

Sehr geehrte Damen und Herren,

der vorliegende Business Report zum Videomarkt 2005 zeigt einen erfolgreichen Home Entertainment Markt, der zwar erstmals einen Umsatzrückgang aufweist, aber dank der weiterhin gestiegenen DVD-Absatzzahlen die ungebrochene Attraktivität der digitalen Filmspeicher belegt. Die zunehmende Vermarktung der preiswerten Katalogtitel und der gesunkene Durchschnittspreis der DVD haben dazu geführt, dass nach sieben Jahren ständiger Rekordumsatzmeldungen im vergangenen Jahr erstmalig nicht das Ergebnis des Vorjahres übertroffen wurde.

Die Rekordabsatzzahlen der digitalen Filmspeicher haben auch in 2005 dafür gesorgt, dass die filmische Zweitverwertung die mit Abstand umsatzstärkste Filmauswertungsstufe darstellt und die Videoindustrie durch ihre hohen FFA-Abgabeleistungen weiterhin das Rückgrat der deutschen Filmwirtschaft bildet.

Neben der sich aus dem Kino in den Videomarkt übertragenden Filmschwäche ist es in diesem Jahr jedoch weiterhin vor allem die illegale Vervielfältigung, die der Videoindustrie Probleme bereitet. Hier ist der Gesetzgeber gefordert, eine Gleichstellung zum Schutz materieller Güter herzustellen.

Doch die positiven Marktentwicklungen, wie z. B. der Aufschwung des seit 15 Jahren regelmäßig für tot erklärten Videovermietmarktes und die in diesem Jahr mit neuen Angeboten startenden Videoabruf-Dienste lassen uns zuversichtlich in die Zukunft schauen.

Die vorliegende Marktübersicht basiert auf Daten der GfK Panel Services Deutschland und media control GfK International, ermittelt im Auftrag der Filmförderungsanstalt (FFA).

Der Bundesverband Audiovisuelle Medien dankt beiden Instituten und der FFA für ihre Kooperation.



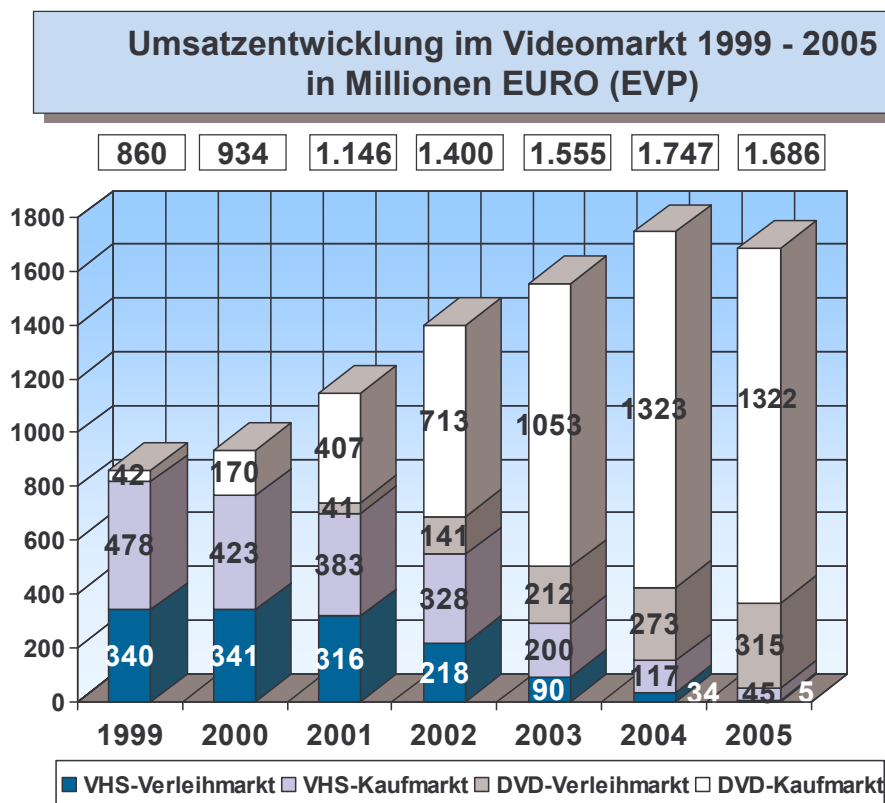
Joachim A. Birr
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
BUNDESVERBAND AUDIOVISUELLE MEDIEN

Umsatzentwicklung im Videomarkt	1
Umsatzentwicklung der gesamten Filmbranche	2
Die wirtschaftliche Bedeutung deutscher DVD-Produktionen	3
Substitution der analogen durch digitale Technik	4
Hardware-Ausstattung deutscher Haushalte	5
Videokaufmarktprofil	6
Top-Titel-Analyse des Videokaufmarktes	12
Top-Titel-Analyse des Videovermietmarktes	14
Videovermietmarktprofil	15
Neue Vermarktungsformen	19
Ausblick	20

Videogesamtmarktumsatz konsolidiert auf hohem Niveau

Nach den Analysen der GfK-Marktforschung, die im Auftrag der FFA durchgeführt werden, hat sich der Gesamtmarktumsatz der Home-Entertainment-Branche in 2005 mit insgesamt 1.686 Mio. € etwa auf dem Rekordniveau des Vorjahres (1.747 Mio. €) konsolidiert. Mit einer Gesamtzahl von 104,4 Mio. verkauften Bildspeichern wurde in 2005 sogar ein neuer Höchststand erreicht.

Grafik 1



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

DVD-Absatz um +9,5% gestiegen

Allein mit dem Verkauf von DVDs wurde fast die 100 Mio. Schwelle durchbrochen. Nach 90,2 Mio. verkauften Silberscheiben in 2004 ist der Absatz um weitere +9,5% auf nunmehr 98,7 Mio. digitale Bildspeicher in 2005 gestiegen. Zusammen mit 5,6 Mio. verkauften Videokassetten konnte in 2005 ein Kaufumsatz von 1.366 Mio. € erwirtschaftet werden. Dass dieser Umsatz trotz gesteigener Absatzzahlen um -5,1% zurückging (nach 1.440 Mio. € in 2004), hängt mit den weiterhin gesunkenen Verbraucherpreisen für die Filmspeicher zusammen. Hat ein Bildtonträger (VHS oder DVD) im Jahr 2004 noch durchschnittlich 13,96 gekostet, so ist dieser Durchschnittspreis in 2005 auf 13,09 gesunken.

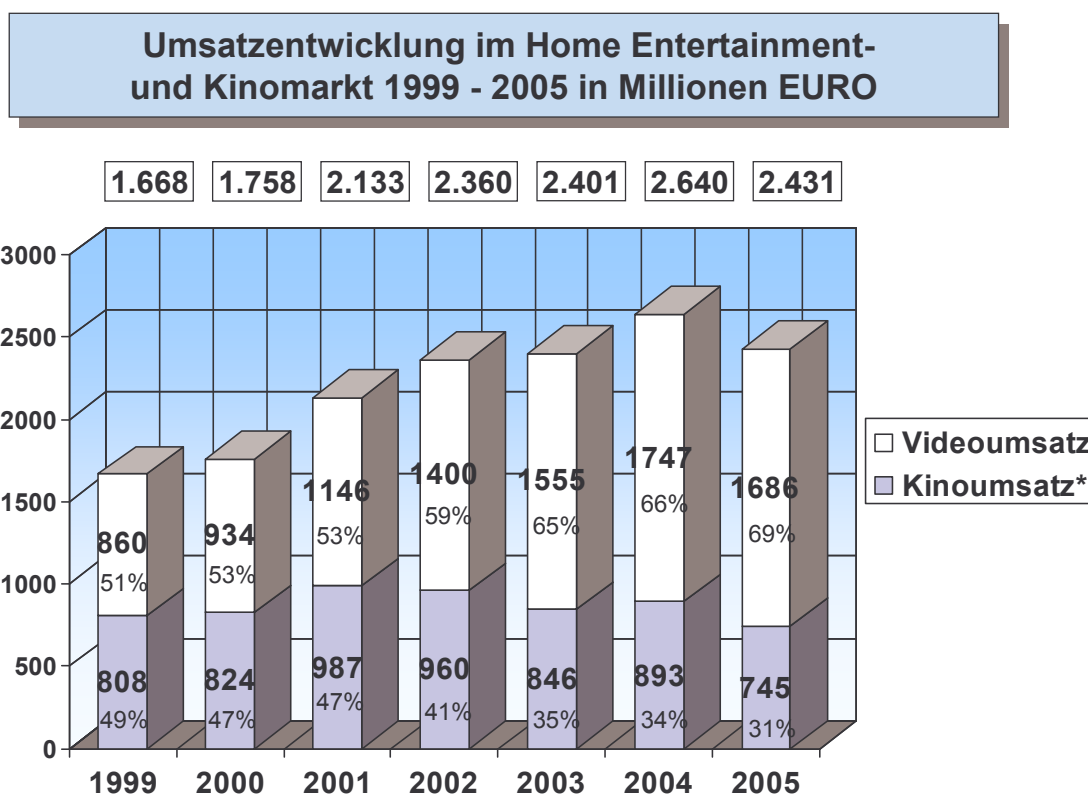
Anhaltender Aufwärtstrend im Vermietmarkt

Die Gesamtzahl aller Verleihvorgänge hat nach 116,1 Mio. in 2004 im vergangenen Jahr um +6,6% auf 123,8 Mio. Transaktionen im zweiten Jahr in Folge zugelegt. Nach einem historischen Tief in 2003 (302 Mio. €) und 306 Mio. € in 2004 hat sich der Verleihumsatz in 2005 bei 320 Mio. € stabilisiert. Diese Entwicklung ist vor allem auf die kundenorientierten Angebote wie Internet- und Automatenverleih zurück zu führen, über die mittlerweile 12% aller Verleihvorgänge abgewickelt werden.

Home-Entertainment Branche weiterhin das Rückgrat der deutschen Filmwirtschaft

Mit einem Gesamtmarktumsatz von 1.686 Mio. € übertrifft der Home Entertainment Markt das Kinoeinspielergebnis des vergangenen Jahres (745 Mio. € lt. FFA) mittlerweile um mehr als das Doppelte (+126%). Von insgesamt 2.431 Mio. €, die die Filmbranche in 2005 umgesetzt hat, kommen somit mehr als zwei von drei EUROS (69%) aus der filmischen Zweitvermarktung. Dieser Trend hat sich seit der Markteinführung der DVD in Deutschland im Jahre 1999, als Kino-Boxofficeergebnis und Videogesamtmarktumsatz noch nahezu ausgeglichen waren, ständig vergrößert. Es zeichnet sich somit immer deutlicher ab, dass das Geschäft mit DVDs und Videokassetten die umsatzstärkste Filmauswertungsstufe und somit das Rückgrat der deutschen Filmwirtschaft ist.

