

Die Entwicklung des Mediums Video in
Deutschland 1989 bis 1998

→ Videonutzung auf dem Rückzug?

Von Oliver Turecek, Andreas Grajczyk
und Gunnar Roters*

**Haushaltsausstattung
mit Videorecordern
stagniert bei knapp
zwei Drittel**

Seit geraumer Zeit hat sich der Videorecorder neben dem Fernseher einen festen Platz in der Mehrzahl aller bundesdeutschen Haushalte erobert. Im zweiten Halbjahr 1998 verfügen laut Media Analyse (MA) 64 Prozent der Haushalte über mindestens ein Videogerät. Dabei scheint inzwischen eine Sättigungsgrenze der Verbreitung von Videogeräten erreicht zu sein. Tabelle 1 verdeutlicht die Entwicklung der Videorecorderausstattung in bundesdeutschen Haushalten von 1992 bis 1998. Seit 1995 ist dabei nur mehr ein leichter Anstieg der Ausstattungsquote zu verzeichnen, nachdem auch die ostdeutschen Haushalte ihren Nachholbedarf offenbar gestillt haben. (1)

**Wegen vielfältigem
Fernsehangebot auch
rückläufige Video-
nutzung denkbar**

In naher Zukunft dürfte allerdings auch eine rückläufige Marktentwicklung bei der Videoverbreitung und -nutzung nicht auszuschließen sein. Das „gealterte“ Medium Video steht zur Jahrtausendwende einer in ihren Angeboten kaum noch überschaubaren Fernsehlandschaft gegenüber. Es sind zahlreiche Kabel-, Satelliten- und auch Digitalprogramme bereits verfügbar oder in der konkreten Entwicklung, die besonders unter dem Blickwinkel der künftigen Flexibilität des Fernsehens eine ernsthafte Konkurrenz zum Videorecorder darstellen können. Diese Prognose erscheint zumindest auf Grundlage der Analyse der aktuellen Videonutzungsgewohnheiten der bundesdeutschen Bevölkerung nicht als unrealistisch.

**Videonutzung
anhand von Ergeb-
nissen der GfK
Fernsehforschung
und der Unter-
suchung „Video
Scope“ von Infratest
Burke analysiert.**

Nachfolgend wird anhand zweier Datenquellen für das Jahr 1998 gezeigt, wie sich die Videonutzung der Bevölkerung aktuell darstellt und wie sich das Entleih- und das Kaufverhalten auf dem Videomarkt charakterisieren lassen. Als Quelle von Daten zur Videonutzung dient einerseits das GfK-Meter-System, das neben der Fernsehnutzung auch den Gebrauch des Videorecorders (Aufnahme und Wiedergabe) täglich in einer repräsentativen Stichprobe von derzeit circa 5 000 Haushalten registriert. Andererseits wird auf die seit 1992 regelmäßig von Infratest Burke Kommunikationsforschung im Auftrag des Bundesverbands Video (BVV) durchgeführte Untersuchung unter dem Titel „VideoScope“ zurückgegriffen. Die Ausführungen basieren hierbei auf einer Halbjahresauswertung des „VideoScope 1998“, die auf 25 000 Telefoninterviews (CATI) im Zeitraum vom 29. Juni bis 18. Dezember 1998 beruht. (2)

① **Haushaltsausstattung mit Videorecordern
in Deutschland¹⁾**
in %

Jahr	Deutschland		
	gesamt	West	Ost
1992	48,7	51,8	37,2
1993	49,1	51,5	40,1
1994	52,6	55,5	41,3
1995	59,2	60,6	53,8
1996	61,5	62,5	57,9
1997	62,5	64,6	54,4
1998	64,3	66,7	55,3

1) Bezogen auf Personen in Haushalten mit mindestens einem Videorecorder.

Quelle: Media Analyse 92-98 II.

Die von der GfK erhobenen Daten zur Videonutzung lassen prinzipiell eine sehr genaue und umfangreiche Beschreibung der aktuellen Nutzungsformen des Videorecorders zu. In diesem Beitrag wird lediglich ein Ausschnitt der verfügbaren Auswertungsoptionen beschrieben, der die Konturen des Nutzungsverhaltens verdeutlichen soll. Die nachfolgend präsentierten Daten beziehen sich auf die Videowiedergabe in privaten Haushalten und – soweit keine gesonderten Angaben erfolgen – auf alle Personen, die in Haushalten leben, die mit einem Videorecorder ausgestattet sind.

Videonutzung in den Jahren 1989 bis 1998

An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1998 nutzen rund 14 Prozent aller Personen, die über einen Videorecorder in ihrem Haushalt verfügen, ihr Gerät zumindest eine Minute für die Wiedergabe von Kassetten (Nettoreichweite). Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eigene Aufnahmen aus dem Fernsehprogramm oder Leihbeziehungsweise Kaufkassetten handelt. Auf alle Personen, die in Videorecorderhaushalten leben, entfällt eine durchschnittliche Nutzungszeit pro Tag von circa zehn Minuten (Sehdauer). Bezieht man die Videosehdauer nur auf Personen, die tatsächlich auch Kassetten angesehen haben, so ergibt sich eine durchschnittliche Videoverweildauer von rund 72 Minuten pro Tag.

