Zeitschrift: Zoom-Filmberater

Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein

Band: 34 (1982)

Heft: 13

Artikel: Viedomarkt : Videokultur

Autor: Horstmann, Johannes

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-932959

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Videomarkt – Videokultur

Nicht nur in Warenhäusern, sondern immer mehr auch in Discount- und Fachgeschäften der Unterhaltungselektronik und des Film- und Fotohandels werden bespielte Videokassetten gehandelt und verliehen. Und im kleinen Quartierladen um die Ecke – wo in Vor-Fernsehzeiten die kleine Leihbibliothek die Bewohner mit Lektüre versorgte – hält die Videothek Einzug. Gegen einen Jahresbeitrag von um die 60 Franken ist man Mitglied und erwirbt sich damit das Recht, Spielfilme – auch solche aus dem neusten Angebot für einen Betrag auszuleihen, der vielerorts schon unter den Gestehungskosten für eine Kino-Eintrittskarte liegt. Der Video-Boom ist ausgebrochen, und wie überall, wo ein Geschäft in der Luft liegt, hebt ein gewaltiges Ringen um Marktanteile an – ein Ringen notabene, das nicht immer nach den Regeln der Fairness ausgetragen wird, wie vor allem dem Artikel von Johannes Horstmann zu entnehmen ist. Alex Sutter wiederum geht der Frage nach, auf welchem sozio-kulturellen Fernseh-Mistbeet der Video-Boom überhaupt wachsen kann.

Deutscher Videomarkt – ein Risikomarkt

Notizen zu Strukturproblemen einer Wachstumsbranche

Der deutsche Videomarkt – einer der wichtigsten dieser Wachstumsbranche – ist zur Zeit der mit dem härtesten Wettbewerb, sowohl bei der Hardware (Recorder, Kamera samt Zubehör, Leerkassetten) als auch bei der Software (industriell bespielte Programmkassetten). Die dort von der Branche gemachten Erfahrungen, insbesondere im Software-Bereich, dürften die Marktstrategien in den anderen europäischen Ländern mitbestimmen.

Im Mai dieses Jahres fand in Berlin die *«Video ‹82»* statt, bestehend aus einem Kongress und einer Fachmesse für Software und Videokameras samt Zubehör. Stand bei der «Video ‹80 Berlin» generell die Durchsetzung des neuen Mediums im Mittelpunkt der Diskussion, so diskutierte der Rundfunk- und Fernsehfachhandel (RF-Handel) heuer die strukturellen Probleme des Videomarktes, vornehmlich im Software-Bereich.

Auf den ersten Blick scheint der Videomarkt ein sonniger zu sein: Gegenüber dem Jahre 1981 wird für das laufende Jahr eine Erhöhung des Gesamtumsatzes von 40 Prozent erwartet, wobei im Softwarebereich die Steigerung 80 Prozent beträgt. Aber immer mehr Mitbewerber drängen auf den lukrativen Markt. Im Bereich des Hardware-Einzelhandels zeichnet sich ein Verdrängungswettbewerb zwischen dem RF-Handel und dem Foto-Fachhandel ab. Der RF-Handel ist auf den Verkauf von Videokameras einschliesslich Zubehör (Leuchten, Stative, Objektive, Farbfilter, Trickhilfen) nicht genügend vorbereitet. Dem im Kameraverkauf erfahrenen Foto-Fachhandel, der bereits mit der Marktoffensive begonnen hat, sind gute Chancen einzuräumen. So plant zum Beispiel Photo Porst bis Ende 1983 eine Videokette mit 300 Geschäften. In jedem sollen zwei Videospezialisten für die Kundenberatung zur Verfügung stehen. Dass der Verkauf von Recordern den Kameraverkauf komplettiert, liegt auf der Hand. Der RF-Handel, der jetzt etwa 90 Prozent des Hardware-Geschäftes abwickelt, dürfte prozentual und absolut Marktanteile verlieren.

