

STREAMING ALS VERTRIEBSFORM - DIE AUFLÖSUNG DER KASKADE

Wie die neuen Technologien nicht nur das
Sehverhalten sondern auch die Infrastruktur verändern

Bericht Dezember 2017

Projekt-Nr. 1736/15

Inhalt

Untersuchungsdesign	3
1. Vorbemerkungen	4
2. Mediennutzung in Österreich	9
3. VoD in Österreich	31
4. Prognose: VoD in Österreich	42
5. Prognose: VoD in Deutschland	49
6. Netflix	54
7. Das Beispiel Schweiz	70

Untersuchungsdesign

- **Aufgabe:** Beschreibung aktueller und absehbarer Strukturen des Vertriebs von Filmen durch webbasierte Technologien
- **Methode:** Desk Research, ExpertInnengespräche
- **Zielgruppe:** Stakeholder elektronischer Vertriebsformen
- **Auftraggeber:** Österreichisches Filminstitut
- **Institut:** Triconsult Wirtschaftsanalytische Forschung Ges.m.b.H.
Lange Gasse 30
1080 Wien
- **Projektleitung:** Felix Josef

1. Vorbemerkungen

Neue technologische Entwicklungen (vor allem die zunehmende Verfügbarkeit von Bandbreite im Web) ermöglichen Zugang zu Bewegtbild in immer neuen Formen und Vertriebsmodellen. Das klassische Modell der Vertriebskaskade über das Kino zu physischen Trägermedien, Video on Demand und dann Pay-TV bis letztlich Free-TV wird zunehmend durchbrochen.

KonsumentInnen können heute zwischen einer Vielzahl von Möglichkeiten wählen, um die gewünschten Inhalte auf den unterschiedlichsten Endgeräten sehen zu können. Neben dem Kauf eines physischen Bild- und Tonträgers - auch mittels elektronischer Bestellung - und der (immer seltener werdenden) Leihe in einer Videothek sind es vor allem die elektronischen Vertriebsformen, die zur Dynamik des Marktes beitragen. Video on Demand als Streaming oder Download, für eine einmalige oder mehrmalige Nutzung (DTO: Download to Own), mit oder ohne Möglichkeit der Speicherung oder sogar der Übertragung der Inhalte auf einen Datenträger (DTB: Download to Burn), als Einzelkauf (T-VoD: Transactional Video on Demand oder Pay-per-view) oder im Rahmen eines Abonnements (S-VoD: Subscription Video on Demand): Auch in den deutschsprachigen Ländern offeriert eine Vielzahl von Anbietern unterschiedliche Modelle.

Für die Vertriebsformen „Kino“, „TV“ und „DVD/ Bluray“ verfügt das Filminstitut über gutes bis sehr gutes Datenmaterial. Die neuen Vertriebsformen aber, die nicht nur eine völlig veränderte Nutzungsbereitschaft bewirken, die die Gesamtumsätze (der Ausgaben der KonsumentInnen) wieder in eine Wachstumsentwicklung lenken, sondern auch das Potenzial für eine weitgehende Revolution des Marktes beinhalten, sind für Europa kaum, für Österreich noch weniger dokumentiert, Zahlen und Daten stehen nicht oder nur sehr punktuell zur Verfügung.

1. Vorbemerkungen

Die vorliegende Studie versucht nun durch Desk Research, ExpertInnengespräche und Literaturanalyse eine möglichst hohe Abdeckung der Volumina/Umsätze zu erzielen und diese anhand von Sekundärdaten unterschiedlicher Provenienz zu validieren. Entwicklungen der kommenden Jahre sollen auf Basis der vorliegenden Daten geschätzt werden. Für eine eigenständige und proaktive Medienpolitik in Österreich sind solche Analysen der aktuellen und künftigen Entwicklungen unverzichtbar.

In dieser Arbeit wird daher untersucht, welche Player in welchem Umfang für die Verbreitung von welchen Formen Bewegtbildmaterials verantwortlich sind und welche Konfigurationen sich zwischen kostenpflichtigen, kostenfreien und illegalen Verbreitungsformen zeigen.

Die Medienlandschaft und damit die Medienpolitik in Österreich sind durch die schwierige Lage eines kleinen Marktes am Rande eines riesigen Sprachraumes geprägt. Ähnliche Voraussetzungen wie Österreich findet etwa Belgien vor und auch die Schweiz ist in einer nicht unähnlichen Situation. Die Produktion von Medieninhalten kostet in kleinen Märkten so viel wie in großen. Ein medialer Overflow ist daher fast unvermeidlich und Medienpolitik oszilliert im besten Fall zwischen europäischen Vorgaben und nationalem Protektionismus.

Technologische Revolutionen im Medienbereich haben seit jeher rasch zu dramatischen Veränderungen scheinbar stabiler Strukturen geführt. Medien sind seit Jahrhunderten ein Wirtschaftszweig, der in kurzer Zeit zu großen Konglomeraten führen kann.

1. Vorbemerkungen

Die Entwicklung der beweglichen Lettern und damit des modernen Buchdrucks durch Johannes Gutenberg führte nicht nur zu einer kulturellen Revolution (die Renaissance als Überwindung der Vorstellungswelt des Mittelalters ist ohne Buchdruck kaum vorstellbar), Verleger konnten ungeheure Aufschläge kalkulieren und damit sehr schnell sehr reich werden. Verleger schufen wirtschaftliche Einheiten, die nicht nur aufgrund der Meinungsbildung sondern auch auf Basis der wirtschaftlichen Stärke von großem Einfluss waren. Bis zur Entwicklung der Medienhäuser wie etwa eines William Randolph Hearst dauerte es rund 400 Jahre.

Radio und später Fernsehen benötigten Jahrzehnte, um von den ersten Einsätzen zu wirtschaftlich und gesellschaftlich relevanten Medien zu werden. Die Blütezeit der Tycoons des Fernsehens war die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts (Ted Turner, Michael Bloomberg, Silvio Berlusconi). Dabei ist zu beobachten, dass weder Radio noch Fernsehen die Zeitungen ernsthaft bedrohen konnten.

Das Kino bzw. der Film stellen eine entscheidende Wende der Unterhaltungsindustrie dar. Die emotionale Kraft des bewegten Bildes hatte keine vergleichbaren Vorgänger. Der Film und die Filmproduktion bildeten daher sehr rasch eine vitale Industrie, die durch rasche Innovationen geprägt war. Nach 30 Jahren wurde der Tonfilm eingeführt, nur wenige Jahre später wurden die ersten abendfüllenden Spielfilme in Farbe gezeigt.

Zwischen den beiden Kriegen war Film ein wesentliches Angebot zur Flucht aus einem traurigen Alltag. In den Jahren nach 1945 wurden in Österreich (wie auch in Deutschland) rasch wieder sehr hohe Besuchszahlen in den Kinos realisiert. Im Jahr 1949 waren es in Wien mehr als 50 Mio. Kinobesuche (für ganz Österreich gab es keine Zahlen). Bis 1951 erreichte „Hofrat Geiger“ aus dem Jahr 1947 mehr als 2,5 Mio. Besucher.

1. Vorbemerkungen

Das Fernsehen führte zu einem Niedergang des Kinos ab den 1950iger Jahren. Aber entgegen allen Befürchtungen bzw. Erwartungen hat sich das Kino neu erfunden und eine Existenz neben dem Fernsehen entwickelt. Verschwunden aber ist die aktuelle Berichterstattung im Kino: Die Wochenschau als Informationsquelle war dem Fernsehen heillos unterlegen.

Die jüngste Medienrevolution bildet das Internet. Von der Öffnung für den privaten Gebrauch sind es jetzt gerade einmal 27 Jahre und dieses Medium hat unzweifelhaft unser Leben so verändert wie kaum jemals eine Technologie zuvor.

Von den Möglichkeiten des Internet massiv in die Enge getrieben werden in erster Linie die Printmedien. Die Gratskultur des Online-Angebots hat Kaufmedien in beträchtliche Schwierigkeiten gebracht, vor allem auch, weil die Reichweitenverluste zu deutlichen Rückgängen bei den Anzeigenerlösen geführt haben.

Die jüngeren technologischen Fortschritte, die vor allem durch die Verfügbarkeit von Bandbreite auch die bequeme Nutzung von Bewegtbildern im Netz erlaubt, ist die Grundlage der aktuellen Medienrevolution. Das Betrachten von Filmen und allen Varianten des Bewegtbildes am Rechner zuhause oder am Smartphone bzw. Tablet unterwegs hat bereits die Videotheken aus dem Straßenbild vertrieben und setzt dazu an, das lineare Fernsehen in Frage zu stellen. Welche Folgen das hat und haben wird, ist Gegenstand dieser Untersuchung.

1. Vorbemerkungen

Bis auf den Märchenerzähler und den Herold aus den Zeiten vor Erfindung des Buchdrucks wurden noch keine vorherigen Medien durch technologische Revolutionen gänzlich zerstört. Eine weitgehende Transformation hat aber etwa beim Radio oder beim Kinofilm sehr wohl stattgefunden. Radio wurde zum nebenbei genutzten Hintergrund, eine Nutzungsform, die derzeit das Fernsehen erfährt.

Aber die aktuelle Entwicklung der Verbreitung von Film und Serie über Streaming wird die Medienlandschaft nachhaltig verändern. So wie beim Film sind es US-Amerikanische Anbieter, die den Markt zunehmend beherrschen. Wenn beim Kinofilm seit Jahren gilt, dass US-Produktionen mit 30% des Angebots 70% der Tickets verkaufen, könnte im Streamingangebot dieses Verhältnis noch übertroffen werden. Der Aufbau einer relevanten Bibliothek kostet Zeit und vor allem Geld. Die nationalen Bemühungen der öffentlich-rechtlichen Sender gemeinsam mit den Privaten in Deutschland, eine entsprechende Basis zu schaffen (Germany's Gold), wurden aus Wettbewerbsüberlegungen verhindert. Im Vergleich zu Amazon und vor allem Netflix wären das aber winzige Anbieter gewesen. Europäische Dimensionen greifen in einem weltweit ausgetragenen Wettbewerb zu kurz, eine globale Perspektive müsste durch supranationale Einheiten, in Europa also die EU vertreten werden.

Die Streaminganbieter machen derzeit vor allem durch die unglaublich teuren und außerordentlich qualitativen Produktionen von sich reden bzw. durch die Aggregation von Angeboten durch Filmgesellschaften. Wenn diese Entwicklung anhält und die Kaufkraft der MedienkonsumentInnen weiter aus Europa abfließt, wird die europäische Produktionslandschaft, die ohnehin auf Gelder der öffentlichen Hand angewiesen ist, zunehmend unter Druck kommen, da die Fernsehanstalten immer weniger Aufträge werden erteilen können.

2. Mediennutzung in Österreich

Die Nutzungsdauer der linearen TV-Angebote in Österreich hat in den letzten Jahren im Schnitt deutlich zugenommen. Waren es im Jahr 1997 im Schnitt 212 Minuten pro tatsächlichem/r TV-SeherIn, so sind es 20 Jahre später 280 Minuten pro SeherIn (2016). Im Schnitt schauen knapp über 60% der Österreicherinnen und Österreicher - das entspricht 4,6 Mio. Menschen über 12 Jahren – an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2016 fern (Teletest- Monitoring/ IFES laut ORF – Medienforschung).

Diese Verweildauer (Nutzungszeit der tatsächlichen NutzerInnen) ist aber nur ein Teil der Wahrheit. Ebenso interessant ist, wie sich die Sehzeit auf die gesamte Bevölkerung verteilt, im Zeitverlauf darstellt. Und entgegen allen Erwartungen, dass die digitalen Medien das klassische lineare Fernsehen bereits beeinträchtigen, ist die TV-Nutzungszeit im Lauf der Jahre ebenfalls deutlich angestiegen. Im Jahr 1991 waren es bei der Bevölkerung im Alter ab 12 Jahren pro Kopf im Schnitt 127 Minuten. Im Jahr 1997 waren es 142 Minuten (und dabei die schon erwähnten 212 Minuten Verweildauer). Bis zum Jahr 2005 stieg die Nutzungszeit pro Kopf der Bevölkerung auf 166 Minuten. In den Folgejahren bis 2009 sank dieser Wert bis auf 153 Minuten und steigt seither wieder an. Die zeitgleich auch deutlich ansteigende Verweildauer der tatsächlichen NutzerInnen und der Anstieg der Arbeitslosigkeit nach 2009 könnten einer von mehreren Erklärungsansätzen sein. Die Zahl der verfügbaren Sender (und damit Angebote) aber ein weiterer Ansatz. Die ÖsterreicherInnen nutzen zunehmend unterschiedliche Angebote. Der Anteil der Haushalte, die über Kabel oder Satellit große Auswahl an Sendern nutzen können, ist von 81% im Jahr 2000 auf 95% (2016) gestiegen.

2. Mediennutzung in Österreich

Das traditionelle lineare Fernsehen ist also keineswegs so tot, wie die Marktbeobachter, vor allem die Proponenten der digitalen Verbreitungskanäle, immer wieder betonen. Aber so dynamisch nach oben wie in den letzten Jahren wird sich die Nutzung des linearen, klassischen Fernsehens nicht weiter entwickeln. Die Gesamtreichweite des Fernsehens ist von 71,4% im Jahre 1991 auf aktuell 62,6% gesunken. Es schauen also immer weniger Menschen immer länger.

Die AGF, die gemeinsame Forschungsgesellschaft der in Deutschland relevanten Sender, weist für 2016 eine durchschnittliche Sehdauer von 223 Minuten aus. (In der Terminologie der AGF ist das die Nutzungszeit bezogen auf die Gesamtheit der Bevölkerung, entspricht also den 178 Minuten für alle ÖsterreicherInnen ab 12 Jahren). Bei den über 50-Jährigen sind es 311 Minuten, bei den 30-49 Jährigen 206 Minuten, bei den 14-29-Jährigen aber nur 119 Minuten.

Nun sind fast zwei Stunden Sehzeit bezogen auf die Gesamtheit dieser Altersgruppe nicht unbedingt ein Zeichen des unmittelbaren Niederganges dieser Mediengattung, angesichts der Nutzungszeiten (mehr als 5 Stunden!) der ältesten Bevölkerung ist aber doch eine deutliche Umorientierung erkennbar.

Allerdings wird damit auch eine veränderte Form der Fernsehnutzung erkennbar. Fernsehen erfährt eine Bedeutungsänderung, wie sie der Hörfunk einige Jahrzehnte zuvor erfahren hat. Vom uneingeschränkt aufmerksam genossenen Medium zu einem „Nebenher“-Medium. Das Fernsehgerät wird ritualisiert eingeschaltet, die Haushaltsangehörigen aber sitzen nicht gebannt vor dem Schirm.

2. Mediennutzung in Österreich

Während das Fernsehen in seinen Nutzungsdaten von den digitalen Angeboten noch nicht deutlich erkennbar verändert wird, sind die Auswirkungen der Digitalisierung des Bewegtbildes bei einer Branche unübersehbar: Videotheken verschwinden zunehmend aus dem Straßenbild. Eine Analyse von Eurostat aus dem Jahr 2016 beobachtet in den sechs Jahren von 2008 bis 2014 eine Halbierung der Umsätze der Videotheken in Österreich von 47,3 Mio. Euro auf 23,4 Mio. Euro. Und der Prognose zufolge soll der Umsatz der Branche bis 2010 weiter auf nur mehr 13,3 Mio. Euro sinken. Die aktuelleren erhobenen Daten aus Österreich (die auch im Filmwirtschaftsbericht entsprechend ausgewiesen sind) bestätigen diese Prognose, zeigen sogar, dass die Prognose von Eurostat eher vorsichtig erstellt wurde.

Der Verkauf von physischen Bild-/Tonträgern (DVD/Blu-Ray) sinkt ebenfalls seit Jahren deutlich. Allerdings sind die Umsatzrückgänge wesentlich geringer als im Verleihbereich. Von 196,3 Mio. Euro im Jahr 2010 sind die Umsätze aus dem Verkauf auf 119,4 Mio. Euro im Jahr 2016 gesunken.

Durch die kleineren Datenmengen und die dadurch geringeren Anforderungen an die Bandbreite ist Musik schon früher als Bewegtbild im Netz breit verfügbar gewesen. Der Musikmarkt hat daher auch früher die Folgen der Digitalisierung erfahren. Der Verkauf von Tonträgern ist (laut IFPI) von 140 Mio. Euro im Jahr 2010 auf 73,3 Mio. Euro im Jahr 2016 zurück gegangen.

Das Kino weist im Verlauf der letzten Jahre eine weitgehend konstante Besuchszahl aus. Seit 2004 schwankt die Zahl der jährlichen Kinobesuche zwischen knapp 15 Mio. und bis zu 18 Mio. Auch wenn die Digitalisierung und die Konzentration der Mehrsaalkinos die Landschaft deutlich verändert haben, auch wenn der Anteil der älteren BesucherInnen im Kino immer größer wird: In absoluten Zahlen ist der Besuchsmarkt eher stabil.

2. Mediennutzung in Österreich

Die Veränderungen in der Nutzung von Film und Video haben auch entscheidende Auswirkungen auf die nationalen Produktionen im audiovisuellen Bereich. Die Entwicklung im TV-Bereich durch die nationalen Sender (vor allem Servus TV) und die gestiegenen nationalen Fördermittel haben nach dem Einbruch 2009 im Gefolge der Wirtschaftskrise zu deutlichem Wachstum der Produktionsumsätze für Kino- und TV-Film geführt. Von 377 Mio. Euro im Jahr 2008 stiegen die Umsätze bis 2013 auf 522 Mio. Euro.

Auch dazu hat die europäische Statistikbehörde eine Prognose bis 2020 erstellt. Demnach fallen die Wachstumsraten ab 2014 deutlich flacher aus. Die Realität hat diese Prognose schon relativiert: Bereits im ersten Jahr der Prognose wurde laut Daten von Statistik Austria (für das Österreichische Filminstitut) nicht die vorhergesagten 548 Mio. Euro erreicht, sondern nur 538 Mio. Euro und 2015 statt 571 Mio. Euro waren es tatsächlich 544 Mio. Euro.

Ein Verlust an nationalem Einfluss auf die Verwertungsketten bedeutet zwangsläufig eine Gefahr für die nationale Produktion. ProduzentInnen und ihre Zulieferbetriebe kommen so zunehmend unter Druck, nicht zuletzt auch durch schrumpfende Koproduktionen bzw. den kleiner werdenden Anteil bei solchen länderübergreifenden Projekten.

Diese Herausforderung, der sich die klassischen Medien stellen müssen, die Digitalisierung durch das Internet, ist die am schnellsten zum Durchbruch gelangte Medientechnologie der Geschichte. Für den Untersuchungsgegenstand, das Angebot an Bewegtbild ist aber vor allem die Entwicklung der Bandbreite in den letzten Jahren von besonderer Bedeutung. Und diese Bandbreitenentwicklung ist auch eine der Ursachen, warum unterschiedliche Mediengattungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten stärker oder weniger stark betroffen sind.

2. Mediennutzung in Österreich

Während die Printmedien seit vielen Jahren mit der Konkurrenz aus dem Netz leben müssen, sind es Anbieter von Bewegtbild erst seit wenigen Jahren. Für die Printmedien war vor allem die „Gratiskultur“, die den Medienkonsum im Netz nach wie vor prägt, eine substantielle Bedrohung, da die klassischen Geschäftsmodelle kaum auf die digitale Verbreitung übertragen werden konnten. Und das kostenpflichtige Modell haben bisher nur sehr wenige Anbieter aus dem Printbereich überzeugend realisieren können. Bemerkenswert ist dabei, dass es in erster Linie Premiumanbieter sind, die eine Bezahlschranke durchsetzen können (vor allem die New York Times ist hier zu nennen).

An der Nutzungsdichte des Netzes werden neue Angebote nun nicht mehr scheitern. Im Jahr 1996 waren es 9% der ÖsterreicherInnen, die das Internet genutzt haben, 1997 war der Anteil erstmals zweistellig. 2002 wurde die 50%-Marke erreicht. 2010 wurde dann mit 80% ein Sättigungsgrad erreicht, der seither nur mehr geringe Steigerungen erkennen lässt.

Wie bei allen neuen Technologien ist die größte Hürde (neben den Kosten) das Alter der NutzerInnen: Je älter die Menschen, desto zögerlicher sind sie beim Einsatz neuer Technologien. Bis zum Alter von 50 Jahren ist der Umgang mit dem Internet fast selbstverständlich (die Anteile der NutzerInnen liegen zwischen 93% und 100%), bei den 50-Jährigen sind es mittlerweile auch schon 83% und bei den 60-Jährigen sind es 79%. Erst ab einer Altersschwelle von 70 Jahren sinkt der Anteil der NutzerInnen auf unter 50%.

Für die Verbreitung von Filmen im Netz ist die Bandbreite eine wesentliche technische Voraussetzung. 2003 waren es 10% der österreichischen Haushalte, die über einen Breitbandzugang verfügen, 2008 waren es erstmals mehr als 50% und aktuell sind es mehr als 85%, also de facto alle Haushalte mit Internetanschluss.

2. Mediennutzung in Österreich

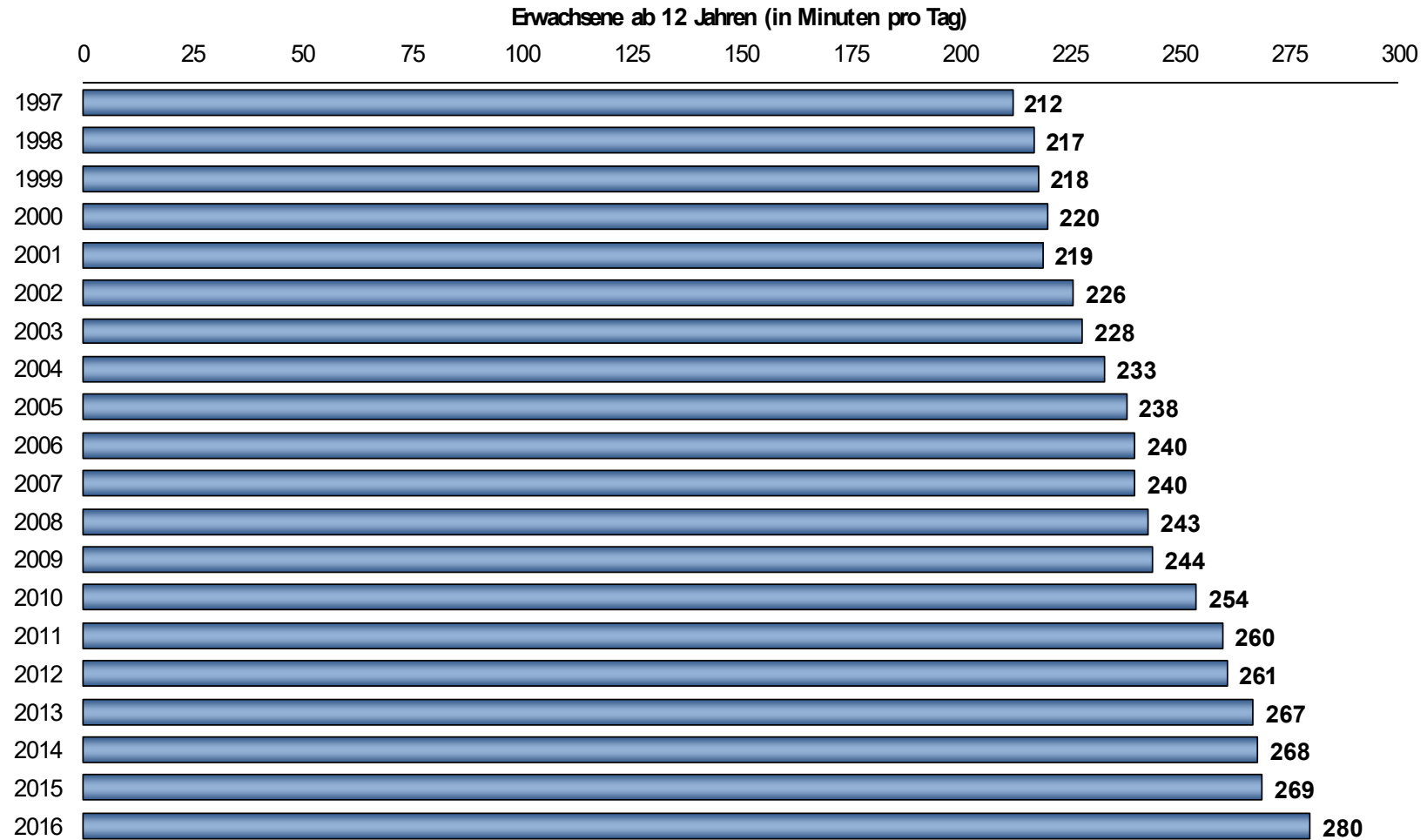
Nicht unwesentlich zu dieser Dynamik der Entwicklung beigetragen haben die Verbreitung der Smartphones bzw. der mobil verfügbaren Bandbreiten. Im Jahr 2016 haben bereits mehr als 80% der Befragten Internet (auch) über das Mobiltelefon genutzt. Selbst bei den NutzerInnen im Alter von mehr als 65 Jahren nutzen knapp die Hälfte einen mobilen Netzzugang. Besonders auffällig ist dabei, dass die Möglichkeiten der Geräte auch tatsächlich genutzt werden: Drei Viertel der NutzerInnen des Internet nutzen das Netz (auch) unterwegs, bei den 60- bis 74-Jährigen sind es immerhin 40%.

2016 haben mobile Devices den Laptop und vor allem den PC als genutzte Zugangsgeräte zum Internet deutlich überholt. 81,8% der NutzerInnen verwenden Mobiltelefon oder Smartphone, um ins Web zu gelangen. Beim Laptop sind es 69,4 und beim PC nur mehr 55,7%. Tablets nennen 35,3% der NutzerInnen als Zugangsgerät.

Auch bei mobilen Zugangsgeräten ist das Alter nur mehr bedingt eine Hemmschwelle: erst ab 45 Jahren ist das Mobiltelefon nur mehr unterdurchschnittlich genutztes Device (75,9% versus 81,8% Gesamtschnitt). Die Altersgruppe der 55- bis 64-Jährigen nennt das Mobiletelefon zu 58,8% als Zugangstechnologie und erst bei den über 65-Jährigen sinkt dieser Anteil unter 50%.