Aus Tabelle 2 werden die langfristigen Veränderungen der Videonutzung in den vergangenen zehn Jahren deutlich. Ein Vergleich der Eckwerte von 1989 und 1998 zeigt, daß die Nettoreichweite des Mediums Video und auch die absolute Zahl der Videonutzer sich deutlich erhöht haben. Die potentielle Nutzerschaft hat sich sogar mehr als verdoppelt, wobei hier zu berücksichtigen ist, daß ab Juli 1991 die neuen Bundesländer einbezogen wurden. Diese Werte korrespondieren mit der positiven Absatzentwicklung der Videorecorderhersteller in der Vergangenheit.

**Nettoreichweite
der Videonutzung
14 % pro Tag,
Sehdauer ca. zehn
Minuten, Verweil-
dauer 72 Minuten**

**Zahl der Videonutzer
seit 1989 deutlich
gestiegen**

* Südwesstrundfunk Medienforschung.

② Videonutzung 1989 bis 1998: Wiedergabe gesamt

Zuschauer gesamt in Videorecorderhaushalten, 6.00 bis 6.00 Uhr

Jahr	Nettoreichweite in Mio	Nettoreichweite in %	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.	Basis in Mio
1989	1,9	8,4	6,3	74,5	23,0
1990	1,6	6,8	5,1	74,7	23,9
1991	1,9	6,6	4,8	72,9	29,5
1992	2,4	6,7	4,7	69,7	36,1
1993	3,2	8,1	5,4	65,8	39,6
1994	3,3	7,7	4,9	63,9	42,3
1995	4,8	10,0	7,0	70,5	48,2
1996	6,8	14,1	9,9	70,2	48,3
1997	6,9	14,2	10,2	72,0	48,7
1998	6,7	13,6	9,8	71,8	49,1

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Videosehdauer dagegen nur wenig gestiegen, Verweildauer rückläufig

Demgegenüber ist der Zuwachs der Videosehdauer geringfügiger ausgefallen (1989: 6,3 Minuten, 1998: 9,8 Minuten). Die Verweildauer zeigt im Vergleich der Jahre 1989 und 1998 eine rückläufige Entwicklung. Dies kann als Signal dafür gewertet werden, daß die Ausbreitung von Fernsehangeboten – neue Kabel-, Satelliten- und Digitalprogramme – durchaus eine Konkurrenz zum Videorecorder darstellt.

Nutzung von Fremdkassetten inzwischen deutlich wichtiger als Eigenaufnahmen

Das GfK-System läßt die Unterscheidung von Eigenkassetten (EK), also eigenen Aufnahmen aus dem Fernsehprogramm, und Fremdkassetten (FK), das heißt Leih- oder Kaufkassetten zu. Wiederum zeigt ein Vergleich der Jahre 1989 und 1998 eine Veränderung im Nutzungsverhalten. Während 1989 die Wiedergabesehdauer und Reichweite von Eigen- und Fremdkassetten jeweils ein ähnliches Ausmaß erreichten und somit Eigen- und Fremdkassetten keine wesentlichen Nutzungsunterschiede zeigten, existiert 1998 eine deutliche Nutzungspräferenz für Fremdkassetten (vgl. Tabelle 3). Sie werden täglich von mehr als doppelt so vielen Videorecorderbesitzern genutzt als eigene Aufnahmen, und auch die Videosehdauer ist etwa doppelt so lang. Offensichtlich hat das zeitversetzte Sehen von Aufnahmen aus dem Fernsehprogramm an

Attraktivität für den Nutzer verloren, statt dessen wird der Videorecorder überwiegend zur Wiedergabe von Special-interest-Videos oder Filmen benutzt, die (noch) nicht im aktuellen Fernsehangebot zu finden sind.

Soziodemographische Merkmale, Zeiten und Präferenzen der Videonutzung

Die Videonutzerschaft (auf Basis der Videowiedergabe im Jahr 1998) läßt eine Reihe typischer Strukturmerkmale erkennen: Das Medium Video nutzen überdurchschnittlich junge Erwachsene im Alter von 20 bis 39 Jahre sowie Personen ab 65 Jahren. Etwas mehr wird der Videorecorder von Männern genutzt. Tendenziell nutzen Personen mit mittlerer Bildung (Abschluß einer weiterführenden Schule) den Videorecorder häufiger als Personen, die über eine niedrigere formale Bildung (Volksschule ohne Lehre) verfügen. Sehr wesentlichen Einfluß auf die Hinwendung zum Medium Video hat die Haushaltsgröße: Je größer der Haushalt, desto geringer die Videoseh- und Verweildauer.