Grafik 2



Quelle: *FFA und GfK Panel Services Deutschland

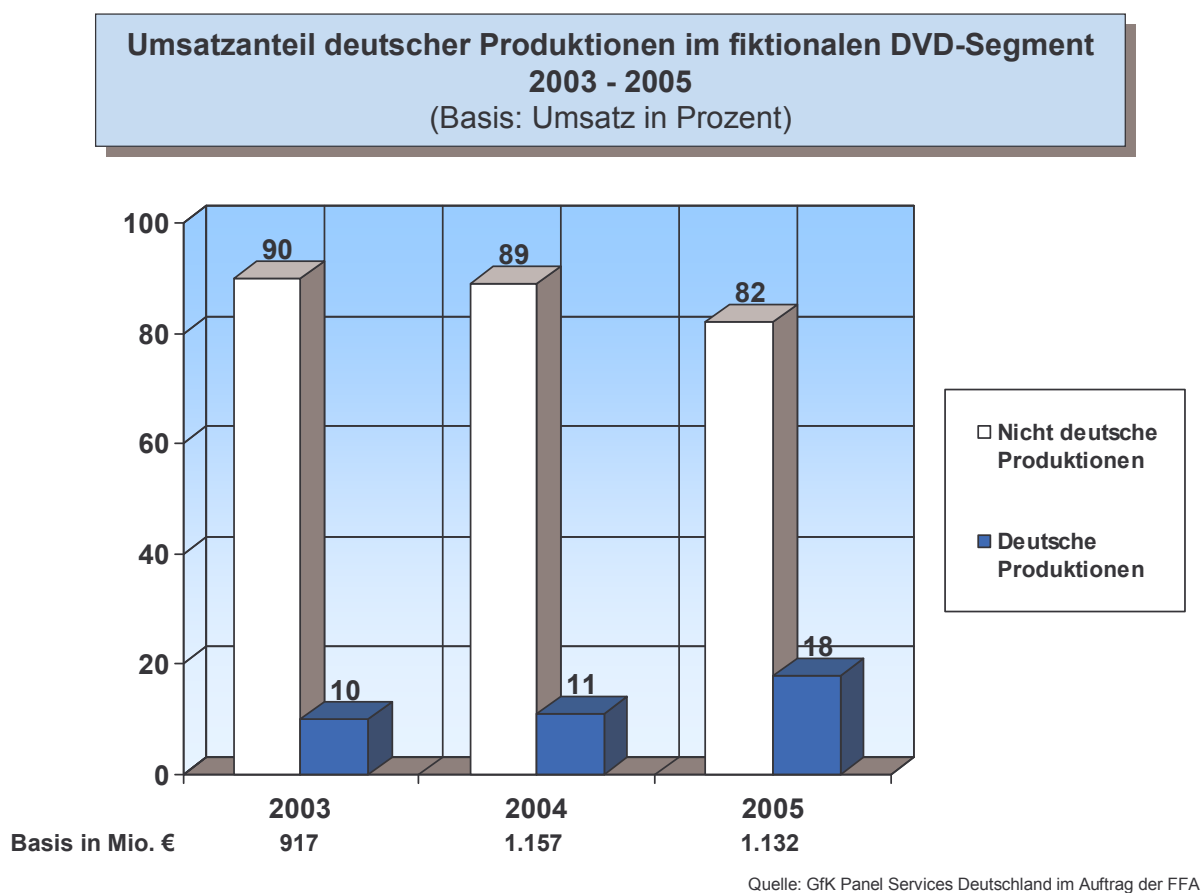
DVD-Käufer mit überproportional hohen Kino-Ausgaben

Zur letztjährigen Absenkung des Kinoeinspielergebnisses um -17% haben die DVD-Käufer am wenigsten beigetragen. Wie die Analyse der GfK belegt, ist der Kinobesucherschwund der DVD-Nutzer mit -14% sehr viel geringer ausgefallen als unter den Verbrauchern, die nicht zu den Anhängern der digitalen Filmspeicher gehören (-19%). Selbst der Kinoverzicht unter den DVD-Intensivkäufern fiel mit -14% ihrer Besuche moderater aus als unter den Verweigerern der Silberscheibe.

Videoabgabe weiterhin größter Beitrag zum Förderungsvolumen der FFA

Mit einem Aufkommen von 19,3 Mio. € war die Videoindustrie in 2005 wie in den Jahren zuvor der bedeutendste Partner der deutschen Filmförderungsanstalt. Die DVD/Video-programmanbieterabgabe trug somit allein zu mehr als einem Drittel des Aufkommens zum Förderungsvolumen der FFA bei. Die erfolgreiche Vermarktung deutscher Filme auf DVD und Videokassetten durch die Home-Entertainment-Unternehmen ist daher zur Refinanzierung und Gewinnerzielung deutscher Filmproduktionen unerlässlich und trägt in immer stärkerem Maße zur Förderung deutscher Produktionen bei.

Grafik 3



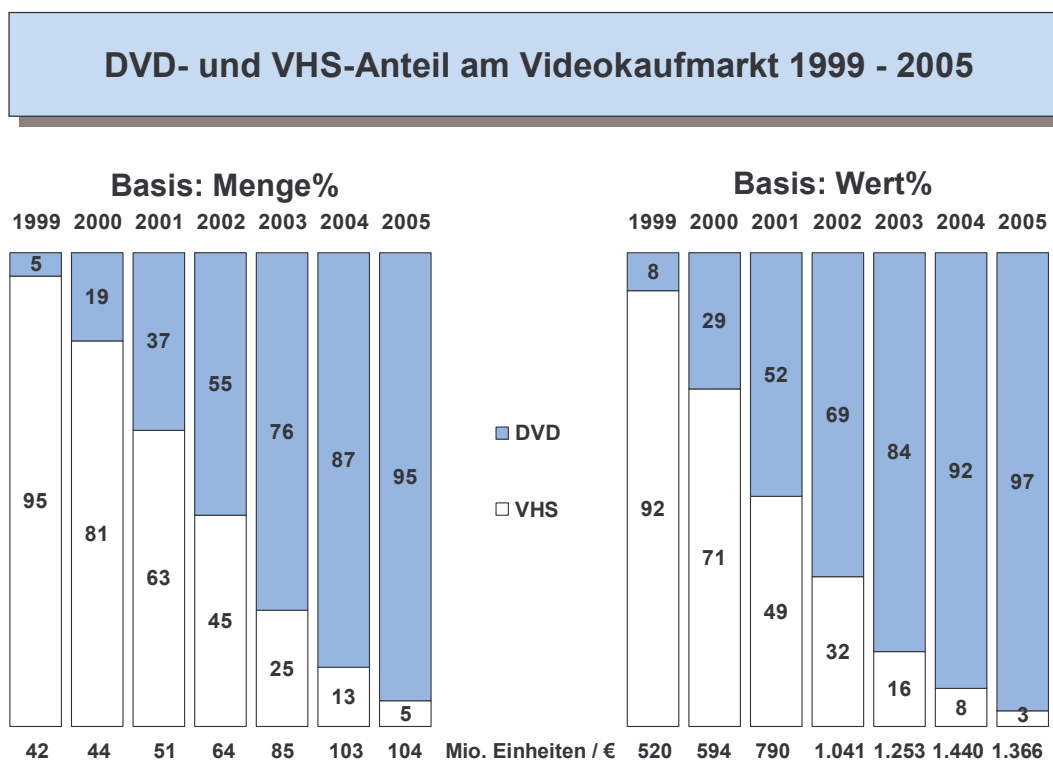
204 Mio. € DVD-Umsatz mit heimischen Produktionen

Die Bedeutung der digitalen Bildtonträger hat durch die FFA-Abgabeleistung jedoch nicht nur indirekt positive Auswirkungen auf die deutsche Filmindustrie. Der Anteil deutscher Produktionen an den verkauften fiktionalen Spiel-/Kinderfilm-DVDs (ohne Musik und Special Interest) ist in den letzten drei Jahren von 10% in 2003 über 11% in 2004 auf 18% in 2005 stetig angestiegen. Der Umsatz von 204 Mio. € in 2005, der allein aus dem Verkauf von DVDs deutscher (Co-)Produktionen erwirtschaftet wurde, unterstreicht deutlich die wachsende Bedeutung dieser Auswertungsstufe für die heimische Filmindustrie.

Formatwandel auch im Kaufmarkt endgültig vollzogen

Nachdem die herkömmliche Videokassette im vergangenen Jahr aus den Videotheken verschwand, zeichnet sich für dieses Jahr auch im Verkaufmarkt die komplette Ablösung der Formate ab. Während in 2004 noch 8% der gesamten Umsätze aus dem Verkauf der VHS-Bildtonträger erwirtschaftet wurden, sind es in 2005 über das Jahr gesehen nur noch 3% gewesen. Analysiert man die Zeitreihen nach Monaten, ergibt sich eine stetige Abnahme des VHS-Anteils. Waren im Januar 2005 noch 7% aller Umsätze aus dem Verkauf von Videokassetten erwirtschaftet worden, so ist dieser Anteil bis Dezember 2005 auf unter 1% gesunken. Von insgesamt 1.366 Mio. € Umsatz aus dem Verkauf der Bildtonträger wurden in 2005 demnach insgesamt nur noch etwa 45 Mio. € mit Videokassetten generiert.

Grafik 4



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Videokassetten 2005 noch in den älteren Kundensegmenten beliebt

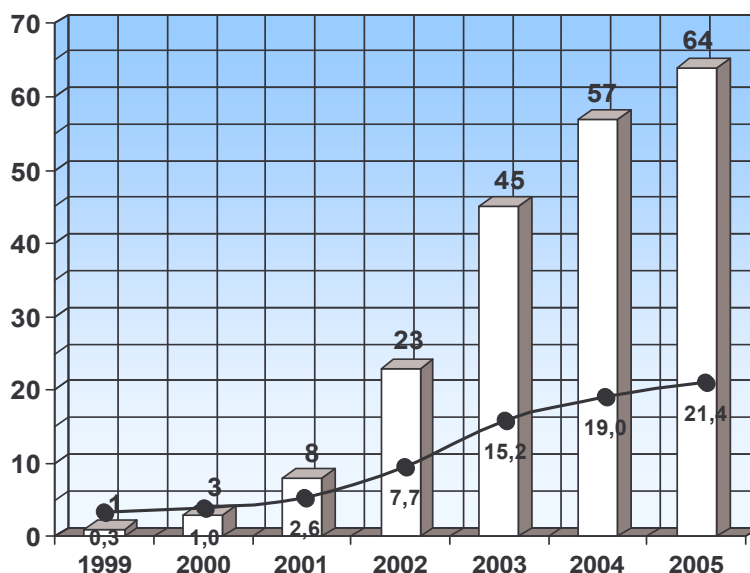
Obwohl die Anzahl der VHS-Käufer im vergangenen Jahr nach 5,9 Mio. Käufern in 2004 auf 2,9 Mio. Konsumenten sank, wurden immerhin noch 5,6 Mio. Kassetten zu einem Durchschnittspreis von 7,93 € abgesetzt. Besonders beliebt waren dabei Kinderfilme (40%) und Special Interest Themen (21%). Diese herkömmlichen Bildtonträger wurden zu mehr als einem Drittel (39%) von über 49-Jährigen Konsumenten erworben. Die VHS-Käufer wiesen somit ein Durchschnittsalter von knapp 42 Jahren auf und sind damit über vier Jahre älter als der durchschnittliche DVD-Käufer (37,7 Jahre).

