



Filmförderungsanstalt German Federal Film Board

**Evaluierungsbericht
zur Entwicklung des Abgabeaufkommens
vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation
des Filmmarktes in Deutschland
gemäß § 171 Abs. 1 FFG**

Studie der FFA – Filmförderungsanstalt

23. Juni 2022

Dieser Evaluierungsbericht wurde von der FFA auf Grundlage des
§ 171 Abs. 1 des Filmförderungsgesetzes (FFG) erstellt.
Die Inhalte des Berichtes entsprechen dem Kenntnisstand zum Zeitpunkt
der Veröffentlichung.

Dritten gegenüber schließt die FFA jede Haftung aus.

Inhaltsverzeichnis

Seite

Einleitung	1
A. Evaluierungsauftrag und -vorgehen	5
B. Abgabesystem nach FFG.....	9
I. Qualitative Beschreibung	9
II. Strukturelle Darstellung von Abgabeaufkommen und -verwendung	9
III. Entwicklung des Abgabeaufkommens	15
C. Abgabearten.....	31
I. Kino.....	31
1. Methodisches Vorgehen	31
2. Marktbeschreibung und -abgrenzung	33
3. Marktentwicklung bis 2021.....	33
4. Marktprognose bis 2028.....	44
5. Anmerkungen zur Marktprognose bis 2028	47
II. Physischer Home-Video-Markt.....	50
1. Methodisches Vorgehen	50
2. Marktbeschreibung und -abgrenzung	50
3. Marktentwicklung bis 2021.....	50
4. Marktprognose bis 2028.....	55
III. Digitaler Home-Video-Markt – Paid-VoD.....	57
1. Methodisches Vorgehen	57
2. Marktbeschreibung und -abgrenzung	61
3. Marktentwicklung bis 2021.....	63
4. Marktprognose bis 2028.....	70
IV. Digitaler Home-Video-Markt – A-VoD.....	81
1. Methodisches Vorgehen	81
2. Marktbeschreibung und -abgrenzung	83
3. Marktentwicklung bis 2021.....	87
4. Marktprognose bis 2028.....	88
V. Mögliche Investitionsverpflichtung auf Basis der AVMD-Richtlinie	90
VI. TV – öffentlich-rechtlich	92

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Methodisches Vorgehen	92
2. Entwicklung und Prognose abgabepflichtiger Ausgaben	93
VII. TV – privat	95
1. Frei empfangbares Privatfernsehen	95
a) Methodisches Vorgehen	95
b) Marktbeschreibung und -abgrenzung	96
c) Marktentwicklung bis 2021	97
d) Marktprognose bis 2028	102
2. Pay-TV	105
a) Methodisches Vorgehen	105
b) Marktbeschreibung und -abgrenzung	106
c) Marktentwicklung bis 2021	107
d) Marktprognose 2028	110
D. Zusammenfassende Fortschreibung des Abgabeaufkommens	114
I. Methodisches Vorgehen	114
II. Prognose des Abgabeaufkommens	118

<p>Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen Rundungsdifferenzen in Höhe von \pm einer Einheit (€, % etc.) auftreten.</p>

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
€	Euro
§	Paragraph
2G	Geimpft, genesen
3G	Geimpft, genesen, getestet
3D	3-Dimensional
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AEUV	Arbeitsweise der Europäischen Union
AG	Aktiengesellschaft
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AVMD-RL	Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste
A-VoD	Advertising-based Video-on-Demand
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
BKM	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
bspw.	beispielsweise
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
BVV	Bundesverband Audiovisuelle Medien e. V.
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
DRM	Digital Rights Management
DVD	Digital Versatile Disc
e. V.	eingetragener Verein
ebd.	ebenda
EST	Electronic-Sell-Through
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuG	Europäischer Gerichtshof
ff.	folgende
FFA	Filmförderungsanstalt
FFG	Filmförderungsgesetz
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH
Full HD	Full High Definition
gem.	gemäß
GfK	GfK SE
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Goldmedia	Goldmedia GmbH Strategy Consulting
HD	High Definition
i. d. R.	in der Regel
i. H. v.	in Höhe von

Inc.	Incorporated
i. V. m.	in Verbindung mit
i. W.	im Wesentlichen
inkl.	inklusive
insb.	insbesondere
IPTV	Internet Protocol Television
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
LFK	LFK Die Medienanstalt für Baden-Württemberg
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
mind.	mindestens
Mio.	Millionen
MPAA	Motion Picture Association of America
Mrd.	Milliarden
MStV	Medienstaatsvertrag
o. ä.	oder ähnliches
o. g.	oben genannt
o. J.	ohne Jahr
OVG	Oberverwaltungsgericht
ö.-r.	öffentlich-rechtlich
p. a.	per anno
Paid-VoD	Paid-Video-on-Demand
PwC	PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
S.	Seite
SE	Societas Europaea (Europäische Gesellschaft)
s. o.	siehe oben
sog.	sogenannt
S-VoD	Subscription-Video-on-Demand
TV	Television
T-VoD	Transaction-Video-on-Demand
tw.	teilweise
TZ	Textziffer
u. a.	unter anderem
UHD	Ultra High Definition
USP	Unique Selling Proposition
v. a.	vor allem
VAUNET	Verband privater Medien e. V.
vgl.	vergleiche
VoD	Video-on-Demand
VUKA	volatil, unsicher, komplex und ambivalent
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e. V.
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Beispielhafte Darstellung des FFA-Finanzflusses 2022 (Soll-Ansätze)	15
Abb. 2: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2021 in Mio. Euro.....	16
Abb. 3: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2012 bis 2021 nach Meldungen der Kinobetreibenden an die FFA in Brutto Mio. Euro	18
Abb. 4: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2021 aus Kinoticketverkäufen nach Meldungen der Kinobetreibenden an die FFA in Mio. Euro.....	19
Abb. 5: Leinwandbestand nach Abgabesätzen 2012 bis 2021	20
Abb. 6: Umsatzentwicklung 2012 bis 2021 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Netto Mio. Euro.....	22
Abb. 7: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2021 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Mio. Euro	23
Abb. 8: Entwicklung der Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter für die Ausstrahlung von Kinofilmen 2010 (Abgabebasis 2012) bis 2019 (Abgabebasis 2021) in Mio. Euro	24
Abb. 9: Entwicklung des Abgabeaufkommens der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter 2012 bis 2021 in Mio. Euro	25
Abb. 10: Entwicklung Netto-Werbeerlöse der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2010 (Basis 2012) bis 2019 (Basis 2021) in Mio. Euro	26
Abb. 11: Entwicklung des Abgabeaufkommens (Barleistungen) der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2012 bis 2021 in Mio. Euro	28
Abb. 12: Entwicklung der Netto-Umsätze von Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2010 (Basis 2012) bis 2019 (Basis 2021) in Mio. Euro	29
Abb. 13: Entwicklung des Abgabeaufkommens der Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2012 bis 2021 in Mio. Euro.....	30
Abb. 14: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2012 bis 2021 in Mio. Euro	35
Abb. 15: Umsatzentwicklung der Kinoticketverkäufe 2012 bis 2021 in Mio. Euro nach 2D/3D ..	35
Abb. 16: Umsatzentwicklung Concession 2012 bis 2021 in Mio. Euro.....	36
Abb. 17: Umsatzentwicklung alternativer Content 2012 bis 2021 in Mio. Euro	37
Abb. 18: Umsatz Kinomarkt 2021 in Prozent und Mio. Euro	39
Abb. 19: Kinoticketverkäufe 2012 bis 2021 in Mio.....	40
Abb. 20: Anzahl Kinobesucher*innen (in Mio.), Reichweite (in %) und Besuche pro Kopf 2012 bis 2021.....	41
Abb. 21: Einflussfaktoren Absatz von Tickets 2019-2021	42
Abb. 22: Umsatzentwicklung Verkauf Kinotickets 2021 bis 2028 in Mio. Euro	46
Abb. 23: Szenarien Umsatzentwicklung Verkauf Kinotickets 2021 bis 2028 in Mio. Euro	47
Abb. 24: Entwicklung Gesamtumsatz Home-Video 2012 bis 2021 in Mio. Euro	51
Abb. 25: Gesamtumsatz physisch Kaufen/Leihen 2012 bis 2021 in Mio. Euro	52
Abb. 26: Gesamtumsatz Kaufmarkt DVD/Blu-Ray 2012 bis 2021 in Mio. Euro.....	54
Abb. 27: Gesamtumsatz Leihmarkt DVD/Blu-Ray 2012 bis 2021 in Mio. Euro	55
Abb. 28: Szenarien Umsatzentwicklung Home Video physisch 2021 bis 2028 in Mio. Euro.....	56
Abb. 29: Entwicklung Umsatz physisch Kaufen/Leihen 2021 bis 2028 (Szenario 1), in Mio. Euro	57
Abb. 30: Preisentwicklung Netflix-Abonnements in Deutschland 2014-2021	64
Abb. 31: Mapping der größten Paid-VoD-Provider in Deutschland nach Geschäftsmodell 2022.	66
Abb. 32: Umsatz-Marktanteile der VoD-Geschäftsmodelle 2012, 2016 und 2021	67

Abb. 33: Marktanteile der Paid-VoD-Anbieter nach Zahl der S-VoD-Abonnements (Subscriptions) in Deutschland, Q4/2021	68
Abb. 34: Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen digitalen Home-Video-Markt nach Geschäftsmodellen 2012-2021, in Mio. Euro	69
Abb. 35: Durchschnittliche tägliche Bewegtbildnutzung ausgewählter Medien, 2017-2021, in Minuten	71
Abb. 36: Regelmäßige (mind. monatliche) Nutzung von linearen und non-linearen Bewegtbildinhalten nach Altersgruppen, in Prozent, 2020-2021	72
Abb. 37: Prognose der Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen digitalen Home-Video-Markt nach Geschäftsmodellen 2021-2028 (Szenario 1), in Mio. Euro	79
Abb. 38: Prognose der Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen S-VoD-Markt, Vergleich der Szenarien zur weiteren Entwicklung der Corona-Pandemie, 2021-2028, in Mio. Euro	79
Abb. 39: Prognose der Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen EST-Markt, Vergleich der Szenarien zur weiteren Entwicklung der Corona-Pandemie, 2021-2028, in Mio. Euro.	80
Abb. 40: Prognose der Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen T-VoD-Markt, Vergleich der Szenarien zur weiteren Entwicklung der Corona-Pandemie, 2021-2028, in Mio. Euro	80
Abb. 41: Systematik und Umsatzverteilung im deutschen A-VoD-Markt, 2021	84
Abb. 42: Umsatzanteile der größten Player im deutschen A-VoD-Markt, gemessen am Netto-Werbeumsatz, 2021, in Prozent	85
Abb. 43: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze im Onlinevideo-Werbemarkt in Deutschland, 2017 bis 2021, in Mio. Euro	87
Abb. 44: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze im Onlinevideo-Werbemarkt in Deutschland, nach Herkunftsland der Anbieter, 2021 bis 2028, in Mio. Euro	89
Abb. 45: Marktanteile im deutschen Fernsehen nach Sendergruppen im Tagesdurchschnitt 2020 in Prozent	100
Abb. 46: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze deutscher TV-Sender 2012 bis 2021 in Mio. Euro	102
Abb. 47: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze deutscher TV-Sender 2021 bis 2028 in Mio. Euro (Szenario 1)	104
Abb. 48: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2012 bis 2021 in Mio. Euro	108
Abb. 49: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2021 bis 2028 in Mio. Euro	112
Abb. 50: Prognose der Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen mit Endkund*innen von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter 2021 bis 2028 in Mio. Euro	113
Abb. 51: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2019 bis 2028 in Mio. Euro (Szenario 1)	120
Abb. 52: Szenarien Abgabeentwicklung 2019 bis 2028 in Mio. Euro	121

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick der Kinoschließungen vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie	2
Tabelle 2: Umsatzklassen Filmabgabe Kino	9
Tabelle 3: Umsatzklassen Filmabgabe Videoprogramm- und Video-on-Demand-Anbieter	11
Tabelle 4: Abgaberegulung TV – privat – frei empfangbar	12
Tabelle 5: Abgaberegulung Programmvermarkter	13
Tabelle 6: Gliederung des Video-on-Demand-Marktes nach Angebotsformen	58
Tabelle 7: Prämissen zur Fortschreibung des Abgabeaufkommens 2022-2028.....	117
Tabelle 8: Entwicklung Bemessungsgrundlagen 2019 bis 2028 in Mio. Euro (Szenario 1)	119
Tabelle 9: Fortschreibende Entwicklung des Abgabeaufkommens der FFA bis 2028 in Mio. Euro (Szenario 1)	120

Literaturverzeichnis

AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Jahresmarktanteile Top 30 Sender: 2021; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten>

Bartl (2022); online abrufbar unter: <https://kress.de/news/detail/beitrag/148795-fusion-von-rtl-und-prosiebensat1-thomas-rabe-naehrt-die-hoffnung.html>

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM): Studie in Kooperation mit der LFK (2021); online abrufbar unter: www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor_2021.pdf

Dentsu Inc. und JOM Jäschke Operational Media GmbH: Werbemarkt 2022 – Agenturen geben sich optimistisch; online abrufbar unter: <https://www.adzine.de/2022/02/werbemarkt-2022-agenturen-geben-sich-optimistisch>

Die Medienanstalten (2017): Jahrbuch 2016/2017

Die Medienanstalten (2021): Digitalisierungsbericht Video 2021

Die Medienanstalten (2022): Jahrbuch 2021

DWDL (2021): Sky kriegt im 4. Quartal die Kurve und gewinnt Abonnenten; online abrufbar unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/81289/sky_kriegt_im_4_quartal_die_kurve_und_gewinnt_abonnenten/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

FDW Werbung im Kino e. V. (2022): Netto-Werbeinnahmen der Medien 2021; online abrufbar unter: <https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeinnahmen-der-medien>

FFA (2015): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 75 Abs. 1 FFG (30. Juni 2015)

FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG (01. August 2019)

FFA (2013): FFA Info – Ausgabe 1/2013

FFA (2016): FFA Info – Ausgabe 1/2016

FFA (2022): Kinobesucher*innen 2021

FFA (2021): FFA Info – Das Kinojahr 2020

FFA (2022): FFA Info – Das Kinojahr 2021

FFG 2017 und 2022

Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media SE 2020

GfK SE (2022): Konsumklima-Index April 2022

gfu Consumer Home & Electronics GmbH (2021): TV-Geräte-Markt in Deutschland; online abrufbar unter: <https://gfu.de/tv-geraete-markt-in-deutschland>

Goldmedia (2018): Goldmedia Influencer Marketing Studie 2018

Goldmedia im Auftrag der FFA (2022): Gutachten zu den Auswirkungen der Entwicklung der Plattformökonomie auf audiovisuelle Produktionen in Deutschland vor dem Hintergrund einer möglichen Investitionsverpflichtung

HDF KINO e. V. (Hauptverband Deutscher Filmtheater) und Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V.(2014): Kinobetriebsstudie

Herborg (2021): Streaminganbieter aus Hollywood nehmen Seh-Zeit von deutschen TV-Sendern; online abrufbar unter: <https://www.rolandberger.com/de/Insights/Publications/Streaminganbieter-aus-Hollywood-nehmen-Seh-Zeit-von-deutschen-TV-Sendern.html>

Jahresfinanzbericht 2021 RTL Group S.A. 2022; online abrufbar unter: https://company.rtl.com/.galleries/downloads/financial_reports/RTL-Group-FY-2021-Report.pdf

KEF (2022): KEF bestätigt Rundfunkbeitrag von 18,36 € bis 2024, online abrufbar unter <https://kef-online.de/de/presse/pressemitteilungen0/news/News/detail/kef-bestaetigt-rundfunkbeitrag-von-1836-eur-bis-2024/>

MEEDIA (2022): Bewegtbild/TV – Analyse der Marktanteile; online abrufbar unter: <https://meedia.de/2022/01/05/oeffentlich-rechtliche-besiegen-privat-tv-mit-jahresmarktanteil-von-509-prozent>

Nicolaou/Grimes (2022): Streaming wars drive media groups to spend more than \$ 100bn on new content; online abrufbar unter: <https://www.ft.com/content/ae756fda-4c27-4732-89af-cb6903f2ab40>

Nielsen (2022): Werbetrend März 2022

OMG-Mediaagenturen (2020): FOMA Preview 2020; online abrufbar unter: https://www.omg-mediaagenturen.de/fileadmin/user_upload/Preview_2020/OMG-FOMA-Preview-2020.pdf

PwC (2018): German Entertainment and Media Outlook 2018-2022

PwC (2021): German Entertainment and Media Outlook 2021-2025

Quotenmeter (2021): Frisst Streaming das klassische Pay-TV?; online abrufbar unter: <https://www.quotenmeter.de/n/130734/frisst-streaming-das-klassische-pay-tv>

Solsman (2022): Disney Plus may raise prices after September, Disney CEO hints; online abrufbar unter: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/disney-plus-may-raise-prices-after-september-disney-ceo-hints>

Spangler (2022): Netflix Hikes Prices in U.S., Canada for Most Subscription Plans; online abrufbar unter: <https://variety.com/2022/digital/news/netflix-hikes-prices-us-canada-1235154777>

Statista (2022): Statista Global Consumer Survey (GCS)

VAUNET (2021): Pay-TV & Pay-VOD in Deutschland 2020/2021

VAUNET (2022): Mediennutzung in Deutschland 2021

VAUNET (2022): Umsätze Audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021

Winthagen (2022): Vor „Herr der Ringe“-Serie: Amazon erhöht seine Preise – bald auch in Deutschland?; online abrufbar unter: <https://www.kino.de/unternehmen/amazon-studios/news/vor-herr-der-ringe-serie-amazon-erhoeht-seine-preise-bald-auch-in-deutschland>

WuV (2018): Sky verkauft mehr Bundesliga Werbung; online abrufbar unter: https://www.wuv.de/medien/sky_verkauft_mehr_bundesliga_werbung

ZAW (2022): Werbung 2021

Einleitung

Die FFA erstattet diesen Bericht aufgrund ihres gesetzlichen Auftrags, wobei in Folge der COVID-19-Pandemie sowie des Kriegs in der Ukraine dieser auf aktuell extrem volatilen Parametern bezüglich der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu erstellen war.

Die Kino- und Filmbranche sieht sich seit März 2020 im Zuge der COVID-19-Pandemie über den ohnehin laufenden Transformationsprozess hinaus vielfältigen Herausforderungen gegenübergestellt. Die Pandemie beeinflusst seit Ende des ersten Quartals 2020 sowohl die Herstellung als auch die Auswertung von Kinofilmen maßgeblich. Ab Mitte März 2020 schlossen deutschlandweit die Kinos. Abhängig von den bundeslandspezifischen Auflagen war nur ein Spielbetrieb in Open-Air- sowie Autokinos möglich. Als letztes Bundesland gestattete Berlin den Spielbetrieb von festen Spielstätten wieder ab Ende Juni 2020. Bis zur bundesweiten erneuten Schließung Anfang November 2020 war ein Kinobetrieb unter Berücksichtigung unterschiedlicher Hygienemaßnahmen möglich, die u. a. die Platzkapazität der Kinosäle durch Abstandsregelungen begrenzten. Der Spielbetrieb fester Kinos konnte Anfang Juni 2021 – ebenfalls unter bestimmten Hygienemaßnahmen – wieder aufgenommen werden. Hierzu gehörten je nach Bundesland Zugangsbeschränkungen (z. B. 3G: geimpft, getestet oder genesen), welche im Verlauf des Halbjahres Anpassungen unterlagen. Das vierte Quartal 2021 führte im Zuge der erneuten Zuspitzung der Situation in einigen Gemeinden und Bundesländern zu weiteren Schließungen, welche z. T. bis in den Januar 2022 hineinreichten.

Im zweiten Quartal 2022 fielen auch die letzten Beschränkungen wie z. B. die Maskenpflicht, die 3G-Nachweispflicht oder die Kapazitätsbeschränkungen. Einige Kinos haben eine Begrenzung der Saalkapazitäten oder das Freilassen eines Sitzes neben jeder Besucher*innengruppe freiwillig (vorerst) beibehalten.