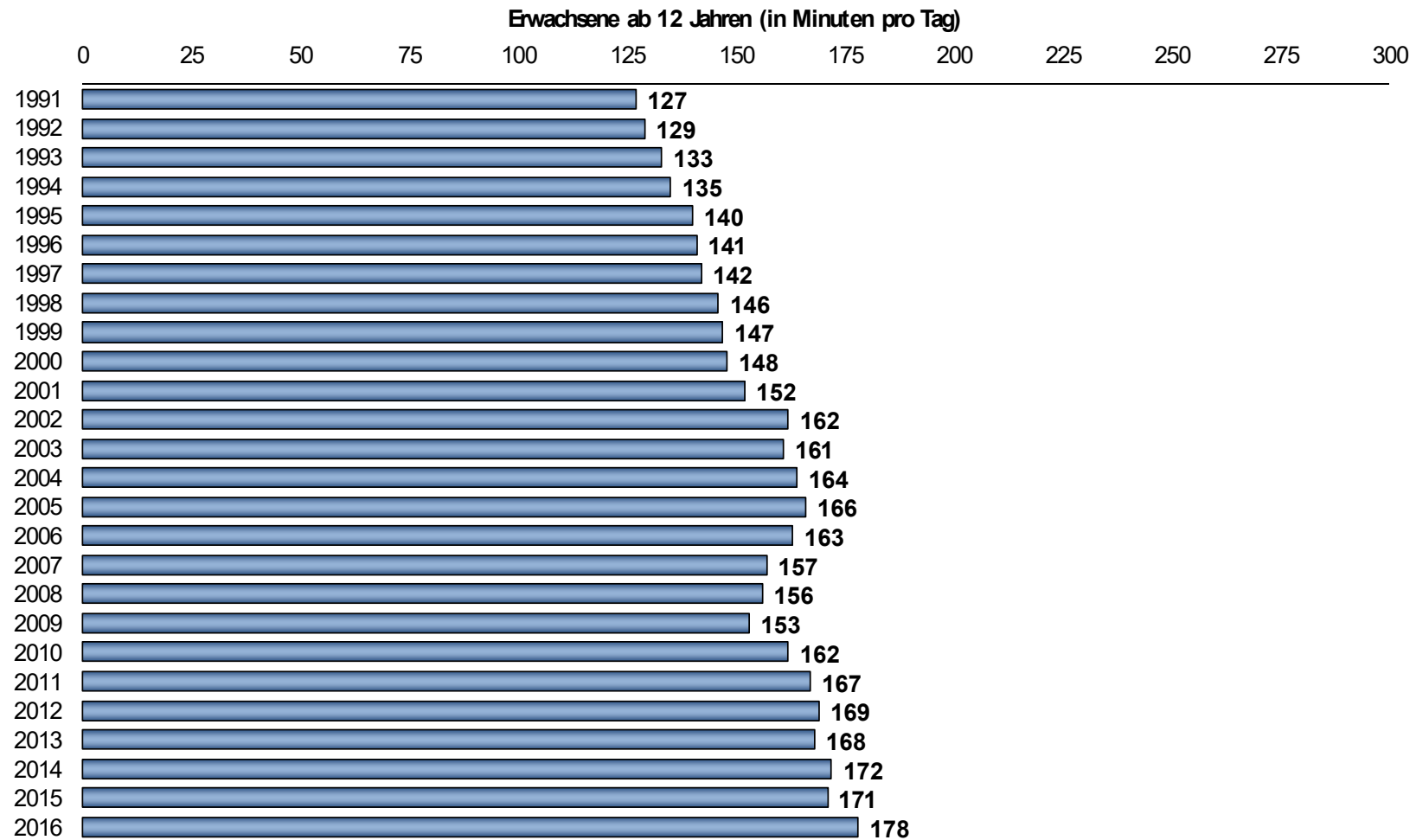
Etwas anders sieht die Nutzung von Tablets aus: Hier zeigen sich die Jüngsten abstinent (23,2% Nutzung versus 35,3% Gesamtschnitt). Die über 65-Jährigen liegen auf dem Nutzungsniveau der jüngsten Befragten.

TV-Verweildauer 1997 bis 2016



Quelle: AGTT/Gfk TELETTEST; pctv, Evogenius

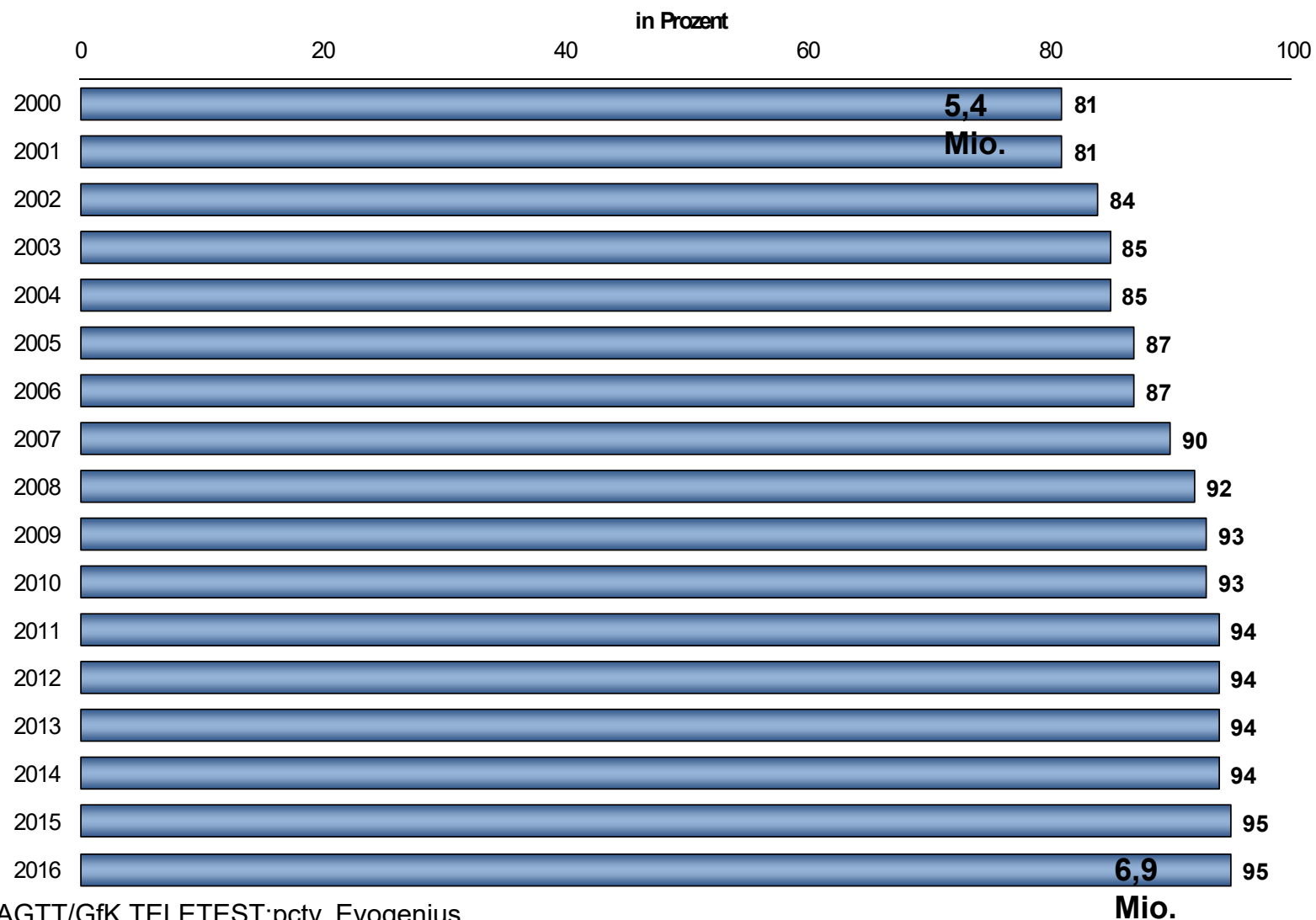
TV-Nutzungszeit 1991 bis 2016



Quelle: AGTT/Gfk TELETEST; pctv, Evogenius

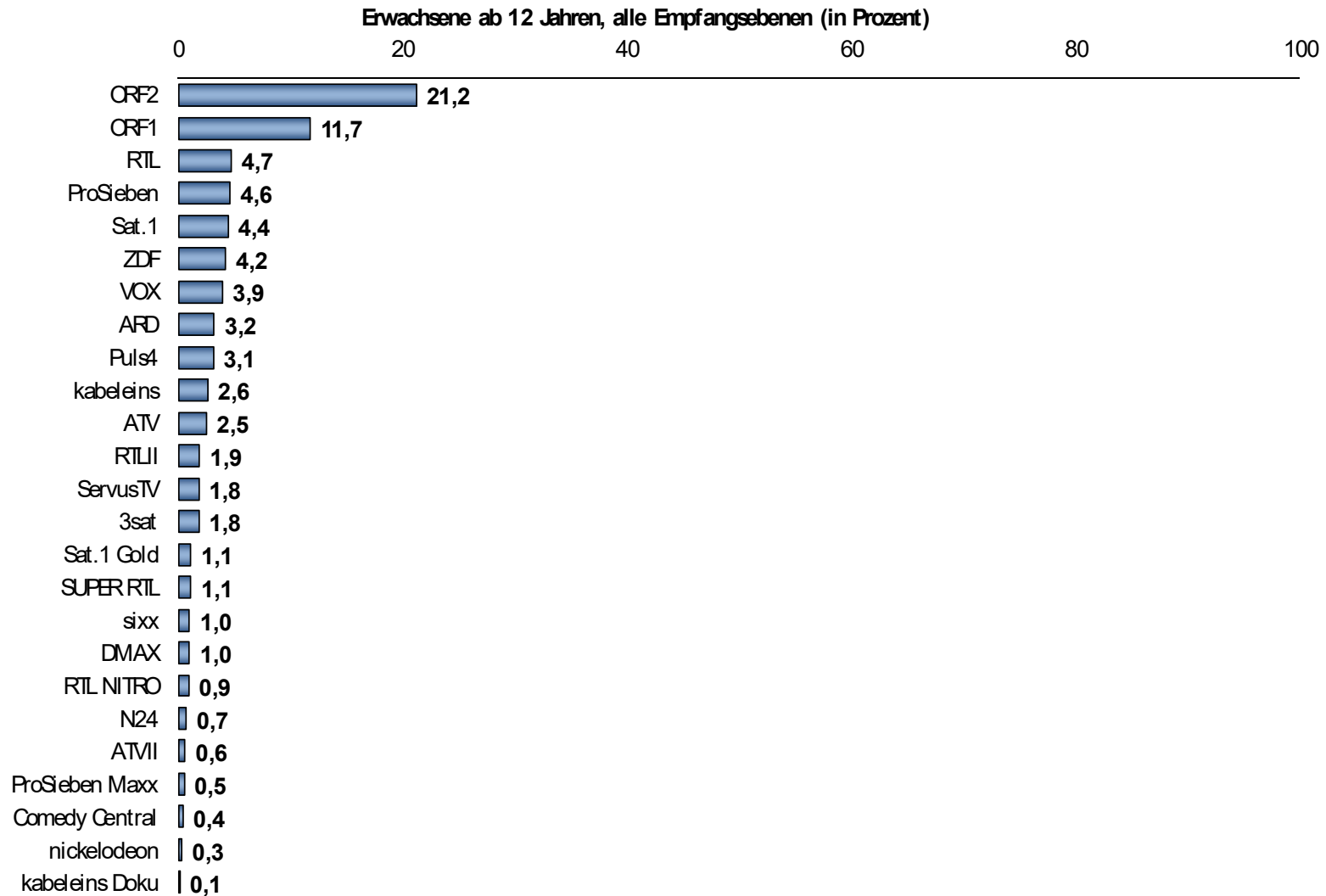
Entwicklung der KaSat-Penetration in Österreich 2000 bis 2016

Personen (ab 12 Jahren) in Haushalten mit TV-Empfang über Kabel und/oder Satellit



Quelle: AGTT/GfK TELETTEST;pctv, Evogenius

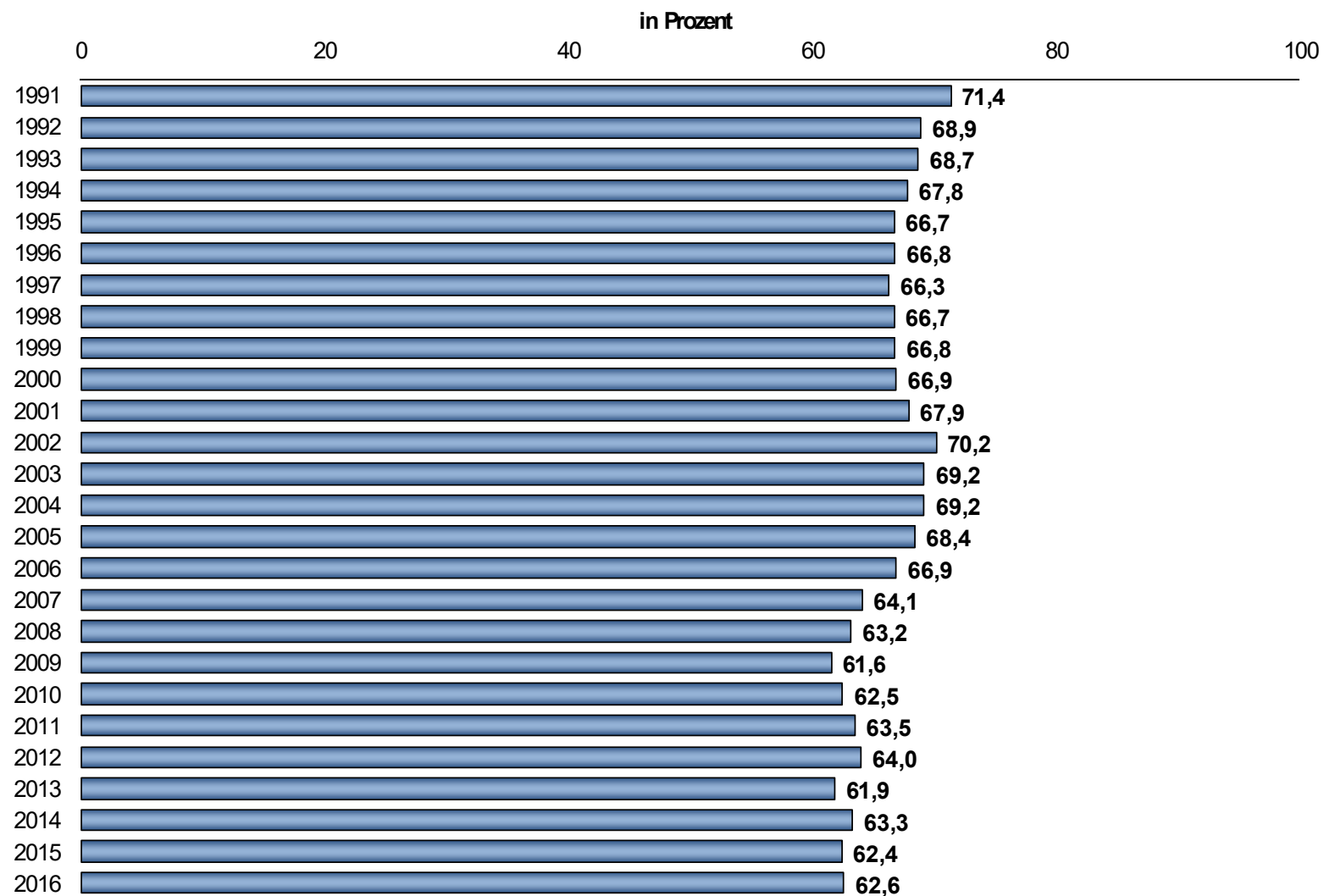
TV-Marktanteile 2016 nach Sendern



Quelle: AGTT/Gfk TELETEST; pctv, Evogenius

TV-Tagesreichweite 1991-2016

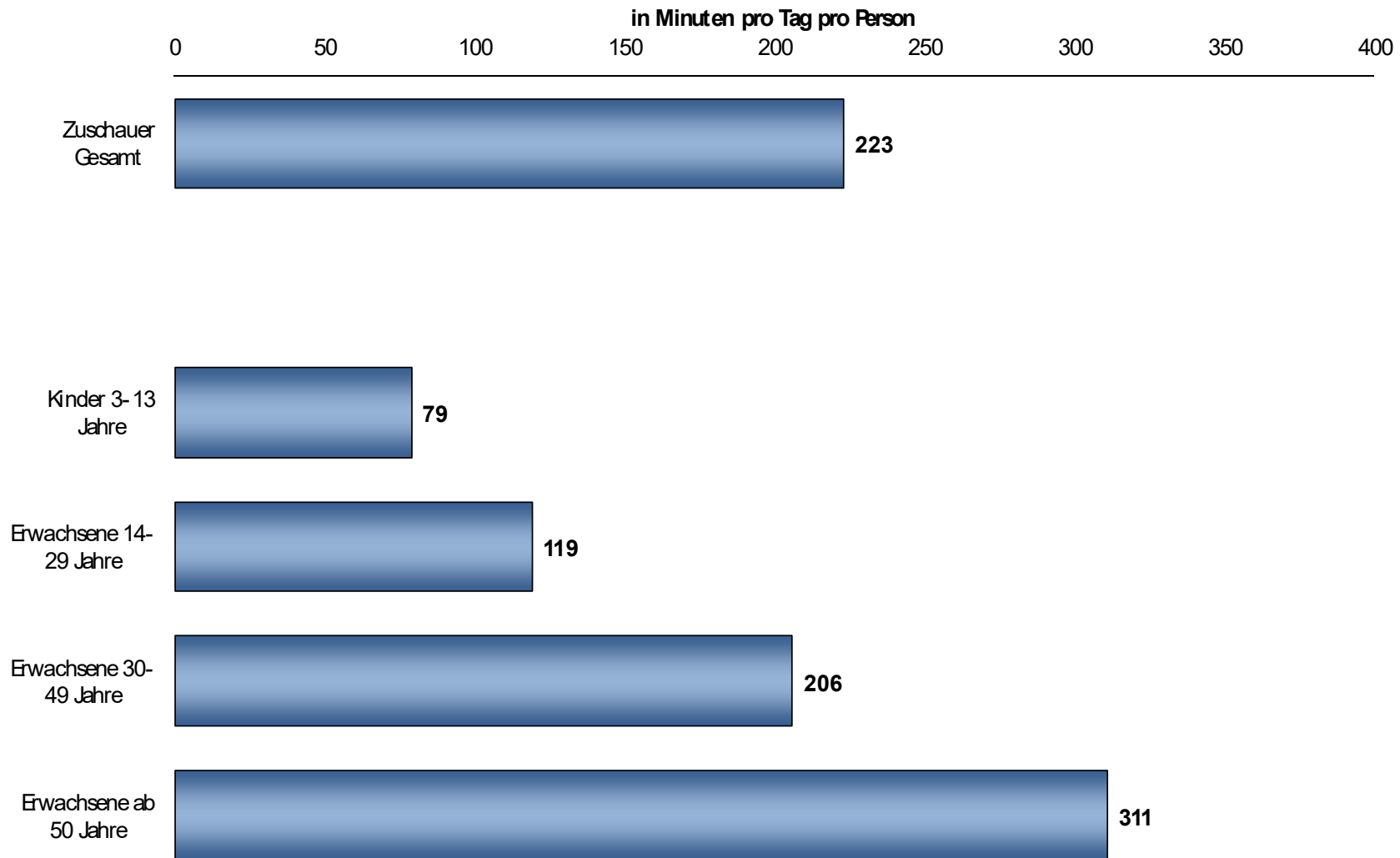
Erwachsene ab 12 Jahren



Quelle: AGTT/GfK TELETTEST;pctv, Evogenius

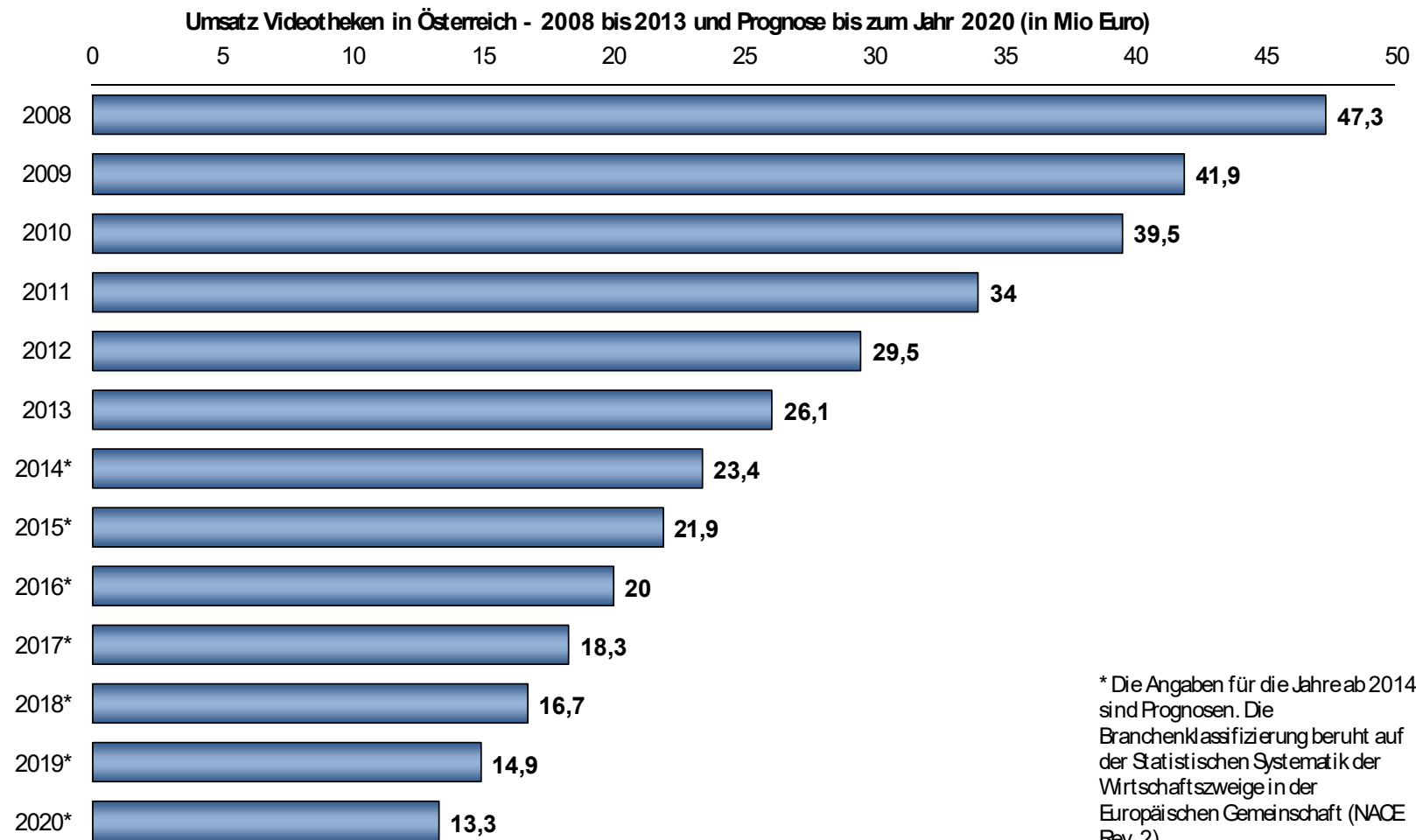
Durchschnittliche Sehdauer pro Tag/Person in Deutschland 2016

Altersgruppen, alle Sender, Montag-Sonntag, 3.00 – 3.00 Uhr



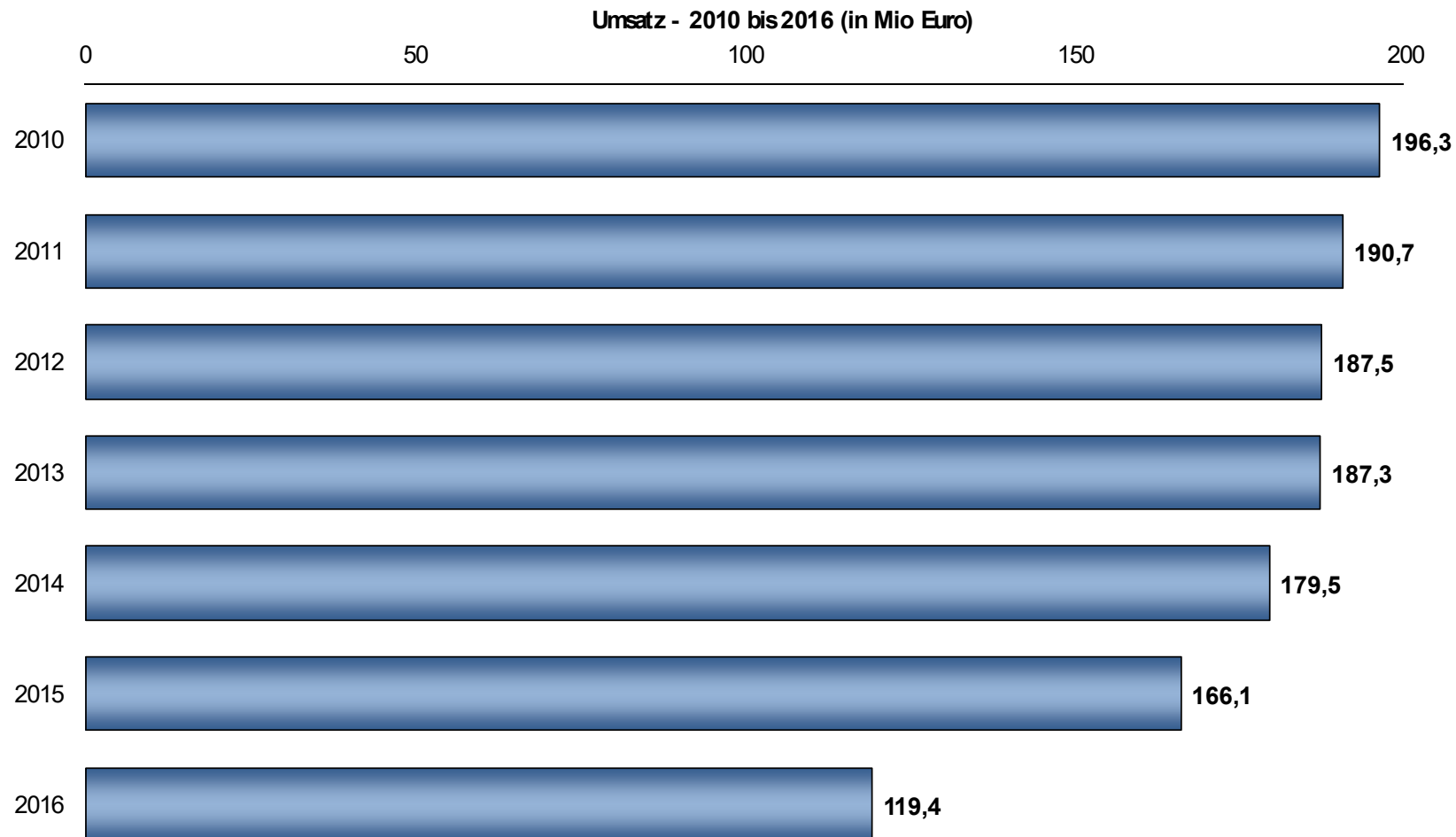
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK

