeutendste Filmauswertungsstufe

Mit einem erneuten Rekordergebnis von 1,4 Mrd. € konnte der Home Entertainment Markt - wie in den Jahren zuvor - erneut beweisen, dass durch den Verkauf und die Vermietung von DVD- und VHS-Bildträgern weitaus mehr Umsatz als an den Kinokassen erzielt wird. Das - nach dem Rekordjahr 2001 zweithöchste - Kinoeinspielergebnis von 960 Mio. € des vergangenen Jahres wurde um 440 Mio. € oder 46% übertroffen. Der deutsche Filmmarkt folgt somit dem Trend des amerikanischen Marktes, der nach Angaben des Branchenblattes „Variety“ mit ca. 20 Mrd. \$ aus dem Home Entertainment Segment mehr als doppelt so viel wie an der Kinokasse (9 Mrd. \$) erlöst hat. Die z.T. wegbrechenden Einnahmen anderer Auswertungsstufen (z.B. TV) konnten somit durch DVD und VHS ausgeglichen werden.

Grafik 4



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

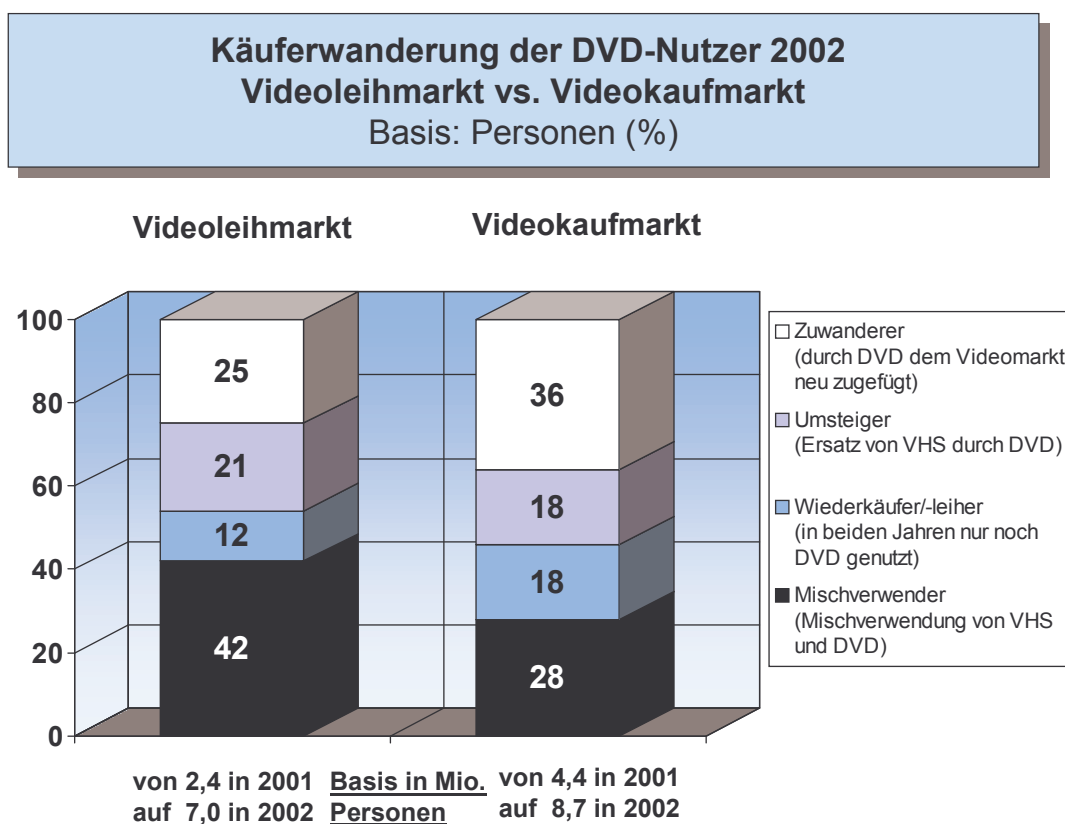
DVD/Videoanbieter bedeutendste Einzahler der Filmförderungsanstalt (FFA)

Die insbesondere auf den DVD-Boom zurückzuführenden Einnahmewachse der Videobranche führen zu einer enormen Steigerung der DVD/Video-Programmanbieterabgabe. Mit einem Ergebnis von ca. 15 Mio. € wird sich die Filmabgabe der Videoindustrie gegenüber 2001 (10 Mio. €) um weitere 50% erhöhen und im Vergleich zu 2000 (7 Mio. €) sogar mehr als verdoppeln. Die erfolgreiche Zweitverwertung trägt daher maßgeblich zur Refinanzierung und Gewinnerzielung der Filmproduktionen bei und führt durch die gesetzliche Abgabe zu einem höheren Etat der FFA, was wiederum umfangreichere Förderung deutscher Produktionen ermöglicht.

36% der DVD-Käufer sind Neukunden

Mehr als ein Drittel der letztjährigen DVD-Käufer (36%) haben - zumindest innerhalb der letzten zwei beobachteten Jahre - zum ersten mal einen Bildtonträger gekauft. Sie sind dem Videokaufmarkt somit durch die Attraktivität der digitalen Filmspeicher neu zugeführt worden. In absoluten Zahlen ausgedrückt bedeutet das: mehr als 3,1 Mio. Neukunden! Da zusätzlich bereits 18% in den letzten beiden Jahren ausschließlich DVDs erworben haben und weitere 18% endgültig von VHS auf DVDs umgestiegen sind, kaufen mehr als sieben von zehn DVD-Anhängern nur noch Discs. Es ist anzunehmen, dass auch die Gruppe der sogenannten „Mischverwender“ (28%) früher oder später ausschließlich digitale Filmspeicher präferieren wird.

Grafik 3



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

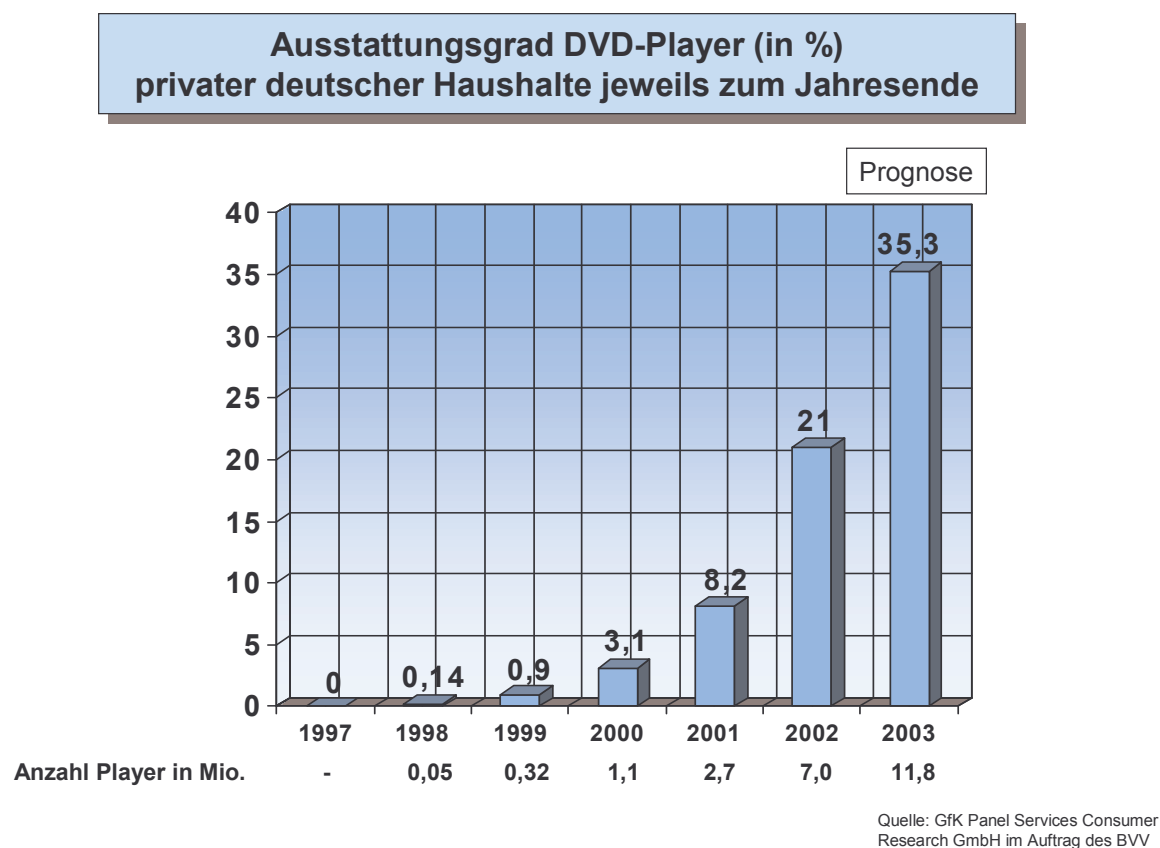
1,75 Mio. neue Videothekengänger durch DVD

Ein Viertel der Videothekengänger, die im vergangenen Jahr DVDs gemietet haben (25%), sind entweder zum ersten mal in eine Videothek gegangen oder haben zumindest innerhalb der letzten beiden Jahre keine Filme ausgeliehen. Das digitale Filmformat sorgt somit auch im Verleihhandel für Markt erweiternde Impulse. 21% der Videothekengänger sind in 2002 komplett auf DVD umgestiegen und weitere 12% haben bereits in den vergangenen beiden Jahren ausschließlich digitale Filmspeicher gemietet. Der im Vergleich zum Kaufmarkt relativ hohe Anteil der sogenannten „Mischverwender“ (42%) ist im Verleihgeschäft offensichtlich darauf zurückzuführen, dass die Besitzer von DVD-Playern in vielen Fällen auch über einen Videorekorder verfügen und bei Nicht-Verfügbarkeit des gewünschten DVD-Titels auf die herkömmliche Filmkonfiguration in Form von Videokassetten zurückgreifen.