Die Hauptnutzung des Videorecorders für die Wiedergabe liegt im Gesamtjahresdurchschnitt 1998 in der Zeitspanne von 20.15 Uhr bis 23.00 Uhr. Der Nutzungshöhepunkt wird gegen 21.30 Uhr erreicht. Abbildung 1 verdeutlicht den tageszeitlichen Nutzungsverlauf bezogen auf die Wiedergabe von Eigen- und Fremdkassetten. Ein geringfügiger Unterschied der Verlaufskurve der Eigenkassettenwiedergabe besteht darin, daß der Nutzungshöhepunkt zu einem etwas späteren Zeitpunkt erreicht wird (gegen 22.00 Uhr). Diese Abweichung ist möglicherweise auf das sogenannte zeitversetzte Fernsehen zurückzuführen, das heißt es werden Videoaufnahmen aus dem Fernsehprogramm dann angesehen, wenn das aktuell laufende Programm für den Nutzer weniger attraktiv ist. Hingegen werden offensichtlich Fremdkassetten (zu einem großen Teil die Videoveröffentlichungen von neuen Kinofilmen) als Ersatz des Hauptabendprogramms der empfangbaren Fernsehsender verwendet. Folglich entsprechen die Hauptnutzungszeiten der Wiedergabe von Fremdkassetten auch im wesentlichen denen des Fernsehens.

Personen zwischen 20 und 39 Jahren und über 65 Jahre nutzen Video überdurchschnittlich

Hauptnutzungszeiten des Videorecorders entsprechen Fernsehnutzung

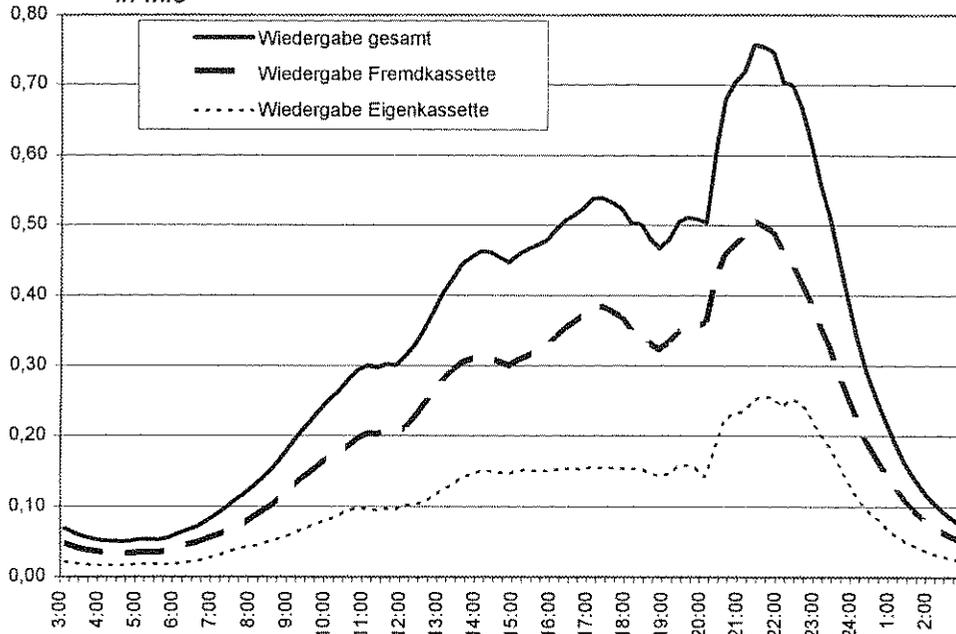
③ Videonutzung 1989 bis 1998: Wiedergabe von Eigen- und Fremdkassetten

Zuschauer gesamt in Videorecorderhaushalten, Sendetag

Jahr	Eigenkassetten			Fremdkassetten		
	Nettoreichweite in %	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.	Nettoreichweite in %	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.
1989	5,2	3,1	60,3	5,0	3,1	62,8
1990	3,9	2,3	60,6	4,2	2,8	65,6
1991	3,2	1,9	59,2	4,4	2,9	66,1
1992	3,0	1,7	57,0	4,7	3,0	63,3
1993	3,6	1,9	53,8	5,9	3,4	58,1
1994	3,7	2,0	55,0	5,5	2,9	52,7
1995	1,4	0,8	53,1	8,9	6,3	70,5
1996	1,9	1,1	57,0	13,2	8,8	67,0
1997	4,6	2,8	61,3	12,1	7,4	61,1
1998	5,1	3,2	62,7	11,2	6,6	58,9

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Abb. 1 Videonutzung im Tagesverlauf 1998
in Mio



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV.

Mediennutzung ist allgemein sehr eng mit der individuell verfügbaren Freizeit verbunden. Daher ist es nicht weiter verwunderlich, daß am Wochenende (besonders am Sonntag) eine insgesamt intensivere Videonutzung in den Haushalten stattfindet als an Werktagen (vgl. Tabelle 4).