Videotheken in Österreich – Umsatzprognose bis 2020



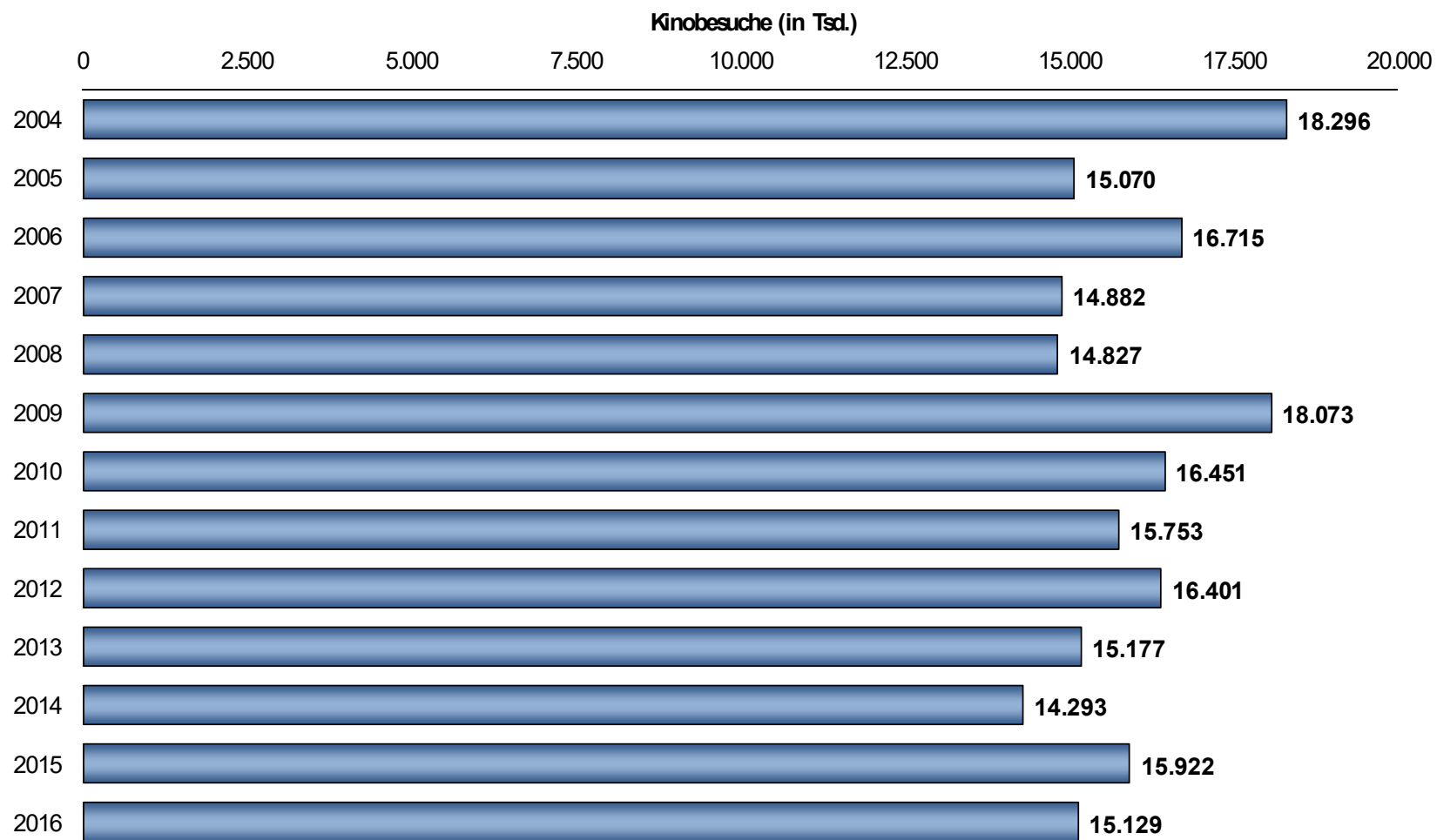
Quelle: Statista; Eurostat 2013

Einzelhandel mit Ton- und Bildträgern in Österreich – Umsatz 2010 bis 2016



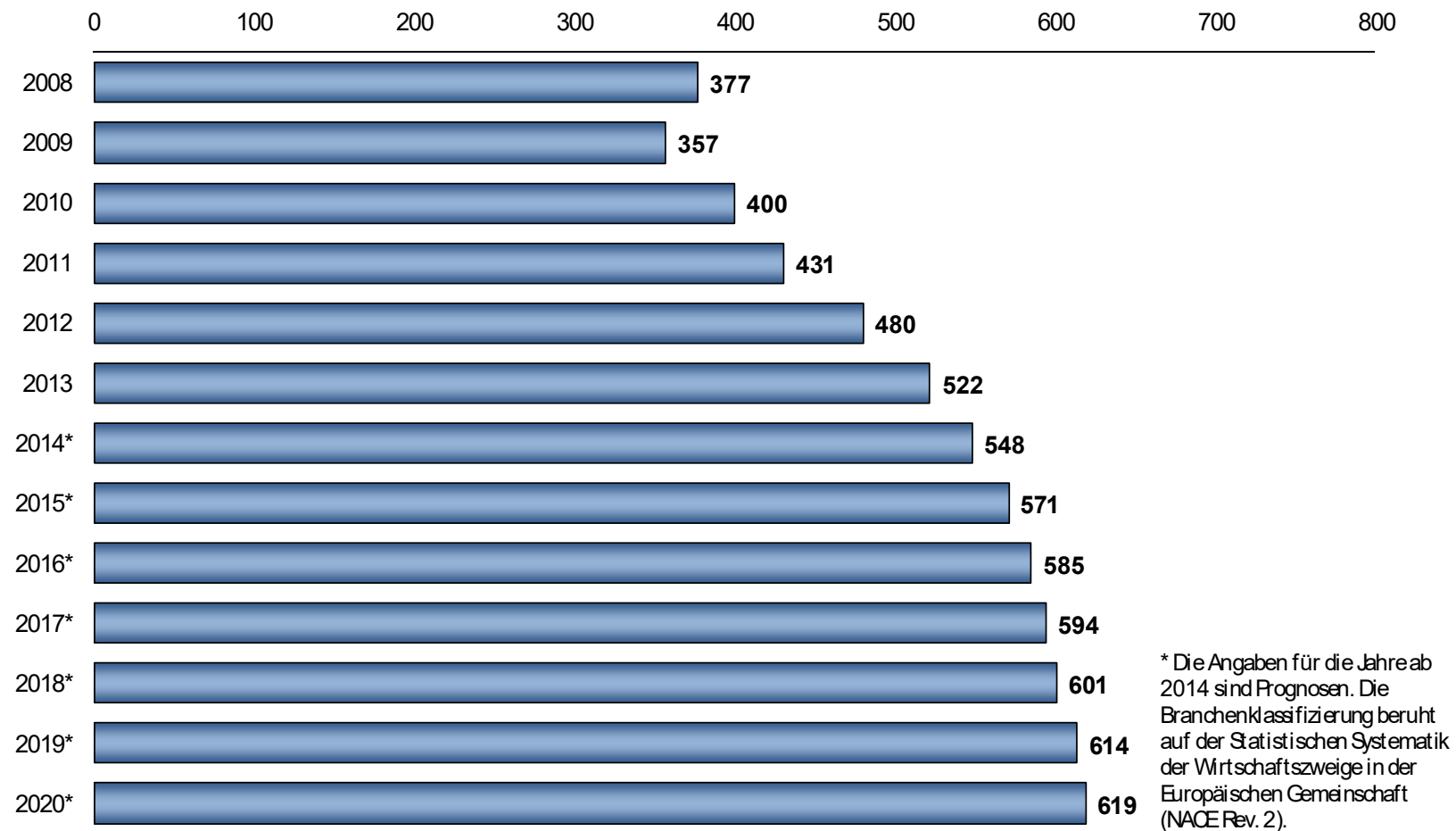
Quelle: ÖFI, Filmwirtschaftsbericht 2017; GfK

Kinobesuche in Österreich 2004 bis 2016



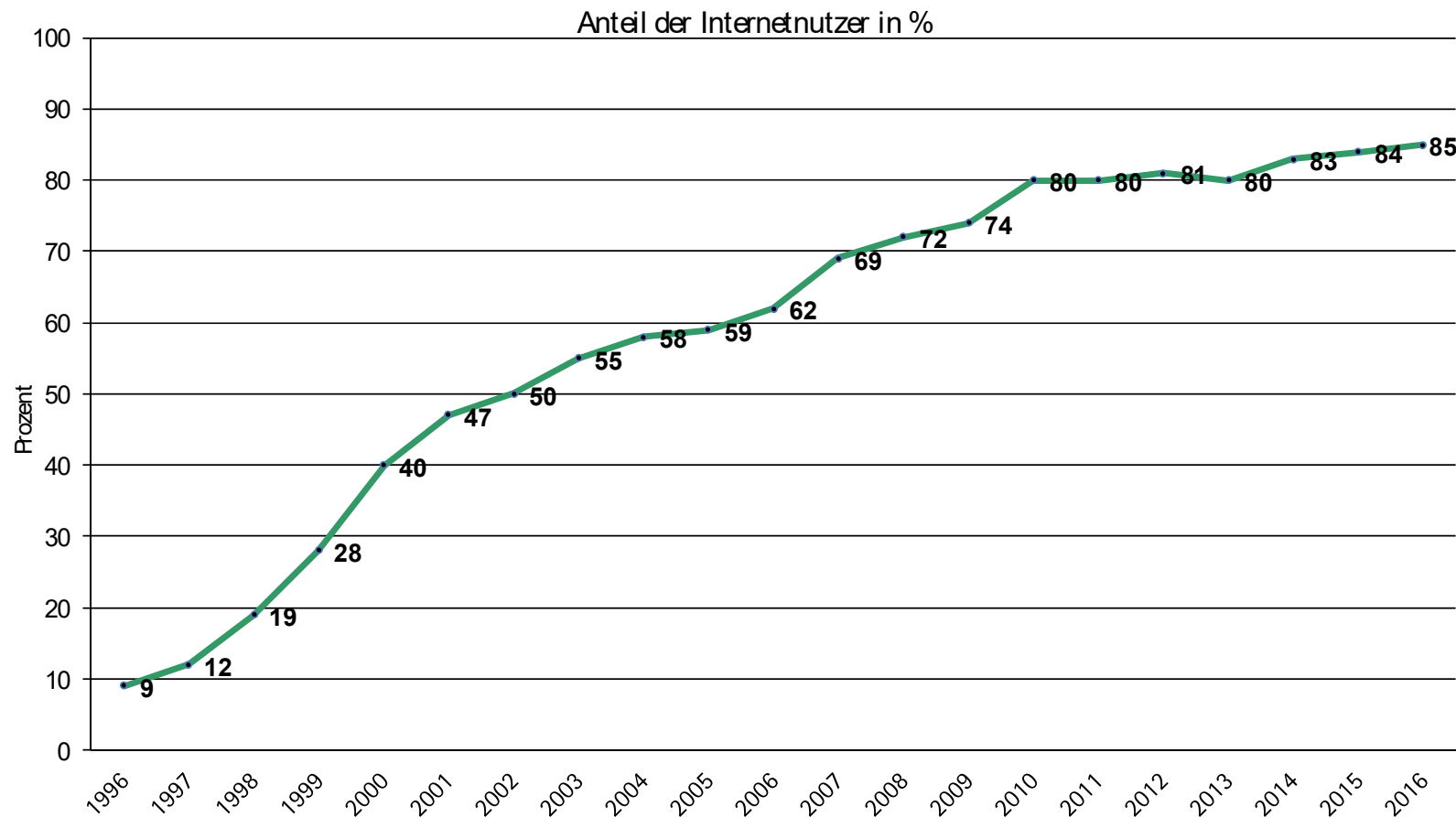
Quelle: Filmwirtschaftsberichte, Rentrak

Herstellung von Filmen und TV-Programmen in Österreich – Umsatzprognose bis 2020



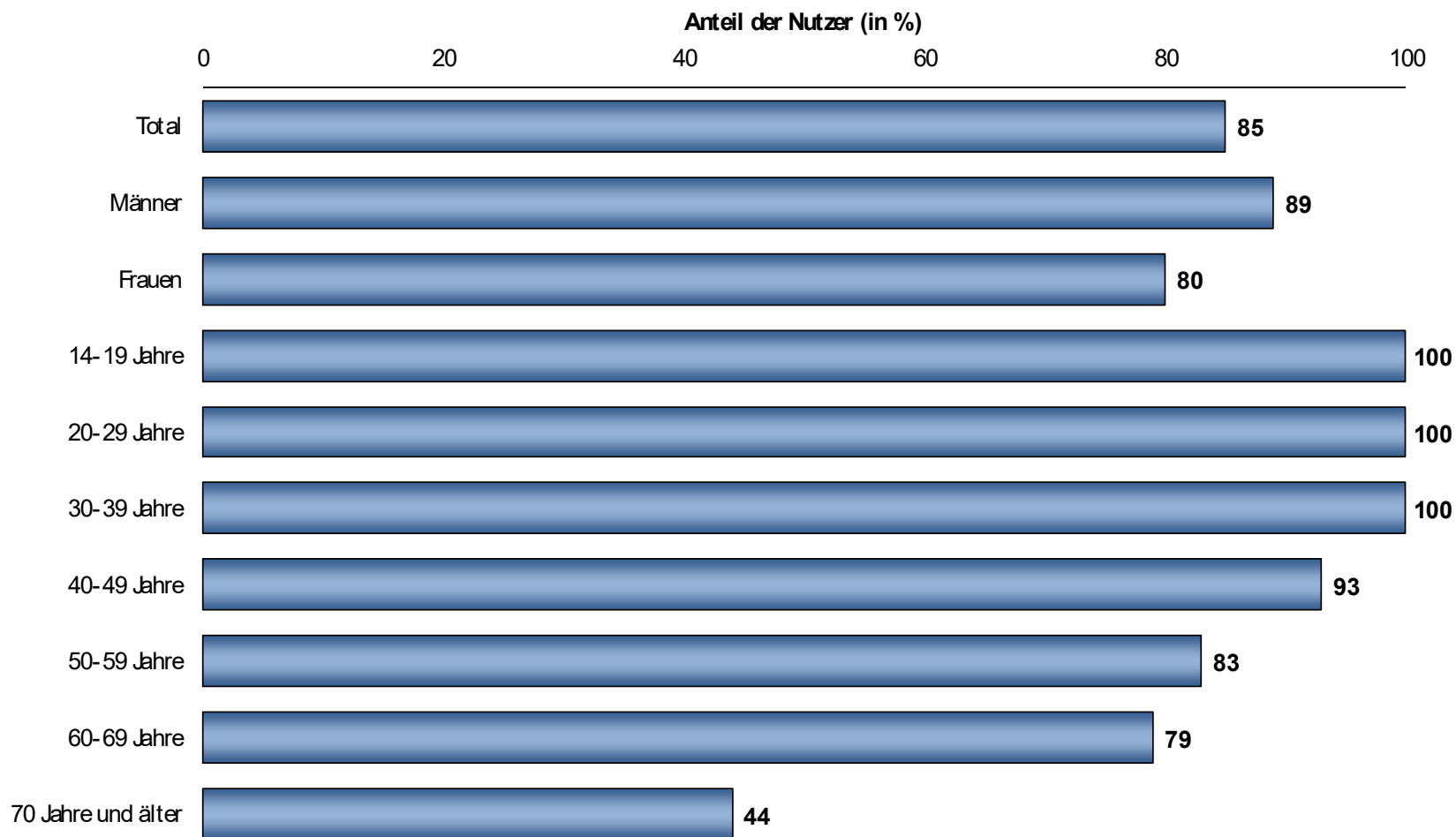
Quelle: Statista; Eurostat 2013

Anteil der Internetnutzer in Österreich von 1996 bis 2016



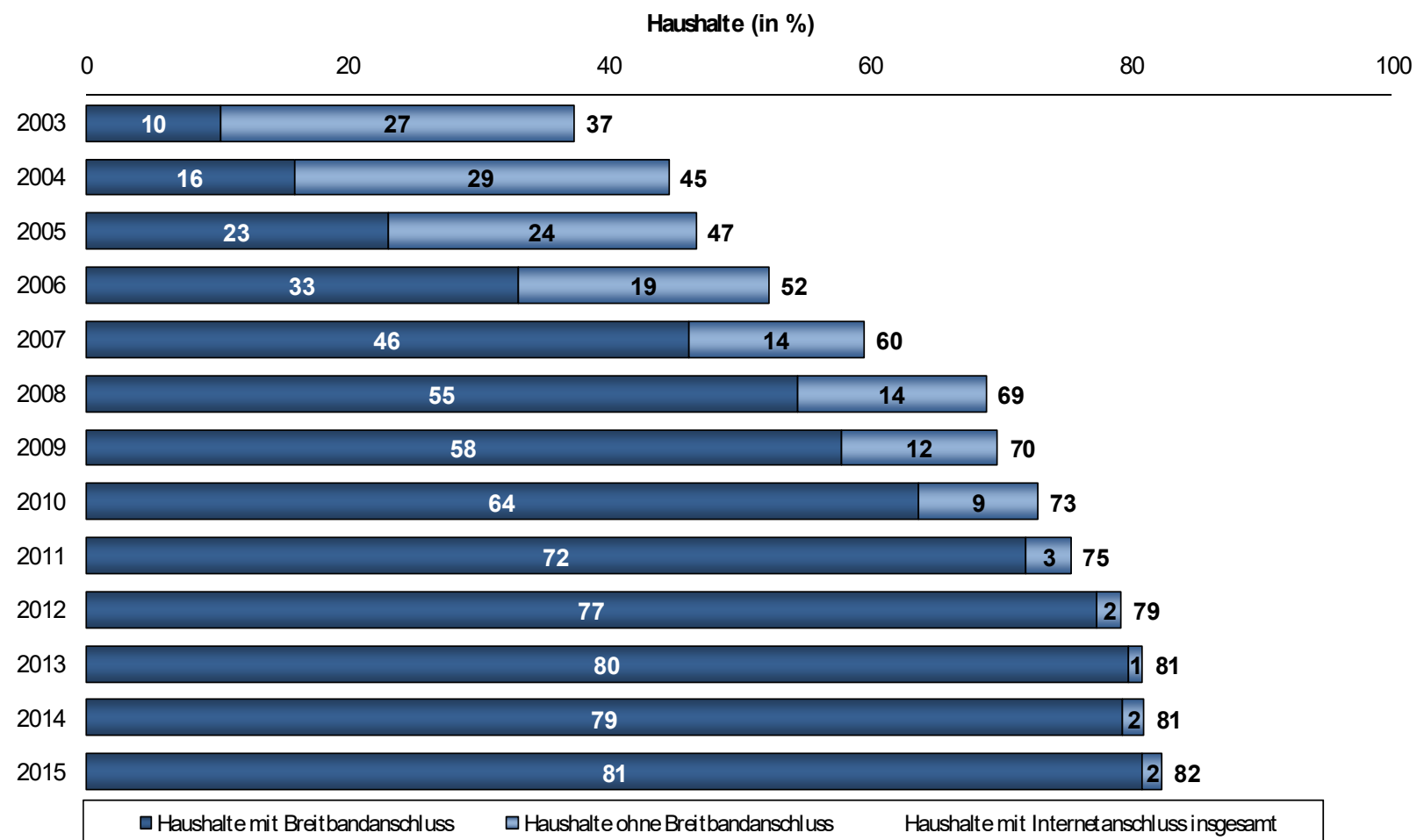
Quelle: Statista 2016; AIM Austrian Internet Monitor 2017

Anteil der Internetnutzer in Österreich nach Zielgruppe im Jahr 2017



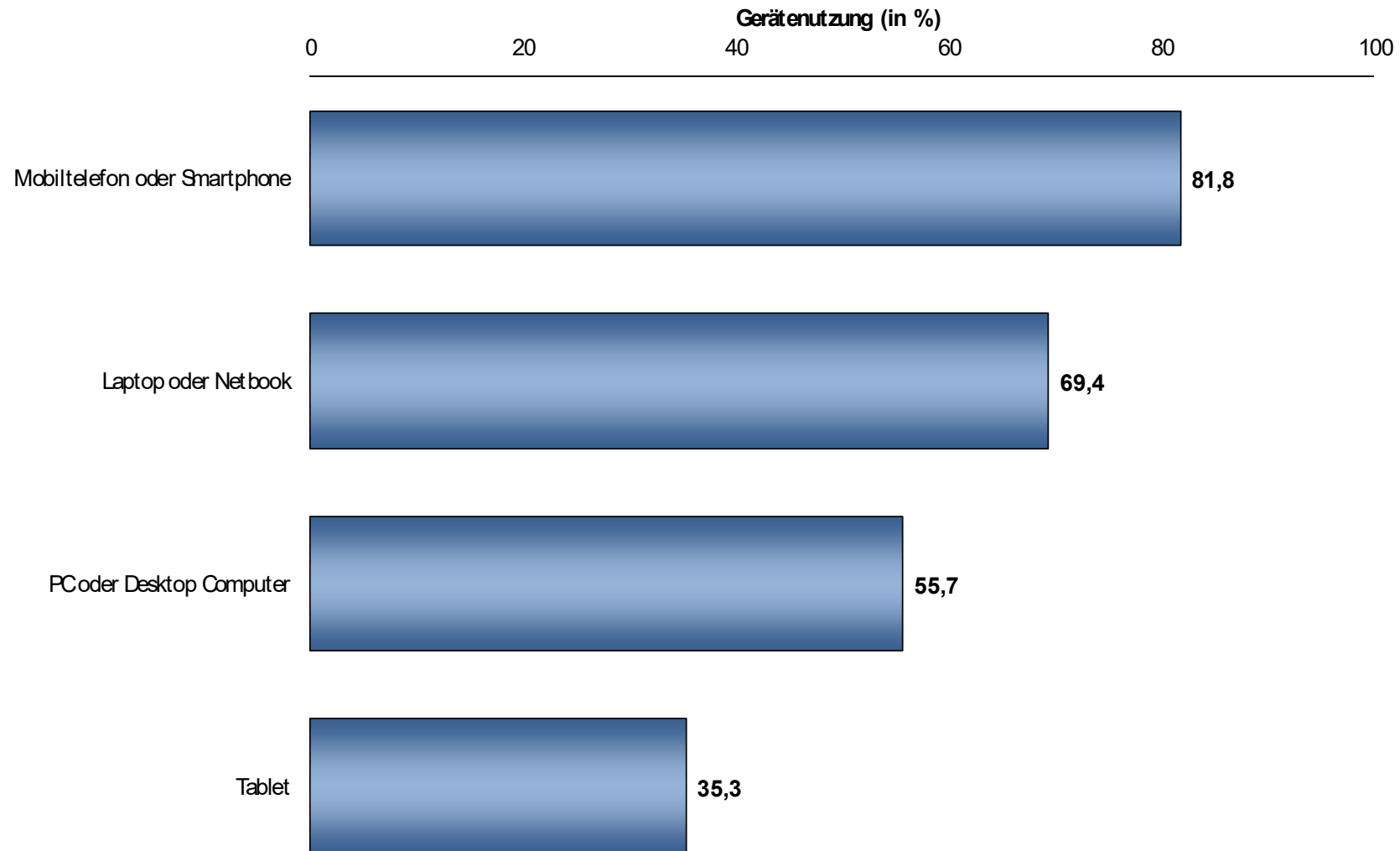
Quelle: Statista Integral 2017

Haushalte mit Internetzugang und Breitbandverbindungen 2003 bis 2015



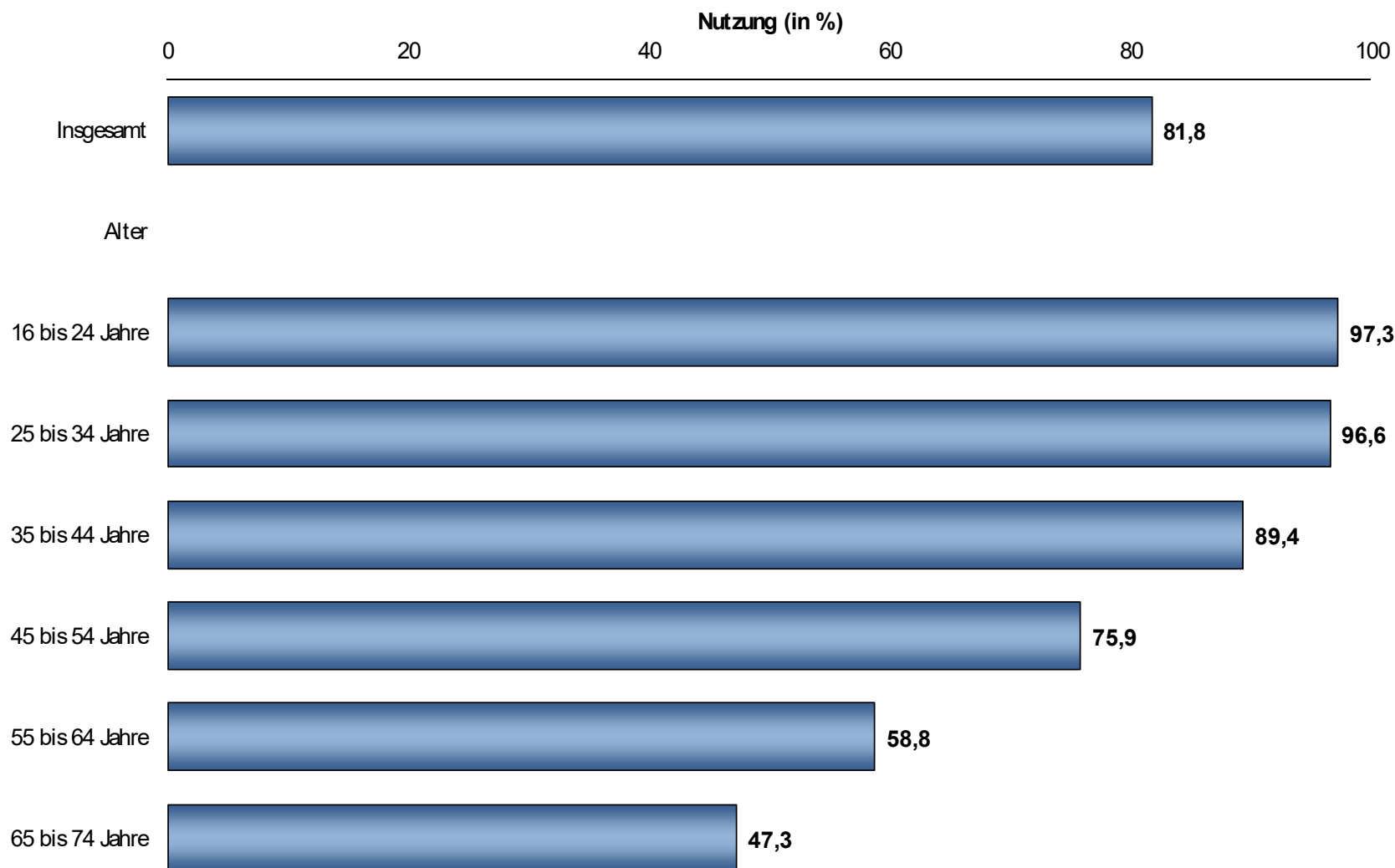
Quelle: Statistik Austria 2016, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten

Geräte, über die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt wurde - TOTAL