Bereits mehr als ein Fünftel aller Haushalte mit DVD-Playern ausgestattet

Im Vergleich zum Vorjahr (2,7 Mio. Stück) hat sich der DVD-Abspielgerätebestand um weitere +160% auf nunmehr 7 Mio. Einheiten in deutschen Haushalten erhöht. Ende des vergangenen Jahres hatte somit bereits jeder vierte Deutsche (24,7%) Zugriff auf einen DVD-Player, da dieses digitale Abspielgerät in mehr als jedem fünften deutschen Haushalt (21%) stand. Diese Entwicklung wurde nicht zuletzt dadurch begünstigt, dass nach einer Erhebung des GfK-Handelspanels DVD-Player mit einem Durchschnittspreis von 153 € im Schnitt preiswerter waren als herkömmliche VHS-Recorder. Nach einer Prognose der GfK wird Ende 2003 sogar mehr als jeder dritte deutsche Haushalt (ca. 35%) über einen DVD-Player verfügen. In den Wohnstuben der deutschen Heimkinofreunde stünden zu diesem Zeitpunkt somit fast 12 Mio. dieser Unterhaltungselektronikgeräte.

Grafik 5



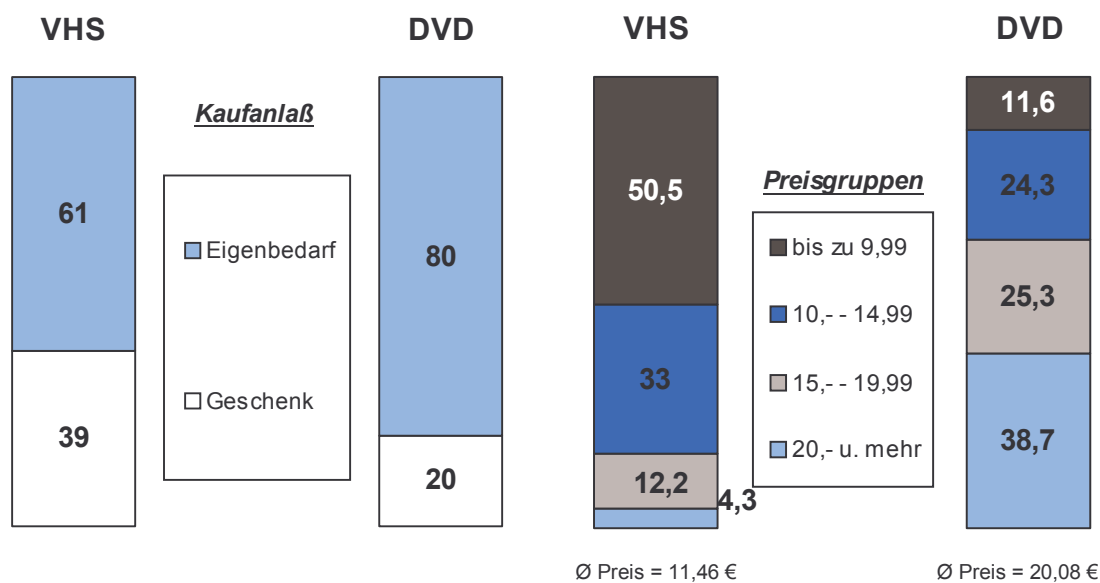
Zusätzlich ist der steigende Absatz der DVD-Software auf die ebenfalls kontinuierlich anwachsende Ausstattung mit DVD-kompatiblen Endbenutzergeräten wie Spielekonsolen und DVD-Computerlaufwerken zurückzuführen. Laut GfK verfügten im Januar 2003 20,8% bundesdeutsche Haushalte (etwa 7 Mio. Haushalte) über einen PC mit eingebautem DVD-Laufwerk. Darüber hinaus standen bis Ende vergangenen Jahres in 1,6 Mio. Haushalten DVD-abspielfähige Spiele-Konsolen wie die Sony-Play-Station-2 oder die X-Box von Microsoft. Nach massiven Preissenkungen für DVD-Recorder wurden im vergangenen Jahr 50.000 Geräte verkauft nach 10.000 Modellen in 2001. Zwar ist der Videorecorderabsatz in 2002 von 2,6 Mio. auf 2,0 Mio. Stück gesunken, doch damit hat die überwiegende Mehrheit der Endkonsumenten weiterhin herkömmliche Aufnahmegeräte angeschafft.

Gesamtmarkt verzeichnet 2,7 Mio. zusätzliche Käufer

Nachdem im Jahr 2001 noch insgesamt 17,1 Mio. Konsumenten mindestens einen Bildtonträger erworben hatten, ist die Anzahl der DVD- und Videokassettenkäufer im vergangenen Jahr um 16% oder 2,7 Mio. Endverbraucher auf nunmehr 19,8 Mio. gestiegen. Dieser Käuferzuwachs ist allein auf den rasanten Anstieg der DVD-Käuferschicht zurückzuführen, die die abnehmenden VHS-Käuferzahlen mehr als ausgleicht. Die durchschnittliche Anzahl erworbener Filme pro Käufer ist im Vergleich zu 2001 bei Anhängern herkömmlicher Videokassetten (2,2) und DVDs (4,1) in 2002 leicht zurückgegangen. Während die rückläufige VHS-Kaufintensität mit der Substitution durch digitale Filmspeicher zu erklären ist, führt die ständige Ausweitung der DVD-Käuferschicht zu einem sinkenden DVD-Durchschnitt. So haben bspw. DVD-Anhänger, die erst im letzten Quartal des Vorjahres erstmalig eine Disc erworben hatten im Schnitt weniger DVDs gekauft (1,7 Stück) als Konsumenten, die bereits in den Jahren zuvor DVD-kaufaktiv waren (6,6 Stück).

Grafik 6

Kaufanlass und Preisgruppen der VHS- und DVD-Käufer im Vergleich
 Basis: Menge in % für 2002



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

Im vergangenen Jahr hat der durchschnittliche DVD-Liebhaber mit 82,-- € bei Durchschnittspreisen von 20,08 € etwa 10,-- € weniger als im Jahr zuvor für seine DVD-Sammlung ausgegeben, wofür ebenfalls o.g. Begründung der stetig zunehmenden DVD-Käuferschicht gilt. Im Schnitt haben die Videokassettenkäufer mit 25,-- € und einem durchschnittlichen Preis von 11,46 € ungefähr 3,-- € weniger als im Vorjahr in ihre analogen Filmspeicher investiert. Mehr als die Hälfte der Videokassetten (50,5%) wurde zu Preisen bis 9,99,-- € angeboten, während etwa zwei von fünf DVDs (38,7%) mehr als 20,-- € gekostet haben. Im Vergleich zum Vorjahr (2,5%) hat aber insbesondere die DVD-Preisschiene bis 9,99 € zugelegt (11,6%).

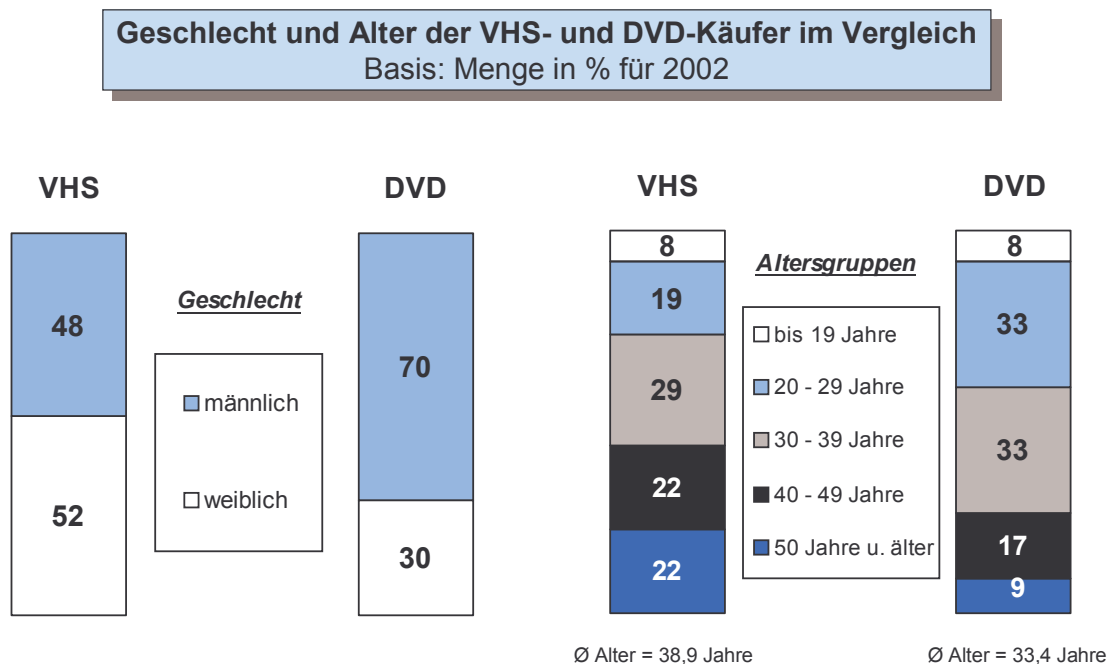
DVD zunehmend Geschenkartikel

Wie Grafik 6 verdeutlicht, waren im vergangenen Jahr zwei von fünf erworbenen Videokassetten (39%) als Geschenk gedacht. Auf die oben bereits angesprochene, weiterhin stark steigende Verbreitung von DVD-Abspielgeräten ist es offensichtlich auch zurückzuführen, dass die Silberscheiben in 2002 mit 20% ebenfalls signifikant häufiger verschenkt wurden als in den Vorjahren (17% in 2001).