2005 zwei Drittel der deutschen Haushalte mit DVD-Playern/Recordern ausgestattet

Ende 2005 waren bereits zwei Drittel der deutschen Haushalte (64%) mit mindestens einem DVD-Player/Recorder ausgestattet. Nur sechs Jahre nach Einführung der digitalen Unterhaltungselektronik verfügten somit bereits 21,4 Mio. deutsche Haushalte über diese Technologie.

Grafik 5**DVD-Player/Recorder-Ausstattungsgrad privater deutscher Haushalte jeweils zum Jahresende 1999 – 2005**

Basis: (in % und in Mio. HH)



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Vier von fünf Konsumenten haben Zugriff auf DVD-Abspielgeräte

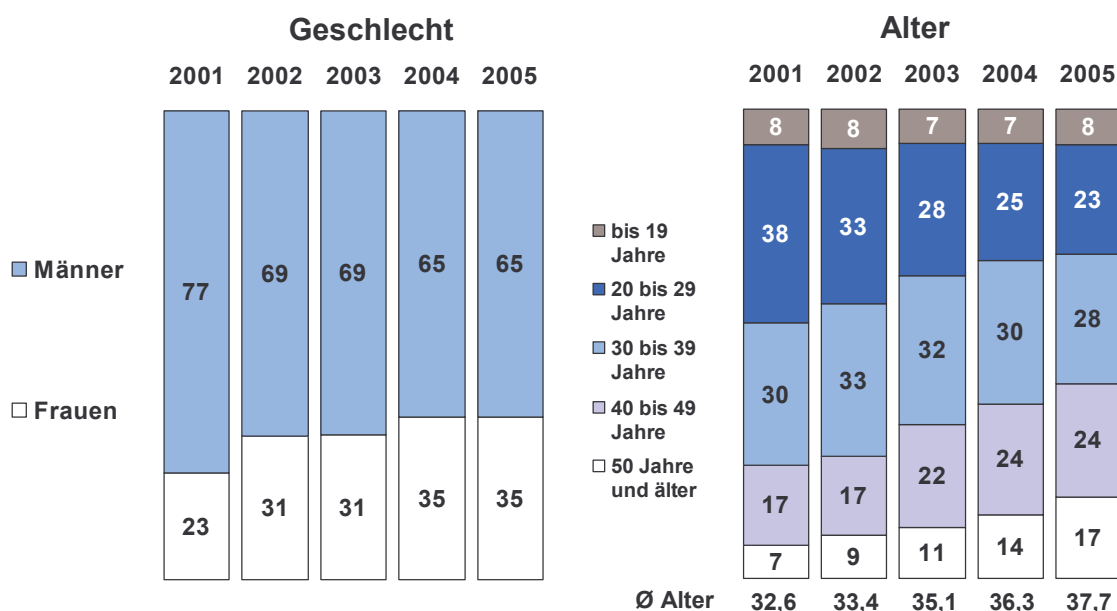
Die aktuellen GfK-Analysen haben ergeben, dass Anfang 2006 bereits vier von fünf Bundesbürgern (79%) im Alter ab zehn Jahren Zugriff auf mindestens ein DVD-Abspielgerät haben. Zu dieser Unterhaltungselektronik zählen die Nürnberger Marktforscher neben DVD-Playern und -Recordern zusätzlich noch Spielekonsolen (wie Xbox und Sony Playstation) sowie die entsprechende Computertechnologie inkl. Notebooks, die ebenfalls das Anschauen der Discs ermöglichen. In den Alterssegmenten der 10-29-Jährigen kann man gar von einer Vollausstattung sprechen, da die Verbreitung der entsprechenden Abspielmöglichkeiten in diesen Altersgruppen bereits bei 95% liegt, ein Ausstattungsgrad der mit dem herkömmlichen Videorekorder nie erreicht wurde. Unter den 30-49-Jährigen liegt dieser Wert bei beachtlichen 90%, was vor allem daran liegt, dass vier von fünf bundesdeutschen Konsumenten im Alter von 10-49 Jahren (ca. 80%) mindestens einen DVD-Player im Haushalt haben. Unter der ältesten - mindestens 60 Jahre alten - Personengruppe verfügt mittlerweile mehr als ein Drittel über einen DVD-Player (35,2%).

Anzahl der DVD-Käufer weiter steigend

In 2005 ist die Anzahl der Personen, die innerhalb des vergangenen Jahres mindestens eine DVD erworben haben, um 600.000 Personen auf mittlerweile 18,8 Mio. DVD-Käufer angewachsen. Seit 2002, als die Anzahl der DVD-Käufer noch 8,7 Mio. betrug, hat sich dieser Wert mehr als verdoppelt. Im Durchschnitt haben die DVD-Anhänger 5,2 Silberscheiben erworben. Diese Sammelleidenschaft ist unter den 20-29-Jährigen besonders ausgeprägt, da sie im Jahr 2005 durchschnittlich 7,3 DVD-Käufe getätigt haben.

Grafik 6

DVD-Kaufmarktentwicklung 2001 - 2005 nach Geschlecht und Alter Basis: Wert (in %)



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

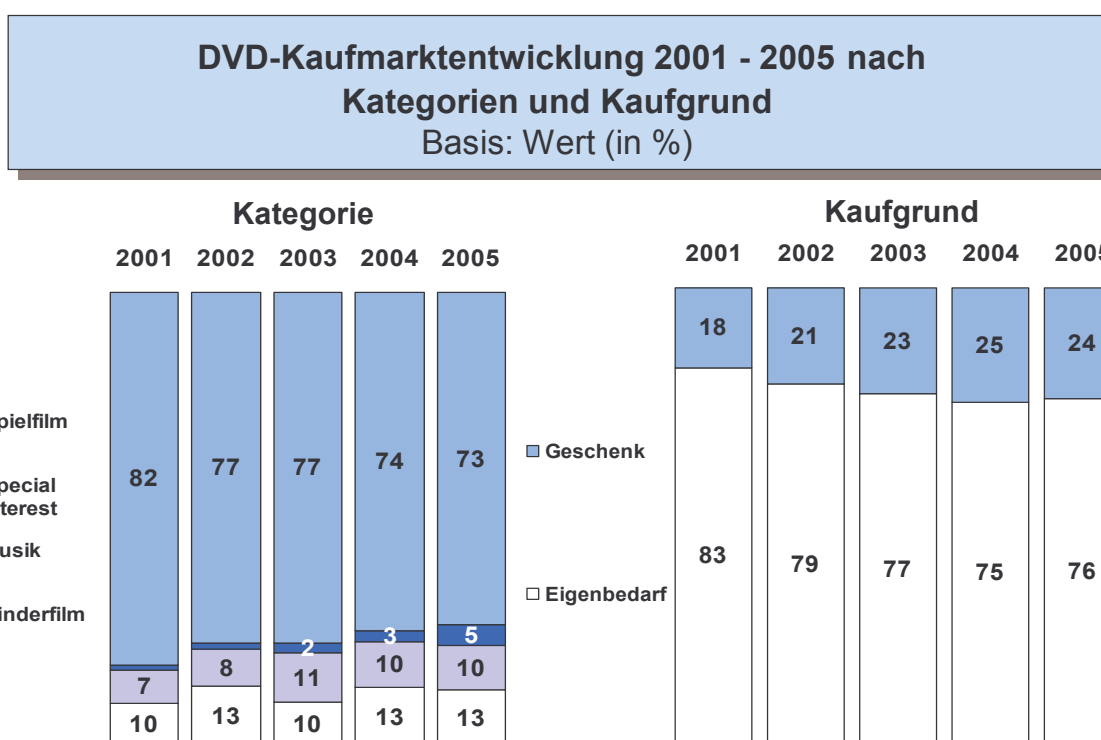
Größte Umsatzsteigerungen in den älteren DVD-Käufersegmenten

Wie in den Jahren zuvor teilen sich die DVD-Kunden in ein Drittel Frauen (35%) und zwei Drittel Männer (65%) auf. Die seit Jahren zu beobachtende Tendenz eines ansteigenden Durchschnittsalters der DVD-Käufer hat sich in 2005 ebenfalls fortgesetzt. Während das Durchschnittsalter im Jahre 2001 noch bei 32,6 Jahren lag, ist dieser Wert mittlerweile auf 37,7 Jahre angestiegen. Ausschlaggebend dafür ist vor allem der weiterhin stark zunehmende Anteil der älteren Käuferschichten. Während in den bisher umsatzstärksten Altersgruppen der 20-39-Jährigen Umsatzrückgänge von bis zu -9% zu beklagen sind, stieg der DVD-Kaufumsatz der 50-59-Jährigen in 2005 um +22% und der über 59-jährigen DVD-Anhänger sogar um +34%.

Bedeutung des Special Interest Segments wächst

Mit einem Anteil von mittlerweile 5% oder 60 Mio. € am gesamten DVD-Verkaufumsatz in 2005 und einer in Stückzahlen ausgedrückten Zunahme um +75% auf 3,8 Mio. Einheiten hat sich das Special Interest Segment endgültig im Home Entertainment Markt etabliert. Während die Anteile aller anderen Segmente nahezu unverändert blieben, ist der Bereich Special Interest mit einem Umsatzzuwachs von 69% endgültig aus seiner bisherigen Bedeutungslosigkeit getreten. Das Umsatzwachstum ist vor allem auch darauf zurückzuführen, dass die Preise für derartige Themen-DVDs mit einem Rückgang von -3,8% am wenigsten stark vom Preisverfall betroffen und mit einem Durchschnittspreis von 15,78 € vergleichsweise preisstabil blieben.

Grafik 7



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Das nicht-fiktionale Programm hat seine Käufer vor allem unter den älteren DVD-Anhängern, deren DVDs zu 8% (50-59-Jährige) oder gar zu 15% (über 59-Jährige) diesem Segment angehören. Insgesamt werden 40% des Special Interest-Angebotes von über 49-Jährigen erworben, so dass das Durchschnittsalter der Special Interest-Käufer bei 45,1 Jahren liegt. Bevorzugte Themengebiete dieser nicht-fiktionalen Scheiben sind „Geschichte“ (22%), „Natur“ (15%) sowie „Reise und Freizeit“ (13%). Jede dritte DVD dieser Kategorie wird im Versandhandel gekauft (31%).