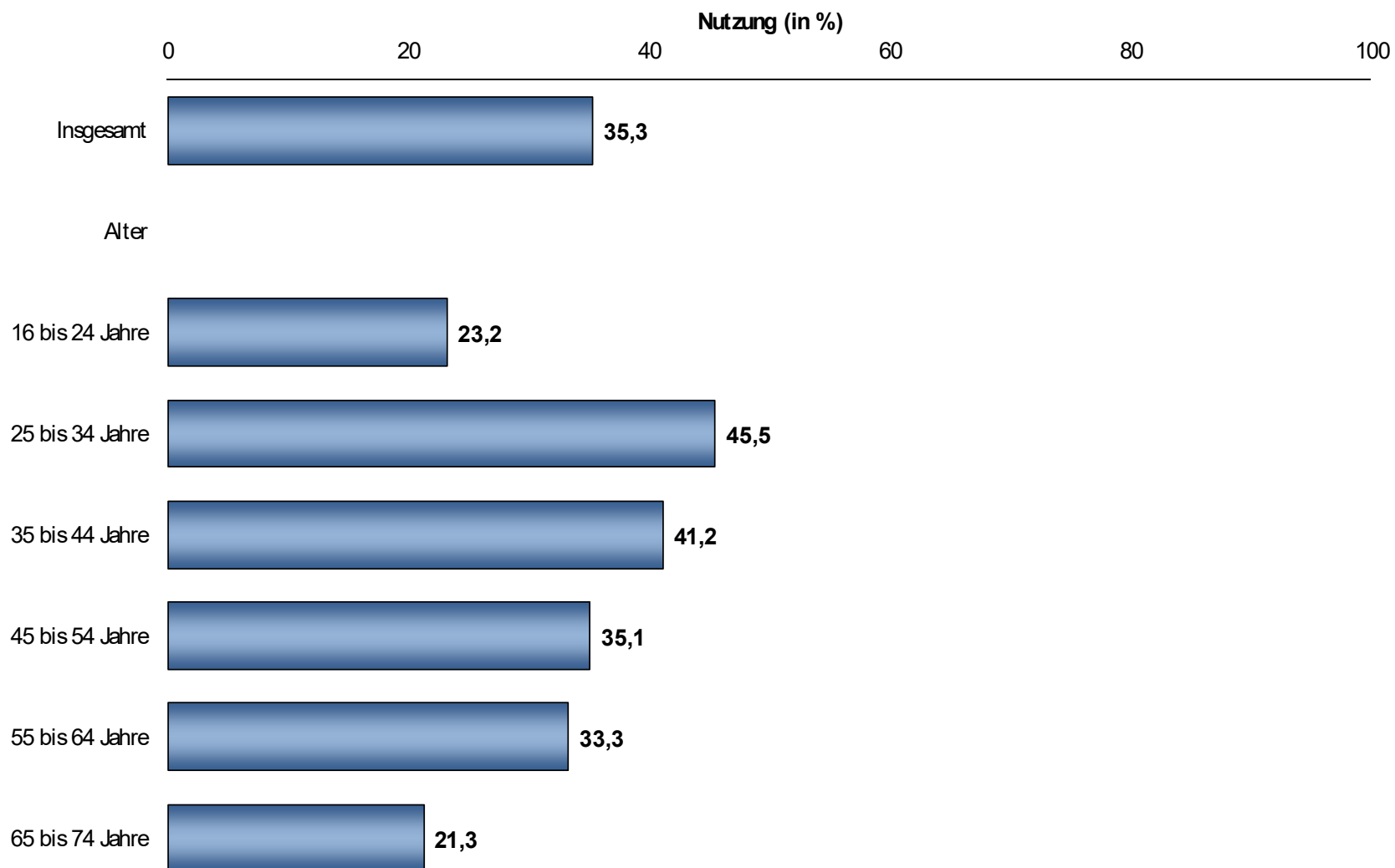


Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung
über den IKT-
Einsatz in Haushalten 2016

Geräte, über die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt wurde – MOBILTELEFON/SMARTPHONE



Geräte, über die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt wurde – TABLET



Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung
über den IKT-
Einsatz in Haushalten 2016

3. VoD in Österreich

Mit Sicherheit ist Youtube der häufigst genutzte Anbieter von Videos im Netz in Österreich. Die letzten verfügbaren Daten gehen hier von 55,5% NutzerInnen (also Reichweite) im Jahr 2013 aus. Die übrigen Social Media Kanäle sind demgegenüber nicht unbedingt durch die Verbreitung von Bewegtbild charakterisiert. Die durch artworx 2016 erhobenen Daten weisen für Facebook in Österreich 3,7 Mio. NutzerInnen und damit rund 50% Reichweite aus. WhatsApp wächst sehr schnell und dürfte bei rund 1,1 Mio. UserInnen liegen und Instagram bei rund 800.000 NutzerInnen. Damit sind die Markttreiber aber in erster Linie die privaten, nicht kommerziellen Anbieter. Kommerzielle Anbieter tauchen somit erst in der zweiten Phase der Markterschließung auf, dann wenn die Barrieren durchbrochen sind und die Entwicklungsrichtung erkennbar ist.

Dahinter aber ist die österreichische Realität der Nutzung von Video-Angeboten im Netz durch bekannte Anbieter aus verwandten Bereichen gekennzeichnet. „Catch-up TV“, also das zeitversetzte Angebot von zuvor linear ausgestrahlten Inhalten ist unter den beliebtesten Inhalten dominierend.

Auf etwas schwacher Datenbasis weist Mindshare den ORF im Zeitverlauf mit zunächst der Plattform orf.at und seit 2016 auch mit der TV-Thek als beliebtesten VoD-Anbieter aus. Mit im Lauf der Zeit steigenden NutzerInnenzahlen folgen die übrigen TV-Anbieter. Die österreichischen Privatsender können dabei mit den deutschen Privaten aber auch den Öffentlich-Rechtlichen aus dem Nachbarland gut mithalten.

Diese sehr starke Präsenz des ORF abseits des linearen Angebots zeigt sich auch in der Nutzung der Dachangebote (also der kumulierten Zahlen einer zusammengehörenden Gruppe von Angeboten, inklusive der Mobilangebote) in Österreich.

3. VoD in Österreich

Mit 3,46 Mio. Reichweite im 2. Quartal 2017 liegt das ORF-Angebot auch bei den Dachangeboten in Führung. Knapp dahinter folgt Styria Digital mit 3.92 Mio. BesucherInnen und willhaben mit 3.36 Mio. Von den 12 führenden Anbietern, die mehr als 1,5 Mio. BesucherInnen aufweisen, sind neun Medien und GMX hat einen hohen Anteil an News in Angebot..

Die erst seit Kurzem umfassend verfügbaren Breitband-Anschlüsse und der Preisverfall der mobilen Bandbreiten haben bisher eine noch schnellere Aufteilung des Marktes ebenso nur rezent ermöglicht wie der erst 2014 erfolgte Markteintritt des international meist beachteten und diskutierten Anbieters, Netflix.

Zunächst aber sollen die Bedeutungszusammenhänge der Nutzung von Bewegtbild innerhalb der Gesamtsituation der digitalen Medien und ihrer antizipierten Entwicklung skizziert werden.

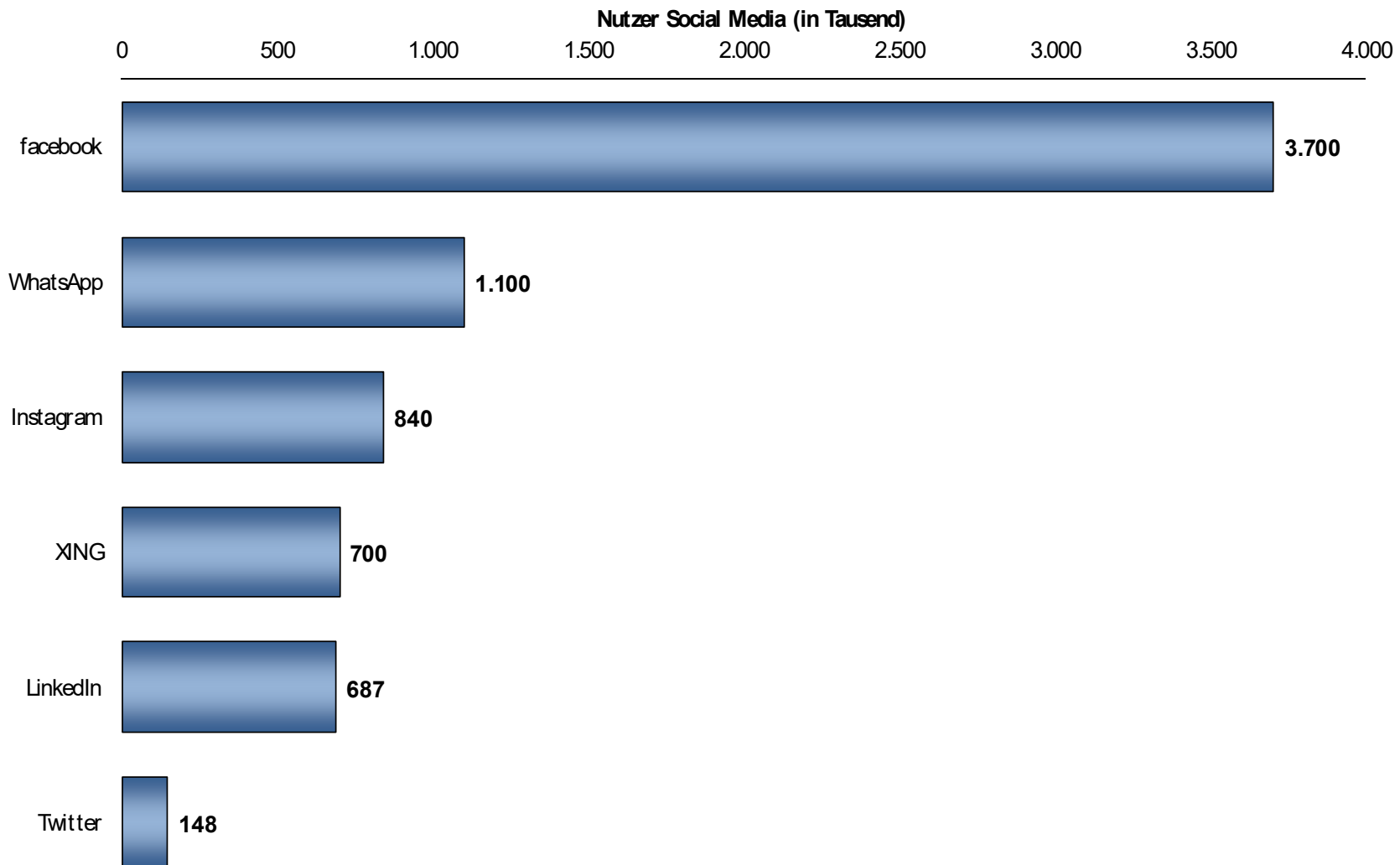
Die Nutzungsfrequenz der aktuellen SeherInnen von digital verbreiteten Videos am Computer ist (noch) nicht wirklich hoch: Gerade ein Fünftel der befragten NutzerInnen schaut täglich, etwas mehr als ein Viertel wöchentlich. Unter den selbst deklarierten SeherInnen sind es auch mehr als ein Viertel, die nie am Computer schauen, also andere Devices nutzen.

Die Nutzung von Online-Videos, der Konsum von Video-on-Demand, ist noch nicht in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Derzeit (2017) sind es nach Schätzungen rund 500.000 junge Menschen im Alter von 16 bis 24 Jahren (davon 300.000 Männer), etwa 300.000 (davon 200.000 Männer) in der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren und bei den über 35-Jährigen sind es in Summe knapp 300.000 Seherinnen und Seher.

3. VoD in Österreich

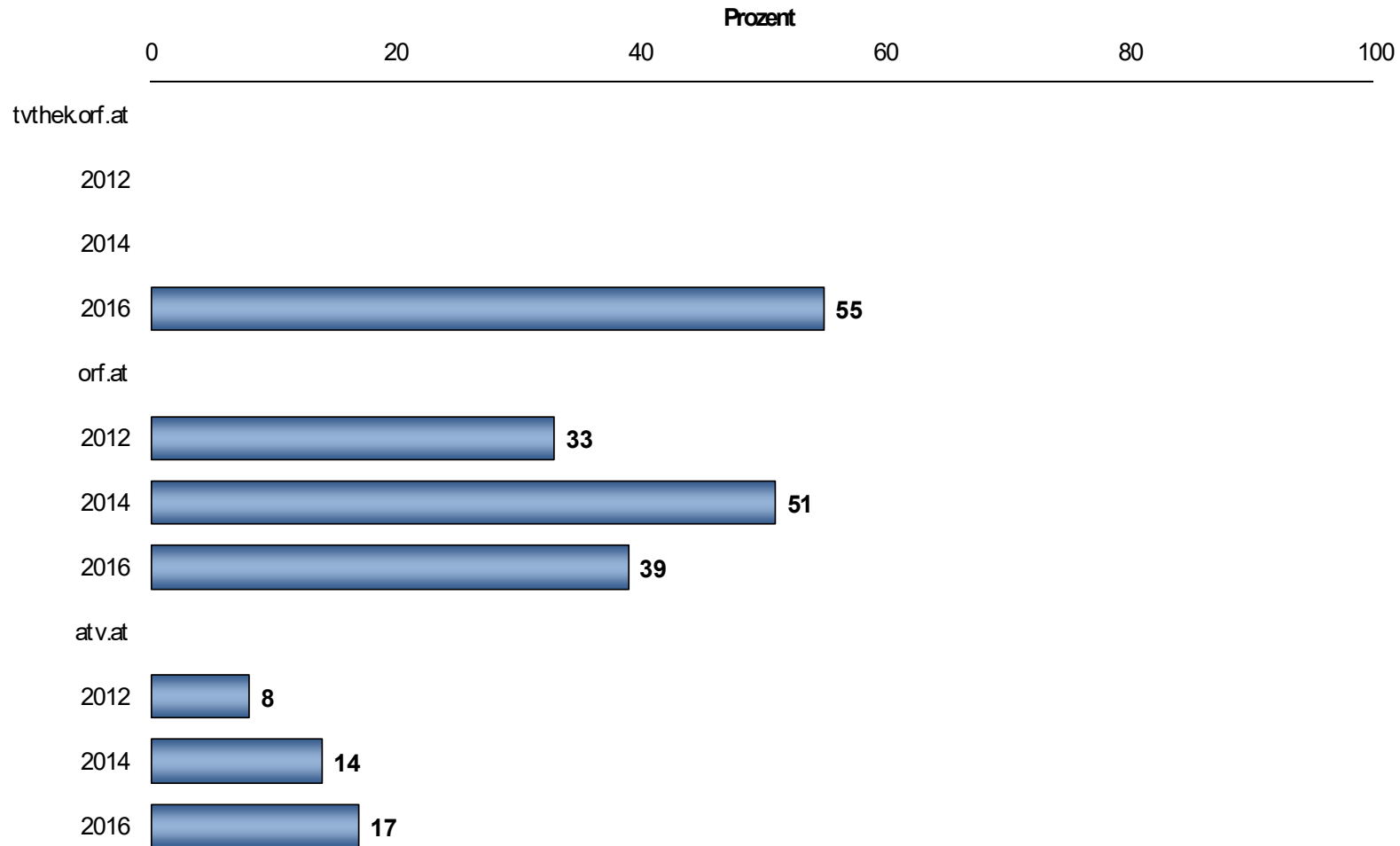
Die Nutzungsgründe für Video-on-Demand unterscheiden sich doch etwas von den Nutzungsgründen für andere Unterhaltungsangebote im Medienbereich: In erster Linie ist es Unterhaltung, gefolgt von Entspannung. Aber schon relativ prominent auf Rang 3 folgt spezifisches Interesse, danach Lernbegierde sowie das Bedürfnis etwas zu sehen, was es woanders nicht gibt.

