

Heimvideomarkt | 08.12.2017 | Lesezeit 4 Min.

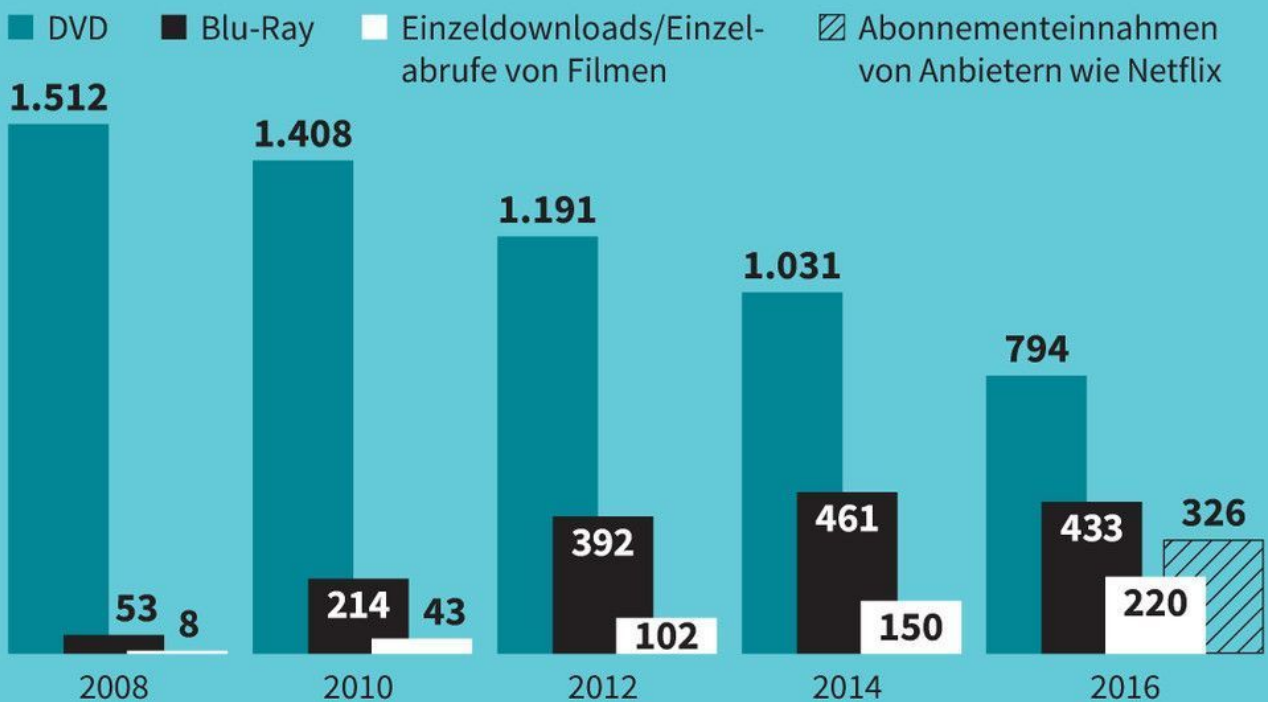
Video-on-Demand mischt den Filmmarkt auf

Seit Monaten fiebern Fans dem Kinostart des neuen „Star-Wars“-Films am 14. Dezember entgegen. Dieser verspricht ein großer Kassenerfolg zu werden. Die Lichtspielhäuser haben ohnehin trotz Netflix und Amazon bei den Deutschen nichts an Beliebtheit eingebüßt. Was für das Kino gilt, lässt sich allerdings nicht auf den gesamten Markt für Filme und Serien übertragen.

Bereits 1999 führte das zwei Jahre zuvor gegründete Unternehmen Netflix in den USA ein Abonnement für den Filmverleih ein. Nutzer bezahlten damals eine monatliche Gebühr und durften dafür eine unbegrenzte Zahl an DVDs ausleihen. Allerdings wurden die Filme noch per Post verschickt. Dank verbesserter technischer Möglichkeiten erweiterte Netflix 2007 sein Angebot in den Vereinigten Staaten auf das sogenannte Video-on-Demand (VoD). Dabei kann jeder Nutzer Filme oder Serien zu einer beliebigen Zeit online abrufen. Da Kunden bei Netflix ein Abo abschließen und jeder Abonnent (Subscriber) unbegrenzt Filme und Serien schauen kann, spricht man von Subscription-Video-on-Demand. Zu Video-on-Demand zählen ebenfalls kostenpflichtige Einzelabrufe von Filmen sowie Einzeldownloads. Die Umsätze mit diesen Formaten sind in den vergangenen Jahren rasant gestiegen (Grafik): **Mit Einzeldownloads und Einzelabrufen von Filmen wurden im Jahr 2008 in Deutschland gerade einmal 8 Millionen Euro umgesetzt. Im Jahr 2016 waren es bereits 220 Millionen Euro.**

Video-on-Demand auf dem Vormarsch

Umsätze im Heimvideomarkt in Deutschland in Millionen Euro



Quelle: GfK
© 2017 IW Medien / iwd

iw Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

Einnahmen aus Abonnements wurden in Deutschland erst mit dem Markteintritt von Netflix und der Einführung von Amazon Prime im Jahr 2014 relevant. Ein Jahr später spülte dieses Geschäftsmodell schon 228 Millionen Euro in die Kassen der Anbieter – das war auf Anhieb ein höherer Umsatz als jener, der mit Einzelabrufen und -downloads erzielt wurde. Im Jahr 2016 zeigte die Kurve der Abo-Erlöse weiter steil nach oben. Am Jahresende verzeichneten die Anbieter Einnahmen in Höhe von 326 Millionen Euro.