Das Software-Geschäft gleicht einem Dschungel: immer mehr Programmanbieter mit unterschiedlichsten Konditionen, eine Überfülle des Programmangebotes, viele Videotheken – sei es als Abteilung in einem RF-Geschäft oder als «Nur-Videothek» – und Video-Piraterie.

Run auf Kinofilme

Gab es 1980, zu Beginn des «Videozeitalters», 30 Softwarenanbieter, so waren es im März dieses Jahres 62. Alle namhaften Kinofilmproduzenten sind in die Videoauswertung eingestiegen, sei es über Töchter, etwa CIC Taurus Video (Universal, Paramount, CIC und teilweise Tobis), Warner Home Video (Warner und United Artists), 20th Century-Fox Video, oder über sogenannte ungebundene Anbieter, beispielsweise der Filmverlag der Autoren über VCL-Video Services (Frankfurt). Der Marktvorteil der Töchter besteht darin, dass sie auf den schier unerschöpflichen Filmstock ihrer Mütter zurückgreifen können. Die ungebundenen Firmen müssen ihre Kinofilme ersteigern, so etwa Constantin-Video «Die Schweizermacher». Direkt für den Videovertrieb produzierte Unterhaltungsprogramme sind noch die Ausnahme. Ansätze sind in der Sparte Musik-Shows zu finden.

Video-Bestseller

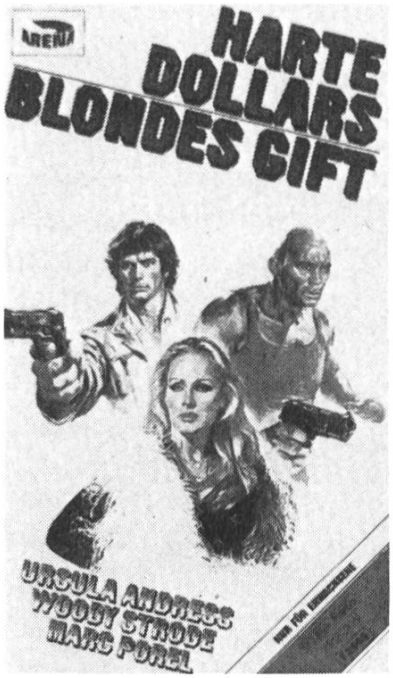
Quelle: «Video-Markt», Mai-Ausgabe. In Klammern die Plazierung im Vormonat.

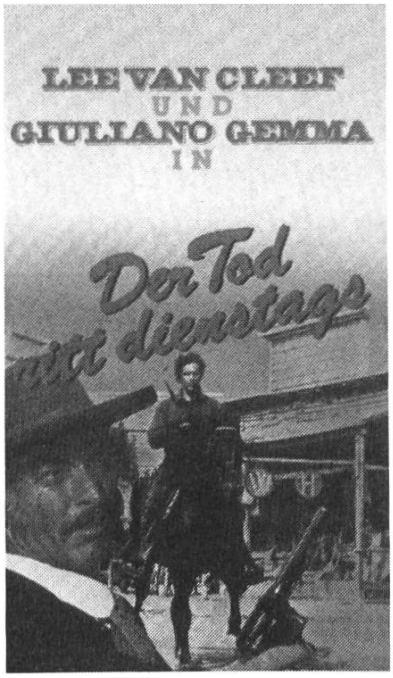
1. Auf dem Highway ist die Hölle los (1)
2. Convoy (2)
3. Das Boot (37)
4. Zwei Himmelhunde auf dem Weg zur Hölle (4)
5. Ein Mann sieht rot (3)
6. Theo gegen den Rest der Welt (10)
7. Zwei Missionare (9)
8. Die Wildgänse kommen (5)
9. Einer flog über das Kuckucksnest (8)
10. Dirty Harry (39)
11. Christiane F. – Wir Kinder vom Bahnhof Zoo (11)
12. Apocalypse Now (13)
13. Ein ausgekochtes Schlitzohr (14)
14. Superman (7)
15. Omar Mukhtar (20)
16. Asterix (36)
17. Callahan (17)
18. Ein toller Käfer (40)
19. Der Mann ohne Gnade
20. Der Mann aus San Fernando (25)