④ Videonutzung 1998 im Wochenverlauf

Zuschauer gesamt in Videorecorderhaushalten, Sendetag

Wochentag	Nettoreichweite in Mio	Nettoreichweite in %	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.
Montag	6,7	13,5	9,3	68,9
Dienstag	6,5	13,1	8,9	67,9
Mittwoch	6,2	12,6	8,7	69,0
Donnerstag	6,2	12,6	8,4	66,7
Freitag	6,7	13,5	9,3	68,9
Samstag	7,0	14,2	11,0	77,5
Sonntag	7,9	15,9	12,7	79,9

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Videonutzer zeichnen vorwiegend unterhaltende Filme auf

Die Videonutzung wird sehr stark durch unterhaltende Inhalte geprägt. Diese Feststellung wird nicht allein durch das Angebotsspektrum, das in Videotheken vorfindbar ist, bestätigt, sondern auch durch eine Auflistung der 30 meist wiedergegebenen Videoaufzeichnungen aus dem Fernsehprogramm gestützt (vgl. Tabelle 5). Es handelt sich bei den Videoaufnahmen einerseits um Filme aus dem (amerikanischen) Unterhaltungskino und andererseits um mehrteilige Fernsehunterhaltungsproduktionen wie „Der König von St. Pauli“ (Folgen eins bis sechs) oder „Opernball“ (Teil eins und zwei). Aufgezeichnet wurden sie zumeist aus den Privatprogrammen ProSieben, RTL und SAT.1. Ausnahmen bilden hierbei lediglich wenige Produktionen von ARD und ZDF (zum Beispiel „Jim Knopf“ oder

„Pippi Langstrumpf“ sowie die Sendung „Eisenbahnromantik“ im Dritten Programm des Mitteldeutschen Rundfunk).

Videoverleih in Deutschland 1998

Eine Beschreibung der Vorlieben von Videonutzern wäre unvollständig, wenn das Ausleih- und Kaufverhalten unberücksichtigt bliebe. Kassettenausleihe und Kassetteneinkauf sind unmittelbar mit ökonomischen Aufwendungen verbunden, so daß gerade in der derzeitig angespannten wirtschaftlichen Situation vieler Privathaushalte Vorüberlegungen für derartige Ausgaben zu unterstellen sind. Ausleih- und Kaufverhalten sind somit ein deutlicher Ausdruck von Nutzerpräferenzen auf dem Videomarkt. Nachfolgend sollen die aktuellen Tendenzen der Nutzung kommerzieller Videoprodukte durch die deutsche Bevölkerung aufgezeigt werden – auf der Basis von Ergebnissen der Untersuchung „VideoScope 1998“.

Seit Beginn der 90er Jahre findet unter den deutschen Videotheken ein erheblicher Schrumpfungprozeß statt: Von den 9 500 Videotheken aus dem Jahre 1990 waren 1997 noch 5 400 übrig. Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß der Videofachhandel auch einem anhaltenden Diversifizierungsprozeß unterliegt: Immer mehr wandeln sich die Videotheken zu Mediatheken, in denen neben Videofilmen auch CDs und PC-Spiele zum Leihen angeboten werden.

Die Leihgebühr für Videokassetten beträgt bundesweit im Durchschnitt 4,50 DM pro Tag, wobei die Leihgebühr im Osten Deutschlands mit 3,70 DM deutlich unter dem Bundesniveau liegt. Die durch-

Leihgebühr im Durchschnitt bei 4,50 DM pro Tag

⑤ Die 30 am häufigsten wiedergegebenen Eigenaufnahmen 1998
innerhalb von 28 Tagen nach Aufnahme

