

SOI Discussion Paper 2015-01

Der Wandel des deutschen Videoverleihmarktes durch Digitalisierung und Internet

Ann-Kathrin Radig



Universität Stuttgart

**Institut für Sozialwissenschaften
Organisations- und Innovationssoziologie**

Ann-Kathrin Radig

Der Wandel des deutschen Videoverleihmarktes durch Digitalisierung und Internet

SOI Discussion Paper 2015-01

Universität Stuttgart

Institut für Sozialwissenschaften

Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie (SOWI VI)

Prof. Dr. Ulrich Dolata

Seidenstr. 36

D-70174 Stuttgart

Tel.: 0711 / 685-81001

Fax: 0711 / 685-81006

<http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/>

Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationsforschung (SOI)

Discussion Paper 2015-01 (1/2015)

ISSN 2191-4990

© 2015 by the author(s)

Ann-Kathrin Radig war bis 2013 Master-Studentin am Institut für Sozialwissenschaften und ist seit 2014 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, Logistik und Beschaffungsmanagement der Universität Stuttgart.

ann-kathrin.radig@bwi.uni-stuttgart.de

Weitere Downloads der Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie am Institut für Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart finden sich unter:

<http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/>

Zusammenfassung

Nicht nur schon lange etablierte Mediensektoren wie die Musik- oder Buchindustrie geraten durch die Digitalisierung und das Internet unter Anpassungsdruck. Auch der Video Home Markt und insbesondere der Videoverleih sehen sich mit neuen digitalen Distributionsformen wie Video on Demand konfrontiert. Im vorliegenden Text erfolgt eine Rekonstruktion der bisherigen sektoralen Entwicklungen auf der Grundlage von aggregierten Marktdaten, Literatur und Gesprächen mit Branchenvertretern. Seit seiner Entstehung war der Videoverleihmarkt nur selten durch stabile Phasen gekennzeichnet, da sich seine Kernakteure seit jeher mit Videopiraterie, sich verändernden Trägermedien (VHS, DVD, Blu-ray) und einem stetig wachsenden Kaufmarkt auseinandersetzen mussten. Mit dem Auftreten von Video on Demand ist nun allerdings ein weiterer einschneidender Entwicklungsschritt erfolgt: Onlinevideotheken wie Videoload, Maxdome oder zuletzt Netflix treten als neue Wettbewerber in den Markt ein, während klassische Videotheken nach und nach verdrängt werden. Stationäre Anbieter können den neuen Geschäftsmodellen aufgrund hoher Markteintrittsbarrieren kaum etwas entgegensetzen. Der derzeit boomende Onlinevideoverleih wird von neuen und vormals sektorfernen Akteuren wie etwa der Deutschen Telekom, ProSiebenSat.1, Amazon oder Apple dominiert.

Abstract

Digitalization and Internet are challenging a broad variety of established media sectors. This counts for the home video industry and especially the video rental market as well. Based on a review of market data, literature, press releases and expert interviews, this paper analyzes the transition of the German video rental sector. Since its beginnings, its core actors were confronted with piracy, changing media formats and an increasing sell-through market. The emergence of Video on Demand takes these developments another step further: As new competitors, online video stores such as Videoload, Maxdome or Netflix entered the sector, whereas traditional video rental shops are on the verge of being driven out of the market. The booming online video rental market is dominated by a limited set of powerful and formally sector external actors like ProSiebenSat.1, Deutsche Telekom, Amazon or Apple.

Inhalt

1	Einleitung: Thema, Forschungsstand und Herangehensweise	5
2	Marktüberblick Videoverleih	8
3	Video Home System und Vorgänger	12
4	Durchbruch der digitalen Medien ab 2000	17
5	Der illegale Markt – seit jeher ein Begleiter	21
6	Onlinevideotheken – Pionierphase und Durchbruch ab 2010	26
7	Fazit: Online versus stationär – Koexistenz oder Substitution?	32
	Literatur	40

1 Einleitung: Thema, Forschungsstand und Herangehensweise

Die Digital- und Onlinetechnologien haben in den letzten 20 Jahren einen fundamentalen Wandel der Produktions-, Distributions- und Konsumptionsweisen in fast allen Sektoren der Medien- und Unterhaltungsindustrie angestoßen. Die Produktinhalte sind dabei freilich im Wesentlichen dieselben geblieben. Hinzugekommen ist allerdings eine neue Art des Vertriebs und der Vermarktung: Musiktitel, Bücher und Filme werden nicht mehr ausschließlich auf (analogen) Trägermedien angeboten, sondern sind auch als digitale Downloadversionen erhältlich und können raum- und zeitunabhängig distribuiert werden. Diese Entwicklungen verändern die sozioökonomischen Strukturen und Akteurkonstellationen in den betroffenen Sektoren erheblich: Neue Marktteilnehmer stoßen hinzu, etablierte Akteure geraten gegenüber den neuen technologischen Möglichkeiten unter Anpassungsdruck und reagieren darauf mit unterschiedlichen Handlungsstrategien (Dolata/Schrape 2013; Cunningham et al. 2010: 119; Hutzschenreuter et al. 2004).

Als einer der ersten Sektoren der Unterhaltungsindustrie geriet die *Musikindustrie* ab Ende der 1990er Jahre in eine fundamentale Krise, die die Akteurkonstellationen und Strukturen des Sektors weitreichend verändert hat (Dolata 2013: 69). Hauptgründe waren dafür die Digitalisierung und entsprechende Komprimierung von Musik sowie die damit verbundenen, sich neu entwickelnden Distributionsmöglichkeiten über das Internet. Die etablierten Akteure reagierten darauf zunächst zurückhaltend und zeitverzögert und hatten den populären illegalen Filesharing-Portalen wenig entgegenzusetzen (Dolata 2008: 349, 352). Erfolgreiche legale Angebote wie das Musikportal iTunes entstanden erst später durch sektorexterne Akteure (Dolata 2013: 74).

Vergleichbare sektorale Transformationsverläufe lassen sich mittlerweile – zeitlich deutlich entzerrt – für den herstellenden und verbreitenden *Buchhandel* diagnostizieren. Technische Innovationen wie der Onlineversandhandel erweiterten ab Mitte der 1990er Jahre die Distributionsmöglichkeiten von Büchern, seit 2008 verändern E-Reader bzw. E-Books das Kauf- und Leseverhalten und die Marktpositionen etablierten Akteure werden zunehmend flüchtiger (Schrape 2013, 2011).

Auf ähnliche Weise wie die genannten Mediensektoren ist auch der *Home Video Markt* von den neuen Querschnittstechnologien tangiert worden, denn auch Videofilme werden als digitales Gut zunehmend über das Internet verteilt. Illegale Filesharing-Plattformen ermöglichen den kostenlosen Tausch und Konsum von Kinofilmen, worauf die Branche – wie schon im Musikbereich – lange keine probate Antwort gefunden hat (Currah 2006, 2003; Hutzschenreuter et al. 2004). Auswirkungen sind auch auf den kommerziellen Home Video Markt zu beobachten, der für die internationale Filmindustrie neben dem Kinoverleih das bedeutendste Geschäftsfeld darstellt:

Veränderte Vermarktungsbedingungen und die zunächst mangelnde Innovationskraft des Sektors, in deren Kontext die Entwicklung eines marktfähigen legalen Download-Angebots als geeignete Alternative zu illegalen Raubkopien lange nicht erfolgte, tragen zur Transformation des Sektors bei (Cunningham et al. 2010; Frickel 2012).

Seit Ende der 2000er Jahre lässt sich allerdings zunehmend das Auftauchen neuer und zunehmend einflussreicherer Akteure wie die Deutsche Telekom (Videoload), ProSiebenSat.1 (Maxdome) oder Apple (iTunes Video Store) im Markt beobachten, die kommerzielle Plattformen für den Verkauf und Verleih von Filmen über das Internet auf dem Massenmarkt etablieren konnten (Bundesverband Audiovisuelle Medien 2010: 1, 2012: 1). Dadurch veränderten sich insbesondere im Videoverleih die sektorale Konstellation erheblich. Zu den stationären Videotheken, die sich ab Ende der 1970er Jahre in der Bundesrepublik durchgesetzt hatten, traten Online-Videotheken als neue Wettbewerber hinzu. Die zunehmende Relevanz dieser digitalen Distributionsformen zeigt sich auch in den basalen Marktzahlen: Der Umsatzanteil von Filmen und Serien in digitaler Form lag 2013 im Verkauf bei 4 Prozent (2009: 0,6 Prozent), während der Anteil der digitalen Güter im Videoverleih hingegen bereits auf 33 Prozent (2009: 5 Prozent) angewachsen war (Bundesverband Audiovisuelle Medien 2014: 1f., 2014a: 23, 29).

Insofern unterliegt der Videomarkt seit einiger Zeit einem einschneidenden Wandel. Dennoch lassen sich bisher nur wenige Studien und wissenschaftliche Beiträge zu langfristigen Veränderungsdynamiken im Markt finden und neue technologische Lösungen wie Video on Demand (*on demand*: auf Anforderung, abrufbereit; kurz VoD), die den Abruf von Filmen über das Internet ermöglichen, werden selten thematisiert. Zwar liegen einige Betrachtungen vor, welche die „[...] invention of the home video industry [...]“ (Greenberg 2008: 2), den fulminanten Siegeszug des Videoverleihs seit Ende der 1970er Jahre wie auch die Entwicklung der Erlösstrukturen der Filmindustrie von einer zunächst reinen Kinoverwertung bis hin zu einem voll ausdefinierten Home Entertainment Sektor nachvollziehen, wobei immer wieder der Einfluss der Hollywood-Studios auf die Videoindustrie insgesamt betont wird (Wasser 2001: 3, 99; Greenberg 2008). Die Entwicklung des Videoverleihs, insbesondere im Kontext der Marktdurchdringung mit Videokassetten in Deutschland, wurden bei Loest (1984), Zielinsky (1985) und Stockmann (2005) thematisiert. Ebenso beschäftigten sich einige Autoren mit den Formatwechseln im Bereich der Trägermedien (Epstein 2005). Sozioökonomisch betrachtet handelt es sich in diesen Fällen jedoch zunächst um inkrementelle Veränderungen, da sowohl die Entwicklung der DVD als auch der Blu-ray Disc zwar eine Weiterentwicklung in Bezug auf Qualität und Programmangebot darstellte, aber die grundsätzlichen Distributions- und Verwertungsketten im Videobereich nicht infrage gestellt wurden.

Mit Video on Demand als ein weiterer Evolutionsschritt im Home-Video-Bereich, der erst durch die Verbreitung von Breitbandinternetverbindungen und entsprechenden Kompressionsverfahren möglich wurde (Zhu 2001) und somit lange in der Literatur als Zukunftstechnologie galt (Schauz 1997: 109ff.), geschieht nun genau das: Während der Markt für Video on Demand gerade in jüngerer Zeit starke Wachstumszahlen zu vermelden hatte, nimmt die Anzahl der stationären Videotheken in der BRD stetig ab (Turecek/Roters 2013, 2011; Turecek et al. 2007) und internationale Akteure wie Amazon, Apple oder in jüngster Zeit Netflix treten in den Markt ein (Fichter 2014).

Vor diesem Hintergrund fokussiert dieser Text auf die sektoralen Transformationsprozesse und Verschiebungen in den Akteurskonstellationen, die durch die Online- und Digitaltechnologien im deutschen Videoverleih seit Ende der 1990er Jahre angestoßen worden sind. Anhand von aggregierten Marktdaten, Branchenberichten und weiterer Literatur erfolgt zunächst eine historische Rekonstruktion der Entwicklungen innerhalb des Videoverleihs in Deutschland seit den 1980er Jahren, bevor die jüngeren Marktverschiebungen thematisiert werden. Im Blickpunkt stehen hierbei nicht nur neue Akteure, die z.B. in Form von Online-Videotheken zum Markt hinzugestoßen sind, sondern auch die Reaktionen der stationären Videotheken als etablierte Akteure des Home Video Marktes auf die erweiterten Möglichkeiten, die mit den Digital- und Onlinetechnologien einhergehen. Für eine bessere Einschätzung der Situation wurden überdies Interviews mit Vertretern von Branchenverbänden geführt und schriftliche Stellungnahmen von Akteuren des Sektors ausgewertet.¹

Kapitel 2 erläutert zunächst die Stellung des Videoverleihs im Kontext des Home Videos Marktes insgesamt und bietet eine Übersicht über die aktuelle Situation des Marktes. Anschließend rekonstruieren *Kapitel 3* und *Kapitel 4* die Genese und den Wandel des Videoverleihmarktes seit den späten 1970er Jahren bis hin zur Digitalisierung ab Ende der 1990er Jahre. *Kapitel 5* beleuchtet daran anknüpfend die Entwicklung des illegalen Marktes und zeigt auf, dass sich die Branche auch schon vor der Digitalisierung mit Videopiraterie auseinandersetzen musste, die sich freilich mit der Etablierung der Onlinetechnologien weiter intensiviert hat. Das Internet kann jedoch nicht nur als Plattform für den illegalen Markt genutzt werden. Dies zeigt der Durchbruch der Online-Videotheken ab 2010, der in *Kapitel 6* beschrieben wird. Welche Folgen diese neuen Distributionsformen für die stationären Videotheken bis dato mit sich bringen, wird im darauf nachfolgenden *Kapitel 7* beleuchtet, in dem die bisherigen Marktentwicklungen zusammengefasst und künftige Herausforderungen für die Akteure im deutschen Videoverleihmarkt diskutiert werden.

¹ Es wurden drei Gespräche mit führenden Vertretern der folgenden Bundesverbände geführt (Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V., Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V., Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.) sowie drei schriftliche Stellungnahmen einer stationären Videothek mit mehreren Filialen, einer Online-Videothek (Post-Versand und VoD) und eines VoD-Anbieters ausgewertet.

Da sich der soziotechnische Wandel im Bereich des Videoverleihs nicht ausschließlich marktstrukturell erklären lässt, greifen die folgenden Ausführungen auf einen weiter gefassten sozialwissenschaftlichen Beobachtungsrahmen zurück, der den Untersuchungsschwerpunkt neben den soziotechnischen Strukturen auch auf das technologische Profil, die vorherrschenden Akteurkonstellationen und die Interaktionsmuster eines Sektors legt (Dolata 2011, 2008a). Sozioökonomische Strukturen, Institutionen und technologisches Profil bilden die Rahmenbedingungen eines Sektors, während die beteiligten Akteure in ihren Interaktionen kontinuierlich für eine situative Interpretation und Modifikation derselben sorgen (Dolata 2011: 24). Inwiefern sich ein Wirtschaftssektor gegenüber neuen Querschnittstechnologien wie dem Internet adaptionsfähig zeigt, bestimmt sich aus dieser Perspektive insofern wesentlich durch „(d)ie soziale Wahrnehmung, Aufnahme und Verarbeitung neuer technologischer Möglichkeiten [...]“ im Sektor selbst (Dolata 2011: 76). Es gilt daher, im Verlauf der Betrachtungen sowohl die Veränderungen des technologischen Profils und der sozioökonomischen Strukturen des Videoverleihs, als auch die Verschiebungen in seinen institutionellen Arrangements und Konsumentenstrukturen sowie die Dynamiken zu reflektieren, die aus dem Auftreten neuer Akteure resultieren.²

2 Marktüberblick Videoverleih

Der Videoverleihmarkt lässt sich nicht isoliert von der übergeordneten Filmindustrie betrachten, denn er stellt als Teil des Home Video Marktes ein zentrales Verwertungsfenster innerhalb der Wertschöpfungskette der Filmindustrie dar (Abb. 1).

Abbildung 1: Die Wertschöpfungskette der Filmindustrie



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hutzschenreuter et al. 2004: 10; Wirtz 2009: 277; Riehm et al. 2002: 187–188

Nach seiner Produktion durch Filmstudios oder Fernsehsender wird ein Film über die Rechte- bzw. Filmverleiher in den Kinos vermarktet und dort aufgeführt. Dem Verwertungsfenster ‚Kino‘ schließt sich der Home Video Markt an. Hier werden in ei-

² Ich möchte mich bei Ulrich Dolata, Elke Ristok und Jan-Felix Schrape bedanken, die den Text in seiner Produktion intensiv begleitet haben.

nem ersten Schritt die Videos in den Verleih gegeben (stationär oder online). Im zweiten Schritt sind die Videos auf dem Kaufmarkt (stationär oder online) erhältlich. Schlussendlich erfolgt die Vermarktung im Pay-TV-Bereich (Bezahlfernsehen) und später im Free-TV (gebühren- oder werbefinanziert). Gegebenenfalls kann sich der Rechtehandel für Merchandising-Produkte anschließen (Wirtz 2009: 297ff.).

Früher war dieser strikte, zeitlich aufeinanderfolgende Ablauf der Verwertungsfenster die Regel. In den letzten Jahren gab es jedoch viele Ausnahmen, bei denen einzelne Verwertungsfenster übersprungen wurden. Mit dieser veränderten Distributionspolitik – zum Beispiel durch einen vorgezogenen Verkauf – versuchen die Produktionsfirmen eine Alternative zu illegalen Downloads zu bieten (Turecek/Roters 2013: 274). Fallweise wird den Videotheken heute kein exklusiver Verleihzeitraum mehr zugestanden, sondern der Film nach der Kinoverwertung direkt durchvermarktet: Der Film, „Der Hobbit: Eine unerwartete Reise“ (2012) z.B. war gleichzeitig im Verkauf und Verleih erhältlich.

Nicht nur die Distributionswege und Verwertungsfenster wurden über die Zeit den neuen Anforderungen angepasst – auch das Angebot der Videotheken erfuhr eine Verbreiterung. Neben Kinofilmen erlangten in den zurückliegenden Jahren auch Fernsehserien eine zunehmende Bedeutung für den Videoverleih (Budow 2012). Der Großteil der Filme und Serien, die von deutschen Konsumenten gekauft oder geliehen werden, sind US-amerikanische Produktionen. Genauso treten viele amerikanischen Majors als Akteure im Bereich des deutschen Filmverleihs und Rechtehandels auf (Hans-Bredow-Institut 2008: 62; Riehm et al. 2002: 187). Dementsprechend werden die rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen für den Videoverleih und -verkauf wie z.B. die jeweiligen Verwertungsfenster häufig von amerikanischen Unternehmen festgelegt (Currah 2006: 458). Wie u.a. in Gesprächen mit Branchenvertretern deutlich wurde, lässt sich der Videoverleih daher nicht aus einer rein nationalen Perspektive betrachten.

