



25 JAHRE · 1982-2007



**BVV- BUSINESS-REPORT 2006 / 2007
DER DEUTSCHE VIDEO MARKT**

Sehr geehrte Damen und Herren,

der vorliegende Business Report zum Home Entertainment Markt 2006 belegt die ungebrochene Attraktivität des Mediums DVD. Zwar wies der Videomarkt im abgelaufenen Jahr zum zweiten mal in Folge einen leicht gesunkenen Branchenumsatz auf, doch steht dem die Rekordabsatzzahl von erstmalig mehr als 100 Mio. abverkauften DVDs gegenüber.

Die weiterhin gesunkenen Durchschnittspreise für die so genannten Katalogtitel und vor allem die preisaggressive Vermarktung aktueller Top-Titel haben einen Anstieg der Branchenumsätze verhindert.

Schwieriger als der Verkauf der Silberscheiben hatte es im vergangenen Jahr dagegen das Videovermietgeschäft. Insbesondere WM und Super-Sommer, aber auch die weiterhin zunehmende illegale Vervielfältigung, führten zu einem historischen Tiefststand an Videoverleihvorgängen in Deutschland.

Nach der ins Stocken geratenen Einführung der UMD zu Beginn des vergangenen Jahres verspricht sich die Branche in diesem Jahr zumindest spürbare Impulse durch die Einführung der beiden High Def Formate Blu Ray und HD-DVD. Zudem werden auch die Angebote der Videoabrufdienste zunehmend ausgeweitet und vermehrt genutzt. Darüber hinaus lässt das attraktive Titelportfolio des erfolgreichen Kinjahres 2006 eine viel versprechende Videoauswertung dieser Filme auf DVD erwarten.

Allen Widerständen zum Trotz bildete die filmische Zweitvermarktung durch ihre hohen FFA-Abgabeleistungen auch in 2006 die tragende Säule der deutschen Filmwirtschaft.

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.



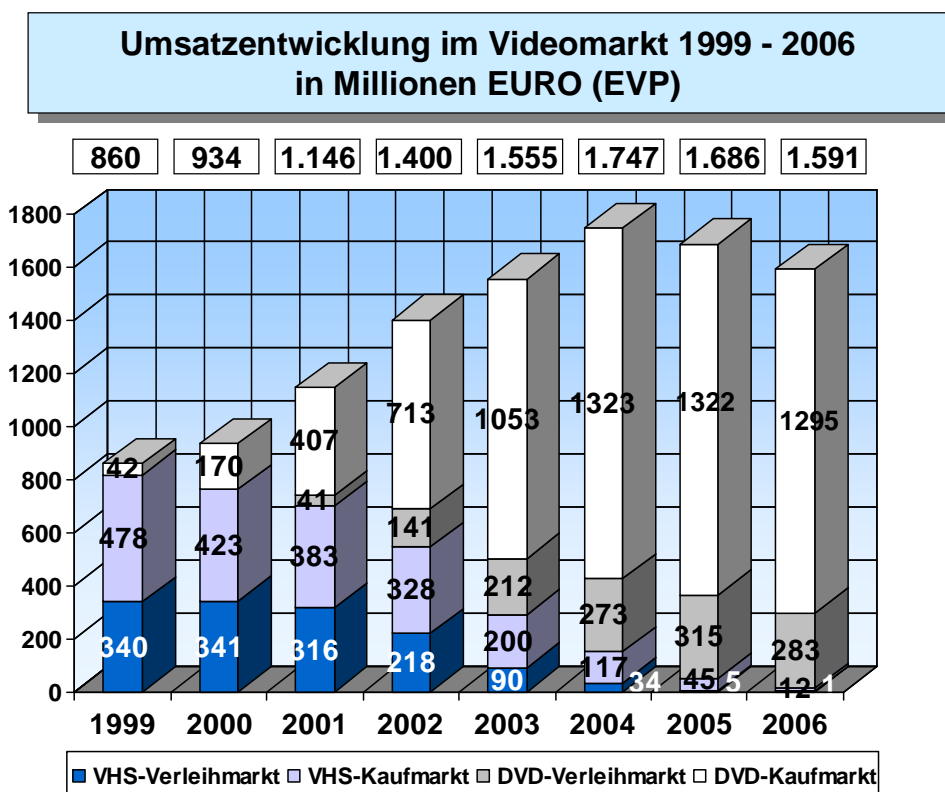
Joachim A. Birr
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
BUNDESVERBAND AUDIOVISUELLE MEDIEN

Umsatzentwicklung im Videomarkt	1
Umsatzentwicklung der gesamten Filmbranche	2
Hardware-Ausstattung deutscher Haushalte	3
Videokaufmarktprofil	4
Top-Titel-Analyse des Videokaufmarktes	11
Top-Titel-Analyse des Videovermietmarktes	12
Videovermietmarktprofil	13
Neue Vermarktungsformen	17
Illegale Vervielfältigung	18
Ausblick	19

Erstmalig mehr als 100 Mio. verkaufte DVDs

Nach Angaben der GfK Panel Services Deutschland GmbH hat die Anzahl der in Deutschland verkauften DVDs in 2006 erstmalig die 100 Mio. Schwelle durchbrochen. Im Vorjahr gingen insgesamt 100,7 Mio. Silberscheiben (98,7 Mio. in 2005) über die Ladentheken. Mit 37,7 Mio. Discs im vierten Quartal 2006 (34,6 Mio. in 2005) und allein 18,6 Mio. verkauften digitalen Filmspeichern im Dezember des vergangenen Jahres (16,8 Mio. in 2005) wurden ebenfalls neue Bestmarken erreicht.

Grafik 1



Videogesamtmarktumsatz konsolidiert

Der Branchenumsatz aus dem Verkauf der Bildtonträger ist mit einem Gesamtumsatz in Höhe von 1.307 Mio. € im Vergleich zu 2005 (1.366 Mio. €) um -4% leicht gesunken, was auch auf die preisaggressive Vermarktung neu veröffentlichter Top-Titel zurückzuführen ist. Nach 13,39 € in 2005 ist der Preis einer Disc in 2006 um -4% auf durchschnittlich 12,86 € gesunken. Der Gesamtmarktumsatz der Home-Entertainment-Branche aus Verkauf (1.307 Mio. €) und Verleih (284 Mio. €) der Bildtonträger konsolidierte in 2006 somit bei 1.591 Mio. €.

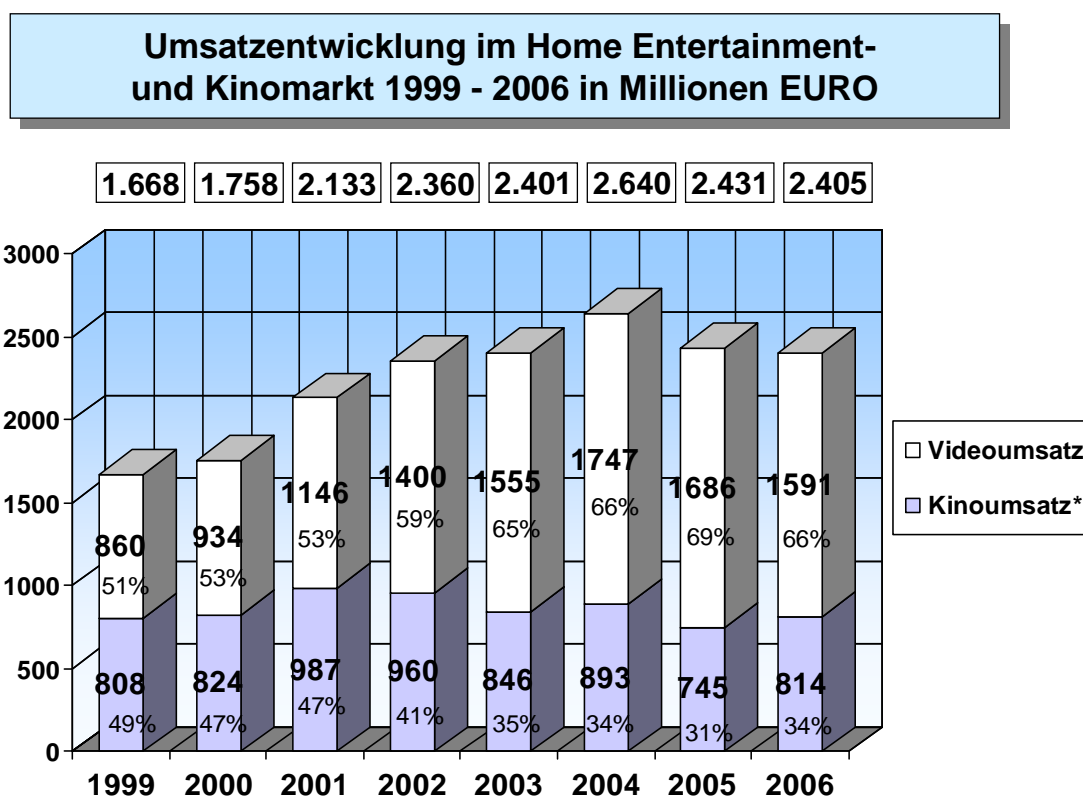
Vermietmarkt leidet unter WM-Sommer

Die Videotheken hatten im vergangenen Jahr besonders unter Fußball-WM und Super-Sommer zu leiden. Mit einem Ergebnis von 284 Mio. € lag der Branchenumsatz um -11% unter dem Verleihmarktergebnis des Vorjahres (320 Mio. € in 2005). Nach 124 Mio. Verleihvorgängen in 2005, wurde mit 112 Mio. Transaktionen in 2006 ein historischer Tiefststand erreicht.