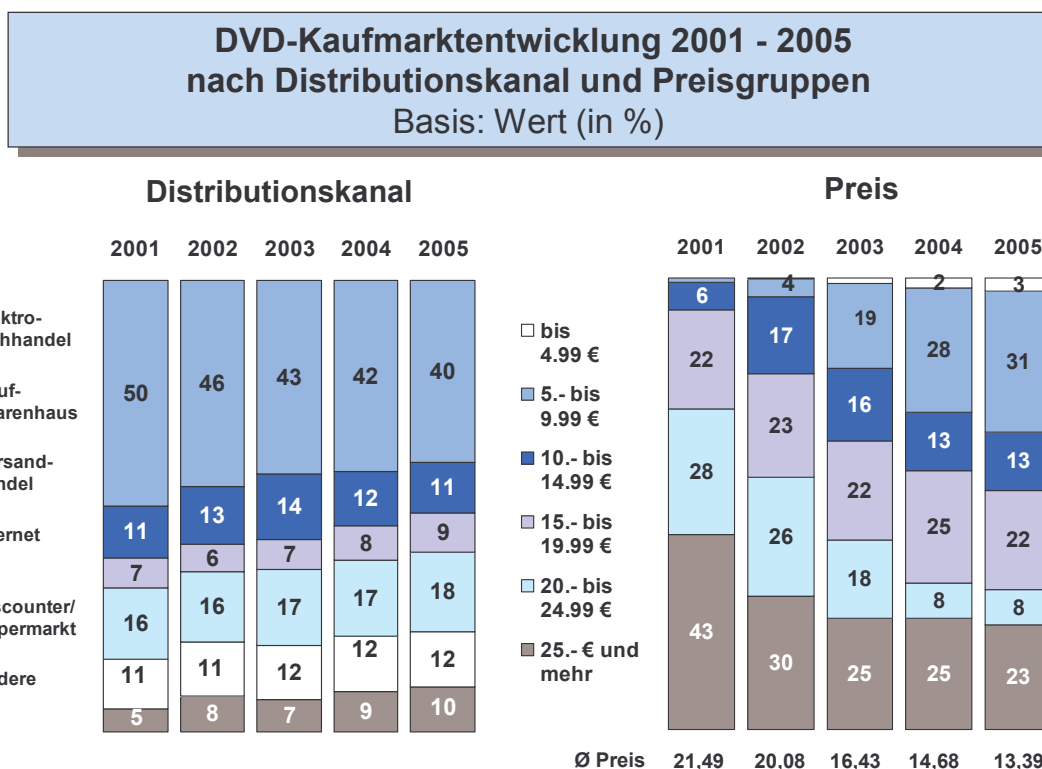
DVDs weiterhin beliebter Geschenkartikel

Mit zunehmender Verbreitung der DVD-Abspielgeräte erfreut sich der digitale Bildtonträger auch als Geschenk weiterhin großer Beliebtheit. In 2005 ist ungefähr ein Viertel des DVD-Kaufmarktumsatzes (24%) auf DVD-Präsente zurückzuführen.

Elektrofachmärkte verlieren als DVD-Absatzkanal weiterhin an Bedeutung

Die Entwicklungen der vergangenen Jahre wurden auch in 2005 fortgeschrieben. Nachdem im Jahre 2001 noch jeder zweite EURO aus dem DVD-Verkauf im Elektrofachhandel (50%) erwirtschaftet wurde, sank dieser Anteil bis 2005 auf nunmehr 40%. Damit ist der Elektrofachmarkt zwar weiterhin der bedeutendste Absatzkanal, musste jedoch einen erneuten Umsatzrückgang um ca. -4% hinnehmen, ebenso wie die Kauf-/Warenhäuser, die mit -6% ebenfalls einen spürbaren Umsatzrückgang hinnehmen mussten. Demgegenüber stehen die Zuwächse der seit Jahren an Bedeutung gewinnenden Versandhändler (+12%) und Internetversender (+5%). Den größten Anstieg verzeichnen Absatzkanäle wie „Discounter/Supermärkte“ (+23%), „Drogeriemärkte“ (+27%) und der „Buchhandel“ (+51%), dessen überproportionaler Umsatzzuwachs vor allem auf den großen Erfolg der SZ-Edition der „Süddeutschen Zeitung“ zurückzuführen ist, der auch deutlich die Attraktivität des Mediums für den Buchhandel belegt.

Grafik 8



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

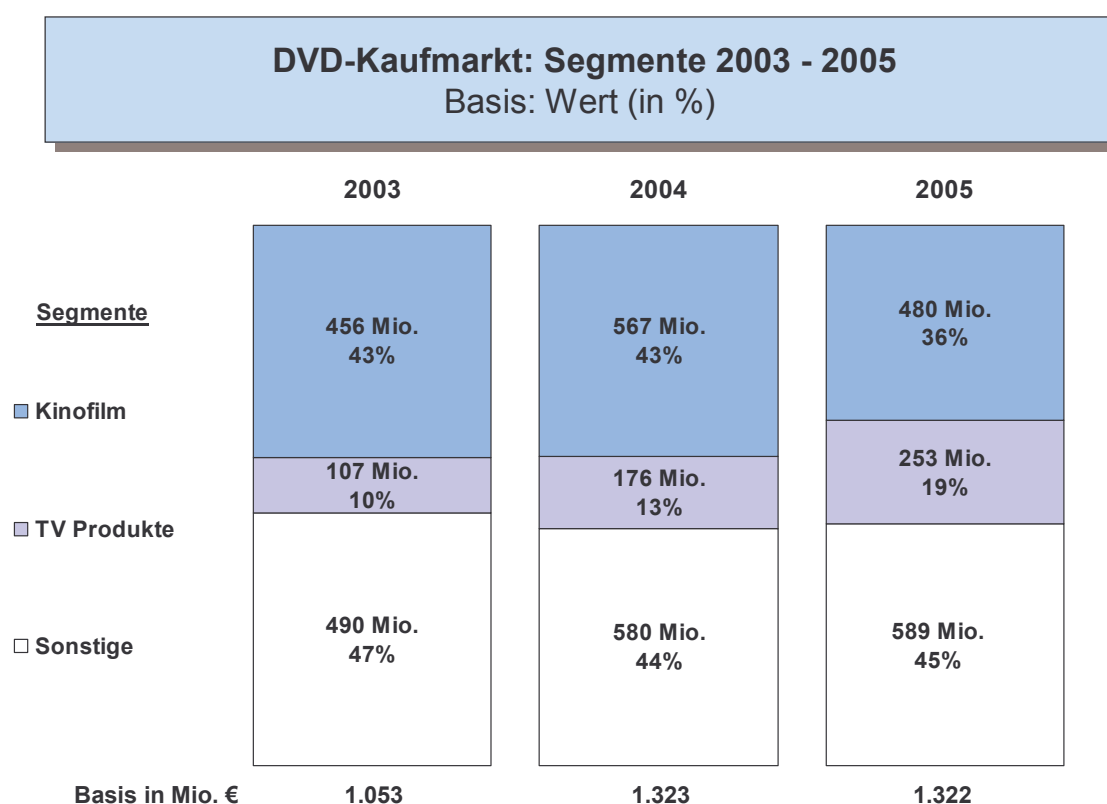
DVD-Durchschnittspreis weiter gesunken

Im Vergleich zu 2004 (14,68 €) ist der Durchschnittspreis einer DVD-Einheit um weitere -8,8% auf nunmehr 13,39 € gesunken. Diese Entwicklung lässt sich auf obiger Grafik insofern anschaulich verfolgen, da bspw. der Anteil der mindestens 20,- € teuren Produkte von ehemals mehr als zwei Drittel des Umsatzes (71%) in 2001 auf nur noch 31% gesunken ist. Dafür ist in 2005 bereits mehr als ein Drittel (34%) des Gesamtumsatzes mit Produkten zu Preisen von unter 10,- € erwirtschaftet worden, eine Preisschiene, die in 2001 noch ohne Bedeutung war.

Umsatzanteil der Kinoneuveröffentlichungen auf DVD stark rückläufig

Die nachfolgende Grafik segmentiert die im vergangenen Jahr in Deutschland verkauften DVDs nach Erstabspiel in „Kinofilm“, „TV-Produkt“ (z.B. TV-Serien, Fernsehfilme) sowie „Andere“ (z.B. DVD-Premieren, Special Interest, Musik). Um Abgrenzungen zum sogenannten Back-Katalog vornehmen zu können, gehören laut Definition DVD-Veröffentlichungen, zum „Kinofilm“, wenn sie innerhalb von 12 Monaten nach deutschem Kinostart auf DVD veröffentlicht wurden. Etwas mehr als ein Drittel (36%), oder in absoluten Zahlen ausgedrückt: 480 Mio. € des gesamten DVD-Verkaufumsatzes in Höhe von 1.322 Mio. €, wurden somit im vergangenen Jahr mit DVD-Veröffentlichungen aktueller Kinofilmen umgesetzt. Von den insgesamt 98,7 Mio. verkauften DVDs gehörten 39,8 Mio. Einheiten diesem Segment an.

Grafik 9



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

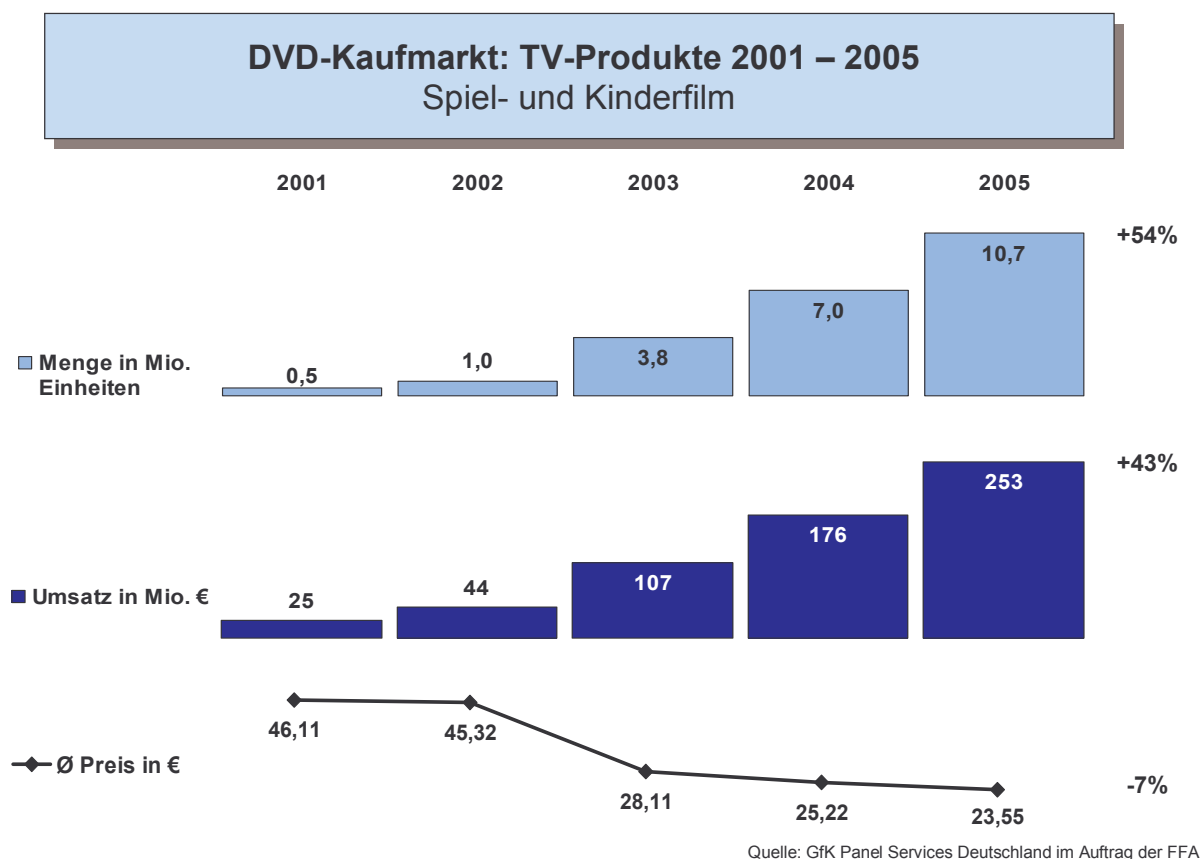
DVD-Boom der TV-Vermarktungen setzt sich fort