Home Video Markt

Innerhalb der deutschen Filmindustrie lässt sich der Videomarkt neben dem Kino (Umsatz 2013: 1,017 Mrd. Euro) als bedeutendster Teil der Wertschöpfungskette bzw. als „zentrale(r) Leistungskern“ (Wirtz 2009: 276) benennen. Die Videobranche vermeldete 2013 mit 1,757 Mrd. Euro das beste Jahresergebnis ihrer Geschichte und steigerte damit ihren Umsatz gegenüber 2012 (1,707 Mrd. Euro) erneut (Bundesverband Audiovisuelle Medien 2014a: 12f.; Turecek/Roters 2013: 273, 276). Dem ‚European Video Yearbook‘ zufolge stellte Deutschland im Jahr 2013 den zweitgrößten europäischen Markt für Videos dar. Größer war 2013 mit einem Umsatz von 2,5 Mrd. Euro nur der Markt in Großbritannien; auf dem dritten Platz folgte Frankreich mit

einem Umsatz von 1,23 Mrd. Euro³ (IVF 2014: 9): „By the end of 2013, European consumers had spent a total of €8.5 billion buying and renting physical and digital video, including DVDs and Blu-ray Discs (BD) as well as video consumed via digital and online platforms and services“ (ebd.: 7). Wird der Online-Anteil am Gesamtumsatz im Videobereich betrachtet, ist dieser in der BRD allerdings im Vergleich zu anderen europäischen Märkten und insbesondere zu Großbritannien und Frankreich noch geringer (ebd.: 9).

Der gesamte deutsche Videomarkt gliedert sich wiederum in den Verkauf und den Verleih von Videos (Gesamtumsatz 2013: 1,757 Mrd. Euro). Der Video-Verkauf verzeichnete 2013 einen höheren Umsatz als im Vorjahr (2013: 1,445 Mrd. Euro; 2012: 1,408 Mrd. Euro). Zuwächse sind bei der Blu-ray Disc und im elektronischen Verkauf (*electronic sell through*, kurz EST) zu beobachten; sinkende Umsätze sind im DVD-Verkauf erkennbar (Bundesverband Audiovisuelle Medien 2014a: 29).

An dem Gesamtumsatz des Home Video Marktes hat der Verleih von Videos nur einen relativ kleinen Anteil, der 2013 bei 312 Mio. Euro lag (Bundesverband Audiovisuelle Medien 2014a: 23). Unter dem Videoverleihmarkt wird der Verleih von physischen Medien wie der DVD, der Blu-ray und früher der VHS-Kassette, aber auch von Filmen auf nicht-physischen Trägern über das Internet per Video on Demand verstanden. Der Begriff ‚Filmverleih‘ bezieht sich hingegen auf den Verleih von Kino-Filmen an die einzelnen Filmtheater. Im Consumer-Bereich wird nach wie vor der Begriff ‚Video‘ verwendet, auch wenn er ursprünglich aus dem Zeitalter der VHS-Kassette stammt und diese inzwischen vom Markt verschwunden ist, „[...] weil er gleichsam als Synonym für alle AV-Speichermedien in der Fach- und Umgangssprache verankert ist“ (Turecek/Roters 2011: 311). Die relevanten Akteure des Videoverleihmarktes bestehen zum einen in klassischen stationären Videotheken und zum anderen in Online-Videotheken bzw. Video on Demand-Services (VoD). Im vorliegenden Text werden entsprechende Plattformen berücksichtigt, die kostenpflichtige Inhalte offerieren, im freien Internet verfügbar sind und VoD-Services bzw. eine Mischung zwischen VoD-Service und Postversand anbieten. Nicht in die Untersuchung einbezogen werden vorrangig kostenlose Mediatheken von TV-Sendern, nutzergenerierte oder werbefinanzierte Angebote (wie z.B. YouTube, wobei auch hier ein Bezahlbereich im Entstehen ist) oder Anbieter in proprietären Netzen wie Vodafone TV oder Telekom Entertain (Martens 2012: 5–15).

³ Alle Umsätze basieren aufgrund der Vergleichbarkeit auf festen Wechselkursen.

Marktdaten: Der deutsche Videoverleih

Da der Fokus dieses Textes auf dem Videoverleih liegt, werden im Folgenden die Umsatzzahlen der letzten Jahre aus dem Verleih von VHS-Kassetten, DVDs und Blu-rays sowie digitaler Güter wie TVoD (Einzelabruf) und SVoD (Abo) aufgeführt (Tab. 1).

Tabelle 1: Umsatzentwicklung im Videoverleihmarkt 2000–2013 (in Mio. Euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
VHS	341	315	218	90	34	5	1	—	—	—	—	—	—	—
DVD	—	41	141	212	272	315	283	271	260	242	217	194	173	158
Blu-ray	—	—	—	—	—	—	—	1	5	15	24	37	49	52
Digital	—	—	—	—	—	—	—	3	6	13	21	45	77	102
Gesamt	341	356	359	302	306	320	284	276	271	270	262	276	300	312

Datenquelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien 2014a: 23, 2013: 21, 2003: 1 (ggf. Rundungsdifferenzen zwischen Sparten und Gesamtumsatz; Digital = Einzelabruf und Abonnement insgesamt)

Es lässt sich erkennen, dass der insgesamt zeitweise zurückgehende Umsatz (2010) inzwischen durch neue Formen des Verleihs kompensiert wurde. Die VHS-Kassette wurde mit Beginn der Jahrtausendwende (ab 2002) zunehmend von der DVD abgelöst, was die Höhe des Gesamtumsatzes allerdings kaum tangierte. Zwischen 2005 und 2010 sank der Gesamtumsatz von 320 Mio. Euro (2005) auf 262 Mio. Euro (2010). Besonders der Verleih von DVDs ging in diesen Jahren von 315 Mio. Euro auf 217 Mio. Euro zurück. Neue physische Formate (Blu-ray Disc) und digitale, immaterielle Formate (Video on Demand) setzten sich ab 2010 im Markt durch. Der Umsatz mit Blu-ray Discs stieg von 15 Mio. Euro im Jahr 2009 auf 52 Mio. Euro im Jahr 2013 an. Dieser Anstieg reichte jedoch nicht aus, den Umsatzrückgang des Verleihs im physischen Bereich auszugleichen (Umsatz ohne ‚digitale Güter‘ 2011: 231 Mio. Euro, 2012: 222 Mio. Euro, 2013: 210 Mio. Euro). Erst durch den ab 2010 deutlich zunehmenden Umsatz im digitalen Bereich konnte sich der Gesamtumsatz seit 2011 (276 Mio. Euro) wieder kontinuierlich steigern (2013: 312 Mio. Euro).

Im Gegensatz zum Videoverkauf sind im Videoverleih inzwischen also bereits deutlich erkennbare Verschiebungen der Marktanteile zu beobachten (Bundesverband Audiovisuelle Medien 2014: 1–2).

Neben der Verschiebung der Umsatzanteile ist auch eine Veränderung innerhalb der sektoralen Akteurkonstellation zu beobachten. Das Internet bietet eine Vielzahl an neuen Distributionskanälen für Videofilme, und diese erweiterten Möglichkeiten wurden ab Mitte der 2000er Jahre vornehmlich von neuen oder vormals branchen-fernen Marktteilnehmern wie z.B. Videoload oder Maxdome genutzt. Die stationären Videotheken als etablierte Akteure des Marktes mussten sich spätestens ab 2010 mit diesen neuen Rahmenbedingungen auseinandersetzen – und sie haben augenscheinlich zunächst keine adäquate Antwort auf die veränderte Situation gefunden: Während die Zahl der stationären Videotheken 1990 in der Spitze bei 9500 Stellen lag, reduzierte sich diese Zahl bis 2013 auf 1848 Verleihstellen (Tab. 2).

Tabelle 2: Anzahl der Videotheken in Deutschland 1980–2013

1980	1987	1990	1995	2000	2005	2010	2012	2013
ca. 1000	7800	9500	6200	4591	4273	2795	2208	1848

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 1994/1995: 110, 1997: 106; Turecek et al. 2001: 266; Stockmann 2005: 128; IVD 2006, 2010: 4, 2012: 4, 2014

Der Rückgang der Anzahl an Verleihstellen bereits ab 1990 legt die Vermutung nahe, dass es innerhalb des Sektors bereits vor der flächendeckenden Verbreitung von Internet und Breitbandanschlüssen fundamentale Verschiebungen gab. Vor diesem Hintergrund scheint es sinnvoll, im nächsten Kapitel zunächst die allgemeine Entstehung und Entwicklung des Videoverleihmarktes zu rekonstruieren, bevor die aktuellen Marktdynamiken untersucht werden. Der Entwicklungsverlauf wird dabei entlang der jeweiligen technischen Innovationen in drei Phasen unterteilt: Die erste Phase beschreibt die Entwicklung des Video Home Systems („Video-Kassette“). Die zweite Phase widmet sich der Entwicklung der DVD und ihrer Marktdurchsetzung und die dritte und letzte Phase beschreibt die neuerlichen Dynamiken rund um Video on Demand sowie das Aufkommen legaler Online-Videotheken und deren Auswirkungen auf den stationären Verleih.

3 Video Home System und Vorgänger

„In Bundesdeutschland ist 1980 das Video-Zeitalter angebrochen [...]“, war 1980 in einem Artikel zu lesen, der über eine damals neue Technologie berichtete, welche die Unterhaltungsindustrie in den kommenden Jahren in der Tat stark verändern sollte

(Spiegel 1980: 36). Für den deutschen Markt sollte diese Erfolgsgeschichte eng an die Technik der VHS-Kassette gebunden sein. Doch bevor sich diese Videotechnik flächendeckend in den Haushalten durchsetzen konnte, gab es zunächst eine Reihe anderer technischer Systeme, mit denen sich bewegte Bilder zu Hause aufnehmen und abspielen ließen.

Obwohl die technischen Möglichkeiten, gleichzeitig Bild und Ton aufnehmen zu können, für das Fernsehen schon in den frühen 1950er Jahren von dem US-Medienkonzern RCA vorgestellt worden waren, wurden erste Systeme für den privaten Gebrauch erst circa 20 Jahre später flächendeckend in den Markt eingeführt (Stockmann 2005: 123). Auch diese weiter entwickelten Formate waren jedoch zunächst für den Alltagsgebrauch zu teuer und wurden vordringlich von Fernsehanstalten für die Programmausstrahlung verwendet. Auch die semi-professionellen Open-Reel-Geräte, die ab den 1960er Jahren von unterschiedlichen Herstellern angeboten wurden, waren noch nicht massentauglich: Ähnlich einem Tonbandgerät wurden die Bänder nicht in einer Kassette ‚verpackt‘, sondern ‚offen‘ auf den Köpfen des Videorekorders geführt. Der Anschaffungspreis für die entsprechenden Systeme war sehr hoch, die Geräte teilweise sehr groß und schwer und die Verbindung mit dem Fernseher für den Laien kaum zu bewerkstelligen. Das Einlegen des Bandes war kompliziert, die Spieldauer war kurz und die Bildqualität in der Regel sehr niedrig (Loest 1984: 6; Zimmer 1970: 15; Greenberg 2008: 20; Zielinsky 1985: 46).

Formatstreit

Die Einführung des massentauglichen Videorekorders startete zögerlich (Hackforth/Schönbach 1985: 4). Zunächst waren Videorekorder im Heimgebrauch für die zeitversetzte Aufzeichnung des Fernsehprogramms auf leere Kassetten gedacht. So sollte es ermöglicht werden, ein verpasstes Fernsehprogramm später zu konsumieren oder Filme und Sendungen zu archivieren. Erst nach und nach wurden ‚prerecorded tapes‘ angeboten, auch weil dafür zunächst entsprechende Kooperationen mit Hollywood-Studios eingegangen werden mussten (Loest 1984: 8; Greenberg 2008: 48, 50; Blüthmann 1982: 1). In den 1970er Jahren standen verschiedene Arten von Videosystemen zur Verfügung, die für den privaten Nutzer attraktiv erschienen und alle auf derselben von Eduard Schüller 1953 erfundenen Technik basierten (Spiegel 1980: 44). 1972 führte das Unternehmen Philips mit Video Cassette Recording (VCR) das erste Heimvideo-System ein, das jedoch für die Konsumenten den Erwerb sehr teurer Kassetten und Geräte voraussetzte. Eine Absprache mit dem japanischen Konkurrenten Sony führte zudem dazu, dass VCR nur im europäischen Raum verkauft wurde. Sony und JVC brachten mit dem Betamax- und dem VHS-System Mitte der 1970er Jahre gleich zwei Konkurrenzprodukte auf den Markt, die zunächst nur für den japanischen und amerikanischen Markt produziert wurden. 1979 traten Philips und Grundig mit dem VCR-Nachfolger Video 2000 in den Markt ein (Cusumano

et al. 1992: 52; Turecek et al. 2000: 181). Die Unterschiede zwischen VHS, Betamax und Video 2000 bestanden vornehmlich in den technischen Aufnahme- und Wiedergabeverfahren, der maximalen Speicherzeit pro Band (180 Min bis 240 Minuten, je nach Format und Entwicklungsstand) und in der Bildqualität von Standbild oder Zeitlupe (Spiegel 1980: 44; Stockmann 2005: 124; Greenberg 2008: 3).

Aufgrund dieser Vielzahl an verschiedenen Formaten verzichteten in den 1970er Jahren viele Konsumenten zunächst auf den Kauf eines Videorekorders, der damals noch zwischen 2700 und 2900 Deutsche Mark kostete. Zusätzlich dazu war eine Investition in Kassetten für die Aufzeichnung zwingend nötig – die Preise für eine Stunde Aufnahme lagen je nach System zwischen 20 und 150 Deutsche Mark (Spiegel 1978: 206). Da keine Kompatibilität der Systeme gegeben war, lief der Konsument Gefahr, sich mit dem Erwerb auf ein nicht zukunftsträchtiges System festzulegen. Mit den beginnenden 1980er Jahren setzte sich das VHS-Format allerdings zunehmend durch, was sich nicht zuletzt auf eine liberale Lizenzpolitik zurückführen ließ: Das japanische Unternehmen JVC, welches das Video Home System maßgeblich entwickelt hatte, ermöglichte es einer großen Anzahl an Mitbewerbern unter eigenem Markennamen selbst VHS-Rekorder herzustellen (Stockmann 2005: 124; Turecek et al. 2000: 181). Mitte der 1980er Jahre lag der Marktanteil des VHS-Systems weltweit bei über 70 Prozent (Spiegel 1984: 57). VHS-Kassetten boten Spielzeiten von 3 bis 4 Stunden, die Bildqualität wurde beständig verbessert und durch die Einführung des HiFi-Tons mit separater Spur wurde auch die Tonqualität der Aufnahme akzeptabel (Weber 1986: 4; Spiegel 1984: 60).

Durchdringung der Haushalte mit Videorekordern

Nach dem Ende des Formatkrieges und weiteren technischen Neuentwicklungen nahm der Anteil der Haushalte mit Videogeräten zu (Tab. 3). Auffallend ist die zügig wachsende Haushaltsdurchdringung ab Ende der 1980er Jahre.⁴ In den 1990er Jahren erhöhte sich der Anteil von 55 Prozent (1991) auf 70 Prozent (1999). 2000 waren 72 Prozent aller deutschen Haushalte mit einem Videorekorder ausgestattet. Erst nach der Jahrtausendwende wurde der VHS-Rekorder in den Haushalten zunehmend von DVD-Playern abgelöst. Zurückführen lässt sich diese schnelle Verbreitung auch auf den Umstand, dass in Deutschland 1975 bereits 93 Prozent aller Haushalte einen Fernseher besaßen, zu dem die neue Technik eine ideale und zunehmend kostengünstigere Ergänzung darstellte (Zielinsky 1985: 47).

⁴ 1977: 30 000, 1978: 95 000, 1979: 180 000; Absatzerwartung: 1981: 550 000 verkaufte Videorekorder in der BRD (Spiegel 1980: 44).

Tabelle 3: Durchdringung der deutschen Haushalte mit VHS-Rekordern

	1985	1989	1991	1996	1999	2000	2001	2002	2006
Haushalte in Prozent (gerundet)	20	40	55	64	70	72	72	72	65

Quelle: Media Perspektiven 2003: 446; Stockmann 2005: 126; Turecek et al. 2000: 181; Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 1994/1995: 34; van Eimeren/Frees 2006: 566

Entstehung der ersten Videotheken

Der Kauf von bespielten Videokassetten wirkte aus Sicht der Konsumenten zunächst kaum interessant, da der Kaufpreis von rund 100 DM die Gebühr für das Ausleihen einer Videokassette (1–10 DM pro Tag) deutlich überstieg (Hackforth/Schönbach 1985: 7; Spiegel 1981: 63, 1980: 48). Vor diesem Hintergrund stieg die Zahl der Videotheken auch in kleineren Städten seit Beginn der 1980er Jahre stark an: „Zeitweise wurden in einem einzigen Monat bundesweit mehr als 300 Videotheken eröffnet.“ (Blüthmann 1982: 1; siehe auch Spiegel 1983: 35) Vorbild für die Idee des Videoverleihs an Privatkunden war der Verleih von Filmen an Restaurants und Hotels, die damit ihre Gäste unterhielten. 1977 warb George Atkinson als einer der ersten Anbieter mit einer Annonce in der Los Angeles Times für den Verleih von Videos. Über einen Mitgliedsbeitrag sollte der Kauf der Kassetten finanziert und dafür die Leihgebühren der Medien sehr günstig ausfallen (Greenberg 2008: 65; Spiegel 1980: 37). Das Konzept der Videotheken, teure Filmkassetten zu kaufen und sie anschließend an die Verbraucher zu verleihen, fand auch in Deutschland Anklang. Die ersten Videotheken in Deutschland waren das ‚Radiohaus Mellek‘ in Hamburg und der ‚Videofilmshop‘ in Kassel, die 1977 bzw. 1975 eröffneten (Stockmann 2005: 128; Klingensporn 2009: 404). Häufig begann der Verleih von Videokassetten in Garagen, Kiosken oder kleinen Geschäften. Die Betreiber waren zudem oft branchenfremd: „Früher zapften sie Bier in ihrer Eckkneipe, steuerten Fernlaster oder Hafenschlepper, verdienten Geld im Taxi- oder Gunstgewerbe, besaßen Pommes-frites-Buden [...] oder] Tabakläden.“ (Blüthmann 1982: 1)

Der Video-Boom der 1980er Jahre zeigte sich auch in Deutschland in einer sprunghaft wachsenden Zahl von Verleihstellen. Gab es 1980 ca. 1.000 Videotheken, so waren es 1987 schon ca. 7.800 Verleihstellen (Tab. 2, Kap. 2). Die Angebotsbegrenzung der Videotheken auf vornehmlich oft eher zweitklassige Porno- und Gewaltfilme in den ersten Jahren (bis Ende 1981) trug zu dem auch heute noch anhaltenden ‚Schmuddel-Image‘ der Videotheken bei (Hoffmann 1991: 811; Schauz 1997: 92; Spiegel 1983: 47). Der hohe Anteil an Pornofilmen war aber auch dem Umstand geschuldet, dass zu Beginn kaum ein anderes Programm angeboten werden konnte. Die

Hollywood-Studios übten sich in Zurückhaltung und weigerten sich, die Rechte an ihren Kinofilmen für die Produktion von Videos zu vergeben (Epstein 2005: 343; Zielinsky 1985: 56; Currah 2007: 364).