Videobranche weiterhin die tragende Säule der deutschen Filmwirtschaft

In 2006 hat die Home Entertainment Branche mit einem Gesamtmarktumsatz von insgesamt 1.591 Mio. € das Kinoeinspielergebnis des gleichen Jahres in Höhe von 814 Mio. € nahezu um das Doppelte (+95%) übertroffen. Von 2.405 Mio. €, die die Filmbranche in 2006 mit der Kinoauswertung und der filmischen Zweitverwertung erwirtschaftete, entfielen somit zwei von drei Euros (66%) auf die Videovermarktung und ein Drittel (34%) auf den Kinomarkt. Der Gesamtmarktumsatz aus dem Verkauf und der Vermietung von Bildtonträgern bleibt somit die mit Abstand umsatzstärkste Filmauswertungsstufe, was dazu führt, dass die Videoindustrie weiterhin bedeutendster Abgabebzahler der in der FFA-Solidargemeinschaft organisierten Marktteilnehmer ist und somit die tragende Säule der deutschen Filmwirtschaft bildet.

Grafik 2



Quelle: *FFA und GfK Panel Services Deutschland

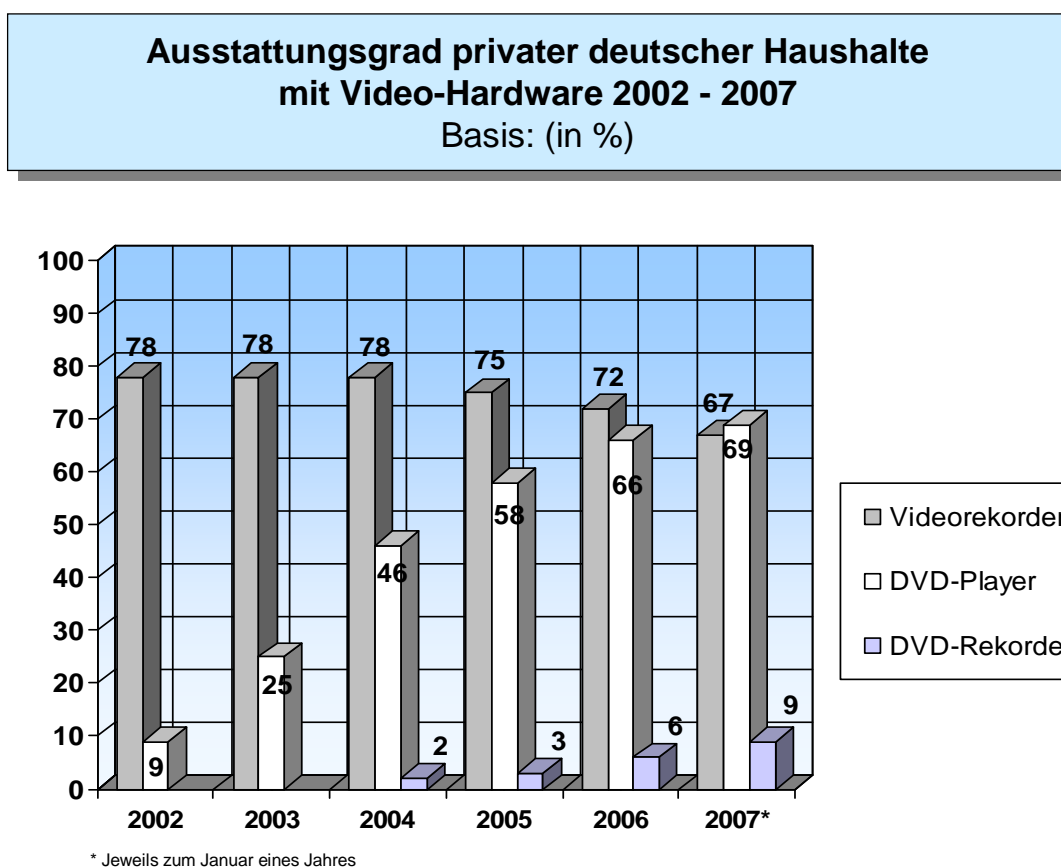
Kinofilmtitelschwäche `05 mit Auswirkungen auf die Videovermarktung `06

Der Verlauf der DVD-Verkaufsumsätze in 2006 ist im Vergleich zum Vorjahr mit jedem Quartal gestiegen. Lagen die Umsatzzahlen im ersten Quartal noch -9% hinter dem Vergleichszeitraum aus 2005 zurück, so waren es im zweiten nur noch -4% und im dritten Quartal nur noch -2%. In den letzten drei Monaten des Jahres 2006 war im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sogar ein Anstieg um +3% zu verzeichnen, was darauf schließen lässt, dass die Videobranche - insbesondere im ersten Halbjahr 2006 - noch mit der Filmtitelschwäche des Vorjahres zu kämpfen hatte.

Ausstattung mit DVD-Abspielgeräten überflügelt erstmalig Videorekorderbestand

Wie das folgende Schaubild verdeutlicht, stehen zum Anfang dieses Jahres erstmalig mehr DVD-Abspiel- und Aufnahmegeräte als herkömmliche Videorekorder in den deutschen Haushalten, in die die digitalen Abspielgeräte seit 2002 rasant Einzug gehalten haben. Verfügte im Jahre 2002 nur etwa jeder elfte Haushalt über einen DVD-Player (9%), so hat sich diese Anzahl bis heute versiebenfacht, so dass jetzt mittlerweile mehr als zwei von drei deutschen Haushalten (69%) ihre Bildträger als Disc abspielen können.

Grafik 3



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Videorekorder wird auch als Aufnahmegerät abgelöst

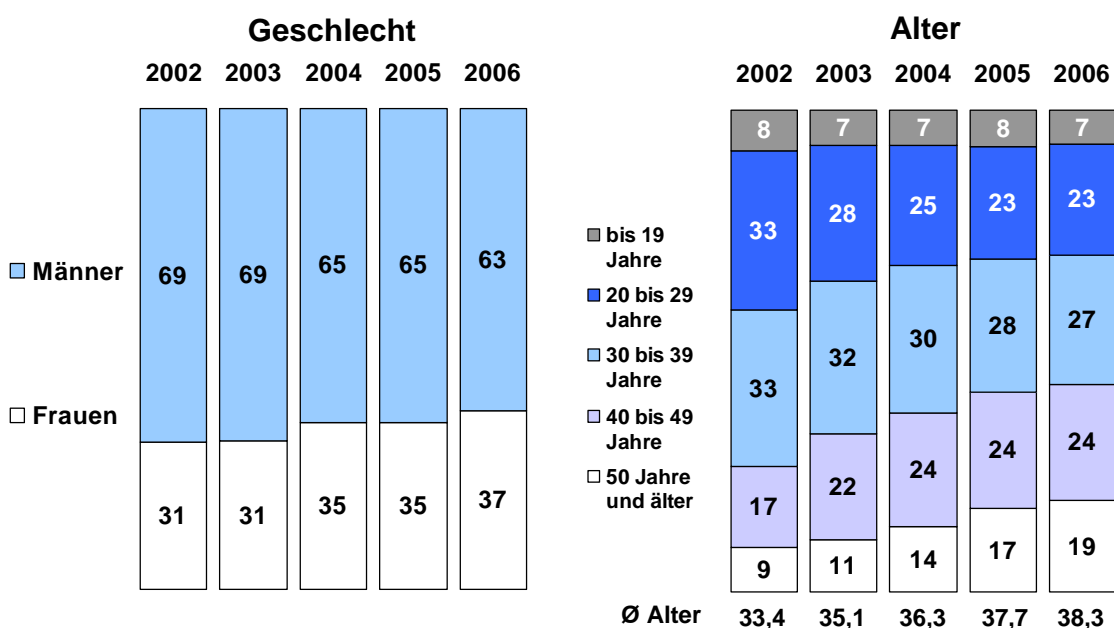
Der Videorekorderbestand begann parallel zur Verbreitung der sehr viel komfortableren DVD-Rekorder zu schrumpfen. Solange das Preisgefüge der digitalen Aufnahmemöglichkeiten noch vergleichsweise hoch lag, hielt sich der Anteil der analogen Aufnahmegeräte bei einem gleich bleibenden Ausstattungsgrad deutscher Haushalte in Höhe von 78%. Mit der Massenmarktauglichkeit und den stark gesunkenen Hard- und vor allem Softwarekosten der Aufnahmemedien, die mittlerweile nur noch wenige Cent betragen, stieg dagegen der Anteil der DVD-Rekorder zu Beginn dieses Jahres auf 9%. Da der Anteil der VHS-Rekorder zum gleichen Zeitpunkt jedoch noch bei 67% lag, kann man davon ausgehen, dass in diesem Jahr noch die meisten Aufnahmen mit Hilfe analoger Technologie durchgeführt werden.

Kaufintensität weiter steigend

Wie in den vergangenen Jahren ist die Anzahl der getätigten DVD-Käufe pro DVD-Kunde kontinuierlich angestiegen. Diese Kaufintensität, die im Jahre 2002 noch bei durchschnittlich 4,1 Discs pro DVD-Nutzer lag, ist mittlerweile auf 5,4 Einheiten im Schnitt angestiegen. Dadurch konnte auch trotz einer um -1% auf 18,6 Mio. leicht gesunkenen Käuferreichweite das Ergebnis des letzten Jahres um +2% übertroffen werden. Die meisten DVD-Käufe haben die 2,2 Mio. Intensivkäufer, die mindestens 10 Discs in 2006 erworben haben, getätigt. Dieses Kundensegment repräsentiert zwar nur 12% der 18,6 Mio. DVD-Anhänger, doch sie haben mehr als die Hälfte (54%), oder in absoluten Zahlen ausgedrückt, 54,4 Mio. Stück der 100,7 Mio. Einheiten erworben.