Stark ansteigender Frauenanteil unter den DVD-Käufern

Die DVD-Käuferschicht ist zwar weiterhin überwiegend männlich geprägt, denn sieben von zehn Kaufentscheidungen (70%) wurden von Männern getroffen, doch die Frauen haben dieses digitale Medium zunehmend für sich entdeckt. Im Vergleich zu 2001 ist der Frauenanteil unter den DVD-Käufen um acht Prozentpunkte auf 30% gestiegen. In absoluten Zahlen ausgedrückt bedeutet das eine Zunahme weiblicher DVD-Käufer in Höhe von 1,64 Mio. Im VHS-Segment liegt der Anteil der durch Frauen getroffenen Kaufentscheidungen mit 52% sogar erstmals über dem der Männer.

Grafik 7



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

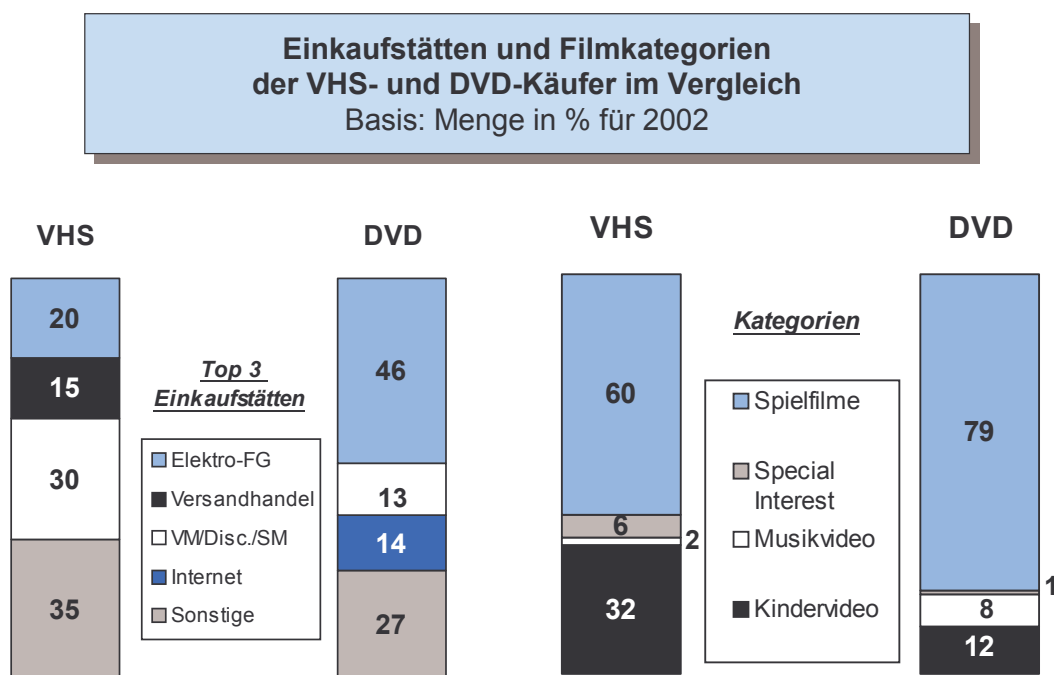
DVD-Käufer im Durchschnitt 5 ½ Jahre jünger als Videokassettenkäufer

Die relativ homogene Verteilung der durchschnittlich 38,9 Jahre alten VHS-Käufer auf die unterschiedlichen Altersklassen weist keine nennenswerten Unterschiede zum Vorjahr auf. Im Vergleich zur Altersverteilung der Videokassettenkäufer sind die DVD-Anhänger mit durchschnittlich 33,4 Jahren um 5 ½ Jahre jünger. Die Käufer digitaler Filmspeicher sind nach wie vor am häufigsten im Alter zwischen 20 und 39 Jahren (66%).

Elektrofachmarkt weiterhin führender Absatzkanal

Auch im Vorjahr hat sich die Bedeutung der unterschiedlichen VHS- und DVD-Vertriebsschienen nur geringfügig verändert. Zwischen den beiden Bildträgern gibt es diesbezüglich jedoch weiterhin signifikante Unterschiede. Während die großen Verkaufsauslets wie Verbrauchermärkte, Discounter und Supermärkte für den VHS-Absatz relativ bedeutend sind (30%), wurden in diesen Geschäften nur 13% der digitalen Filmspeicher abgesetzt. DVDs haben sich die Endverbraucher vor allem in Elektrofachgeschäften (wie MediaMarkt, Saturn etc.) besorgt (46%). Im Gegensatz zum VHS-Internethandel, der mit 5% vergleichsweise unbedeutend ausfällt, wurde der Verkauf jeder siebten Silberscheibe (14%) über das Internet abgewickelt.

Grafik 8



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

Zunehmender Anteil von Kinder- und Musik-DVDs

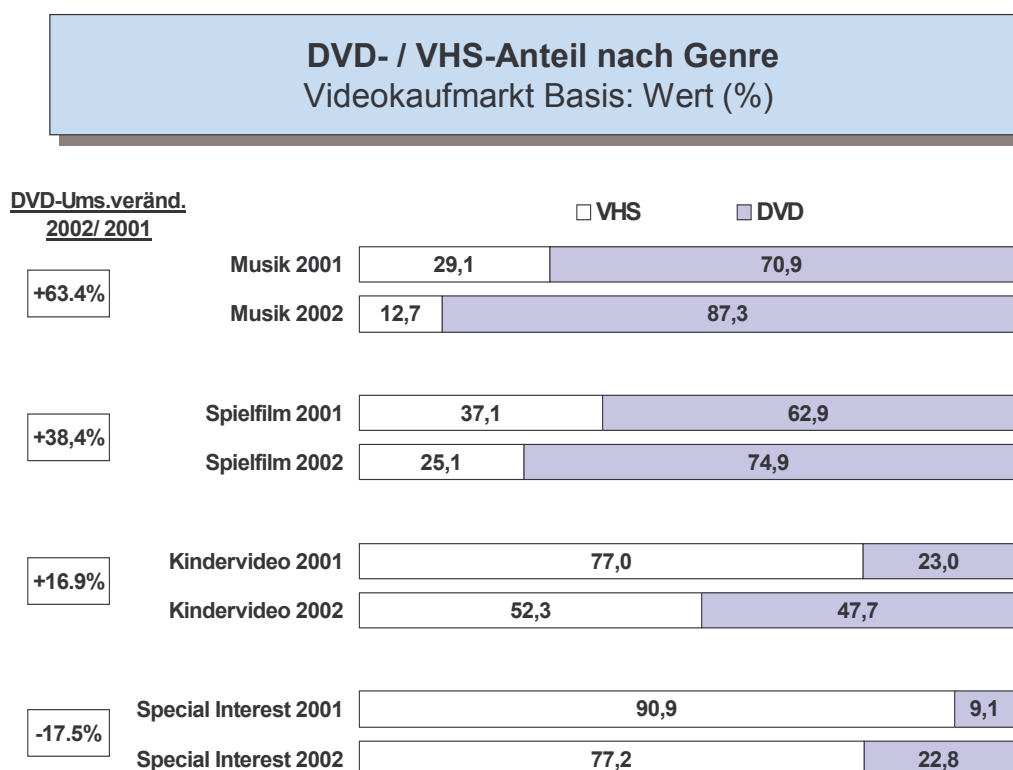
Im Vergleich zum VHS-Segment (60%) ist der DVD-Markt mit einem Anteil von 79% weiterhin sehr viel Spielfilm orientierter. Damit ist der Anteil dieses Segments im Vergleich zum Vorjahr jedoch um drei Prozentpunkte gefallen. Der Absatz von Musik-DVDs nimmt dagegen stetig zu. Die audiovisuellen Vorzüge der digitalen Technik haben dazu geführt, dass die absoluten Abverkaufszahlen der Musik-DVD von 1,3 Mio. Stück in 2001 um +115% auf 2,8 Mio. in 2002 gestiegen sind. Der Marktanteil von Musik-Titeln ist somit auf - zu „analogen Zeiten“ - unerreichte 8% gestiegen. Das Kinderfilm-Segment hat im DVD-Bereich ebenfalls Zuwächse zu verzeichnen, liegt mit 12% aber noch weit unter dem Anteil der herkömmlichen Videokassetten (32%), die im Kinderfilmbereich eine ungleich größere Bedeutung haben.

Musikmarkt mit größten Umsatzzuwächsen

Durch die Gegenüberstellung der Anteile beider Bildträger in den nach Genre unterteilten Kaufmärkten veranschaulicht die nachfolgende Grafik noch einmal deutlich die wachsende Bedeutung des DVD-Musikmarktes.

Innerhalb des Musiksegments wurden etwa neun von zehn EUROS mit dem Verkauf von DVDs erzielt (87,3%). In dieser Kategorie hat die DVD die herkömmliche Videokassette zum größten Teil abgelöst. Das Musik-Segment hat mit einem Anstieg von +63,4% auch den größten DVD-Umsatzzuwachs eines Genres zu verzeichnen.

Grafik 9



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

Zwar gab es in jedem Genre starke Anteilzuwächse der DVD zu verzeichnen, doch bleibt der Special Interest Bereich mit einem Anteil von 77,2% weiterhin eine VHS-Domäne.

Während alle anderen Bereiche im vergangenen Jahr starke Umsatzgewinne vermelden konnten, ist der Special Interest Bereich zudem das einzige Segment, das einen Umsatzrückgang zu verzeichnen hat. Im Vergleich zu 2001 wurde mit dem Verkauf von Special Interest-Videokassetten und -DVDs im vergangenen Jahr insgesamt -17,5% weniger Umsatz generiert.