Gefördert wurde das Image überdies durch das äußere Erscheinungsbild der Videotheken. Die üblichen verklebten Fensterscheiben beispielsweise fußten jedoch nicht auf den Präferenzen der Videothekenbesitzer, sondern wurden nach einer Verschärfung des Jugendschutzgesetzes gesetzlich vorgegeben (Zielinsky 1985: 54). Erwachsenenvideotheken durften erst mit dem Erreichen der Volljährigkeit betreten werden. Erst nach und nach entwickelten sich reine Familienvideotheken, die auch von Minderjährigen betreten werden konnten. Kombivideotheken mit zwei separaten Bereichen stellten später einen Kompromiss zwischen diesen beiden Formen dar⁵ (IVD 2014a). Der prozentuale Anteil an Porno- und Gewaltfilmen nahm allerdings ab 1982 stetig ab, da zunehmend auch Spiel- oder Kinderfilme, Dokumentationen und Reportagen angeboten wurden. Bereits 1983 lag der Anteil des Pornofilms am gesamten Umsatz lediglich bei 12 Prozent, was einen deutlichen Rückgang darstellt im Vergleich zu den Anfangszeiten, als dieser bei 80 Prozent lag (Stockmann 2005: 126; Hackforth/Schönbach 1985: 7; Spiegel 1983: 47).

Viele der Anfang der 1980er Jahre eröffneten Videotheken hatten allerdings bereits in den ersten Monaten mit wirtschaftlichen Herausforderungen zu kämpfen, was zum einen aus den hohen Erwerbskosten pro Videoband resultierte (bis zu 200 DM für den Videoverleiher).⁶ Die Kassetten konnten überdies durchschnittlich nur 50 Mal ausgeliehen werden, da durch jedes Abspielen bzw. die Bandbewegung und das Rotieren der Köpfe die Qualität beständig abnahm (Weber 1986: 5; Blüthmann 1982: 3). Zum anderen waren häufig auch fehlendes unternehmerisches Geschick (viele Branchenfremde drangen in den Markt) und kein ‚gutes Händchen‘ bei der Auswahl der Filme wesentliche Gründe, die zu einer schlechten Rentabilität des Verleihunternehmens führten. Das Filmangebot für den privaten Konsumenten bestand in den späten 1970er und darauffolgenden 1980er Jahren in erfolgreichen Kinofilmen, aber auch in zweit- und drittklassigen Produktionen wie Karate- und Kung-Fu, Kriegs-, Action- oder Horrorfilmen, die teilweise allein für das Video-Format produziert wurden. Erwarb der Betreiber viele dieser B- bzw. C-Filme und nur wenige A-Filme, konnte er die Nachfrage seiner Kunden nicht adäquat erfüllen und seine Videothek verlor langfristig Kunden (Klingsporn 2009: 404; Schauz 1997: 97f.; Zielinsky 1985: 54, 57; Spiegel 1983: 39).

⁵ 2013 waren 78 Prozent der Videotheken in Deutschland Kombi-, 15 Prozent reine Erwachsenen- und 7 Prozent Familienvideotheken (IVD 2014b).

⁶ Durchschnittlicher Mietpreis zu Beginn der 1980er Jahre: 20 DM pro Film, 1994: 5 DM (Schauz 1997: 100).

Innerhalb des Sektors kam es zu einer hohen Fluktuationsrate. Einzelvideotheken wurden seltener, da familiengeführte Videotheken vermehrt durch Unternehmensketten aufgekauft wurden (Loest 1984: 68; Schauz 1997: 98). Es entstand eine Tendenz zur Filialisierung, bei der meist 5 bis 10 Videotheken des gleichnamigen Unternehmens in einem regionalen Bereich zu finden waren. Als ein wesentlicher Einflussfaktor gilt in diesem Zusammenhang auch die zunehmende Professionalisierung der Videotheken und ihre Umwandlung zu sogenannten Entertainment-Centern, mit einem breiteren Angebot an Unterhaltungsmedien, die nur ab einer bestimmten Unternehmensgröße möglich war (Riehm et al. 2002: 189; Hoffmann 1991: 811).

Die Wiedervereinigung der Bundesrepublik Deutschland mündete für den deutschen Markt in einem erneuten Anstieg der Zahl an Verleihstellen (siehe Tab. 2, Kap. 2), da nun auch in den neuen Bundesländern Videos verliehen werden konnten. Dieser Markt war für Videothekenbesitzer äußerst interessant, da in den neuen Bundesländern ein großer ‚Nachholbedarf‘ bestand und dort daher auch ältere Filme zweitverwertet werden konnten (Hoffmann 1991: 812). Den langfristigen Umsatzrückgang im deutschen Videoverleih nach seiner Boom-Phase in den 1980er Jahren konnte allerdings auch die Wiedervereinigung nicht aufhalten (Tab. 4): Ab 1992 (460 Mio. Euro) zeigte sich eine deutliche Verlusttendenz in den Gesamtumsätzen des deutschen Videoverleihs über die Jahre 1993 (378 Mio. Euro) bis ins Jahr 2000 (341 Mio. Euro).

Tabelle 4: Gesamtumsatz des deutschen Videoverleihs 1987–2000 (in Mio. Euro)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1997	1998	2000
Mio. Euro	581	564	531	515	511	460	378	323	326	341

Datenquelle: Deutscher Bundestag 1994: 201; Riehm et al. 2002: 192; Bundesverband Audiovisuelle Medien 2014a: 23 (DM-Umsätze wurden in Euro umgerechnet)

4 Durchbruch der digitalen Medien ab 2000

Ähnlich wie bei der VHS-Kassette gab es auch in der Entwicklung digitaler Trägermedien im Filmbereich zunächst verschiedene Systeme und Formate. Vorgänger der Digital Versatile Disc (DVD) waren die Laserdisc, die Compact Disc Interactive (CD-i) und die Video Compact Disc (Video CD). Individuelles Aufzeichnen war aber mit keinem der Formate möglich. Zudem lag beispielsweise die Speicherkapazität der Video CD bei 72 Minuten, sodass für einen Spielfilm meist zwei Discs notwendig wurden. Darüber hinaus war die Bildqualität gegenüber einer klassischen VHS-Kassette nur marginal besser. Nachdem zwischen den Herstellern eine Koope-

ration in der Entwicklung eines neuen, gemeinsamen Standards beschlossen worden war, konnte 1997 auf der internationalen Funkausstellung in Berlin die Digital Versatile Disc (DVD) vorgestellt werden, welche über eine deutlich höhere Speicherkapazität von mindestens 4 bis 5 GB verfügte (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 1997: 38–39; Spiegel Online 2002; Traufetter 1999). Sie bot gegenüber der analogen Videokassette und der Video-CD zahlreiche Vorteile, die dazu führten, dass diese sich Anfang der 2000er Jahre rasch im Markt durchsetzte: Bild- und Tonqualität waren deutlich besser als bei ihren Vorgängermedien und aufgrund ihrer hohen Speicherkapazität konnten neben dem Film zusätzliche Inhalte aufgespielt werden (Turecek et al. 2000: 187; Heuser 1997).

Wie schnell die DVD von den Konsumenten angenommen wurde, zeigt sich in der raschen Durchdringung der deutschen Haushalte mit DVD-Playern (Tab. 5), die bereits 2008 bei rund 70 Prozent lag (Hans-Bredow-Institut 2008: 70).

Tabelle 5: Durchdringung der bundesdeutschen Haushalte mit DVD-Playern

	1999	2000	2001	2003	2008	2013
Haushalte mit DVD-Playern (in Prozent)	0,6	3,1	8	27,1	69,1	70,8

Datenquelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien 2003: 5; Destatis 2014; Deiss 2001: 2; Dollt 2003: 2; Media Perspektiven 2003: 446

Die DVD überzeugte auch anspruchsvolle Kinogänger, die nicht nur die gute Video- und Audioqualität genießen, sondern nun auch Extras wie Kommentare von Regisseuren und Schauspielern, Making-ofs oder alternative Schlusszenen über das neue digitale Format nutzen konnten. Die Entwicklung der DVD führte dazu, dass die Videotheken auf der einen Seite neue Kunden dazu gewinnen konnten, welche zuvor noch nie in einer Videothek waren, und auf der anderen Seite Kunden zurückgewonnen wurden, die laut einer Untersuchung des Bundesverbandes Audiovisueller Medien seit mindestens 2 Jahren keine Filme mehr in ihrer Videothek ausgeliehen hatten (Bundesverband Audiovisuelle Medien 2003: 4; Turecek et al. 2004: 228, 2000: 181; Klingsporn 2009: 404).

Jedes neue Format wurde von den Videotheken zunächst als Chance empfunden. Insofern waren die Umsatzerwartungen der Branche an die DVD erst einmal hoch: Für die Videothekare bot das neue Format vor allen Dingen den Vorteil, dass die Bild- und Tonqualität durch wiederholtes Abspielen nicht mehr schlechter wurde, wie es bei den VHS-Kassetten der Fall war. Ein Nachteil des neuen Formates war allerdings die Empfindlichkeit der DVDs für Kratzspuren. Diese Beschädigungen konnten dazu führen, dass die DVDs nicht mehr korrekt vom DVD-Player gelesen werden konnten

und es zu ‚Rucklern‘ während der Filmwiedergabe kam. Diese Problematik ließ sich aber mit speziellen Abschleifgeräten lösen, welche die Kratzspuren auf den Scheiben entfernen konnten. Zudem entfiel die Rückspulproblematik, sodass der Film nach Rückgabe durch den Kunden sofort wieder neu verliehen werden konnte (Turecek et al. 2000: 184). Zunächst wurden VHS-Kassetten und DVDs parallel angeboten, aber bereits 2006 war der Formatwechsel zwischen VHS und DVD weitgehend abgeschlossen (Turecek et al. 2007: 345; Vogel 2012).

Kaufmarkt für DVDs

Abgesehen davon, dass die Videothekare DVDs in ihr Sortiment aufnahmen, veränderte sich der allgemeine Video-Markt durch das neue Format freilich grundlegend. Innerhalb der Branche wurde die stetig wachsende Bedeutung des Kaufmarktes (zunächst besonders im Bereich von Kinder- und Jugendfilmen) bereits ab Beginn der 1990er Jahre diskutiert (Schauz 1997: 100; Hoffmann 1991: 814), mit digitalen Trägermedien aber gewann er gegenüber dem Verleihgeschäft ab der Jahrtausendwende mehr und mehr an Dominanz (Klinger 2006: 59). Ab Anfang der 2000er Jahre kam es zu einer starken Umsatzsteigerung im Kaufmarkt (Tab. 6). Der Gesamtumsatz stieg innerhalb von drei Jahren von 594 Mio. Euro im Jahr 2000 auf 1,2 Mrd. Euro im Jahr 2003, wobei für das damalige Wachstum des Marktes vor allen Dingen ein stark ansteigender Verkauf von DVDs ab 2001 verantwortlich war.

Tabelle 6: Umsatzentwicklung auf dem Videokaufmarkt 2000–2013 (in Mio. Euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	2006	2010	2012	2013
VHS	423	383	327	199	117	12	1	-	-
DVD	170	407	713	1053	1323	1295	1190	1018	984
Blu-ray	-	-	-	-	-	-	191	343	410
Digital	-	-	-	-	-	-	22	46	52
Gesamt	594	790	1041	1253	1440	1307	1404	1408	1445

Datenquelle: Eigene Darstellung nach Bundesverband Audiovisuelle Medien 2014a: 29 (ggf. Rundungsdifferenzen zwischen Sparten- und Gesamtumsatz möglich)

Wurden im Jahr 2000 noch 170 Mio. Euro durch den Verkauf von DVDs eingenommen, waren es 2001 schon 407 Mio. Euro und im darauffolgenden Jahr 713 Mio. Euro. Ab 2003 (bis einschließlich 2012) wurde dieser Umsatz im DVD-Verkauf vierstellig und betrug über eine Milliarde Euro pro Jahr. Gleichzeitig kam es zu einer kontinuierlichen Abnahme im VHS-Kassetten-Verkauf. Dies lag darin begründet, dass die DVD durch ihre verbesserte Bildqualität auf der einen Seite eher dazu animierte, sich

eine eigene private Videobibliothek aufzubauen und DVDs auf der anderen Seite für die Konsumenten beständig günstiger wurden, da die Produktion von DVDs weniger kostenintensiv war als das Bespielen von Videokassetten (Jacobshagen 2012: 328; Klinger 2006: 58f.). Überdies entwickelte sich durch die preiswerteren Produktionsmöglichkeiten im Bereich der DVDs ein zunehmend breiteres Angebotsspektrum (z.B. durch die Wiederauflage von klassischen Fernsehserien, Kinofilmen oder Special-Interest-Inhalten). Auf diese Weise konnten zusätzliche Käuferschichten gewonnen werden, die zuvor wenig an Homevideos interessiert waren (Bundesverband Audiovisuelle Medien 2003: 1–4; Jacobshagen 2012: 326–328).

HD DVD und Blu-ray

Obgleich der Erfolg der DVD allen Marktteilnehmern vor Augen führte, welchen sozioökonomischen Vorteil ein einheitliches System bieten konnte, kam es ab 2005 erneut zu einem Formatstreit um ein probates Nachfolgemedium: Während die Universal Studios zunächst auf die sogenannte HD DVD setzten, boten Sony, MGM, Disney, 20th Century Fox ihre Produktionen auf Blu-ray Disc an. Paramount und Warner hingegen bedienten beide Formate, die sich aus Konsumentensicht in ihren Spezifikationen nicht wesentlich voneinander abhoben: Beide Systeme zeichneten sich durch eine deutlich höhere Speicherkapazität und Bildqualität aus. Bis 2008 wurde allerdings aufgrund der Lizenzierungspolitik der großen Anbieter deutlich, dass sich die Blu-Ray Disc als Nachfolgeformat der DVD etablieren wird. Toshiba stellte daraufhin sowohl die Entwicklung als auch die Produktion der HD DVD ein (Focus Online 2008). Der Videoverleih nahm in der Folgezeit die Blu-ray Disc neben der DVD in das Sortiment auf, beschränkte sich aber zunächst auf vergleichsweise niedrige Stückzahlen. Ein Grund für diese Zurückhaltung lag in den noch fehlenden Abspielgeräten in deutschen Haushalten. Zunächst musste daher eine hinreichende Haushaltsdurchdringung mit Blu-ray Spielern abgewartet oder aber den Kunden die passenden Abspielgeräte in Kombination mit den neuen Trägermedien zum Verleih angeboten werden. Dazu kam, dass sich der Wechsel von DVD auf Blu-ray Disc in der deutschen Bevölkerung deutlich langsamer vollzog als seinerzeit von VHS auf DVD: Das technikaffine Publikum nahm die neue Technik zwar wohlwollend zur Kenntnis; Branchenvertreter berichteten jedoch, dass für den Durchschnittsbesucher der Videotheken die Qualität einer DVD durchaus ausreichend schien, zumal zunächst nicht alle Fernsehgeräte HD-Inhalte anzeigen konnten.

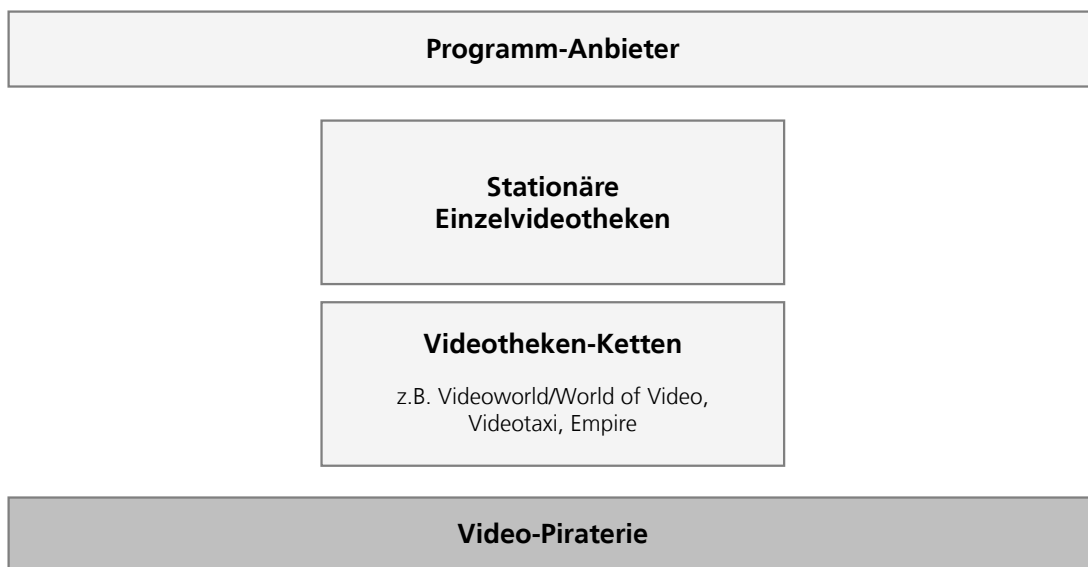
Tabelle 7: Gesamtumsatz des deutschen Videoverleihs 2000–2010 (in Mio. Euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mio. Euro	341	356	359	302	306	320	284	276	271	270	262

Datenquelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien 2014a: 23

Der Durchbruch der neuen digitalen Trägermedien veränderte die Akteurkonstellationen auf dem deutschen Videomarkt zunächst kaum (Abb. 2). Den Markt teilten sich Mitte der 2000er Jahre stationäre Einzelvideotheken und stationäre Videothekenketten. Programmanbieter bereiteten die Inhalte zunächst auf Video-Kassetten und später auf DVDs und Blu-rays auf. Druck erfuhren die etablierten Akteure im Videoverleihmarkt auf der einen Seite seit jeher durch die Videopiraterie (Kap. 5) und auf der anderen Seite durch den wachsenden Kaufmarkt für DVDs und später Blu-ray Discs ab der Jahrtausendwende. Die Verlierer dieser Entwicklung waren die etablierten Zwischenhändler im Videoverleih wie auch der Verleih insgesamt (Tab. 7): Seit 2000 (341 Mio. Euro) musste die Branche einen Umsatzrückgang um 23 Prozent verkraften (2010: 262 Mio. Euro). Analog dazu sank die Anzahl der Verleihstellen in Deutschland bis 2010 auf ein bis dato historisches Tief von 2795 (Kap. 2). Einige Beobachter beschreiben die Einführung der DVD vor diesem Hintergrund als „[...] the beginning of the end of the video rental system [...]“ (Studio Executive, zitiert nach Epstein 2005: 213).