Die wachsende Nachfrage nach Video-on-Demand lässt die Umsätze auf dem DVD-Markt sinken. Die Einnahmen der Kinos in Deutschland bleiben von der Onlinekonkurrenz bislang unberührt.



















Laut dem Magazin „WirtschaftsWoche“ und dem Consulting-Unternehmen Goldmedia ist der Marktführer im Bereich des Video-on-Demand per Abo in Deutschland in diesem Jahr Amazon mit einem Marktanteil von schätzungsweise 40 Prozent. Netflix folgt mit rund fünf Millionen Abonnenten (29 Prozent) auf Platz zwei. Sky Go und Maxdome landen auf den Rängen drei und vier. Dass die Marktführerschaft des Versandriesen Amazon nicht ganz so eindeutig festzustellen ist, liegt an dessen Abo-Modell: Amazon Prime Video ist Teil der Amazon-Prime-Mitgliedschaft. Diese schließen viele Kunden in erster Linie ab, um alle bei Amazon gekauften Artikel versandkostenfrei zu erhalten. Somit steht das Schauen von Filmen und Serien hier wohl nicht bei jedem Abonnenten im Vordergrund.

Umsätze mit DVDs stark rückläufig


Die wachsende Nachfrage nach Video-on-Demand bringt andere Filmträger zunehmend in Bedrängnis: Die Umsätze mit DVDs und Blu-Ray-Discs sinken. Vor allem auf dem DVD-Markt ist die Konkurrenz durch Streaming-Angebote deutlich zu spüren: **In Deutschland betrug der Umsatz mit DVDs im Jahr 2008 rund 1,5 Milliarden Euro, 2016 waren es weniger als 800 Millionen Euro.** Die DVD liegt in ihrer Bedeutung allerdings immer noch weit vor der Blu-Ray-Disc, deren Verkaufserlös sich zuletzt nur auf 433 Millionen Euro belief. Anscheinend nahezu unbeeindruckt von der Internetkonkurrenz zeigt sich bislang das Kino. Etwa seit 1900 fest in Deutschland etabliert, erfreut sich das gemeinschaftliche Filmvergnügen bei Eis und Popcorn bis heute großer Beliebtheit. Zwar ist die Zahl der Kinos von 2008 bis 2014 um 163 auf 1.630 gesunken, seither zeigt der Trend jedoch wieder leicht nach oben. Zudem schafften es die Betreiber der Filmpaläste, die sich am Markt gehalten haben, ihre Einnahmen in den vergangenen Jahren deutlich zu steigern (Grafik): **Im Jahr 2016 verzeichneten die Kinos in Deutschland Gesamteinnahmen von mehr als 1 Milliarde Euro - das waren fast 30 Prozent mehr als 2008.**

Kinos: Höhere Preise, mehr Umsatz

Kinos in Deutschland

| | Anzahl | Besucher in Millionen | Durchschnitt- licher Kartenpreis in Euro | Einnahmen in Millionen Euro |
|------|---|---|---|---|
| 2008 |  1.793 |  129,4 |  6,14 |  794,7 |
| 2010 |  1.714 |  126,6 |  7,27 |  920,4 |
| 2012 |  1.652 |  135,1 |  7,65 |  1.033,0 |
| 2014 |  1.630 |  121,7 |  8,05 |  979,7 |
| 2016 |  1.654 |  121,1 |  8,45 |  1.023,0 |

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft
© 2017 IW Medien / iwd

 Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

Zurückzuführen ist dies neben den Einnahmen aus der Werbung vor allem auf die gestiegenen Kartenpreise. Kostete ein Kinobesuch 2008 durchschnittlich 6,14 Euro, waren es 2016 bereits 8,45 Euro. Das entspricht einer Steigerung von annähernd 40 Prozent. Natürlich spielen die Besucherzahlen ebenfalls eine wichtige Rolle. So trieben die starken Jahre 2009 mit rund 146 Millionen und 2015 mit etwa 139 Millionen Kinobesuchern die Einnahmen in die Höhe.

Blockbuster laufen zuerst im Kino

Vor allem Blockbuster aus den USA ziehen auch in Deutschland die Kinofans an. Die Filmtheater sind in hohem Maße von den Produktionen aus Hollywood abhängig. Video-on-Demand setzt den Lichtspielhäusern dagegen weniger stark zu, denn sie haben den entscheidenden Vorteil der Exklusivität. Die großen Produktionen laufen alle zuerst in den Kinosälen, bevor sie mit gewissem zeitlichen Abstand für die Nutzer von VoD-Angeboten verfügbar sind. Wer also einen neuen Film sofort nach Erscheinen sehen möchte, muss in den meisten Fällen weiterhin an der Kinokasse anstehen. Das gilt auch für den achten Teil der „Star-Wars“-Saga, der den Kinobetreibern zum Ende dieses Jahres mit Sicherheit noch einmal üppige Einnahmen bescheren wird.

Kernaussagen in Kürze:

- Video-on-Demand erfreut sich in Deutschland immer größerer Beliebtheit. Die Anbieter konnten ihre Einnahmen zuletzt sprunghaft steigern.
- Die wachsende Nachfrage bringt andere Filmträger zunehmend in Bedrängnis: Die Umsätze mit DVDs sind in den vergangenen Jahren deutlich gesunken.
- Den Kinos setzt Video-on-Demand dagegen weniger stark zu, denn sie haben den entscheidenden Vorteil der Exklusivität.