Tabelle 1: Überblick der Kinoschließungen vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie

bis 13.03.2020	Normaler Kinobetrieb Erste Schließungen auf Städte/Kreisebene erfolgen
ab 14.03.2020 bis 30.06.2020	Kein Betrieb fester Spielstätten mit unterschiedlichem Start- und Enddatum auf Bundeslandebene Unterschiedliche Regelungen der Bundesländer in Bezug auf den Betrieb von Open-Air- und Autokinos
01.07.2020 bis 01.11.2020	Spielbetrieb aller Kinos wieder möglich unter Einhaltung von bestimmten Hygienemaßnahmen
02.11.2020 bis 03.06.2021	Bundesweite Schließungen fester Spielstätten
ab 04.06.2021	Spielbetrieb aller Kinos wieder möglich unter Einhaltung von bestimmten Hygienemaßnahmen, z. B. Masken- und Abstandspflicht
01.07.2021	Kommuniziertes Wiedereröffnungsdatum der Kino- und Verleihverbände
Q3 2021	2G-Nachweispflicht Einzelne Gemeinden und Bundesländer schließen erneut den Kinobetrieb
Ab 20.03.2022	Beginn der Aufhebung der pandemischen Maßnahmen, die sich bis in Q2 2022 erstreckt. Darunter fallen die Aufhebung der Kapazitätsbeschränkungen der Kinosäle und die Aufhebung der Maskenpflicht

Die mehrmonatigen Kinoschließungen sowie die Beschränkungen und Unsicherheiten auf Seiten der Kinobesucher*innen haben sich auf die Anzahl der im Kino veröffentlichten Filme niedergeschlagen und werden durch zahlreiche Verschiebungen von Neustarts deutlich. Die Auswirkungen zeigen sich vor allem bei der Anzahl verkaufter Tickets und den erzielten Umsätzen der Kinos. Zeitgleich können Auswirkungen auch bei der Verwertung der Filme im Home-Video-Bereich erkannt werden. Zum einen aufgrund des

z. T. stark durch Neuheiten geprägten Kauf- und Leihmarktes, zum anderen aufgrund der Schließungen des stationären Einzelhandels als Verkaufskanal für den physischen Videokaufmarkt.

Insgesamt können Veränderungen des Konsums von Filmen und audiovisuellen Inhalten wahrgenommen werden. Diese zeichneten sich weitgehend bereits vor der Pandemie ab, die jedoch z. T. zu einer noch schnelleren Entwicklung führte. Hierzu gehören die Bewegtbildnutzung zuhause inkl. Videospiele oder eine starke Verschiebung im Home-Video-Bereich hin zu digitalen Formaten, v. a. zu Streaming-Abonnements (S-VoD) mit einer wachsenden Anbieterlandschaft. Die Kinoschließungen und die ungewisse Perspektive auf Auswertungsmöglichkeiten führte darüber hinaus dazu, dass einige Titel nicht im Kino, sondern direkt auf einer S-VoD-Plattform ausgewertet wurden oder sich die Auswertungsfenster verkürzt haben.

Zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts sind die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie in Bezug auf die Kinos nicht mehr verpflichtend. Inwieweit sich das Kinobesuchverhalten im Rahmen eines „New Normal“ eingespielt hat, ist nicht klar. Darüber hinaus sind die weiteren pandemischen Entwicklungen in Form einer möglichen weiteren Welle mit entsprechend einhergehenden beschränkenden Regularien für den Kinobetrieb nicht abzusehen, was die Fortschreibung v. a. des Kinomarktes, die in diesem Bericht vorgenommen wird, herausfordernd gestaltet.

Bereits Ende 2021 zeichneten sich zudem inflatorische Tendenzen ab, die sich mit dem Krieg in der Ukraine und in der Folge insbesondere den Entwicklungen an den Energie- und weiteren Rohstoffmärkten verschärften. Auch führte der Krieg zu einer Rücknahme der Wachstumserwartungen für Deutschland und Europa. Als weitere Einflussfaktoren waren somit insbesondere aufgrund der Entwicklung der Energiepreise Verschiebungen im Ausgabeverhalten der Konsument*innen sowie mittel- und langfristige Auswirkungen auf die Kaufkraft in Folge möglicherweise sinkender Reallöhne der Konsument*innen mit einzubeziehen.

Die Prognosen in den einzelnen Abgabebereichen wurden somit in einem im Vergleich zu den vorherigen Evaluierungsberichten massiv instabileren gesamtwirtschaftlichen Umfeld bzw. deutlich unter VUKA-Einfluss – volatil, unsicher, komplex und ambivalent – erstellt.

Nach Aussagen auch der einbezogenen Dienstleister unterliegen Prognosen somit aktuell trotz methodisch reflektiertem Vorgehen einer massiv erhöhten Unsicherheit bzw. lassen

trotz aller Expertise eine belastbare Aussage bzw. gar Quantifizierung langfristiger Entwicklungen kaum zu. Dies gilt auch für die hier vorgenommenen Abgabeprogno­sen bis zum Jahr 2028, die ein Bild einer möglichen Entwicklung bzw. dort, wo auf Szenarien zurückgegriffen wird, einen Korridor von Entwicklungen zeichnen. Es sei deshalb ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sich auch deutlich abweichende Entwicklungen einstellen können, sollten sich z. B. die pandemischen Belastungen nachhaltiger als angenommen darstellen, gegenläufig die Kaufkraft bzw. die für den Medienkonsum verfügbaren Budgets sich besser entwickeln, als unter den hier verwendeten konservativen Prämissen prognostiziert, oder aber auch heute nicht konkret absehbare Maßnahmen der Branchenakteur*innen zu aktuell nicht prognostizierbaren Entwicklungen führen.

A. Evaluierungsauftrag und -vorgehen

1. Ausgangspunkt des vorliegenden Evaluierungsberichtes ist § 171 Abs. 1 des Filmförderungsgesetzes (FFG). Da sich das Novellierungsverfahren des FFG vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie nicht wie geplant fortführen ließ und um die mittel- und langfristigen Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Filmwirtschaft möglichst belastbar abschätzen zu können, ist zum 01. Januar 2022 eine „Kleine Novelle“ für die Dauer von zwei Jahren in Kraft getreten. Hierin ist festgelegt, dass die Erhebung der Filmabgabe am 31. Dezember 2023 endet. Gleichzeitig legte der Gesetzgeber fest, dass die Filmförderungsanstalt (FFA) „der für Kultur und Medien zuständigen obersten Bundesbehörde spätestens zum 30. Juni 2022 einen Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland“ vorlegen und diesen veröffentlichen soll. Zur Fortführung des Novellierungsverfahrens mit einer Gültigkeit ab 01. Januar 2024 ist die Vorlage eines überarbeiteten Evaluierungsberichts notwendig, welcher die zu erwartende zukünftige Entwicklung des Abgabeaufkommens abdeckt.

Die Marktanalyse greift dabei sowohl inhaltlich als auch methodisch auf den am 30. Juni 2015 veröffentlichten ersten Evaluierungsbericht (2015)¹ sowie den am 1. August 2019 veröffentlichten aktualisierten zweiten Evaluierungsbericht² zurück und schreibt diesen – soweit möglich – fort. Der Bericht gliedert sich wie folgt:

2. In Abschnitt B wird zunächst das bestehende Abgabesystem beschrieben, die retrospektive Entwicklung des Abgabeaufkommens aufgezeigt und auf mögliche Besonderheiten und Probleme hingewiesen. Betrachtungszeitraum bilden hier die Jahre 2012 bis 2021. Durch den ersten Evaluierungsbericht (2015) liegen zudem die Entwicklungen der Jahre 2004 bis 2008 und den zweiten Evaluierungsbericht (2019) die Entwicklungen der Jahre 2009 bis 2018 vor. An entsprechenden Stellen wird auf relevante Erkenntnisse aus diesem Betrachtungszeitraum verwiesen und die Abgabeprognozen aus dem letzten Evaluierungsbericht bewertet. Aufgrund der Unsicherheiten hinsichtlich der pandemischen Entwicklungen, welche – analog zu 2020 und 2021 – für die Märkte mit

¹ FFA (2015): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 75 Abs. 1 FFG (30. Juni 2015); im Folgenden: FFA-Evaluierungsbericht (2015).

² FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG (01. August 2019); im Folgenden: FFA-Evaluierungsbericht (2019).

bestimmten Restriktionen, wie Kinoschließungen oder der Schließung des stationären Handels, einhergehen könnten, werden unterschiedliche Szenarien im Rahmen des Berichts zur Prognose verarbeitet. Diese berücksichtigen neben den einschränkenden Faktoren auch solche, die einen Vorteil für bestimmte Marktteilnehmende vor allem im digitalen Sektor (VoD) haben können. Drei Szenarien fließen bei der Prognose des Kinomarktes, der digitalen Märkte sowie TV privat-frei empfangbar ein:

- a) **Szenario 1 (Real Case):** Ab dem 20. März 2022 wurde ein Großteil der pandemischen Maßnahmen aufgehoben. Durch den Übergang von einer pandemischen in eine endemische Situation ist für Herbst/Winter 2022/2023 trotz möglicher Fallzahlsteigerungen nicht mit signifikanten Einschränkungen zu rechnen. Im Kinomarkt wird ein normalisierter Spielbetrieb nach einer bis Ende 2022 anhaltenden Übergangsphase erreicht. Gründe für diese Übergangsphase sind v. a. freiwillige Maßnahmen der Kinobetriebe zur Kapazitätsbegrenzung sowie eine verzögerte Anpassung des Besucher*innenverhaltens. Im Home-Video-Markt sowie im TV-Markt sind keine weiteren pandemiebedingten Effekte zu erwarten. In allen Märkten setzen sich die während der Pandemie beschleunigten Veränderungen des Konsumentenverhaltens in Richtung digitaler Angebote fort.
- b) **Szenario 2 (eingeschränkter Real Case):** Durch eine Verschärfung der pandemischen Lage im Herbst/Winter 2022/2023, bspw. durch eine neue Virusvariante, treten erneut deutliche Einschränkungen des öffentlichen Lebens und G-Regelungen in Kraft. Der eingeschränkte Kinobetrieb führt zu sinkenden Ticketverkäufen und der Verschiebung von Kinostarts. Das Fehlen zugkräftiger Kinotitel wirkt sich negativ auf die nachgelagerten transaktionalen Auswertungsstufen aus. Nach dem Ende der Maßnahmen sind ab Frühjahr 2023 bis 2024 gegenüber dem ersten Szenario Aufholeffekte zu erwarten. Ein normalisierter Kinobetrieb wird ab Mitte 2023 erreicht. Die höhere Nachfrage nach Home-Entertainment-Inhalten wirkt sich auf den S-VoD-Markt aufgrund der zunehmenden Marktsättigung nur noch geringfügig positiv aus. Werbebudgets werden im Bereich TV-Privat frei-empfangbar zurückgefahren. Die Verschiebung des Konsument*innenverhaltens in Richtung digitaler Formate setzt sich weiter fort.
- c) **Szenario 3 (pessimistisches Szenario):** Die Auswirkungen des zweiten Szenarios werden durch eine weitere Verschärfung und Verlängerung der Maßnahmen bis Mitte 2023 **verstärkt**. Der Kinobetrieb und die nachgelagerten transaktionalen Auswertungsstufen verzeichnen dementsprechend deutlichere und

länger anhaltendere Umsatzeinbußen. Werbebudgets im Bereich TV-Privat freie empfangbar werden aufgrund der Verschärfung und Verlängerung der Maßnahmen weiter zurückgefahren. Nach dem Ende der Maßnahmen sind ab Mitte 2023 bis 2024 gegenüber dem ersten und zweiten Szenario Aufholeffekte zu erwarten. Ein normalisierter Kinobetrieb wird ab Anfang 2024 erreicht. Der S-VoD-Markt verzeichnet aufgrund der zunehmenden Marktsättigung nur geringfügig positivere Auswirkungen als im zweiten Szenario. Die Verschiebung des Konsumentenverhaltens in Richtung digitaler Formate setzt sich weiter fort.

3. Darauffolgend werden in Abschnitt C die einzelnen für den Kinofilm relevanten Marktsegmente, das heißt verschiedene unmittelbare und mittelbare Formen der Auswertung in einzelnen Kapiteln näher betrachtet. In jedem Kapitel wird zunächst auf das jeweilige methodische Vorgehen und die genutzten Datenquellen eingegangen. Die Entwicklung der Abgabeart – dort wo einschlägig – wird daraufhin für sich betrachtet, aber auch ins mediale und gesamtwirtschaftliche Umfeld eingebettet. Mögliche Substitutionseffekte der Abgabearten untereinander werden ebenfalls abgebildet. Dabei sind die Übergänge der einzelnen Marktsegmente nicht immer klar voneinander abgrenzbar oder erfolgen, wie beispielsweise im Falle von Pay-TV-, Plattformdiensten und des VoD-Markts in Kombination miteinander. Hier wird berücksichtigt, dass ggf. Doppelabgaben vermieden werden. Im Weiteren teilen sich die einzelnen Kapitel in zwei Bereiche:
 - d) Zum einen wird die retrospektive Analyse über die Marktentwicklung der Umsatzsegmente der Abgabepflichtigen in den letzten zehn Jahren bis heute fortgesetzt. Betrachtungszeitraum bilden hier wie in Abschnitt B die Jahre 2012 bis 2021, ggf. ergänzt um relevante Entwicklungen der Jahre 2004 bis 2018. Des Weiteren werden die Marktprognosen des vorherigen Berichtes bewertet.
 - e) Zum anderen ist erneut nicht nur die bisherige Marktentwicklung Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Im Sinne einer Ex-ante-Evaluierung wird ein Ausblick auf die zu erwartende künftige wirtschaftliche Situation aktueller Abgabebereiche und damit der möglichen Entwicklung des Abgabeaufkommens gegeben, der als Grundlage für künftige Handlungsempfehlungen geeignet ist. Hierfür werden die Entwicklungen der Abgabezahler und die Veränderung des Marktes bis 2028 analysiert und prognostiziert.

4. Anschließend werden in Abschnitt D die einzelnen Marktsegmente im Gesamtkontext betrachtet und eine zusammenfassende Fortschreibung des Abgabeaufkommens gegeben.
5. Für den vorliegenden Bericht greift die FFA erneut auf die im eigenen Haus verfügbaren Daten zurück. Um eine Vergleichbarkeit und Fortschreibung bereits vorliegender Berichte zu erreichen, werden erneut selektiv für einzelne Segmente der Auswertung des Kinomarktes, des Home-Video-Marktes und privaten TV-Bereichs und hier insbesondere im Bereich der Prognose, insbesondere auch aufgrund des dort möglichen Rückgriffs auf entsprechende Vorarbeiten, die Expertise der externen Institute GfK SE (GfK), Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) und der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) genutzt. Die jeweiligen Quellen der Daten sind nachfolgend entsprechend gekennzeichnet. Die FFA hat diese Daten auf Plausibilität geprüft, jedoch keine eigenen weiteren Primär- oder Sekundärerhebungen durchgeführt. Ausnahme bildet der Bereich der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter. Diese hat die FFA für den vorliegenden Bericht schriftlich um Auskunft gebeten. Bei der Durchführung der Evaluation und Antizipation der zukünftigen Abgabeentwicklung wird die FFA wie beim vorherigen Bericht von der PwC unterstützt. Die FFA sieht sich bei der Evaluierung strengen Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit verpflichtet und versuchte, mit kleinstmöglichem Aufwand solide Daten zu begründen.
6. Aufgrund von kontinuierlichen Qualitätskontrollen sowie Nachmeldungen können sich vereinzelt Vergangenheitswerte im Vergleich zu Publikationen in den Vorjahren in sehr geringem Maße ändern. In Bezug auf die Fortschreibung der Daten ist zu beachten, dass es sich trotz der Berücksichtigung unterschiedlicher Variablen um Ceteris-Paribus-Annahmen handelt. Dies bedeutet, dass in erster Linie die Entwicklung der letzten Jahre sowie die unmittelbaren Auswirkungen der Corona-Pandemie und die zu vermutenden Auswirkungen der steigenden Lebenshaltungskosten in den jeweiligen Teilmärkten für die Fortschreibung bis zum Jahr 2028 zu Grunde gelegt wurde.
7. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass neue, aktuell noch nicht vorhandene und bewertbare Geschäftsmodelle, neue Innovationen oder auch Maßnahmen zur Aktivierung potenzieller Zielgruppen, direkten Einfluss auf die zukünftige Entwicklung der relevanten Teilbereiche haben können, ohne diese zum jetzigen Prognosezeitraum explizit berücksichtigen zu können. Unter Punkt C.I.5 wird dieser Sachverhalt am Beispiel des Kinomarktes noch einmal spezifisch dargestellt.

B. Abgabesystem nach FFG

I. Qualitative Beschreibung

8. Auf Grundlage des Filmförderungsgesetzes (FFG) müssen Unternehmen, die Kinofilme verwerthen, einen gesetzlich festgelegten Anteil ihrer Erlöse an die FFA entrichten. Diese Filmabgabe finanziert sämtliche Fördermaßnahmen der FFA und ist von Kinobetreibenden, den Videoprogrammanbietern, den Anbietern von Videoabrufdiensten, den Fernsehveranstaltern sowie den Programmvermarktern zu leisten.

II. Strukturelle Darstellung von Abgabeaufkommen und -verwendung

9. Die Höhe der Filmabgabe der **Kinobetreibenden** gem. § 151 i. V. m. §§ 146 ff., 164 ff. FFG wird pro Leinwand erhoben und richtet sich nach dem Netto-Kartenumsatz. Die Höhe der Filmabgabe bemisst sich dabei wie folgt:

Tabelle 2: Umsatzklassen Filmabgabe Kino

<i>gem. § 151 Abs. 2 FFG ab 01.01.2017</i>	
<i>Leinwand abgabefrei</i>	bis Euro 100.000
<i>Abgabesatz 1,8 %</i>	bis Euro 200.000
<i>Abgabesatz 2,4 %</i>	bis Euro 300.000
<i>Abgabesatz 3,0 %</i>	über Euro 300.000

Quelle: § 151 Abs. 2 FFG (2017), (2022)

Zur Berechnung der Filmabgabe melden alle Kinobetreibenden der FFA ihre monatlichen Umsatz- und Ticketzahlen, die überdies als Basis für verschiedene statistische Auswertungen und Studien dienen.³ Die Umsätze der Kinobetriebe aus dem Verkauf von 3D-Brillen sind im Rahmen des Kartenumsatzes abgabepflichtig, wenn sie nicht separat

³ Dabei ist zu beachten, dass die Berechnungsgrundlage der Kino-Filmabgabe mit Inkrafttreten des FFG vom 22.12.2008 ab 01. Januar 2009 vom Brutto-Kartenumsatz auf den Netto-Kartenumsatz geändert wurde. Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, sind im vorliegenden Bericht die Kinokartenumsätze in brutto abgebildet.

zum Kinoticket erworben werden können. Das Abspiel alternativen Contents⁴, die Umsätze aus dem Verkauf von Speisen und Getränken (Concession), Werbeeinnahmen und Saalvermietungen unterliegen bisher nicht der Abgabepflicht nach dem FFG.

Abweichend von der in § 151 (3) FFG geregelten Hochrechnung wurde für die Monate, in denen pandemiebedingt aufgrund von Kinoschließungen kein Spielbetrieb erfolgen konnte, in Abstimmung mit der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) keine Hochrechnung der Netto-Umsätze der restlichen Monate auf die sonst üblichen zwölf Spielmonate vorgenommen. Stattdessen wurden die tatsächlichen Netto-Erlöse des Jahres für die Berechnung der Abgabeklassen 2021 und 2022 herangezogen.

10. Die Filmabgabe gem. § 152 i. V. m. §§ 146 ff., 164 ff. FFG von **Videoprogrammanbietern**, die als Lizenzrechteinhaber Filme über 58 Minuten auf Bildträgern wie DVD oder Blu-ray Disc durch Inverkehrbringen mittels Vermietung, Weiterverkauf oder Verkauf an Letztverbraucher*innen verwerten, richtet sich ebenfalls nach dem Netto-Umsatz aus diesen Erlösen. Videoprogrammanbieter, deren Vorjahres-Netto-Umsatz 500.000 Euro nicht übersteigt oder deren Kinofilmanteil⁵ unter zwei Prozent des Vorjahres-Netto-Umsatzes auf Kinofilme entfällt, müssen keine Filmabgabe entrichten und unterliegen nur der Meldepflicht.⁶ Die Höhe der Filmabgabe bemisst sich dabei wie folgt:

⁴ Hierunter fallen alle sonstigen projektorabhängigen Veranstaltungen jenseits § 151 FFG wie Filme bis 58 Minuten, Live-Übertragungen (Musik, Sport o. ä.) und sonstiger alternativer Content.

⁵ Gültig ab 01.01.2017 (FFG 2017). Im bis zum 31.12.2016 gültigen FFG waren Special-Interest-Programme aus dem Bildungs-, Hobby-, Ausbildungs- und Tourismusbereich sowie Bildträger, die mit aneinander gereihten und bebilderten Auszügen von Musikstücken bespielt sind, von der Abgabepflicht ausgenommen.