Erfolgreiche Sondervermarktungen durch DVD-Special Editions und DVD-Boxsets

Das Geschäft mit sogenannten Special Editions und Boxsets ist erst durch das digitale Speichermedium richtig interessant geworden. Bei Special Editions handelt es sich um spezielle Filmeditionen, die entweder nur aus einer oder (meist) mehreren Discs bestehen und den Filmfreunden eine überdurchschnittliche Menge an zusätzlichen Inhalten zum Kinofilm bieten. Als Boxsets werden Zusammenstellungen verschiedener Filme einer Thematik wie z.B. einer Serie, eines Schauspielers oder eines Regisseurs bezeichnet.

Umsatzsteigerungen bei Special Editions von +247%

Der Umsatz mit Special Editions ist im vergangenen Jahr von 17,4 Mio € in 2001 um +247% auf 60,4 € in 2002 angewachsen. Bei einem durchschnittlichen Stückpreis von 23,11 € konnten in 2002 insgesamt 2,61 Mio. Special Editions abgesetzt werden. Der Anteil am gesamten DVD-Kaufmarkt beträgt somit 8,5% und hat sich damit im vergangenen Jahr nahezu verdoppelt (nach 4,3% in 2001).

Die Käufer dieser Special Editions sind im Vergleich zum üblichen DVD-Käufer überdurchschnittlich häufig Männer (73%), zum größten Teil zwischen 20 und 39 Jahren alt (76%), mit einem Durchschnittsalter von 31,8 Jahren. Zum größten Teil sind die SE-Anhänger Intensivkäufer (85%), die diese Filmversionen am häufigsten in Elektrofachgeschäften erwerben (54%). Diese Sondereditionen waren in 2002 überdurchschnittlich häufig dem Genre Sci-Fi/Fantasy zuzurechnen, was insbesondere auf die aufwendig gestalteten Veröffentlichungen von „Herr der Ringe“ und „Harry Potter“ zurückzuführen ist.

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass der Kaufimpuls bei Special Edition-Käufern vergleichsweise selten „durch Umschauen/Stöbern in den Geschäften“ (29,9%) sondern vor allem dadurch ausgelöst wurde, dass sie „den Film vorher im Kino gesehen“ haben (27,7%).

Umsatzzuwachs bei DVD-Boxsets von +155%

Wie interessant die Vermarktung sogenannter Boxsets mit meist bereits einzeln veröffentlichten Titeln ist, wird dadurch deutlich, dass in 2002 1,72 Mio. dieser Filmzusammenstellungen verkauft wurden. Diese mehrere Filme umfassenden Veröffentlichungen kosteten in 2002 durchschnittlich 49,54 € und erwirtschafteten nach 8,2% in 2001 bereits 12% oder in absoluten Zahlen ausgedrückt 85,3 Mio. € des gesamten DVD-Verkaufumsatzes von 713,3 Mio. €.

Diese Filmboxen wurden ebenfalls insbesondere von Intensivkäufern erworben (82%), die zu etwa drei Vierteln im Alter von 20 - 39 Jahren (73%) und mit durchschnittlich 30,1 Jahren mehr als drei Jahre jünger als der durchschnittliche DVD-Käufer waren. Mit 72% sind sie nur geringfügig männlicher geprägt als der DVD-Durchschnittskäufer (70%).

Auffällig ist der mit 40% überdurchschnittlich hohe Anteil des SciFi/Fantasy-Genres, was in erster Linie mit dem erfolgreichen Absatz diverser TV-Serien gleicher Kategorien zu erklären ist. Dafür spricht auch, dass die Kaufentscheidung am häufigsten gefallen ist, weil diese Filmfreunde die „Serien sammeln oder Fan der Serie sind“ (41,4%). Mehr als jede vierte Filmzusammenstellung wird im Internet als zweitwichtigstem Absatzkanal (26%) nach dem Elektrofachgeschäft (40%) verkauft.

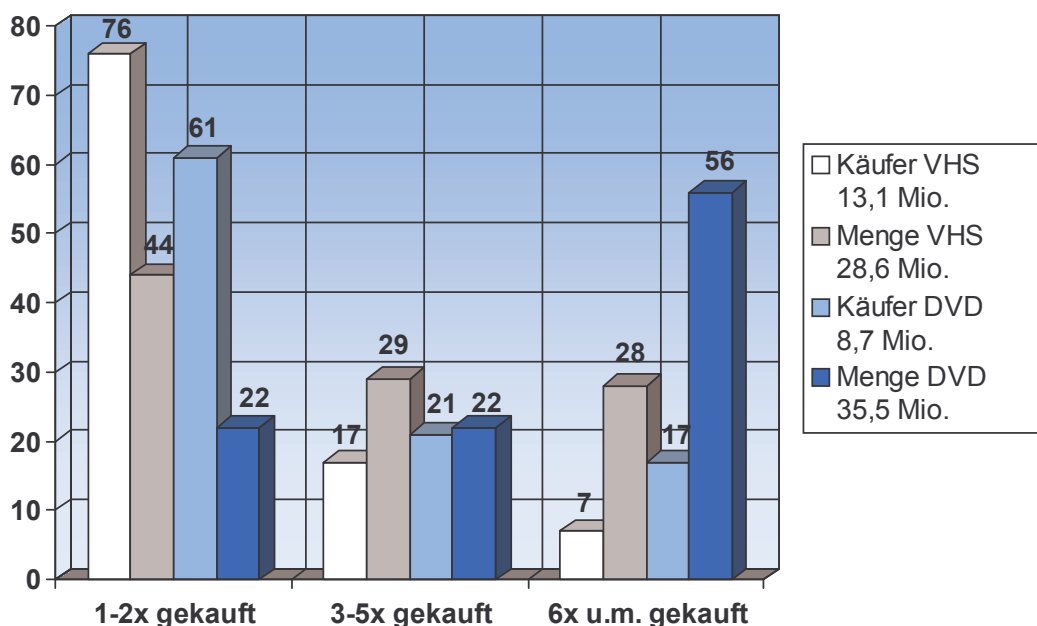
1,5 Mio. DVD-Intensivkäufer

17% der insgesamt 8,7 Mio. DVD-Käufer haben im letzten Jahr mindestens sechs DVDs erworben. Diese 1,5 Mio. Intensivkäufer haben damit 56%, oder in absoluten Zahlen ausgedrückt, etwa 20 Mio. Stück aller verkauften DVDs angeschafft. Der größte Teil der DVD-Kunden (61%) hat dagegen ein bis zwei digitale Filmspeicher gekauft und damit nur etwas mehr als ein Fünftel (22%) des gesamten DVD-Absatzes erworben. Wie oben bereits angedeutet, ist dieser vergleichsweise geringe Konsum jedoch vor allem mit einem sukzessiv ansteigenden Einkauf der neu gewonnenen DVD-Anhänger zu erklären.

Die sogenannten DVD-Heavy Buyer sind überdurchschnittlich häufig Männer (78%), zwischen 30 und 39 Jahren alt (37%), mit einem Durchschnittsalter von 33,8 Jahren. Sie kaufen die DVDs meist zum Eigenbedarf (87%), aus dem Action/Thriller-Genre (31%) und signifikant häufig im Elektrofachmarkt (49%) und per Internetbestellung (16%). Der Durchschnittspreis der von diesem Kundensegment erworbenen DVDs liegt mit 20,21 € geringfügig über dem Durchschnittspreisniveau.

Grafik 10

Intensitätsanalyse des Kaufverhaltens von DVD- und VHS-Bildtonträgern im Jahre 2002
(Personen / Stück in %)



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

DVD-Intensivkäufer werden vielfach erst am „Point-of Sale“ zum Kauf animiert

Zwei von fünf Intensivkäufern (38,7%) lassen sich bei der Kaufentscheidung offensichtlich erst im Geschäft am Warenträger durch das Angebot zum DVD-Kauf animieren. 38,7% der Intensivkäufer haben ausgesagt, dass sie erst am „Point-of Sale“ durch „Umschauen und Stöbern“ auf den gekauften Film aufmerksam wurden. Etwa ein Fünftel der Filmliebhaber kauft gezielt, da sie „den Film vorher im Kino gesehen haben“ (18,5%).

Die meisten VHS-Käufer kaufen bis zu zwei Videokassetten

Das Kaufverhalten der insgesamt 13,1 Mio. Videokassettenkäufer weist signifikante Unterschiede zum DVD-Markt auf.

Drei Viertel der VHS-Käufer (76%) haben im vergangenen Jahr lediglich ein bis zwei analoge Bildträger und somit 44% aller Videokassetten erworben. Lediglich 7% der VHS-Käufer waren so kaufaktiv, dass sie sechs und mehr herkömmliche Filmspeicher und damit einen Anteil von 28% aller verkauften Videokassetten erstanden haben.

Da die Gruppe der sogenannten VHS-Intensivkäufer je zur Hälfte (jeweils 50%) aus Männern und Frauen besteht, weicht die geschlechtsspezifische Verteilung von der Gesamtheit aller Käufer nur gering ab. Dieses kaufaktive Segment verteilt sich relativ homogen über alle Altersklassen und ist mit durchschnittlich 38,7 Jahren geringfügig jünger als die Gesamtheit aller Videokassettenkäufer.

VHS-Heavy User kaufen sich überdurchschnittlich häufig Filme der Genres: „Action/Thriller“ (21%) und „Komödien“ (17%), greifen dafür aber auffallend seltener zu Kinderfilmen (26%). Plausibel erscheint auch die Tatsache, dass die kaufaktiven Anhänger der herkömmlichen Videokassette die Filme in erster Linie zum Eigenbedarf erwerben (74%). Demgegenüber stehen die Kundengruppen der sporadischen Käufer mit bis zu zwei und die Durchschnittskäufer mit bis zu fünf jährlichen Kaufentscheidungen, die einen großen Teil der erworbenen analogen Bildträger verschenken (43%) und nur (57%) der eingekauften Videokassetten zum Eigenbedarf verwenden.