Grafik 4

DVD-Kaufmarktentwicklung 2002 - 2006 nach Geschlecht und Alter
Basis: Wert (in Prozent)



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Mittlerweile jeder fünfte Euro im DVD-Handel durch ältere Käufer generiert

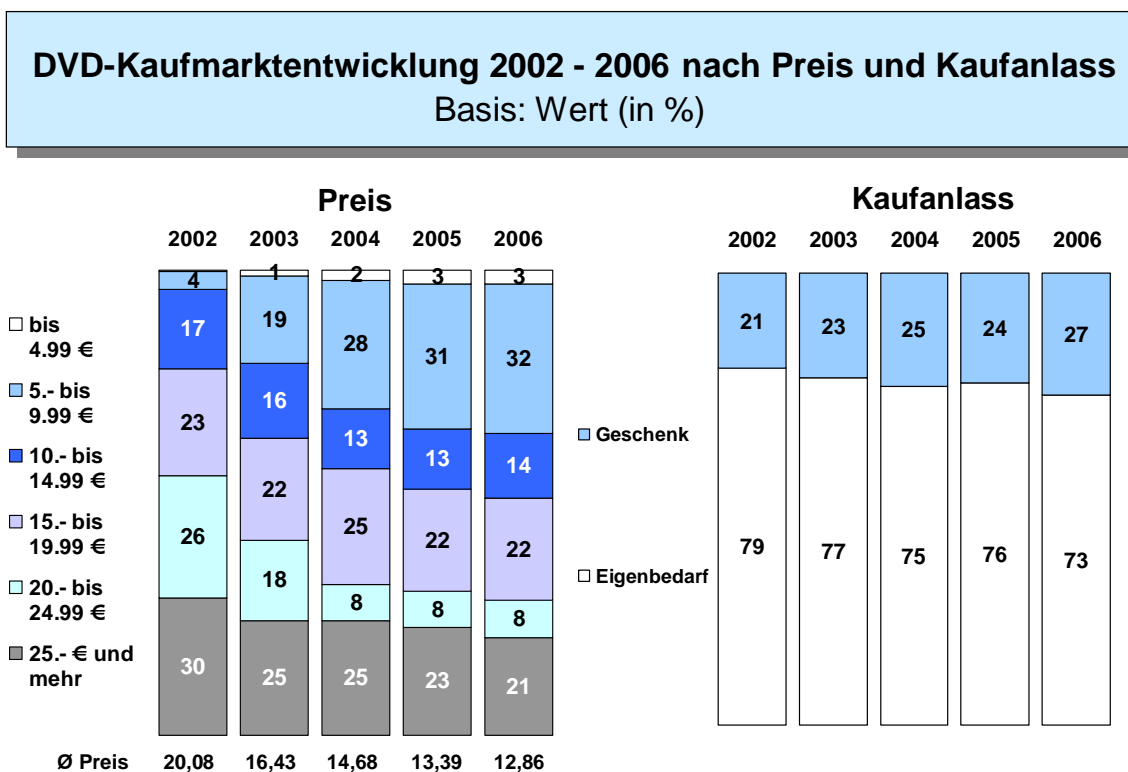
Im Vergleich zu den Vorjahren ist der Anteil der DVD-Käufe von Frauen auf 37% signifikant angestiegen, was z.T. auch am Erfolg neuer „Sub-Genres“ wie „Animé“ oder „Bollywood“ lag, die überproportional häufig von Frauen nachgefragt werden.

Das durchschnittliche Alter des DVD-Käufers ist in 2006 auf 38,3 Jahre angestiegen. Der Grund für diese kontinuierlich zunehmende Altersdiversifizierung liegt vor allem an den Umsatzwüchsen der älteren Kundensegmente, wie der über 59-Jährigen DVD-Freunde, die mit +9% die größten Steigerungsraten verzeichnen. Etwa jeder fünfte Euro im DVD-Handel (19%) wird mittlerweile von mindestens 50 Jahre alten Kunden ausgegeben.

Preissenkung der Boxsets am bedeutendsten

Im Vergleich zu 2005 (13,39 €) ist der Durchschnittspreis einer DVD-Einheit in 2006 um weitere -4% auf 12,86 € gesunken. Damit ist zwar ein erneutes Absinken der Durchschnittspreise zu verzeichnen, doch konnte der Preisverfall im Vergleich zu den Vorjahren (in 2005 noch -9%) abgebremst werden. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht, dass die Anteile der einzelnen Preissegmente in den letzten beiden Jahren nahezu unverändert geblieben sind. Signifikante Veränderungen sind nur im obersten Preissegment festzustellen, dessen Veränderungen sich stark Umsatz relevant auswirken. Der Anteil dieser Preisschiene, in der neben aufwendig ausgestatteten Special Editions vor allem DVD-Boxsets mit mindestens drei einzelnen Scheiben gehandelt werden, ist von 23% in 2005 auf 21% in 2006 abgesunken. Der durchschnittliche Preis einer DVD-Box ist im vergangenen Jahr um -16% auf 30,66 € gesunken, nach (36,32 € in 2005), was vor allem daran lag, dass ältere Editionen mittlerweile als Katalogvermarktungen angeboten werden.

Grafik 5



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

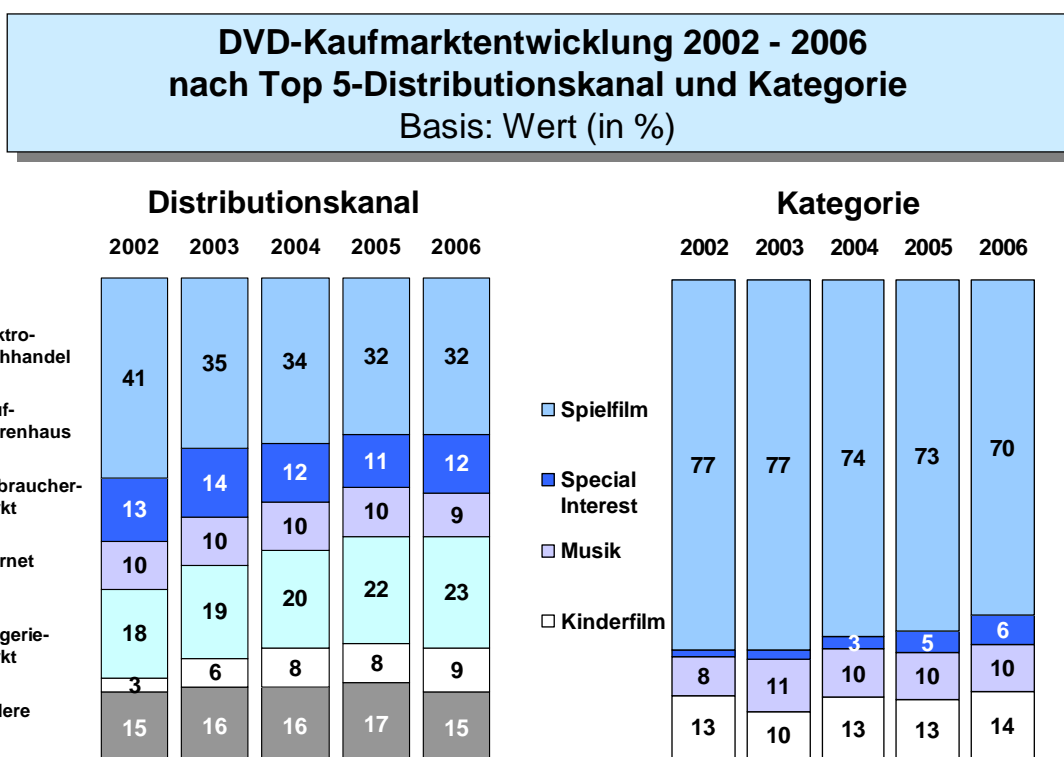
Mehr als jeder vierte Euro durch verschenkte DVDs generiert

Mit der oben beschriebenen, weiter angestiegenen Verbreitung der DVD-Abspielgeräte erfreut sich der digitale Bildtonträger auch als Geschenk weiterhin großer Beliebtheit. In 2006 ist mehr als ein Viertel des DVD-Kaufmarktumsatzes (27%) auf DVD-Präsente zurückzuführen.

Buchhandel mit dem größten Umsatzzugewinn im DVD-Handel

Wie in allen anderen Branchen nimmt die Bedeutung des Internethandels auch in der Home Entertainment Branche stetig zu. In 2006 wurde etwa jeder vierte Euro (23%) durch den DVD-Handel bei Amazon.de, Weltbild.de, Temeon.de u.a. erwirtschaftet. Während in 2006 bedeutende DVD-Absatzkanäle wie der Elektrofachhandel (z.B. MediaMarkt, Saturn, Expert) Umsatzrückgänge von -2% und Kauf- und Warenhäuser (z.B. Karstadt, Kaufhof, Woolworth) von -4% hinnehmen mussten, hat der Buchhandel mit +7% Umsatzwachstum im DVD-Segment am stärksten zugelegt. Trotz des enormen Absatzpotentials des Buchhandels liegt der Marktanteil dieser Vertriebschiene jedoch immer noch bei ausbaufähigen 2,7%.

Grafik 6



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

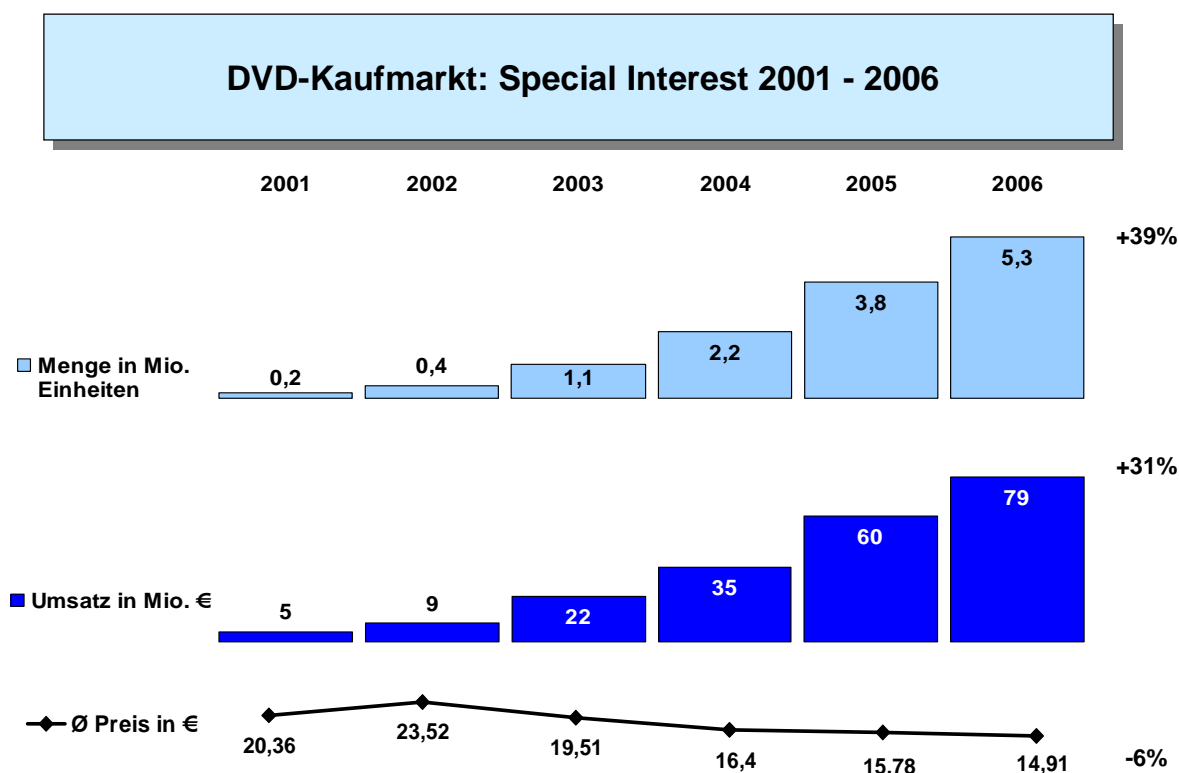
Weiter zunehmende Diversifizierung der Genres