Abbildung 2: Akteure im deutschen Videoverleihmarkt Mitte der 2000er Jahre



Quelle: Eigene Darstellung

5 Der illegale Markt – seit jeher ein Begleiter

Seit jeher mit dem Videomarkt verbunden ist die Problematik illegaler Märkte. Parallel zur Digitalisierung entwickelte sich dieser jedoch zunehmend rasant. So war deutlich vor der Entstehung der Onlinevideotheken bereits ein ‚kostenloser‘ Zugang zu digitalen Videodateien im Internet möglich. Videopiraterie an sich ist aber kein Phä-

nomen, welches erst durch das Internet relevant wurde. Das liegt darin begründet, dass es sich bei Videoinhalten um ein Informationsgut handelt, das zunächst nicht an ein bestimmtes Trägermedium gebunden ist. Erst durch das Aufspielen auf ein Trägermedium wie eine Kassette oder DVD wird eine künstliche Ausschließbarkeit erzeugt, die sich bspw. darin zeigt, dass ein Film in den Videotheken nur in einer begrenzten Anzahl vorhanden ist (Goldhammer 2006; Hutzschenreuter et al. 2004: 1–4). Dementsprechend beschäftigten sich die Akteure innerhalb der Branche schon seit ihren Anfängen mit illegal verbreitetem Material (Spiegel 1980a, 1984a).

Schätzungen gehen davon aus, dass die Umsatzeinbußen durch illegales Material bereits zu Zeiten der VHS-Kassetten in den 1980er Jahren deutlich zu spüren waren (Schauz 1997: 98). Die Motion Picture Export Association of America (MPEAA) nimmt an, dass der Verlust durch Piraterie, Raubkopien und illegale Zugänge zu eigentlich kostenpflichtigen Angeboten wie z.B. Pay TV in den Jahren 1993 und 1994 in Deutschland bei 53 Millionen US-Dollar lag (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 1994/1995: 117). Nach der Markteinführung der DVD lagen die geschätzten Umsatzverluste der Filmbranche durch Filmpiraterie 2002 in Deutschland bei 354 Mio. Euro⁷ (Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V. 2002: 2). Allerdings handelt es sich bei diesen Zahlen um reine Schätzungen, die auf Grundlage der Anzahl der heruntergeladenen Filme und dem daraus gefolgerten fehlenden Verkauf von legalem Filmmaterial basieren. Aus diesem Grund existieren widersprüchliche Angaben über die Höhe der Umsatzverluste. Eine Studie der Bauhaus Universität Weimar berechnete 2007 den Schaden, der für die Filmindustrie durch Raubkopierer entsteht und kam zu dem Schluss, dass der DVD-Verleih mit rund 10 Prozent höheren Umsätzen und der DVD-Verkauf mit einem Plus von rund 15 Prozent an verkauften Videos rechnen könnte, sofern es keinen illegalen Markt gäbe (Spiegel Online 2007). Aktuell soll laut dem Bundesverband Audiovisuelle Medien durch Videopiraterie der „deutschen Home-Video-Branche jährlich ein Schaden in Millionenhöhe“ entstehen (Bundesverband Audiovisuelle Medien 2014b).

Illegale Kopien bedrohen den Markt

Zu Zeiten der VHS-Kassette gab es zunächst die Möglichkeit, eine Kopie des Films auf eine leere Videokassette zu übertragen. Händler, die teilweise schon mit Raubkopien von Schallplatten und Musikkassetten auf dem Schwarzmarkt Erfahrung gesammelt hatten, sahen damals bereits im Vertrieb von kopierten Filmen auf Kassette ein hohes Potenzial, da die Nachfrage nach Bandfilmen stetig wuchs (Spiegel 1981: 63). Problematisch für die Videobranche war zudem, dass zunächst Urheberrechtsverletzungen nicht als Offizialdelikt behandelt wurden und so nur auf Antrag durch

⁷ 1999: 200 Mio. Euro, 2000: 229 Mio. Euro, 2001: 298 Mio. Euro.

die Justiz verfolgt wurden (ebd.: 66). Ab Ende der 1990er Jahre nahm dann die Praktik zu, einen Film auf den PC zu laden und diesen ins Internet zu stellen. Basis dafür war entweder eine Videokassette oder eine eigens mit dem Camcorder aufgezeichnete Kopie eines Kinofilmes (VideoMarkt 1998). Waren diese Aufnahmen zunächst durch eine minderwertige Qualität gekennzeichnet, trug das Aufkommen digitaler Medien ab dem neuen Jahrtausend zu einer Zunahme der Videopiraterie und damit zu einem stark wachsenden illegalen Markt bei.

Die Digitalisierung, die zunehmende Haushaltsausstattung mit CD- bzw. DVD-Brennern in den PCs sowie neue Software-Technik („Knackprogramme“) vereinfachten das Kopieren und damit das Vervielfältigen der Inhalte. DVDs konnten von heimischen PC-Laufwerken gelesen und der Inhalt auf einen leeren Rohling bzw. die eigene Festplatte kopiert („Ripping“) und in akzeptabler Qualität zusätzlich als Datei ins Internet geladen werden. Basis dafür waren entweder gekaufte, geliehene oder in Kinos oder filmtechnischen Betrieben abgefilmte Streifen (Turecek et al. 2004: 226; Klingsporn 2003; Kehrer 2002; Eberenz 2002). Die befragten Branchenvertreter sprachen dem illegalen Up- und Download von Videomaterial denn auch einen erheblich negativen Einfluss auf den Videoverleih und die Filmindustrie zu, da die ursprüngliche Wertschöpfungskette – Filmproduktion, Vermarktung im Kino, anschließend auf DVD und schließlich im Fernsehen – durch Raubkopien empfindlich gestört bzw. vorzeitig beendet würde (Kranz 2007).

Gegenüber dem illegalen Markt für Raubkopien entwickelten die etablierten Marktakteure mit dem Aufkommen der DVD im Wesentlichen zwei Bewältigungsstrategien: Zum einen wurde versucht, mithilfe von rechtlichen Regulierungen wie Schadensersatzforderungen und Unterlassungsansprüchen den Videopiraten beizukommen. Das Anfertigen einer Filmkopie stellt unter bestimmten Umständen eine strafbare Handlung dar und wird mit Freiheitsstrafen von 1 bis 3 Jahren bzw. Geldstrafen geahndet (Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V. 2014). Zum anderen wurden die DVDs und DVD-Player mit Regionalcodes ausgestattet, die verhindern sollten, dass eine DVD, welche bspw. aus den USA stammte, auf einem europäischen DVD-Player abgespielt werden konnte (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 1997: 117). Zudem wurden die DVDs mit einem Softwarechutz (Copy Protect) ausgestattet, der das Kopieren der Inhalte verhindern sollte. Schon nach kurzer Zeit tauchten auf dem illegalen Markt allerdings die entsprechenden Hilfsmittel auf, um diesen Kopierschutz zu umgehen oder den Regionalcode des DVD-Players zu entfernen: „In summary, neither the legislative nor the technical solution effectively defends against piracy.“ (Cook/Wang 2004: 573)

Die Abwehrstrategien der Branche in Deutschland sahen folgende Maßnahmen vor: Erstens sollten die Kunden verstärkt über die Straffälligkeit von Raubkopien informiert werden. Zweitens wurden die eigenen Mitglieder animiert, Verkäufe von Raubkopien über Flohmärkte etc. zu melden (Eberenz 2003). Gleichzeitig versuchten

die Fahnder als potenzielle Kunden getarnt Verstöße gegen das Gesetz aufzudecken (Eberenz 2002). Drittens wurde von Internet Providern gefordert, künftig die Adressen der Videopiraten herauszugeben. Insgesamt wurden im Jahr 2001 zudem 280.000 Datenträger mit raubkopiertem Material beschlagnahmt. Bereits 2006 wuchs diese Zahl auf 552.000 Stück an, wobei diese Zahlen nur einen Teil der tatsächlich in Umlauf gebrachten Raubkopien darstellen (Kranz 2007). Eine frühe Studie zur Videopiraterie schätzte in diesem Zusammenhang, dass in Deutschland 2002 ca. 15,5 Mio. Filme kostenfrei heruntergeladen wurden (Eberenz 2003).

Peer-to-Peer-, BitTorrent- und Streaming-Plattformen

Ein wesentlicher Grund, warum sich legale Online-Videotheken zunächst nur sehr langsam durchsetzen konnten, war eben dieser illegale Markt, der sich ab 2000 beständig ausweitete: Die Zahl der Internetnutzer nahm zu und dadurch erhöhten sich gleichzeitig Angebot und Nachfrage von illegalen Up-, Download- und Streaming-Möglichkeiten für Filme bzw. Serien im Internet: „Ihr Funktionsprinzip (der illegalen Onlineangebote; die Verf.) basiert auf der urheberrechtsverletzenden Solidarität der Community, die die Jagd nach den neuesten Blockbustern als Kavaliersdelikt und einen durch überbezahlte Kinokarten- und DVD-Preise legitimierten Volkssport begreift.“ (Heger 2011: 611f.) Neben klassischen Peer-to-Peer Tauschportalen (z.B. Morpheus, movie2k) entstanden vermehrt BitTorrent Portale (z.B. ThePirateBay, Torrent.to) und Streaming-Portale wie Kinobox.to oder Popcorn Time (Turecek/Roters 2013: 274–275; Focus Online 2014; Patalong 2004).

Für den Download von Filmdateien besteht der Unterschied zwischen klassischen Peer-to-Peer Portalen und BitTorrent-Plattformen in einer unterschiedlichen Technik, die zur Verteilung der Daten genutzt wird. Während bei Peer-to-Peer Portalen der Tausch von Internetadressen, die zu den gewünschten Filmdateien verlinken, über ein großes Netzwerk erfolgt, sorgen BitTorrent-Portale für eine weitaus leistungsfähigere Verteilung von Daten. Es entstehen hier viele kleine temporäre Netzwerke, jeweils um eine einzelne Datei herum. So kann während des Downloads einer Datei die ungenutzte Breitbandkapazität eines Anwenders zugleich für den weiteren Upload von Dateien verwendet werden. Je mehr Nutzer dem Portal angehören, desto schneller und effizienter erfolgt die Verteilung der Daten (Patalong 2004). Die Dynamik dieser Plattformen ist dem allgemeinen Netzwerkeffekt geschuldet (vgl. dazu Barabási 2003): Je mehr Konsumenten von der Option des illegalen Herunterladens Gebrauch machen und damit als Akteure am Netzwerk partizipieren, desto leistungsfähiger wird die dahinterliegende technische Struktur und der Nutzen für jeden einzelnen Teilnehmer steigt. Bei der Betrachtung von Filmen über Streaming-Portale hingegen wird „nur eine zur Wiedergabe notwendige, flüchtige Kopie im Arbeitsspeicher erstellt. Im Anschluss werden die Daten verworfen“ (Feil 2014). Es ist daher nicht mit einem klassischen Download gleichzusetzen.

Im Kontext dieser neueren Portale versuchten die etablierten Branchenakteure, mit gesetzlichen Verschärfungen gegen Videopiraten vorzugehen. Diesem Bestreben sind jedoch prinzipiell Grenzen gesetzt. Zu schnell veränderten technische Innovationen den Markt und boten neue Möglichkeiten des Filmkonsums an, als dass der gesetzliche Rahmen adäquat angepasst werden konnte. Viele der populären Tauschportale (wie z.B. kinox.to) sind zudem auf Domains registriert, welche „[...] auf datenschutzrechtliche Verschwiegenheit pochenden Internet-Eldorados wie dem Südsee-Archipel Tonga (.to) [...]“ (Heger 2011: 611) gemeldet sind. Müssen die Portale aufgrund gesetzlichen Einwirkens vom Netz genommen werden, kann davon ausgegangen werden, dass sehr zeitnah neue, leicht veränderte Angebotsseiten im Internet auftauchen (ebd.). Streaming Portale stellen darüber hinaus eine rechtliche Grauzone dar. Die Anbieter dieser Portale handeln illegal, da sie nicht der Urheber des im Netz veröffentlichten Materials sind. Diskutiert wird jedoch, ob das Streamen der Nutzer als bloßes Anschauen interpretiert wird und somit keine Urheberrechtsverletzung darstellt oder aber, da für das Abspielen zumindest eine temporäre Speicherung der Daten erfolgen muss, die den Raum für eine Abmahnung bietet (Feil 2014; Focus Online 2014).

Ebenso hat der Versuch, die Piraterie mit einem Kopierschutz auf digitalen Medien (Digital Rights Management) zu unterbinden, bisher noch nicht zu umfassenden Erfolgen geführt, zumal entsprechende Maßnahmen durch die variierenden Standards auf den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette erschwert werden (Seidenfaden 2006: 31ff.).

Toleranz der Nutzer

Aus den geführten Interviews mit Branchenvertretern wurde ersichtlich, dass mit dem steigenden Netzausbau von DSL-Leitungen auch Rückgänge in den Videotheken zu verzeichnen waren und einige Kunden im privaten Rahmen vermehrt auch schon Filme gesehen hatten, die auf dem inländischen Markt noch nicht erhältlich waren. Da im Internet im Verlauf der 2000er Jahre immer mehr Filme und Serien und insbesondere pornografische Inhalte ‚kostenlos‘ zur Verfügung standen, gab es für die Kunden immer weniger Anreize, ihrer stationären Videothek einen Besuch abzustatten (Eberle et al. 2010). Obwohl die Bild- und Tonqualität illegal heruntergeladener Inhalte zumeist schlecht war, die oft im Kino abgefilmten Aufnahmen teilweise dilettantisch erstellt worden waren (Personen liefen durchs Bild, Bild- und Tonspur stimmten nicht überein) oder die Ladezeiten der Inhalte viel Zeit in Anspruch nahmen, waren die Konsumenten augenscheinlich bereit, für den kostenlosen Konsum diese Nachteile in Kauf zu nehmen.

Es steht zu vermuten, dass diese Toleranz durch die Nutzer auch gegenüber anderen illegalen und kostenfrei abrufbaren Inhalten aufgebracht worden ist (und wird). Ein Beispiel hierfür ist die zunächst schlechte Qualität der MP3 Dateien in der Anfangs-

zeit des digitalen Filesharings Ende der 1990er Jahre, als die meisten Nutzer noch nicht über Breitbandverbindungen verfügten (Biermann 2004).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwiefern in dieser Zeit auch die mangelnde Innovationsfähigkeit der sektoralen Kernunternehmen einen Anreiz für die zunehmende Nutzung des illegalen Angebots darstellte. So wurden in der Vergangenheit von den Konsumenten als Gründe für die Nutzung illegaler Tauschbörsen im Internet häufig die fehlenden legalen Abrufmöglichkeiten (bedingt durch ein mangelndes legales Angebot und zusätzlich durch unterschiedliche Verleih- und Verkaufsstarts) genannt (Seidenfaden 2006: 19–21). Die durch die großen Filmstudios und Verleihunternehmen weltweit festgelegten Verwertungsfenster erschwerten und erschweren noch immer bis zu einem gewissen Grad die Nutzung legaler Kanäle, auch unabhängig vom ‚Preisbewusstsein‘ der Endkunden. Neue Staffeln populärer Serien wie „Game of Thrones“ oder „Homeland“ werden länderspezifisch und zu verschiedenen Zeiten für den allgemeinen Konsumentenmarkt freigegeben (Geisler 2012). Serien, die in den USA legal zu erwerben sind, können in Deutschland oft erst mit einer Verzögerung von einem halben Jahr gekauft werden. Konsumenten, die neue Folgen der Serie möglichst zeitnah nach ihrer Erstveröffentlichung sehen wollen, bleibt daher entweder das Warten auf den deutschen Verleihstart oder nur der Rückgriff auf Filesharingplattformen und illegale Downloadportale, auf denen sich die entsprechenden Inhalte meist kurz nach der Erstausstrahlung finden lassen (von Streit 2011; Frickel 2012; Handelsblatt 2012).

6 Onlinevideotheken – Pionierphase und Durchbruch ab 2010

Gegenüber legalen Downloadportalen ließ sich diese nutzerseitige Bereitschaft zu Einbußen in Bild- und Tonqualität und langen Ladezeiten (teilweise mehr als 24 Stunden für einen Film) hingegen nicht beobachten. Sobald es sich um kostenpflichtige Angebote handelte, waren die Konsumenten kaum bereit, ihre Erwartungen an die Praktikabilität, Qualität und Einfachheit des Online-Filmverleihs zu reduzieren: „Content is King, but distribution is the key to kingdom.“ (Klingsporn 2009: 406)

Diese Anspruchshaltung stellte die Pioniere der Online-Videotheken vor große Probleme. Zwar versuchten einige Unternehmen bereits Anfang der 2000er Jahre immer wieder, einen legalen Online-Videoverleih zu etablieren (Jacobshagen 2012: 286; Cunningham et al. 2010: 125). Die ersten Pilotversuche, Videos über Streaming-Dienste an Kunden zu verkaufen, waren jedoch zum Scheitern verurteilt und erst „[...] schleppend, wirklich schleppend [...]“, wie ein Gesprächspartner berichtete, entwickelten sich die ersten richtigen Online-Videotheken Mitte der 2000er Jahre.