Hinsichtlich der präferierten Einkaufsstätten gibt es unter den verschiedenen VHS-Käufertypen kaum Gegensätze festzustellen. Wie alle Videokassettenkäufer erwerben die VHS-Heavy User ihre Videokassetten am häufigsten in den großen Verkaufsauslets wie Verbraucher-/Supermärkte und Discounter (37%), den Elektrofachgeschäften (21%) und im Versandhandel (17%). Die Intensivkäufer scheinen besonders preisorientiert zu sein, da sie ihre Filme im Durchschnitt für 10,09 € erwerben, während die sporadischen Käufer im Durchschnitt 12,24 € für einen Film auf Videokassette investieren.

Die Preissensibilisierung der Heavy User ist offensichtlich darauf zurückzuführen, dass eine Vielzahl von Kaufentscheidungen am POS getroffen wird. Denn am häufigsten hatten Intensivkäufer Videokassetten erworben, weil diese Filmfreunde „durch Umschauen und Stöbern im Geschäft“ (45,9%) zum Kauf der Titel angeregt wurden. Man kann also davon ausgehen, dass es sich vielfach um Spontankäufe handelte. Für Light User ist das Stöbern am POS nur zu 23% kaufentscheidend. Dafür ist im nicht so kaufaktiven Kundensegment der Anteil der Videokassettenanhänger, die einen VHS-Titel kaufen „weil sie den Film im Kino gesehen haben“ mit 16,6% doppelt so hoch wie unter den Heavy Usern (7,9%), was darauf schließen lässt, dass es sich eher um gezielte Einkäufe handelt.

DVD-Titelangebot auf ca. 7.000 angewachsen

Nach ca. 1.000 Titeln, die Ende 1999 in den Regalen des Handels lagen, 2.200 Discs im Folgejahr und mit Ablauf des Jahres 2001 ca. 4.200 Filmen hat sich das DVD-Programm zum Ende des vergangenen Jahres auf nunmehr ca. 7.000 Titel erweitert. In diesem Jahr wird sogar ein Überschreiten der „magischen“ 10.000 Titel-Grenze erwartet.

„Herr der Ringe - Die Gefährten“ gleich zweimal unter den Top-10

Mit dem ersten Teil von „Der Herr der Ringe“ gelang Warner Home Video ein bisher nie da gewesenes Kunststück. Das aufwendige Fantasy-Spektakel hat sich sowohl als reguläre DVD-Ausgabe des Kinofilms wie auch als Special Extended Edition unter den Top-10 der meistverkauften DVDs platziert. Dass der erste Teil der Tolkien-Trilogie so erfolgreich sein würde, war frühzeitig zu erkennen, da bereits am Veröffentlichungstag 1 Mio. DVD- und VHS-Einheiten verkauft wurden.

Tabelle 1

TOP 10 DVD-Kaufmarkt 2002

Rang	Titel	Genre	Anbieter
1	D.Herr d.Ringe – Die Gef.	Fantasy	Warner Home Video
2	Der Schuh des Manitu	Komödie	Universum Film
3	Ice Age	Trickfilm	20th Century Fox
4	Harry Potter u.d.Stein d.W.	Fantasy	Warner Home Video
5	Star Wars: Episode II	Science Fiction	20th Century Fox
6	Lara Croft: Tomb Raider	Abenteuer	Concorde
7	D.Herr d.Ringe – D.Gef.-S.E.	Fantasy	Warner Home Video
8	Matrix	Science Fiction	Warner Home Video
9	Jurassic Park III	Abenteuer/Fantasy	Universal Pict. Germ.
10	Die Monster AG	Trickfilm	Buena Vista HE

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

Neun deutsche (Co-)Produktionen unter den Top-100 der DVD-Bestseller

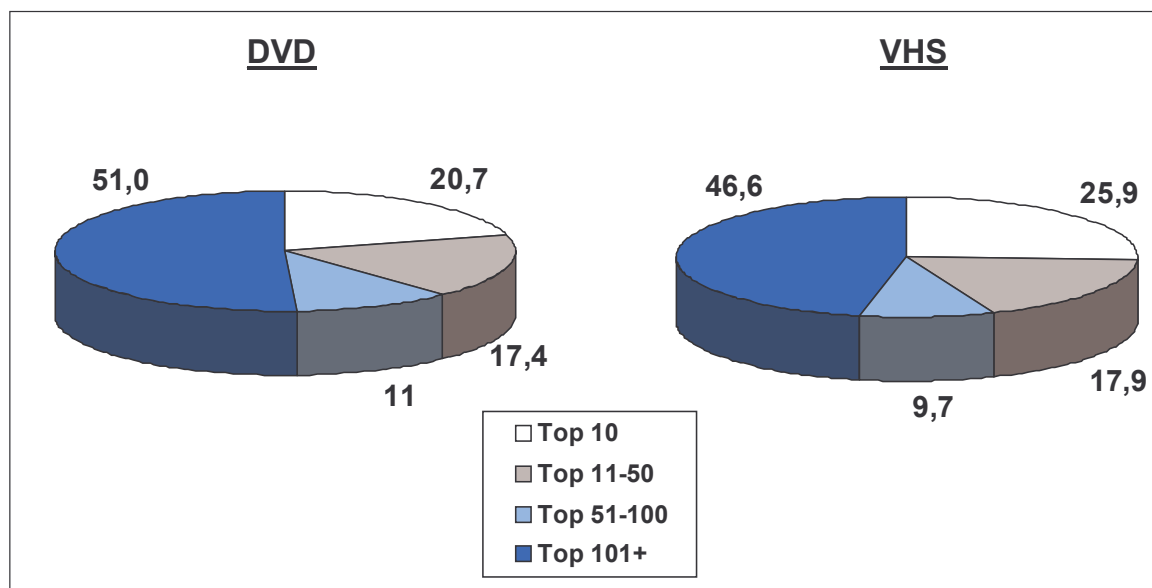
Mit „Der Schuh des Manitu“ auf Platz 2 ist es erstmalig gelungen, einen deutschen Film unter den Top-10 der DVD-Verkaufcharts zu platzieren. Insgesamt befinden sich neun deutsche (Co-)Produktionen unter den 100 meistverkauften DVDs. Die acht weiteren Titel aus deutschen Landen sind „Der kleine Eisbär“ (Platz 19), „Die fabelhafte Welt der Amelie“ (24), „Astrix und Obelix - Mission Kleopatra“ (37), der Thriller „Das Experiment“ (42), „Das Sams“ (57), „Der kleine Eisbär - Neue Freunde“ (65), „Michael Mittermeier: Back to life“ (80) sowie der Dauerbrenner „Bang, Boom, Bang“ auf Rang 98.

DVD-Backkatalog bedeutendes Titelsegment

Mit den Titeln jenseits der Top-100 wurde im vergangenen Jahr mehr als die Hälfte des gesamten DVD-Verkaufumsatzes (51%) generiert. Zu diesen Titeln ist insbesondere der sogenannte „Backkatalog“ zu zählen, der nach Definition des GfK-Konsumentenpanels Filmtitel beinhaltet, die vorher bereits als herkömmliche Videokassetten erschienen sind oder deren DVD-Erstveröffentlichungen vor Oktober 2001 lagen. Die verkaufte Stückzahl dieses Titelsegments ist im Vergleich zu 2001 im letzten Jahr um 67% auf 12,65 Mio. Stück gestiegen. Damit ist bereits mehr als jede dritte verkaufte DVD dem Backkatalog-Segment (35,6%) zuzurechnen. Bei einem mit 16,30 € weit unter dem Stückpreis der Neuveröffentlichungen (22,35 €) liegenden Preis sorgten diese „älteren“ Titel allein für einen Umsatz von 206,2 Mio. €. Im Vergleich zu den sogenannten DVD-New Releases, die nur zu 26,1% durch „Um-schauen und Stöbern im Geschäft“ gekauft wurden, ist diese ungezielte Suche der häufigste Grund (43,4%), der zum Kauf von Backkatalogtiteln führt.

Grafik 11

Top-Titel-Analyse 2002 im VHS- und DVD-Kaufmarkt Basis: Wert %



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

VHS-Markt eher Top-Titel orientiert

Insbesondere die enormen Verkaufsergebnisse der drei erfolgreichsten VHS-Titel in 2002 („Der Schuh des Manitu“, „Harry Potter und der Stein der Weisen“ sowie „Der Herr der Ringe - Die Gefährten“) führten dazu, dass der Umsatzanteil der Top-10-Videokassetten am Gesamtergebnis bei mehr als einem Viertel (25,9%) liegt. Der Verkauf von Filmen, die sich nicht unter den ersten 100 platzieren konnten, führte mit 46,6% zu etwas weniger als der Hälfte des Gesamtumsatzes.

„Der Schuh des Manitu“ erfolgreichster VHS-Titel

Bully Herbig's Western Parodie „Der Schuh des Manitu“ konnte sich nach dem überragenden Kinoergebnis in 2001 auch an die Spitze der deutschen VHS-Verkaufcharts in 2002 setzen. Der sechste Platz von „Der kleine Eisbär“ vervollkommnet den deutschen Erfolg, zwei Titel unter den Top-10 der VHS-Verkaufcharts zu führen.