Vergleicht man den Kino-Anteil im Verlauf der letzten Jahre, wird der starke Rückgang dieses Segments in 2005 deutlich und lässt darauf schließen, dass die Kinokrise des vergangenen Jahres zeitversetzt auch den Markt der filmischen Zweitverwertung erfasst hat. Die obige Grafik verdeutlicht jedoch auch die weiterhin stark zunehmende Bedeutung der TV-Auswertungen auf DVD. In 2005 wurde bereits jeder fünfte EURO (19%) aus dem gesamten DVD-Verkauf, oder in absoluten Zahlen ausgedrückt: 253 Mio. €, mit TV-Formaten erwirtschaftet.

TV-Vermarktungen in den letzten drei Jahren mehr als verzehnfacht

Noch im Jahre 2002 hat die Videoindustrie in Deutschland lediglich eine Million DVD-Einheiten von TV-Serien und -filmen abgesetzt. Doch bereits drei Jahre später hat sich der Verkauf der TV-Formate bereits auf 10,7 Mio. DVD-Einheiten mehr als verzehnfacht. In 2005 verzeichnete dieses Segment einen Umsatzzuwachs von +54% trotz eines in 2005 um -7% auf durchschnittlich 23,55 € gesunkenen Durchschnittspreises.

Grafik 10



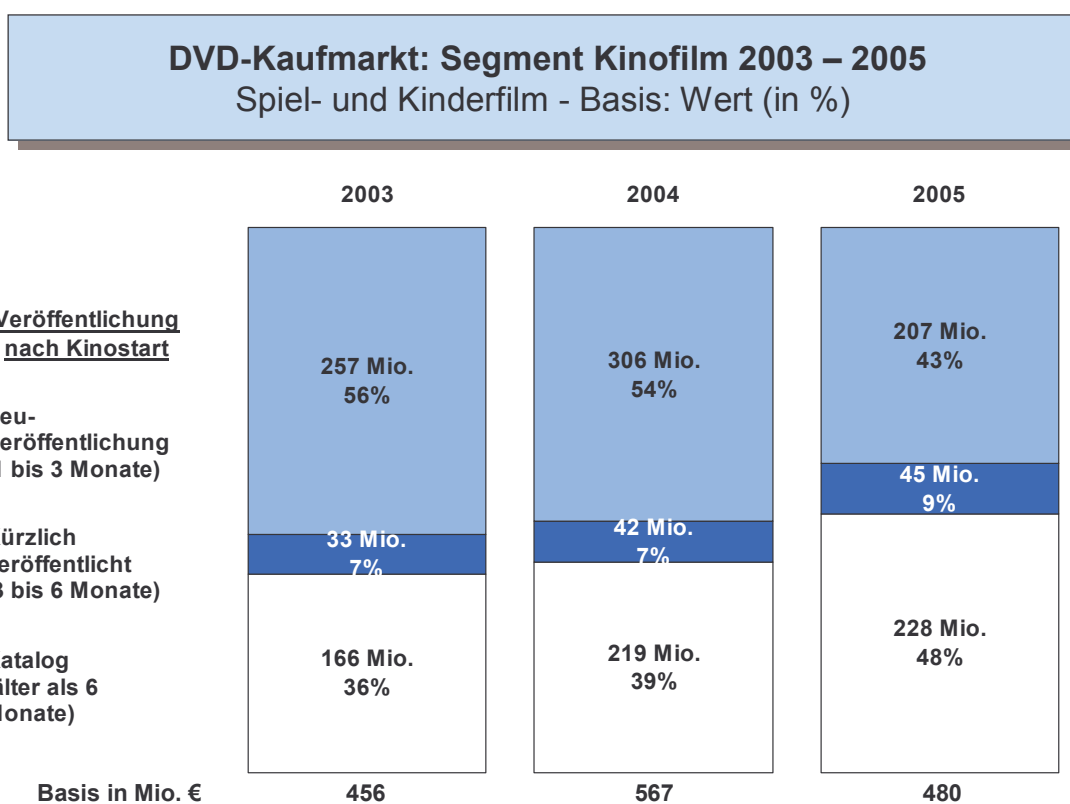
TV-Produkte werden vornehmlich per Fernbestellung erworben

Zwar wird auch mit TV-Produkten ein Drittel des Umsatzes (33,8%) im Elektrofachmarkt erwirtschaftet, doch im Vergleich zu der Gesamtheit aller Produkte werden mit Fernsehserien und -filmen die größten Umsätze durch Fernbestellungen per Internet (29,2%) oder im Versandhandel (9,5%) generiert. Betrachtet man die Menge der verkauften TV-DVDs ist besonders auffällig, dass der Anteil der weiblichen Käufer von 21,9% in 2002 auf mittlerweile 41,1% überdurchschnittlich stark zugelegt hat und somit auch weit über dem Anteil aller in 2005 erworbenen DVDs liegt (34,9%). Das Durchschnittsalter der Käufer von TV-Produkten lag nach 30,3 Jahren in 2002 im vergangenen Jahr bereits bei 36,3 Jahren, womit dieses Käufersegment im Schnitt aber immer noch etwas jünger als der durchschnittliche DVD-Käufer ist (37,7 Jahre). Die meisten TV-Formate werden von DVD-Anhängern im Alter von 30-39 Jahren erworben (29,5%). Die größten Zuwächse sind jedoch im Alterssegment der 40-49-Jährigen zu verzeichnen, da sich der Anteil an allen TV-DVD-Kaufentscheidungen in diesem Segment von 10,7% in 2002 auf 23,6% in 2005 mehr als verdoppelt hat.

Aktuelle Kinofilme erwirtschaften die Hälfte des Umsatzes als Katalog

Auf der nachfolgenden Grafik wird das auf Seite 9 dargestellte Segment „Kinofilm“ noch einmal nach „dem Zeitpunkt des Abverkaufs ab DVD-Erstveröffentlichung“ unterteilt. Analysiert man den Abverkauf der aktuellen Kinofilme genauer, stellt man fest, dass diese Titel in 2005 43% des Umsatzes als Neuveröffentlichung innerhalb der ersten drei Monate erwirtschaftet haben. Neun Prozent des Umsatzes wurden anschließend im vierten bis sechsten Monat und ungefähr die Hälfte der Gesamteinnahmen (48%) der angesprochenen Titel nach einem halben Jahr ab Veröffentlichung der aktuellen Kinofilme eingenommen, wenn die Filme schon dem Backcatalog-Segment zugerechnet werden.

Grafik 11



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Verändertes Kaufverhalten der Konsumenten festzustellen

Vergleicht man die Entwicklung der unterschiedlichen Abverkaufssegmente im Zeitverlauf, fällt insbesondere der abnehmende Umsatzanteil der Neuveröffentlichungen auf. Nach 56% in 2003 und 54% gibt es mit einem 43%-igen Anteil in 2005 einen signifikanten Umsatzrückgang zu verzeichnen. Wie oben bereits erwähnt, mag das zum einen an der „Filmschwäche“ des vergangenen Jahres liegen, die sich dadurch auf den Videomarkt auswirkt, dass der Wunsch zum sofortigen Kauf bei nicht so attraktiven Filmen weniger ausgeprägt ist. Zum anderen kann man jedoch auch davon ausgehen, dass sich das Kaufverhalten der Konsumenten allgemein verändert hat, da mittlerweile viele Filme nicht sofort zum Zeitpunkt der DVD-Veröffentlichung, sondern bewusst erst später nach diversen Preisaktionen gekauft werden. Denn während der Preis eines „New Releases“ in 2005 bei durchschnittlich 18,04 € lag, war der Preis derselben Produkte nach über einem halben Jahr auf 10,55 € gesunken.

Top-Titel Schwäche in 2005

Die These, dass der wirtschaftliche Erfolg der Branche in erster Linie immer noch mit der Attraktivität der (Kino-)Filme zusammenhängt, belegt auch die im folgenden dargestellte Top-Titel Analyse der ersten drei Abverkaufsmonate. Die zehn erfolgreichsten DVD-Veröffentlichungen aktueller Kinotitel hatten den Programmanbietern im Jahr 2004 in den ersten drei Verkaufsmonaten demnach noch 137 Mio. € an Einnahmen erbracht. Mit den zehn Top-Titeln des vergangenen Jahres haben die Filmfirmen im gleichen Zeitraum jedoch nur noch 70 Mio. € erwirtschaften können. Der um die Hälfte gesunkene Umsatz (-49%) aus dem Verkauf der Top-10 Titel macht noch einmal deutlich, wie eng offensichtlich der Kinoerfolg und das Ergebnis der nachfolgenden Auswertungsstufen zusammen hängen.