Bei der Verteilung der vier Hauptkategorien fällt zunächst die im Verlauf der letzten Jahre beständig zunehmende Diversifizierung der vier Hauptkategorien auf. Der Anteil des so genannten „Feature-“ oder Spielfilms ist von 77% in 2003 innerhalb der letzten drei Jahre auf 70% zurückgegangen. Demgegenüber ist insbesondere der Anteil der Kategorie „Special Interest“ signifikant angestiegen, auf dessen Entwicklung wir ausführlich eingehen. Seit 2002, als mit diesem vorwiegend dokumentarischen oder wissenschaftlichen Programm noch 1% des gesamten DVD-Umsatzvolumens erwirtschaftet wurde, ist der Anteil im Laufe der letzten Jahre um 600% auf 6% bzw. 79 Mio. € Umsatz in 2006 angewachsen.

Special Interest Vermarktung immer interessanter

Noch im Jahre 2002 hat die Videoindustrie in Deutschland lediglich 400.000 Einheiten der Special Interest-DVDs abgesetzt. Doch bereits vier Jahre später hat sich der Verkauf dieser vielfältigen Formate bereits auf 5,3 Mio. Discs um mehr als 1.300% gesteigert. In 2006 verzeichnete dieses Segment daher einen Umsatzzuwachs von +39% im Vergleich zum Vorjahr trotz eines gleichzeitig um -6% auf durchschnittlich 14,91 € gesunkenen Durchschnittspreises.

Grafik 7



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Special Interest wird überwiegend per Fernbestellung erworben

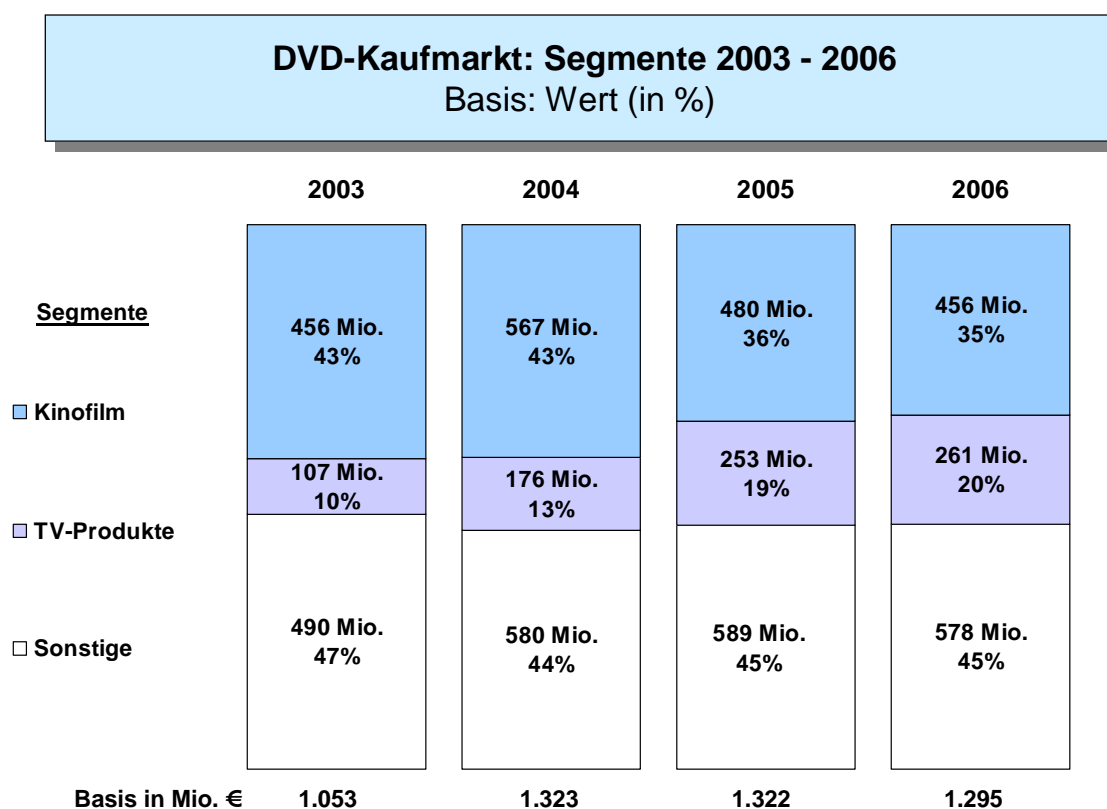
Den größten Umsatzanteil dieser audiovisuellen Lehr-, Informations- und Unterhaltungsprogramme erwirtschaften Formate zu „Geschichte“ (26%), „Natur“ (16%), „Sport“ (16%) und „Urlaub/Reisen“ (9%). Häufig nachgefragt werden darüber hinaus noch Programme zu den Themen „Technik/Eisenbahn“ (6%), „Wellness“ (6%), „Lehrprogramme“ (6%) und „Politik/Gesellschaft/Religion“ (5%).

Auffällig ist insbesondere das überdurchschnittlich hohe Alter der Special Edition-Käufer, die in 2006 im Schnitt 45,4 Jahre alt waren und somit 7,1 Jahre über dem Durchschnittsalter der DVD-Käufer liegen. So werden 41% der Special Interest-Umsätze durch Kunden erwirtschaftet, die mindestens 50 Jahre alt sind. Ein Viertel des Special Interest-Umsatzes (25%) wird durch Internetbestellungen und weitere 21% im Versandhandel verdient. Besonders profiliert hat sich in diesem Bereich der kontinuierlich zulegende Buchhandel, in dem mittlerweile 7% des gesamten Special Interest-Handels umgesetzt werden.

Umsatzanteil der Kinoneuveröffentlichungen konsolidiert

Die nachfolgende Grafik segmentiert die im vergangenen Jahr in Deutschland verkauften DVDs nach jeweiliger Erstveröffentlichung des Titels in „Kinofilm“, „TV-Produkt“ (z.B. TV-Serien, Fernsehfilme) sowie „Sonstige“ (wie z.B. DVD-Premieren, Special Interest, Musik und länger zurückliegenden Kinostarts). Um Abgrenzungen zum so genannten 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 (35%), oder in absoluten Zahlen ausgedrückt: 456 Mio. € des gesamten DVD-Verkaufs-umsatzes in Höhe von 1.295 Mio. €, wurden somit im vergangenen Jahr mit DVD-Veröffentlichungen aktueller Kinofilme umgesetzt. Nach dem signifikanten Absinken dieses Segments in 2005 hatte sich der Umsatzanteil aktueller Kinofilme in 2006 mit 35% (nach 36% in 2005), oder in absoluten Zahlen ausgedrückt, mit 35,2 Mio. von insgesamt 100,7 Mio. verkauften DVDs konsolidieren können.

Grafik 8



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

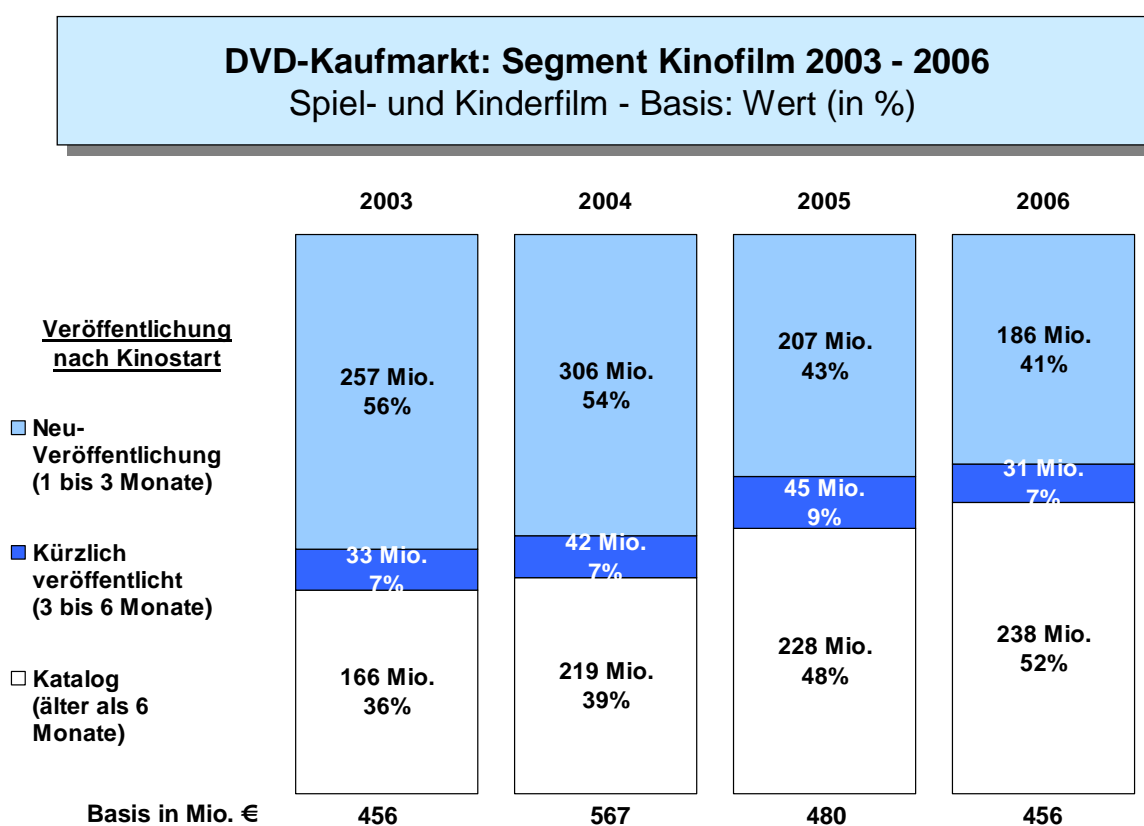
DVD-Boom der TV-Vermarktungen setzt sich fort