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio
1	RTL	Merlin II	Mo	19.10.98	20:15	1:26:55	0,94
2	RTL	Casper	So	3.5.98	20:16	1:30:20	0,92
3	SAT.1	Asterix in Amerika Folge 1	Do	1.1.98	20:15	1:19:40	0,90
4	RTL	Merlin I	So	18.10.98	20:16	1:27:45	0,85
5	SAT.1	Der König von St. Pauli Folge 6	Mi	21.1.98	20:14	1:45:54	0,79
6	RTL	Ein Schweinchen namens Babe	Fr	25.12.98	20:15	1:29:26	0,69
7	Pro 7	Die Legende von Pinocchio	Sa	19.12.98	20:14	1:26:48	0,68
8	ARD	Jim Knopf, Urmel u. Co.	Fr	27.2.98	00:00	2:59:18	0,63
9	RTL	Apollo 13	Mo	28.9.98	20:15	2:09:07	0,61
10	SAT.1	Der König von St. Pauli Folge 2	Mi	14.1.98	20:14	1:42:09	0,60
11	SAT.1	Opernball - Die Täter Folge 2	Mo	16.3.98	20:14	1:31:39	0,58
12	SAT.1	Der König von St. Pauli Folge 3	Sa	17.1.98	20:14	1:44:36	0,57
13	Pro 7	Der bewegte Mann	Sa	14.3.98	20:15	1:30:02	0,57
14	SAT.1	Reminder	Do	1.1.98	20:32	0:00:07	0,57
15	SAT.1	Der König von St. Pauli Folge 4	So	18.1.98	20:14	1:40:11	0,54
16	Pro 7	In einem Land vor unserer Zeit 4	Fr	4.12.98	20:15	1:07:41	0,52
17	Pro 7	Jurassic Park	Sa	3.10.98	20:15	1:55:50	0,51
18	RTL	Waterworld	Mo	13.4.98	20:15	2:08:06	0,51
19	SAT.1	Der König von St. Pauli Folge 5	Di	20.1.98	20:14	1:40:34	0,51
20	Pro 7	Sieben	Sa	17.10.98	22:10	1:56:53	0,50
21	SAT.1	Der König von St. Pauli Folge 1	Di	13.1.98	20:15	1:47:30	0,49
22	SAT.1	Reminder	Mi	14.1.98	21:00	0:00:07	0,49
23	RTL	Die Flintstones	So	19.4.98	20:15	1:21:16	0,48
24	ZDF	Eine ungehorsame Frau	Di	6.1.98	20:15	1:27:31	0,46
25	Pro 7	Krieg der Sterne	Sa	14.2.98	20:15	1:52:05	0,45
26	SAT.1	Opernball - Die Opfer Folge 1	So	15.3.98	20:14	1:32:24	0,45
27	ZDF	Twelve Monkeys	Mo	23.11.98	22:17	2:00:25	0,45
28	ZDF	Pippi Langstrumpf	Sa	21.2.98	13:06	0:24:29	0,45
29	MDR	Eisenbahnromantik	Fr	2.10.98	16:30	0:30:00	0,42
30	SAT.1	Kommissar Rex - Der Neue	So	1.2.98	20:14	1:38:25	0,42

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

schnittliche Leihgebühr blieb gegenüber den Vorjahren relativ konstant. Auch die Struktur des Leihmarktes ist im Vergleich zu den Vorjahren stabil: Etwa die Hälfte aller Videofilme stammen aus dem Hochpreissegment „5 DM und mehr“, ein Drittel etwa aus der Kategorie „3 DM bis 4 DM“ und nur jeder sechste Film aus dem Niedrigpreissegment „1 DM bis 2 DM“.

Umsatz aus Filmverleih 1998: 720 Mio DM

Der Anteil von bundesdeutschen Haushalten, die im zweiten Halbjahr 1998 entliehen haben, entspricht mit 7,4 Prozent etwa dem Wert des vorherigen Halbjahres. Die durchschnittliche Zahl an Ausleihvorgängen stieg trotz des generell gesunkenen Leihanteils auf 3,2 Millionen Ausleihen pro Woche an, was einem Zuwachs von 290 000 gegenüber dem ersten Halbjahr 1998 entspricht. Mit einem Umsatz von 720 Mio DM aus der Filmvermietung (1997 waren es 700 Mio Mark) konnte der Videofachhandel das eher mäßige Ergebnis des Vorjahres übertreffen. Auch blieben die befürchteten negativen Einflüsse durch die Fußball-Weltmeisterschaft im Frühsommer aus. Zusätzlicher Druck auf diesen Markt wird von Pay-TV-Veran-

staltern und besonders von den über 16 000 Sende-terminen von Spielfilmen im Free TV ausgeübt. Externe Einflußfaktoren wie das Angebot an Kinofilmen oder das Wetter beeinflussen den Verleihmarkt punktuell, aber nicht generell.

Haushalte mit Kindern unter 14 Jahren sind insgesamt leihaktiver als Haushalte ohne Kinder, dieser Umstand galt auch in der Vergangenheit. Die Neubesitzer eines Videorecorders galten bislang als wesentlich leihfreudiger als langjährige Besitzer. Im zweiten Halbjahr 1998 unterscheiden sie sich jedoch nicht von den langjährigen Recorderbesitzern, ihre Leihfreudigkeit ist erheblich zurückgegangen und hat mit einem Anteil von 7,3 Prozent den absoluten Tiefstand der letzten Jahre erreicht.

Die hauptsächlichlichen Entleiher von Videokassetten sind Männer - von ihnen wurden im zweiten Halbjahr 1998 mehr als zwei Drittel (68,2%) aller Kassetten entliehen. Die große Stütze des Verleihgeschäftes sind Personen der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre, auf diese Altersgruppe entfallen mehr als 40 Prozent aller Ausleihen (hierbei ist zu beachten, daß der Bevölkerungsanteil dieser Altersgruppe lediglich 19% beträgt). Rund 60 Prozent aller Leihvorgänge werden von 14- bis 29jährigen vorgenommen, Leihvideos zählen somit zu den „jungen“ Medien. Bei den 30- bis 39jährigen sinkt dieser

Haushalte mit Kindern leihaktiver, Männer zwischen 14 und 29 Jahren dominieren Leihmarkt

Anteil der Leihvorgänge am Gesamtverleihmarkt auf 24,7 Prozent, bei den 40- bis 49jährigen liegt er bei 10,1 Prozent und bei den über 50jährigen schließlich bei 7 Prozent.