Nutzung von Social Media in Österreich 2016



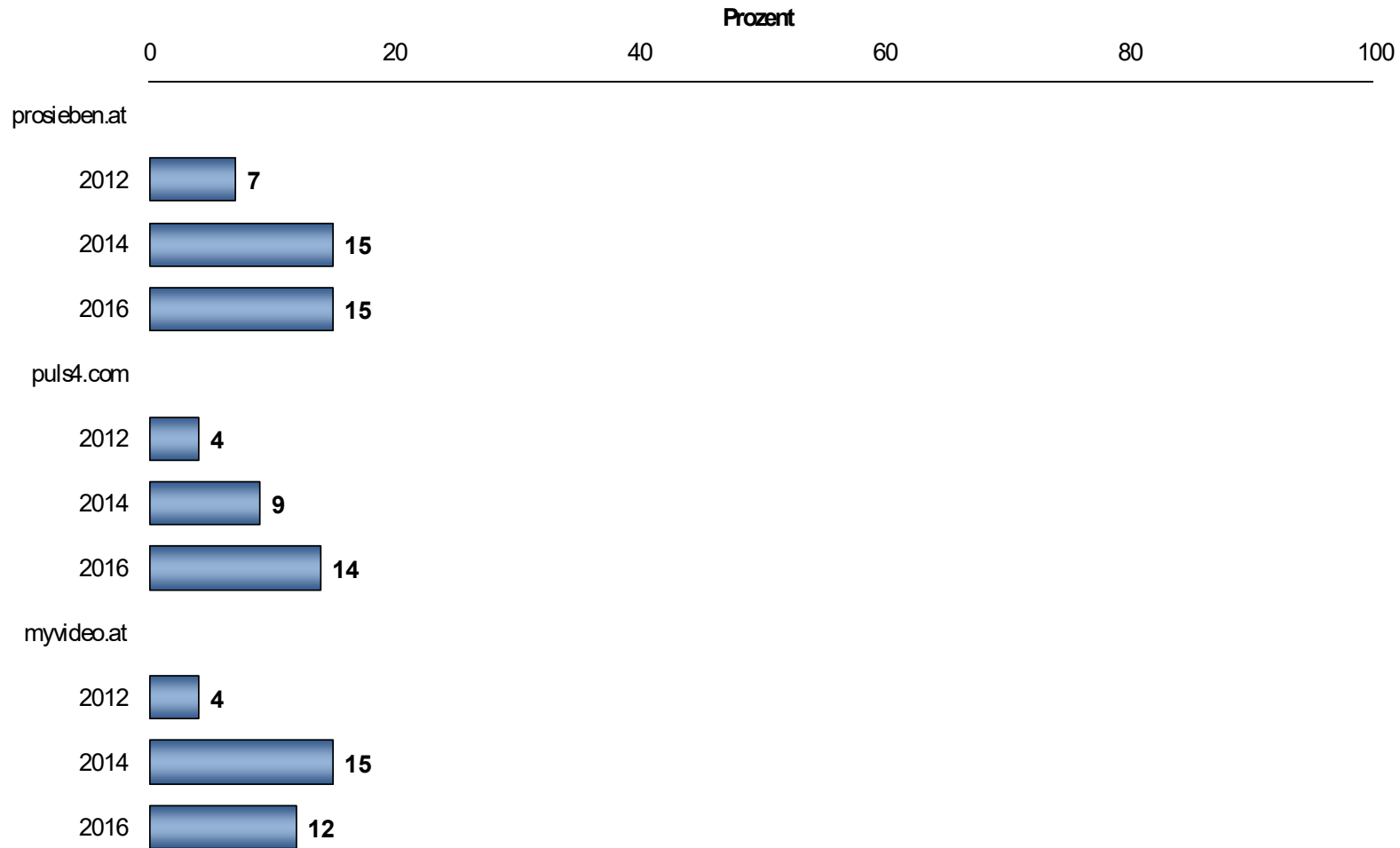
Quelle: Artworx 2016

Beliebteste Mediatheken und Video-on-Demand Angebote in Österreich bis 2016



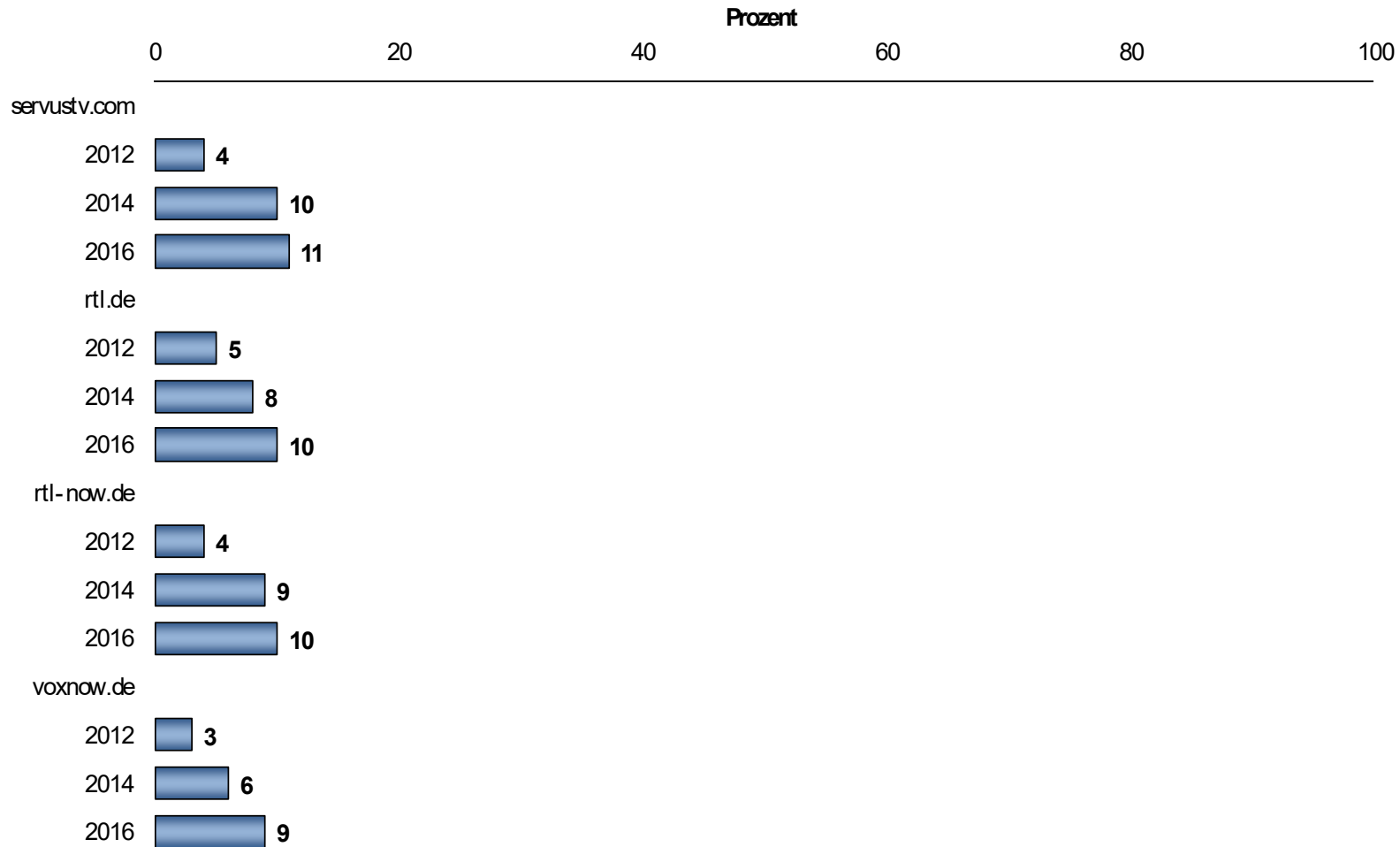
Quelle: Mindshare 2016

Beliebteste Mediatheken und Video-on-Demand Angebote in Österreich bis 2016



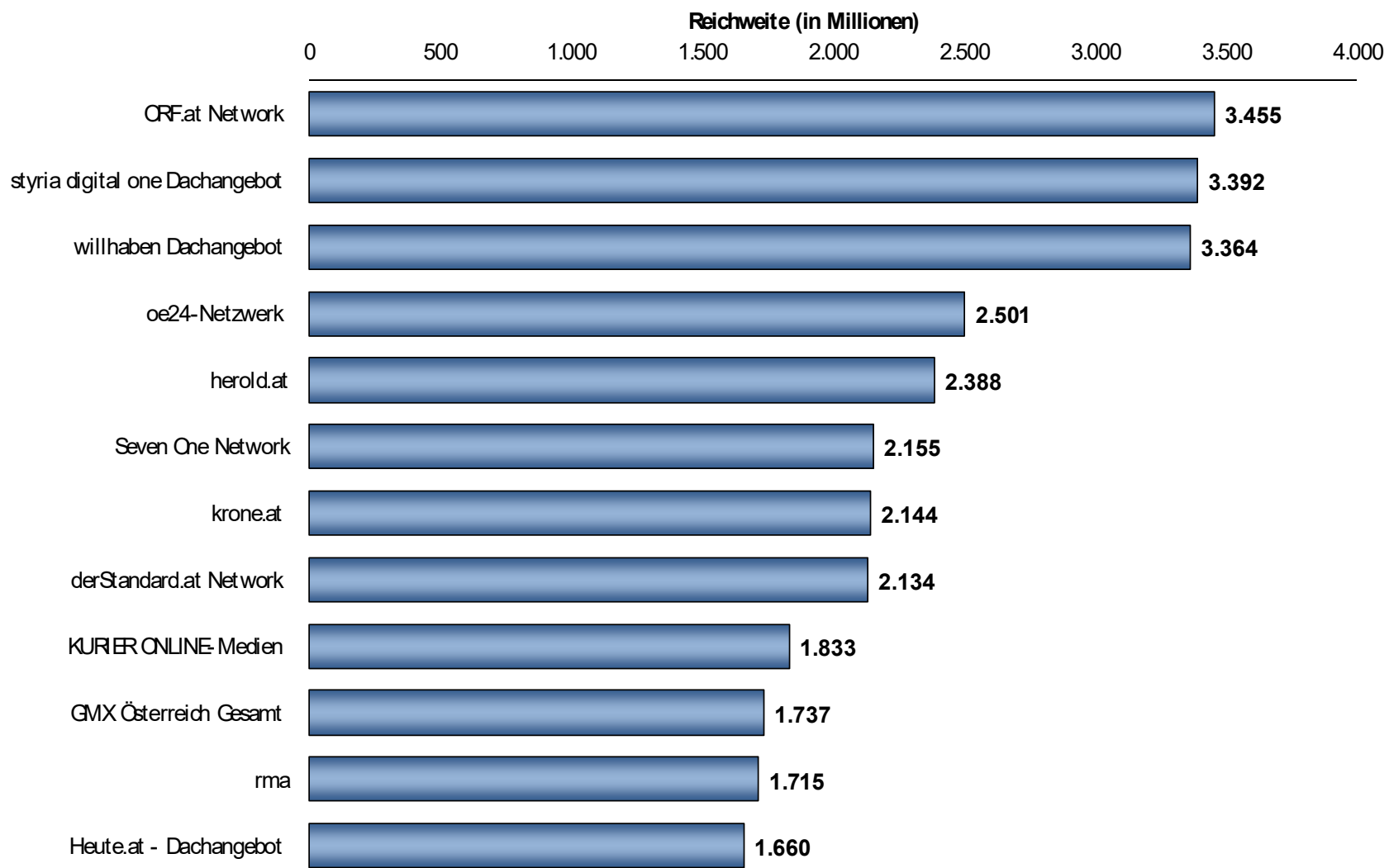
Quelle: Mindshare 2016

Beliebteste Mediatheken und Video-on-Demand Angebote in Österreich bis 2016



Quelle: Mindshare 2016

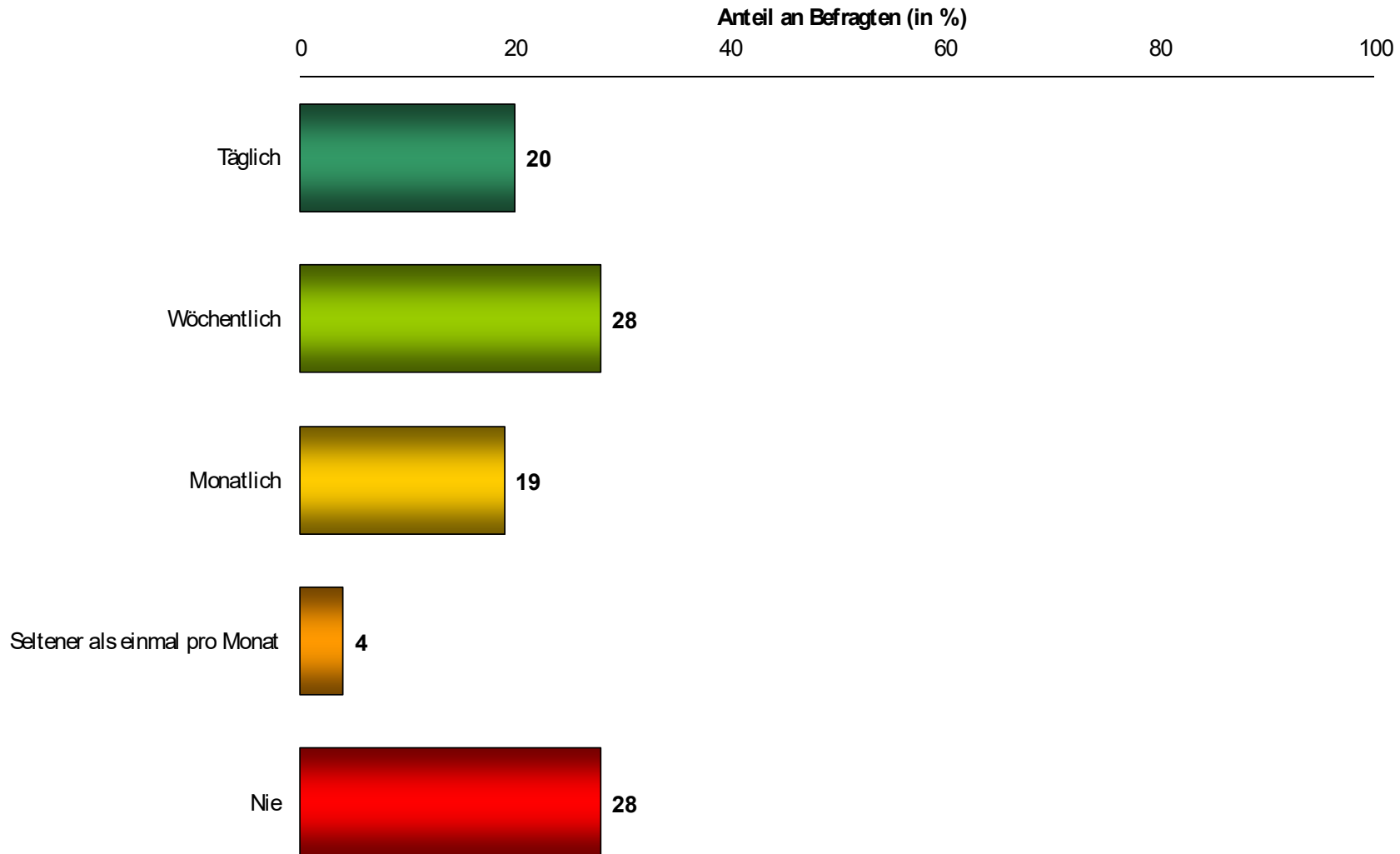
Reichweite der größten Dachangebote in Österreich im Quartal 2/2017 (in Millionen)



Quelle: ÖWA 2017

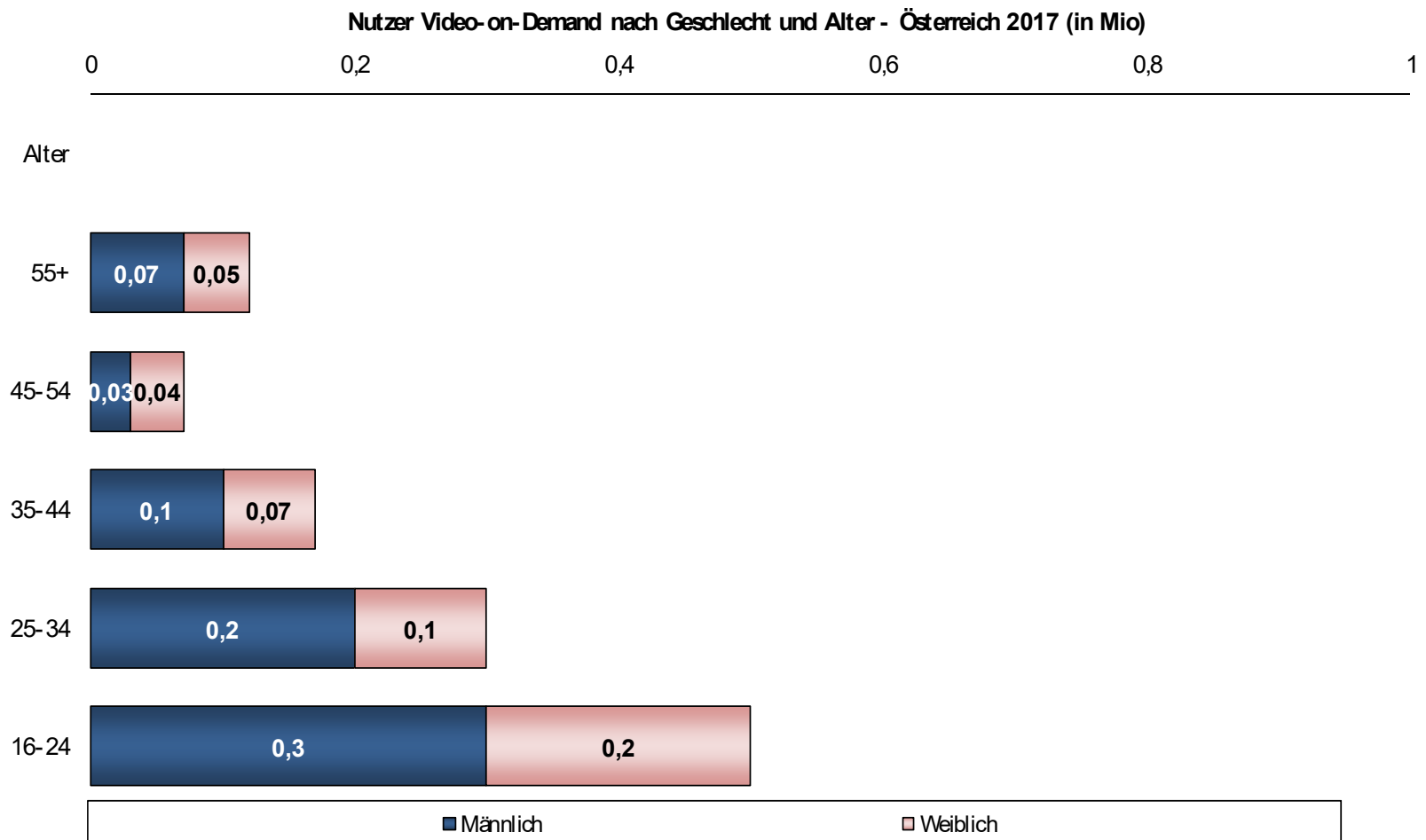
Anschauen von Online-Videos auf dem Computer in Österreich 2016

Wie häufig schauen Sie Online-Videos via Computer?



Quelle: Statista 2016, TNS Infratest

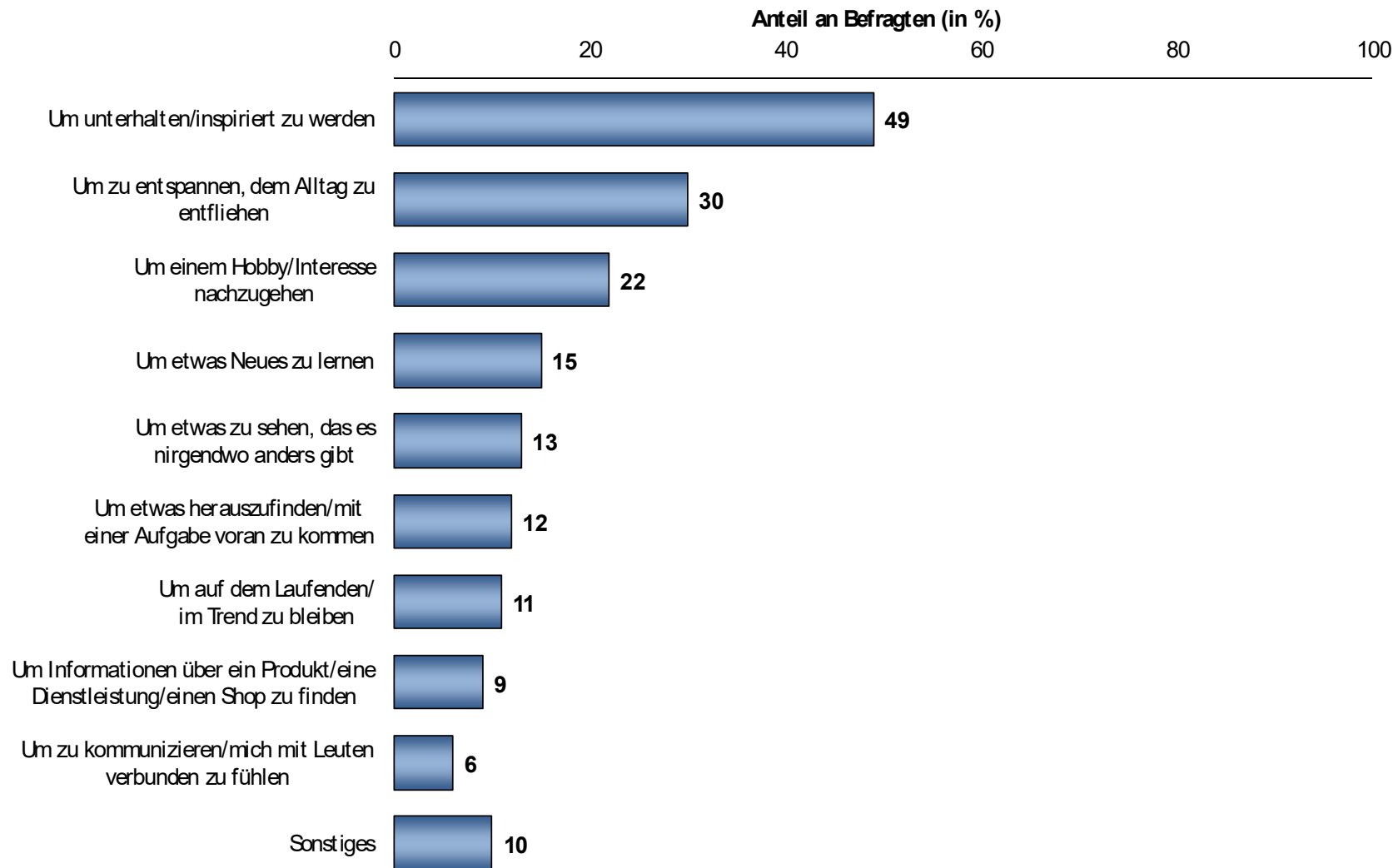
Nutzer nach Geschlecht und Alter im Markt für Video-on-Demand



Quelle: Statista 2017, Digital Market Outlook

Anschauen von Online-Videos in Österreich 2015

Warum haben Sie zuletzt Online-Videos angeschaut?



Quelle: Statista 2016, TNS Infratest

4. Prognose: VoD in Österreich

Statista hat in einer 2017 veröffentlichten Studie die Entwicklung der digitalen Medien in Österreich prognostiziert. Dabei zeigt sich, dass die Dynamik der digitalen Medien bzw. der Zahlen der NutzerInnen der Angebote im gesamten Bouquet der über das Netz vertriebenen Medienangebote in Bereichen angesiedelt ist, die ein Vielfaches der Zahlen der digitalen Videos ausmachen.

Während 2014 die NutzerInnen von Bewegtbild rund 620.000 Menschen ausmachen, sind es bei Musik 1.5 Mio. und bei E-Publishing 620.000 NutzerInnen. Der wahre Nutzungssieger aber ist der Bereich Games, der 2014 bereits 2,7 Mio. NutzerInnen aufweist. Innerhalb der digitalen Mediennutzung legt Film/Video überproportional zu und wird 2022 bereits 1,3 Mio. Menschen erreichen, Bei Musik werden es 2,05 Mio. NutzerInnen sein und bei den Games 2,9 Mio.. E-Publishing wird demnach auf rund 1,2 Mio. NutzerInnen kommen. Damit aber sind wesentlich euphorischer Prognosen aus den letzten Jahren revidiert worden. Dennoch: In weniger als 10 Jahren überschreiten die Zahlen der NutzerInnen für alle vier Anwendungsbereiche digitaler Medien die Millionengrenze.

Die Zuwächse im Segment der bewegten Bilder sollen aber weniger aufgrund steigender Nutzerzahlen im Segment von TVoD und EST, also den Erwerb von mehrmaliger Nutzung, als vielmehr durch Zuwächse bei Abonnements (SVoD) entstehen. Bei den Abo-Diensten (bei denen aktuell Netflix, Amazon oder Maxdome die Nase vorne haben) gehen die Prognosen von einer Steigerung von 340.000 NutzerInnen (2015) in Österreich auf 1.120.000 bis 2022 aus. Bei den elektronischen Verkäufen (EST) soll die Zahl der KonsumentInnen von 220.000 auf 310.000 steigen. Für TVoD werden ausgehend von 480.000 KäuferInnen 2015 ein Anstieg auf 710.000 für 2022 erwartet.

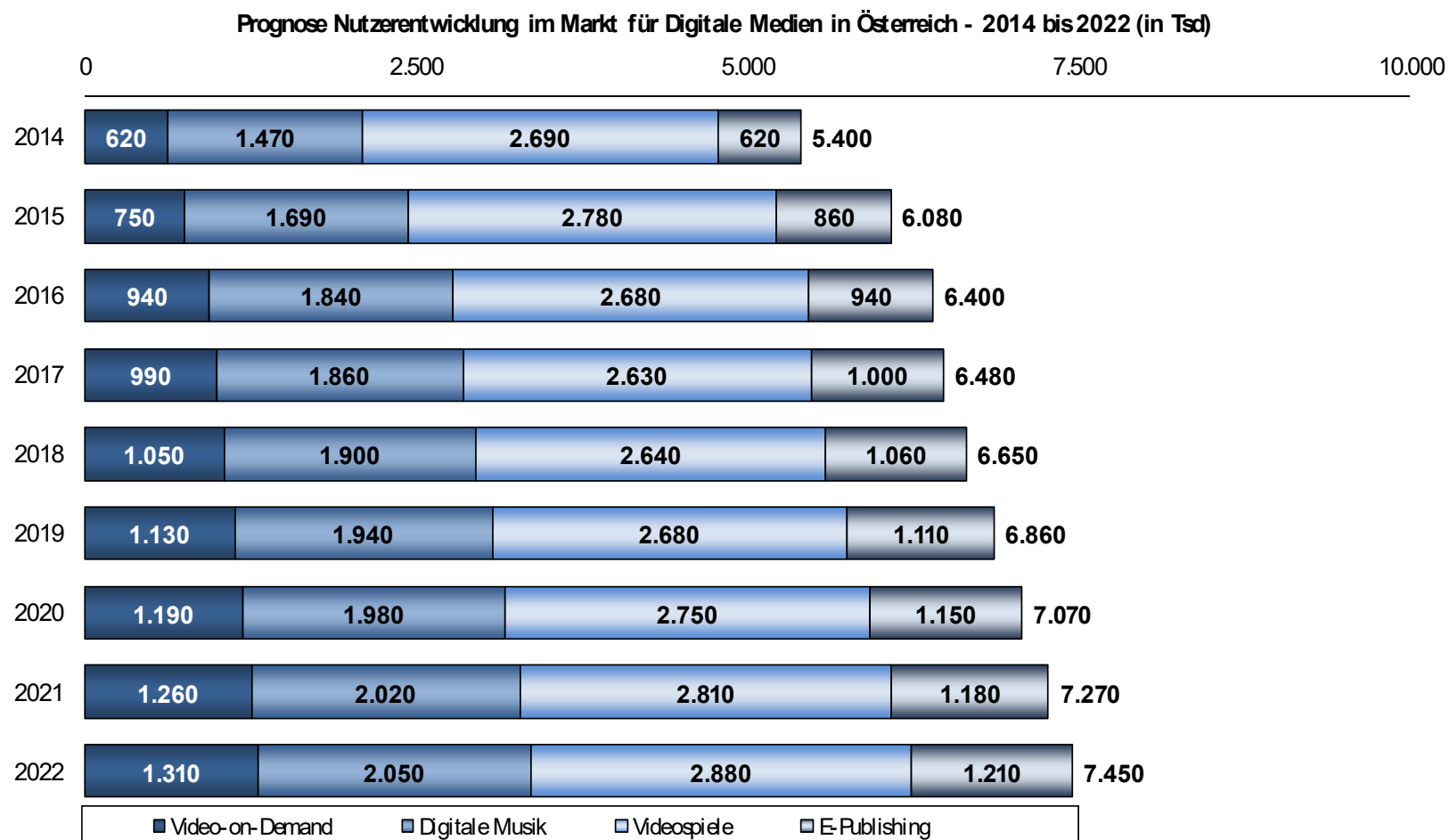
4. Prognose: VoD in Österreich

Die dazu gehörende Umsatzprognose geht von eher flachen Erlösentwicklungen bei den einzelnen Vertriebsformen für VoD aus. Während sich der Umsatz für TVoD von 6,65 Mio. Euro (2016) auf 12,5 Mio. Euro 2022 fast parallel zur Entwicklung der NutzerInnen verhält, steht bei SVoD einer Verdreifachung der Nutzerzahlen „nur“ eine Verdoppelung der Umsätze von 24,8 Mio. Euro auf 48,2 Mio. Euro gegenüber. Die Erlöse aus EST bleiben mit rund 11 Mio. Euro über diese sechs Jahre weitestgehend konstant.

Die soft facts sprechen eine deutliche Sprache. In einer Studie im November 2015 haben Buzzvalue und IAB die Interaktionen zu VoD in den Sozialen Netzen untersucht. Und dabei hat ein Anbieter das Geschehen klar dominiert: Netflix war das Thema in rund 1.550 Postings, A1 als Zweitplatzierte kommt auf 580 Posts und UPC mit seiner on Demand Library auf 540 Posts. Amazon erreicht hier 450 Posts und die iTunes Videos von Apple kommen auf 420 Nennungen. Auch die sozialen Medien machen damit klar, woher in den Jahren seit dem Markteintritt von Netflix 2014 die Dynamik kommt.

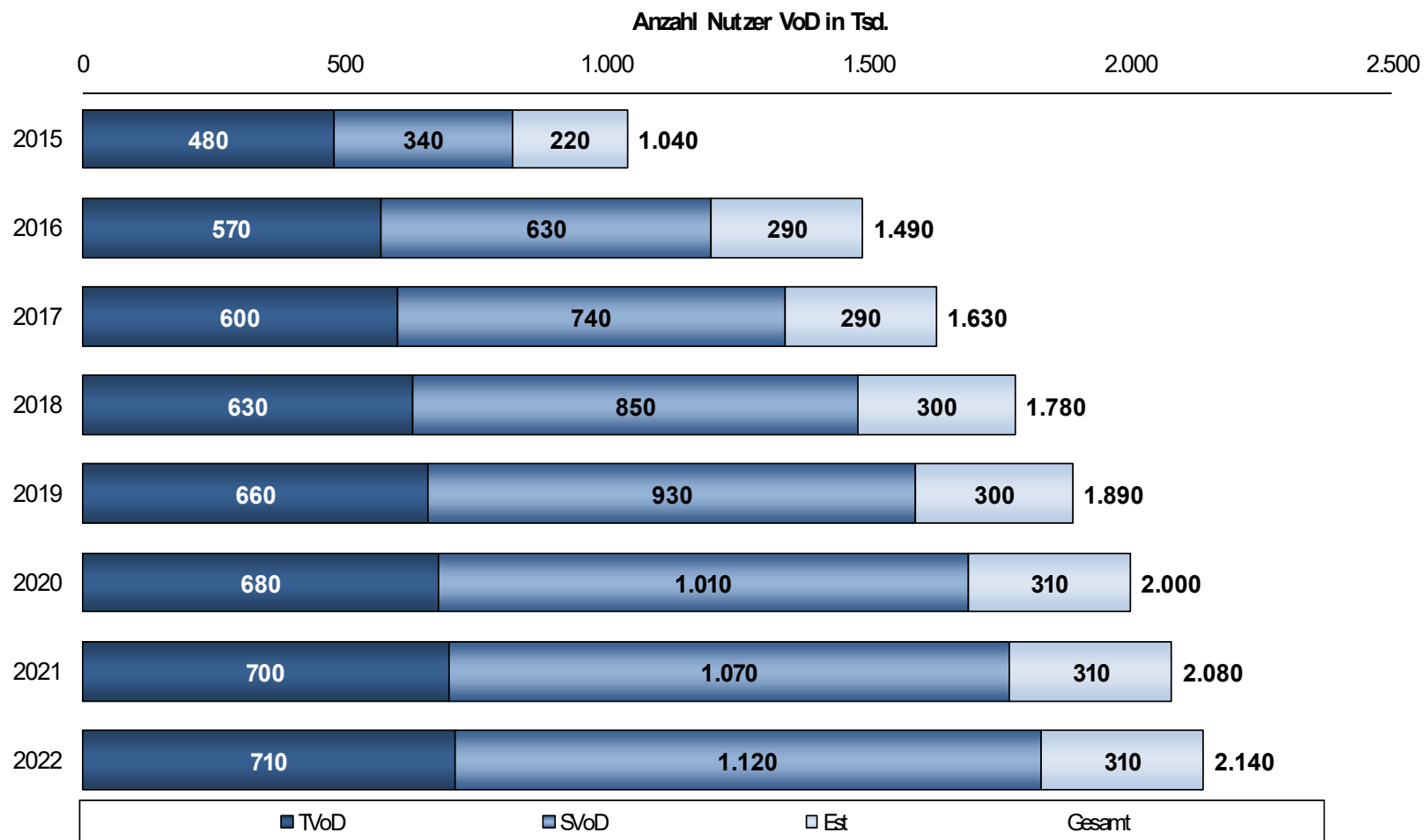
Wie erwähnt, ist es auch die verfügbare mobile Bandbreite, die die Nutzung von digital angebotenen Bewegtbild antreibt. Laut einer 2016 von Mindtake für MMA (Mobile Marketing Association) durchgeführten Untersuchung sehen 63% der NutzerInnen von Videos auf dem mobilen Endgerät Youtube und 25% ORF/TV-Thek. Mit 14% Nutzeranteilen folgt mit Amazon Prime ein (deutlich und schnell wachsendes) kostenpflichtiges Angebot auf Platz drei – wenn auch mit klarem Abstand. Netflix (ebenfalls sehr schnell wachsend) liegt mit 8% schon auf Rang vier.