Die Bedeutung der TV-Vermarktungen hat in 2006 weiter zugenommen. Der Umsatzanteil, der mit der DVD-Veröffentlichung von TV-Formaten erwirtschaftet wurde, ist im vergangenen Jahr auf 20% gestiegen. Mittlerweile wird im DVD-Verkaufmarkt somit jeder fünfte Euro mit TV-Programmen verdient. Die Anzahl der verkauften DVD-Einheiten - überwiegend so genannte Boxsets - ist um weitere +14% auf 12,2 Mio. Stück (10,7 Mio. in 2005) angewachsen und hat trotz um -9% gesunkener durchschnittlichen Stückpreise von 21,43 € (nach 23,55 € in 2005) insgesamt 261 Mio. € erwirtschaften können (+3% nach 253 Mio. € in 2005).

Aktuelle Kinofilme erwirtschaften die Hälfte des Umsatzes als Katalog

Auf der nachfolgenden Grafik wird das auf der Vorseite 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 2006 41% des Umsatzes als Neuveröffentlichung innerhalb der ersten drei Monate erwirtschaftet haben. Sieben Prozent des Umsatzes wurden anschließend im vierten bis sechsten Monat und etwas mehr als die Hälfte der Gesamteinnahmen (52%) der angesprochenen Titel nach einem halben Jahr ab Veröffentlichung der aktuellen Kinofilme eingenommen, wenn die Filme schon dem Backkatalog-Segment zugerechnet werden und nachgelagerte Vermarktungsstufen durchleben.

Grafik 9



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Abwartendes Kaufverhalten der Konsumenten zu beobachten

Vergleicht man die Entwicklung der unterschiedlichen Abverkaufssegmente im Zeitverlauf, fällt insbesondere der weiterhin abnehmende Umsatzanteil der Neuveröffentlichungen auf. Nach 56% in 2003 und 54% in 2004 gibt es mit einem 43%-igen Anteil in 2005 und den auf 41% gesunkenen Umsatz in 2006 einen weiteren Rückgang zu verzeichnen. Wie die Erhebungen des „Media Control“-Handelspanels ergeben, lag der durchschnittliche Preis einer DVD-Neuveröffentlichung aktueller Kinofilme in 2006 innerhalb der ersten drei Monate durchschnittlich bei 17,- €. In den anschließenden drei Monaten sank der Preis für diese Produkte im Schnitt auf 12,30 €, um nach sechs Monaten auf durchschnittlich 9,10 € zu sinken, womit das abwartende Kaufverhalten der Kunden zu erklären wäre.

Umsatzanteil der DVD Top 10-Veröffentlichungen wieder gestiegen

Das auf der vorherigen Seite dargestellte Segment der „Kinofilm-Neuveröffentlichungen“ kann man zur weiteren Veranschaulichung als Top-Titel Analyse abbilden, um zu analysieren, wie erfolgreich die DVD-Vermarktung der ersten drei Abverkaufsmonate für die Titel der unterschiedlichen Erfolgsklassen ausfällt.

Die nachfolgende Grafik zeigt, dass mit den zehn erfolgreichsten DVD-Veröffentlichungen des Jahres 2006 allein 74 Mio. € Umsatz in den ersten drei Monaten ihres Erscheinens erwirtschaftet wurden. Das entspricht einem 40%-igen Umsatzanteil des gesamten Segments „Kinofilm-Neuveröffentlichungen“ mit einem Gesamtumsatzvolumen in Höhe von 186 Mio. €. Nach dem auf 34% gesunkenen Umsatzanteil der zehn am häufigsten verkauften DVD-Titel in 2005 ist die Attraktivität und damit der Umsatzanteil der Top 10 also um +6% wieder deutlich gestiegen. Insgesamt ist es jedoch nur diese Klasse, die einen Umsatzzuwachs aufweist. In den anderen Segmenten ist der Anteil um -16% bis -20% gesunken.

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	Jan-Dez 2006	2006 vs. 2005
Top 1 - 10	121	137	70	74	6%
Top 11 - 50	80	100	72	58	-20%
Top 51 - 100	31	38	35	28	-17%
Top 101 +	25	31	31	25	-16%
Total	257	306	207	186	-10%

Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Kinobesuch als bedeutendster DVD-Kaufimpuls

Der größte Umsatzanteil durch den DVD-Verkauf aktueller Kinofilmneuveröffentlichungen wird in der Preisschiene 18,- € bis 19,99 € erwirtschaftet (31,4%). Am zweithäufigsten werden die neuen Titel zu Preisen zwischen 15,- € und 17,99 € angeboten (24,9%). Der größte Umsatz mit diesen Neuheiten wird in den Elektrofachmärkten generiert (34,9%), vor dem Verkauf im Internet (19,8%). Den bedeutendsten Kaufimpuls haben die DVD-Käufer durch den Kinobesuch des gleichen Films erhalten (22,1%), danach folgt die TV-Werbung (15,8%).

8.200 neue DVD-Produkte in 2006 auf dem Markt

Laut Media Control GfK International waren im vergangenen Jahr insgesamt ca. 36.000 DVD-Produkte im deutschen Markt verkaufsaktiv, d.h. diese Titel gingen bundesweit mindestens einmal über die Ladentheke. Im vergangenen Jahr sind insgesamt ca. 8.200 neue Produkte in den Markt gebracht worden, die sich wie folgt auf die unterschiedlichen Segmente verteilen: „Aktueller Kinofilm“ (7%), „Ältere Kinofilme/Backkatalog“ (14%), „TV-Produktionen“ (18%), und „Sonstige“ (61%) wie z.B. „Special Interest, Musik, DVD-Premieren“.

Drei Fortsetzungen unter den Top 3 im DVD-Kaufmarkt

Wie im Jahr zuvor wird die Hitliste auch in 2006 von Zauberlehrling Harry Potter angeführt, der mit der DVD-Veröffentlichung seines vierten Abenteuers „Harry Potter und der Feuerkelch“ unangefochten die Spitzenposition einnimmt. Mit der Fortsetzung „Ice Age II - Jetzt taut's“ und dem zweiten Teil des Piratenspaßes „Fluch der Karibik II“ auf dem dritten Rang haben drei Folgeproduktionen erfolgreicher Kinofilme die Chartspitze des DVD-Kaufmarktes erobert.

Tabelle 2

TOP 10 DVD-Kaufmarkt 2006

Rang	Titel	Genre	Anbieter
1	Harry Potter IV: Harry Potter und der Feuerkelch	Fantasy	Warner Home Video
2	Ice Age II: Jetzt taut's (Spec. Edit.)	Trickfilm	Fox
3	Fluch der Karibik II	Abenteuer	Buena Vista
4	Fluch der Karibik	Abenteuer	Buena Vista
5	Madagascar	Trickfilm	Universal Pictures
6	King Kong	Abenteuer	Universal Pictures
7	Die Chroniken von Narnia	Fantasy	Buena Vista
8	Der Polarexpress (2 DVDs)	Trickfilm	Warner Home Video
9	Mr. & Mrs. Smith	Action	Kinowelt
10	Rudolph mit der roten Nase	Kinderfilm	WVG

Quelle: GfK Panel Services Deutschland

DEFA-Produktion erfolgreichster deutscher Kaufmarkttitel

Von allen deutschen (Co-)Produktionen ist mit dem Kinderfilmklassiker „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“ erstmalig eine DEFA-Produktion erfolgreichster deutscher DVD-Verkaufstitel des Jahres geworden. Mit insgesamt 19 deutschen (Co-)Produktionen unter den 100 am häufigsten verkauften DVD-Titeln hat der „Deutsche Film“ seinen letztjährigen Kinoerfolg auch im Home Entertainment Bereich fortgesetzt. Mit zehn Titeln sind vor allem Kinderfilme für den Erfolg im Kaufmarkt verantwortlich.

„Mr. & Mrs. Smith“ erfolgreichster Titel im DVD-Verleih

Nach dem Kinoboxoffice-Erfolg mit 3,5 Millionen deutschen Kinobesuchern hat die turbulente Actionkomödie mit Angelina Jolie und Brad Pitt in Deutschland im DVD-Verleih alle anderen Titel abgehängt und wurde die Nummer eins der DVD-Verleihcharts. Der Titel setzte sich damit gegen den spannenden Actionthriller „Flightplan“ des deutschen Regisseurs Robert Schwentke und die makabre Zukunftsvision „Die Insel“ mit Scarlett Johanssen auf dem dritten Platz durch.