Tabelle 2

**TOP 10
VHS-Kaufmarkt 2002**

Rang	Titel	Genre	Anbieter
1	Der Schuh des Manitu	Komödie	Universum Film
2	Harry Potter u.d. Stein d. Weisen	Fantasy	Warner Home Video
3	D.Herr d.Ringe – Die Gefährten	Fantasy	Warner Home Video
4	Ice Age	Trickfilm	20th Century Fox
5	Rudolph m.d.roten Nase II	Zeichentrickfilm	Intertainment
6	Der kleine Eisbär	Zeichentrickfilm	Warner Home Video
7	Atlantis- Geheimnis d. verl. Stadt	Zeichentrick/Abenteuer	Buena Vista HE
8	In einem Land v. u. Zeit VIII	Kinderfilm	Universal Pict. Germ.
9	Star Wars: Episode II	Science Fiction	20th Century Fox
10	Jurassic Park III	Abenteuer	Universal Pict. Germ.

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

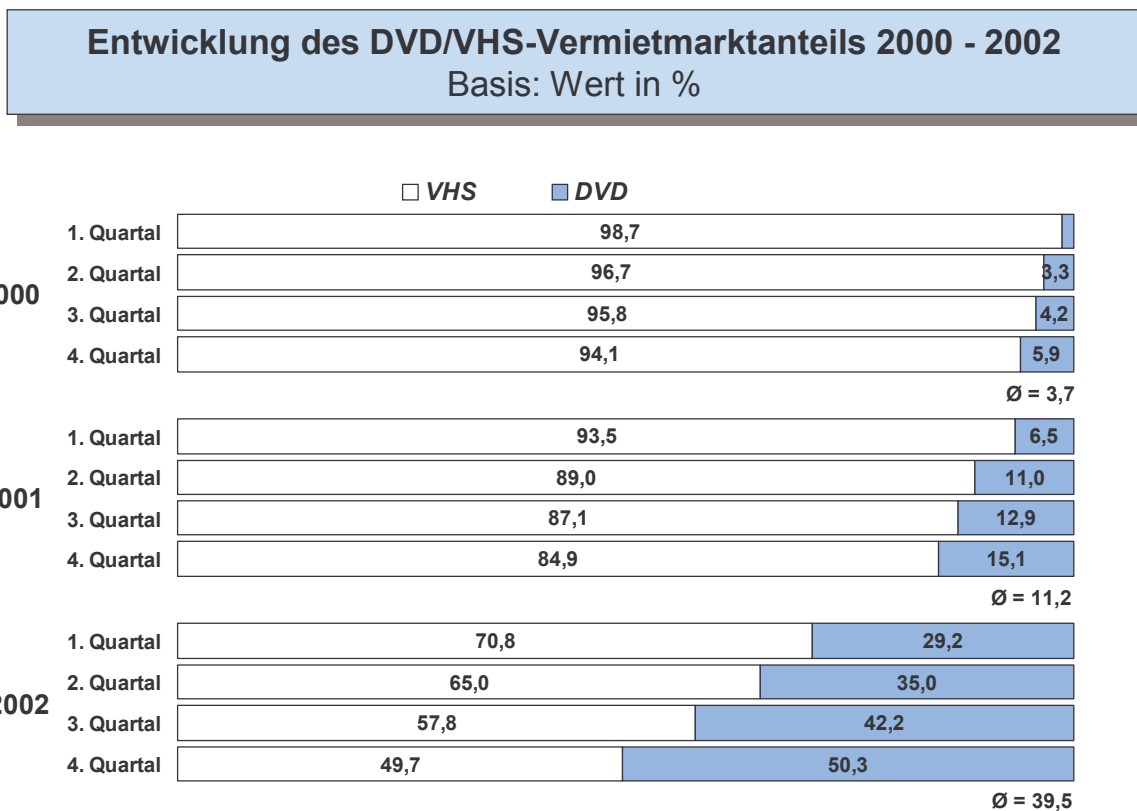
Siebzehn deutsche (Co-)Produktionen unter den Top-100 der VHS-Kaufcharts

In 2002 haben sich mit insgesamt 17 deutschen (Co-)Produktionen so viele Titel wie nie zuvor unter den 100 meistverkauften Videokassetten platziert. Besonders häufig sind Kinderprogramme aus deutscher Produktion unter den Top-100 zu finden. Neben den oben bereits erwähnten Top-10-Titeln „Schuh des Manitu“ auf Platz 1 und „Der kleine Eisbär“ auf Platz 6 haben sich im vergangenen Jahr die folgenden Titel besonders häufig als Videokassette verkauft: „Das Sams“ (29), „Asterix und Obelix - Mission Kleopatra“ (33), „Die fabelhafte Welt der Amelie“ (36), „Harte Jungs“ (39), „Pettersson und Findus“ (42), „Benjamin Blümchen und der Weihnachtsmann“ (45), „Der kleine Eisbär - Neue Freunde“ (55), „Benjamin Blümchen als Leuchtturmwärter“ (57), „Nomaden der Lüfte“ (58), „Die Feuerzangenbowle“ (60), „Simsala Grimm 7“ (65), „Bibi Blocksberg verliebt sich“ (89), „Bibi und Tina - Ferien auf dem Martinshof“ (90), „Die große Flut - Chronik einer Katastrophe“ (97) sowie „Das Experiment“ auf dem 99. Rang.

Vermietmarkt ebenfalls im Formatwandel

Wie oben bereits dargestellt, hatte der Videovermietmarkt im vergangenen Jahr sogar ein leichtes Umsatzplus in Höhe von +0,7% zu verzeichnen. Nach einem Umsatz von 356,1 Mio. € in 2001 konnte das Vermietgeschäft in 2002 auf 358,6 Mio. € leicht zulegen. Dieser Anstieg ist ausschließlich auf die weiterhin zunehmende Vermietung von DVDs zurückzuführen. Mit insgesamt 141 Mio. € DVD-Vermietumsatz haben die ca. 4.500 deutschen Videotheken in 2002 etwa zwei Fünftel ihres gesamten Verleihumsatzes eingenommen (39,5%). Damit wurde der Rückgang der Videokassettenvermietung (-31%) von 315,5 € in 2001 auf 217,6 Mio. € in 2002 mehr als kompensiert. Die durchschnittlichen Leihgebühren waren im letzten Jahr für beide Datenträger leicht angestiegen (im Vergleich 2001: VHS 2,64 und DVD 2,70) auf mittlerweile nahezu identische Vermietpreise (2,75 € VHS und 2,74 € DVD).

Grafik 12



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

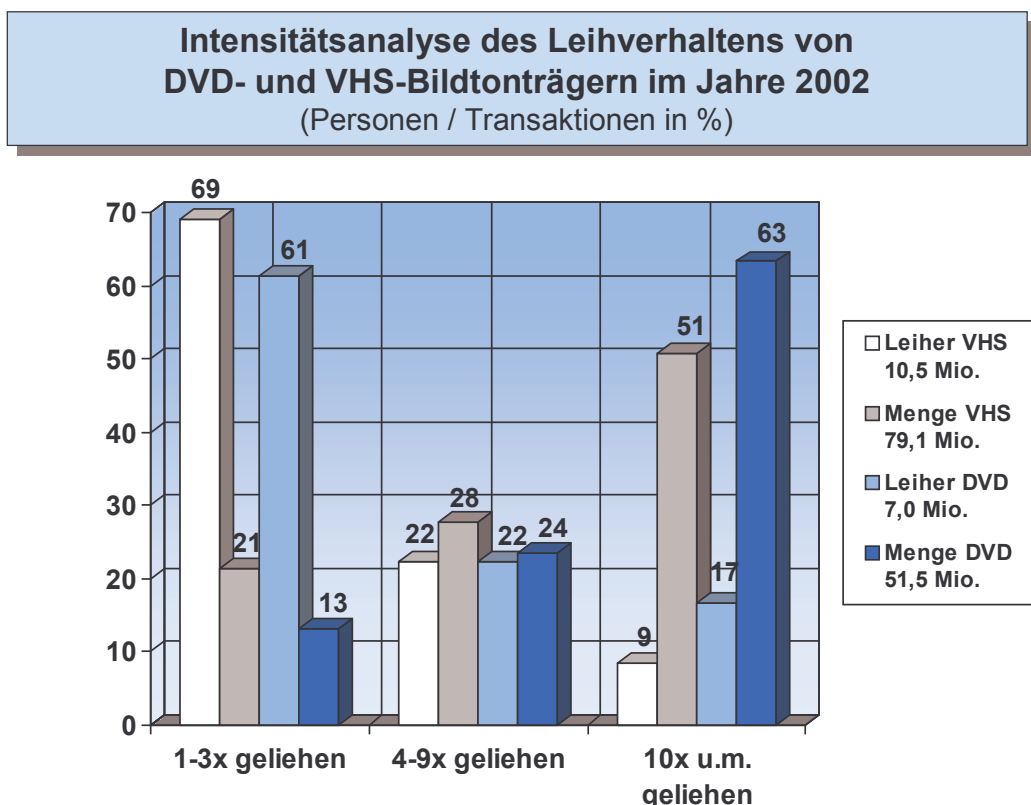
Nach einem durchschnittlichen DVD-Vermietanteil von 11,2% in 2001 hat sich der Umsatzanteil durch den Verleih von digitalen Bildträgern in 2002 auf durchschnittlich 39,5% mehr als verdreifacht (+253%). Während im ersten Quartal des vergangenen Jahres im Vergleich zur Videokassette (70,8%) noch sehr viel weniger DVDs ausgeliehen wurden (29,2%), hatten sich die digitalen Bildspeicher im vierten Quartal bereits so stark durchgesetzt, dass die Videothekenkunden bereits bei mehr als der Hälfte aller Verleihvorgänge Silberscheiben gewählt haben (50,3%). Die VHS-Kundschaft ist um -23,4% zurückgegangen, während sich die Anzahl der DVD-Anhänger unter den Videothekengängern von 2,4 Mio. Personen in 2001 auf 7,0 Mio. Personen in 2002 verdreifacht (+192%) hat.