Technische Standards

Dies lag mit darin begründet, dass der Branche zunächst keine technischen Standards wie bspw. leistungsfähige Kompressionsverfahren und Dateiformate zur Verfügung standen, die einen akzeptablen Kompromiss zwischen Qualität und Download-Aufwand ermöglicht hätten: „Combined with primitive video compression compared with today’s standards, this meant that movies took many hours or even days to download over a dial-up connection and very few websites offered a wide selection of box office hits.“ (Cunningham et al. 2010: 125)

Der Durchbruch als Pionier auf dem Gebiet der Online-Videotheken gelang erst der Deutschen Telekom, die ab 2003 einen ersten Video on Demand-Dienst in Kooperation mit MGM und Constantin Film anbot. Über einen Internetanschluss der Telekom sowie einen PC und später über eine TV-Set-Top-Box konnten Filme gekauft, heruntergeladen und hernach angesehen werden. Die Geschwindigkeit des Dienstes ließ jedoch auch hier aufgrund der noch fehlenden High-Speed-Internetverbindung stark zu wünschen übrig (Manager Magazin 2003; Jacobshagen 2012: 286–287).

Bevor Onlinevideotheken massentauglich wurden, mussten daher zunächst Techniken entwickelt werden, mit denen sich Filme in kleine Teile splitten ließen, sodass die gesamte Dateigröße des Filmes nicht auf einmal heruntergeladen werden musste. Mit Hilfe eines Zwischenspeichers konnte der Film dann während des Betrachtens nach und nach auf den heimischen PC geladen werden (Currah 2006: 444, 2003: 65). Anders als der Musikmarkt bereits in den 1990er Jahren verfügte der Videoverleihmarkt bis vor wenigen Jahren zudem über keine standardisierten Datei- bzw. Filmcodierungsformate, die den Download von Filmen und Serien in guter Qualität und mit akzeptablem Zeitaufwand ermöglicht hätten. Auch heute noch nutzen verschiedene Anbieter unterschiedliche Streaming- und Dateiformate. Auch die technische Ausstattung der Haushalte (internetfähige Fernsehgeräte, Spielkonsolen, Set-Top-Boxen) bot erst nach und nach Entwicklungsmöglichkeiten für den legalen Online-Verleih von Filmen, die sich unkompliziert in das heimische Wohnzimmer und die dort vorhandene Medienlandschaft integrieren ließen (FAM 2013; Klingsporn 2009: 406; Jacobshagen 2012: 287; Siegle 2002).

Breitbandinternetverbindungen

Überdies war die mangelnde Verfügbarkeit von Breitbandverbindungen zur Jahrtausendwende ein weiterer Grund, der das Übertragen von qualitativ hochwertigen Filmen und Serien einschränkte (Cunningham et al. 2010: 125; Zhu 2001: 274). Eine grundlegende Rahmenbedingung für die Etablierung von legalen Online-Videotheken als Geschäftsmodell war somit das Vorhandensein einer stabilen und schnellen Breit-

bandinternetverbindung (Martens/Herfert 2013: 111), die mittlerweile für die meisten deutschen Haushalte gegeben ist (Tab. 8).

Der Anteil von Haushalten in der Bundesrepublik, die über einen Internetanschluss verfügen, ist von 8,1 Prozent im Jahr 1998 auf rund 79 Prozent im Jahr 2012 angestiegen und seit 2010 verfügt davon der Großteil auch über einen Breitbandinternetzugang. 2013 lag der Anteil der deutschen Haushalte, die über einen Internetzugang verfügten, bei 82 Prozent und der Anteil der Haushalte mit Breitbandanschluss bei 78 Prozent.

Tabelle 8: Breitbanddurchdringung bundesdeutscher Haushalte 1998–2013

	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2013
Haushalte mit Internetzugang (in Prozent)	8,1	16	46	60	67	75	77	79	82
Haushalte mit Breitbandanschluss (in Prozent)	—	—	—	18	34	55	70	75	78

Quelle: OECD 2014; Destatis 2014a

Hinter dem Begriff ‚Breitbandanschluss‘ verbirgt sich darüber hinaus eine große Spannbreite unterschiedlicher Datenübertragungsgeschwindigkeiten. So kann sowohl ≥ 1 Mbit/s als auch ≥ 50 Mbit/s als Breitbandverbindung beschrieben werden. Dabei zeigt sich insbesondere zwischen Ost- und Westdeutschland, aber auch im Vergleich zwischen Land und Stadt ein Versorgungsgefälle (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2013, 2013a: 8–11).

Spielarten von VoD

Unter dem Begriff *Video on Demand* (VoD) lassen sich unterschiedliche Verbreitungsformen beschreiben. Ihnen gemeinsam ist, dass digitale Medienprodukte über eine Internetverbindung kontinuierlich für den Nutzer verfügbar sind (Riehm et al. 2002: 193). Zunächst wird zwischen dem Kauf (EST = electronic sell through) und dem Verleih von Videos unterschieden. Der Verleih von Filmen über das Internet kann entweder als Transactional-Video on Demand oder per Subscription-Video on Demand erfolgen. Unter Transactional-VoD (TVoD) wird der Einzelabruf von Filmen verstanden. Entweder lässt sich der Film lediglich einmal starten und kann dann nur pausiert werden, oder aber der Nutzer kann den Film mehrmals in einer bestimmten Zeitspanne (meist 24 oder 48 Stunden) starten und gegebenenfalls auch wiederholt ansehen. Subscription-VoD (SVoD) bezeichnet ein Abo-Modell, bei dem nach Bezahlen eines monatlichen Beitrages eine bestimmte Leistung bzw. bestimmte Film-

auswahl zur Verfügung steht, die je nach Modell und Anbieter (z.B. Maxdome, Watchever) unterschiedlich aussehen kann. Beispielsweise kann der Zugriff auf das gesamte Sortiment (Flatrates für zunächst scheinbar unbegrenzten Konsum) des Anbieters und die Nutzung auf mobilen Abspielgeräten oder nur ein entsprechend eingeschränkter Zugriff gewährt werden (Brunner 2009: 59–62; Riehm et al. 2002: 196; Vogel 2012). Nicht alle Portale gewähren beispielsweise innerhalb ihres Abos einen Zugriff auf aktuelle Blockbuster (Tab. 9). Teilweise müssen diese dann als zusätzlich erhobener kostenpflichtiger Einzelabruf heruntergeladen werden (Feil 2014).

Tabelle 9: Preisübersicht am Beispiel des Films „The Wolf of Wall Street“ (in Euro)

	iTunes	Amazon Prime Instant Video	Max-dome	Video-load	Watch-ever	Lovefilm	Video-buster	Verleih-shop.de
Einzelabruf (online)	3,99–4,99	3,99–4,99	3,99	3,99–4,99	kein Angebot	kein Angebot	n. verf.	kein Angebot
Postversand (einzeln)	kein Angebot	kein Angebot	kein Angebot	kein Angebot	kein Angebot	kein Angebot	A la carte 4,90 7 Tage	3,50 +1,80 Versand 7 Tage
Abonnement	kein Angebot	n. verf.	n. verf.	kein Angebot	n. verf.	7,99 pro Monat, Post	Wunschliste 8,90/ Monat: 2 Filme, Post	kein Angebot
Kauf (online)	13,99–16,99	11,99–13,99	n. verf.	11,99–13,99	kein Angebot	kein Angebot	n. verf.	kein Angebot
Kauf (DVD/Blu-ray)	kein Angebot	12,99/ 14,99	kein Angebot	kein Angebot	kein Angebot	kein Angebot	kein Angebot	kein Angebot

Datenquelle: eigene Zusammenstellung (Stand 10.08.14). N. verf. = innerhalb des Angebots nicht verfügbar, sondern evtl. als kostenpflichtiger Einzelabruf erhältlich

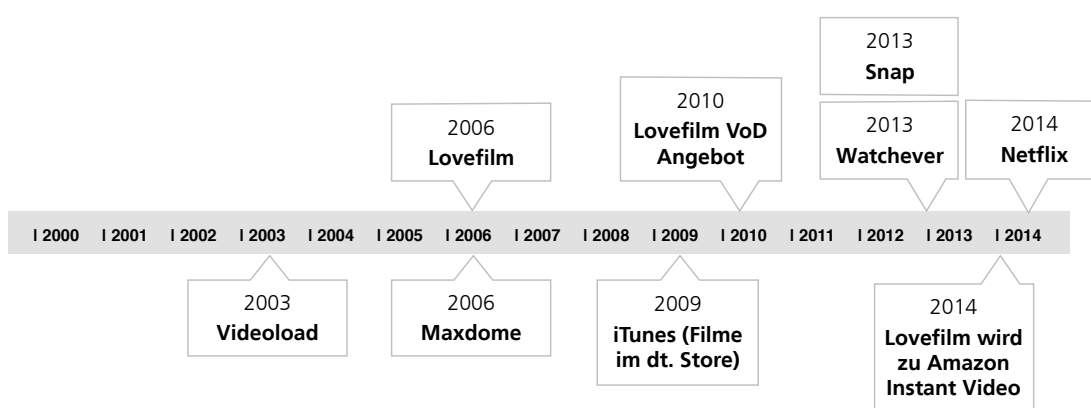
Bisher ist der Anteil von TVoD (Einzelabruf) deutlich höher als SVoD (Abo), was darin begründet liegen kann, dass das Angebot SVoD erst seit einigen Jahren verfügbar ist und insofern die Anteile von SVoD erst ab 2011 separat ausgewiesen werden (siehe Tab. 10). 2013 wurden zwei Drittel der Erlöse mit den Einzelabrufen von Filmen und Serien erzielt (68 Mio. Euro); Abonnements generierten den Rest des Umsatzes (34 Mio. Euro) (Wüpper 2014: 14). Unterschieden wird des Weiteren zwischen dem Streaming und dem vollständigen Herunterladen der Datei auf den heimischen Rechner. Beim Streaming liegt die Datei auf dem Server des Anbieters und der Nutzer lädt sie nur partiell und temporär herunter (Feil 2014). Bei einem ‚progressiven Download‘ ist das Anschauen des Films bereist kurz nach Beginn des Herunterladens mög-

lich. Zudem kann sich der Nutzer häufig entscheiden, ob er den Film in Standardauflösung oder HD (High Definition) Auflösung sehen möchte. Dies wiederum wirkt sich auf den Preis aus, der mitunter stark variieren kann.

Markteintritt neuer Akteure

Seit 2005 entwickelte sich die Videoverleihbranche im Internet (Abb. 3) sowohl technisch als auch wirtschaftlich in schnellem Tempo (Martens/Herfert 2013: 101).

Abbildung 3: Eintritt wichtiger Onlinevideotheken in den Markt



Quelle: Eigene Darstellung

Die Deutsche Telekom launchte 2003 ihr Portal Videoload und in den nachfolgenden Jahren folgten Unternehmen wie ProSiebenSat.1 mit Maxdome (2006) und Apple mit iTunes (deutscher Filmbereich ab 2009). Der 2011 durch Amazon übernommene Anbieter Lovefilm stieg 2006 zunächst mit einer Online-Videothek in den deutschen Markt ein, die den Kunden die gewünschten Filme per Post zusendete. Seit 2010 gab es auch bei Lovefilm die Möglichkeit, Filme direkt als VoD zu betrachten. Seit 2014 wurde das VoD-Angebot von Lovefilm auf der Internetseite von Amazon unter dem Namen Amazon Instant Video integriert und das Abo-Modell durch einen Einzelabruf (Kauf und Verleih) ergänzt. Zusätzlich bietet Watchever, eine Tochter des französischen Medienkonzerns Vivendi seit 2013 eine VoD-Plattform für den deutschen Markt an, bei der es sich um ein reines Abomodell (SVoD) handelt. Zuletzt sind als neue Akteure die Onlinevideothek Snap des Pay-TV-Unternehmens Sky, die seit Ende 2013 auch für Nicht-Kunden einen Verleih anbietet, und das amerikanische Unternehmen Netflix, welches im September 2014 in Deutschland gestartet ist, hinzugekommen. Netflix, das in einigen europäischen Ländern bereits vertreten ist (z.B. Großbritannien, Norwegen, Dänemark und den Niederlanden), dominiert derzeit den amerikanischen Markt für Onlinevideotheken. Das Unternehmen wurde 1997 gegründet und versendete zunächst Leihmedien per Post, bevor es einen Streaming-

Service für Filminhalte in sein Angebot integrierte. 2013 hatte das Unternehmen weltweit 44 Mio. und alleine in den USA 33 Mio. Mitglieder (Greenberg 2008: 157; Handelsblatt 2014; Martens/Herfert 2013: 108; Eberle et al. 2010; Jahn et al. 2013).

Durchbruch im deutschen Markt rund um das Jahr 2010

Der letztendliche Durchbruch für kommerzielle Online-Videotheken erfolgte erst rund um das Jahr 2010. Das zeigen auch die Umsatzzahlen im deutschen Videoverleihmarkt (Tab. 10), die zwischen 2010 (21 Mio. Euro) und 2013 (102 Mio. Euro) eine deutliche Wachstumsrate im Video on Demand-Bereich ausweisen.

Tabelle 10: Umsatzentwicklung im dt. Videoverleihmarkt 2008–2013 (in Mio. Euro)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
DVD	260	242	217	194	173	158
Blu-ray	5	15	24	37	49	52
Digital	6	13	21	45	77	102
davon TVoD	6	13	21	32	55	68
davon SVoD	—	—	—	13	22	34
Gesamt	271	270	262	276	300	312

Quelle: eigene Darstellung nach Bundesverband Audiovisuelle Medien 2014a: 23, 2013: 21 (Rundungsdifferenzen zwischen Sparten- und Gesamtumsatz möglich)

Mit Blick auf die allgemeinen Umsatzzahlen wird überdies deutlich, wie schwierig die wechselseitige Abgrenzung der einzelnen Marktsegmente im Bereich Videoverleih und -verkauf ist. Transactional-Video on Demand (Einzelabruf) und Subscription-Video on Demand (Abo-Modell) lassen sich zwar zunächst als Online-Dienste kennzeichnen; einige Unternehmen verfolgen jedoch realiter eine gemischte Strategie: Sie bieten einerseits das Streamen der Filme per Internetverbindung an, aber auch die Möglichkeit, Filme online zu bestellen und per Post zustellen zu lassen. Der Postversand war insbesondere in den USA lange erfolgreich. Auch hier war Anfang des neuen Jahrtausends die Übertragung großer Filmdateien über das Internet ein Problem, weshalb der postalische Weg für den Kunden eine bequeme Alternative bot, Filme zu leihen. Beispiele in Deutschland hierfür sind Lovefilm (heute Teil von Amazon Instant), Videobuster (2002 unter dem Namen Netleih eingeführt) oder die 1999 gestartete Plattform Verleihshop.de (Budow 2012; Siegle 2002). Deren Umsätze aus dem Verleih per Post tauchen in Tabelle 10 allerdings nicht im digitalen Be-

reich (TVoD, SVoD) auf, sondern werden dem Anteil der physischen Medien (DVD und Blu-ray) zugerechnet. Gerade diese Unternehmen, bei denen nicht von einem vollständigen elektronischen Handel gesprochen werden kann (Riehm et al. 2002: 196), haben allerdings auch einen Einfluss auf den Markt für stationäre Videotheken.

Da die Lizenzierung der Filme nicht exklusiv für ein Portal erfolgt, kann ein Film zudem in mehreren Online-Videotheken gleichzeitig verliehen werden (Klingsporn 2009: 405). Inzwischen gibt es im deutschsprachigen Raum insgesamt mehr als 30 verschiedene Portale. Diese sind teilweise explizit auf ein Nischenpublikum ausgerichtet. Beispiele hierfür sind Mubi.com, icestorm.tv oder Realeyz Arthouse. Der Schwerpunkt der einzelnen Anbieter variiert und kann bspw. auf deutschen Filmproduktionen, nicht synchronisierten Filmen oder Autorenfilmen, Konzertvideos, Anime oder Bildungsvideos liegen (Dettweiler 2013; Heger 2011: 609).

In Gesprächen mit Branchenvertretern wurde allerdings deutlich, dass sich der allgemeine Markt, abgesehen von diesen Nischenportalen, unter den wenigen oben genannten Unternehmen aufteilt. Wie genau jedoch die Anteile von Verleih und Verkauf über das Internet zu verorten sind, bleibt unklar. Es liegen keine trennscharfen Zahlen für den Verleih von Filmen und Serien vor, da in den Berechnungen nicht deutlich wird, welche Daten (Einzelabruf/Abo-Modell/Werbeeinnahmen, Videotheken im offenen Netz/Angebote im proprietären Netz) die Basis für den VoD-Markt bzw. die Online-Videotheken bilden. So dienen folgende Zahlen lediglich dazu, einen groben Überblick über die aktuelle Marktsituation zu erhalten. Wird der gesamte VoD-Markt betrachtet, erwirtschafteten 2010 (neuere Zahlen nicht verfügbar) iTunes, Maxdome, Lovefilm und Videoload 90 Prozent des Gesamtumsatzes (Martens/Herfert 2013: 101; Martens 2012: 27). Bei den Online-Videotheken ist laut der GfK/ProSiebenSat.1 und PricewaterhouseCoopers Maxdome mit einem Marktanteil von 35 Prozent im ersten Halbjahr 2013 der dominante Akteur des Sektors, gefolgt von iTunes (18 Prozent), Lovefilm (12 Prozent) und Videoload (10 Prozent). Den Rest (25 Prozent) teilen sich Anbieter wie Sky, Watchever oder Kabel Deutschland (Spiegel 2014: 129).

7 Fazit: Online versus stationär – Koexistenz oder Substitution?

Was bedeutet nun der Markteintritt der Onlinevideotheken für die stationären Verleihstellen? Werden hierzu die basalen Marktdaten herangezogen, ergibt sich folgendes Bild: Den steigenden Umsätzen der Online-Videotheken stehen sinkende Umsätze der stationären Videotheken gegenüber. In den Experten-Gesprächen wurde berichtet, dass im stationären Sektor grob von einer Halbierung der Umsätze in den letzten Jahren auszugehen ist. Diese Entwicklung zeigt sich auch in der sinkenden

Anzahl der Videotheken, die im Jahr 2000 in Deutschland bei 4591 und 2013 nur noch bei 1848 Standorten lag. Schlagzeilen wie „Die letzten ihrer Art: Videotheken verschwinden von der Bildfläche“ (Herrl 2013: 9) oder „Raubkopien lassen Videotheken aussterben“ (Lammers 2013) illustrieren den zunehmenden Druck, dem sich die stationären Videotheken durch die wandelnden Marktstrukturen ausgesetzt sehen.