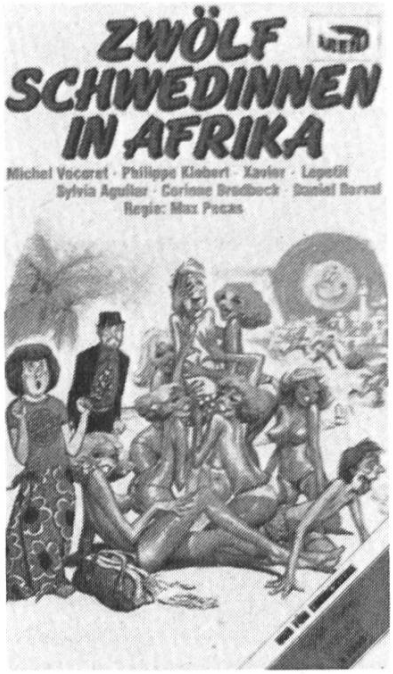
Die Software besteht zu etwa 80 Prozent aus Spielfilmen, wobei die Spitzenreiter aus den Sparten Kriminalfilm, Abenteuer, Action, Kriegsfilm und Western stammen, wobei sich die Reihenfolge von Monat zu Monat verändern kann, je nachdem, welche Filme neu gestartet werden.
Der Pornofilm – Softporno und Hardcore – hat die Qualität eines kleinen, aber ergiebigen Teilmarktes erhalten. Noch vor drei Jahren waren 80 Prozent der Kassetten mit Pornos bespielt. Neu, beziehungsweise verstärkt, finden sich in den Listen der Software-Anbieter Kassetten für Kinder. Über Marktanteile lässt sich zur Zeit keine Aussage machen, da das Kinderprogramm sich noch in der Startphase befindet. An Spezialmärkten wären zu nennen: Videospiele (weltweiter Marktführer: Atari) sowie der Hobby- und Lehrfilm (Sprachprogramme, Kunst- und Antiquitätenkunde oder Windsurfen).
Das Software-Angebot umfasst gegenwärtig ungefähr 4000 Titel. Die monatliche Zuwachsrate beträgt etwa 30. Zuviel für einen noch zu kleinen Markt. 1981 gab es nur sechs Video recorder auf 100 Farbfernsehgeräte, 1985 sollen es 40 auf 100 Farbfernseher sein. Das heutige Programmangebot ist auf einen Markt von morgen zugeschnitten. Ein «Gründerkrach» wird nicht ausbleiben. Das gegenüber den Marktmöglichkeiten disproportionale Anwachsen der Zahl der Anbieter und der Programme ist nur damit zu erklären, dass man meint, wer jetzt nicht dabei ist, habe später keine Chance.
Der Run auf die Kinofilme treibt die Lizenzgebühren in wirtschaftlich kaum vertretbare Höhe. So boten in diesem Jahr beim zweiten American Filmmarket (AFM) in Los Angeles einige deutsche Software-Anbieter allein für die Videoauswertung so viel, wie noch einige Monate zuvor für Kino- und Videoauswertung zusammen verlangt wurde. Der Anteil des Videolizenzengeschäftes am Gesamtumsatz des AFM soll nach Angaben der Veranstalter zwischen 60 und 80 Prozent gelegen haben.