⁶ An dieser Stelle sei auch auf das Revisionsurteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 20.08.2014 (BVerwG 6 C 14.13 OVG 6 B 1.12) verwiesen, gemäß dem die Anwendung der Laufzeit von 58 Minuten nicht mehr die Laufzeit des Bildträgers, sondern des einzelnen Films abzustellen ist. Das heißt, dass Bildträger, die eine Laufzeit von mehr als 58 Minuten aufweisen, aber ausschließlich mit Filmen (bspw. Serienfolgen) mit einer Laufzeit bis 58 Minuten bespielt sind, nicht der Abgabepflicht unterliegen.

Tabelle 3: Umsatzklassen Filmabgabe Videoprogramm- und Video-on-Demand-Anbieter

gem. §§ 152 Abs. 1-3 FFG, 153 Abs. 1-5 FFG ab 01.01.2017

<i>Abgabefrei</i>	bis Euro 500.000
<i>Abgabesatz 1,8 %</i>	bis Euro 20.000.000
<i>Abgabesatz 2,5 %</i>	über Euro 20.000.000

Quelle: §§ 152 Abs. 1-3, 153 Abs. 1-3 FFG (2017), (2022)

11. Von **Video-on-Demand-Anbietern**⁷ (**im Folgenden VoD-Anbieter**), die als Inhaber von Lizenzrechten zu gewerblichen Zwecken hergestellte **Kinofilme** mittels entgeltlicher oder werbefinanzierter Videoabrufdienste verwerten, wird gem. § 153 i. V. m. §§ 146 ff., 164 ff. FFG eine Filmabgabe auf den vom in Deutschland erzielten Netto-Umsatz, den sie mit der Verwertung von Kinofilmen erzielen, erhoben.
12. Bei umsatzstärkeren VoD-Anbietern beträgt die Abgabe zwischen 1,8 und 2,5 Prozent des Umsatzes (vgl. Tabelle 3). Die Abgabepflicht für Anbieter von Videoabrufdiensten wurde mit dem FFG 2017 auf werbefinanzierte Angebote ausgedehnt.

Bis zum 31. Dezember 2013 unterlagen nur VoD-Anbieter mit Sitz oder Niederlassung im Inland der Abgabepflicht nach FFG. Seit dem 1. Januar 2014 hingegen besteht die Abgabepflicht auch für VoD-Anbieter, die einen Sitz oder eine Niederlassung im Ausland haben und Angebote über einen Internetauftritt in deutscher Sprache bereitstellen. Die Abgabepflicht bezieht sich auf Umsätze, die mit Kund*innen in Deutschland erzielt wurden und auch nur, wenn diese Umsätze nicht am Ort des Unternehmenssitzes zu einem vergleichbaren finanziellen Beitrag zur Förderung von Kinofilmen durch eine andere Filmförderungseinrichtung herangezogen werden.

Die Regelung der Abgabepflicht ausländischer VoD-Anbieter (§ 66a Absatz 2 FFG 2014 bzw. § 153 Absatz 2 FFG 2017, 2022) wurde aufgrund des Nichtanwendungserlasses der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) vom 11. November 2013 bis zur abschließenden Entscheidung der Europäischen Kommission über die Vereinbarkeit der Regelung mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) nicht angewendet. Durch Beschluss der EU-Kommission vom 01.

⁷ Abgabepflichtig seit 01.01.2004 (FFG vom 22.12.2003).

September 2016 wurde festgestellt, dass die nach § 66a Absatz 2 FFG 2014 von im Ausland ansässigen VoD-Anbietern zu erhebende Abgabe mit dem Binnenmarkt vereinbar ist. Daraufhin hat die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) den Nichtanwendungserlass am 06. September 2016 aufgehoben. Die von den ausländischen VoD-Anbietern erhobenen Nichtigkeitsklagen gegen die Europäische Kommission wurden am 16. Mai/27. Juli 2018 vom EuG abgewiesen. Daraufhin hat ein VoD-Anbieter Berufung beim EuGH eingelegt, die als unzulässig abgewiesen wurde.

13. Bei den **öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern**⁸ wird die Filmabgabe gem. § 154 i. V. m. §§ 146 ff., 164 ff. FFG auf die Ausgaben des vorletzten Jahres erhoben, die sie für die Ausstrahlung von Kinofilmen aufwenden; sie beträgt 3 Prozent (bis 31.12.2016 gem. § 67 Abs. 1 FFG 2,5 %) dieser Kosten⁹.
14. **Private Fernsehveranstalter** mit frei empfangbaren Programmen zahlen gem. § 155 i. V. m. §§ 146 ff., 164 ff. FFG eine Filmabgabe auf die Netto-Werbeumsätze des vorletzten Jahres und diese bemisst sich wie folgt:

Tabelle 4: Abgaberegulung TV – privat – frei empfangbar

Kinofilmanteil	Abgabesatz
< 10 %	0,15 %
10 % - < 18 %	0,35 %
18 % - < 26 %	0,55 %
26 % - < 34 %	0,75 %
≥ 34 %	0,95 %

Quelle: § 155 Abs. 2 FFG (2017), (2022)

15. Von der Filmabgabe befreit sind Programmangebote, die keinen oder nur einen geringen Kinofilmanteil (unter 2 % der Gesamtsendezeit) beinhalten bzw. deren Gesamt-Netto-Umsatz mit diesen Angeboten bis 750.000 Euro beträgt.
16. Von den Veranstaltern von **Bezahlfernsehen** (Pay-TV) wird gem. § 156 i. V. m. §§ 146 ff., 164 ff. FFG eine nicht-gestaffelte Filmabgabe in Höhe von 0,45 Prozent¹⁰ ihrer Netto-

⁸ Gesetzliche Verpflichtung gem. FFG vom 31.07.2010, § 67 FFG galt mit Wirkung von Beginn des 01.01.2004. Soweit vor der Bekanntmachung Altvereinbarungen auf der Grundlage der zuvor geltenden Fassung des § 67 FFG für abgelaufene Wirtschaftsjahre geschlossen wurden, blieben diese unberührt. Nachforderungen waren nicht zu erheben (vgl. § 73 FFG vom 31.07.2010).

⁹ Zu den Kosten zählen Lizenzkosten, anteilige Programmverbreitungs- und Verwaltungskosten sowie Koproduktionsbeiträge zu Kinofilmen.

¹⁰ Gem. § 156 FFG 2017 betrug die Filmabgabe bis 31.12.2021 0,25 Prozent.

Umsätze mit Abonnementverträgen mit Endverbraucher*innen in Deutschland im vorletzten Jahr erhoben. Von der Filmabgabe befreit sind Programmangebote, die keine oder nur wenige Kinofilme (unter 2 % der Gesamtsendezeit des jeweiligen Paketes) zeigen bzw. deren Gesamt-Netto-Umsatz mit diesen Angeboten bis 750.000 Euro beträgt. Die Erbringung technischer Leistungen unterliegt nicht der Filmabgabepflicht.

17. Von den **Programmvermarktern**, die Bündel von Programmangeboten bestehend aus Kinofilmen und anderen audiovisuellen Inhalten gegen pauschales Entgelt an Endverbraucher*innen vermarkten, wird gem. § 156a¹¹ i. V. m. §§ 146 ff., 164 ff. FFG eine nicht-gestaffelte Filmabgabe in Höhe von 0,25 Prozent ihrer auf diese Bündel entfallenden Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen in Deutschland im vorletzten Jahr erhoben. Beträgt der Kinofilmanteil mindestens 90 Prozent wird eine Filmabgabe in Höhe von 2,5 Prozent der auf diese Bündel entfallenden Netto-Umsätze fällig. Ausgenommen von der Filmabgabepflicht sind Angebote, die keine oder nur wenige Kinofilme (unter 2 % der Gesamtsendezeit) zeigen, deren Gesamt-Netto-Umsatz mit diesen Bündeln bis 750.000 Euro beträgt sowie die Erbringung technischer Dienstleistungen.

Tabelle 5: Abgaberegulierung Programmvermarkter

Kinofilmanteil	Abgabesatz
< 2 %	abgabefrei
2 % - < 90 %	0,25 %
≥ 90 %	2,5 %

Quelle: § 156a Abs. 1-2 FFG (2022)

18. Die Fernsehveranstalter haben gem. § 157 FFG dabei das Recht, bis zu 40 Prozent der nach den §§ 154, 155 und 156 Absatz 1 und 2 FFG zu leistender Abgabe in Form von **Medialeistungen**¹² zu erbringen.¹³
19. Die **Verwendung des Abgabeaufkommens** ist in §§ 159, 160, 161 und 161a FFG geregelt und erfolgt gruppennützig.

¹¹ Die Filmabgabe der Programmvermarkter war bis 31.12.2021 im § 156 FFG (2017) geregelt. Das seit 01.01.2022 gültige FFG geregelt die Abgabepflicht der Programmvermarkter in § 156a FFG (2022).

¹² Werbezeiten für Kinofilme.

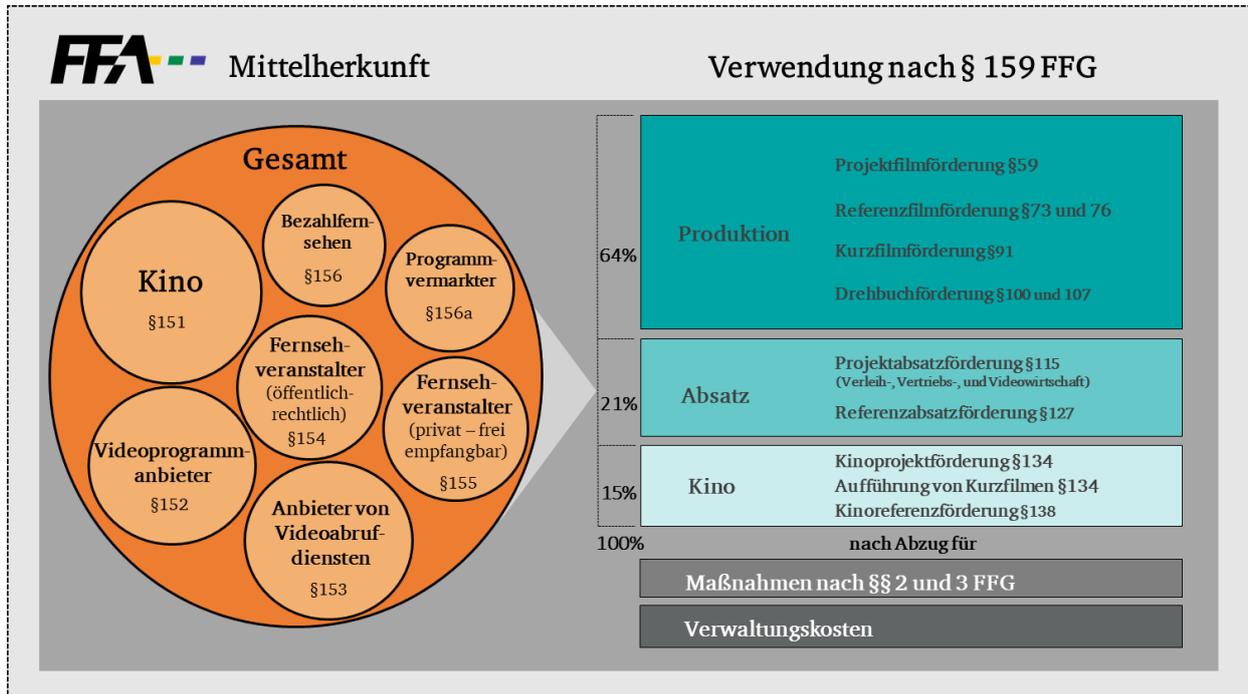
¹³ Der Wert der Medialeistung nach Brutto-Listenpreis muss dabei den Wert der zu ersetzenden Barleistung um die Hälfte überschreiten.

20. Demnach sind Einnahmen der FFA unter Berücksichtigung des Vorwegabzuges gem. den §§ 159 und 160 FFG nach anteiligem Abzug der Verwaltungskosten und der Aufwendungen nach § 159 Absatz 1 FFG (§ 2 FFG) wie folgt zu verwenden:
- 30 Prozent für die Projektfilmförderung (§ 59 FFG)
 - 28,5 Prozent für die Referenzfilmförderung (§§ 73, 76 FFG)
 - 1,5 Prozent für die Referenzförderung für Kurzfilme und nicht programmfüllende Kinderfilme (§ 91 FFG)
 - 4 Prozent für die Förderung von Drehbüchern und der Drehbuchfortentwicklung (§§ 100 und 107 FFG)
 - 14 Prozent für die Projektförderung für Verleih- und Vertriebsunternehmen sowie Unternehmen der Videowirtschaft (§ 115 FFG)
 - 7 Prozent für die Referenzförderung für Verleihunternehmen (§ 127 FFG)
 - 10 Prozent für die Kinoprojektförderung (§ 134 FFG) und
 - 5 Prozent für die Kinoreferenzförderung (§ 138 FFG).

Die Einnahmen aus der Filmabgabe der **Fernsehveranstalter** sowie der **Programmvermarkter** sind nach anteiligem Abzug der Verwaltungskosten und der Aufwendungen nach § 159 Absatz 1 FFG (§ 2 FFG) für die Projektfilmförderung (§ 59) zu verwenden.

21. Alle nicht im Wirtschaftsplan vorgesehenen Einnahmen (Überschüsse), nicht verbrauchte Haushaltsmittel sowie aufgelöste Rücklagen sind gem. § 163 FFG entsprechend der prozentualen Aufteilung für die Verwendung der Einnahmen aus der Filmabgabe nach § 159 FFG zu verwenden.
22. Seit dem FFG 2022 kann der Verwaltungsrat gem. § 161a FFG in besonderen Ausnahmesituationen eine Umwidmung der Mittel vornehmen, wenn dies zur Abwendung oder Minderung von Schäden für die Struktur der deutschen Filmwirtschaft aufgrund höherer Gewalt geboten erscheint.
23. Die Mittelherkunft und -verwendung kann übersichtsartig nachfolgender Grafik entnommen werden:

Abb. 1: Beispielhafte Darstellung des FFA-Finanzflusses 2022 (Soll-Ansätze)



Quelle: FFA

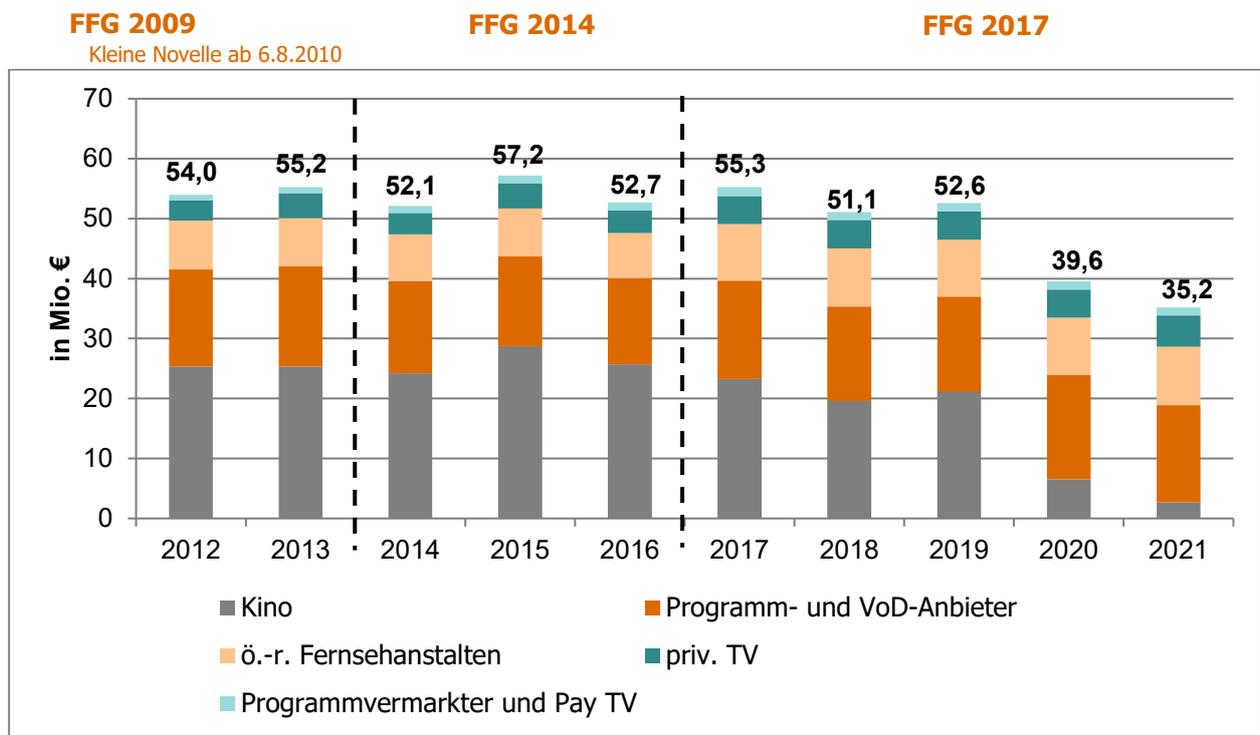
III. Entwicklung des Abgabeaufkommens

24. Im Jahr 2015 wurde mit 57,2 Mio. Euro das höchste Gesamt-Abgabeaufkommen der letzten zehn Jahre erreicht. In den Jahren 2012 bis 2019 war das Abgabeaufkommen – mit einigen Schwankungen in einzelnen Jahren – insgesamt stabil. Im Durchschnitt erzielte die FFA im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2021 ein Abgabevolumen von 50,5 Mio. Euro.¹⁴ In den letzten beiden pandemisch geprägten Jahren erzielte das Abgabe-Soll deutlich niedrigere Werte und erreichte 2021 nur knapp 35 Mio. Euro. Übertraf das Abgabe-Soll 2019 noch die Prognose, lag es in den Folgejahren deutlich unter der Prognose des zweiten Evaluierungsberichts.¹⁵
25. Das Abgabeaufkommen der einzelnen Abgabegruppen hat sich dabei im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2021 wie folgt entwickelt:

¹⁴ Hier und im Folgenden wird aufgrund der besseren Vergleichbarkeit der Daten untereinander das Soll-Abgabevolumen mit jeweils angegebenem Stand betrachtet. Diese Daten weichen ggf. von dem in den FFA-Geschäftsberichten aufgeführten Stichtag-bezogenen zahlungswirksamen Ist-Abgabevolumen ab.

¹⁵ Vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2019), S. 94

Abb. 2: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2021 in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand Februar 2022)

26. Die ab 2009 einsetzende digitale Umrüstung der Kinosäle und parallele Einführung des 3D-Formats forderte die **Kinobetreibenden** auch im Betrachtungszeitraum heraus und führte zunächst zu einer Konsolidierung des seit 2004 rückläufigen Kinosaalbestandes. Gab es 2004 noch 4.870 Kinosäle an 976 Standorten in Deutschland, ging der Bestand bis 2013 kontinuierlich auf 4.610 Kinosäle an 890 Standorten zurück, nahm dann wieder stetig zu, um 2019 einen neuen Höchststand mit 4.961 Kinosälen an 946 Standorten zu erreichen. In den letzten beiden pandemisch geprägten Jahren nahm der Saalbestand leicht ab Ende 2021 gab es 4.931 Kinosäle an 939 Standorten in Deutschland. Hervorzuheben ist die verstärkte Verlagerung des Spielbetriebes während der durch monatelange, flächendeckende Kinoschließungen geprägten Pandemiejahre in Autokinos, deren Öffnung regional zugelassen wurde. Nähere Ausführungen hierzu siehe Kapitel C I.
27. Ebenfalls im Zuge der digitalen Umrüstung und Einführung des 3D-Formats sind die Kino-Eintrittspreise im Betrachtungszeitraum kontinuierlich gestiegen. Bezahlten Kinobesucher*innen im Jahr 2012 noch durchschnittlich 7,65 Euro für ein Kinoticket,¹⁶ so

¹⁶ Vgl. hierzu FFA-Info Ausgabe 1/2013 vom 19. Februar 2013, S.4

mussten sie 2021 durchschnittlich 8,87 Euro für einen Kinobesuch und damit 1,22 Euro bzw. 16,0 Prozent mehr ausgeben.¹⁷ Die Bedeutung des 3D-Formates nahm nach 2016 (25,6 % Marktanteil 3D) kontinuierlich ab und lag in den pandemisch geprägten Jahren lediglich bei unter 10 Prozent (2020: 4,8 %, 2021: 7,5 %)¹⁸. Dieser Rückgang schlug sich nicht in der Eintrittspreisentwicklung nieder.