Nutzungspräferenzen für einzelne Genres

Trotz eines sinkenden Anteils an Ausleihen von Haushalten mit Kindern bleiben die Marktanteile „familiärentypischer“ Genres relativ stabil, was vermuten läßt, daß diese Genres keineswegs nur in Haushalten mit Kindern hoch im Kurs stehen. Die bevorzugten Ausleihen bei Familien sind andererseits nicht ausschließlich auf diese Genres fixiert.

Fast jede dritte Leihkassette aus Genre Komödie/Drama

Im zweiten Halbjahr 1998 stammte fast jede dritte entliehene Videokassette aus dem Genre Komödie/Drama (31,3%). Nach einem relativ geringen Anteil im ersten Halbjahr 1998 stieg der Anteil dieses Genres in der zweiten Jahreshälfte wieder um 4 Prozentpunkte, was vor allem auf den Chartbreaker „Titanic“ zurückzuführen ist. Das Genre Actionfilm folgt – wie auch im Vorjahr – mit großem Abstand an zweiter Stelle (17,1%). Zu den Favoriten zählen hier „Daylight“, „Peacemaker“ oder der James-Bond-Film „Der Morgen stirbt nie“. An dritter Stelle der Rangfolge steht das Genre Fantasy/Science-Fiction (15%) mit den Titeln „Das fünfte Element“ oder „Starship Troopers“. Unverändert bleiben auf den Plätzen vier und fünf die Genres Kriminalfilme/Thriller und Kinderfilme/Zeichentrickfilme. Das Genre Horrorfilm hat gegenüber den letzten Halbjahren an Bedeutung gewonnen und rangiert mit Titeln wie „Scream“ auf Platz sechs (5,8%).

Die konkreten Nutzungspräferenzen für einzelne Videogenres differieren bei Frauen und Männern nicht mehr so deutlich wie in den Vorjahren. Komödien/Dramen stehen bei beiden Geschlechtern an erster und Actionfilme an zweiter Stelle in der Rangfolge der Nutzung. Bei Männern belegen Fantasy/Science-fiction-Filme den dritten Rang, während Frauen hier Kinder- und Zeichentrickfilme bevorzugen.

US-Produktionen dominieren Verleih – kaum cineastisches Angebot in deutschen Videotheken

Der Aufwärtstrend des deutschen Kinofilms konnte den Videoverleihern keine besseren Umsätze beschaffen. Wie aus Tabelle 6 ersichtlich wird, handelt es sich bei den am häufigsten ausgeliehenen Filmen ausschließlich um US-amerikanische Produktionen. Dieser Trend führt dazu, daß außerhalb des Massenmarktes und neben Trash-Filmen, die direkt auf Video erscheinen („direct-to-video“), sowie Pornofilmen wenig Alternativen in deutschen Videotheken geboten werden: In den Regalen mit der Aufschrift „Klassiker“ herrscht – anders als in Frankreich oder England – meist Leere. Ganz zu schweigen von Avantgarde- oder Stummfilmen sind zumeist auch die Filme der 70er und 80er Jahre – abgesehen vielleicht von Blockbustern wie „Der Pate“ – aus den Videotheken verschwunden. Was jenseits der aktuellen Filme angeboten wird, sind ein paar Klassiker – etwa Woody-Allen-Filme – und gegebenenfalls Schauspielerkollektionen, die jedoch selten über Humphrey Bogart oder Marilyn Monroe hinausgehen. Video für Cineasten bleibt

⑥ Top 10 der Leihvideos 1997

Rang	Titel	Vertrieb
1	Das fünfte Element	BMG Video
2	MIB – Men In Black	Columbia TriStar
3	Project: Peacemaker	CIC
4	Im Körper des Feindes	Touchstone/Buena Vista
5	Air Force One	Touchstone/Buena Vista
6	Con Air	Touchstone/Buena Vista
7	Starship Troopers	Touchstone/Buena Vista
8	Scream – Schrei	VCL Communications
9	Der Schakal	Concorde/VCL Communications
10	Speed 2: Cruise Control	20th Century Fox

Quelle: media control, im Auftrag von Video Woche.

in Deutschland entwicklungsbedürftig – der Druck der Aktualität steht, auch angesichts der rückläufigen Ausleihen, jedoch im Widerspruch zu derartigen Ambitionen.

Kauf bespielter Videokassetten in Deutschland

Im Jahre 1998 wurden etwa 44 Millionen Videokassetten verkauft, das sind rund 10 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Mit einem Kaufanteil von 9,9 Prozent im zweiten Halbjahr 1998 wird dabei der höchste Wert seit dem ersten Halbjahr 1996 erreicht. Mit 890 000 Käufen pro Woche werden rund 90 000 bespielte Videokassetten mehr abgesetzt als im Jahre 1997. Auch wenn die Kaufaktivität in Videorecorderhaushalten mit Kindern stark nachgelassen hat, sind diese nach wie vor kaufaktiver als Haushalte ohne Kinder. Die Neubesitzer eines Videorecorders bleiben die kaufaktivsten.