Intensiv-Leiher präferieren DVD

Der Videothekenumsatz wird zum großen Teil durch die kleine Kundengruppe der intensiven Leiher erzielt, die in 2002 mindestens zehn Bildträger ausgeliehen haben. Diese 2,2 Mio. eifrigen Videothekengänger machen lediglich 14,7% der gesamten Mietkundschaft aus, doch sie sorgten für 56,7% des gesamten Videothekenumsatzes. Wie in den Jahren zuvor setzten sich diese Heavy User vor allem aus männlichen Filmfreunden im Alterssegment zwischen 20 und 29 Jahren zusammen, die sich zuhause insbesondere „Action/Thriller“ und „Komödien“ anschauten. Auch in Bundesländern mit „Sonntagsöffnung“ nutzen die Heavy User überdurchschnittlich häufig den „klassischen“ Samstag für ihren Videothekenbesuch, während der Sonntag besonders gut bei den sporadischen Leihkunden ankommt.

Im Vergleich zur Gesamtheit aller Videothekenkunden (39,5% DVD-Leiher) greifen die Intensiv-Leiher überdurchschnittlich häufig zur DVD (45%). Betrachtet man auch nur den DVD-Verleih, stellt man fest, dass die kleinste Kundengruppe der intensiven Leiher mit mindestens zehn Verleihvorgängen in 2002 (17%) für zwei Drittel des gesamten DVD-Vermietumsatzes (63%) sorgt. Demgegenüber steht die Gruppe der sporadischen DVD-Mieter, die ein bis drei Discs ausgeliehen hatten (61%) und somit lediglich für 13% des gesamten DVD-Vermietumsatzes verantwortlich zeichnen.

Grafik 13



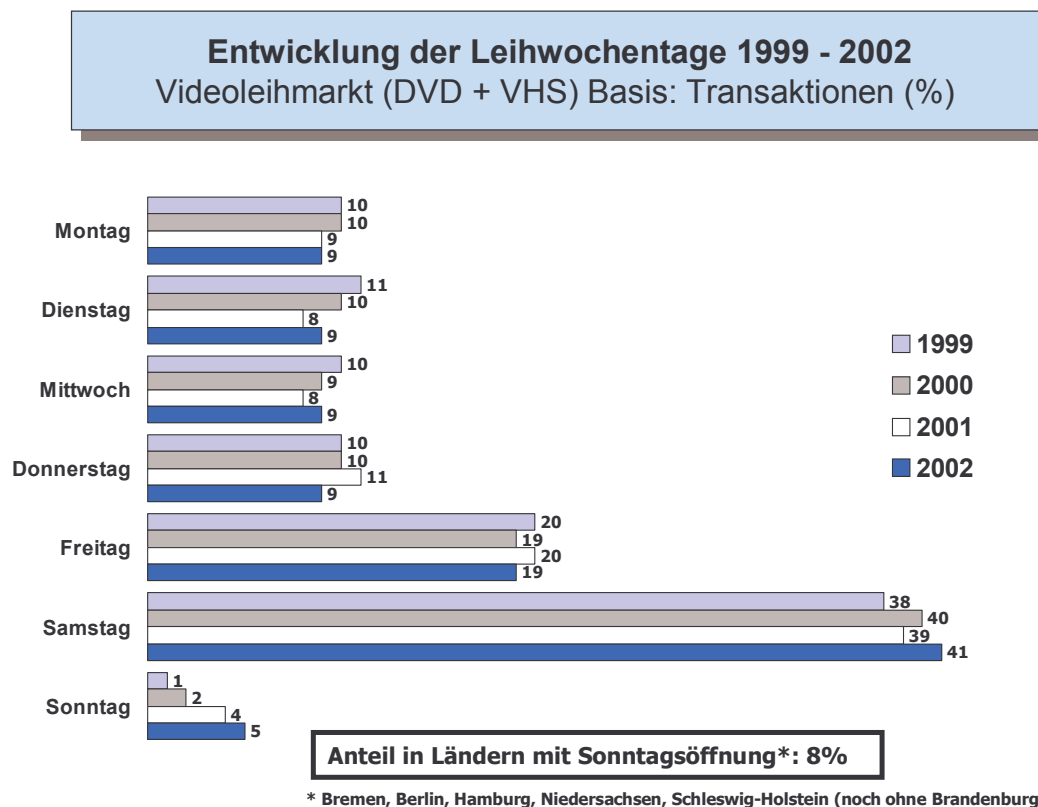
Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

Die Struktur des Leihverhaltens fällt unter den Videokassettennutzern ähnlich aus. Nur etwa jeder zehnte VHS-Mietkunde (9%) hat mehr als neun Kassetten ausgeliehen. Dieses Kundensegment war allerdings so mietaktiv, dass sie mehr als die Hälfte des VHS-Vermietumsatzes (51%) erwirtschaftet haben.

Sonn- und Feiertagsöffnung erweist sich als attraktives Freizeitangebot

Mittlerweile ist die Ausweitung der Geschäftszeiten für Videotheken an Sonn- und Feiertagen in den folgenden sechs Bundesländern erlaubt: Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. In diesen Ländern sorgt die überfällige Gleichstellung des Filmvermiethandels mit Kinos und Theatern für eine erhöhte Attraktivität des Freizeitangebotes, die von den Endkonsumenten bereits in bemerkenswertem Ausmaß angenommen wird. Die folgende Grafik veranschaulicht die stetig zunehmende Akzeptanz der Geschäftszeiterweiterung. Nach 3 Mio. sonntäglichen Transaktionen in 2000 und 5,4 Mio. in 2001 ist die Nutzung des zusätzlichen Freizeitangebots um weitere 1,2 Mio. auf nunmehr 6,6 Mio. Verleihvorgänge in 2002 angestiegen (+22%). Selbstverständlich wurde der Samstag mit zwei von fünf Verleihvorgängen (41%) auch im vergangenen Jahr am häufigsten zum „Videothekenbummel“ genutzt, doch mit einem Anteil von 8% in den oben aufgeführten Bundesländern hat der Sonntag dort bereits die Bedeutung der Wochentage Montag bis Donnerstag erreicht.

Grafik 14



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

Mehr als ein Viertel reine Sonntagsleiher

Im Vergleich zur Gesamtheit aller Videothekenkunden sind die Nutzer der ausgeweiteten Öffnungszeiten überdurchschnittlich häufig: weiblichen Geschlechts, im Alter zwischen 20 und 29 Jahren und aus 5-und-mehr-Personenhaushalten. Sie mieten vergleichsweise häufig Kinderfilme und Top-10-Titel. Zudem ist die Nutzung des herkömmlichen Videokassettenformats unter dieser Klientel noch relativ stark ausgeprägt. Mehr als ein Viertel der sonntäglichen Videothekenkunden sind sogar reine Sonntagsleiher (27%), die sonst offensichtlich keine Gelegenheit finden, Filme auszuleihen.

„Der Herr der Ringe“ siegt im DVD-Verleih

Wie im DVD-Kaufmarkt hat der „Herr der Ringe“ auch im DVD-Verleih alle anderen Titel abgehängt und wurde am häufigsten verliehen. Der mit vier Oscars prämierte Fantasy-Film setzte sich als DVD gegen die starke Konkurrenz des deutschen „Übertitels“ „Der Schuh des Manitu“ (Platz 2) und dem eleganten Soderbergh Thriller „Ocean’s Eleven“ (Platz 3) durch. Diese Top-Titel wiederholen ihren Kinoerfolg somit auch in der zweiten Film-Auswertungsstufe.

Tabelle 3

**TOP 10
DVD-Vermietmarkt 2002**

Rang	Titel	Genre	Anbieter
1	D.Herr d.Ringe – Die Gefährten	Fantasy	Warner Home Video
2	Der Schuh des Manitu	Komödie	Universum Film
3	Ocean’s Eleven	Thriller	Warner Home Video
4	Ice Age	Trickfilm	20th Century Fox
5	Harry Potter u.d. Stein d.Weisen	Fantasy	Warner Home Video
6	The Time Machine	Science Fiction	Warner Home Video
7	Passwort Swordfish	Thriller	Warner Home Video
8	Der Pakt der Wölfe	Fantasy Action	Columbia TriStar HE
9	American Pie II	Komödie	Columbia TriStar HE
10	Scary Movie II	Komödie	Highlight

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

Erstmals zehn deutsche (Co-)Produktionen unter den Top-100 der DVD-Vermietcharts

Im Vermiethandel war der Erfolg deutscher (Co-)Produktionen ebenfalls einmalig. Unter den 100 beliebtesten Filmen der DVD-Verleihcharts haben sich erstmals zehn deutsche Titel platziert. Abgesehen vom deutschen Ausnahmefilm „Der Schuh des Manitu“ (Platz 2) folgt auf dem 31. Rang mit „Lammbock“ eine weitere deutsche Komödie. An 54. Stelle hat sich die deutsch/französische Co-Produktion „Die fabelhafte Welt der Amelie“ platziert. Es folgen zwei Teenager-Komödien mit „Feuer, Eis und Dosenbier“ (60) und „Mädchen, Mädchen“ (64). Die Thriller „Resident Evil“ und „Das Experiment“ vertreten den deutschen Film auf Platz 66 und 68. Auf Ranglistenplatz 71 folgt eine weitere deutsch/französische Co-Produktion „Asterix und Obelix - Mission Kleopatra“. Mit den Filmen neun und zehn - zwei weiteren Komödien ‚Made in Germany‘ - „Was nicht passt, wird passend gemacht“ (74) und „Knallharte Jungs“ (77) gibt es einen neuen Rekordanteil deutscher Produktionen im DVD-Vermiethandel zu verzeichnen.