28. Nachdem im Jahr 2012 erstmals einhergehend mit der kontinuierlichen Eintrittspreissteigerung beim bundesweiten Umsatz aus dem Verkauf von Kinotickets die 1-Milliarde-Euro-Marke überschritten werden konnte, schwankte der Umsatz im Betrachtungszeitraum. Von 2012 bis 2021 lag der erwirtschaftete Umsatz aus Kinoticketverkäufen sechsmal über der Milliarden-Grenze und viermal darunter. Der höchste Umsatz wurde mit knapp 1,2 Mrd. Euro im Jahr 2015¹⁹ erreicht und konnte sich 3 Jahre in Folge über der Milliarden-Grenze halten, bevor der Umsatz 2018 um 14,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr einbrach aber bereits 2019 die Milliarden-Grenze wieder überschritt. Aufgrund den mit der Pandemie einhergehenden flächendeckenden Kinoschließungen brach der Umsatz in den Jahren 2020 und 2021 komplett ein. Den Tiefpunkt bildete 2020 mit einem Umsatz aus dem Verkauf von Kinotickets von 318 Mio. Euro²⁰. War der 2019 erzielte Umsatz aus Kinoticketverkäufen noch deutlich besser als im zweiten Evaluierungsbericht (2019) prognostiziert, fiel die Prognose für die beiden Folgejahre (2020 und 2021) aufgrund der unvorhersehbaren Pandemie deutlich mit dem tatsächlich erzielten Umsatz auseinander.²¹

¹⁷ Vgl. hierzu FFA-Info/Das Kinojahr 2021, S. 4

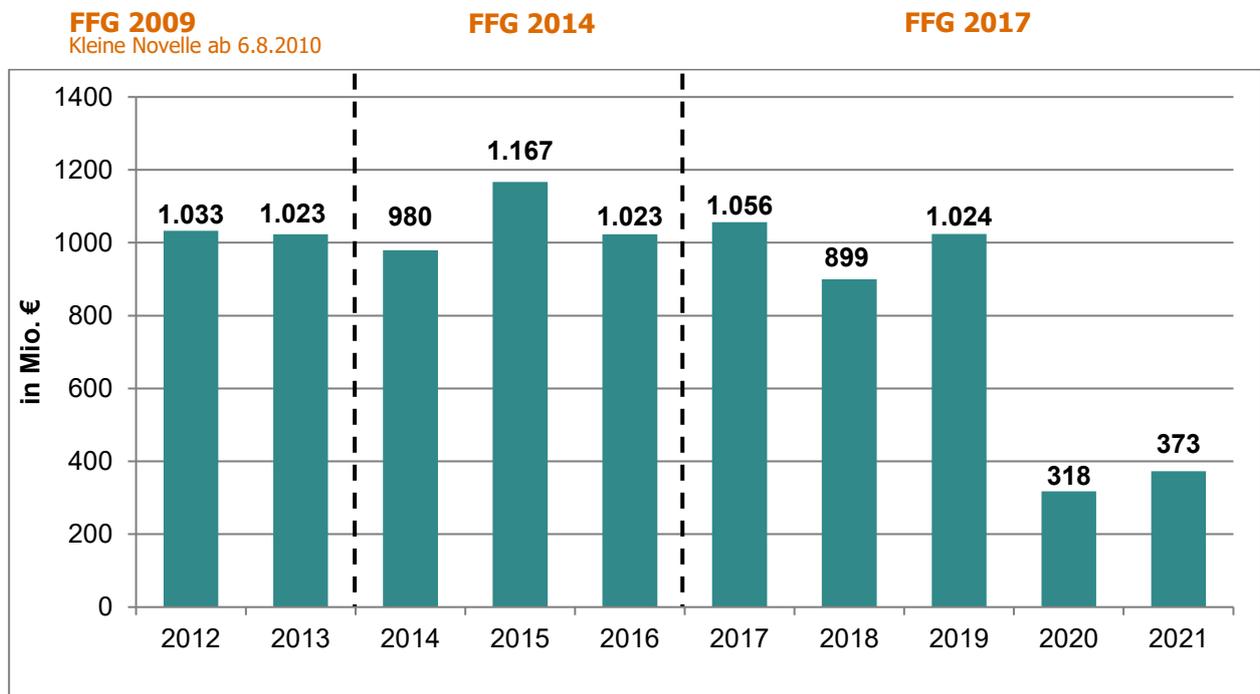
¹⁸ Vgl. hierzu FFA-Info/Das Kinojahr 2021, S. 4

¹⁹ Vgl. hierzu FFA-Info Ausgabe 1/2016 vom 10. Februar 2016, S. 4

²⁰ Vgl. FFA: FFA-Info/Das Kinojahr 2020, S. 4

²¹ Vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2019), S. 92

Abb. 3: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2012 bis 2021 nach Meldungen der Kinobetreibenden an die FFA in Brutto Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand Februar 2022)

29. Der Grund für die schwankenden Umsätze war dabei die Menge der gelösten Tickets. 2015 war mit 139,2 Mio.²² gelösten Tickets auch das besuchsstärkste Jahr im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2021, wohingegen 2020 pandemiebedingt das historische Tief mit 38,1 Mio.²³ Tickets lag, dessen Ergebnis sich auch 2021 auf ähnlich niedrigem Niveau (+10,4 %, 42 Mio. Tickets²⁴) befand. Die Reichweite der Kinobesucher*innen in der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren lag nach Aussagen der GfK 2012 bei 44 Prozent. Dies entsprach 29,9 Mio. Personen, die mindestens einmal jährlich das Kino besuchten. Nach einem Minimum im vorpandemischen Betrachtungszeitraum 2018 mit 37 Prozent sowie einem Wert von 38 Prozent 2019 mit 25,7 Millionen Personen, verzeichnete die Reichweite in den Jahren 2020 und 2021 einen deutlichen Rückgang auf 23 Prozent (15,4 Mio. bzw. 15,7 Mio. Personen). Analog entwickelte sich die Besuchsintensität, die von 4,1 Besuchen pro Kopf im Betrachtungszeitraum vor der Pandemie auf 2,4 bzw. 2,6 Besuche

²² Vgl. FFA-Info 1/2016 vom 10. Februar 2016, S. 4

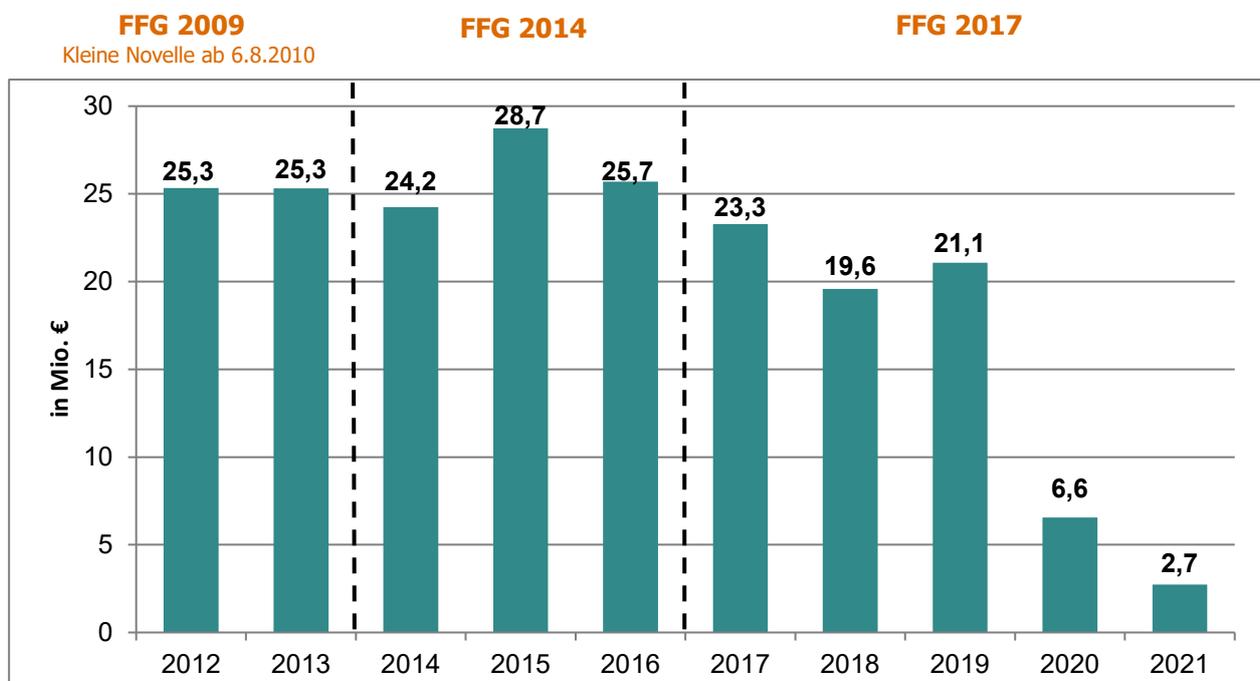
²³ Vgl. FFA: Das Kinojahr 2020, S. 4

²⁴ Vgl. FFA: Das Kinojahr 2021, S. 4

zurückgegangen ist.²⁵ Detaillierte Informationen zu diesen und weiteren Entwicklungen der Kinos und Besucher*innen siehe Kapitel C I.

30. Die Entwicklung der Kinoticketumsätze spiegelt sich auch in der Entwicklung der Filmabgabe der Kinobetreibenden wider. Die Filmabgabe aus Kinoticketverkäufen schwankte im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2021 in einzelnen Jahren zwischen 28,7 Mio. Euro (2015) und 2,7 Mio. Euro im Pandemiejahr 2021. Im vorpandemischen Betrachtungszeitraum fiel sie 2018 mit 19,6 Mio. Euro Abgabe erstmals seit 2008 wieder unter die 20-Mio.-Euro-Marke.²⁶ Das Abgabe-Soll lag 2021 trotz Umsatzsteigerung mit 2,7 Mio. Euro unter dem Abgabe-Soll 2020 (6,6 Mio. Euro).

Abb. 4: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2021 aus Kinoticketverkäufen nach Meldungen der Kinobetreibenden an die FFA in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand Februar 2022)

31. Dabei ist zu beachten, dass sich der Abgabesatz grundsätzlich nach den im Vorjahr erwirtschafteten Umsätzen²⁷ errechnet und sich das Abgabeaufkommen auf die im laufenden Jahr erwirtschafteten Kinoticketumsätze bezieht. Das im Vergleich zum Umsatzrückgang stärkere Minus des Abgabeaufkommens erklärt sich in Teilen auch durch den gestiegenen Anteil abgabefreier Kinoleinwände (vgl. Abb. 5). Der Anteil abgabefreier

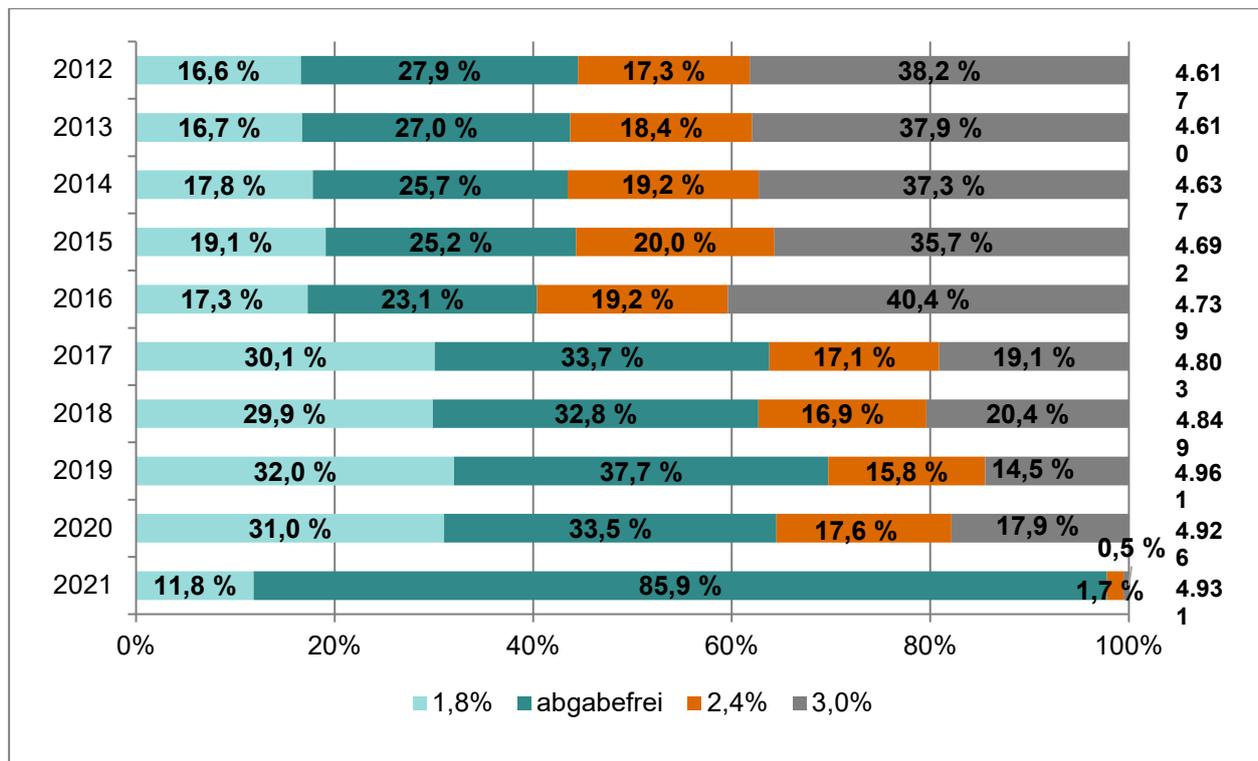
²⁵ Vgl. hierzu die weiteren Ausführungen hierzu in Kapitel C I

²⁶ Vgl. FFA – Evaluierungsbericht (2015), S. 13

²⁷ Die Umsatzgrenzen für die Abgabeklassen haben sich mit dem FFG gültig ab 1.1.2017 geändert (s.a. Fußnote f.)

Kinosäle schwankte im Zeitraum 2012 bis 2020 zwischen 23,1 Prozent 2016 und 37,7 Prozent 2018. Eine Ausnahme stellt die in Kapitel B II TZ 9 erläuterte ausgesetzte Hochrechnung 2021 dar. Diese führte trotz Umsatzzuwachs im Vergleich zum Pandemiejahr 2020 zu einem niedrigeren Abgabe-Soll 2021. Der Anteil abgabefreier Leinwände stieg daher 2021 auf 85,9 Prozent. Zu starken Verschiebungen kam es auch aufgrund der mit dem FFG ab 2017 geänderten Umsatzgrenzen für die Abgabeklassen²⁸, durch die insbesondere kleinere Kinos entlastet werden sollten.

Abb. 5: Leinwandbestand nach Abgabesätzen 2012 bis 2021



Quelle: FFA (Stand April 2022)

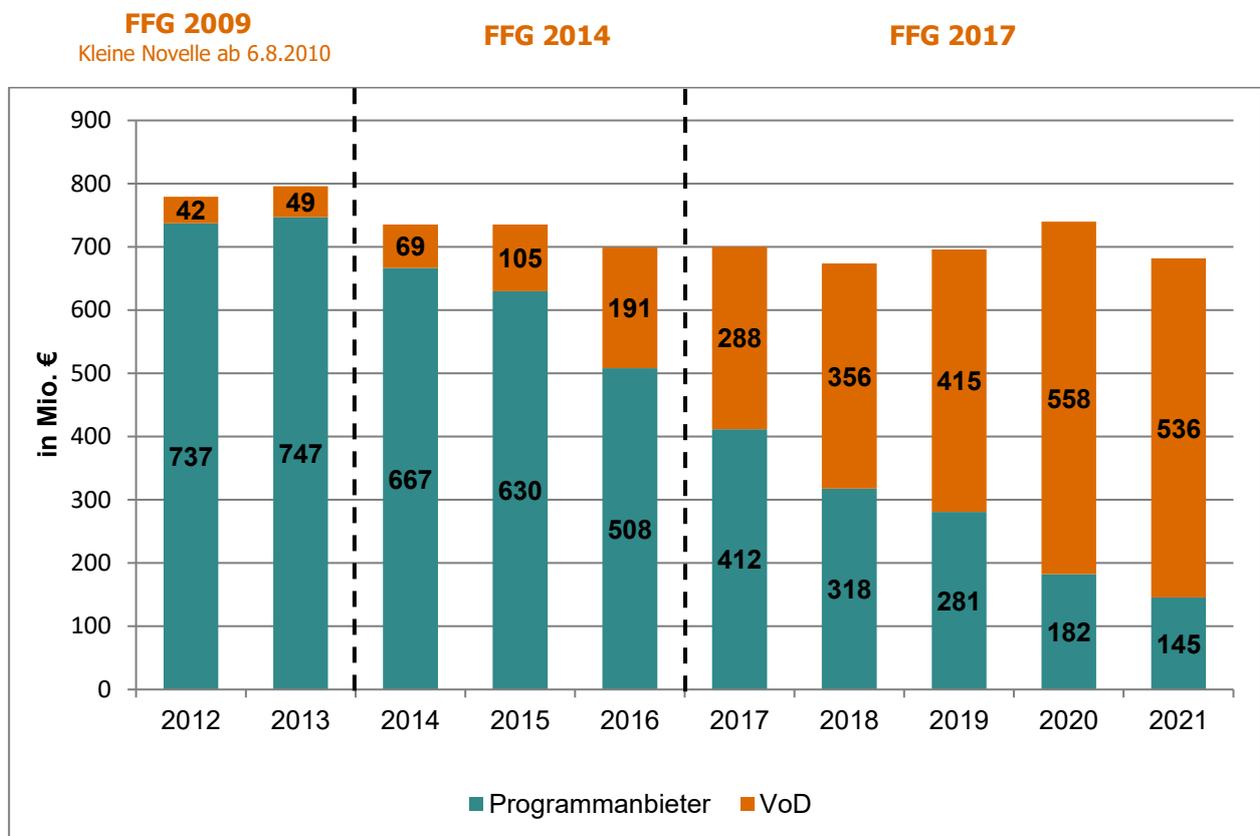
32. Fiel das tatsächliche Filmabgabe-Soll für die Filmabgabe Kino mit 21,01 Mio. Euro 2019 um 7,9 Prozent höher aus als die Prognose (19,5 Mio. Euro) im zweiten Evaluierungsbericht (2019), blieb dieses in den Jahren 2020 und 2021 aufgrund der unvorhersehbaren Pandemie deutlich hinter der Prognose zurück.
33. Die Netto-Umsätze der **Videoprogrammanbieter** und **Anbieter von Videoabrufdiensten (VoD-Anbieter)** durch die Verwertung von Filmen mit einer

²⁸ FFG bis 2016 gem § 66 FFG (2010, 2014) Vorjahres-Netto-Umsatz bis 75.000 € 0 %, 75.000 € bis 125.000 € 1,8 %, 125.000 € bis 200.000 € 2,4 %, ab 200.000 € 3 %
 FFG ab 2017 gem § 151 FFG (2017) Vorjahres-Netto-Umsatz bis 100.000 € 0 %, 100.000 € bis 200.000 € 1,8 %, 200.000 € bis 300.000 € 2,4 %, ab 300.000 € 3 %

Laufzeit von mehr als 58 Minuten bzw. von zu gewerblichen Zwecken hergestellten Kinofilmen verlief im Betrachtungszeitraum unterschiedlich. Die Netto-Umsätze der Videoprogrammanbieter im physischen Abverkauf von DVDs und Blu-ray-Discs sanken, nach einem leichten Plus 2013, im Betrachtungszeitraum um 80,3 Prozent und setzten den im letzten Evaluierungsbericht beschriebenen Trend fort. Lagen die Netto-Umsätze der Videoprogrammanbieter im Jahr 2012 noch bei 737,3 Mio. Euro, so erwirtschafteten die Videoprogrammanbieter im Jahr 2021 nur noch 145,5 Mio. Euro (-63,3 %) durch die Vermietung oder Verkauf an Letztverbraucher*innen von Filmen mit mehr als 58 Minuten. Die in Deutschland mit der Verwertung von Kinofilmen erzielten Netto-Umsätze der abgabepflichtigen VoD-Anbieter dagegen haben sich im Betrachtungszeitraum verachtzehnfacht und lagen 2018 erstmals über den durch die Videoprogrammanbieter erzielten Umsätzen. Das Maximum wurde, getrieben durch die Pandemie, 2020 erreicht und sank dann leicht 2021. Die Steigerungen konnten jedoch die Rückgänge im physischen Abverkauf nicht vollständig kompensieren.