1998 44 Millionen Videokassetten verkauft

Der Langzeitvergleich der jeweils zweiten Jahreshälfte zeigt, daß der seit zwei Jahren rückläufige Trend bei der Kaufaktivität in den Videorecorderhaushalten möglicherweise gestoppt wurde, was für beide Teile Deutschlands gilt – ob dieser Wert nach dem Boom von „Titanic“ wieder zurückgeht, bleibt abzuwarten.

Der durchschnittliche Preis für eine bespielte Videokassette beträgt im zweiten Halbjahr 1998 24,80 DM und liegt damit 40 Pfennig unter dem Preis des vorangegangenen Halbjahres. Gut vier von zehn Videokassetten wurden zu einem Preis zwischen 20 DM und 30 DM erworben. Der Anteil dieser Preiskategorie ist im zweiten Halbjahr 1998 nochmals erheblich angestiegen und liegt mit 43 Prozent um 8 Prozentpunkte höher als im ersten Halbjahr 1998. Das Absinken des durchschnittlichen Kaufpreises in der zweiten Jahreshälfte 1998 beruht vor allem auf einem weiteren Rückgang in der Kategorie über 40 DM (hier finden sich nur noch 1 Prozent der verkauften Videos), was auch ein Zeichen für das anhaltende Preisbewußtsein der Konsumenten ist und auf die vermehrte Beachtung von Niedrigpreisangeboten als Besucheranreiz zum Beispiel in Elektronikmärkten ist.

Kaufpreise und Kauforte von Videokassetten

1998 war der Kauf per Katalog oder Prospekt über den Versandhandel (Neckermann, Otto etc.) beziehungsweise Buch-/Medienclub (23,5%) erstmals von größerer Bedeutung als der Direktkauf in Kaufhäusern (22,4%). An dritter Stelle bleibt der Absatz über den Elektrofachhandel (13,7%). Für bespielte Videokassetten gewinnt der Verkauf im Lebensmitteleinzelhandel (Verbrauchermärkte, Supermärkte etc.) immer mehr an Bedeutung. Entfiel auf diesen Bereich im Jahre 1997 noch ein Marktanteil von insgesamt 19,4 Prozent, lag dieser 1998 schon bei 24,1 Prozent. Der Absatz von Kaufvideos geschieht insgesamt über eine Vielzahl von Absatzwegen, von denen auch Tankstellen oder Fast-food-Ketten immer wichtiger werden.

Genrepräferenzen bei Kaufkassetten

Auf dem Kaufvideomarkt sind die Genrevorlieben bei Männern weit heterogener als bei Frauen. Die beiden Genres Kinder-/Zeichentrickfilme und Komödien/Dramen decken bei den Frauen auch im Gesamtjahr 1998 bereits rund zwei Drittel aller gekauften Videokassetten. Trotz weiterhin rückläufiger Anteile bleiben auch 1998 Kinder- und Zeichentrickfilme das beliebteste Genre bei den Frauen (56,8%), gefolgt von Komödie/Drama (30,1%). Bei den Männern ist Komödie/Drama erstmals das beliebteste Genre (21,1%) - die Kinder-/Zeichentrickfilme wurden auf den zweiten Platz verdrängt (19,3%). Bei beiden Geschlechtern liegen Fantasy/Science-fiction-Filme und Actionfilme an dritter und vierter Stelle - bei den Frauen sind diese Genres mit 7,2 beziehungsweise 5,1 Prozent aber von untergeordneter Bedeutung.

Kinder-/Zeichentrickfilme sind nur noch bei den 30- bis 39jährigen das beliebteste Genre - in deren Haushalten lebt auch der größte Anteil an Kindern bis 14 Jahre. In allen anderen Altersgruppen sind Filme der Gattung Komödien/Dramen die am meisten gekauften (auch hier macht sich wieder der große Erfolg „Titanic“ bemerkbar; vgl. Tabelle 7). Fantasy/Science-Fiction-Filme haben die meisten Anhänger bei den 20- bis 29jährigen, während Actionfilme bei den 14- bis 29jährigen nach wie vor die beliebtesten sind. Mit zunehmendem Alter der Käufer verliert dieses Genre jedoch an Bedeutung.

Fazit

Die aktuellen Trends in der Videonutzung der deutschen Bevölkerung sowie die Entwicklungen auf dem Entleih- und Kaufmarkt lassen sich kurz in folgenden Aussagen zusammenfassen: Mit einer Videorecorder-Ausstattungsquote von rund 64 Prozent aller bundesdeutschen Haushalte scheint inzwischen die Sättigungsgrenze erreicht. Die aktuelle Entwicklung des Hardwareabsatzes der Unterhaltungselektronikbranche verweist eher auf eine schwierigere Marktsituation.