Tabelle 1

DVD-Umsatz der Kinofilmneuveröffentlichungen innerhalb der ersten drei Monate Spiel- und Kinderfilm - Basis: Wert (in Mio. €)

	Jan-Dez 2003	Jan-Dez 2004	Jan-Dez 2005	2005 vs. 2004
Top 1 - 10	121	137	70	-49%
Top 11 - 50	80	100	72	-28%
Top 51 - 100	31	38	35	-9%
Top 101 +	25	31	31	-1%
Total	257	306	207	-32%

Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Alterssegment der 40-49-Jährigen eiligste Käufer

Auch die Anzahl der DVD-Anhänger, die bereits innerhalb der ersten drei Monate die DVDs aktueller Kinofilme kaufen, ist stark schwankend und offensichtlich von der Attraktivität des Angebotes abhängig. Waren es in 2003 sechs Mio. DVD-Anhänger die sofort zugriffen, so stieg diese Anzahl in 2004 auf 7,6 Mio., um in 2005 auf 5,5 Mio. Sofortkäufer zurückzufallen. Besonders eilig haben es im Vergleich der unterschiedlichen Altersgruppen die 40-49-Jährigen, die ihrer signifikanten Vorliebe für aktuelle Kinofilme zu 47% in den ersten drei Monaten nachgeben. In den anderen Alterssegmenten verteilen sich die New Release-Käufe dagegen mit 38% - 39% sehr homogen.

6.000 neue DVD-Produkte in 2005 auf dem Markt

Laut media control GfK International gab es im vergangenen Jahr insgesamt 31.500 DVD-Produkte im deutschen Markt, von denen 28.500 tatsächlich mindestens einmal über die Ladentheke gingen. Im vergangenen Jahr kamen ca. 6.000 neue Produkte auf den Markt, die sich wie folgt aufteilen: „Aktueller Kinofilm“ (369), „Ehemalige Kinofilme/Backkatalog“ (1.030), „TV-Produktionen“ (1.173), „Musik“ (1.595), „Special Interest“ (641) sowie „Andere“ (1.150), zu denen hauptsächlich Film-Premieren direkt auf DVD gehören.

Zauberlehrling auf Platz 1 der deutschen DVD-Verkaufcharts

Angeführt wird die Hitliste vom Zauberlehrling Harry Potter, der mit der DVD-Veröffentlichung seines dritten Abenteuers „Harry Potter und der Gefangene von Askaban“ unangefochten die Spitzenposition einnimmt. Nach Bully Herbigs „(T)Raumschiff“ folgt der vorerst letzte Teil der Weltraumsaga „Star Wars Episode III - Die Rache der Sith“ auf dem dritten Rang.

Tabelle 2

TOP 10 DVD-Kaufmarkt 2005

Rang	Titel	Genre	Anbieter
1	Harry Potter III	Fantasy	Warner Home Video
2	(T)Raumschiff Surprise	Komödie	Universum Film
3	Star Wars III	Science Fiction	Fox
4	7 Zwerge – Männer allein im Wald	Komödie	Universal
5	Troja	Historienfilm	Warner Home Video
6	D. Herr d. Ringe III	Fantasy	Warner Home Video
7	Madagascar	Abenteuer	Universal
8	Die Unglaublichen	Trickfilm	Buena Vista
9	Ocean´s Twelve	Komödie	Warner Home Video
10	Der Untergang	Drama	Highlight/Constantin

Quelle: GfK Panel Services Deutschland

Drei deutsche Produktionen unter den Top 10

Mit den Komödien „(T)Raumschiff Surprise - Periode 1“ auf dem zweiten Rang und „7 Zwerge - Männer allein im Wald“ auf Platz vier sowie dem Weltkriegsdrama „Der Untergang“ auf dem zehnten Platz haben sich in 2005 erstmalig drei deutsche Titel unter den zehn erfolgreichsten DVD-Veröffentlichungen eines Jahres positionieren können. Außer diesen drei deutschen Erfolgsfilmen haben sich noch 15 weitere deutsche (Co-)Produktionen unter den Top-100 der deutschen DVD-Verkaufcharts platzieren können.

„Hitch - Der Date Doktor“ erfolgreichster Titel im DVD-Verleih

Nach dem Kinoboxoffice-Erfolg mit weit über vier Millionen deutschen Kinobesuchern hat die Beziehungskomödie mit Will Smith in Deutschland im DVD-Verleih alle anderen Titel abgehängt und wurde die Nummer eins der DVD-Verleihcharts. Der Titel setzte sich damit gegen die Schatzsuche mit Nicolas Cage „Das Vermächtnis der Tempelritter“ durch und liegt damit auch noch vor dem einzigen deutschen Film aus den Top-10 „7 Zwerge - Männer allein im Wald“, der an dritter Stelle folgt.

Tabelle 3

**TOP 10
DVD-Vermietmarkt 2005**

Rang	Titel	Genre	Anbieter
1	Hitch – Der Date Doktor	Komödie	Sony Pictures
2	D. Vermächtnis d. Tempelritter	Abenteuer	Buena Vista
3	7 Zwerge – Männer allein im Wald	Komödie	Universal
4	Ocean´s Twelve	Komödie	Warner Home Video
5	The Village	Thriller	Buena Vista
6	Die Dolmetscherin	Thriller	Universal
7	Meine Frau, ihre Schwiegereltern...	Komödie	Universal
8	Man on Fire	Action	Paramount
9	Constantine	Science Fiction	Warner Home Video
10	Die Unglaublichen	Trickfilm	Buena Vista

Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

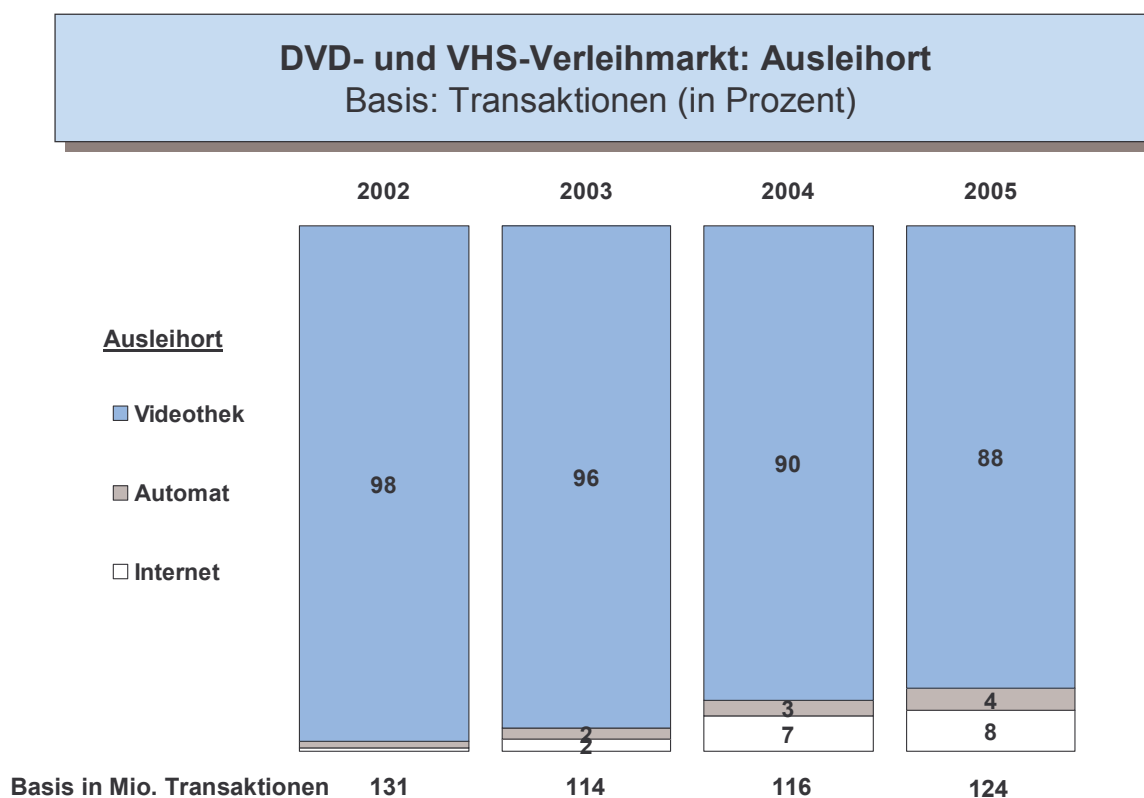
12 deutsche (Co-)Produktionen unter den Top 100 der DVD-Vermietcharts

Im DVD-Verleihgeschäft konnten sich nach nur fünf Filmen in 2004 diesmal 12 deutsche (Co-)Produktionen unter den 100 am häufigsten verliehenen Titeln platzieren. Neben der oben erwähnten Nummer drei hat sich „(T)Raumschiff Surprise - Periode 1“ Rang 14 gesichert, dicht gefolgt von „Der Untergang“ an 18. Stelle. Die drei Horrorfilme mit deutscher Beteiligung „Resident Evil - Apocalypse“ (50), „Alone in the Dark - Directors Cut“ (51) und „Creep“ (68) konnten sich ebenfalls unter den Top-100 positionieren. Dazwischen liegen auf Ranglistenplatz 57 „Napola - Elite für den Führer“ und „Der Wixxer“ (59). Des Weiteren haben sich noch die Titel „Die fetten Jahre sind vorbei“ (74), „Mädchen, Mädchen 2 - Loft oder Liebe“ (83) und Till Schweigers neuer Erfolgsfilm „Barfuss“ (89) unter den beliebtesten 100 Filmen platzieren können.

Videovermietmarkt weiter im Aufwärtstrend

Wie oben angesprochen, konnte der Videoverleihhandel den Aufwärtstrend der beiden letzten Jahre fortsetzen und einen Umsatzzuwachs von +4,4% auf 320 Mio. € in 2005 vermelden. Die Vermiettransaktionen konnten im vergangenen Jahr sogar um +6,6% von 116,2 Mio. Verleihvorgängen in 2004 auf 123,8 Transaktionen in 2005 zulegen. Die Anzahl der Verleihkunden ist demgegenüber jedoch von 11,6 Mio. in 2004 auf 11,2 Mio. Kunden zurückgegangen. Das positive Gesamtergebnis konnte somit durch eine erhöhte Leihaktivität der Kunden kompensiert werden. Nach durchschnittlich 8,9 Mietvorgängen in 2003 und 10 Transaktionen in 2004 haben sich die Filmfreunde in 2005 im Schnitt 11,1 Discs ausgeliehen. Bis Mitte des vorigen Jahres wurden auch noch ca. zwei Mio. Videokassetten verliehen, doch man kann davon sprechen, dass die Videokassette ab Mitte 2005 endgültig aus dem Verleih verschwunden ist, und nur noch vereinzelt zum Verleih vorliegt.