Tabelle 3

**TOP 10
DVD-Vermietmarkt 2006**

Rang	Titel	Genre	Anbieter
1	Mr. & Mrs. Smith	Action	Kinowelt
2	Flightplan	Action	Buena Vista
3	Die Insel	Science Fiction	Warner Home Video
4	The Da Vinci Code - Sakrileg	Thriller	Sony Pictures
5	Brothers Grimm	Fantasy	Eurovideo
6	Mission: Impossible III	Action	Paramount
7	King Kong	Abenteuer	Universal Pictures
8	X-Men – Der letzte Widerstand	Science Fiction	Fox
9	V wie Vendetta	Science Fiction	Warner Home Video
10	Final Destination III	Horror	Warner Home Video

Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

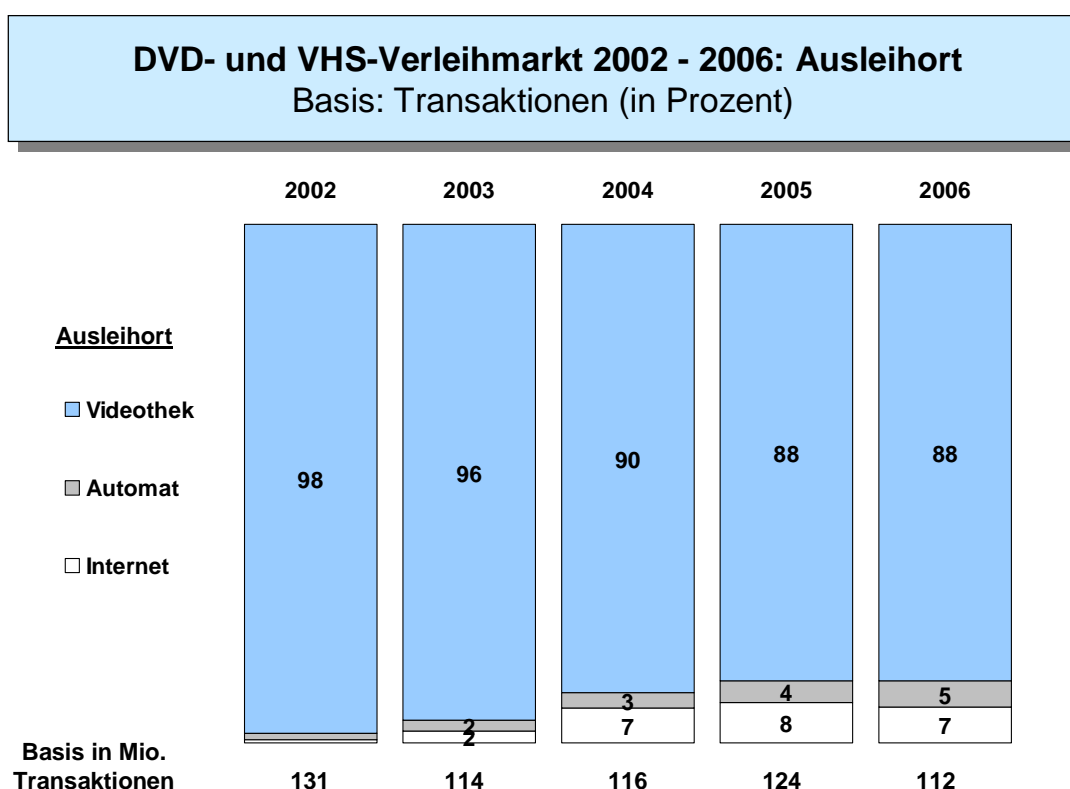
Sechs deutsche (Co-)Produktionen unter den Top 100 der DVD-Verleih-Charts

Da der Kinderfilm im Verleihmarkt (7% aller Verleihvorgänge) im Vergleich zum Kaufmarkt (mit 15% aller verkauften DVDs) eine sehr viel geringere Rolle einnimmt, lässt sich leicht erklären, dass sich im stark „Feature Film“ geprägten Verleihgeschäft in 2006 nur sechs deutsche (Co-)Produktionen unter den 100 am häufigsten verliehenen Titeln platzieren konnten. Mit der Comicverfilmung von „V wie Vendetta“ auf dem neunten Rang hatte es aber zumindest ein Titel mit deutscher Beteiligung unter die Top 10 gebracht. Zu den 100 am häufigsten verliehenen DVDs des Jahres 2006 zählten außerdem noch „Siegfried“ auf Rang 32, „NVA“ (45), der Thriller „Antikörper“ (60), „Die weisse Massai“ (68) sowie die erfolgreiche Kinderbuchverfilmung „Der Herr der Diebe“ auf Platz 76.

Videovermietmarkt hat in vier Jahren 5 Mio. Kunden verloren

Wie oben bereits angesprochen, ist die Anzahl der Verleihvorgänge in 2006 auf einen neuen Tiefststand von 112 Mio. Transaktionen gesunken. Bis auf den Dezember lag die Anzahl der Transaktionen in jedem Monat unter der des gleichen Monats in 2005. Insbesondere das zweite und dritte Quartal mit Rückgängen von -17% (April - Juni 2006) und -18% (Juli - September 2006) haben der Verleihbranche zugesetzt. Neben den oben bereits aufgeführten Faktoren ist die Verleihmarktschwäche aber vor allem auf den Rückgang der Videothekenkunden zurückzuführen. Waren es in 2002 noch 14,7 Mio. Konsumenten, die im Jahr mindestens einen Bildtonträger ausgeliehen haben, so haben die Videotheken in den letzten vier Jahren den Verlust von 5 Mio. Kunden bzw. eine Abnahme um -36% auf nunmehr 9,7 Mio. Kunden verkraften müssen. Da die Branche in erster Linie die nicht so leihintensiven Kunden verloren hat, nimmt die Bedeutung der Heavy User für den Verleihhandel noch weiter zu. Mittlerweile zeichnen 13% der Videothekenkunden (mit mindestens 16 Verleihvorgängen pro Jahr) für 56% des Verleihumsatzes verantwortlich.

Grafik 10



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

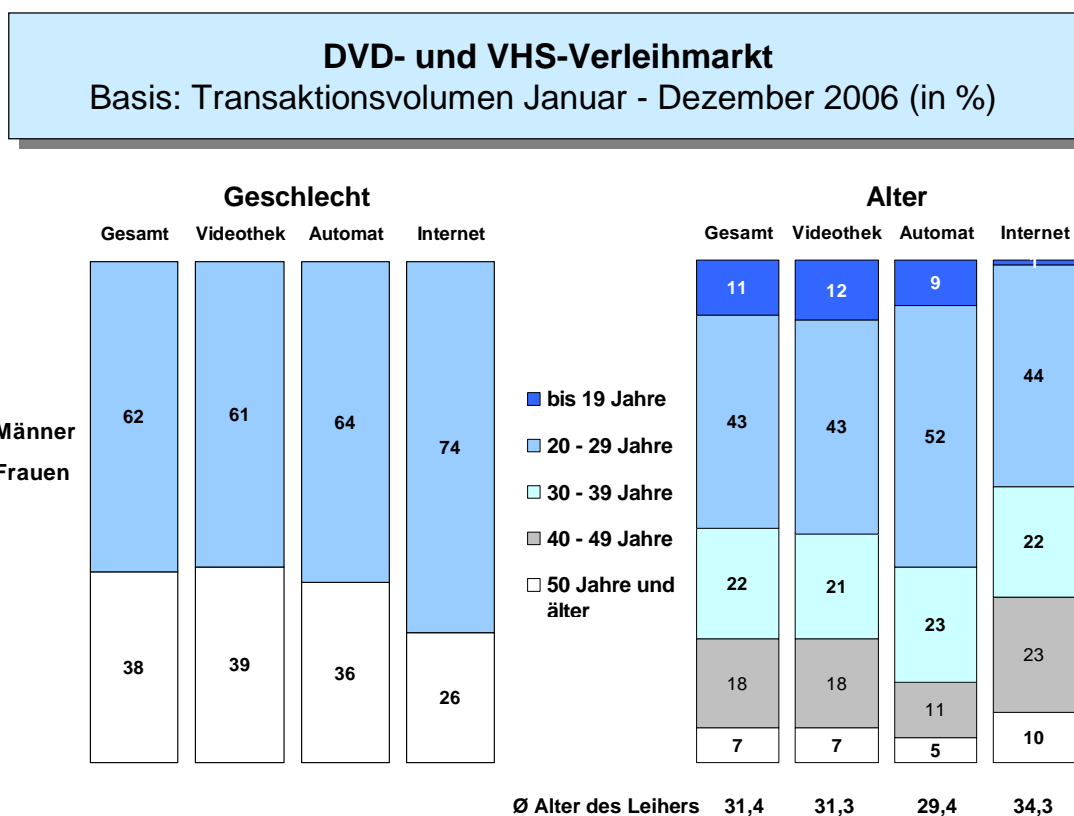
Automatenverleih trotz dem negativen Branchentrend

Wie obige Grafik zeigt, verzeichnet der Automatenverleih ganz gegen den allgemeinen Trend der Branche für 2006 sogar einen Zuwachs um 600.000 Verleihvorgänge. Das Internetgeschäft hatte dagegen einen Rückgang von 2,1 Mio. Transaktionen und der stationäre Handel gar den Verlust von 10,6 Mio. Verleihvorgängen zu verzeichnen.

Automatenverleih gewinnt weibliche Kundschaft

Nach Auskunft des Interessenverbandes des Video- und Medienfachhandels in Deutschland (IVD) gab es Ende 2006 wie im Jahr zuvor ca. 4.300 Videotheken in Deutschland, denen etwa 1.100 so genannte Automatenverleihgeschäfte zuzuordnen sind. Das bedeutet, dass die Anzahl der Automatenvideotheken im vergangenen Jahr um 200 angewachsen ist, dafür aber offensichtlich die gleiche Anzahl traditioneller Verleihoutlets schließen musste. Die relativ heterogenen Kundenprofile der drei unterschiedlichen Geschäftsmodelle haben sich im vergangenen Jahr insbesondere im Automatenverleih verändert. Nach 27% weiblicher Automatenkunden in 2005 stieg dieser Anteil in 2006 bereits auf 36%. Herkömmliche Videotheken werden zu 61% von Männern und zu 39% von Frauen frequentiert. Dagegen ist das Verhältnis zwischen den Geschlechtern mit 74% der Verleihvorgänge durch Männer und 26% durch Frauen im Internet stark Männer orientiert.