Die Rahmendaten der Videonutzung nach GfK-Messungen zeigen 1998 im Vergleich zu 1989 zwar eine Verdopplung der potentiellen Nutzerschaft,

Top 10 der Kaufvideos 1998

Rang	Titel	Vertrieb
1	Titanic	20th Century Fox
2	MIB - Men In Black	Columbia TriStar
3	Michael Flatley - Lord Of Dance	PolyGram
4	Hercules - ... einfach göttlich	Buena Vista
5	Vergessene Welt - Jurassic Park	CIC
6	Shakespeare's Romeo & Julia	20th Century Fox
7	Das fünfte Element	BMG Video
8	Anastasia	20th Century Fox
9	Bambi	Buena Vista
10	Bean - der ultimative Katastrophenfilm	PolyGram

Quelle: media control, im Auftrag von Entertainment Markt.

jedoch insgesamt auf den einzelnen Nutzer bezogen nur eine geringfügige Ausdehnung des Videokonsums. In Zukunft wäre auch eine Abkehr vom Medium Video möglich. Die erheblich erweiterten Fernsehangebote sowie eine erwartbare Flexibilisierung der Nutzungsmöglichkeiten - etwa durch neue Digitalfernsehangebote - treten zum Videorecorder in Konkurrenz.

Gewandelt haben sich in den vergangenen Jahren die Nutzungsformen. 1998 dominiert deutlich die Wiedergabe von Fremdkassetten. Eigenaufnahmen haben im Vergleich zur Situation von 1989 stark an Bedeutung verloren. Bei den am häufigsten aus dem Fernsehprogramm aufgezeichneten und per Video angesehenen Sendungen handelt es sich fast ausschließlich um Spielfilme, die von Privatsendern (ProSieben, RTL, SAT.1) ausgestrahlt wurden. Am häufigsten und längsten ist der Videorecorder am Wochenende im Betrieb. Naturgemäß steht dann am meisten Freizeit zur Verfügung, die für Medienkonsum aufgewandt werden kann.

Die aktivsten Videonutzer nach GfK-Daten sind Personen im Alter von 20 bis 29 Jahre und Personen ab einem Lebensalter von ca. 65 Jahren. Entscheidenden Einfluß bei der Videonutzung kann der Haushaltsgröße zugeschrieben werden. Allein lebende Personen sehen pro Tag am längsten Video (ca. 86 Minuten durchschnittliche Verweildauer). Alle Personen, die über einen Videorecorder in ihrem Haushalt verfügen, verwenden im Durchschnitt täglich circa zehn Minuten ihrer Freizeit für das Sehen von Videos.

Anhaltspunkte für die inhaltlichen Präferenzen des Videopublikums ergeben sich insbesondere auch aus den Videoverleih- und -verkaufszahlen. 7,4 Prozent aller bundesdeutschen Haushalte waren im zweiten Halbjahr 1998 an mindestens einem Entleihvorgang beteiligt. Leihaktiver als Haushalte ohne Kinder sind seit geraumer Zeit Haushalte mit Kindern. Besonders die Personen zwischen 14 und 29 Jahren sind die häufigsten Nutzer von Leihangeboten. Leihvideos sind mithin ein „junges“ Medium. Inhaltlich werden Komödien/Dramen und Actionfilme besonders bevorzugt.

Auf dem Kaufkassettenmarkt stellt sich die generelle Situation ähnlich wie auf dem Entleihmarkt dar. Verkauf und dementsprechend auch

Wandel der Nutzungsformen - Trend zur Fremdkassette

Leihvideos eher bei jungen Altersgruppen und Familien beliebt

Schwierige Marktsituation für Video bei Verkauf und Nutzung

der Umsatz sind in der langfristigen Perspektive rückläufig. Ebenso wie auf dem Entleihmarkt sind Familien mit Kindern aktiver beim Kauf von Videokassetten als Personen ohne Kinder. Im Durchschnitt sind die Käufer von Videokassetten deutlich älter als die Entleiher.

**Anhaltspunkte
für abnehmende
Videonutzung**

Auf Grundlage dieser Analyse der aktuellen Nutzungs- und Marktsituation des Mediums Video bleibt schließlich zu fragen, wie lange die bundesdeutsche Bevölkerung noch videoaktiv sein wird. Es existieren eine Reihe von Anhaltspunkten, die deutlich auf eine Abnahme der Videonutzung in allen Formen verweisen.

Anmerkungen:

- 1) Eine aktuelle Marktübersicht findet sich u.a. in: Traufetter, Birgit R.: Digitaler Videostandard DVD vor dem Durchbruch? Marktsituation im VHS-Videosektor und Entwicklung digitaler optischer Speichermedien. In: Media Perspektiven 2/1999, S. 50-62.
- 2) Vgl. Infratest Burke (Hrsg.): VideoScope 1998. Halbjahresauswertung. München 1999.