34. Der Grund des sinkenden Absatzes aus dem Abverkauf physischer Bildträger ist nach Branchenaussagen und der GfK eine Kombination aus Preisverlust (bis 2013) und der kontinuierlichen Ausweitung der Videoabrufdienste (Video-On-Demand-Dienste). 2020 und 2021 war der physische Markt zudem von den Schließungen des stationären Einzelhandels betroffen. Weiterführende Gründe siehe Kapitel C II 3.
35. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass im Jahr 2012 noch 203 Videoprogrammanbieter registriert waren, 2021 nur noch 100 Programmanbieter. Ursächlich hierfür ist, dass nach FFG 2017 auch auf den Anteil an Kinofilmen und nicht mehr nur auf die Laufzeit (mehr als 58 Minuten exkl. Special Interest) abgestellt wird. Bei den VoD-Anbietern verhält sich die Entwicklung genau umgekehrt. Waren im Jahr 2012 nur 29 Unternehmen registriert, lag die Zahl im Jahr 2021 bei 45 VoD-Anbietern. Ein Großteil beider Anbietergruppen unterliegt nicht der Abgabepflicht. Ferner wurde mit dem FFG 2017 die Abgabeschwelle angepasst. Seitdem unterliegen Videoprogrammanbieter und VoD-Anbieter erst mit abgabepflichtigen Vorjahresumsätzen über 500.000 Euro der Abgabepflicht. Bis 2016 galt eine Abgabeschwelle von über 50.000 Euro. Der Anteil der abgabefreien Anbieter ist ab 2017 noch einmal enorm gestiegen. Lag er 2012 noch bei 44 Prozent und Ende 2016 bei 38,4 Prozent, stieg er mit der Gesetzesnovelle 2017 auf 60,9 Prozent. In den darauffolgenden Jahren setzte sich dieser Trend kontinuierlich fort und so lag der Anteil zuletzt 2021 bei 72,4 Prozent.

Abb. 6: Umsatzentwicklung 2012 bis 2021 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Netto Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand März 2022)

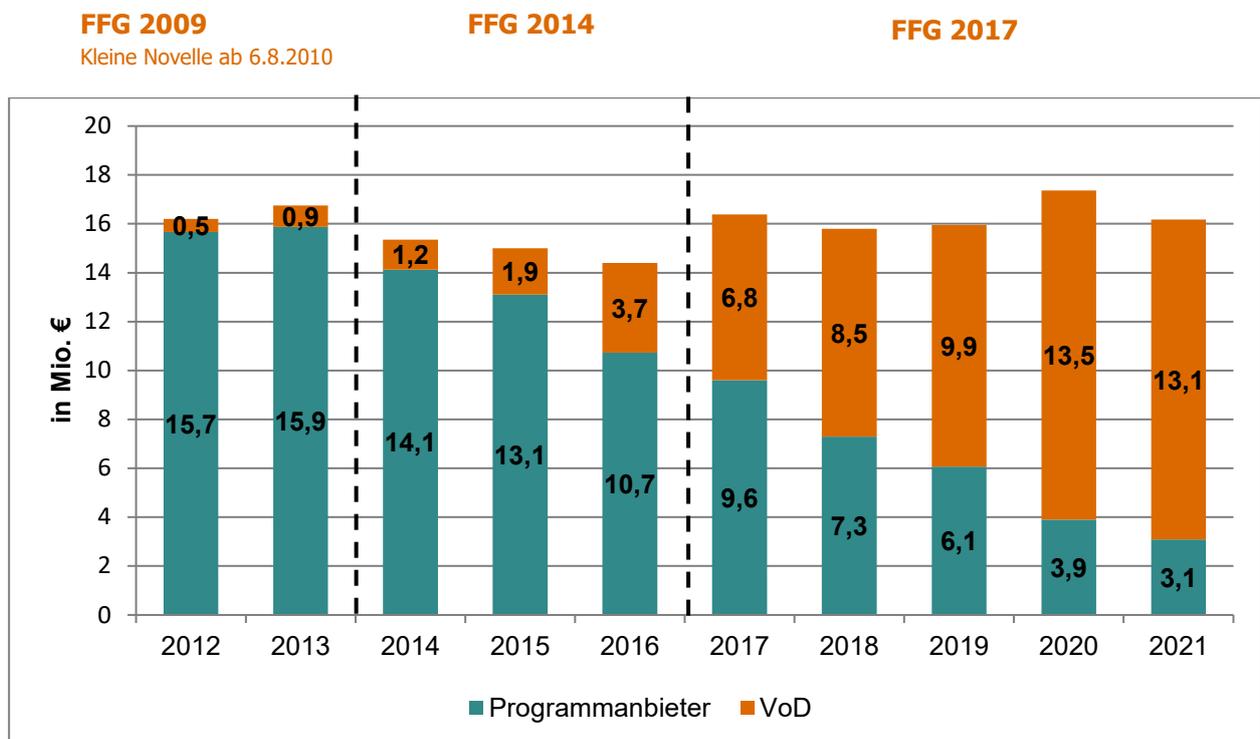
36. Die Umsatzentwicklung und die Veränderungen der Bemessungsgrundlagen spiegeln sich auch im **Abgabeaufkommen der Videoprogrammanbieter und VoD-Anbieter** wider.²⁹ Lag das Abgabevolumen beider Abgabegruppen zu Beginn des Betrachtungszeitraums 2012 noch bei 16,2 Mio. Euro, sank es bis 2016 auf 14,4 Mio. Euro. Im Jahr 2017 betrug das Abgabevolumen auf Basis der neuen Bemessungsgrundlage des FFG 16,4 Mio. Euro und lag, nach Erreichen des Maximums mit 17,4 Mio. Euro 2020, bei 16,2 Mio. Euro am Ende des Betrachtungszeitraums.
37. Die Abgabeentwicklung der Videoprogrammanbieter und VoD-Anbieter verläuft dabei entsprechend ihrer Umsatzentwicklung gegensätzlich. Stellten die Videoprogrammanbieter 2012 noch 96,7 Prozent der Videoabgabe, so erreichte das

²⁹ FFG bis 2016 gem § 66a FFG (2010, 2014) Vorjahres-Netto-Umsatz bis 50.000 € 0 %, 50.000 € bis 30 Mio. € 1,8 %, 30 Mio. € bis 60 Mio. € 2 %, über 60 Mio. € 2,3 % Mit dem FFG 2014 unterlagen auch ausländische VOD-Anbietende der Abgabepflicht.

FFG ab 2017 gem § 152 FFG (2017) Vorjahres-Netto-Umsatz bis 500.000 € 0 %, 500.000 € bis 20 Mio. € 1,8 %, über 20 Mio. 2,5 %

Abgabevolumen der VoD-Anbieter 2018 erstmals das Niveau der Videoprogrammanbieter. 53,8 Prozent der Videoabgabe wurden im Jahr 2018 durch die Verwertung von Kinofilmen durch Videoabrufdienste entrichtet. Am Ende des Betrachtungszeitraums, 2021, betrug der Anteil des Abgabevolumens der VoD-Anbieter 80,9 Prozent. Dabei ist zu beachten, dass sich der Abgabesatz wie bei der Kinoabgabe grundsätzlich nach den im Vorjahr erwirtschafteten Umsätzen errechnet und sich das Abgabeaufkommen auf die im laufenden Jahr erwirtschafteten Umsätze bezieht. Der im zweiten Evaluierungsbericht (2019) prognostizierte Trend zur gegenläufigen Entwicklung des physischen und digitalen Home-Video-Marktes fiel in der Realität, getrieben durch die Pandemie, in den Jahren 2000 und 2021 noch deutlicher aus.

Abb. 7: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2021 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Mio. Euro

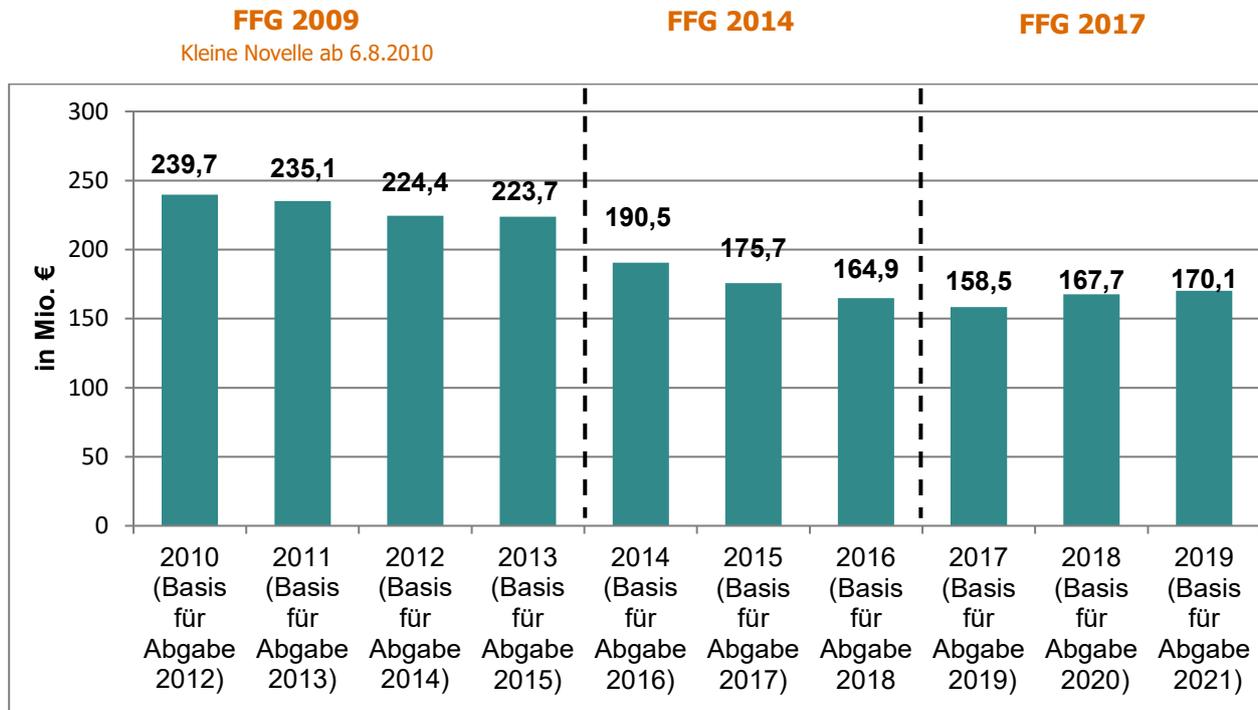


Quelle: FFA (Stand März 2022)

38. Die Ausgaben der **öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter**, die sie für die Ausstrahlung von Kinofilmen aufwendeten, sanken in den Jahren kontinuierlich von 239,7 Mio. Euro 2010 (Basis für die Berechnung der gesetzlichen Filmabgabe 2012) auf 158,5 Mio. Euro 2017 (Basis 2019), um dann wieder zu steigen und erreichten 2019 (Basis 2021) ein Niveau von 170,1 Mio. Euro. Der Durchschnittswert lag bei 195 Mio. Euro im

Betrachtungszeitraum. Seit 2014 (Basis 2016) lagen die Ausgaben unter dem Durchschnitt.

Abb. 8: Entwicklung der Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter für die Ausstrahlung von Kinofilmen 2010 (Abgabebasis 2012) bis 2019 (Abgabebasis 2021) in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand März 2022)

39. Mit dem im Jahr 2017 novellierten FFG änderte sich der Abgabesatz auf 3 Prozent³⁰ (bis 2016: 2,5 %), mit dem die Rückgänge bei den Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen auf das gesetzliche **Abgabeaufkommen der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter**³¹ nur teilweise kompensiert werden konnten. Von der Ersetzungsbefugnis³² machten die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter keinen Gebrauch.
40. In den Jahren vor der Erhöhung des Abgabesatzes flossen seitens der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender zwischen 8,1 Mio. Euro (2012) und 7,5 Mio. Euro (2016) in den FFA-Förderkreislauf, ab 2017 erhöhte sich das Aufkommen auf über 9 Mio. Euro und

³⁰ § 154 FFG 2017.

³¹ gem. § 67 (5) FFG 2010 Kleine Novelle ab 6.8.2010 - ab diesem Zeitpunkt wurde die Abgabe gesetzlich verpflichtend ohne dass es dem Abschluss eines zusätzlichen Abkommens bedurfte.

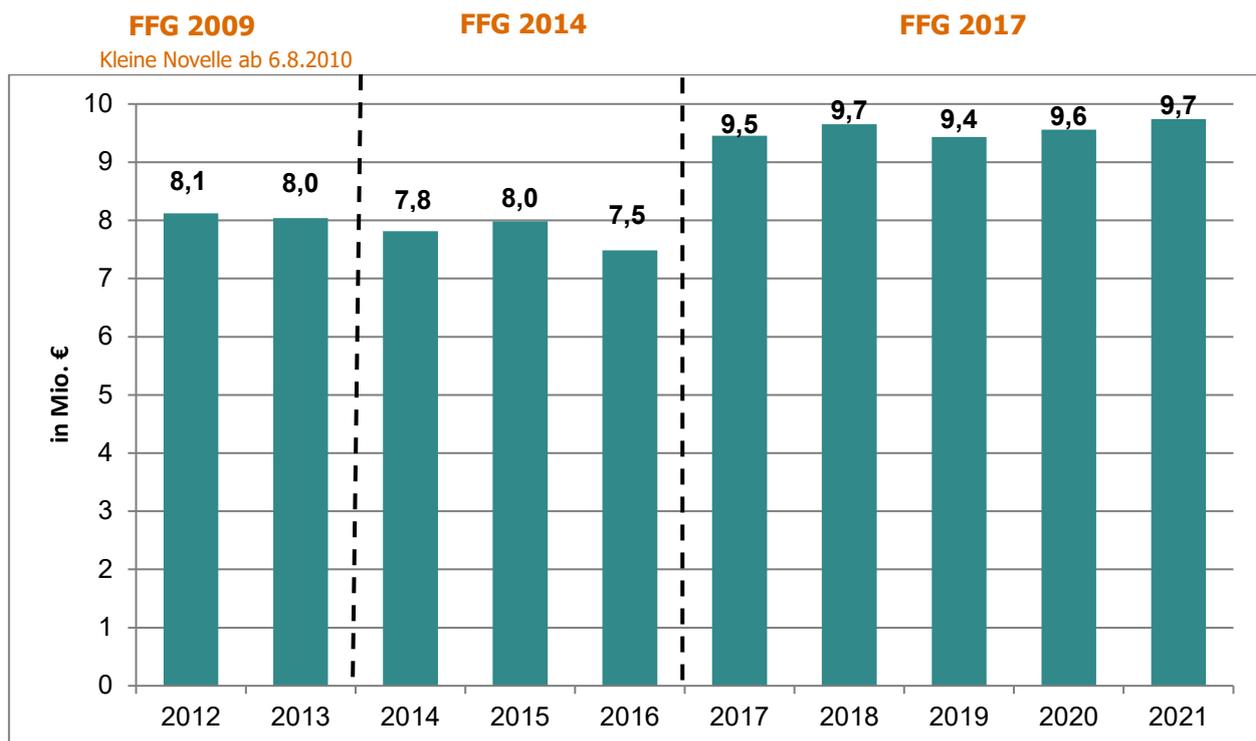
gem. § 67 (5) FFG 2014

gem. § 154 FFG 2017

³² Erbringung von Abgaben in Form von Werbezeiten für Kinofilme (Medialeistungen)

lag 2021 bei 9,7 Mio. Euro, wobei die Erhöhung maßgeblich aus den freiwilligen Leistungen resultierte. Die ARD sicherte in Abkommen zu, die gesetzlichen Barleistungen freiwillig auf 5,5 Mio. Euro aufzustocken. Mit dem zwölften Abkommen erklärte sich auch das ZDF bereit, bis zu 1 Prozent der Bemessungsgrundlage für die gesetzliche Abgabe als freiwillige Geldleistung aufzustocken, sofern die gesetzliche Filmabgabe den Betrag von 5,5 Mio. Euro unterschreitet. Diese freiwillige Aufstockung ist bereits in den oben aufgeführten Abgabevolumina enthalten. Das ZDF erhöhte freiwillig die von ARD und ZDF in Höhe von 1,5 Mio. Euro (Brutto, Netto 1,2 Mio. Euro) erbrachten Medialeistungen um 800.000 Euro (Brutto, 650.000 Euro Netto), so dass – ohne von dem Recht der Anrechnung auf die Abgabepflicht Gebrauch zu machen (Ersetzungsbefugnis) – die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender Medialeistungen, zuletzt 2021 zusätzlich in Höhe von 2,3 Mio. Euro Brutto (1,85 Mio. Euro Netto) zur Verfügung stellten.

Abb. 9: Entwicklung des Abgabeaufkommens der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter 2012 bis 2021 in Mio. Euro

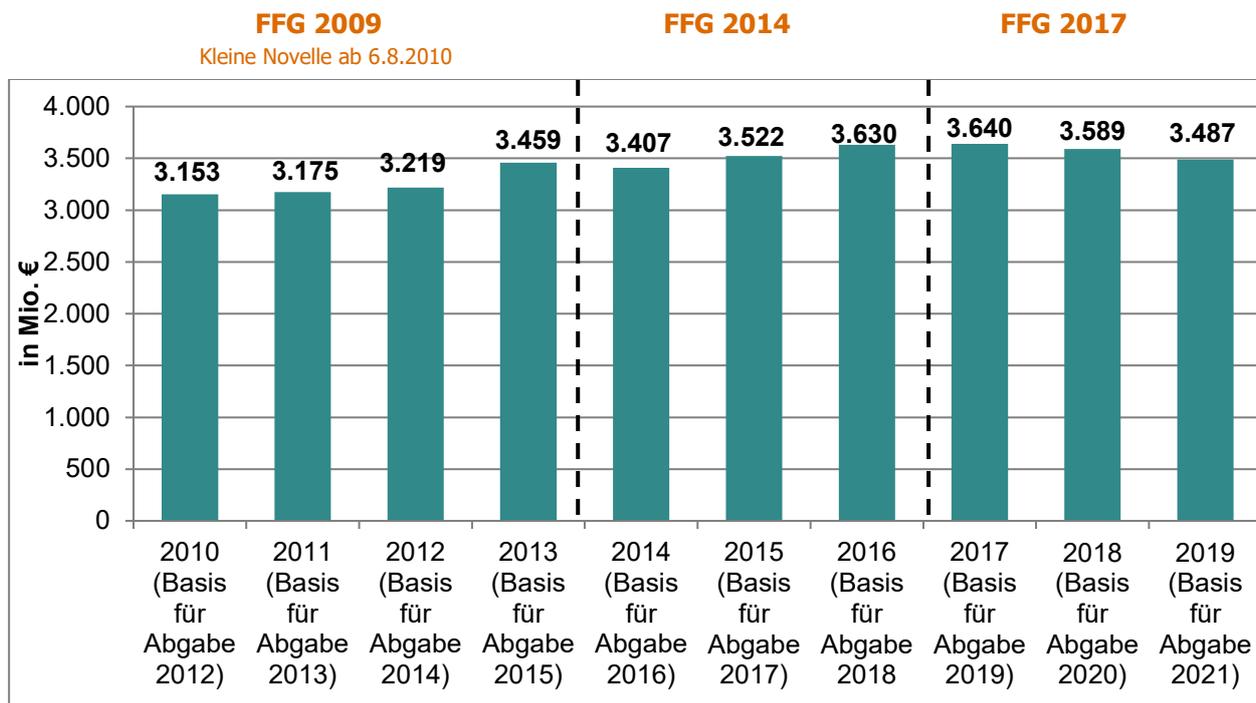


Quelle: FFA (Stand März 2022)

- Des Weiteren tragen die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter – ebenso wie die privaten Fernsehveranstalter – (als Gesellschafter) auch zur Finanzierung einzelner Länderförderungen bei. Der Beitrag von ARD und ZDF zur Filmförderung der Länder betrug bisher rund 50 Mio. Euro wurde nach Eigenaussagen 2021 jedoch leicht erhöht. Die Ausweitung der Finanzierung soll sich darüber hinaus in 2022 und 2023 forsetzen.