Verleihkonditionen

Die hohen Kapitalinvestitionen müssen sich amortisieren. In einer Goldgräber-







80 Prozent der Video-Software: Spielfilme.

mentalität strebt man zumeist die «schnelle Mark» an: Der Hit soll es machen, je schneller, desto besser. Aber ebensowenig wie der Buchmarkt allein vom Bestseller her rentabel wäre, so der Videomarkt vom Hit. Es fehlt eine auf einen längeren Zeitraum hin konzipierte Dauerauswertung eines Titels. Dieser stehen zur Zeit mehrere Strukturmomente des Marktes hindernd gegenüber: Neben dem zu geringen Kundenpotential sind es die Konditionen im Verleihsystem. (Der Verkauf spielt ausser bei den Video spielen und den Hobby- und Lehrprogrammen eine sehr untergeordnete Rolle.)

Die vorherrschende Kondition der Programm-Anbieter für die Videotheken ist die «Kann-Auswertung», die auch von den Videotheken gewünscht wird. Eine Videothek kauft eine Kassette, kann sie über einen bestimmten Zeitraum verleihen – der Trend geht auf zwei Jahre – und darf sie während dieses Zeitraumes oder nachher auch verkaufen. Innerhalb des relativ kleinen Zeitraumes muss sich der Titel für den Videothekar amortisiert haben. Diese Kondition favorisiert das «Strohfeuer», verhindert den «Dauerbrenner». Für viele Filme des gehobenen Niveaus ist dieser Verwertungszeitraum zu gering. So etwa hat Chaplins «Der grosse Diktator» durchaus eine Marktchance, braucht aber einen längeren Auswertungszeitraum. Vergleichbare Hemmnisse gehen auch vom «Nur-Verleih» aus. Bei dieser Konditionsart erwirbt der Videothekar lediglich das Recht, eine Kassette für einen bestimmten Zeitraum zu vermieten, der zwischen 30 Tagen (bei Prolongationsmöglichkeiten) und zwei Jahren liegt. Nach Vertragsablauf muss die Kassette an den Programmanbieter zurückgegeben werden. Von den Konditionen her ist der «Dauerbrenner» nur dann möglich, wenn bei der «Kann-Auswertung» die Verleihrechte zeitlich unbefristet sind, so zum Beispiel bei der «atlas videothek» mit ihrem cineastisch ambitionierten Programm, oder wenn beim «Nur-Verleih» eine Einzelabrechnung erfolgt. Letztere scheidet wegen mangelnder Kontrollmöglichkeiten der Videotheken und des überproportionalen Verwaltungsaufwandes aus. Sie wird von den Programm-Anbietern nur der Kette «Telerent», die auch in der Schweiz vertreten ist, gewährt, da bei «Telerent» das interne Abrechnungswesen eine Kontrolle ermöglicht.

Zur Voraussetzung der Risikominderung eines Geschäftes gehört die Warenkenntnis. Eine Untersuchung des Deutschen Video-Institutes, der Public-Relations- und Schulungsagentur des RF-Handel und der «Nur-Videotheken» erbrachte, dass es in den Videotheken ei-

nen starken «Bodensatz» von 43 Prozent an Video-Titeln gibt, die sich weniger als fünfmal pro Jahr vermieten lassen. Dagegen erreichten echte Hits eine Verleihhäufigkeit von 26mal pro Jahr. Wie soll jedoch eine Branche ihr Sortiment pflegen und Kunden beraten, wenn sie ohne Warenkenntnisse geführt wird? Kaum jemand bringt die Qualifikation mit, aus der Überfülle des Softwareangebotes das für sein Geschäft erfolgversprechende auszusuchen. Da die Software zum weitaus überwiegenden Teil aus Spielfilmen besteht, müsste sich der Videothekar im Bereich des Films auskennen, um sinnvoll einkaufen zu können. Von der mangelnden Warenkenntnis her wird verständlich, dass 43 Prozent der in den Videotheken geführten Titel nicht gängig sind.
Ein weiterer Grund liegt im Depot- bzw. Paketsystem mancher Programm-Anbieter begründet. Das Paketsystem entspricht dem Blockbuchen der Filmwirtschaft, von der auch die Argumentation übernommen wurde. Das Paketsystem wird für die Videotheken vergleichbare negative Auswirkungen haben wie das Blockbuchen für die Kinotheater-Besitzer: Programmangebot und Publikumswünsche klaffen auseinander. Das Depot-System besagt, dass eine Videothek alle Filme eines bestimmten Programm-Anbieters mindestens einmal führen muss, will er mit diesem ins Geschäft kommen. Die Gegenleistung besteht in einem vagen Versprechen des Gebietsschutzes. In beiden Fällen trägt der Videothekar das Risiko: Für jeden Titel muss er die Gebühr für die «Kann-Verwertung» beziehungsweise für den «Nur-Verleih» zahlen. Um ihre Marktposition gegenüber den Programm-Anbietern zu stärken, haben die Videofilm-Verleiher im März dieses Jahres einen Interessensverband gegründet.