Grafik 11



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

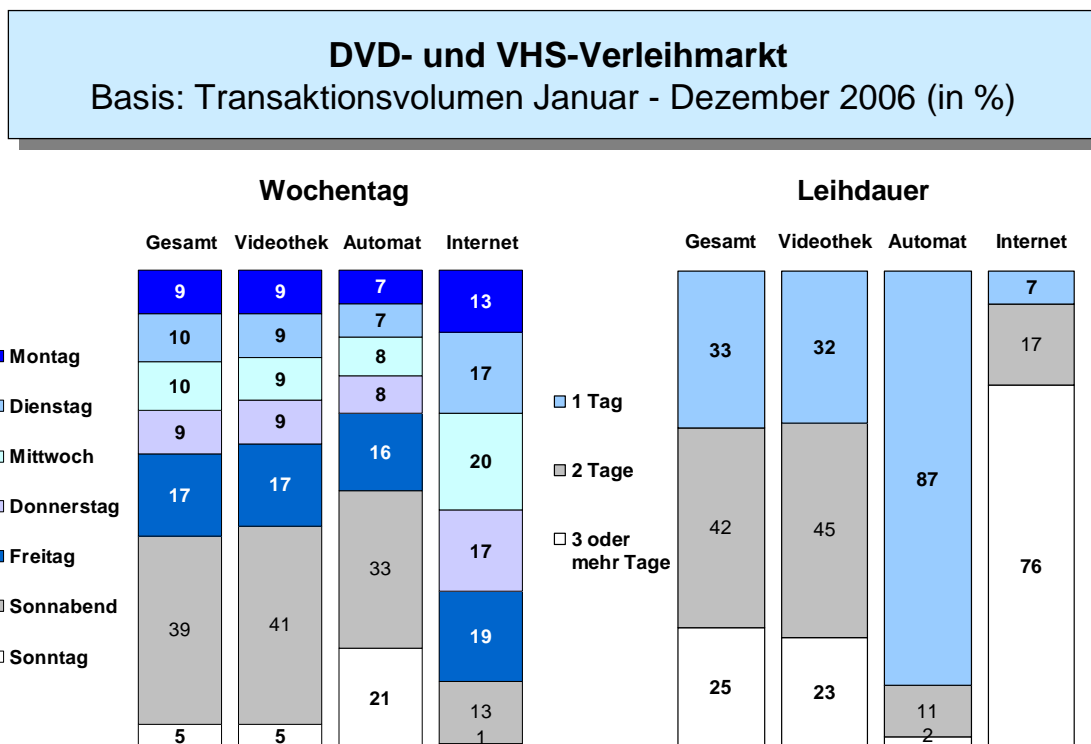
Internetverleih mit ältester Klientel

Das Durchschnittsalter der Videoleihkunden ist in 2006 auf durchschnittlich 31,4 Jahren (nach 31,0 Jahre in 2005) weiter angestiegen. Im Vergleich dazu ist die Internetleihkundschaft mit durchschnittlich 34,3 Jahren überdurchschnittlich alt. Ein Drittel dieser Internetnutzer sind mindestens 40 Jahre alt (33%). Dagegen sind die Kunden der Automatenvideotheken deutlich jünger; sie weisen ein Durchschnittsalter von 29,4 Jahren auf. Drei von fünf Automatenkunden (61%) sind höchstens 29 Jahre alt.

Automatenverleih an Sonn- und Feiertagen beliebte Freizeitalternative

Die Verleihvorgänge des Internetangebotes sind - den Sonntag natürlich ausgenommen - relativ homogen über alle Wochentage verteilt. Dagegen gibt es deutliche Nutzungsspitzen im Automaten- und herkömmlichen Videothekengeschäft zu verzeichnen. Während die Video-Outlets freitags (17%) und samstags (41%) am häufigsten frequentiert werden, konzentriert sich das Automatengeschäft vor allem auf Samstag (33%) und den Sonntag (21%), an dem die Automaten in sieben Bundesländern aufgrund restriktiver Sonn- und Feiertagsöffnungszeiten häufig die einzige legale Vermiet-Alternative bieten. In den neun Bundesländern, in denen das Filmverleihgeschäft an Sonn- und Feiertagen mit den Öffnungszeiten von Kinos und Theatern gleichgesetzt ist, hat der Verleihhandel mit 8%-igem Marktanteil ungefähr die Bedeutung des Geschäfts der Wochentage Montag bis Donnerstag (9% - 10%) erlangt.

Grafik 12



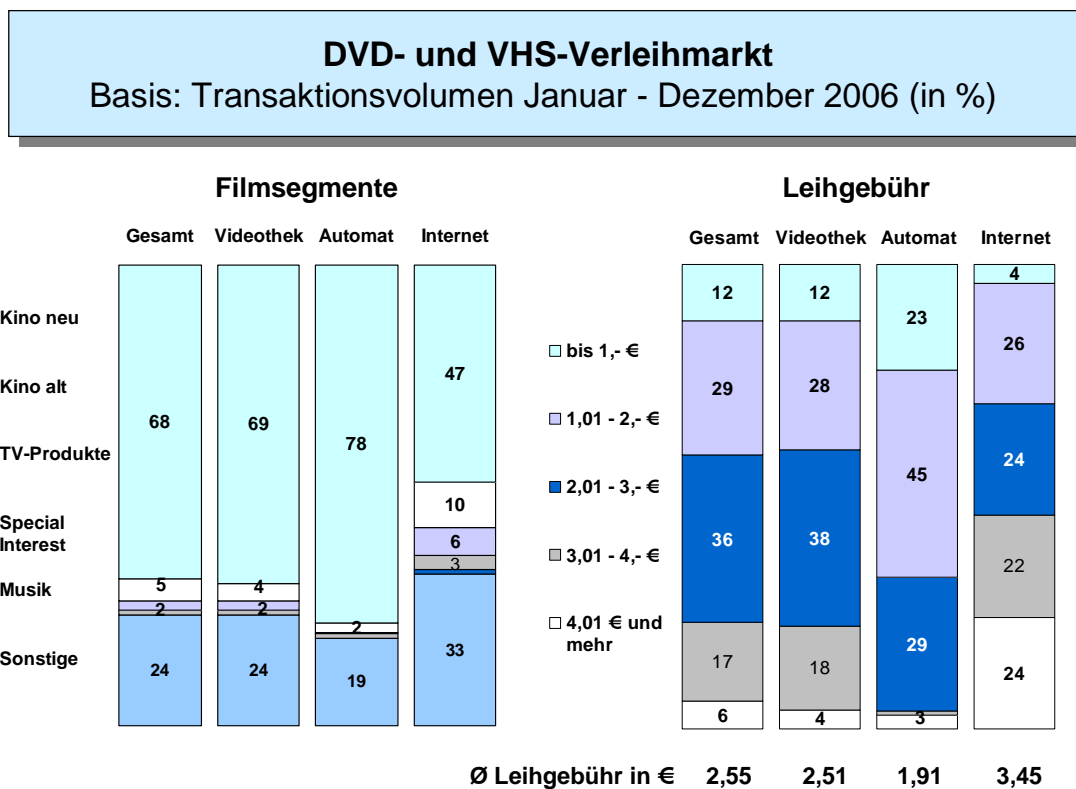
Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

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 (87%) nur einen Tag andauern. Demgegenüber dauern drei von fünf Internetverleihvorgängen (76%) 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.

Internetverleih mit dem breitesten Programm

Die drei verschiedenen Verleihmodelle weisen auch signifikante Unterschiede hinsichtlich der Rezeption einzelner Filmsegmente auf. Die nachgefragten Segmente in stationärem Handel und Automatenverleih sind relativ ähnlich. Auffällig ist aber der hohe Anteil aktueller Kinofilmveröffentlichungen im Automatenverleih. Etwa vier von fünf DVDs, die an Automaten vermietet werden (78%), sind Filme, die vorher jeweils innerhalb der vergangenen 12 Monate in den deutschen Kinos liefen. Das hängt natürlich mit dem (Platz-)begrenzten Angebot eines Automaten zusammen, über den in erster Linie die Top Hits vertrieben werden. Gegenständig verhält es sich mit der Nachfrage im Internetverleih. Da die Online-Anbieter über umfangreichste Sortimente verfügen können, ist jede Dritte Online-Transaktion dem Bereich „Sonstige“ (33%) zuzuordnen, bei dem es sich häufig um unbekanntere Direct-to-DVD-Veröffentlichungen handelt. Per Internetbestellung und anschließender postalischer Versendung werden auch überproportional häufig ältere Kinohits und TV-Formate vermietet, für deren staffelweise Rezeption dieses Zeit ungebundene Geschäftsmodell prädestiniert ist.

Grafik 13



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

DVD-Verleih als preisgünstiges Freizeitvergnügen

Mit durchschnittlich 2,55 € für die Leihmiete eines Films ist der Verleih nach wie vor ein ausgesprochen preiswertes Freizeitvergnügen. Mit einem Durchschnittspreis in Höhe von 1,91 € pro Transaktion ist der Automatenverleih durch den verminderten Personaleinsatz am günstigsten. Demgegenüber ist der meist auf monatlicher „Flatrate“ basierende Online-Verleih mit im Schnitt 3,45 € am teuersten. Allerdings kann man die online ausgeliehenen Discs für längere Zeit im Haushalt behalten.