42. Die Netto-Werbeerlöse der **Veranstalter frei empfangbarer Fernsehprogramme privaten Rechts (private Fernsehveranstalter)**³³ sind im Betrachtungszeitraum 2010 (Basis für die Filmabgabe 2012) von 3.179 Mio. Euro bis 2017 (Basis für die Filmabgabe 2019) auf 3.640 Euro kontinuierlich, mit Ausnahme des Jahres 2014 (Basis für die Filmabgabe 2016), gestiegen, waren dann rückläufig und lagen zuletzt 2019 (Basis für die Filmabgabe 2021) bei 3.487 Mio. Euro. (+14,5 % im Betrachtungszeitraum).³⁴

Abb. 10: Entwicklung Netto-Werbeerlöse der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2010 (Basis 2012) bis 2019 (Basis 2021) in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand März 2022)

43. Die Höhe der **Abgabe der privaten Fernsehveranstalter**³⁵ war im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2021 durch die Novellierung des FFG 2010 gesetzlich geregelt, zuletzt nach §§ 155/157 FFG.

44. Die gesetzliche Abgaberegulung im FFG für die privaten Fernsehveranstalter sieht vor, dass sich das Abgabebefehl nach dem jeweils vorletzten Jahr richtet. 2012 betragen

³³ In den Jahren 2009 bis 2013 sind aufgrund eines seinerzeit anhängigen Rechtsstreits mit einem privaten Fernsehveranstalter dessen Netto-Werbeerlöse und Abgabe-Soll nicht in den vorliegenden Daten berücksichtigt. Alle weiteren Angaben siehe Fußnote 13, S. 13

³⁴ Für ausführliche Informationen zu Umsätzen im Bereich TV-privat vgl. Kapitel C VII.

³⁵ gem. § 67 FFG (2010, 2014), gem. § 154 FFG (2017) bei Kinofilmanteil an der Gesamtsendezeit mind. 2 % bis unter 10 %: 0,15 %, Kinofilmanteil 10 % bis unter 18 %: 0,35 %, Kinofilmanteil 18% bis unter 26 %: 0,55 % Kinofilmanteil 26 % bis unter 34 %: 0,75 %, Kinofilmanteil mind. 34 %: 0,95 % der Netto-Werbeumsätze des vorletzten Jahres, sofern diese 750.000 Euro überstiegen.

die Abgabezahlungen der privaten Fernsehveranstalter 3,4 Mio. Euro, wiesen in den Folgejahren Schwankungen auf, blieben jedoch nach der Novelle des FFG 2017 stabil bei 4,7 bzw. 4,8 Mio. Euro und überschritten 2021 die 5 Mio.-Marke (5,2 Mio. Euro). Im Betrachtungszeitraum hat sich das Abgabeaufkommen um 49,1 Prozent erhöht.

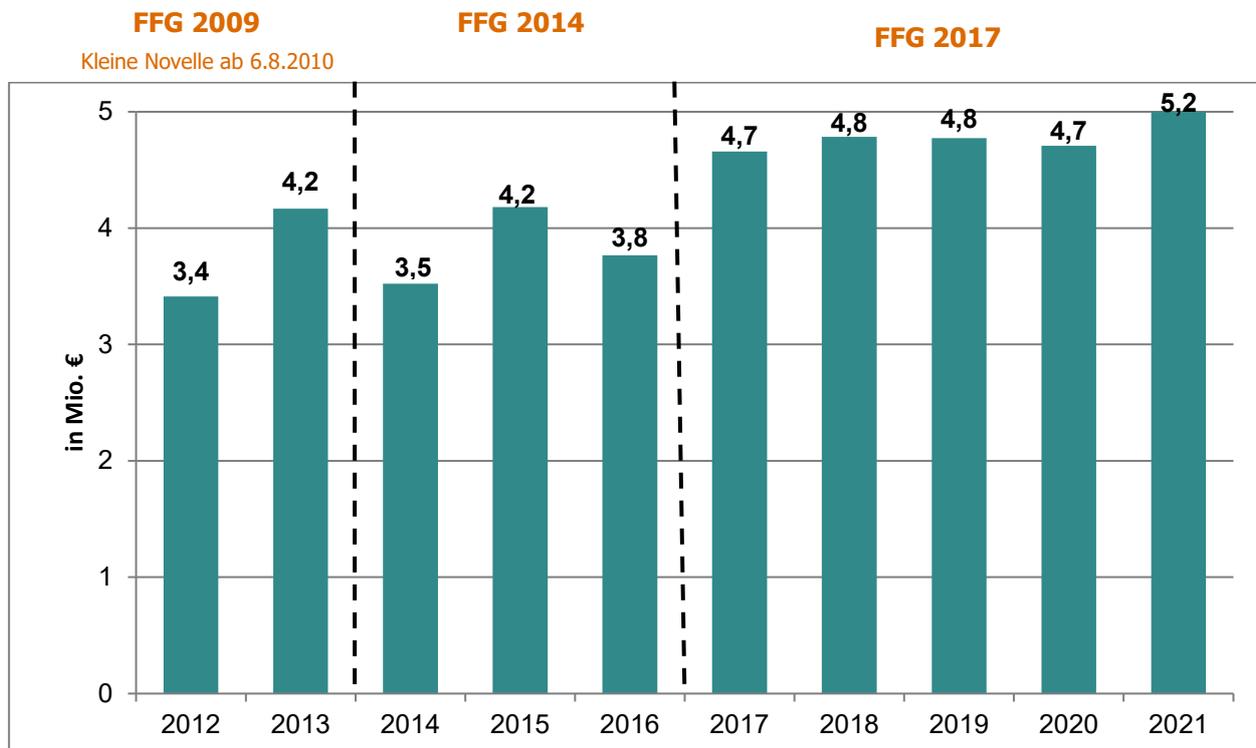
45. Die Reduzierung der Ersetzungsbefugnis mit dem novellierten FFG 2017 spiegelte sich in der Erhöhung der Barleistungen wider. Konnten die Fernsehveranstalter bis 2016 bis zu 50 vom Hundert³⁶ ihrer Abgaben in Form von Medialeistungen erbringen, sank der Anteil ab 2017 auf 40 vom Hundert.³⁷
46. Die Schwankungen der Abgabe in den einzelnen Jahren resultieren aus unterschiedlich hohen Kinofilmanteilen einzelner marktstarker Sender in einzelnen Jahren, die einen entsprechenden Einfluss auf das Abgabeaufkommen haben können (vgl. Tabelle 4). Dieses gilt insbesondere, da sich der Abgabesatz nach dem Kinofilmanteil (mind. 2 %) an der Gesamtsendezeit richtet. Spartensender hingegen erzielen aufgrund ihrer geringen Reichweiten niedrigere Werbeerlöse und zahlen demnach auch vergleichsweise niedrigere Abgaben an die FFA oder bleiben aufgrund eines zu geringen Kinofilmanteils und/oder Netto-Werbeumsatzes abgabefrei.
47. Genau wie die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter stellen die privaten Fernsehveranstalter neben den Barleistungen auch Medialeistungen zur Verfügung. Abweichend zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern machen die privaten Fernsehveranstalter hierbei von der Ersetzungsbefugnis der Barleistungen³⁸ in Medialeistungen Gebrauch (vgl. TZ 40). Diese beliefen sich im Jahr 2021 inklusive der Bezahlfernseher auf 5,8 Mio. Euro. Die mögliche Ersetzung von bis zu 50 Prozent bis 2016 und bis zu 40 Prozent des Abgabeaufkommens im geltenden FFG ab 2017 wurde in den letzten Jahren vollständig genutzt.
48. Genau wie die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter tragen auch einige private Fernsehveranstalter zur regionalen Filmförderung bei. Ihr Fördervolumen beträgt nach Aussagen von VAUNET im Jahr 2021 11,87 Mio. Euro.

³⁶ gem. § 67 (5) FFG (2010, 2013)

³⁷ gem. § 157 FFG (2017)

³⁸ Hierbei muss der Wert der Medialeistungen nach dem Brutto-Listenpreis den Wert der ersetzten Barleistung um die Hälfte überschreiten. Vgl. § 157 FFG 2017. Bis 2016 (FFG 2010, 2013) musste der Wert der Medialeistungen nach dem Brutto-Listenpreis den Wert der ersetzten Barleistungen um ein Drittel überschreiten.

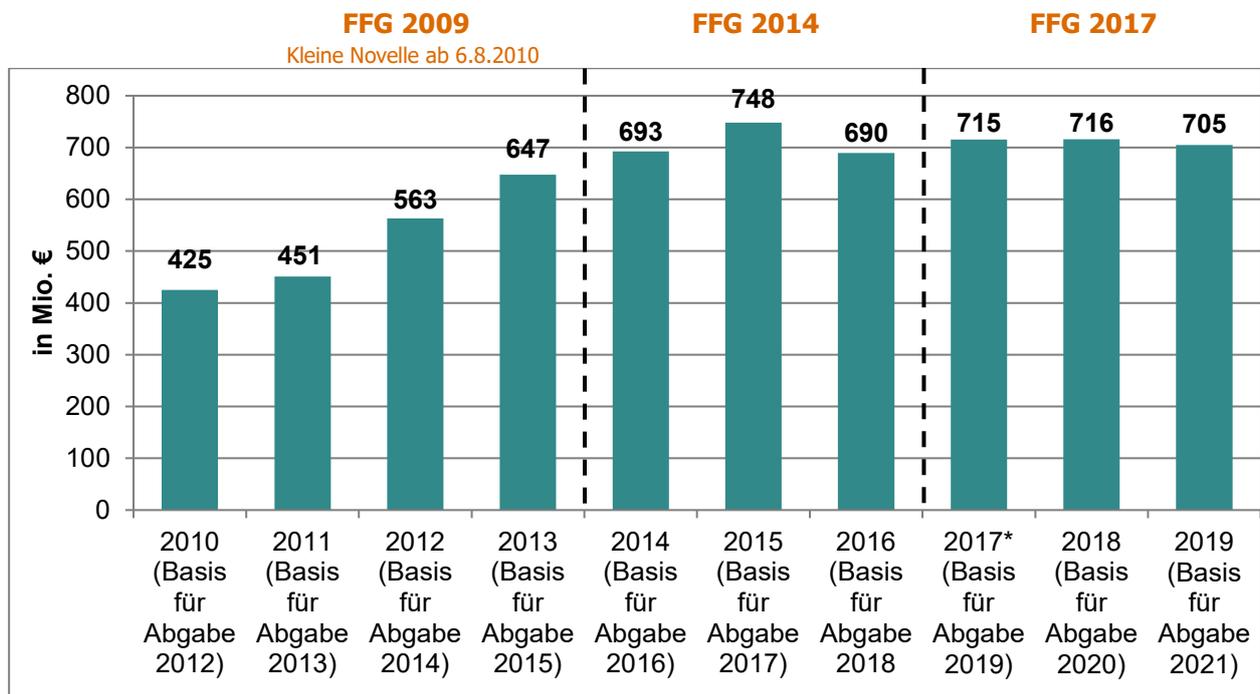
Abb. 11: Entwicklung des Abgabeaufkommens (Barleistungen) der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2012 bis 2021 in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand April 2022)

49. Die Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen von **Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern** haben sich im Betrachtungszeitraum 2010 (Basis für 2012) bis 2019 (Basis für 2021) positiv entwickelt. Lag ihr Volumen 2010 (Basis für 2012) noch bei 425,0 Mio. Euro, erwirtschafteten die Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarkter 2019 704,8 Mio. Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 65,9 Prozent.

Abb. 12: Entwicklung der Netto-Umsätze von Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2010 (Basis 2012) bis 2019 (Basis 2021) in Mio. Euro

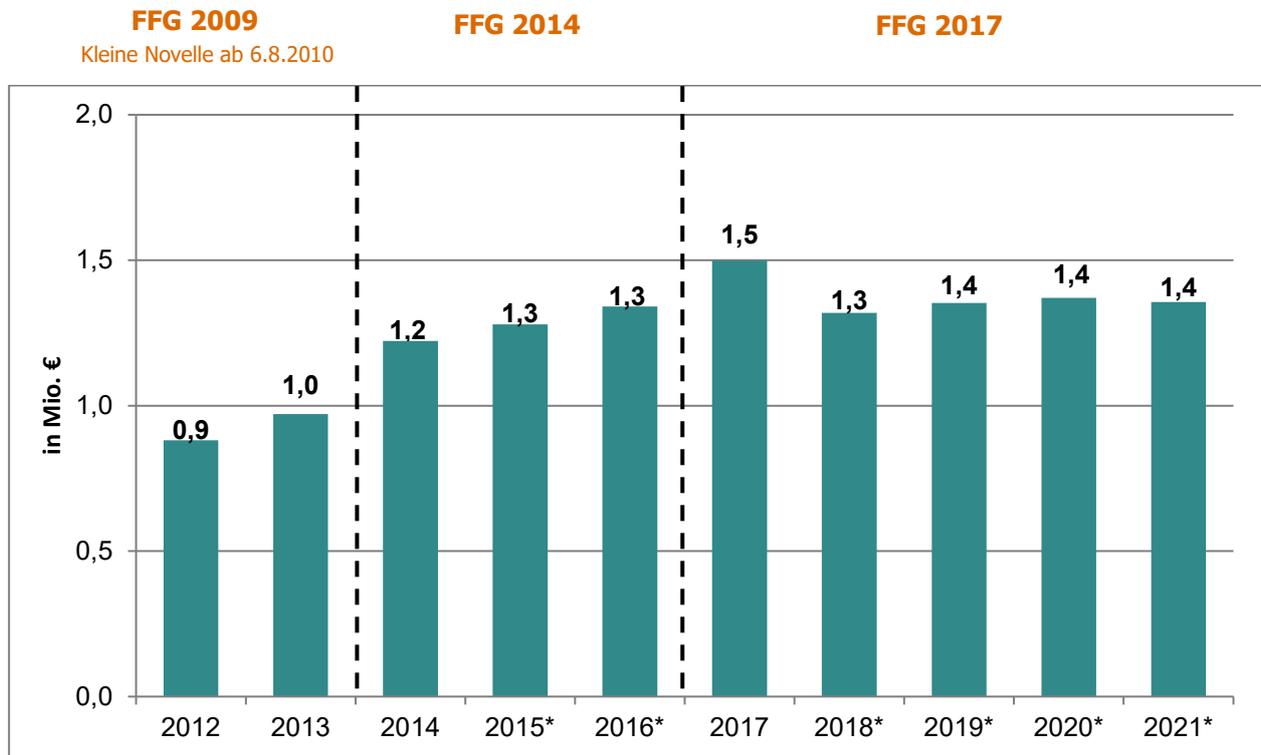


**ab 2017 (FFG 2017) nur noch abgabepflichtige Umsätze
 Quelle: FFA (Stand April 2022)*

50. Entsprechend der Umsatzentwicklung haben sich auch die davon abhängigen Abgaben der **Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarkter** an die FFA bis zum Erreichen des Maximums 2017 (+76 %) positiv entwickelt und blieben, nach einem leichten Rückgang, in den letzten drei Jahren des Betrachtungszeitraums nahezu konstant. Die Bemessungsgrundlage blieb unverändert und war zuletzt geregelt in § 156 FFG³⁹ Von 2012 bis 2021 hat sich die Abgabe auf 1,3 Mio. Euro nahezu verdoppelt (+87 %). Die im zweiten Evaluierungsbericht (2019) prognostizierte Filmabgabe wurde in dieser Höhe im Zeitraum 2019 bis 2021 erzielt.

³⁹ §67 FFG (2010, 2014), § 154 FFG (2017): 0,25 % der Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen mit Letztverbraucher*innen in Deutschland, bei einem Kinofilmanteil von mindestens 2 % und einem Gesamt-Netto-Umsatz über 750.000 Euro

Abb. 13: Entwicklung des Abgabeaufkommens der Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2012 bis 2021 in Mio. Euro



**gerundet, 2015: 1,28 Mio. Euro, 2016: 1,34 Mio. Euro, 2018: 1,32 Mio. Euro, 2019: 1,35 Mio. Euro, 2020: 1,37 Mio. Euro, 2021: 1,36 Mio. Euro*
 Quelle: FFA (Stand April 2022)

C. Abgabearten

I. Kino

1. Methodisches Vorgehen

51. Die nachfolgende Darstellung des Kinomarkts für den Betrachtungszeitraum 2012 bis 2021 erfolgt im Wesentlichen (ausgenommen die Bereiche Werbung und (Saal-)Vermietungen) auf der Grundlage einer Panelbefragung. D. h. eine bestimmte, anhand geprüfter statistischer Verfahren ausgewählte, repräsentative Gruppe von Endverbraucher*innen wird (hier: mit Hilfe eines Medientagebuchs) über einen längeren Zeitraum kontinuierlich befragt.
52. Das zugrundeliegende Marktforschungsinstrument ist das GfK Media*Scope, eine repräsentative Brutto-Stichprobe von 20.000 deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren, die monatlich über ihr Konsumverhalten in verschiedenen Entertainment-Bereichen, darunter auch den Kinobesuch, berichten. Die Befragung erfolgt schriftlich (ca. 80 % online, ca. 20 % in Papierform) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmenden selbst kontinuierlich geführt wird.
53. Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand 2021: 66,5 Mio. Personen) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren hochgerechnet.
54. Für die Prognose des Kinomarktes 2022 bis 2023 wurde ein Regressionsansatz herangezogen, welcher die historischen Daten um externe Datenquellen ergänzt und kalibriert. Dabei wurden unterschiedliche Effekte, welche in den Corona-Jahren 2020 und 2021 auf Basis der Daten als Treiber identifiziert wurden, mit Hilfe eines multivariaten Ansatzes identifiziert, um die Jahre 2022 und 2023 zu prognostizieren. Somit konnte sich der Komplexität der Prognose des Kinomarktes angenommen werden, welcher stärker als die anderen Abgabereiche durch monatelange Kinoschließungen von der COVID-19-Pandemie beeinflusst war. Zu den externen Faktoren gehören:
 - a) Feiertage/Ferien
 - b) Temperaturdaten des Deutschen Wetterdienstes
 - c) Corona-Panik in Form von Google-Suchaktivitäten (Google Trends)
 - d) Hospitalisierungsraten veröffentlicht durch das Robert Koch-Institut

- e) Abweichungen der Mobilität der Bevölkerung gemessen anhand der Bewegung von Android-Smartphones
- f) Anzahl der offiziell bei der Bundesagentur für Arbeit registrierten Arbeitslosen/-suchenden
- g) durch Lockdowns und Auflagen reduzierte zur Verfügung stehende Kapazität der Kinosäle
- h) Marktspezifische Faktoren, die unter TZ 55 und in Kapitel C III 4 näher beschrieben werden

55. In der Fortschreibung der Märkte für den Zeitraum 2024 bis 2028 werden unterschiedliche Faktoren berücksichtigt, die entsprechend in die Prognose der zukünftigen Entwicklung des Kino- und Home-Video-Marktes einfließen. Hierzu zählen externe Variablen, d. h. Faktoren, die auf die Märkte von außen als Rahmenbedingungen einwirken (bspw. Geräteausstattung), als auch interne marktspezifische Faktoren und Entwicklungen innerhalb der Märkte (bspw. Substitutionseffekte zwischen einzelnen Formaten). Diese wurden durch Expert*innen von Goldmedia und GfK identifiziert.

Im Einzelnen handelt es sich um:

- a) die Veränderung der Bewegtbildnutzung hin zu On-Demand-Angeboten
- b) die Verbesserung der technischen Rahmenbedingungen zur Nutzung von transaktionalen und abobasierten digitalen Film- und Serienangeboten
- c) die Zunahme des Volumens (exklusiver) auch deutscher VoD-Produktionen
- d) die Veränderung der Auswertungsfenster
- e) die Markteintritte neuer VoD-Anbieter
- f) die Entwicklung der Preise für VoD-Abonnements und -Einzelabrufe sowie Kinotickets
- g) die demographische Entwicklung der Bevölkerung und Kinobesucher*innen
- h) die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft und Kaufkraft
- i) die verbesserten Möglichkeiten der Konsument*innenansprache im Kinobereich bspw. aufgrund von Kund*innenbindungsprogrammen und Kund*innenkarten

- j) die Abwanderung von Kino zu konkurrierenden Freizeitangeboten
- k) die weitere Entwicklung der Corona-Pandemie (in drei Szenarien)
- l) die durchschnittlichen Veränderungsraten bzw. Markttrends der zu prognostizierenden Marktsegmente über die letzten Jahre der Vor-Corona Zeit.

Außerhalb der beschriebenen Prognose für die Jahre 2022 und 2023 erfolgt keine explizite Ermittlung von Korrelationen oder der Aufbau eines mathematischen Modells, da dies den Rahmen der Evaluierung gesprengt hätte.