Grafik 12



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

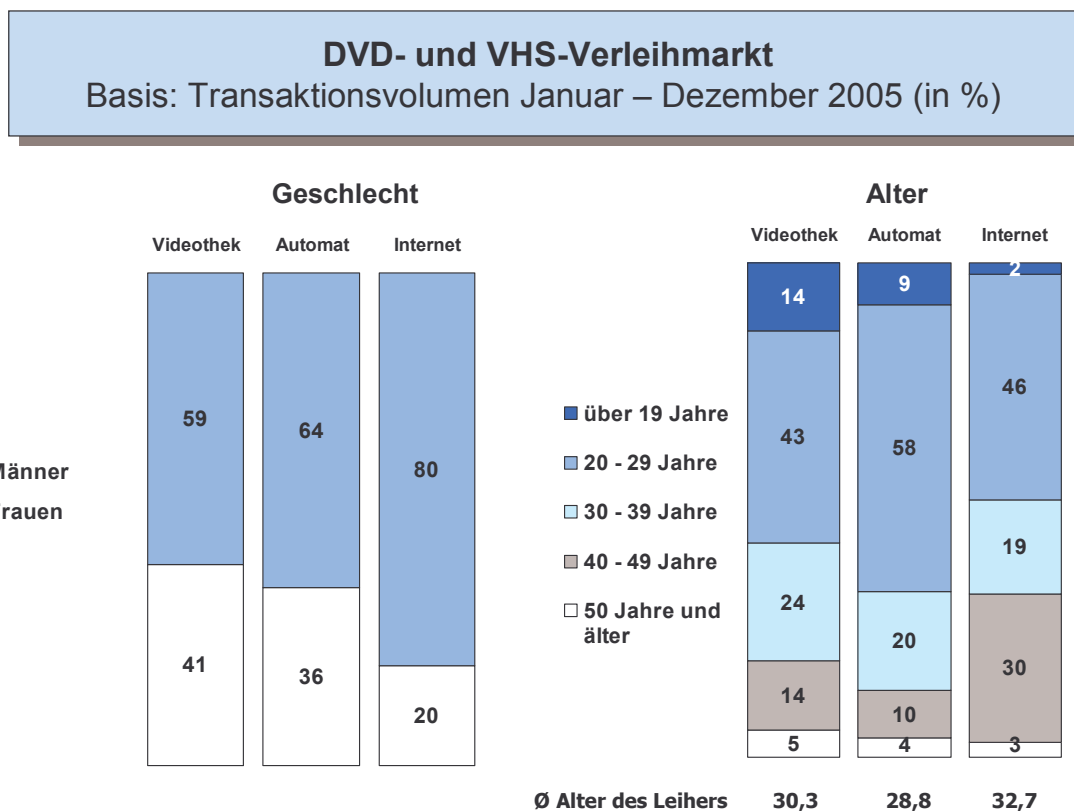
Größte Impulse durch Automatenverleih

Wie obige Grafik verdeutlicht, wird bereits ungefähr jeder achte Verleihvorgang (12%) entweder per Internetbestellung mit anschließender postalischer Versendung (8%) oder am Automaten (4%) ausgeführt. Der Automatenverleih hatte in 2005 mit +64% auch das stärkste Wachstum zu verzeichnen. Doch auch der „Internetverleih“ (+20%) und seit einigen Jahren erstmals auch wieder der stationäre Handel mit +4% konnten Zuwächse im Verleihgeschäft vermelden.

Internetverleih als männliche Domäne

Nach Auskunft des Interessenverbandes des Video- und Medienfachhandels in Deutschland (IVD) gab es Ende 2005 ca. 4.300 Videotheken in Deutschland, von denen etwas mehr als 900 sogenannten Automatenverleihgeschäften zuzuordnen sind. Der Internetverleih teilte sich dagegen unter vier bis fünf maßgeblichen Anbietern auf. Die drei Verleihmöglichkeiten weisen allerdings relativ heterogene Kundenprofile auf. Während die herkömmliche Videothek zu 59% von Männern und zu 41% von Frauen frequentiert wird, liegt das Verhältnis bei den Automatenvideotheken bei zwei Drittel Männern (64%) und einem Drittel Frauen (36%). Der Internetverleih ist dagegen ganz deutlich eine Domäne der Männer, da vier von fünf Internetverleihvorgängen von Männern (80%) und nur zu einem Fünftel (20%) von Frauen ausgeführt werden.

Grafik 13



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

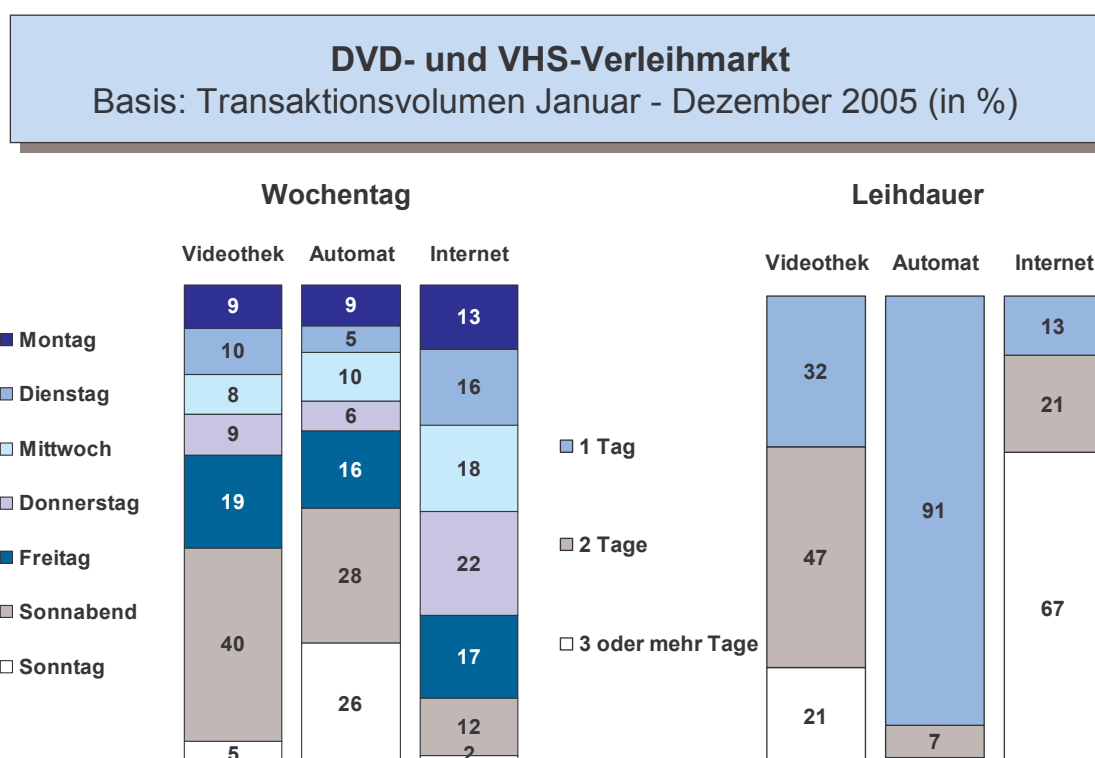
Durchschnittsalter der Videothekenkunden ständig gestiegen

Seit 2001 (29,5 Jahre) ist das Durchschnittsalter der Videoleihkunden bis auf 31,0 Jahre in 2005 ständig angestiegen. Die eifrigsten Leihkunden sind dabei Konsumenten im Alter zwischen 20 und 29 Jahren, die allein für 42% aller Transaktionen verantwortlich zeichnen. Die größten Zuwächse verzeichnet dagegen das Alterssegment der 40-49-Jährigen, das um +19% auf einen Anteil an allen Verleihtransaktionen von 17% gestiegen ist. Im Vergleich der drei unterschiedlichen Verleihmöglichkeiten sind die Internetleihkunden mit durchschnittlich 32,7 Jahren mit Abstand am ältesten. Ein Drittel der Internetkunden (33%) ist mindestens 40 Jahre alt. Mit durchschnittlich 28,8 Jahren sind die Nutzer der Verleihautomaten am jüngsten.

Automatenverleih am Sonntag beliebte Alternative

Die Verleihvorgänge des Internetangebotes sind relativ homogen über alle Wochentage verteilt. Dagegen gibt es deutliche Nutzungsspitzen im Automaten- und herkömmlichen Videothekengeschäft zu verzeichnen. Während die Video-Outlets freitags (19%) und samstags (40%) am häufigsten frequentiert werden, konzentriert sich das Automatengeschäft vor allem auf Samstag (29%) und Sonntag (26%), das in sieben Bundesländern aufgrund restriktiver Sonn- und Feiertagsöffnungszeiten häufig die einzige legale Vermiet-Alternative bietet.

Grafik 14



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

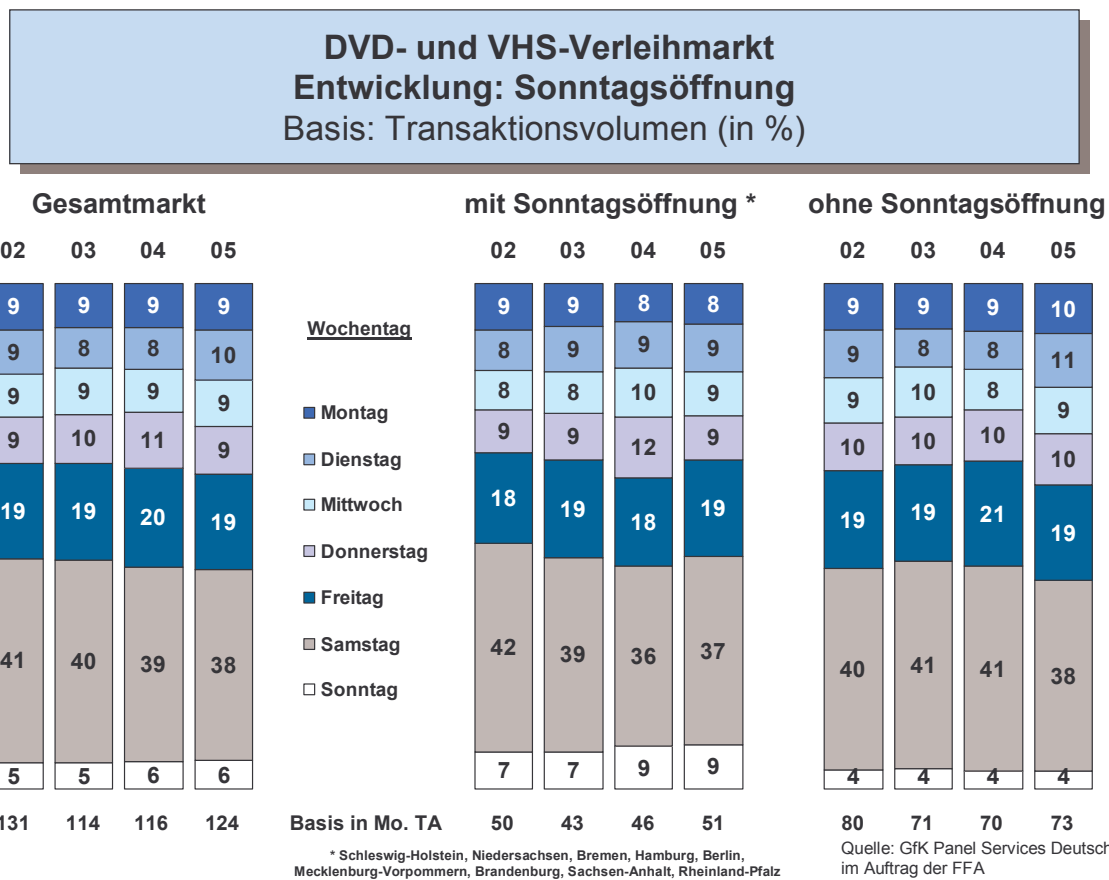
Automatenverleih als spontane Freizeitalternative

Hinsichtlich der Dauer eines Ausleihvorgangs gibt es ebenfalls signifikante Unterschiede in der Nutzung der drei Vermietalternativen. So ist der Automatenverleih offensichtlich eine in den meisten Fällen eher spontane Freizeitgestaltung, da etwa neun von zehn Verleihvorgängen (89%) nur einen Tag andauern. Demgegenüber dauern zwei Drittel der Internetverleihvorgänge (67%) mindestens drei Tage an, was natürlich an der Geschäftsidee des Internetverleihs liegt, die es erlaubt, eine bestimmte Anzahl geliehener DVDs über einen längeren Zeitraum zu behalten. Damit ist auch zu erklären, warum der Anteil von TV-Produkten (→ insbesondere Serien) im Internetverleih bei 17% liegt und in den anderen Verleihschienen nur in geringem Maße läuft. Automaten- (89%) und Videothekenverleih (85%) machen den größten Teil ihrer Geschäfte mit den DVD-Veröffentlichungen aktueller Kinofilme während dieser Anteil im Internetverleih bei vergleichsweise geringen 58% liegt.