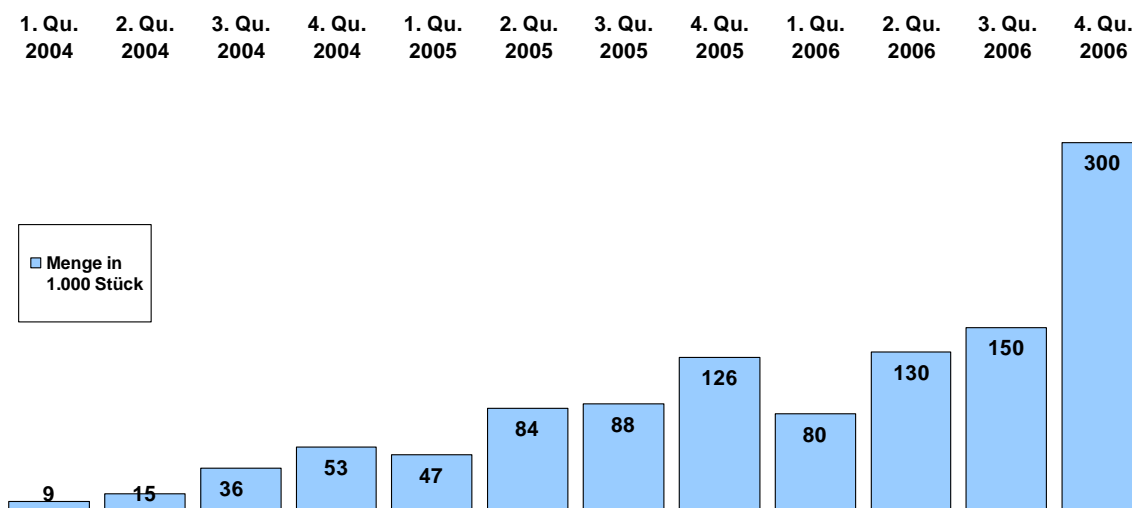
Gesamtdownloadmarkt mit größtem Media Budget-Wachstum

Wie die aktuellen Erhebungen der GfK Panel Services Deutschland ergeben, hatten zu Beginn des Jahres 2007 zwei Drittel der Deutschen Bevölkerung ab zehn Jahren (66%) einen Internet-Zugang im eigenen Heim. Von diesem Personenkreis, dem das World-Wide-Web offen steht, verfügen wiederum 59% über einen Breitband-Zugang, der z.B. für eine akzeptable Download-Geschwindigkeit von Filmen erforderlich wäre. Das entspricht einem Bevölkerungsanteil von 39% der deutschen Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren.

Wie die Analyse der Nürnberger Marktforscher ergeben hat, weist der „Commercial Download“-Markt (inkl. Musik, Spiele, Filme, Software, Hörbücher) als Sparte der Media Budget-Betrachtung deutscher Konsumenten die größten Wachstumssteigerungen auf. Die Ausgaben, die die deutschen Verbraucher im Rahmen ihres für die unterschiedlichen Medien zur Verfügung stehenden Budgets zum Herunterladen kommerzieller Inhalte ausgeben, sind in 2006 um +28% auf insgesamt 131 Mio. € angestiegen (nach 103 Mio. € in 2005).

Grafik 14

**GfK Download Monitor
Entwicklung Film-Abruf im Quartalsverlauf 2004 - 2006**



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Filmdownload-Geschäft nimmt Fahrt auf

Im Vergleich zum Musik-Geschäft mit 26,2 Mio. Downloads in 2006 ist das Herunterladen von Filmen bei Anbietern wie z.B. (in2Movies, T-online, Maxdome etc.) mit insgesamt 660.000 Abrufen noch ein „zartes Pflänzlein“. Doch die von 150.000 auf 300.000 um 100% gestiegene Anzahl von Filmabrufen im vierten Quartal 2006 zeigt, dass der Markt mittlerweile eine Dynamik erreicht hat, die für die deutsche Filmwirtschaft in naher Zukunft durchaus positive Impulse erwarten lässt.

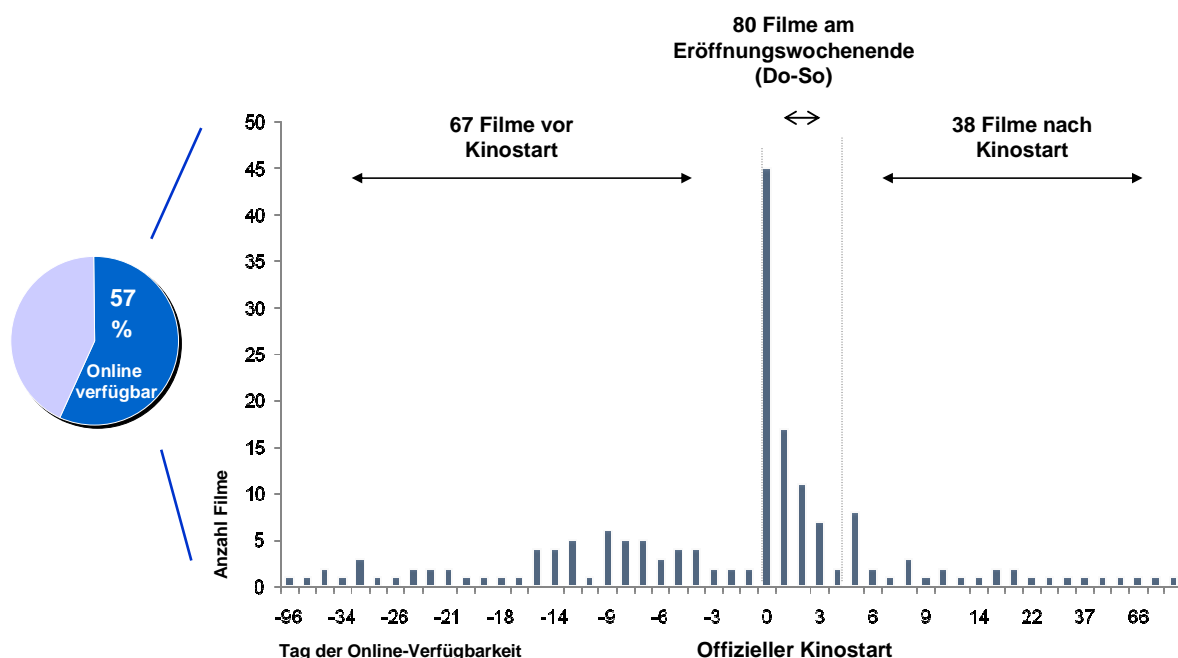
Illegale Vervielfältigung weiterhin größte Bedrohung der Branche

Wie die nachfolgende Grafik aus der AfD-Studie (AfD = Available for Download) der Agentur „P4M - Die InternetAgenten“ (Agentur für Vertriebs-sicherung und Markenschutz im Internet) belegt, ist die illegale Vervielfältigung nach wie vor die größte Bedrohung der Filmbranche. Von insgesamt betrachteten 326 Kinostarts im Zeitraum April bis Dezember 2006 wurden 57% oder in absoluten Zahlen ausgedrückt 185 Filme - zum großen Teil weit vor deutschem Kinostart - illegal zum Download in deutscher Sprachfassung zur Verfügung gestellt.

Grafik 15

Zeitliche Verfügbarkeit von Kinofilmen in Online-Tauschbörsen

Erscheinen von Kinofilmen in Online-Tauschbörsen¹ (n=185, 04/06-12/06)



¹ Tage ohne Filmrelease verzerren die Darstellung, Quelle: Available for Download-Studie/ P4M

Alle Kinohits spätestens am Eröffnungswochenende illegal im Netz

Die Kino-Hits mit mehr als 100.000 Besuchern zum Kinostart standen sogar zu 100% am Eröffnungswochenende im Netz. Von den Kinostarts mit 50.000 -100.000 Besuchern am Eröffnungswochenende sind neun von zehn Titeln (88%) illegal zum Kinostart ins Netz gestellt worden.

Die jeweils nur 30-tägige Download-Betrachtung der 10 am häufigsten aus dem Netz geladenen Filme ausschließlich im Bittorrent Netzwerk ergab bereits eine Anzahl von 5,7 Mio. Downloads. Wenn man berücksichtigt, dass diese Downloads anschließend häufig auf physische Datenträger gebrannt, vervielfältigt und weitergegeben werden, bekommt man eine ungefähre Vorstellung von der Dimension des immensen Schadens, der der deutschen Filmwirtschaft durch illegale Vervielfältigung entsteht.

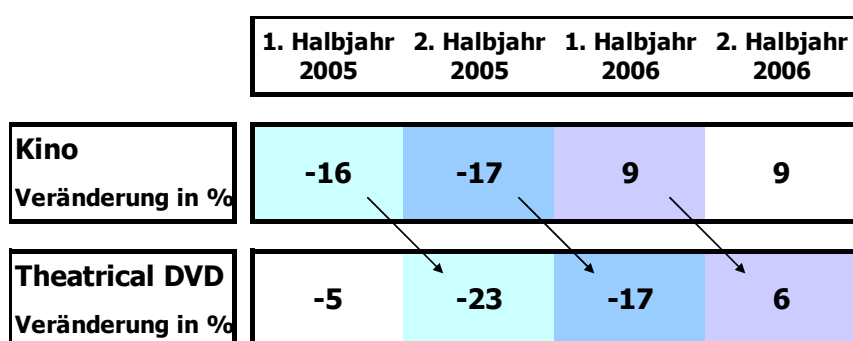
2007 wird die Fortsetzung der Home Entertainment Erfolgsgeschichte erwartet

Trotz des wirtschaftlichen Schadens durch Raubkopierer hat die Videoindustrie guten Grund, positiv in die Zukunft zu schauen. Die zeitliche Verzögerung in der Filmverwertungskette ist der Grund dafür, dass die Kinoergebnisse die Resultate nachgelagerter Auswertungsstufen relativ treffsicher prognostizieren lassen. Wie unten stehendes Schaubild verdeutlicht, wird das Ergebnis des Kinogeschäfts mit der halbjährlichen Verzögerung durch die Sperrfristen für die zweite Auswertungsstufe in der DVD-Auswertung relativ genau wiedergegeben. Das erfolgreiche Kinoergebnis des zweiten Halbjahres 2006 lässt mit einem Umsatzanstieg um +9% daher auch ein entsprechend gutes Ergebnis im Home Entertainment Markt des ersten Halbjahres 2007 erwarten.

Grafik 16

Wechselwirkung zwischen Kino-Umsätzen und DVD-Verkauf 2005 - 2006

Basis: Wert, Veränderung in %



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Große Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr setzt die Videoindustrie vor allem auch in die Markteinführung der beiden High Def-Formate Blu Ray und HD DVD. Spätestens zur IFA 2007, auf der weitere HD-Abspielgeräte vorgestellt werden, kann man mit weiteren Impulsen, insbesondere zum Vorweihnachtsgeschäft dieses Jahres rechnen. Zusammen mit dem anziehenden Geschäft der Filmabrufdienste hat die Branche also guten Grund, auf eine Fortsetzung der Home Entertainment-Erfolgsgeschichte zu hoffen.