2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

- 56. Als Kinospiegelstätte wird ein Aufführungsbetrieb verstanden, der entgeltliche Vorführungen von Filmen mit einer Laufzeit von mehr als 58 Minuten auf einer Leinwand vornimmt. Hierunter fallen sowohl regelmäßige als auch sporadische Veranstaltungen. Neben festen Spielstätten mit mindestens einer Leinwand umfasst dies auch z. B. Wanderkinos, Open-Air-Kinos und Autokinos.
- 57. Die Umsätze im Kinomarkt werden aus verschiedenen Bereichen generiert. Ein Umsatzbereich, neben dem Verkauf von Kinotickets, ist der sogenannte Concession-Bereich, d. h. die Erlöse aus Getränken und Snacks wie Popcorn innerhalb des Kinos ohne Restaurantbesuche. Weitere betrachtete Erlösquellen sind die Werbung, die Vermietung von Sälen einschließlich Presse- und Preview-Veranstaltungen sowie der Kauf oder das Mieten einer 3D-Brille, soweit dies separat abgerechnet und nicht innerhalb des gekauften Kinotickets bereits enthalten ist. Darüber hinaus wird dem Kinomarkt alternativer Content, d. h. das kostenpflichtige Übertragen von anderen Inhalten als Kinofilmen innerhalb des Kinos (bspw. Live-Konzertübertragungen) zugerechnet. Im Folgenden werden zunächst die einzelnen Erlösquellen der Kinobetreibenden betrachtet und danach auf weitere relevante Entwicklungen und Faktoren des Kinomarkts 2012 bis 2021 eingegangen.

3. Marktentwicklung bis 2021

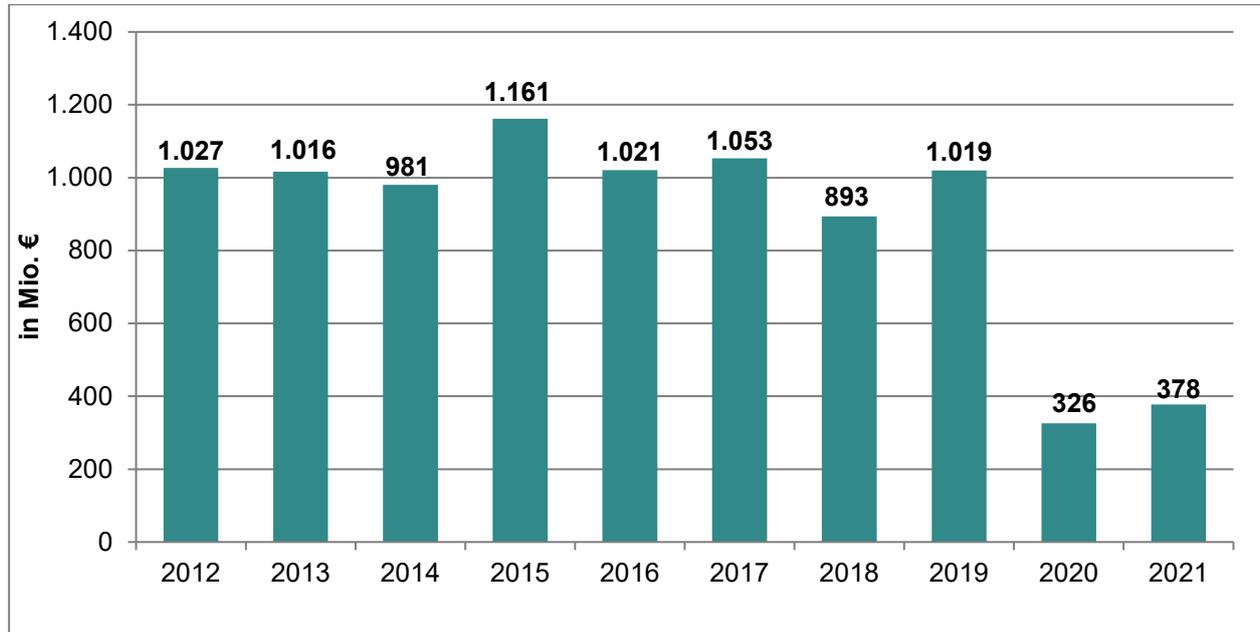
- 58. Innerhalb des betrachteten Zeitraums der Jahre 2012 bis 2021 lässt sich die Entwicklung des Kinomarktes in zwei Phasen unterscheiden:

59. Vor-Corona-Phase (Jahre 2012 – 2019): In diesem Zeitabschnitt bewegte sich der Kinomarkt in einem von der GfK ermittelten Umsatzkorridor zwischen 893 Mio. Euro (Jahr 2018) und 1.161 Mio. Euro (Jahr 2015). In sechs der acht Jahre konnte die Umsatzmarke von 1 Mrd. Euro überschritten werden. Der 2018 verzeichnete Rückgang um 15 Prozent unter dem Vorjahreswert steigerte sich 2019 wieder um 14 Prozent auf 1.019 Mio. Euro. Damit lag die Erholung 2019 über der erwarteten Umsatzentwicklung des 2019 veröffentlichten Evaluierungsberichts (938 Mio. Euro)⁴⁰.
60. Corona-Phase (Jahre 2020 – 2021): In diesem Zeitabschnitt hatte der Kinomarkt, bedingt durch die Corona-Pandemie, einen drastischen Rückgang von knapp 700 Mio. Euro (Jahr 2020) zu verzeichnen. Im Jahr 2021 blieb, v. a. aufgrund der Corona-Pandemie, das Niveau trotz Erholung der Umsätze (+16 %) auf einem sehr niedrigen Niveau von 378 Mio. Euro. Damit erreichte der Kinomarkt nach dem ersten pandemiebetroffenen Jahr 2020 sein zweitniedrigstes Ergebnis sowohl im betrachteten Zeitraum 2012 bis 2021 als auch in den betrachteten Jahren seit 2004. Da die pandemischen Auswirkungen auf den Kinomarkt im vorangegangenen Evaluierungsbericht nicht vorherzusehen waren, ist ein entsprechender Abgleich nicht zielführend. Als Besonderheit des Jahres 2020 lässt sich der während der ersten Lockdownphase wahrgenommene Trend zu Autokinos festhalten, welche im Gegensatz zu festen Kinos spielen und entsprechend Umsätze auf niedrigem Niveau generieren konnten⁴¹.

⁴⁰ Vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2019), S. 38

⁴¹ Vgl. FFA Das Kinojahr 2020, S. 6

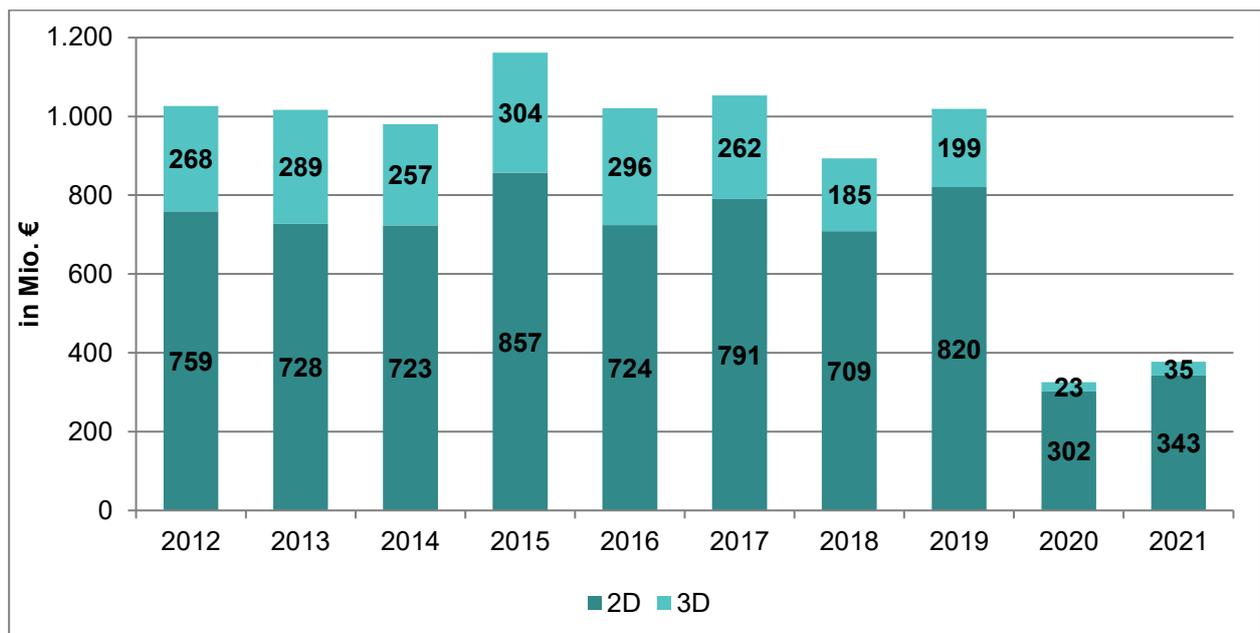
Abb. 14: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2012 bis 2021 in Mio. Euro



Quelle: GfK Media*Scope

61. Das 3D-Format weist seit dem Jahr 2015 eine rückläufige Tendenz auf und erreichte 2018 und 2019 ein Ergebnis von knapp unter 200 Mio. Euro. 2021 konnte sich das 3D-Format nach dem Einbruch im Jahr 2020 auf sehr niedrigem Niveau erholen.

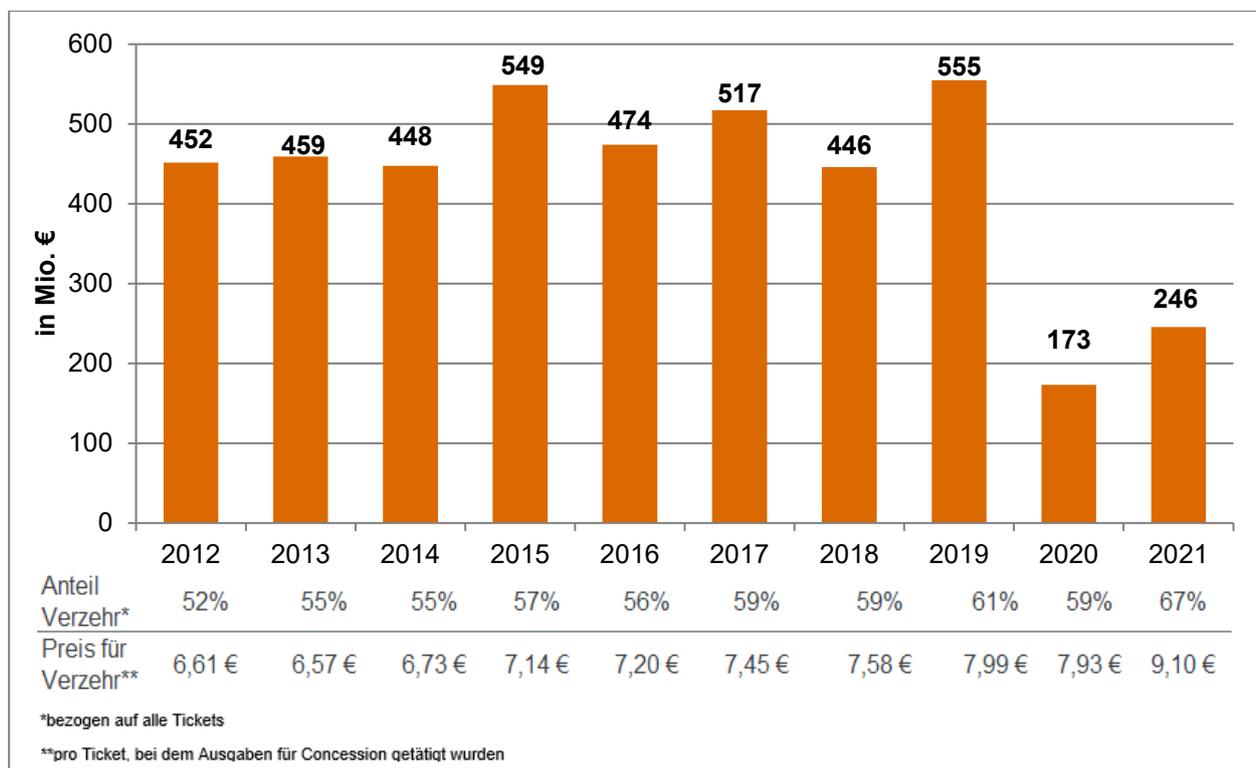
Abb. 15: Umsatzentwicklung der Kinoticketverkäufe 2012 bis 2021 in Mio. Euro nach 2D/3D



Quelle: GfK Media*Scope

62. Wichtigster Umsatz-Bereich außerhalb der „klassischen“ Umsätze durch den Verkauf von Kinotickets blieb der Concession-Bereich. Die Konsument*innenausgaben innerhalb des Concession-Segmentes steigerten sich im Betrachtungszeitraum bis Corona von 452 Mio. Euro (Jahr 2012) auf 555 Mio. Euro (Jahr 2019).
63. In den Corona-Jahren gingen die Ausgaben für Concession aufgrund der deutlich reduzierten Besucher*innenzahlen auf 173 Mio. Euro zurück (Jahr 2020) und stiegen im Jahr 2021 auf 246 Mio. Euro. Die Reichweite des Concession-Bereichs konnte auch in den von der Pandemie betroffenen Jahren Zuwächse erfahren: Während im Jahr 2012 bei 52 Prozent der Tickets Concession gekauft wurde, lag die Reichweite im Jahr 2019 bei 61 Prozent und im Jahr 2021 bei 67 Prozent. Die durchschnittlichen Ausgaben für Concession stiegen auf 9,10 Euro (Jahr 2021) und lagen damit deutlich über den Vorjahren.

Abb. 16: Umsatzentwicklung Concession 2012 bis 2021 in Mio. Euro

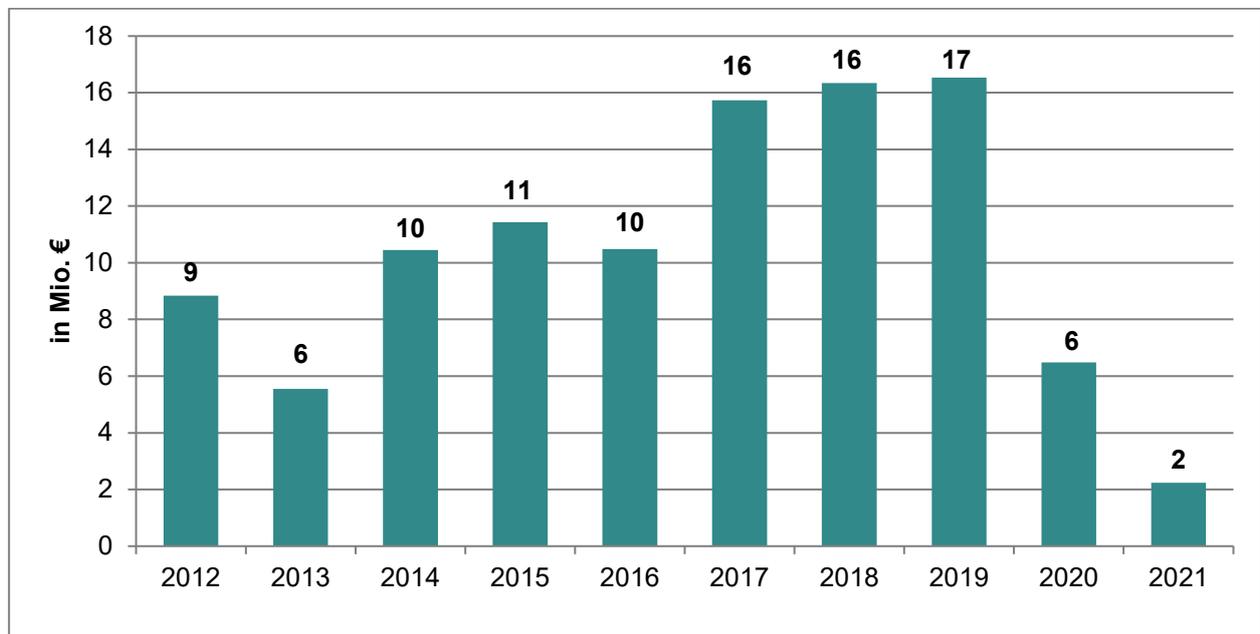


Quelle: GfK Media*Scope

64. Neben den Ausgaben für Concession gaben Konsument*innen im Jahr 2019 weitere 17 Mio. Euro für alternativen Content (kostenpflichtige Übertragungen von anderen Inhalten als Spielfilmen innerhalb der Kinos, insbesondere Konzertübertragungen) aus – der höchste Umsatz seit 2012. Die Ausgaben für Alternativen Content brachen in den

Corona-Jahren 2020 und 2021 stark ein und lagen bei 6 Mio. Euro (Jahr 2020) und 2 Mio. Euro (Jahr 2021).

Abb. 17: Umsatzentwicklung alternativer Content 2012 bis 2021 in Mio. Euro



Quelle: GfK Media*Scope

65. Die Einnahmen für die Schaltung für Kinowerbung flachten nach Angaben der FDW Werbung im Kino e. V. im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2021 nach einem Höchststand 2017 mit 93 Mio. Euro zunächst bis 2019 (90 Mio. Euro) nur leicht ab, verzeichneten dann jedoch aufgrund der Corona-Pandemie 2020 einen deutlichen Rückgang um 78,5 Prozent und lagen 2020 bei 19,4 Mio. Euro. Eine Erholung konnte 2021 festgestellt werden mit 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (22,9 Mio. Euro).⁴²
66. Die Saalvermietung stellte nach wie vor einen vergleichsweise kleinen Umsatzbereich des Kinomarktes dar. Für die Saalvermietungen (z. B. Firmenevents, Pressevorführungen) liegen keine aktuellen empirischen Daten vor und waren mit vertretbarem Aufwand im Rahmen dieser Evaluierung nicht zu beschaffen. Die letzte Erhebung erfolgte im Rahmen der Kinobetriebsstudie für das Jahr 2013 und resultierte in Brutto-Umsatzerlösen von 43 Mio. Euro.⁴³ Für eine Fortschreibung sind dabei nach Rückkopplung mit den Kinobetrieben mehrere Entwicklungen zu berücksichtigen: Zunächst war die Saalvermietung bei den Kinobetreibenden als zusätzliche Erlösquelle zunehmend in den Fokus geraten und

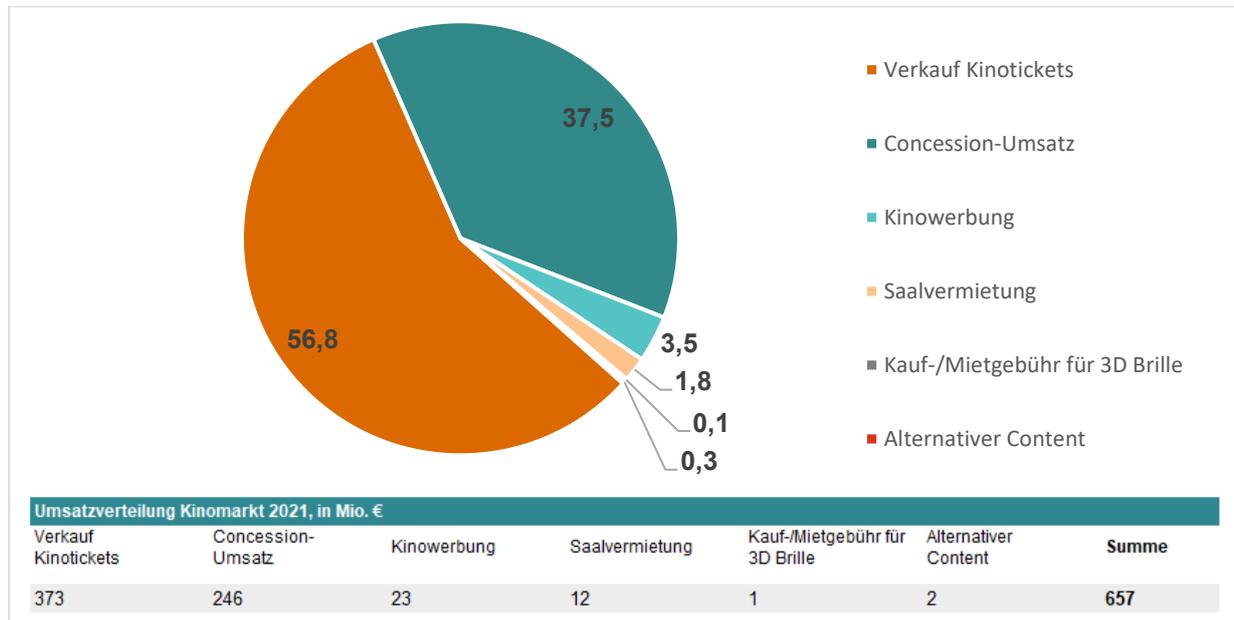
⁴² Vgl. FDW Werbung im Kino e. V. veröffentlicht durch ZAW, April 2022; <https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeeinnahmen-der-medien/>

⁴³ Vgl. hierzu Angaben Oliver Castendyk: Kinobetriebsstudie (2014) und FFA-Evaluierungsbericht (2015), S. 28

konsequenterweise in einigen Fällen auch durch entsprechende Investitionen gefördert worden. Gleichzeitig waren bremsende Entwicklungen zu verzeichnen: das zunehmende Bemühen der Kongresshotellerie um Wachstum in diesem Marktsegment mit einem entsprechend weiter professionalisierten Angebot und eine Ausweitung des Zeitkorridors, in dem die Kinosäle für Filmvorführungen genutzt werden und entsprechend nicht für die Vermietung zur Verfügung stehen. Im Ergebnis rechtfertigten diese Entwicklungen die Annahme eines im Wesentlichen unveränderten Umsatzvolumens aus der Saalvermietung bis zu Beginn der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie. Neben regulären Kinovorführungen waren auch andere Veranstaltungen betroffen, welche gar nicht oder nur unter Berücksichtigung von bestimmten Hygienemaßnahmen sowie Beschränkungen der Teilnehmer*innenzahl stattfinden konnten. Dies führt zu der Annahme, dass auch die Umsätze aus Saalvermietungen in den Jahren 2020 und 2021 deutlich zurückgegangen sind und nunmehr im niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Bereich liegen.