Video-Piraterie

Ihren Wettbewerb tragen die Videotheken fast ausschliesslich über den Preis aus. Ein Wettbewerb über Programmprofilierung ist noch nicht möglich, da der gegenwärtige Kundenkreis ziemlich homogen ist: Es ist die Schicht der Arbeiter und unteren Angestellten, deren Unterhaltungswünsche deckungsgleich sind. Eine Programm-Spezialisierung der Videotheken wird erst dann Chancen haben, wenn es Sondergruppen wie Cineasten, Musik-Fans und Sportinteressierte in quantitativ interessantem Umfang gibt.
Zum Bestandteil des Verdrängungswettbewerbes der Videotheken untereinander gehört der Handel mit Raubkopien. Nach unwidersprochenen Annahmen führen 60 Prozent aller Videotheken illegale Ware, die natürlich billiger einzukaufen und anzubieten ist. Video-Piraterie schädigt alle am Software-Vertrieb Beteiligten, die Kinofilmproduzenten gleichermassen wie die Videoproduzenten und die Videotheken. Auf 300 bis 400 Millionen DM pro Jahr wird der wirtschaftliche Schaden geschätzt. Inzwischen gibt es fast 800 verschiedene Titel als Raubkopien zu kaufen. Das spektakulärste Beispiel der letzten Wochen und Monate ist «Das Boot». Bereits vor der Kinopremiere geisterten hunderte von Videokassetten durch die undurchsichtigen Absatzkanäle der Video-Mafia, bevor dieser Film legal auf Video zu mieten war.
Die Piratenquellen sind mannigfaltig. Profipiraten bestechen Filmvorführer, Filmspediteure oder illoyale Mitarbeiter der Filmproduzenten, «borgen» sich auf diese Weise die Kinokopie aus und fertigen innerhalb weniger Stunden ein Masterband an, von dem die Raubkopien gezogen werden. Die Piratenware ist immer schwieriger als illegale Ware zu erkennen. Es gibt bereits identische Fälschungen: gleich in der Kopienqualität und gleich in der Verpackung. «Kofferraum-Händler» tauchen in den Videotheken auf und bieten – oft unverblümt – die Raubkopien an.
In der Schweiz wird das Videothekengeschäft auch mit Raubkopien betrieben. Gegen bar werden in der Bundesrepublik Deutschland beim Grosshandel Kaufkopien ohne Verleihrecht erworben und in die Schweiz verliehen. Der legale Software-Handel wird im Gegensatz zur Bundesrepublik Deutschland fast ausschliesslich über den RF-Handel abgewickelt. «Nur-Videotheken» sind die Ausnahme, sie haben nur in Ballungszentren

eine Marktchance. Der Umsatz mit bespielten Videokassetten wird auf etwa zehn Millionen DM geschätzt. Der Absatz an Videorecordern betrug 1981 rund 50000 Stück, an Leerkassetten etwa 600000. Insgesamt stehen gegenwärtig in sechs von 100 Schweizer Haushalten Videorecorder.
Das Medium Video hat in der Schweiz andere mediale Rahmenbedingungen als in der Bundesrepublik Deutschland. Es gilt die Faustregel: Je weniger Fernsehprogramme, desto grösser die Verbreitungschance des Mediums Video. Es muss sich in der Schweiz gegenüber mehr Fernsehprogrammen durchsetzen als in der Bundesrepublik Deutschland, wo man in der Regel nur über drei Fernsehkanäle verfügt.