Nichtsdestoweniger wurden – gemessen an den Ausleihvorgängen – auch 2013 nach wie vor die meisten Transaktionen in stationären Videotheken durchgeführt, obgleich sich deren Anteil in den letzten Jahren allmählich reduziert hat: 2008 bis 2010 lag der prozentuale Anteil der Onlinevideotheken an den Verleihvorgängen bei 7 Prozent und der Anteil der stationären Videotheken bei 88 Prozent⁸ (IVD 2010: 4). Drei Jahre später (2013) sind diesbezüglich nur leichte Veränderungen (stationäre Videotheken: 87 Prozent; Onlinevideotheken: 13 Prozent) zu beobachten (IVD 2014). Werden diese reinen Transaktionszahlen in ein Verhältnis mit den rasch wachsenden Umsätzen der Online-Videotheken gesetzt, ist ein ähnliches Phänomen wie in der Musikindustrie zu erkennen (Dolata 2008). Die Umsatzzahlen⁹ lassen indes eine deutlich schnellere Marktdurchsetzung der Onlinevideotheken vermuten. Dieses Paradoxon kann durch eine unterschiedliche Preisgestaltung erklärt werden: Das Leihen eines Filmes per Onlinevideothek ist häufig deutlich teurer (Durchschnittspreis: 3,77 Euro) als die Leihgebühr für das physische Gegenstück (Durchschnittspreis: 2,36 Euro) (Martens/Herfert 2013: 105). Besonders bei neuen Blockbustern liegen die Preise für den Einzelabruf von Filmen meist zwischen 3,99 und 4,99 Euro (vgl. Tab. 9, Kap. 6).

Der deutsche Videoverleih befindet sich freilich bereits seit seinem Boom in den 1980er Jahren in einem stetigen Teilumbruch, in dem sich nur selten stabile Phasen erkennen lassen: Videopiraterie, der schnell wachsende Kaufmarkt, rechtliche Einschränkungen in der Vermarktung des Filmmaterials und eine stark von neu eingeführten Trägermedien und von sich wandelnden Kundenpräferenzen abhängige Geschäftspolitik haben über die Zeit dazu geführt, dass es zu einer Konzentration und Flächenbereinigung auf dem einst florierenden Sektor stationärer Videotheken gekommen ist. Zugleich ist seit fünf Jahren ein beeindruckender Zuwachs an Wettbewerbern im Bereich der Onlinevideotheken zu verzeichnen (Wüpper 2014: 14).

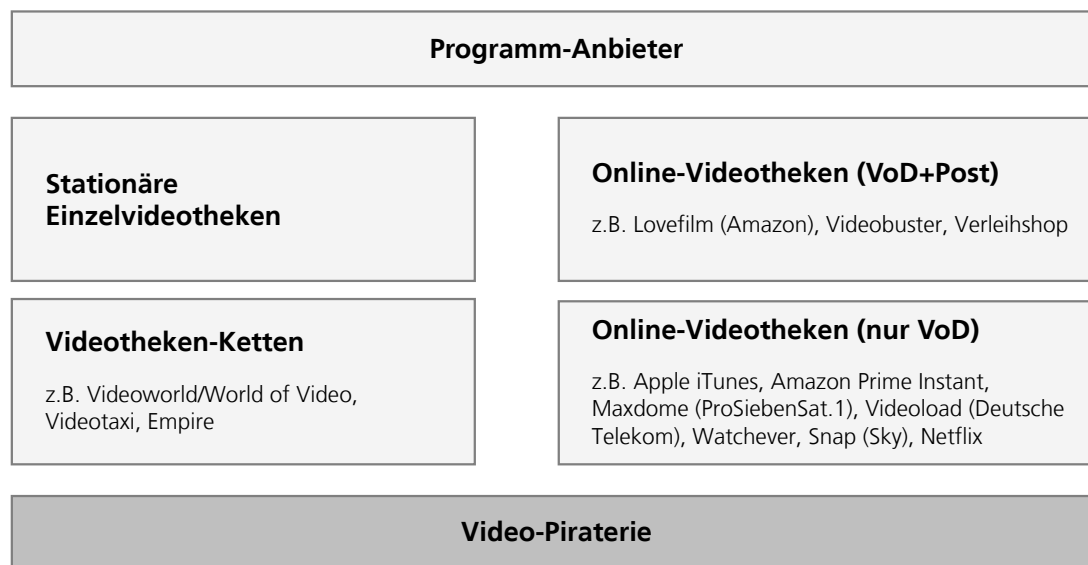
Die Folgen dieser Entwicklungen schlagen sich auch in der Architektur des Sektors nieder, der dadurch neu strukturiert wird. Es lässt sich zunächst kein abrupter Zusammenbruch des stationären Marktes beobachten. Vielmehr entsteht durch den wachsenden Onlinemarkt eine Parallelwelt, die eine Koexistenz jeweils unterschiedlicher Akteure in zwei getrennten Sektoren ermöglicht (Abb. 5). Auch wenn sich

⁸ Der restliche Prozentsatz besteht in Automatenvideotheken.

⁹ Zu beobachten ist ein wachsender Marktanteil, der auf die Internetvideotheken entfällt: Der Umsatz im Onlinebereich (Kauf/Verleih) stieg 2013 auf 154 Mio. Euro an, macht aber nach wie vor nur knapp ein Zehntel der Gesamterlöse (1,76 Mrd. Euro) der Branche aus (Wüpper 2014: 14).

heute noch keineswegs von einer Substitution des stationären Verleihs durch Online-Videotheken sprechen lässt, ist doch eine starke Veränderung durch den Eintritt neuer Wettbewerber zu beobachten: Stationäre Videotheken verlieren zunehmend und kontinuierlich ihre angestammten Kunden, während Internetvideotheken in den letzten Jahren immer mehr neue Kunden hinzugewinnen konnten.

Abbildung 5: Akteure im dt. Videoverleihmarkt 2014



Quelle: Eigene Darstellung

Eine gesicherte Antwort auf die Frage, wohin die Kunden traditioneller Videotheken abwandern bzw. woher die neuen Kunden im Online-Bereich stammen, gibt es bisher nicht. Es kann jedoch nicht pauschal davon ausgegangen werden, dass dieselben Kunden lediglich vom Teilsegment ‚stationär‘ zum Teilsegment ‚online‘ wechseln.

Obgleich sich über die Jahre das Image der stationären Videotheken verbessert hat und neue Kundenschichten für den Besuch einer Videothek gewonnen werden konnten, gelingt es den stationären Anbietern bis dato nicht, den Kunden ihren Mehrwert deutlich zu machen. Vergleiche zum stationären Buchhandel, der den oft proklamierten Service-Gedanken (Riehm et al. 2001) und dessen Ausweitung (z.B. Ergänzung des Sortiments durch Non-Books) in den Mittelpunkt seiner Reaktion gegenüber dem Online-Handel gestellt hat, erscheinen dabei nur eingeschränkt hilfreich: Im Videoverleih stellt das Kino den zentralen ‚Motor‘ für den Erfolg bzw. Misserfolg eines Films dar. Hier entscheidet sich, welche Filme sich auch in den nachfolgenden Verwertungsfenstern zu Kassenschlagern entwickeln. Beratung wird daher eher im Bereich der Independent-Produktionen und somit in einer Nische notwendig. Eine Chance für die stationären Händler bestünde insofern in einer Konzentration auf Inhalte, die über große Online-Videotheken nicht verfügbar und im Internet insgesamt

nur mit Aufwand aufspürbar sind. Hierzu gehören zurzeit auch noch technische Neuerungen wie 3D-Filme oder hochauflösende 4K-Produktionen, die auf große Datenmengen angewiesen sind und bislang die meisten Internetverbindungen überfordern.

Trotz der Gnadenfrist, die den Videotheken durch treue Stammkunden oder innovative Filmformate derzeit noch gewährt wird, scheint das „[...] relativ starre Gerüst der audiovisuellen Verwertungskette überholt [...]“ (Heger 2011: 611). In Zukunft wird der Markt zunehmend weniger Platz für die Videothek um die Ecke bieten. Mehr als ein ‚Time Buying‘, bevor es schließlich zu einer vollständigen Verdrängung kommt, scheint daher aus heutiger Perspektive kaum denkbar. Der Zeitersparnis für den Kunden durch die Nutzung von Online-Videotheken, deren Angebotsbreite, Direktheit und Bequemlichkeit können klassische Videotheken kaum etwas entgegensetzen. Die Mehrzahl der stationären Anbieter war und ist schon aufgrund der hohen technischen und ökonomischen Markteintrittsbarrieren nicht in der Lage, die neuen Möglichkeiten des Online-Videoverleihs in ihr Geschäft zu integrieren (Jacobshagen 2012: 289).

In ihrer Pionierphase zu Beginn der 2000er Jahre war zunächst kaum eine Nachfrage für legale Verleihangebote über das Internet zu beobachten. Ein Grund hierfür waren die noch nicht ausgereiften Komprimierungsstandards, denen eine bescheidene Bildqualität der Filme und exorbitante Download-Zeiten geschuldet waren. Das illegale Angebot hingegen wurde genutzt, da in diesem Falle augenscheinlich auch drastische Qualitätseinschränkungen akzeptiert wurden. Nachdem die technischen Voraussetzungen ab Mitte der 2000er Jahre in immer mehr Haushalten gegeben waren, wurde darüber hinaus offenbar, dass der Aufbau einer Online-Videothek neben den technischen Faktoren zusätzlich auch erhöhte finanzielle Ressourcen voraussetzt, um die entsprechenden Plattforminfrastrukturen aufbauen und Lizenzen erwerben zu können (von Ondarza 2010: 6f.). Inwiefern in dieser Frühzeit eine ähnliche Strategie wie im stationären Buchhandel hätte verfolgt werden können, bleibt offen. Dort ermöglicht der Börsenverein des Deutschen Buchhandels durch technische und administrative Unterstützung auch kleineren Buchhandlungen den Eintritt in den Online-Versandhandel und den Verkauf von E-Books (Brühl 2012).

Mit den Onlinevideotheken traten ab 2006 indessen zunehmend sektorexogene Akteure in den Markt ein. Den Online-Bereich dominieren Unternehmen, die sich bisher nicht mit dem Verleih von Filmen beschäftigt haben. Es handelt sich dabei um Akteure aus benachbarten Sektoren, die teilweise eine hohe Affinität zur Medienindustrie haben, so etwa die Deutsche Telekom (Videoload), ProSiebenSat.1 (Maxdome), Apple Inc. (iTunes Video Store), Amazon (Amazon Instant Video), Sky (Snap) oder der französische Medienkonzern Vivendi (Watchever). Gemeinsam ist ihnen eine überdurchschnittliche Ressourcenausstattung im finanziellen und infrastrukturellen Bereich, da sie fallweise – so z.B. die Deutsche Telekom als Netzbetreiber – direkten Zugang zu den Distributionskanälen besitzen.

Mit diesen sich wandelnden Akteurkonstellationen gehen strukturelle Veränderungen im Sektor einher. Während der ehemals stationäre deutsche Videoverleihmarkt durch einzelne, mittelständische Betriebe bzw. Videothekenketten gekennzeichnet war, die in einem regionalen Kontext agierten, lässt sich heute aufgrund der neu hinzugekommenen Akteure eine zunehmende Internationalisierung des Sektors und eine verstärkte Marktkonzentration beobachten. Einige wenige, dafür aber in der Medienwirtschaft etablierte und somit umso mächtigere Konzerne dominieren den ehemals kleinteilig strukturierten Sektor. Bis sich auf dem Markt für Online-Videotheken dominante Wettbewerber herauskristallisiert haben, wird allerdings ein noch länger andauernder Verdrängungswettbewerb erwartet, der schließlich in einer stabilen und über mehrere Jahre tragfähigen Konstellation mündet. Diesbezüglich wird es entscheidend sein, welche neuen Mitbewerber künftig in den Markt eintreten und wie sich das Angebot der Onlinevideotheken weiter entwickelt. Ein zusätzliches Geschäftsfeld der großen Online-Videotheken stellt in diesem Zusammenhang überdies die Eigenproduktion von Serien dar. Onlinevideotheken wie Netflix in den USA (seit 2011) und Amazon (seit 2013) sind in den Markt der Serienproduktion eingestiegen. Diese exklusive, anderweitig nicht substituierbare Angebotserweiterung erhöht die Attraktivität der Online-Anbieter und vermindert den Einfluss stationärer Videotheken weiter (Woldt 2013: 115; Klingenmaier 2013; Eberle et al. 2010).

Die Rekonstruktion der bisherigen Entwicklungen deutet gleichwohl weniger auf eine radikale, sondern (wie in den meisten Mediensektoren) auf eine graduelle und vielschrittige Transformation der sektoralen Kernarchitekturen hin. Die vermutlich noch länger andauernde Phase der Koexistenz von klassischen physischen Waren, digitalen Produkten und dem güterlosen Handel mit Zugriffsrechten auf bestimmte Inhalte in der Cloud hat fundamentale strukturelle Veränderungen innerhalb des Sektors ausgelöst: Die stationären Videotheken als klassische Marktakteure unterliegen angesichts der inzwischen massenfähigen technischen Lösungen und tragfähigen Geschäftsmodelle für den Online-Verleih von Filmen und Serien einem überaus starken Anpassungsdruck, der durch die Branche selbst unterschätzt wurde. Legale Internetvideotheken wurden sehr lange nicht als die eigentliche Konkurrenz wahrgenommen, sondern die Umsatzverluste vor allem anderen auf die grassierende Videopiraterie und den stark wachsenden Kaufmarkt zurückgeführt, die den Weg zur Videothek obsolet machen. Dieser brancheninterne Blick ähnelt den Argumentationsmustern, die in der Musikindustrie um die Jahrtausendwende und zum Teil auch im deutschen Buchhandel der letzten Jahre vorherrschten (Dolata 2013; Schrape 2013). Insofern zeigte sich der stationäre deutsche Videoverleih aus basalen infrastrukturellen Gründen, aber auch aufgrund verbreiteter Fehleinschätzungen mit Blick auf die kundenseitigen Bedürfnisse bis zuletzt als weitgehend adaptionsunfähig gegenüber den Onlinetechnologien und den damit verknüpften neuen Distributionsmöglichkeiten.

Ausblick

Der Wandel des deutschen Videoverleihs wird sich in den kommenden Jahren weiter beschleunigen. Der Bundesverband Audiovisuelle Medien (2014a: 42) prognostiziert für die kommenden zwei Jahre eine wachsende Relevanz des digitalen Bereichs im Kauf und Verleih von Videos. Angenommen wird, dass sinkende Einnahmen in der DVD-Sparte aufgrund der niedrigen Gesamtpreise im Online-Bereich nicht aufgefangen werden können und es zu moderaten Umsatzrückgängen im Markt (Kauf und Verleih – Digital, Blu-ray, DVD) kommen wird (Prognose für 2014: 1,731 Mrd. Euro; 2015: 1,678 Mrd. Euro). Das käme im Vergleich zu 2013 einem Umsatzrückgang von 26 Mio. Euro bzw. 79 Mio. Euro im Gesamtmarkt gleich.

Um diese Prognosen für den deutschen Markt zu kontextualisieren, ist ein Blick auf den amerikanischen Markt hilfreich, der mit Video on Demand deutlich früher konfrontiert wurde. Der Umsatz des amerikanischen VoD-Marktes ist aktuell um ein fünffaches größer als der deutsche Markt. Das liegt auch darin begründet, dass in den USA die nächste Videothek meist deutlich weiter entfernt liegt als in Deutschland und sich durch die geringere Zahl an frei verfügbaren Fernsehsendern schon früh eine Bezahlkultur für Filme und TV-Serien etabliert hat (Martens/Herfert 2013: 108). In Deutschland hingegen waren die Pay-TV-Angebote sehr lange unrentabel und konnten sich bei der breiten Masse der Konsumenten nicht durchsetzen, da ihnen ein sehr großes Angebot an kostenfrei empfangbaren privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern gegenüberstand (Fichter 2014: 28; Heger 2011: 610). Die weitere Entwicklung des Videomarktes hierzulande wird neben dem Eintritt von internationalen Marktteilnehmern zudem wesentlich durch künftige technische Neuerungen geprägt sein, die sich bislang allenfalls in Fröhenutzerkreisen durchgesetzt haben. Als maßgebliche Entwicklungsdynamiken lassen sich derzeit *Filme in der Cloud*, *werbefinanziertes Video on Demand* sowie der *Konsum auf mobilen Endgeräten* identifizieren:

- *Verleih – Verkauf – Cloud?* Ließ sich noch in den späten 1990er Jahren und frühen 2000er Jahren ein deutlicher Trend erkennen, Filme für die heimische Videobibliothek auf DVD zu erwerben anstatt diese zu leihen, so wird in den nächsten Jahren möglicherweise ein Paradigmenwechsel beobachtbar sein. Nicht nur für E-Books, Computersoftware und Musik, sondern auch für Filme könnte sich der Erwerb einer Lizenz durchsetzen, welche für einen bestimmten Zeitraum den Zugriff auf die gewünschten Inhalte erlaubt, mit dem allerdings kein Eigentum wie beim Kauf einer DVD verbunden ist (Siebenhaar 2013; Focus Online 2013). Vielmehr hat diese Form einen ‚erweiterten Leihcharakter‘, da hier nicht mehr die digitale Datei auf dem heimischen Rechner gespeichert wird, sondern nur der temporäre Zugriff auf die Inhalte in der Cloud erkaufte wird. In diese Richtung geleitet wird der Kunde teilweise schon heute über den klassischen Kauf eines phy-

sischen Mediums, der zugleich den begrenzten Zugang zum entsprechenden Film in der Cloud und das Streamen des Inhaltes erlaubt.¹⁰

- *Werbefinanziertes Video on Demand und Mediatheken.* Legalen und gleichzeitig kostenlosen Zugang zu Filmen oder Fernsehinhalten bieten auch Advertising based Video-on-Demand-Angebote (A-VoD) sowie die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Das Erste (ARD) beispielsweise bietet das vergangene Fernsehprogramm eine Woche nach der Ausstrahlung auf Abruf an (Woldt 2013: 115). Auch private Fernsehsender (z.B. RTLnow) bieten über ihre werbefinanzierte Online-Plattform die letzte Folge einiger aktueller Fernsehstaffeln bis zu sieben Tage nach Erscheinen kostenfrei an. Von Fernsehsendern unabhängige A-VoD-Angebote spielen in Deutschland bislang eher eine sekundäre Rolle, da noch die kritische Masse an Zuschauern fehlt (Martens/Herfert 2013: 106). Beispiele für werbefinanzierte Videoangebote auf dem deutschen Markt sind YouTube oder MyVideo (Heger 2011: 609; Turecek/Roters 2013: 275). Im Gegensatz dazu ist die durch NBC, Fox und Disney-ABC betriebene Streaming-Plattform Hulu in den USA ein erfolgreiches Beispiel für werbefinanziertes VoD (Cunningham et al. 2010: 126). Hulu hatte 2012 in den USA rund 4 Millionen Nutzer und generierte im selben Jahr einen Umsatz von 700 Mio. US-Dollar (Handelsblatt 2013).
- *Konsum auf mobilen Endgeräten.* Inwieweit sich Smartphones und Tablet-PCs für die Betrachtung von Filmen eignen, ist bisher umstritten. Branchenkenner bemängeln einerseits die Bildschirmgröße sowie die Bild- und Tonqualität der Geräte, sehen aber andererseits aufgrund wachsender Display-Größen das Potenzial für eine Kombination aus stationärem und mobilem Konsum. So könnte das Anschauen des Films zu Hause begonnen und dann auf dem Weg zur Arbeit auf dem Smartphone fortgesetzt werden. Derzeit ist eine entsprechende Nutzung aufgrund der oft mangelhaften Verbindungsqualität und der entstehenden Kosten allerdings noch nicht massentauglich. Zentral wird diesbezüglich daher auch der weitere Ausbau schneller LTE-Verbindungen im Mobilfunknetz und die weitere Etablierung günstiger Datenflatrates sein.