Prognose der Nutzer im Markt für Digitale Medien in Österreich bis 2022



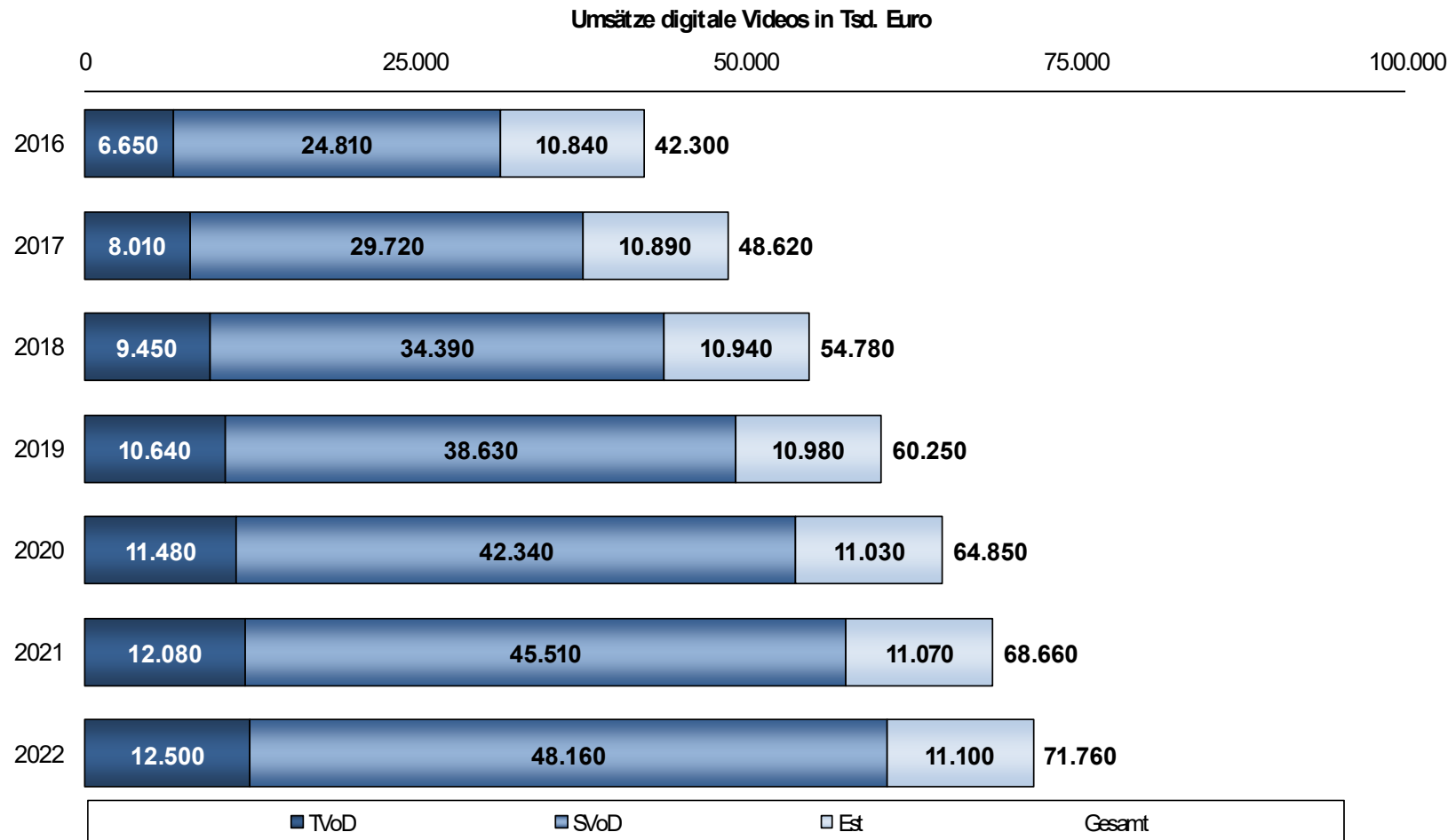
Quelle: Statista (Digital Market Outlook) 2017

Prognose der Nutzer im Markt für digitale Videos in Österreich bis 2020



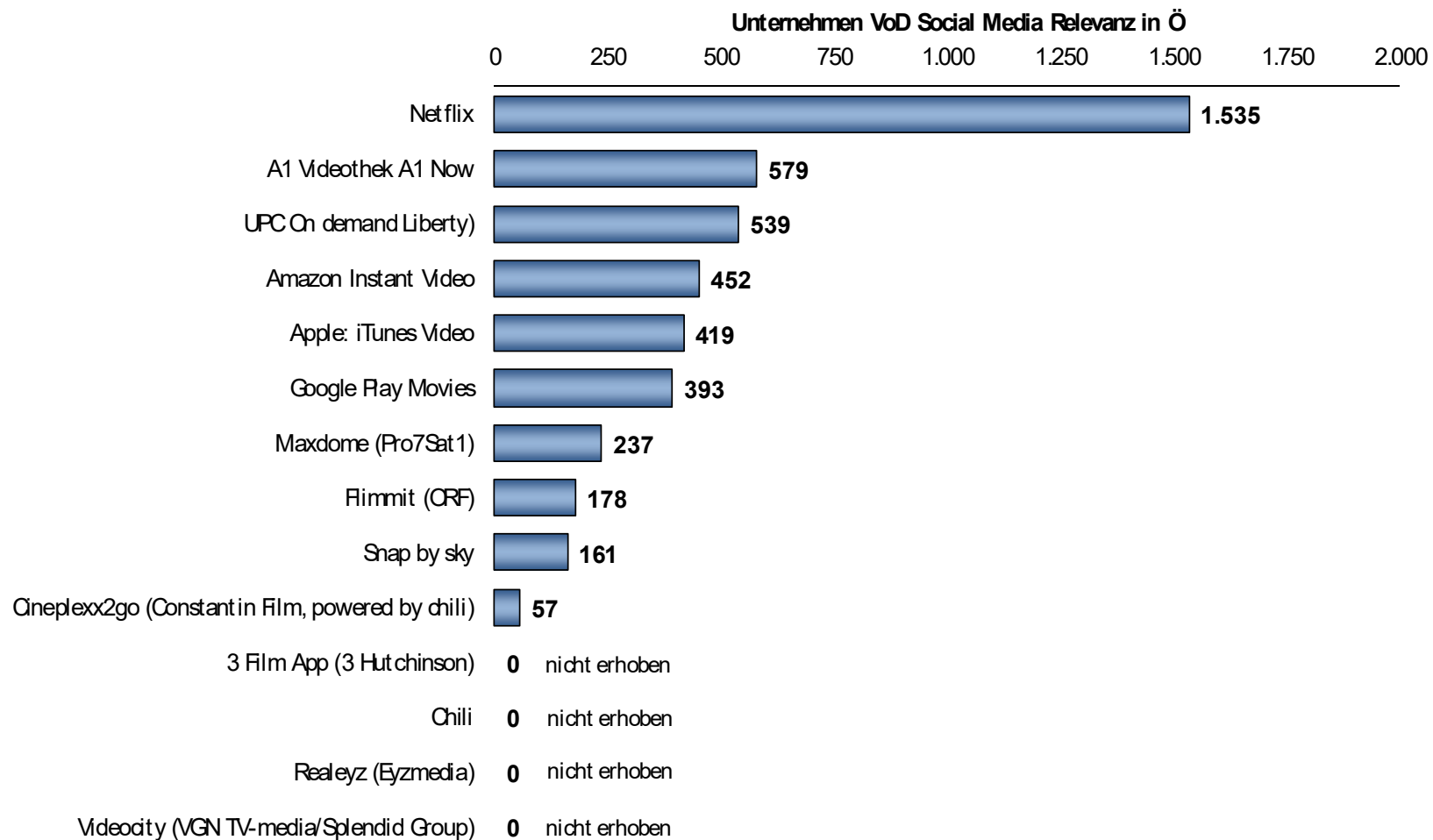
Quelle: Statista (Digital Market Outlook) 2017

Umsätze digitale Videos Österreich

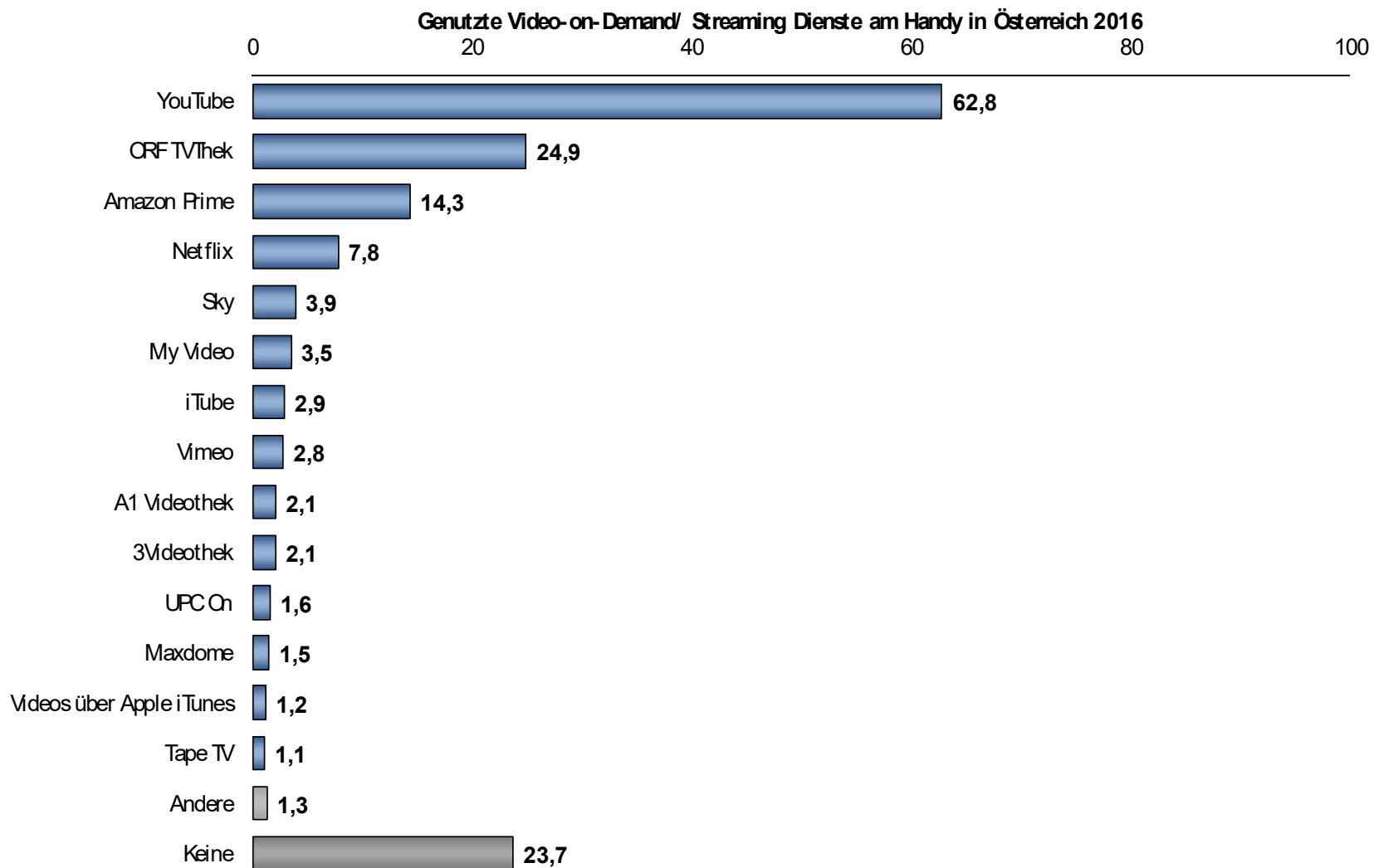


Quelle: Statista 2017

Unternehmen VoD Social Media Relevanz in Österreich



Genutzte Video-on-Demand / Streaming Dienste auf dem Handy in Österreich 2016



Quelle: MMA 2016

5. Prognose: VoD in Deutschland

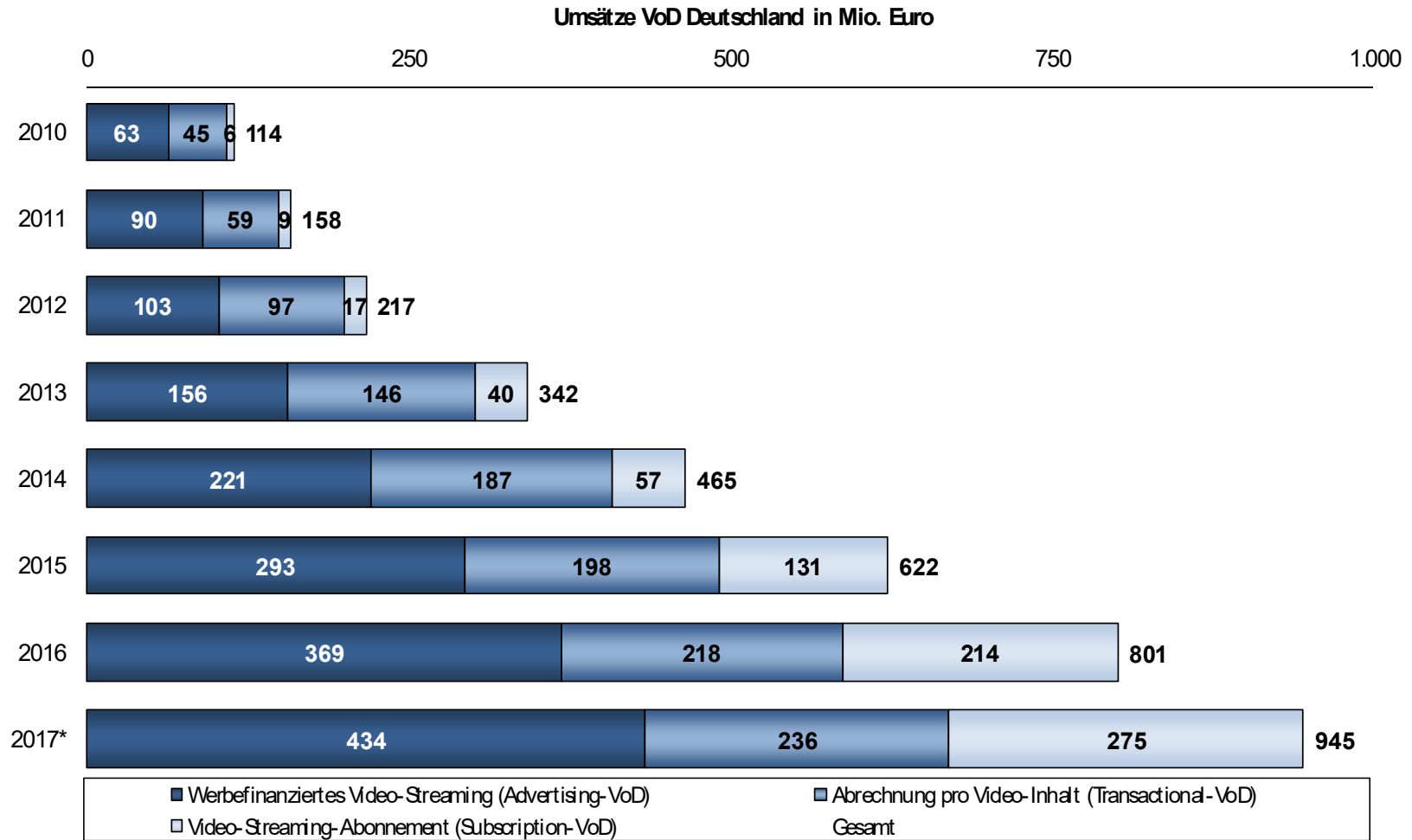
Die doch vergleichsweise dünne Datenlage in Österreich, die auf die weitgehende Absenz von detaillierter erhobener Daten und die sparsamen Veröffentlichungen der internationalen Akteure zu kleinen Märkten wie Österreich zurückzuführen ist, machen den Analogieschluss zu großen Märkten nötig. Vor allem die Entwicklung in Deutschland bietet sich an, da die Voraussetzungen in wesentlichen Aspekten vergleichbar sind – allerdings mit den Korrekturen auf Basis der Größenverhältnisse. Umso wichtiger ist die Beobachtung von Initiativen wie der Schweizer Regelung zur Veröffentlichungspflicht der angebotenen Titel der Streaminganbieter.

Bitkom hat 2017 eine Untersuchung zu den Erlösen aus VoD in Deutschland abgeliefert. Demnach sollten die Umsätze von 114 Mio. Euro im Jahr 2010 auf 945 Mio. Euro im Jahr 2017 steigen. Ab dem Jahr 2015 wird die Dynamik vorrangig durch SVoD erwartet, über den gesamten Zeitraum gleichmäßige Wachstumsimpulse erwartet diese Studie aus den werbefinanzierten Streamingangeboten. Der Markteintritt von Netflix im Herbst 2014 könnte für die sprunghaften Anstiege bei SVoD ein Grund sein.

Statista geht mit seinem Digital Market Outlook davon aus, dass 2015 und 2016 die Wachstumsraten extrem hoch sind, in den Folgejahren aber deutlich geringer ausfallen. Die Gegenüberstellung der Schätzungen aus 2015 und 2017 zeigen, wie deutlich sich das Wachstum nach 2018 abschwächt, allerdings sind zu diesem Zeitpunkt schon die größten Marktanteile vergeben.

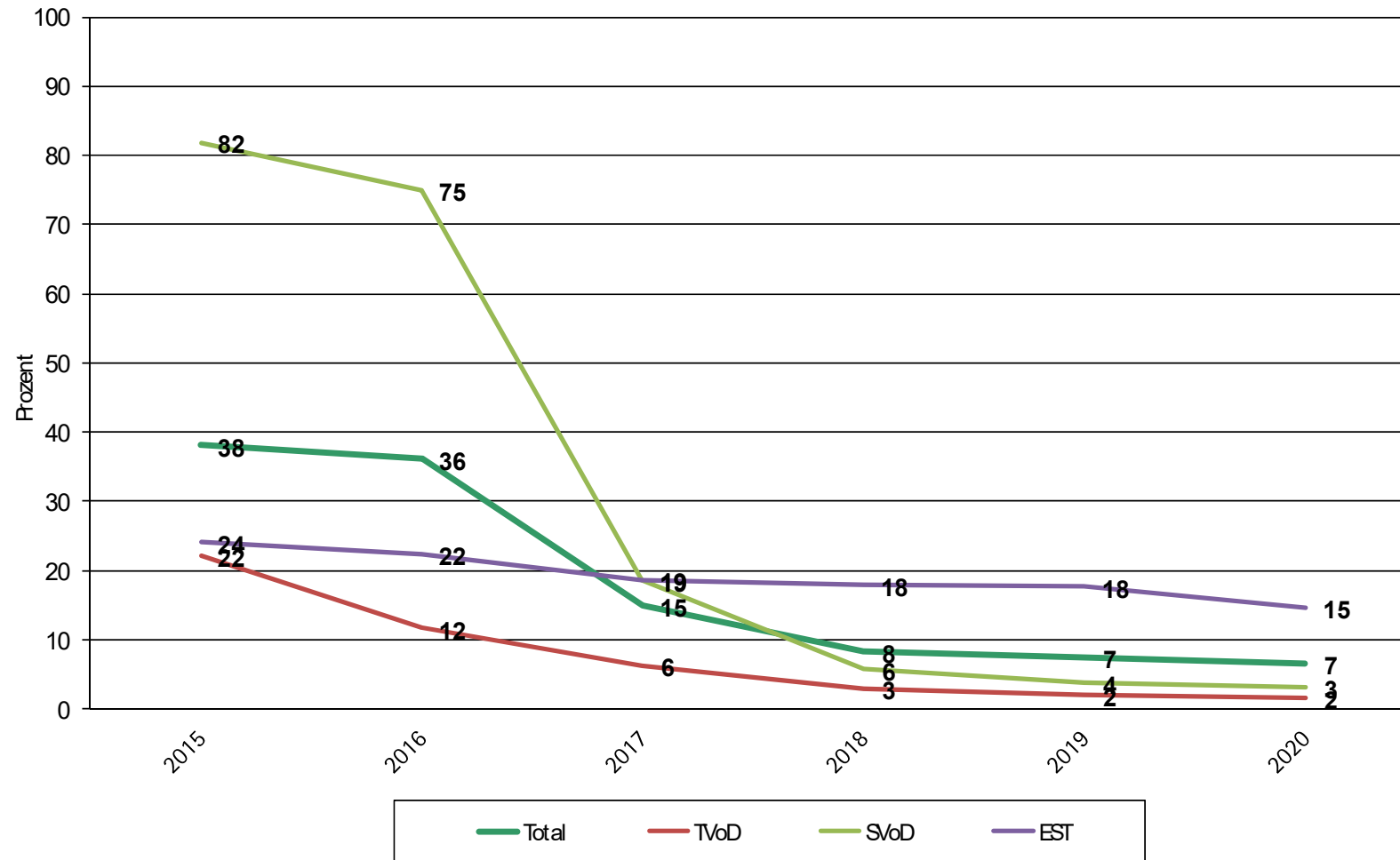
Die Umsatzdynamik in Deutschland ist vor allem dem Markteintritt von Netflix geschuldet. In der jüngsten Studie hat Deloitte innerhalb der VoD-NutzerInnen nach wie vor die Dominanz von Amazon Prime festgestellt, die NutzerInnen von Netflix aber haben Maxdome mittlerweile deutlich überholt.

Umsätze VoD Deutschland



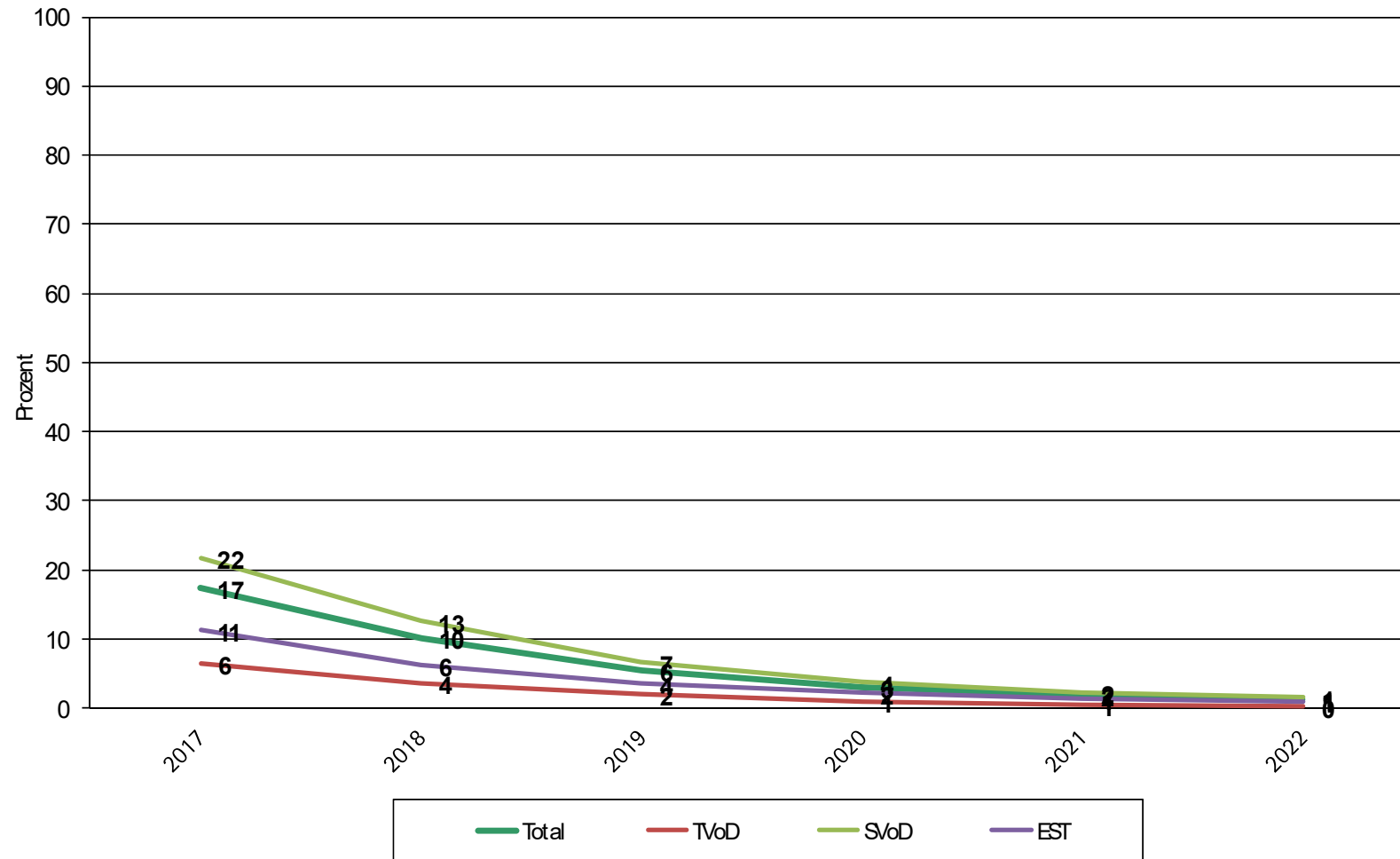
Quelle: Bitkom 2017

Prognose zum Umsatzwachstum im Markt für Digitale Videos in Deutschland bis 2020



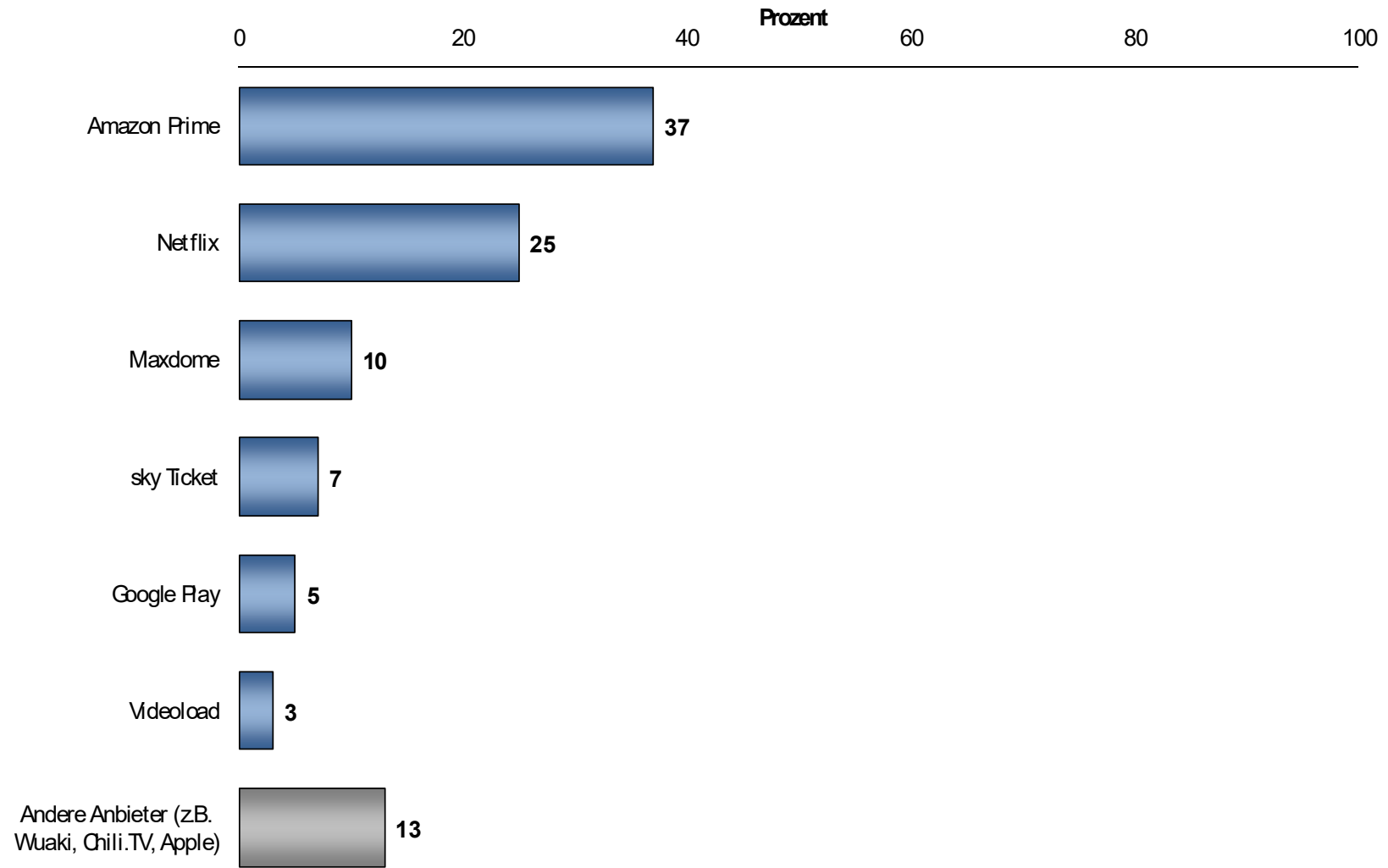
Quelle: Statista (Digital Market Outlook) 2015

Prognose zum Umsatzwachstum im Markt für Digitale Videos in Deutschland bis 2022



Quelle: Statista (Digital Market Outlook) 2017

Genutzte Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland 2017



Quelle: Deloitte 2017

6. Netflix

Aktuell (2017) dominieren die USA den weltweiten Umsatz mit VoD deutlich und alle Anzeichen deuten eher auf einen Ausbau dieser Hegemonie hin. Geschätzten Umsätzen für das Jahr 2015 von 7,4 Mrd. Euro in den USA stehen Umsätze in der Größenordnung von einer Mrd. Euro in Großbritannien gegenüber und China kommt laut dieser Aufstellung, die auf der Grundlage von Daten des IWF, der Weltbank und Eurostat erstellt wurde, auf 675 Mio. Euro Umsatz mit Video-on Demand.

Dieser Umsatzverteilung entspricht auf der Basis des Jahres 2015 weitgehend der Verteilung der Netflix-AbonentInnen (ohne deshalb die Umsätze ausschließlich Netflix zuzuschreiben). Aber die Dynamik wird in erster Linie von Netflix erwartet und dieser Anbieter soll daher pars pro toto detaillierter vorgestellt und analysiert werden.