Mit „Der Schuh des Manitu“ ein deutscher Titel erfolgreichste Verleihkassette

„Der Schuh des Manitu“ ist der am häufigsten als Videokassette ausgeliehene Film des letzten Jahres gewesen. Genau wie im Verkauf hat sich Bully Herbig's Komödie im herkömmlichen VHS-Format gegen alle Konkurrenten durchgesetzt. Auf den Plätzen folgen „Bridget Jones - Schokolade zum Frühstück“ (2) und „Der Herr der Ringe - Die Gefährten“ (3).

Tabelle 4

TOP 10 VHS-Vermietmarkt 2002

Rang	Titel	Genre	Anbieter
1	Der Schuh des Manitu	Komödie	Universum Film
2	Bridget Jones	Komödie	Universal Pict. Germ.
3	D.Herr d.Ringe – Die Gefährten	Fantasy	Warner Home Video
4	Was Frauen wollen	Komödie	Warner Home Video
5	Ocean's Eleven	Thriller	Warner Home Video
6	American Pie II	Komödie	Universal Pict. Germ.
7	Harry Potter u.d. Stein d.Weisen	Fantasy	Warner Home Video
8	Cats and Dogs	Komödie/Trickfilm	Warner Home Video
9	Die Mumie kehrt zurück	Abenteuer	Universal Pict. Germ.
10	A. I. – Künstl. Intelligenz	Science Fiction	Warner Home Video

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

Rekordanteil deutscher (Co-)Produktionen unter den VHS-Verleihtiteln

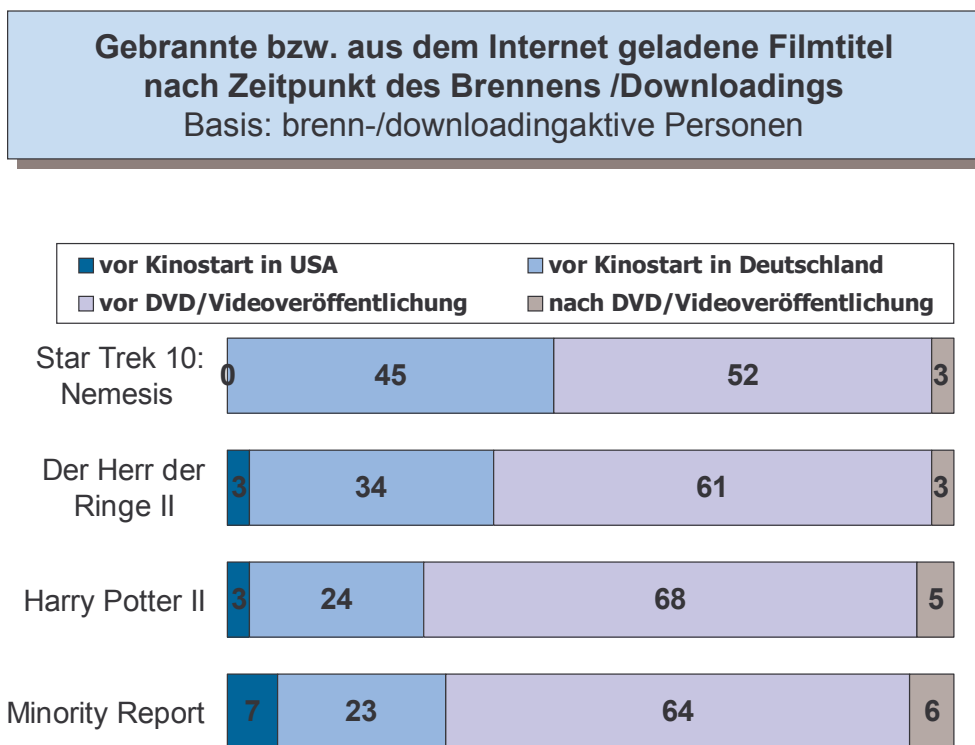
Mit dem alles überragenden „Schuh des Manitu“ auf dem ersten Ranglistenplatz befinden sich insgesamt dreizehn deutsche (Co-)Produktionen unter den Top-100 der letztjährigen VHS-Verleihcharts. Auf dem 18. Platz hat sich mit „Das Experiment“ ein Dauerbrenner festgesetzt, der schon in 2001 in den Top-100 aufgetaucht ist. Auf den Rängen 28, 30, 32 und 42 sind vier Komödien zu finden: „Mädchen, Mädchen“, „Die fabelhafte Welt der Amelie“, „Knallharte Jungs“ und „Lammbock“. Es folgen „Was tun, wenn's brennt“ (57), „Feuer, Eis und Dosenbier“ (67) und auf Rang 72 der Kinderfilm „Der kleine Eisbär“. Mit „Harte Jungs“ liegt ein echter Dauerbrenner an 74. Stelle, der sich bereits in 2000 und 2001 in den oberen Rängen der VHS-Verleihcharts positioniert hat. Da mit „Der Krieger und die Kaiserin“ (83), „Asterix und Obelix - Mission Kleopatra“ (89) und dem Thriller „Resident Evil“ (98) weitere deutsche (Co-)Produktionen zu finden sind, gibt es auch im VHS-Vermiethandel einen neuen Rekordanteil deutscher Produktionen zu vermelden.

Trotz erwarteter Rekordumsätze Videoindustrie vor größter Herausforderung

Neben der erfolgversprechenden Zweitauswertung der letztjährigen Kinohits auf DVD und VHS, lässt insbesondere die weiterhin dynamisch anwachsende DVD-Abspielbasis (die GfK erwartet bis Ende 2003 einen Anstieg des DVD-Player-Ausstattungsgrad auf über 35%) für das laufende Jahr neue Rekordumsätze der Videobranche erwarten. Doch die Videoindustrie sollte sich nicht von diesen positiven Prognosen blenden lassen, da die gesamte Filmindustrie durch die digitale Piraterie in diesem Jahr vor ihrer größten Herausforderung steht.

Nachdem die Musikwirtschaft in den letzten drei Jahren jeweils dreistellige Umsatzrückgänge hinnehmen musste, haben die Folgen illegaler Vervielfältigung auch die Film- und insbesondere die Videoindustrie erfasst. Durch das Herunterladen illegal ins Netz gestellter Kinofilme und anschließenden Brennens auf digitale Datenträger (CDs und DVDs) erleidet die Kino- und Videowirtschaft bereits jetzt riesige Einnahmeverluste. Die übliche Auswertungskette eines Films: Kino → DVD/Video → TV wird zurzeit bereits häufig vor dem offiziellen Kinostart und in den meisten Fällen sogar weit vor der offiziellen Videoveröffentlichung durchbrochen, was nachfolgende Grafik anhand einiger prominenter Beispiele belegt.

Grafik 15



Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag der FFA

Die aufgeführten Titel „Star Trek 10: Nemesis“ (97%), „Der Herr der Ringe II“ (97%), „Harry Potter II“ (95%) oder „Minority Report“ (94%) wurden fast vollständig vor der deutschen DVD/Videoveröffentlichung aus dem Internet geladen bzw. gebrannt.

Jeder zwölfte Bundesbürger verfügt bereits über gebrannte Filmkopien

Nach einer von FFA und Musikbranche aktuell in Auftrag gegebenen GfK-Studie stehen derzeit bereits mehr als der Hälfte aller Bundesbürger entweder im oder außerhalb ihres Haushaltes (51,1%) ein CD-Brenner zur Verfügung, mit Hilfe derer sie in 2002 bereits 515 Mio. CDs bespielt haben. Davon wurden im vergangenen Jahr bereits 59 Mio. Stück zum Überspielen von Kino-/Spielfilmen verwendet.

Die Nürnberger Marktforscher haben zudem ermittelt, dass in 2002 bereits 5,2 Mio. Personen (8,2% der Bundesbürger ab 10 Jahren) selbst CDs mit Filmen bespielt haben bzw. bespielen ließen und 2,4 Mio. Personen (3,8% der deutschen Bevölkerung) Filme aus dem Netz luden.

Starke Umsatzeinbußen muss die Videoindustrie vor allem dadurch hinnehmen, dass Brennen und Downloading in den ausgesprochen DVD/Video affinen Altersklassen der 20 - 29 Jährigen besonders ausgeprägt ist. Jeder fünfte Bundesbürger (20%) aus diesem Alterssegment verfügt über mit Kinofilmen bespielte CD-Rohlinge und 7,3% dieses Personenkreises haben im letzten Jahr bereits Spielfilme aus dem Internet geladen. Die Videoindustrie verliert durch diese immer weiter um sich greifende Verhaltensänderung somit ihre potentiellen Kunden.

Juristische Lösungen sind gefragt

Es müssen daher dringend juristische Lösungen gefunden werden (u.a. → „Verbot der digitalen Privatkopie“ „Verbot der Kopierschutzumgehung und Bewerbung der Kopierschutzumgehungsmechanismen“ sowie „das Kopierverbot aus illegalen Quellen“), die zu einer schnellen und praktikablen Umsetzung der Verbote und somit zu einer raschen Eindämmung der Piraterie führen.

Die Videobranche wird sich auch dieser Herausforderung stellen und der illegalen Vervielfältigung entgegenwirken. Zudem werden nach den Erfolgen der bereits durchgeführten Marketingkampagnen auch in diesem Jahr generische DVD-Kampagnen umgesetzt, um die Marktdurchdringung und Neukundengewinnung weiterhin zu forcieren.

Diese Kampagnen sind vor allem durch die Unterstützung der Filmförderungsanstalt (FFA) möglich, die der Videoindustrie als größter Einzelzahlerbranche der Filmwirtschaft einen maßgeblichen Beitrag zur Refinanzierung und Gewinnerzielung deutscher Produktionen zu verdanken hat.

Allen Widerständen zum Trotz wird die DVD jedoch auch in diesem Jahr ein beherrschendes Thema der Entertainmentbranche bleiben und bei Industrie und Handel für volle Kassen sorgen!