Wie die klassischen und neu hinzugekommenen Akteure im Bereich des Videoverleihs auf diese drei Entwicklungsdynamiken reagieren, bleibt abzuwarten. Stationäre Anbieter werden den genannten technischen Neuerungen allerdings wenig entgegenzusetzen können, da sie primär eine Weiterentwicklung digitaler Vertriebsformen darstellen. All dies wird den Besuch stationärer Videotheken nicht attraktiver erscheinen

¹⁰ Zum Beispiel der u.a. von Sony finanzierte Service UltraViolet, der Ende 2013 im deutschen Markt gestartet wurde: Mit dem Kauf des physischen Produkts (z.B. einer DVD) wird gleichzeitig auch eine digitale Lizenz erworben, die es dem Kunden ermöglicht, die entsprechenden Inhalte zusätzlich auch aus der Datenwolke auf stationäre wie mobile Abrufgeräte zu streamen.

lassen, sondern weitere Wettbewerbsvorteile für die meist international agierenden Online-Anbieter bieten, die ihren Siegeszug im Videoverleihmarkt aller Voraussicht nach auch in den kommenden Jahren fortsetzen werden.

Literatur

- Barabási, Albert-László, 2003: *Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. London: Plume.
- Biermann, Holger, 2004: CD und MP3: Niedergang der Hörkultur. In: *Spiegel Online* vom 2.8.2004. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/cd-und-mp3-niedergang-der-hoerkultur-a-310997.html> (11/2014).
- Blüthmann, Heinz, 1982: Der Boom frisst seine Kinder. In: *Die Zeit* 23/2008. <http://www.zeit.de/1982/23/der-bonn-frisst-seine-kinder> (11/2014).
- Brühl, Jannis, 2012: Geist in der Maschine. In: *Süddeutsche.de* vom 4.6.2012. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/e-books-im-aufschwung-der-geist-in-der-maschine-1.1371461> (11/2014).
- Brunner, Karin, 2009: Digitale Distribution von Filmen. In: Hülsmann, Michael/Grapp, Jörn (Hg.): *Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen. Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 53–71.
- Budow, Pascaline, 2012: Filme im Netz. So funktionieren Online-Videotheken. In: *Stuttgarter Zeitung* vom 22.1.2012. <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.filme-im-netz-so-funktionieren-online-videotheken.7c014a8a-e023-4020-a90c-6f12193a8ff9.html> (11/2014).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2013: Zukunft-Breitband. In: *Breitbandatlas*. http://www.zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Breitbandatlas/Kartendownload/kartendownload_node.html (11/2014).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2013a: *Bericht zum Breitbandatlas Ende 2012 im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi)*. Berlin: TÜV Rheinland Consulting. <http://www.bmwi.de/Dateien/BBA/PDF/breitbandatlas-bericht-ende-2012-teil-1.property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> (11/2014).
- Bundesverband Audiovisuelle Medien, 2014: *Bestes Umsatzergebnis der Deutschen Home-Entertainment-Branche. Deutsche Videomarktdaten Gesamtjahr 2013*. Pressemitteilung vom 12.02.2014. http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/pressemitteilungen/Deutsche_Videomarktdaten_Gesamtjahr_2013.pdf (11/2014).
- Bundesverband Audiovisuelle Medien, 2014a: *Der Videomarkt 2013. GfK Consumer Panel*. BVV Business Report. http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2013.pdf (11/2014).
- Bundesverband Audiovisuelle Medien, 2014b: *Illegale Vervielfältigungen*. <http://www.bvv-medien.org/filme-dvds/illegale-angebote/> (11/2014).
- Bundesverband Audiovisuelle Medien, 2013: *Der deutsche Videomarkt 2012. GfK Consumer Panel*. BVV Business Report. http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2012.pdf (11/2014).
- Bundesverband Audiovisuelle Medien, 2012: *Gesamtjahr 2011: Deutliche Zuwächse bei den Formaten Blu-ray und Video on Demand (VoD) sorgen für Rekordniveau im Kaufmarkt*. Pressemitteilung. http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/pressemitteilungen-/Deutsche_Videomarktdaten_Gesamtjahr_2011.pdf (11/2014).
- Bundesverband Audiovisuelle Medien, 2010: *Deutsche Videomarktdaten 1. Quartal 2010*. Pressemitteilung. http://www.bvv-medien.org/fileadmin-user_upload/pressemitteilungen/Deutsche_Videomarktdaten-_1._Quartal_2010.pdf (11/2014).
- Bundesverband Audiovisuelle Medien, 2003: *Der deutsche Videomarkt 2002*. BVV Business Report. http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2002.pdf (11/2014).
- Cook, David A./Wang, Wenli, 2004: Neutralizing the piracy of motion pictures: Reengineering the industry's supply chain. In: *Technology in Society* 26(4), 567–583.

- Cunningham, Stuart/Silver, Jon/McDonnell, John, 2010: Rates of Change: Online Distribution as disruptive Technology in the Film Industry. In: *Media International Australia* 136, 119–132.
- Currah, Andrew, 2007: Hollywood, the Internet and the World: A Geography of Disruptive Innovation. In: *Industry and Innovation* 14(4), 359–384.
- Currah, Andrew, 2006: Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy. In: *Journal of Economic Geography* 6, 439–468.
- Currah, Andrew, 2003: Digital effects in the spatial economy of film: towards a research agenda. In: *Area* 35(1), 64–73.
- Cusumano, Michael A./Mylonadis, Yiorgos/Rosenbloom, Richard S., 1992: Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta. In: *The Business History Review* 66(1), 51–94.
- Deiss, Richard, 2001: Audiovisuelle Dienstleistungen. Verkäufe von Videokassetten und DVDs nehmen zu, Videoverleih dagegen rückläufig. In: Eurostat (Hg.): *Statistik kurz gefasst. Industrie, Handel und Dienstleistungen* 3/2001. <http://www.uni-mannheim.de/edz/pdf/statinf/01/KS-NP-01-003-DE-I-DE.pdf> (11/2014).
- Destatis (Statistisches Bundesamt), 2014: *Ausstattung privater Haushalte mit Unterhaltungselektronik in Deutschland*. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsum-Lebensbedingungen/AusstattungGebrauchsgueter/Tabellen/Unterhaltungselektronik_D.html (11/2014).
- Destatis (Statistisches Bundesamt), 2014a: *Ausstattung privater Haushalte mit Gebrauchsgütern*. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingung/en/AusstattungGebrauchsgueter/Tabellen/ZeitvergleichAusstattung_IKT.html (11/2014).
- Dettweiler, Marco, 2013: Online-Videotheken im Test. Auf dem Sofa einen Kinofilm ausleihen. In: *FAZ Online* vom 16.4.2013. <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/audio-video/online-videotheken-im-test-auf-dem-sofa-einen-kinofilm-ausleihen-12149148.html> (11/2014).
- Deutscher Bundestag, 1994: *Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland 1994*. Berlin: Deutscher Bundestag. <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/12/085/1208587.pdf> (11/2014).
- Dolata, Ulrich, 2013: Krise und Transformation der Musikindustrie. In: Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (Hg.): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration*. Berlin: Edition Sigma, 67–91.
- Dolata, Ulrich, 2011: *Wandel durch Technik. Eine Theorie sozioökonomischer Transformation*. Frankfurt (Main)/New York: Campus.
- Dolata, Ulrich, 2008: Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten Wandels. In: *Berliner Journal für Soziologie* 18(3), 344–369.
- Dolata, Ulrich, 2008a: Technologische Innovationen und sektoraler Wandel. Eingriffstiefe, Adaptionfähigkeit, Transformationsmuster: Ein analytischer Ansatz. In: *Zeitschrift für Soziologie* 37(1), 42–59.
- Dolata Ulrich/Schrape, Jan-Felix, 2013: Medien in Transformation. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. In: Dies. (Hg.): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration*. Berlin: Edition Sigma, 9–33.
- Dollt, Andreas, 2003: DVD- und Videostatistik. Der Gesamtumfang des DVD- und Videomarktes vergrößert sich 2001 um 20 %. In: Eurostat (Hg.): *Statistik kurz gefasst. Industrie, Handel und Dienstleistungen* 34/2003. <http://www.uni-mannheim.de/edz/pdf/statinf/03/KS-NP-03-034-DE-N-DE.pdf> (11/2014).
- Eberenz, Mathias, 2003: Die Angst vor den Videopiraten. Videotheken verlieren bis zu 50 Prozent ihrer Umsätze durch Raubkopien. In: *Hamburger Abendblatt* vom 15.4.2003. <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article183613/Die-Angst-vor-den-Videopiraten.html> (11/2014).

- Eberenz, Mathias, 2002: Hamburg: Jagd auf Videopiraten. Illegales Kopieren von Filmen und Computerspielen nimmt zu. An der Alster sitzen die Fahnder. In: *Hamburger Abendblatt* vom 24.10.2002. <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article902059/Hamburg-Jagd-auf-Videopiraten.html> (11/2014).
- Eberle, Matthias/Kapalschinski, Christoph/Postinett, Axel, 2010: Die Videothek zieht ins Wohnzimmer. In: *Handelsblatt* vom 24.9.2010. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/blockbuster-pleite-die-videothek-zieht-ins-wohnzimmer/3547180.html> (11/2014).
- Epstein, Edward Jay, 2005: *The big picture. The new Logic of Money and Power in Hollywood*. New York: Random House.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 1997: *Statistisches Jahrbuch. Filmindustrie, Fernsehen, Video und neue Medien in Europa*. Straßburg: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 1994/1995: *Statistisches Jahrbuch. Filmindustrie, Fernsehen, Video und neue Medien in Europa 1994/1995*. Straßburg: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.
- FAM Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien mbH, 2013: *Video on Demand*. <http://www.was-ist-vod.de> (11/2014).
- Feil, Frank, 2014: Streaming führt oft in rechtliche Grauzonen. In: *Stuttgarter Zeitung* 159/2014, 14.
- Fichter, Alina, 2014: Gucken, bis die Augen tränen. Der Internetdienst Netflix startet in Deutschland. Ist es nur eine bessere Videothek? Oder eine neue Art von Fernsehkonzern? In: *Die Zeit* 39, 28.
- Focus Online (o.V.), 2014: Online-Streaming: legal, illegal, scheißegal? In: *Focus Online* vom 21.5.2014. http://www.focus.de/digital/internet/redtube-popcorn-time-co-online-streaming-legal-illegal-scheissegal_id_3859127.html (11/2014).
- Focus Online (o.V.), 2013: Videoplattform UltraViolet geht in Deutschland an den Start. In: *Focus Online* vom 5.11.2013. http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/unternehmen-videoplattform-ultraviolet-geht-in-deutschland-an-den-start_aid_1149447.html (11/2014).
- Focus Online (o.V.), 2008: Chronologie des Formatstreits. Blu-ray vs. HD DVD. In: *Focus Online* vom 19.2.2008. http://www.focus.de/digital/multimedia/blu-ray-vs-hd-dvd_aid_261972.html (11/2014).
- Frickel, Claudia, 2012: Warum die Filmindustrie die Zukunft verschläft. In: *Focus Online* vom 27.3.2012. http://www.focus.de/digital/internet/kinox-to-und-andere-filmportale-warum-die-filmindustrie-versagt_aid_726787.html (11/2014).
- Geisler, Bob, 2012: Online-Videotheken wachsen stark – Hamburg profitiert. Der Umsatz ist im ersten Halbjahr um mehr als 40 Prozent gestiegen. In: *Hamburger Abendblatt* vom 31.8.2012. <http://www.abendblatt.de/hamburg/article2386560/Online-Videotheken-wachsen-stark-Hamburg-profitiert.html> (11/2014).
- Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V., 2014: *FAQ Kopie*. http://www.gvu.de/14_FAQ_Kopie.htm#question_8 (11/2014).
- Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V., 2002: *Jahresbericht 2002*. Berlin: GVU. <http://www.gvu.de/media/pdf/230.pdf> (11/2014).
- Goldhammer, Klaus 2006: Wissensgesellschaft und Informationsgüter aus ökonomischer Sicht. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): *Spezial Wissen und Eigentum*. <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/wissen-und-eigentum/73312/die-oekonomische-sicht?p=all> (11/2014).
- Greenberg, Joshua M., 2008: *From Betamax to Blockbuster. Video Stores and Invention of Movies on Video*. Cambridge/London: MIT Press.
- Hackforth, Josef/Schönbach, Klaus, 1985: *Video im Alltag*. ZDF Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 32. Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen.

- Handelsblatt Online (o.V.), 2014: Netflix kommt nach Deutschland. In: *Handelsblatt Online* vom 21.5.2014. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/bis-ende-des-jahres-netflix-kommt-nach-deutschland/9924938.html> (11/2014).
- Handelsblatt Online (o.V.), 2013: Yahoo flirtet mit Videodienst Hulu. In: *Handelsblatt Online* vom 25.5.2013. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/kaufangebot-yahoo-flirtet-mit-videodienst-hulu/8253568.html> (11/2014).
- Handelsblatt Online (o.V.), 2012: „Deutschland ist wie wir vor 20 Jahren“. In: *Handelsblatt Online* vom 28.10.2012. <http://www.handelsblatt.com/-unternehmen/it-medien/interview-mit-hbo-chefs-deutschland-ist-wie-wir-vor-20-jahren/7268542.html> (11/2014).
- Hans-Bredow-Institut, 2008: *Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007. Anlagen an ein Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung*. Hamburg: HBI. http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2009-01-12-medienbericht-teil2-barrierefrei.pdf?__blob=publicationFile (11/2014).
- Heger, Christian, 2011: Ausblicke auf das Kino von morgen. Filme im Internet. In: *Media Perspektiven* 12/2011, 608–616.
- Herrl, Patrick, 2013: Die letzten ihrer Art: Videotheken verschwinden von der Bildfläche. In: *Freie Presse* vom 16.01.2013. <http://www.freiepresse.de/LOKALES/ERZGEBIRGE/ANNABERG/Die-letzten-ihrer-Art-Videotheken-verschwinden-von-der-Bildflaeche-artikel8223838.php> (4/2014).
- Heuser, Uwe Jean, 1997: Ein Gang über die Ifa: Reichlich Ideen, kein Konzept. In: *Die Zeit* 37/1997. <http://www.zeit.de/1997/37/ifa.txt.19970905.xml/seite-1> (11/2014).
- Hoffmann, Kay, 1991: Video – ein Übergangsmedium? Der Videomarkt in Deutschland 1991. In: *Media Perspektiven* 12/1991, 810–818.
- Hutzschenreuter, Thomas/Espel, Philipp/Schneemann, Arne, 2004: *Industrieentwicklung und Marketing-Mixe. Erfassung und empirische Untersuchung für die Musik- und Filmindustrie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- IVD (Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.), 2014: *Der deutsche Videomarkt in Deutschland 2013*. <http://www.ivd-online.de/marktdaten.html> (11/2014).
- IVD (Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.), 2014a: *Jugendschutz bei Filmen und Serien*. <http://www.ivd-online.de/videotheken.html> (11/2014).
- IVD (Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.), 2014b: *Marktzahlen der herkömmlichen Videotheken 2013*. http://www.ivd-online.de/Videotheken_D.html (11/2014).
- IVD (Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.), 2012: *Geschäftsbericht 2012*. http://www.ivd-online.de/Downloads/IVD_GB_2012.pdf (11/2014).
- IVD (Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.), 2010: *Geschäftsbericht 2010*. http://www.ivd-online.de/Downloads/IVD_GB_2010.pdf (11/2014).
- IVD (Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.), 2006: *Geschäftsbericht 2005*. In: http://www.ivd-online.de/Downloads/PM_060508.pdf (11/2014).
- IVF (International Video Federation), 2014: *European Video Yearbook 2014*. http://www.ivf-video.org/new/public/media/EU_Overview_2014.pdf (11/2014).
- Jacobshagen, Patrick, 2012: *Filmbusiness: Filme erfolgreich finanzieren, produzieren und vermarkten*. Bergkirchen: PVV Medien.
- Jahn, Thomas/Postinett, Axel/Siebenhaar, Hans-Peter, 2013: Netflix attackiert TV-Sender. In: *Handelsblatt* vom 24.04.2013, 20.
- Kehrer, Marcel, 2002: Ripper im Netz. In: *Der Spiegel* 3/2002, 95.
- Klingenmaier, Thomas, 2013: Die Lieblingsbilder immer und überall. In: *Stuttgarter Zeitung* 272/2013, 33.
- Klinger, Barbara, 2006: *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkley/Los Angeles/London: University of California Press.