Im Jahr 2015 weist Netflix in den USA 43,5 Mio. Abonnenten auf, in UK sind es rund 5 Mio., in Kanada 4 Mio. und in Brasilien 3,3 Mio. Deutschland liegt mit 1,2 Mio. Abos am achten Rang, hinter Schweden und den Niederlanden, wo Netflix ein bzw. zwei Jahre früher an den Start ging als in Deutschland und Österreich. In Österreich sollen es 2015 236.000 Abos gewesen sein.

In nur sieben Jahren erwarten die Prognosen von Digital TV Research für die USA 59 Mio. AbonnentInnen (ein Zuwachs von einem Drittel), in UK 10 Mio. (das entspricht einer Verdoppelung), in Kanada sollen es 7 Mio. sein (mehr als das Doppelte) und in Brasilien rund die doppelten Nutzerzahlen von 2015, also 6 Mio.. Die Wachstumsprognosen sind damit gegenüber den Annahmen von 2015 deutlich zurück genommen worden.

6. Netflix

Beeindruckend ist die Marktdynamik von Netflix auf Grundlage der Quartalsentwicklungen von 2011 bis 2017 (diese Daten wurden von Netflix selbst publiziert) aber allemal. Im 3. Quartal 2011 waren es 23 Mio. Abos weltweit, ein Jahr später – im 3. Quartal 2012 – fast 30 Mio. Im dritten Quartal 2013 wurden an mehr als 40 Mio. AbonnentInnen die Inhalte verteilt. Im 2. Quartal 2014 wurde mit 50 Mio. Abos eine Schallmauer durchbrochen. Mit 100 Mio. AbonnentInnen wurde im 2. Quartal 2017 eine weitere markante Grenze überschritten. Die letzte verfügbare Zahl nennt 109 Mio. AbonnentInnen für das dritte Quartal 2017.

Die noch optimistischeren Annahmen für das weitere Wachstum mussten nicht zuletzt wegen des Markterfolges des Wettbewerbers Amazon Prime zurückgenommen werden. Dieser Anbieter hat von 2016 auf 2017 seine Abos weltweit von 30 auf 40 Mio. gesteigert und für 2020 werden 64 Mio. zahlende KundInnen erwartet. Wie sich die Aktivitäten anderer Anbieter, vor allem von Disney auswirken werden, bleibt abzuwarten.

Netflix wurde 1997 als DVD-Verleih (Online) gegründet und startete zunächst mit einem Streamingangebot in den USA. 2012 erfolgte die Expansion nach Europa.

Im Jahr des ersten Streamingangebots 2007 erzielte Netflix einen Umsatz von 1.2 Mrd. US\$. 2002 waren es noch 151 Mio. US\$. Von 2010 auf 2011 erfolgte ein deutlicher Umsatzaufschwung von 2,2 Mrd. Euro auf 3,2 Mrd. US\$. Mit den Aktivitäten in Europa stiegen die Umsätze besonders schnell. 2013 waren es bereits 4.4 Mrd. US\$, 2014 wurden 5,5 Mrd. US\$ Umsatz erzielt und 2016 schon 6,8 Mrd. US\$.

6. Netflix

Die scheinbar glatte Umsatzentwicklung wird etwas weniger linear, wenn man die Umsätze nach Sparten analysiert. Dann nämlich zeigt sich, dass nach wie vor das Inlandsbusiness in den USA die wesentlichste Quelle für die Zuwächse darstellt. Da es Netflix offensichtlich versteht, auf seinen Märkten dynamisch zu wachsen und auch bei bescheidenem Beginn rasch Terrain zu gewinnen, ist die Perspektive für Europa besorgniserregend (aus der Sicht europäischer Anbieter). Seit dem Markteintritt in UK sind die international durch Streaming erzielten Erlöse von 288 Mio. Euro bis 2015 auf fast zwei Mrd. Euro gestiegen – in vier Jahren.

Diesen rasant wachsenden Umsätzen stehen konstante aber vergleichsweise geringe Gewinne gegenüber. 2005 erzielte Netflix 42 Mio. US\$ Gewinn, 2012 waren es nur 17 Mio. US\$, 2014 waren es 267 Mio. US\$ und damit der höchste je erzielte Gewinn. Damit ist Netflix – anders als sehr viele rasch wachsende Unternehmen aus dem Westen der USA – kein typisches Start-up, das jahrelang Verluste erzielt, um Marktanteile zu gewinnen. Netflix verzichtet auf hohe Gewinne, bleibt aber konstant positiv und ist damit kein „Cash burn“ Unternehmen. Diese Entwicklung wird durch kontinuierlich steigende Erlöse pro Abonnent realisiert. Von 21,5 US\$ im Schnitt im Q3 2012 ausgehend, waren es zuletzt 26,3 US\$ im 3. Quartal 2017.

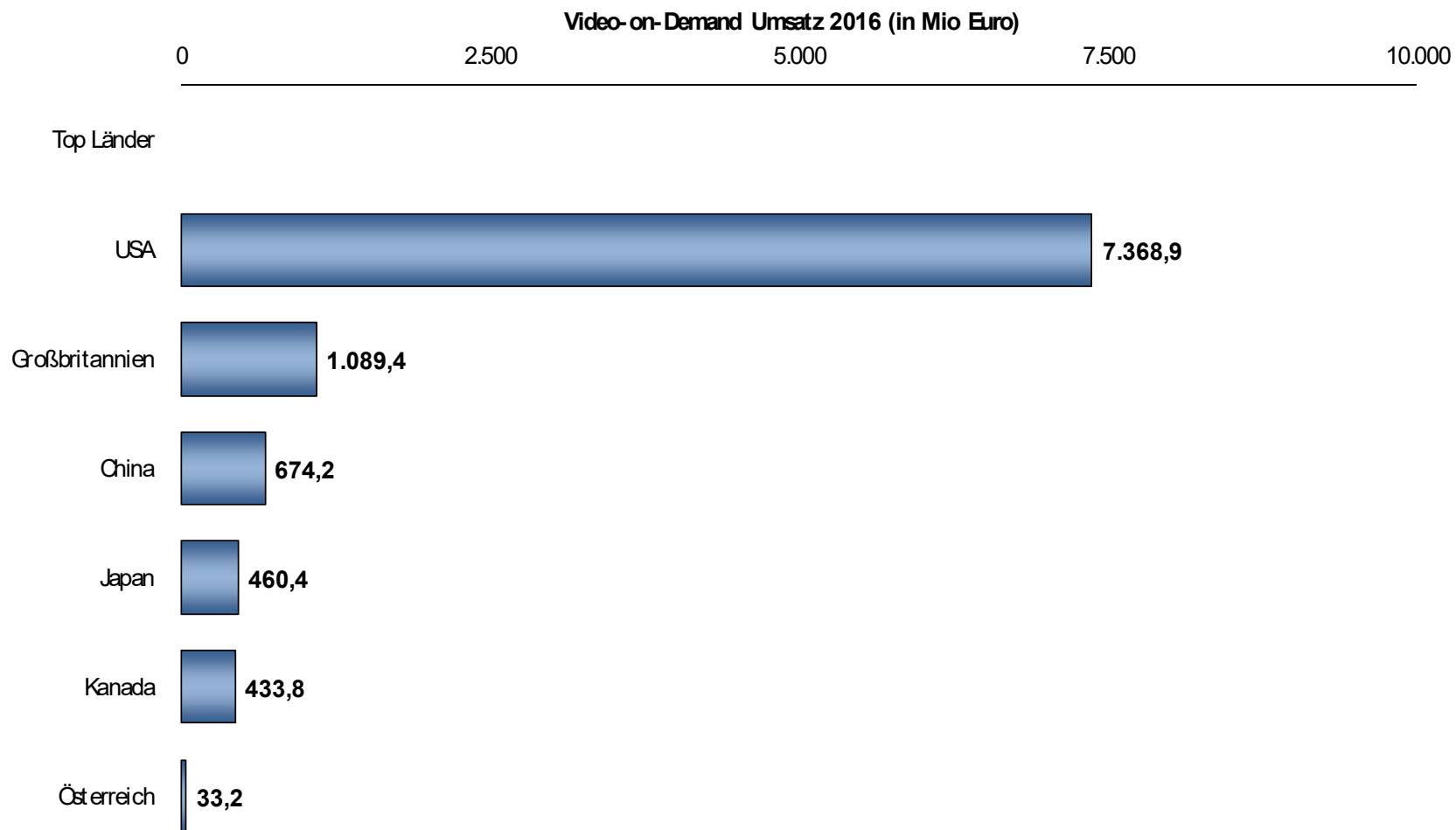
Netflix wendet erhebliche Mittel für das Marketing auf, bleibt aber dennoch im Rahmen der Gesamtentwicklung. Mit dem 4. Quartal 2014 haben sich die Ausgaben für Marketing pro 3 Monate von und 120 Mio. US\$ auf rund 200 Mio. US\$ gesteigert, mit dem 3. Quartal 2016 wurde das Niveau auf rund 280 Mio. US\$ für jeweils drei Monate angehoben.

6. Netflix

Die Personalkosten sind es mit Sicherheit nicht, die die Gewinne trotz gewaltiger Umsatzsteigerungen schmal halten. Während die Umsätze von 2005 bis 2016 von 682 Mio. US\$ auf das 13-fache (8,8 Mrd. US\$) stiegen, betrug der Personalzuwachs in diesen 11 Jahren nicht einmal das Fünffache. 2005 beschäftigte Netflix knapp 1.000 MitarbeiterInnen und 11 Jahre später waren es 4.700. Diese Zuwächse sind als Vollzeitäquivalente ein Indikator für doch deutlich steigenden Personalbedarf.

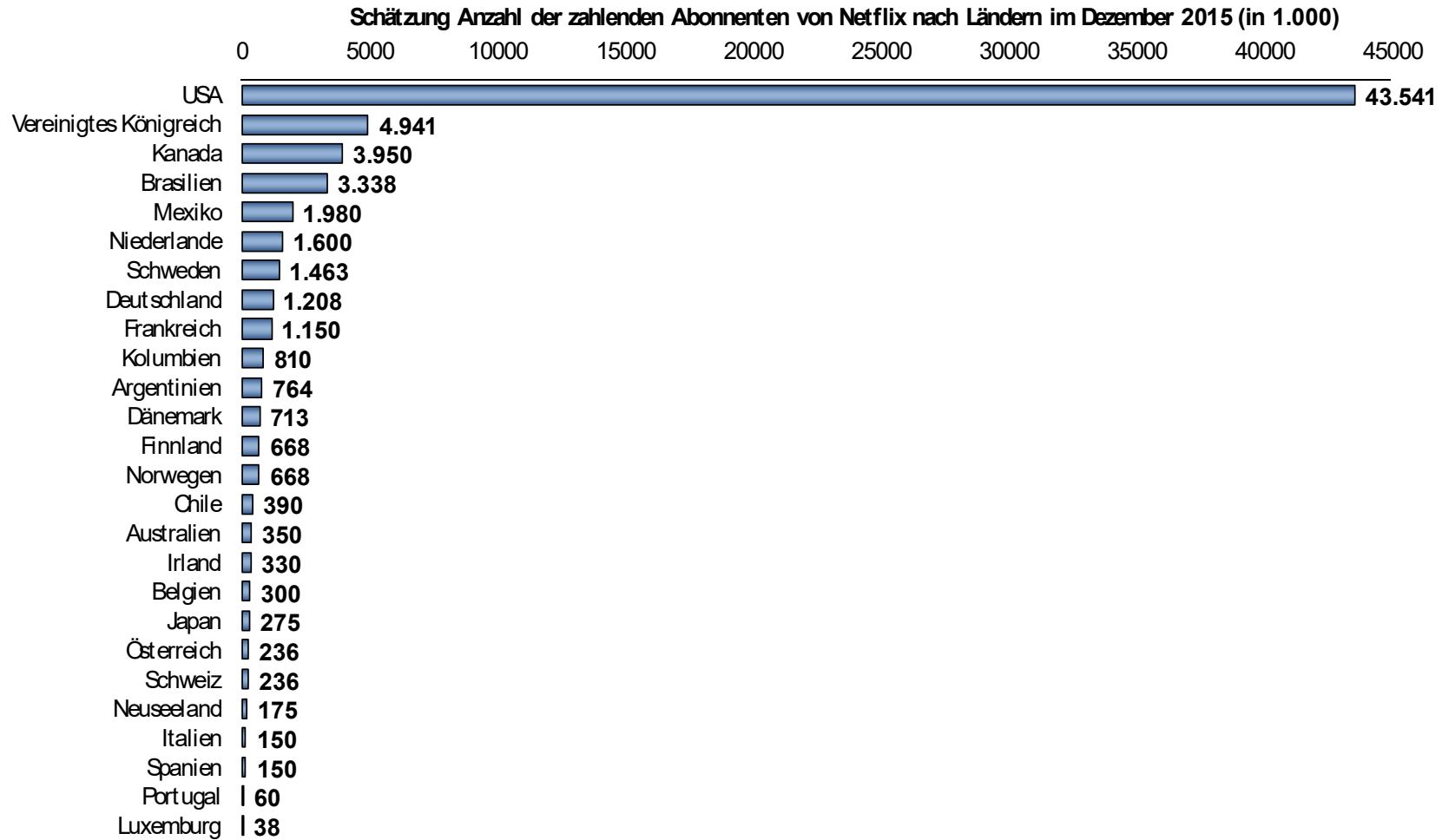
Was in den letzten Jahren die Erträge klein gehalten hat, sind die außerordentlich hohen Aufwendungen für die Produktion. Diese Investments aber kommen nur in den seltensten Fällen europäischen Produktionsunternehmen zugute.

Weltweiter Vergleich – Video-on-Demand Umsatz 2016

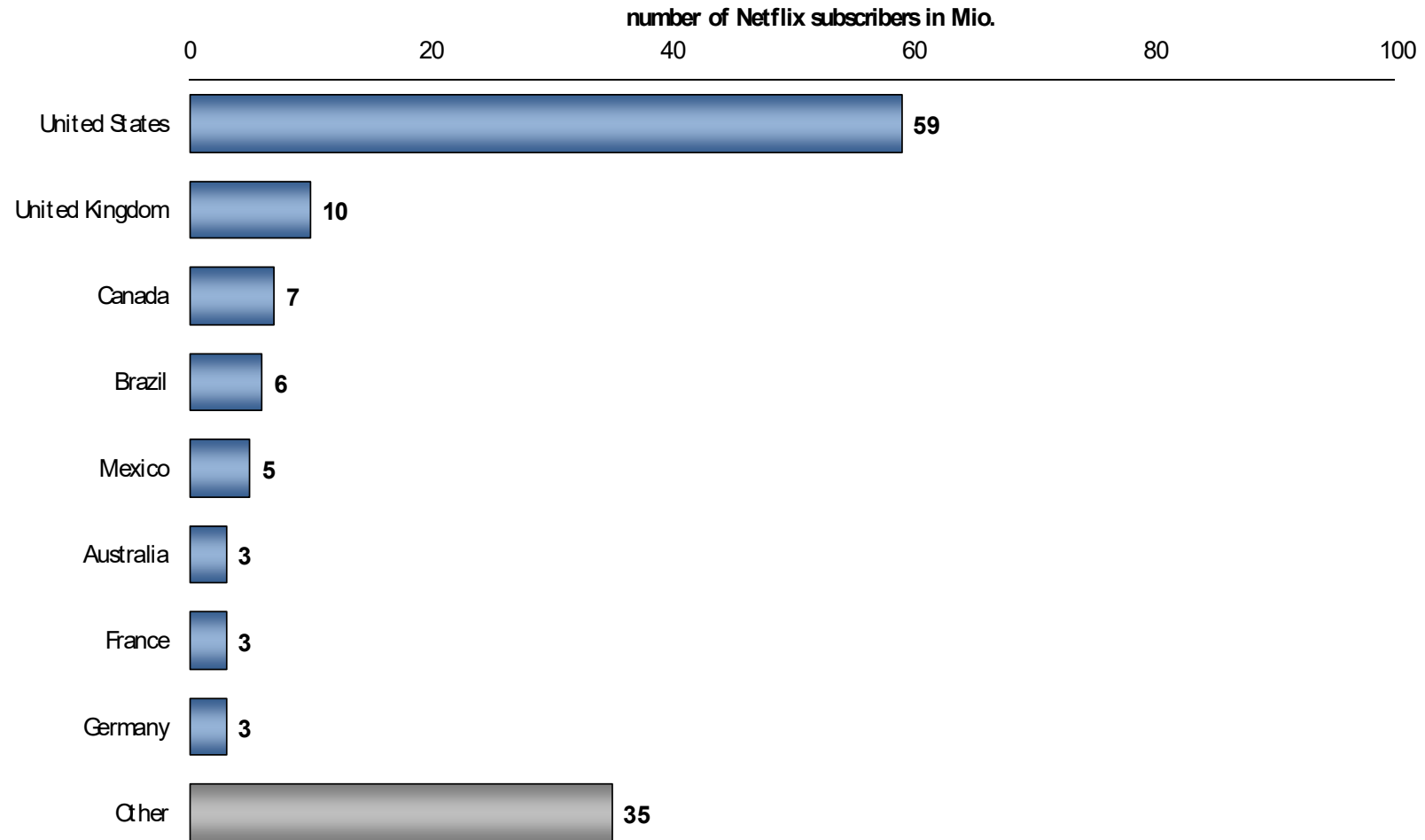


Quelle: Statista 2015 (IWF, Weltbank, UN, Eurostat)

Prognose der Abonnenten von Netflix im Dezember 2015 (nach Ländern)

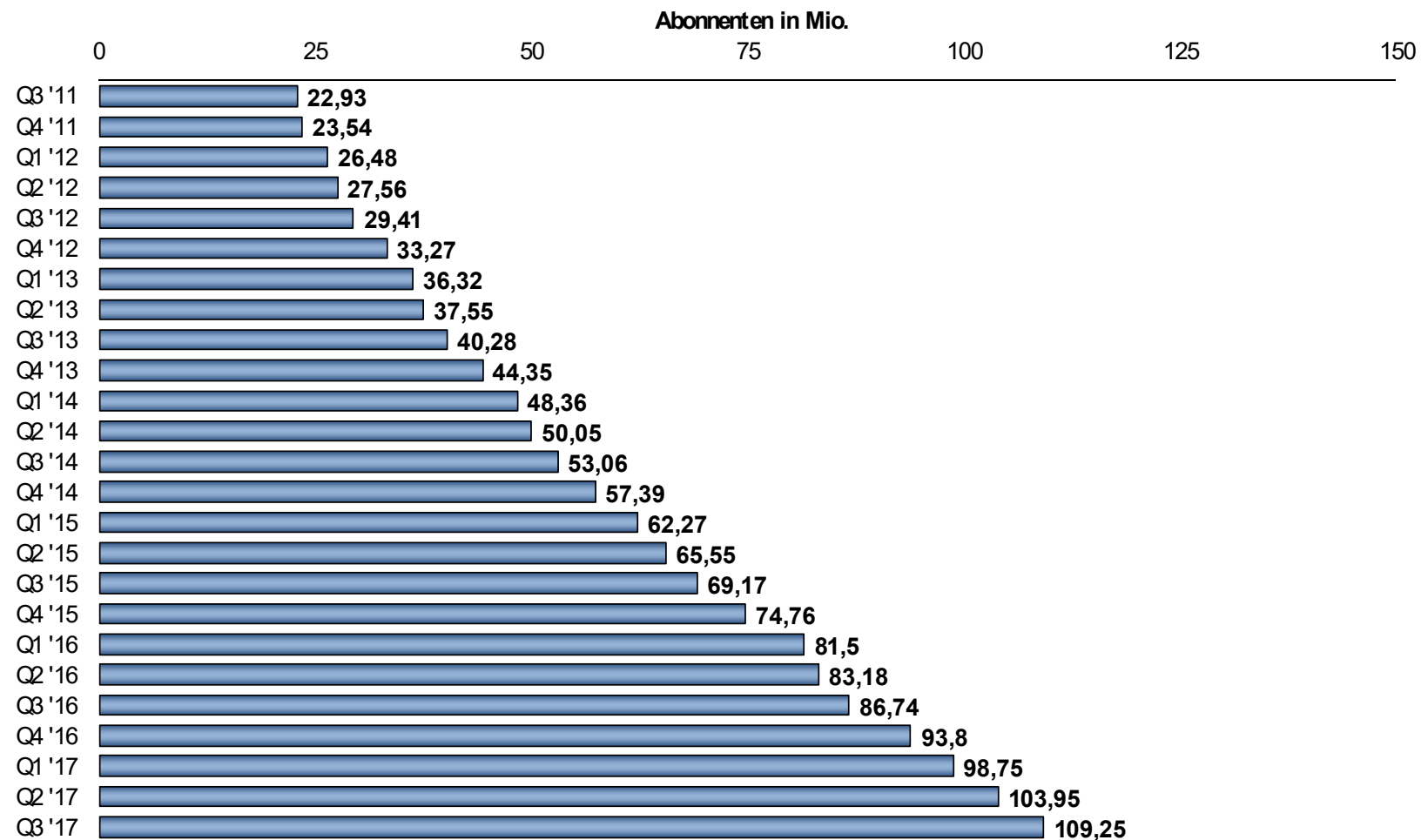


Prognose der Netflix Abonnenten in ausgewählten Ländern 2022 (Millionen)