Geschäfte mit Sonn- und Feiertagsöffnung besonders erfolgreich

Die Ausweitung der Geschäftszeiten für Videotheken an Sonn- und Feiertagen ist weiterhin auf die in der Grafik genannten neun Bundesländer beschränkt. In diesen Ländern sorgt die Gleichstellung des Filmvermiethandels mit Kinos und Theatern für einen deutlichen Wirtschaftsimpuls. Der allgemeine Anstieg der Transaktionen um +6,6% resultiert vor allem daraus, dass der Zuwachs in den Ländern mit liberalen Öffnungszeiten bei +10% in den Ländern mit restriktiven Öffnungszeiten dagegen nur bei +4% und damit um sechs Prozentpunkte deutlich tiefer liegt.

Grafik 15



Anteil des Sonntagsgeschäfts bis zu 14%

Die obige Grafik veranschaulicht die weiterhin zunehmende Akzeptanz der Geschäftszeiten-ausweitung. Bundesweit wurden in 2005 6% aller Verleihvorgänge am Sonntag durchgeführt, in den Ländern mit liberalen Öffnungszeiten sogar zu 9%. Damit gehört der Sonntag in diesen Ländern zu den drittumsatzstärksten Wochentagen. In einigen Monaten lag dieser Anteil sogar bei 13% (November 2005) bzw. 14% (Juni 2005).

Sonntagsangebot besonders bei jüngeren Zielgruppen beliebt

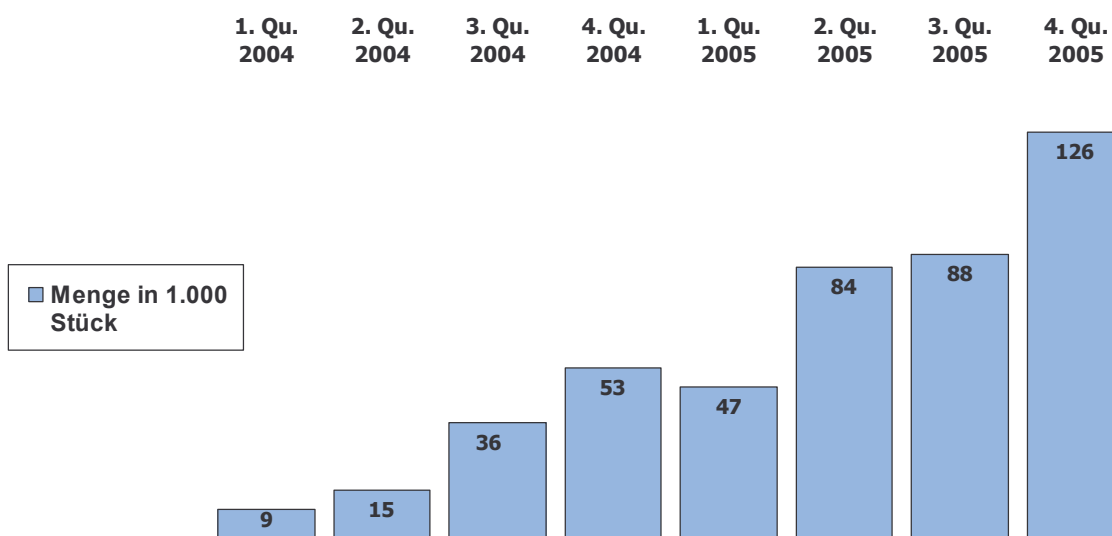
Im Vergleich zur Gesamtheit aller Videothekenkunden sind die Nutzer der ausgeweiteten Öffnungszeiten mit 42% überdurchschnittlich häufig weiblichen Geschlechts und mit durchschnittlich 28,2 Jahren um 2,8 Jahre jünger als der Durchschnitt aller Kunden. Zwei Drittel der Sonntagskunden (66%) sind jünger als 30 Jahre alt.

2006 Initialzündung für Film-Abruf-Dienste

Nach Kino- und DVD/Video-Auswertung wird mit zunehmender Verbreitung von Breitbandangeboten zukünftig auch die Bereitstellung von Filmen per „Downloading-/Streaming-Verfahren“ als zusätzliche Auswertungsstufe für die Rechteinhaber interessant. Wie auf nachfolgendem Chart zu erkennen, kann man bereits über die letzten acht Quartale eine stetige Nachfrage der bisher noch sehr eingeschränkten Angebote feststellen. Die bisher fast ausschließlich von T-online und Arcor bereitgestellten Angebote haben sich in dieser Zeit auf 126.000 Abrufe im vierten Quartal 2005 vervielfacht. Zwar ist der Zugriff auf die Filme über Internetverbindung immer noch ein relativ unbedeutender Markt, doch durch die weiter ansteigende Verbreitung der technischen Möglichkeiten und die Ausweitung entsprechender Angebote kann es in 2006 zur Initialzündung des „Video on Demand“-Marktes kommen.

Grafik 16

GfK Download Monitor Entwicklung Film-Abruf im Quartalsverlauf 2004 - 2005



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

UMD-Geschäft kommt nur langsam in Fahrt

Eine weitere Verwertung filmischer Inhalte wird derzeit durch die Markteinführung der Universal Media Discs (kurz UMD) angestrebt. Dieses in der zweiten Jahreshälfte des letzten Jahres eingeführte Speichermedium ist exklusiv für den Einsatz auf den Portable Sony Playstations entwickelt worden. Nicht zuletzt begrenzt durch die eingeschränkte Verfügbarkeit der Handheldgeräte, halten sich die Umsatzzahlen dieser Filmdiscs bisher in Grenzen. Bemerkenswert ist jedoch die Tatsache, dass sechs Prozent des Umsatzes der Titel, die zeitgleich als DVD und UMD erhältlich waren, durch UMDs generiert wurden.

Illegale Vervielfältigung weiterhin größte Bedrohung der Branche

Wie die Ergebnisse der GfK-Brennerstudie aus 2005 belegen, besteht die größte Bedrohung der Filmindustrie weiterhin in der illegalen Vervielfältigung. Die im Auftrag der FFA erhobenen Daten weisen aus, dass bereits mehr Filme als gebrannte Kopie oder aus dem Internet bezogene Vorlage konsumiert werden als im Kino oder als Vermiet- bzw. Kauf-DVD. Wirklich dramatisch wird die Situation dadurch, dass diese kopieraktiven Filmfans ihren legalen Konsum einschränken oder sogar völlig substituieren. Von den Personen, die brennaktiv sind oder Filme aus dem Internet laden, geben 44% an, dass sie seitdem weniger oder keine DVDs mehr kaufen, zu 45% weniger oder keine DVDs mehr leihen und zu 42% auf den Kinobesuch verzichten oder diesen zumindest eingeschränkt haben.

Nicht zuletzt wegen der Bedeutung eines Branchenumsatzes von 2,4 Mrd. € allein aus Kino- und Videovermarktung hofft die deutsche Filmindustrie daher auf weitere Unterstützung des Gesetzgebers, der bei der Gesetzesnovellierung des Urheberrechts im sogenannten „2. Korb“ gefordert ist. In diesem Zusammenhang ist es sehr zu begrüßen, dass das Bundesjustizministerium im neuesten Entwurf des Urheberrechtsgesetzes aktuell auf die „Bagatellklausel“ verzichtet hat. Der Gesetzgeber sollte das geistige Eigentum genauso behandeln und schützen wie er es für materielle Güter vorgesehen hat.

2006 wird Konsolidierung erwartet

Die Piraterieproblematik wird sich leider auch in diesem Jahr negativ auf die Branchenergebnisse auswirken, zumal die Analysen der GfK bestätigt haben, dass die illegale Vervielfältigung mittlerweile nicht mehr nur ein Thema unter Jugendlichen ist sondern sich vor allem auf die „älteren“ Zielgruppen ausweitet. Erschwerend kommt hinzu, dass die Home Entertainment Industrie zumindest noch in der ersten Jahreshälfte dieses Jahres unter dem schwachen Kinoprogramm des abgelaufenen Jahres zu leiden haben wird. Die Vermarktung der bereits im Kino nicht so erfolgreichen Filme wird die DVD-Programmanbieter vor große Herausforderungen stellen. Die Fußball-WM wird der Filmbranche aller Voraussicht nach ebenfalls nicht unbedingt positive Impulse verleihen. Darüberhinaus wird sich wahrscheinlich auch der Preisverfall, wenn auch in abgeschwächter Form, Umsatz minimierend fortsetzen.

Doch der GfK-Konsumklimaindex hat aufgezeigt, dass sich die Stimmung in der Bevölkerung spürbar verbessert hat und die Home Entertainment Branche von dieser gesamtwirtschaftliche Entwicklung als eine der ersten profitiert. Die überproportionale Nachfrage nach Hardware/Heimkinoausstattung, die vor allem durch die WM gepusht wird, ist ein Beleg dafür. Die Erfahrung zeigt, dass eben diese Heimkinosysteme später zu vermehrtem Filmkonsum genutzt werden. Dazu existieren unter der größten Bevölkerungsgruppe der „Best Ager“ noch unausgeschöpfte Potentiale, die weitere Zuwächse erwarten lassen. Gleichsam soll das Geschäft mit Film-Downloads in 2006 für zusätzliche Impulse sorgen. Nicht zuletzt das attraktive (Kino-)Filmprogramm des Jahres 2006 lässt die Branche auf eine Konsolidierung auf dem Umsatzniveau der vergangenen Jahre hoffen.

BVV, März 2006