- Klingsporn, Johannes, 2009: Strategische Optionen für Filmverleihunternehmen. Zielgruppenfindung und -ansprache. In: Hülsmann, Michael/Grapp, Jörn (Hg.): *Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen. Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 391–406.
- Klingsporn, Johannes, 2003: *Es geht an die Substanz. Massenhafter Diebstahl darf nicht toleriert werden*. Pressemitteilung. <http://www.vdfkino.de/presse/pdf/substanz28.pdf> (11/2014).
- Kranz, Beate, 2007: Raubkopien oft vor Kinostart am Markt. In: *Hamburger Abendblatt* vom 2.5.2007. <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article464908/Raubkopien-oft-vor-Kinostart-am-Markt.html> (11/2014).
- Lammers, Anna, 2013: Raubkopien lassen Videotheken aussterben. In: *Stuttgarter Zeitung* vom 19.8.2013. <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.interview-zur-zukunft-von-videotheken-raubkopien-lassen-videotheken-aussterben.00729178-62fe-4496-a0fa-eb49a36b64e6.html> (11/2014).
- Loest, Klaus-G., 1984: *Die Videokassette – ein neues Medium etabliert sich. Videotheken aus bibliothekarischer Perspektive*. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Manager Magazin (o.V.), 2003: Online-Videothek im Aufbau. In: *Manager Magazin* vom 13.10.2003. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-269546.html> (11/2014).
- Martens, Dirk, 2012: *Der VoD-Markt in Deutschland. Präsentation einer Untersuchung im Auftrag der filmwerte GmbH*. Innovationsforum Streaming Cinema, Potsdam, 29.10.2012. http://www.house-of-research.de/uploads/media/HoR_VoD-Markt_D_2012_Download.pdf (11/2014).
- Martens, Dirk/Herfert, Jan, 2013: Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 2/2013, 101–114.
- Media Perspektiven (o.V.), 2003: Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien bis zum II. Quartal 2003. Anteile der klassischen Medien an den Werbeumsätzen Januar bis August 2003. Umsatzentwicklung im Videomarkt 1998 bis 2002. In: *Media Perspektiven* 9/2003, 445–446.
- OECD, 2014: *OECD key indicators*. <http://www.oecd.org/sti/broadband/oecdbroadbandportal.htm> (11/2014).
- Patalong, Frank 2004: Filmindustrie: Kampf gegen BitTorrent. In: *Spiegel Online* vom 14.12.2004. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/filmindustrie-kampf-gegen-bittorrent-a-332786.html> (11/2014).
- Riehm, Ulrich/Petermann, Thomas/Orwat, Carsten/Coenen, Christopher/Revermann, Christoph/Scherz, Constanze/Wingert, Bernd, 2002: *TA-Projekt E-Commerce. Endbericht*. TAB Arbeitsbericht Nr. 78. <http://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-ab078.pdf> (11/2014).
- Riehm, Ulrich/Orwat, Carsten/Wingert, Bernd, 2001: *Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internets*. Arbeitsbericht. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung.
- Schauz, Michael, 1997: Video-on-Demand. Bedrohung für das Verleihgeschäft der Videotheken. In: Schenk, Michal (Hg.): *Medien-Skripten. Beiträgen zur Medien- und Kommunikationswissenschaft*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schrape, Jan-Felix, 2013: Zwischen Kontinuität und Bruch. Der Wandel des deutschen Buchhandels. In: Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (Hg.): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration*. Berlin: Edition Sigma, 121–145.
- Schrape, Jan-Felix, 2011: *Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet*. Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationsforschung 2011-01. Stuttgart: Institut für Sozialwissenschaften.

- Seidenfaden, Lutz, 2006: Absatz digitaler Produkte und Digital Right Management: Ein Überblick. In: Hagenhoff, Svenja (Hg.): *Internetökonomie der Medienbranche*. Göttingen: Universitätsverlag, 19–48.
- Siebenhaar, Hans-Peter, 2013: Sony startet Filmportal Ultraviolet in Deutschland. In: *Handelsblatt Online* vom 3.7.2013. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/konkurrenz-fuer-itunes-sony-startet-filmportal-ultraviolet-in-deutschland/8439912.html> (11/2014).
- Siegle, Jochen A., 2002: Video on demand: Lowtech-Boom. In: *Spiegel Online* vom 1.10.2002. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/video-on-demand-lowtech-boom-a-216312.html> (11/2014).
- Spiegel (o.V.), 2014: Was glotzen Sie so? In: *Der Spiegel* 3/2014, 128–129.
- Spiegel (o.V.), 1984: Volles Rohr. In: *Der Spiegel* 22/1984, 57–61.
- Spiegel (o.V.), 1984a: Video-Boom mit Raubkopien. In: *Der Spiegel* 36/1984, 113.
- Spiegel (o.V.), 1983: „Die Deutschen sind voll auf Video abgefahren“. In: *Der Spiegel* 19/1983, 32ff.
- Spiegel (o.V.), 1981: Profis am Werk. In: *Der Spiegel* 18/1981, 63–66.
- Spiegel (o.V.), 1980: Videorekorder. Das Supergeschäft. In: *Der Spiegel* 48/1980, 36–58.
- Spiegel (o.V.), 1980a: Heimkino: Schwarzmarkt-Kopien. In: *Der Spiegel* 26/1980, 165.
- Spiegel (o.V.), 1978: Kein letztes Wort. Video-Aufzeichnung. In: *Der Spiegel* 24/1978, 206–209.
- Spiegel Online (o.V.), 2007: Studie: Raubkopien kosten Filmwirtschaft 193 Millionen Euro. In: *Spiegel Online* vom 10.10.2007. <http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/studie-raubkopien-kosten-filmwirtschaft-193-millionen-euro-a-510526.html> (11/2014).
- Spiegel Online (o.V.), 2002: DVD-Markt: Boom gegen den Trend. In: *Spiegel Online* vom 16.4.2002. <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/dvd-markt-boom-gegen-den-trend-a-192043.html> (11/2014).
- Stockmann, Ralf, 2005: Der Videoboom der achtziger Jahre. In: Faulstich, Werner (Hg.): *Die Kultur der 80er Jahre*. München: Fink, 123–135.
- Traufetter, Birgit, 1999: Digitaler Videostandard DVD vor dem Durchbruch? Marktsituation im VHS-Videosektor und Entwicklungen digitaler optischer Speichermedien. In: *Media Perspektiven* 2/1999, 50–62.
- Turecek, Oliver/Roters, Gunnar, 2013: Home-Entertainment-Branche wächst. Videomarkt und Videonutzung 2012. In: *Media Perspektiven* 05/2013, 273–280.
- Turecek, Oliver/Roters, Gunnar, 2011: Videomarkt und Videonutzung 2010. Wirtschaftlich stabile Lage der deutschen Videobranche. In: *Media Perspektiven* 06/2011, 311–320.
- Turecek, Oliver/Bärner, Helmut und Roters, Gunnar, 2007: Videomarkt und Videonutzung 2006. In: *Media Perspektiven* 07/2007, 345–352.
- Turecek, Oliver/Grajczyk, Andreas/Roters, Gunnar, 2004: Videobranche boomt dank DVD. Videonutzung und Videomarkt 2003. In: *Media Perspektiven* 5/2004, 226–232.
- Turecek, Oliver/Grajczyk, Andreas/Roters, Gunnar, 2001: Videobranche im Umbruch. Video- und DVD-Markt im Jahr 2000. In: *Media Perspektiven* 5/2001, 264–271.
- Turecek, Oliver/Grajczyk, Andreas/Roters, Gunnar, 2000: Digitale Konkurrenz für das Medium Video? In: *Media Perspektiven* 4/2000, 181–189.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, 2006: Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten? In: *Media Perspektiven* 11/2006, 563–571.
- VideoMarkt (o.V.), 1998: Videopiraterie per Internet nimmt zu. In: *Mediabiz Videomarkt* vom 19.6.1998. <http://www.mediabiz.de/video/news/videopiraterie-per-internet-nimmt-zu/41552> (11/2014).
- Vogel, Mathis, 2012: Das Internet setzt Videotheken unter Druck. In: *Hamburger Abendblatt* vom 10.4.2012. <http://www.abendblatt.de/hamburg/article2241909/Das-Internet-setzt-Videotheken-unter-Druck.html> (11/2014).

- von Ondarza, Peter, 2010: Video in Demand: „Lack of Content“ und Kostenfalle. In: *Digital Insider* 61, 6–7.
- von Streit, Alexander, 2011: Das Versagen der Filmindustrie. In: *Focus Online* vom 9.6.2011.
http://www.focus.de/digital/internet/kino-to-das-versagen-der-filmindustrie_aid_635478.html
(11/2014).
- Wasser, Frederick, 2001: *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press.
- Weber, Peter, 1986: Videotechnik. In: Poll, Günter (Hg.): *Videorecht. Videowirtschaft. Ein Handbuch*. München: Schweitzer, 3–8.
- Wirtz, Bernd W., 2009: *Medien- und Internetmanagement*. Wiesbaden: Gabler.
- Woldt, Runar, 2013: Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream? In: *Media Perspektiven* 2/2013, 115–125.
- Wüpper, Thomas, 2014: Der Hobbit kurbelt den Umsatz an. In: *Stuttgarter Zeitung* 38/2014, 14.
- Zhu, Kevin, 2001: Internet-based Distribution of Digital Videos: The Economic Impacts of Digitalization on the Motion Picture Industry. In: *Electronic Markets* 11(4), 273–280.
- Zielinsky, Siegfried, 1985: Heimvideo. Entstehung, Strukturen und Rahmenbedingungen eines neuen Marktes für audiovisuelle Software in der Bundesrepublik Deutschland. In: *Communications. The European Journal of Communication* 11(1), 45–70.
- Zimmer, Dieter E., 1970: Wettlauf zur Bildkassette. In: *Die Zeit* 19/1970, 15.

Weitere Publikationen

Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationsforschung

Dolata, Ulrich, 2014: *Märkte und Macht der Internetkonzerne. Konzentration – Konkurrenz – Innovationsstrategien*. SOI Discussion Paper 2014–4.

Kungl, Gregor, 2014: *The Incumbent German Power Companies in a Changing Environment. A Comparison of E.ON, RWE, EnBW and Vattenfall from 1998 to 2013*. SOI Discussion Paper 2014–3.

Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix, 2014: *Masses, Crowds, Communities, Movements. Collective Formations in the Digital Age*. SOI Discussion Paper 2014–2.

Neukirch, Mario, 2014: *Konflikte um den Ausbau der Stromnetze. Status und Entwicklung heterogener Protestkonstellationen*. SOI Discussion Paper 2014–1.

Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix, 2013: *Zwischen Individuum und Organisation. Neue kollektive Akteure und Handlungskonstellationen im Internet*. SOI Discussion Paper 2013–2.

Kosche, Robert, 2013: *Kollektive Identitäten in Industrial Cultural Districts*. SOI Discussion Paper 2013–1.

Fuchs, Gerhard/Hinderer, Nele/Kungl, Gregor/Neukirch, Mario, 2012: *Adaptive Capacities, Path Creation and Variants of Sectoral Change*. SOI Discussion Paper 2012–2.

Fuchs, Gerhard/Wassermann, Sandra, 2012: *Organising a Market. Photovoltaics in Germany*. SOI Discussion Paper 2012–1.

Werle, Raymund, 2011: *Institutional Analysis of Technical Innovation. A Review*. SOI Discussion Paper 2011–04.

Dolata, Ulrich, 2011: *Radical Change as Gradual Transformation. Characteristics and Variants of Socio-technical Transitions*. SOI Discussion Paper 2011–03.

Dolata, Ulrich, 2011: *The Music Industry and the Internet*. SOI Discussion Paper 2011–02.

Schrape, Jan-Felix, 2011: *Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet*. SOI Discussion Paper 2011–01.

Monographien und Herausgeberschaften

Dolata, Ulrich, 2013: *The Transformative Capacity of New Technologies. A Theory of Sociotechnical Change*. London: Routledge.

Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (Hg.), 2013: *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration*. Berlin: Edition Sigma.

Dolata, Ulrich, 2011: *Wandel durch Technik. Eine Theorie soziotechnischer Transformation*. Frankfurt/New York: Campus.

Fuchs, Gerhard/Shapira, Philip (Eds.), 2014: *Rethinking Regional Innovation. Path Dependency or Regional Breakthrough*. Springer: Shanghai (chinese edition).

Schrape, Jan-Felix, 2014: *Kommunikation und Partizipation im Social Web. Eine Übersicht*. Studienbrief der FernUniversität in Hagen.

Schrape, Jan-Felix, 2012: *Wiederkehrende Erwartungen. Prognosen, Visionen und Mythen um neue Medien seit 1970*. Boizenburg: Hülsbusch.

Schrape, Jan-Felix, 2011: *Gutenberg-Galaxis Reloaded?* Boizenburg: Hülsbusch.

Schrape, Jan-Felix, 2010: *Neue Demokratie im Netz? Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft*. Bielefeld: Transcript.

Beiträge in Zeitschriften und Sammelbänden

Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix, 2014: App Economy: Demokratisierung des Software-Marktes? In: *Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis* 23(2), 76–80.

Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix, 2014: Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurtheoretische Fundierung. In: *Berliner Journal für Soziologie* 24(1), 5–30.

Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix, 2014: Markt und Macht in der App-Economy. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* 4/2014, 31–34.

Dolata, Ulrich, 2012: Radikaler Wandel als graduelle Transformation. In: Michael Decker, Armin Grunwald, Martin Knapp (Hg.): *Der Systemblick auf Innovation*. Berlin: Edition Sigma, 95–106.

- Dolata, Ulrich, 2011: Soziotechnischer Wandel als graduelle Transformation. In: *Berliner Journal für Soziologie* 21(2), 265–294.
- Dolata, Ulrich, 2011: Google vs. Facebook: Der Kampf um das Internet. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* 9/2011, 26–29.
- Dolata, Ulrich, 2009: Technological Innovations and Sectoral Change. Transformative Capacity, Adaptability, Patterns of Change. In: *Research Policy* 38(6), 1066–1076.
- Dolata, Ulrich, 2008: Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten sektoralen Wandels. In: *Berliner Journal für Soziologie* 18(3), 344–369.
- Fuchs, Gerhard/Hinderer, Nele, 2014: Situative governance and energy transitions in a spatial context: case studies from Germany. In: *Energy, Sustainability and Society* 4:16.
- Fuchs, Gerhard, 2014: Die Rolle lokaler Initiativen bei der Transformation des deutschen Energiesystems. In: *GAIA* 23(2), 135–136.
- Fuchs, Gerhard, 2014: The Governance of Innovations in the Energy Sector: Between Adaptation and Exploration. In: *Science & Technology Studies* 27(1), 34–53.
- Fuchs, Gerhard, 2014: Innovationen im Energiesektor als strategische Handlungsfelder. Die Governance von Anpassung und Erneuerung. In: Löw, Martina (Hg.): *Vielfalt und Zusammenhalt. Verhandlungen des 36. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie*. Frankfurt (Main): Campus, 675–691.
- Fuchs, Gerhard/Wassermann, Sandra, 2012: From Niche to Mass Markets in High Technology: The Case of Photovoltaics in Germany. In: Johannes Bauer, Achim Lang, Volker Schneider (eds.): *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Heidelberg/Berlin: Springer, 219–244.
- Fuchs, Gerhard, 2010: Path Dependence and Regional Development: What Future for Baden-Wuerttemberg? In: Georg Schreyögg/Jörg Sydow (eds): *The Hidden Dynamics of Path Dependence. Institutions and Organizations*. Houndmills: Palgrave, 178–196.
- Fuchs, Gerhard/Wassermann, Sandra, 2009: Picking a Winner? Innovation in Photovoltaics and the Political Creation of Niche Markets. In: *Science, Technology & Innovation Studies* 4(2).
- Neukirch, Mario, 2013: Ausbau der Stromnetze – Konflikte und Perspektiven der deutschen Energiewende. In: *GAIA* 22(2), 138–139.
- Neukirch, Mario, 2013: Offshore-Windkraft als Plan B der Energiekonzerne? Planung und Akteurskonstellationen der Startprojekte. In: *Berliner Debatte Initial* 24, 125–136.
- Neukirch, Mario, 2012: Grüner Netzausbau für schmutzigen Strom? In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* 6/2012, 25–28.
- Neukirch, Mario, 2012: Internationale Nutzung der Windkraft zur Stromproduktion. Reifungsprozess und Diffusion einer neuen Technologie (1975–1995). In: Ehrhardt, Henrik/Kroll, Thomas (Hg.): *Energie in der modernen Gesellschaft. Zeithistorische Perspektiven*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 149–177.
- Schrape, Jan-Felix, 2013: Neue Medien – alte Visionen. In: Donk, André/Becker, Rainer (Hg.): *Politik und Wissenschaft im Technikwandel*. Münster/Berlin: Lit, 85–100.
- Schrape, Jan-Felix, 2011: Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. In: *Berliner Journal für Soziologie* 21(3), 407–429.
- Schrape, Jan-Felix, 2011: Was ist die „Markenidentität“ der Soziologie?. In: *Sozialwissenschaften und Berufspraxis* 34(2), 141–153.
- Schrape, Jan-Felix, 2010: Web 2.0 und Massenmedien: Visionen versus Empirie. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 23(3), 72–83.
- Werle, Raymund/Troy, Irene, 2012: Wissen handelbar gemacht? Politik und Patente. In: *Politische Vierteljahresschrift Sonderheft* 46, 152–189.
- Werle, Raymund, 2012: Institutions and Systems: Analysing Technical Innovation Processes from an Institutional Perspective. In: Johannes Bauer et al. (eds.): *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Heidelberg/ Berlin: Springer, 23–47.
- Werle, Raymund (et al.), 2010: Software als Institution und ihre Gestaltbarkeit in: *Informatik Spektrum* 31(6), 626–633.
- Werle, Raymund/Jürgen Feick, 2010: Regulation of Cyberspace. In: Martin Cave, Robert Baldwin, Martin Lodge (eds): *The Oxford Handbook of Regulation*. Oxford: University Press, 523–547.