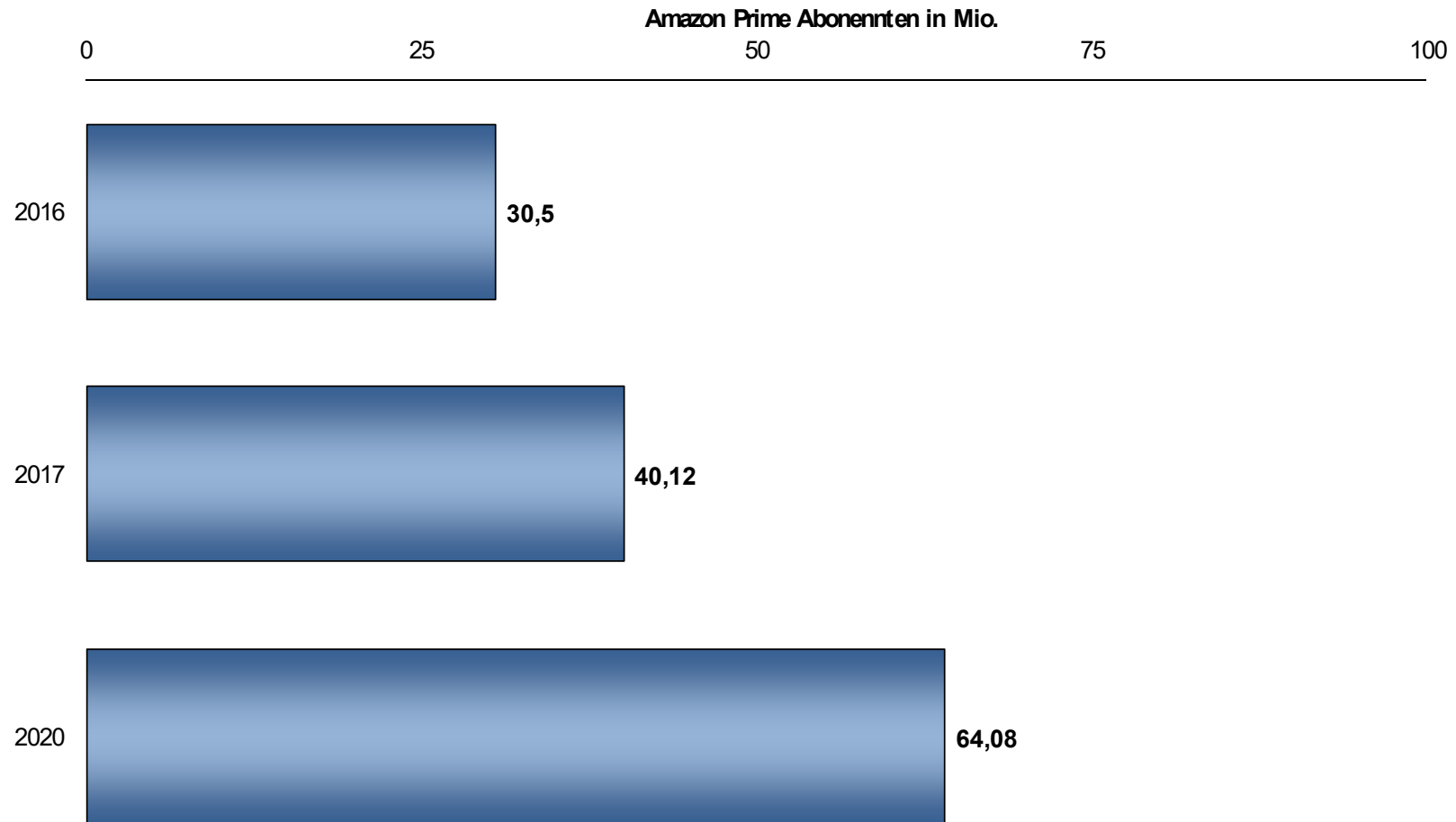
Quelle: Digital TV Research 2017

Abonnenten von Netflix weltweit bis zum 3.Quartal 2017



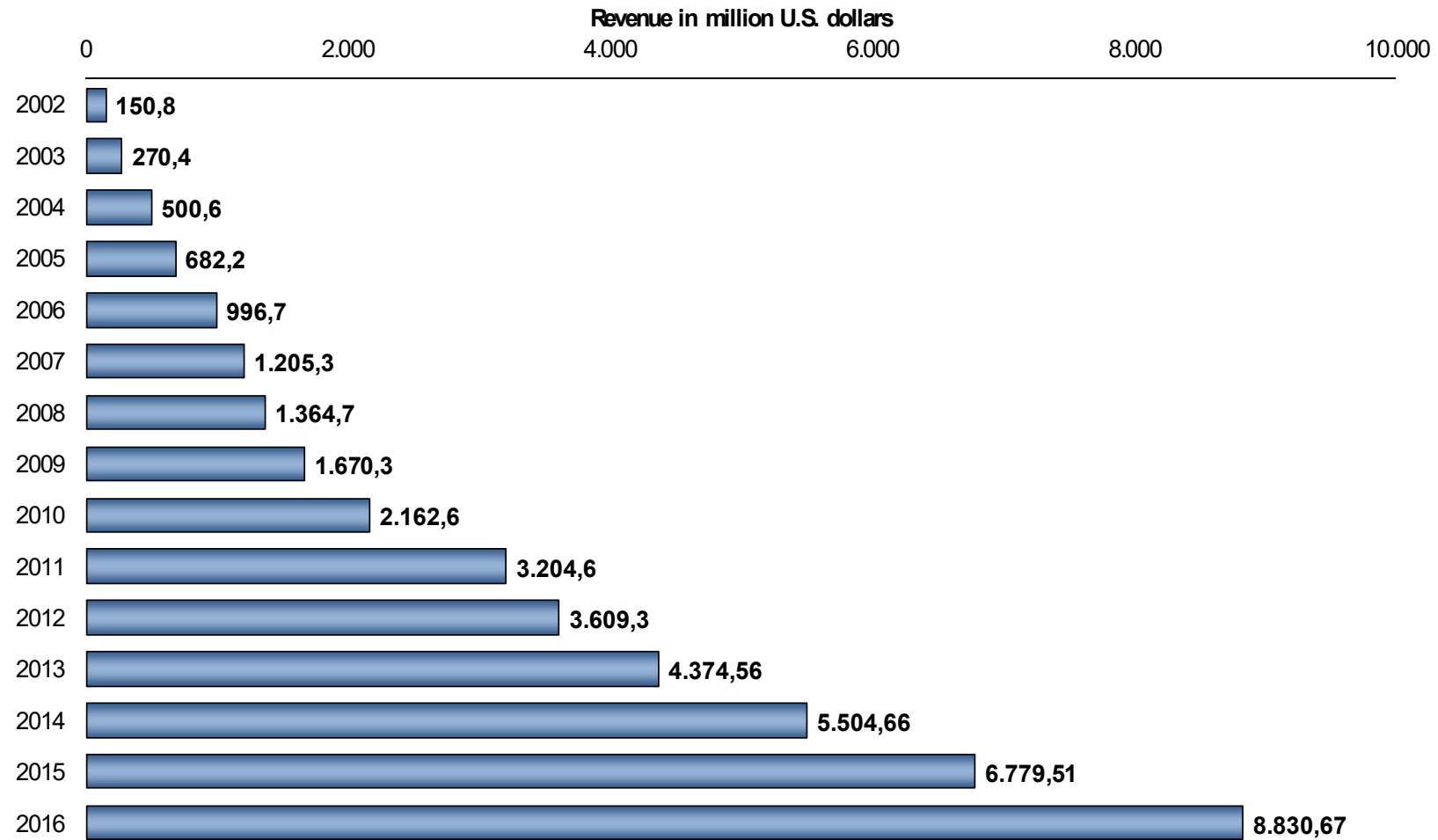
Quelle: Netflix 2017

Abonnenten von Amazon Prime weltweit bis 2020



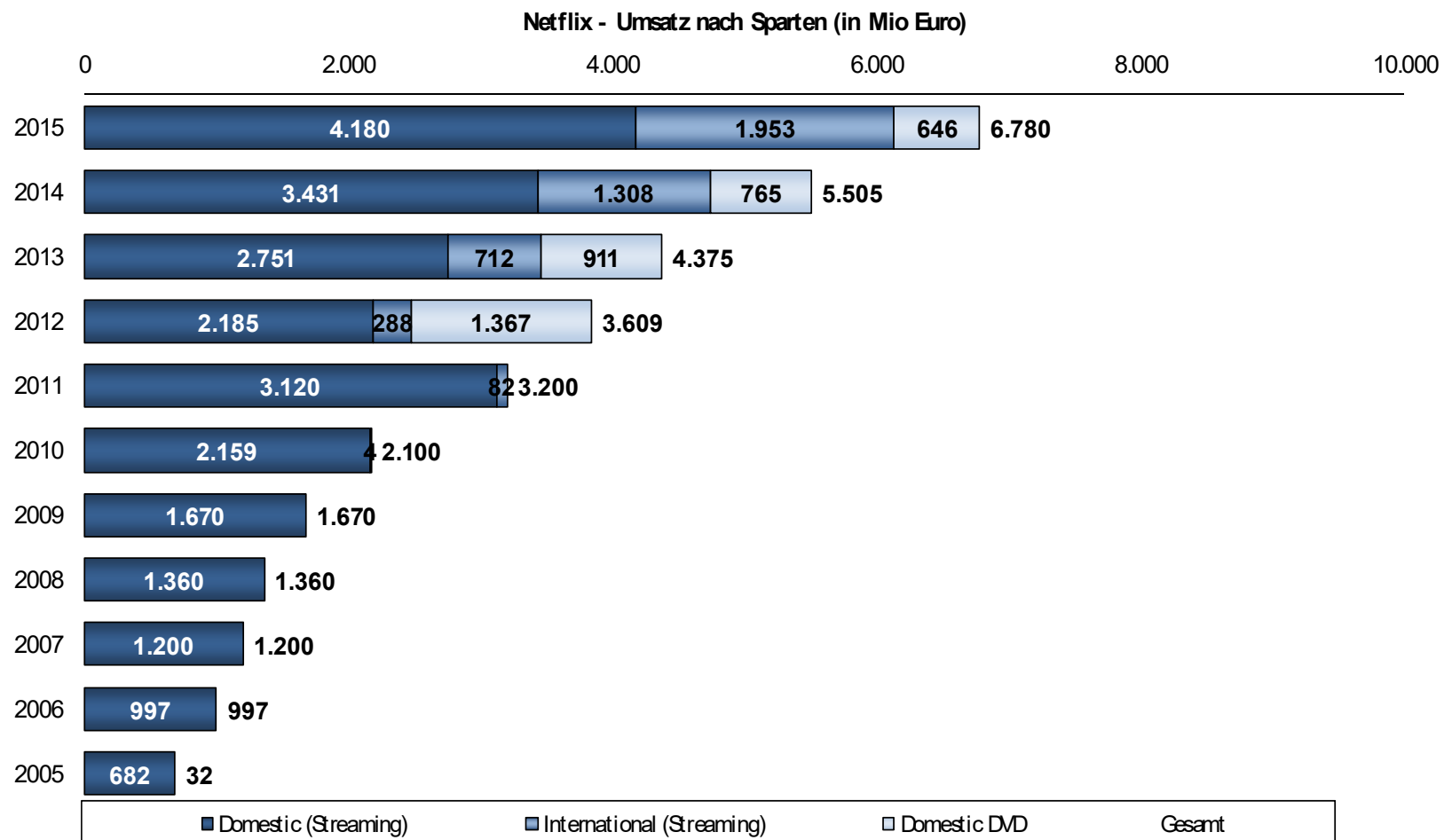
Quelle: IHS 2016

Ökonomische Basisdaten Netflix - Umsatz

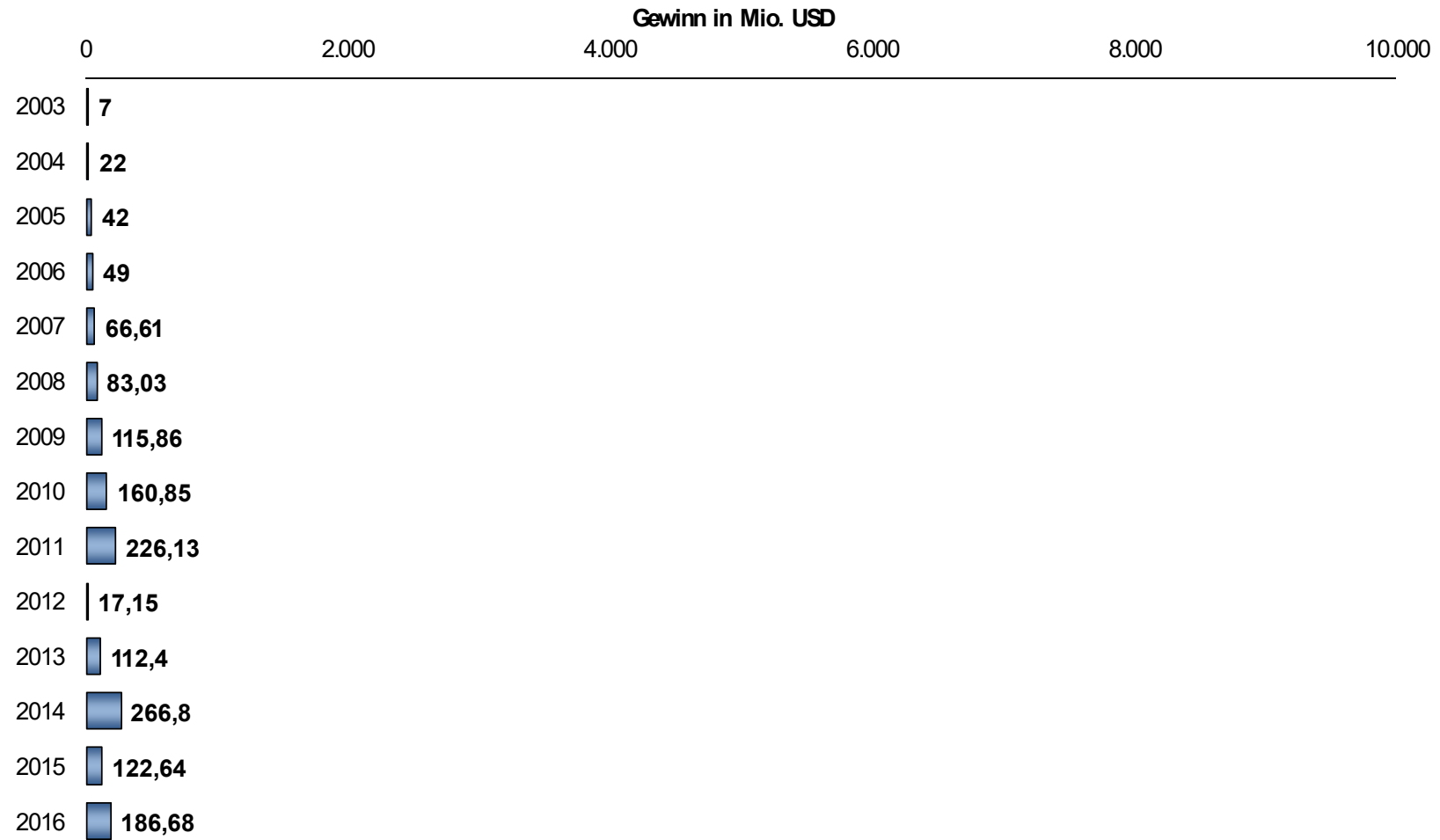


Quelle: Netflix 2017

Ökonomische Basisdaten Netflix - Umsatz nach Sparten

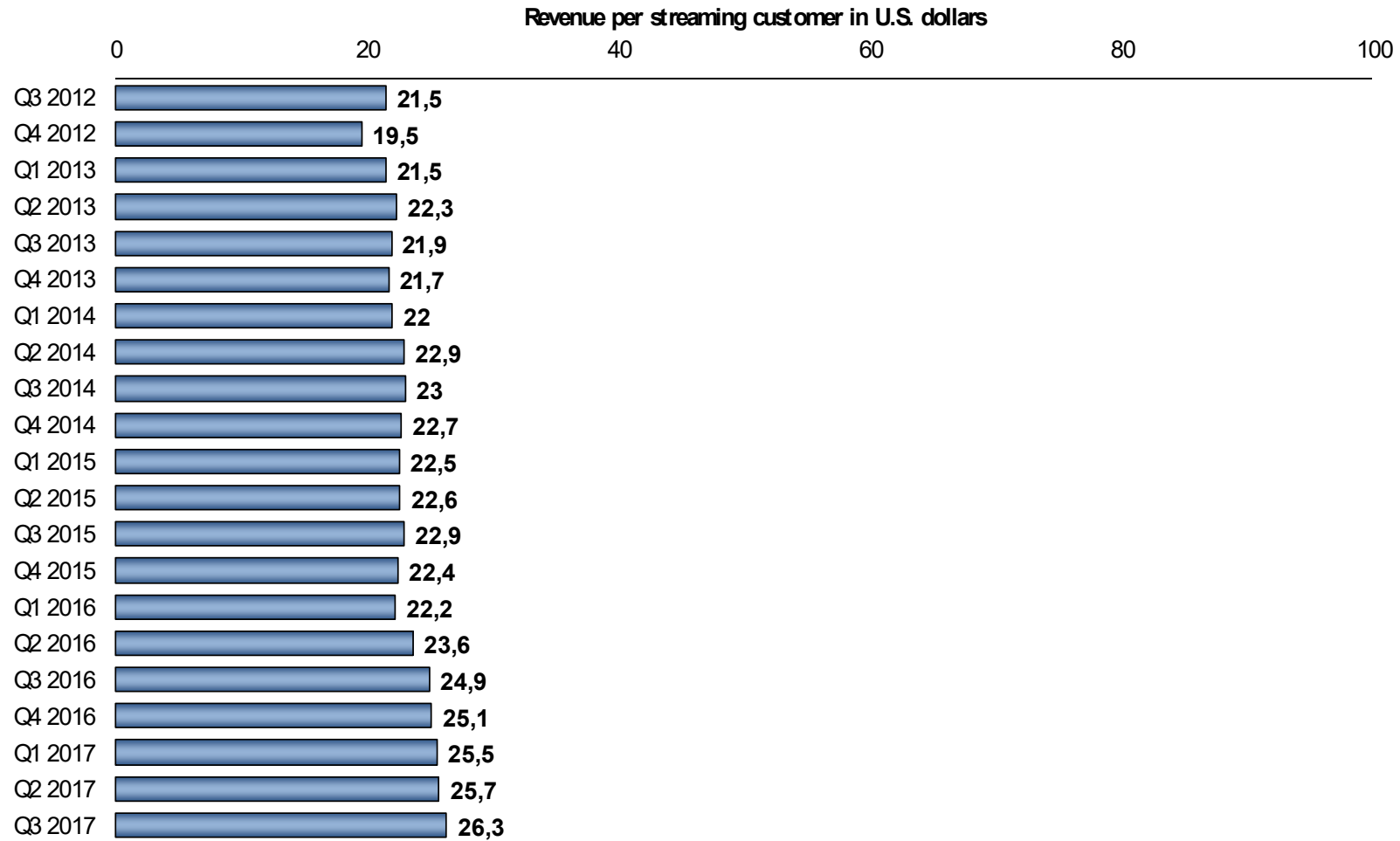


Ökonomische Basisdaten Netflix - Gewinn



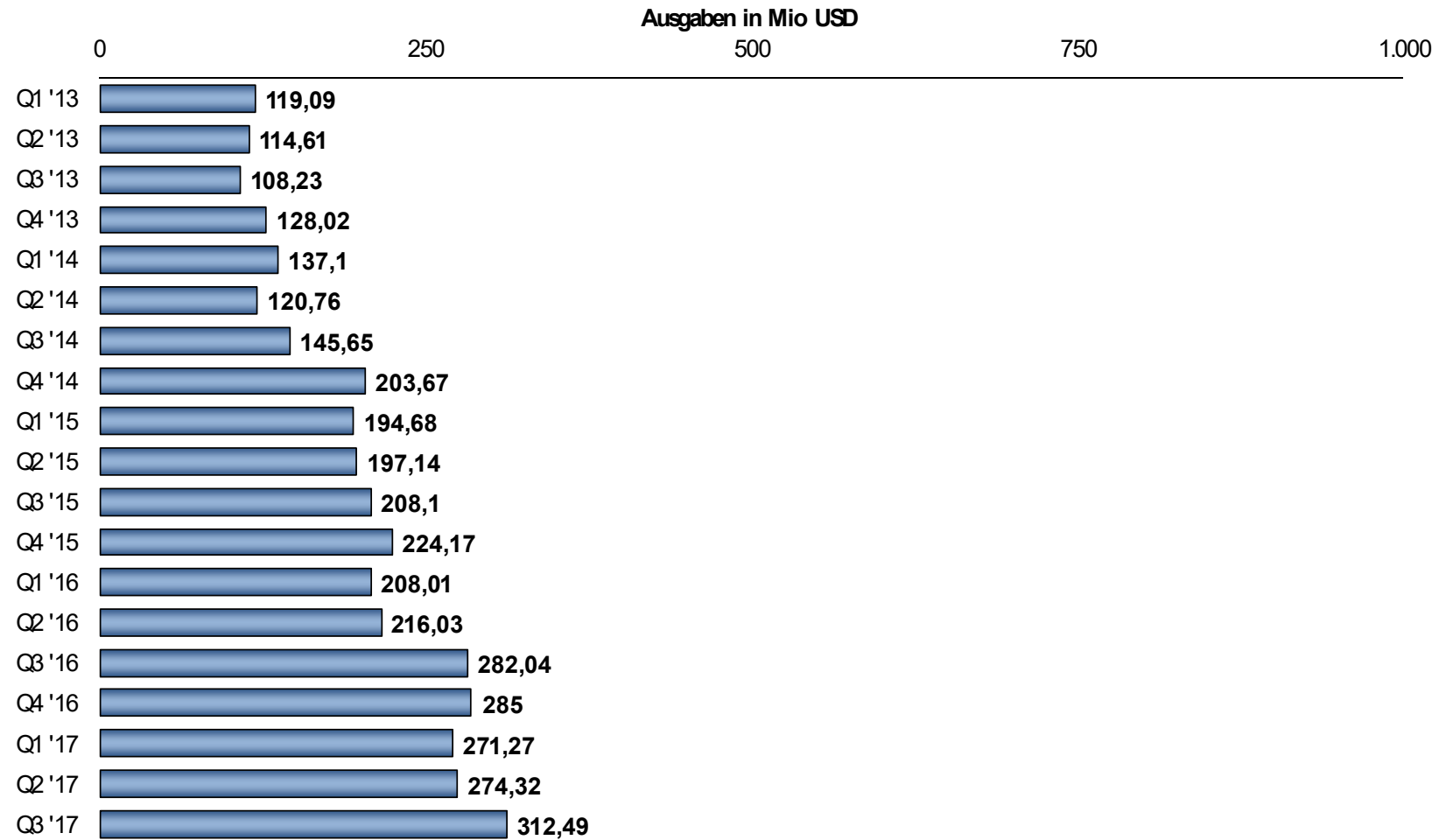
Quelle: Netflix 2017

Netflix ARPU 2012-2017 (average revenue per streaming customer worldwide)



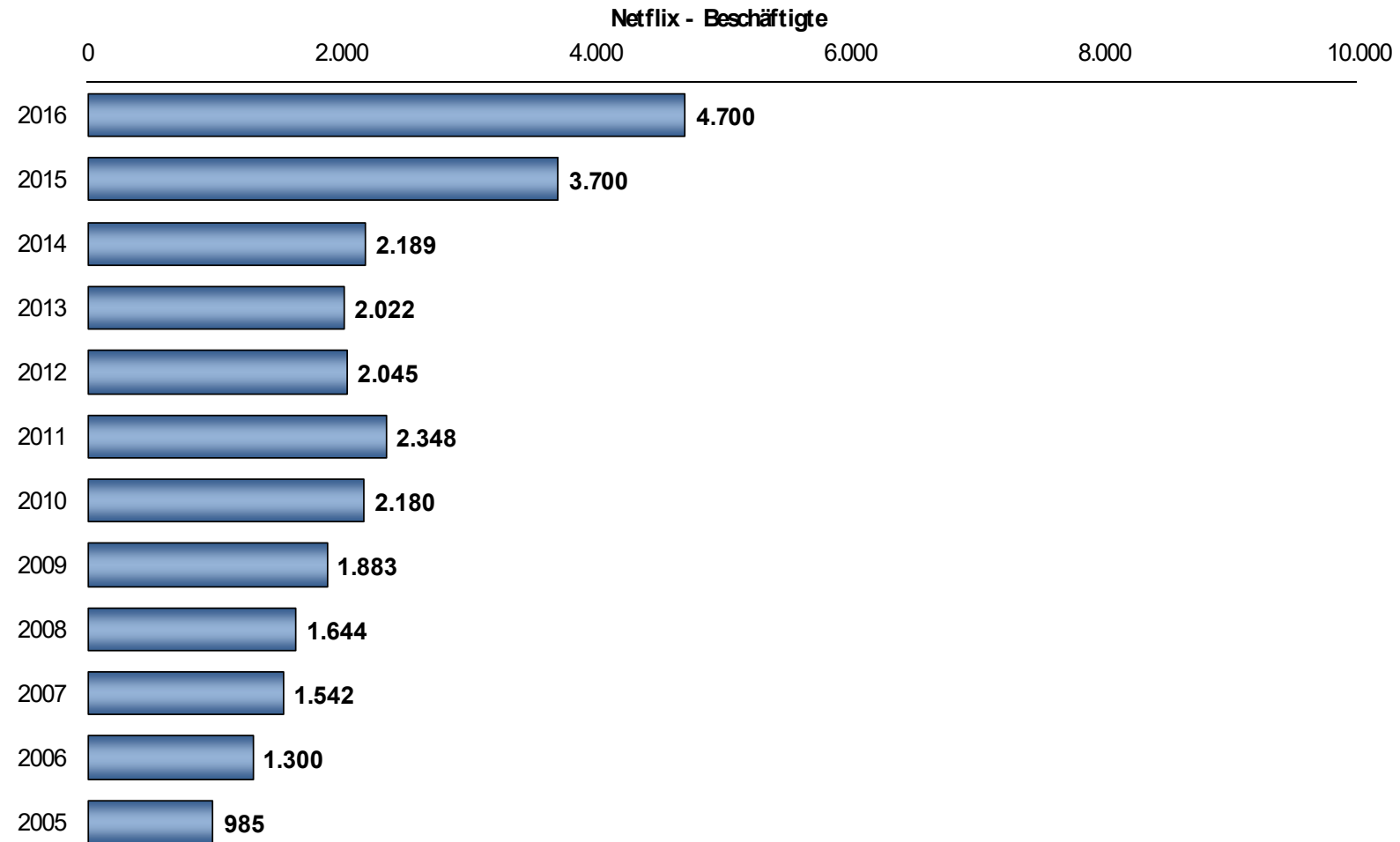
Quelle: Bloomberg 2017

Ausgaben von Netflix für das Marketing weltweit bis zum 3. Quartal 2017

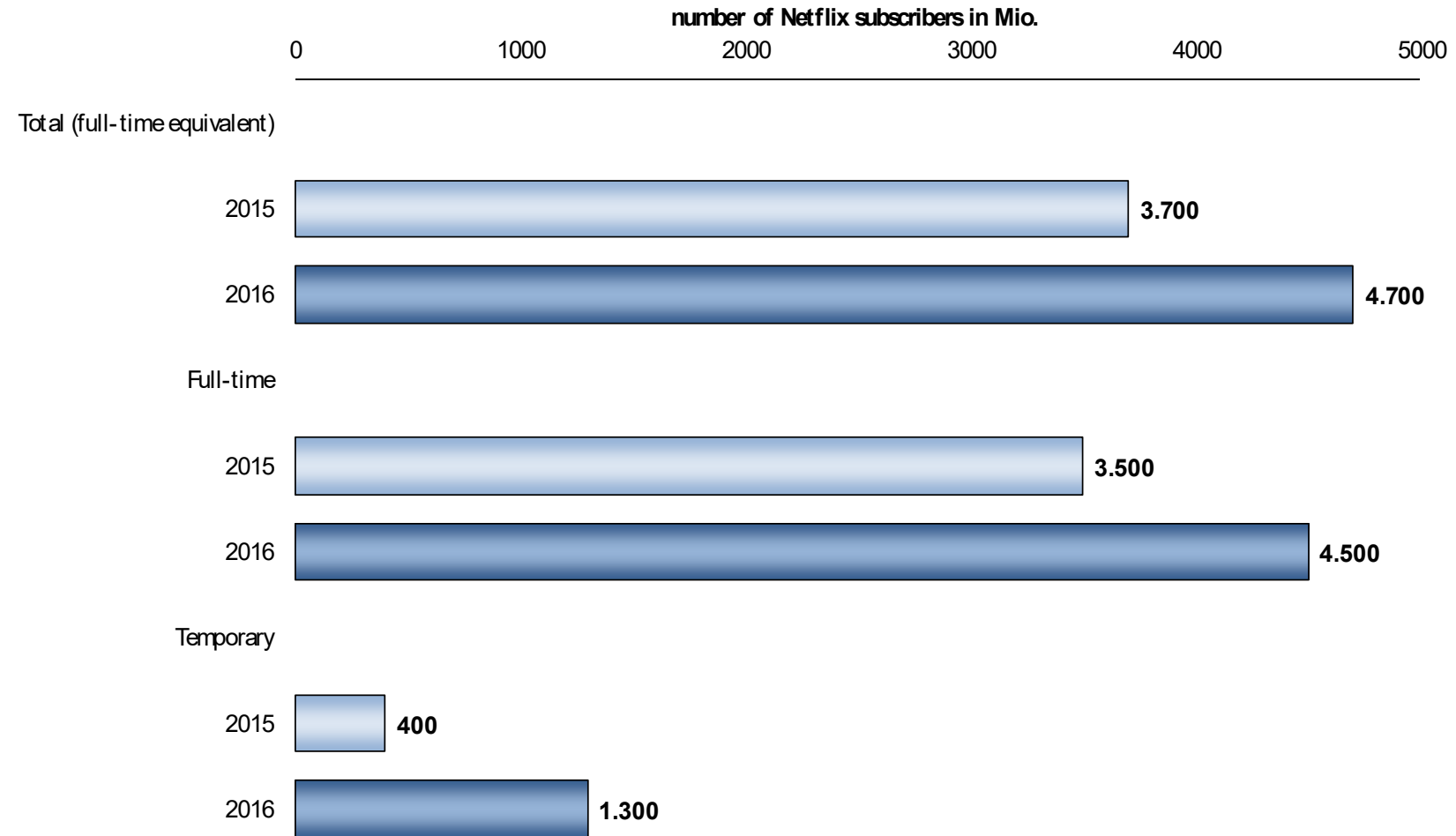


Quelle: Netflix 2017

Ökonomische Basisdaten Netflix - Beschäftigte



Ökonomische Basisdaten Netflix – Beschäftigte Vollzeit vs. Teilzeit



Quelle: Netflix 2017

7. Das Beispiel Schweiz

Österreich, die Schweiz und Belgien teilen die Voraussetzung, als kleines Land an einen großen Sprachraum anzugrenzen. Das macht die Medienlandschaft vielfältiger, die Voraussetzungen für die nationalen Medien wie auch die Medienpolitik in diesen Ländern aber schwieriger. Eine sehr eigenständige Politik – auch in der Frage der Medien – verfolgt dabei die Schweiz. Im Fall der Schweizer Medienpolitik kommt noch als besondere Herausforderung die Fragmentierung der Medienlandschaft durch die drei bzw. vier Sprachen dazu.

Dieser Herausforderung ist die Schweiz mit einem interessanten Gesetz (Bundesgesetz über Filmproduktion und Filmkultur vom 14. Dezember 2001) begegnet, das „Einverleiherklausel“ genannt wird. Um die Versorgung aller Landesteile gleichermaßen sicherzustellen, müssen Rechtekäufe für Kinofilme immer alle für die Schweiz geplanten Sprachversionen erwerben. Wird von den Verleihern in einzelnen Regionen nicht ausreichende Angebotsvielfalt erzielt, kann der Bund eine Abgabe einheben.

2016 wurde diese Klausel für alle Verwertungen auch außerhalb des Kinos eingeschlossen. Das Bundesamt für Kultur schreibt dazu: „Video On Demand Plattformen: Was den Vertrieb von Filmen über Video on Demand Plattformen betrifft, die sich an die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten richten, werden die Vertriebsrechte mit dem Rechteinhaber vereinbart, der gemäß Art. 19 Filmgesetz über die entsprechenden Exklusivrechte für die Schweiz verfügt.“ Damit sind die Anbieter verpflichtet, die Titelliste zur Verfügung zu stellen, die sensiblen Daten der Behörde zu übergeben.

Für in der Schweiz angebotenen Filme ist damit zumindest der Titelkatalog verfügbar.