Konkurrent Bildplatte

Während der Verkauf bespielter Videokassetten die Ausnahme ist, soll er bei der Bildplatte die Regel sein. Die von der Firma Philips entwickelte, optisch abgetastete Bildplatte (Laser Vision) wird, nach dem europäischen Start am 28. Mai 1982 in Grossbritannien, im September in den bundesdeutschen Einzelhandel gelangen. Das Modell LV 270 kostet im Geschäft voraussichtlich gegen 2000 DM. Beim Start sollen 100 bis 120 Filmtitel in einer Stückzahl von 100000 zur Verfügung stehen. Ein zweites Bildplatten-System – das CED-System von ITT/SEL – steht ebenfalls vor dem Markteintritt. Der Einführungstermin steht allerdings noch nicht fest, da die einzige CED-Plattenfabrik überlastet ist und ITT gewährleisten will, dass bei der Markteinführung ihres Plattenspielers ausreichend Software zur Verfügung steht. Der Preis für einen CED-Bildplattenspieler, der konventionell abtastet und daher einen Verschleiss der Platten zur Folge hat, dürfte bei 1000 DM liegen. Der Plattenpreis bei Philips beträgt um die 80 DM, die ITT-Platte soll etwa 40 DM kosten.
Die Bildplattenhersteller sehen die Bedeutung der Bildplatte im Bereich der Unterhaltungselektronik als Programmträger, während sie dem Videokassetten-Recorder die Funktion einer «Zeitmaschine» zuweisen, ihn als ein Gerät zum zeitversetzten Anschauen von Fernsehsendungen verstehen. Sie zielen auf eine gehobene Käuferschicht ab, eine die mehr als 2500 DM netto verdient und hohe Ansprüche an Bild- und Tonqualität hat. Kaum zwei Jahre nach dem Start des Verleihs und des Verkaufs bespielter Videobänder bekommen die Videotheken eine sehr ernste Konkurrenz. Es bleibt abzuwarten, ob sie stark genug sind, diese zu verkraften.
Resümee: Der Videomarkt ist ein hart umkämpfter Markt. Sowohl im Hardware- wie auch im Softwarebereich wird der Konkurrenzkampf über den Preis ausgetragen. Der Verdrängungswettbewerb ist im vollen Gange. Als neuer Mitbewerber ist der Fotofachhandel bei der Hardware angetreten. Die Bildplatte schickt sich an, dem bespielten Videoband den kaum gewonnenen Markt streitig zu machen. Es geht um viel Geld. Die medialen und sozialen Auswirkungen des Videorecorders und bald auch der Bildplatte mit ihren vielen Einsatzmöglichkeiten auch ausserhalb des Bereiches der Unterhaltungselektronik, sind noch nicht recht abzuschätzen.

Johannes Horstmann

Acht Auszeichnungen für Condor-Film

CF. Hervorragend abgeschnitten hat die Schweiz am Film- und Fernsehfestival in New York. Die Condor-Film erhielt zwei Goldmedaillen für die Filme «Andante» der Schweizerischen Verkehrszentrale und «Via Retica – cun musica», einen touristischen Film über die Rhätische Bahn. Eine weitere Goldmedaille wurde ihr für einen Fernsehspot zugesprochen. Silbermedaillen erhielten zwei Fernsehspots sowie ein Kinowerbespot der Schweizerischen Gemeinschaft für Weinwerbung. Der im Auftrag der Orthopädischen Universitätsklinik Balgrist gedrehte medizinische Film «Arthroskopie des Knies» wurde mit einer Bronzemedaille ausgezeichnet, ebenso ein weiterer Fernsehspot.