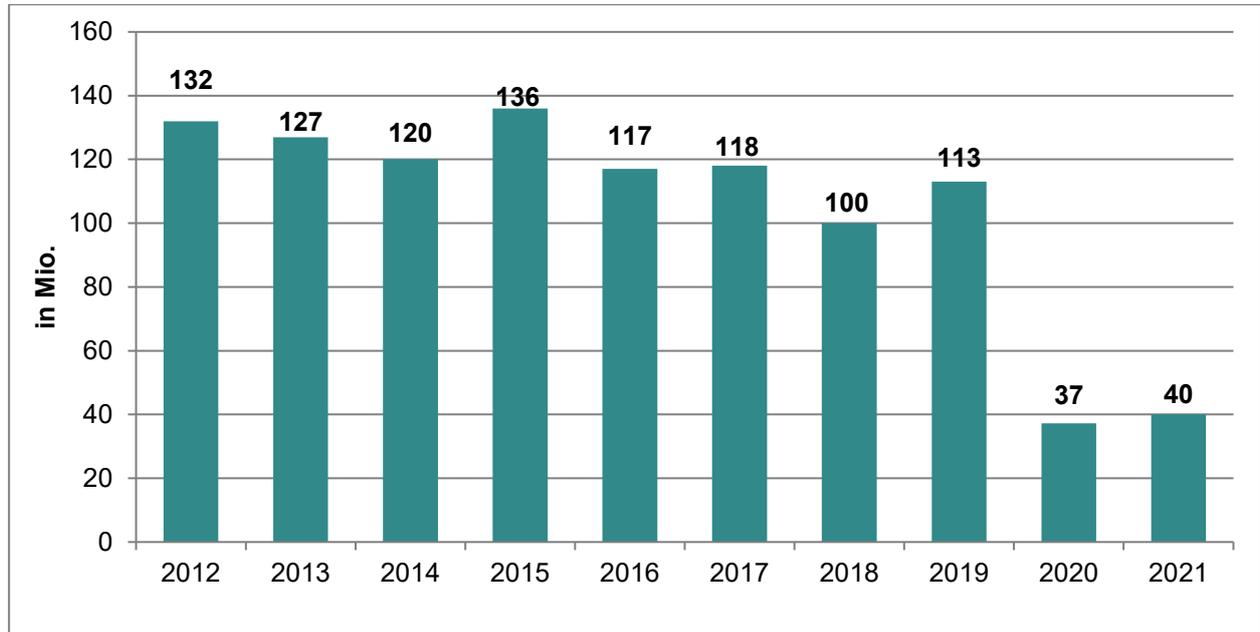
67. Weitere Ausgabenbereiche innerhalb des Kinomarktes sind die Ausgaben für den Kauf oder das Mieten einer 3D-Brille, insoweit diese nicht innerhalb des gekauften Kinotickets bereits enthalten war. Die Umsätze für diesen sehr kleinen Bereich waren deutlich rückläufig (Jahr 2019: 5 Mio. Euro) und brachen in den pandemiebetroffenen Jahren weiter ein. Die Schätzung für 2021 (Abschätzung, da aufgrund der geringen Marktbedeutung nicht mehr unmittelbar erfasst) lag bei deutlich unter einer Million Euro.
68. Insgesamt ergibt sich am Beispiel des Jahres 2021 die folgende Umsatzstruktur für Kinobetriebe:

Abb. 18: Umsatz Kinomarkt 2021 in Prozent und Mio. Euro



Quelle: FFA (Verkauf Kinotickets), GfK Media*Scope (Concession-, Kauf-/Mietgebühren für 3D-Brille, Alternativer Content), FDW (Kinowerbung 2017), PwC (Saalvermietung)

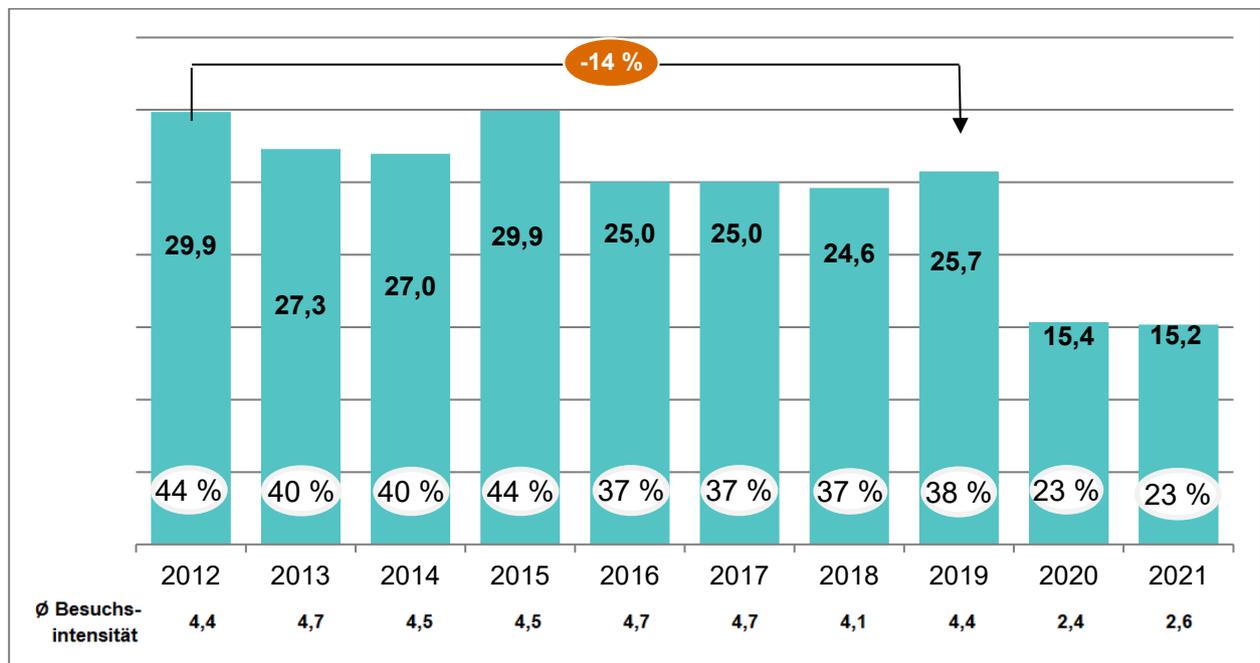
69. Wesentlich für die aus dem Kinogeschäft zu erwartenden Umsätze und den wirtschaftlichen Erfolg der Kinos sind drei grundlegende Faktoren: Die Anzahl der jährlichen Kinobesucher*innen, ihre Ticketkäufe sowie das Filmangebot. Wie bereits in Kapitel B dargelegt, war die Anzahl der gelösten Kinotickets von 2012 bis 2018 rückläufig, erholte sich 2019 im Vorjahresvergleich und brach 2020 sowie 2021 ein aufgrund von Kinoschließungen und weiteren in erster Linie pandemiebedingten Faktoren. Nach Angaben des GfK-Panels ging die Zahl der verkauften Kinotickets im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2021 von 132 Mio. auf 40 Mio. zurück, was knapp einem Drittel des Ticketvolumens entspricht. Trotz steigender Ticketpreise konnte dieser Verlust umsatzseitig nicht annähernd kompensiert werden.

Abb. 19: Kinoticketverkäufe 2012 bis 2021 in Mio.

Quelle: GfK Media*Scope

70. Im Vergleich 2021 zu 2019 lagen die Ticketverluste insgesamt bei minus 65 Prozent und waren in allen Altersgruppen mit mindestens minus 60 Prozent zu verzeichnen. Am stärksten fiel er bei den über 60-Jährigen sowie bei den 20- bis 29-Jährigen mit minus 69 Prozent bzw. minus 68 Prozent aus.
71. Nicht nur die Ticketverkäufe, sondern auch die Motivation für einen Kinobesuch insgesamt sahen sich nach einer leichten Erholung 2019 einem Rückgang in den pandemiebetroffenen Jahren gegenüber. So gingen 2012 29,9 Mio. Personen mindestens einmal pro Jahr ins Kino, was einer Reichweite in der Bevölkerung ab 10 Jahren von 44 Prozent entsprach. Die geringsten Werte der vorpandemischen Zeitreihe wurden 2016 bis 2018 mit jeweils 37 Prozent Reichweite und 25,0 Mio. Personen (2016 und 2017) bzw. 24,6 Mio. Personen (2018) erzielt. Lediglich 23 Prozent Reichweite wurde in den Jahren 2020 und 2021 mit 15,4 Mio. bzw. 15,2 Mio. Besucher*innen erreicht. Eine entsprechende Entwicklung zeigte sich auch in der Besuchsintensität. Während die Besuche pro Kopf in den Jahren 2012 bis 2019 bei mindestens 4,1 (Jahr 2018) lagen, fielen diese in den Jahren 2020 bis 2021 auf 2,4 bzw. 2,6 ab.

Abb. 20: Anzahl Kinobesucher*innen (in Mio.), Reichweite (in %) und Besuche pro Kopf 2012 bis 2021



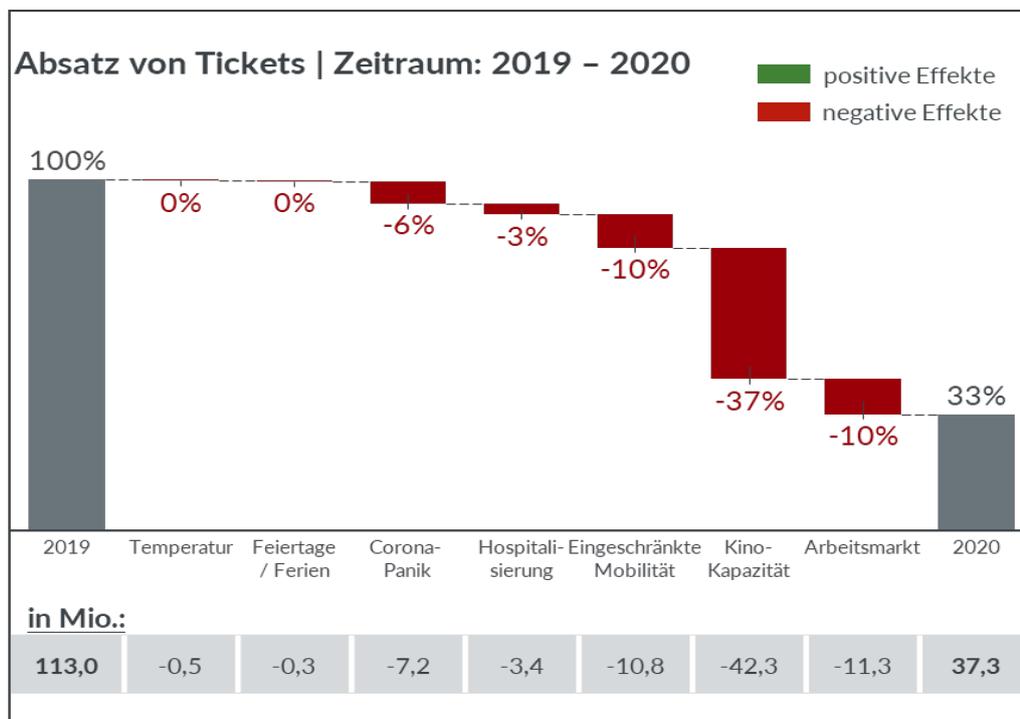
Quelle: GfK Media*Scope

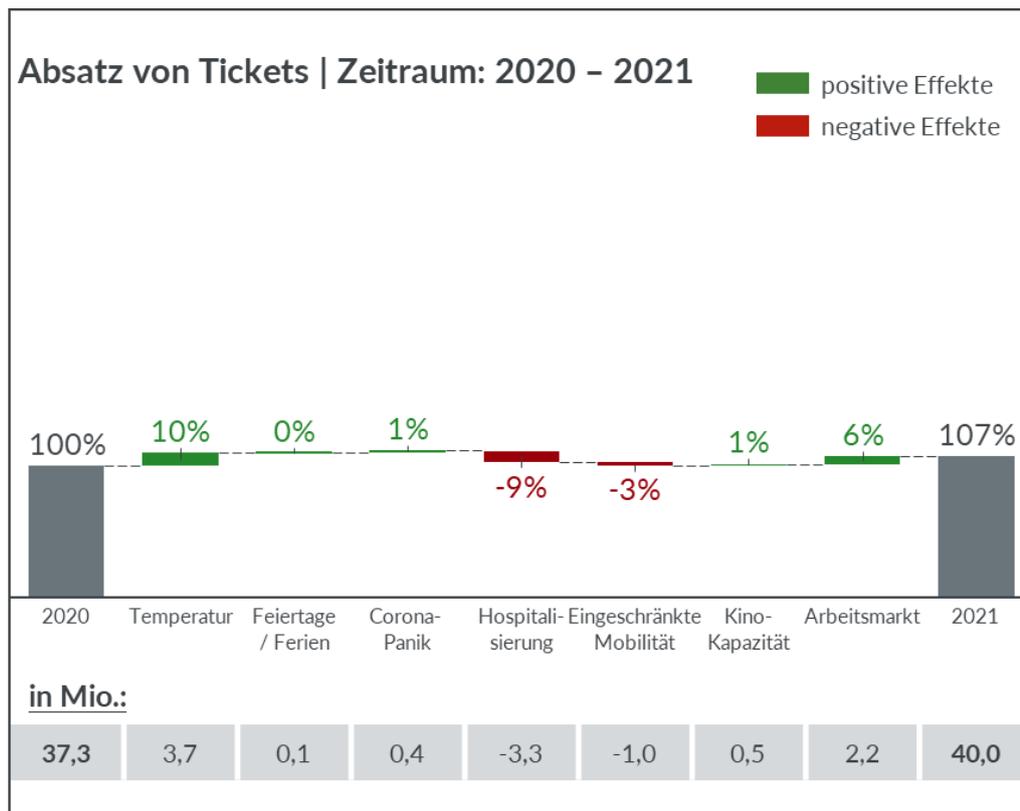
72. Die Gründe für den hier beschriebenen Besuchstrend bis 2019 waren vielfältig. Wichtige Faktoren waren u. a. ein in Summe sinkendes Zeitbudget der Konsument*innen und die Zunahme an (digitalen) konkurrierenden Entertainment-Formaten für den Kinobesuch. Als Beispiele sind der wachsende Gaming Markt und die zunehmende Zeit für Social-Media-Angebote (YouTube, Instagram etc.) zu nennen. Hier spielte auch eine sich verstärkende negative Austauschbeziehung in Richtung der in Kapitel III. beschriebenen wachsenden digitalen S-VoD-Angebote eine wesentliche Rolle.
73. Der Einbruch 2020 und 2021 lässt sich maßgeblich auf die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie zurückführen. Kinos waren in den Corona Jahren 2020 und 2021 von monatelangen Schließungen betroffen, so dass diese – mit Ausnahme der Autokinos – nicht in der Lage waren, in dieser Zeit Umsätze zu erwirtschaften. Hinzu kommt, dass Kinos nach Wiedereröffnung mit teilweise deutlichen Kapazitätsbeschränkungen konfrontiert waren, so dass der Spielbetrieb nur unter eingeschränkten Voraussetzungen wiederaufgenommen werden konnte.
74. Um die unterschiedlichen Einflussfaktoren, welche maßgeblich durch die COVID-19-Pandemie bestimmt wurden, auf das Kinoergebnis 2020 und 2021 detaillierter zu analysieren, wurde von der GfK ein sogenannter Educated-Guess-Ansatz für eine

tiefgreifendere Analyse gewählt. Dabei wurden die relevanten Einflussfaktoren mit Hilfe eines Regressionsmodells ermittelt und die Auswirkungen auf das Kinoergebnis in den Jahren 2020 und 2021 jeweils zum Vorjahr errechnet. Als Einflussfaktoren wurden die Temperatur, Feiertage/Ferien, die Corona-Panik, Hospitalisierung, die eingeschränkte Mobilität, die entsprechend der Regulationen zur Verfügung stehenden Kino-Kapazitäten und die Entwicklung des Arbeitsmarktes definiert. Die Datengrundlage für die genannten Einflussfaktoren basiert unter anderem auf Daten des Robert Koch-Instituts (Hospitalisierung), der Agentur für Arbeit (Arbeitsmarkt) oder dem Google Mobility Report (eingeschränkte Mobilität) sowie Google Trends (Corona-Panik).

75. Ausschlaggebend für die Einbußen von 2019 auf 2020 war auf Basis des Educated Guess vor allem die reduzierte Kino-Kapazität (57 % des Rückgangs bzw. 37 von 65 Prozentpunkten). Außerdem trug auch die eingeschränkte Mobilität (-10 Prozentpunkte), die Verschlechterung am Arbeitsmarkt (-10 Prozentpunkte) sowie die Corona-Panik (-6 Prozentpunkte) zum reduzierten Ticketverkauf bei. Die leichte Erholung von plus 7 Prozent (Basis Kinotickets) im Jahr 2021 ist auf eine Erholung des Arbeitsmarktes (+6 Prozentpunkte) und auf einen positiven Temperatur-Effekt (+10 Prozentpunkte) zurückzuführen. Weiterhin negativ wirkte sich 2021 die Hospitalisierung (-9 Prozentpunkte) sowie die eingeschränkte Mobilität (-3 Prozentpunkte) aus.

Abb. 21: Einflussfaktoren Absatz von Tickets 2019-2021





Quelle: GfK

76. Ein weiterer wichtiger Faktor, der nicht im Rahmen des Educated Guess quantifiziert werden konnte, ist das filmische Angebot. Vor allem 2020 starteten deutlich weniger internationale Blockbuster, die aufgrund der coronabedingten Marktunsicherheiten verschoben wurden. Dies führte zu einem positiven Effekt auf den deutschen Marktanteil in diesem Jahr, der mit 34 Prozent sogar den sehr hohen Anteil 2015 überstieg. Dieser Effekt setzte sich 2021 im Zuge zunehmender Veröffentlichungen von internationalen Produktionen nicht fort, so dass der Anteil des deutschen Films mit 22 Prozent auf das Niveau von 2019 zurückging.⁴⁴
77. 2021 zeigte einen deutlichen Einfluss auf die Bedeutung der Top-10-Filme hinsichtlich der Kinoumsätze. Diese erzielten 187 Mio. Euro von insgesamt 378 Mio. Euro, was der Hälfte des Umsatzes entspricht und deutlich über der Bedeutung in der Vergangenheit lag.⁴⁵ Maßgeblich für diese Besonderheit war der mehrfach verschobene Kinostart des James-Bond-Filmes „Keine Zeit zu sterben“. Dieser platzierte sich in fast allen Altersgruppen auf Platz 1. Darüber hinaus war auf Seiten der Konsument*innen eine eher zögerliche

⁴⁴ Vgl. FFA (2022): Das Kinojahr 2021, S. 16

⁴⁵ Vgl. FFA (2022): Kinobesucher*innen 2021, S. 22

Rückkehr ins Kino zu beobachten, die sich in stärkerem Maße auf große Filme konzentrierte.⁴⁶

78. Zeitgleich fanden einige erfolgsversprechende Filme, die ursprünglich für das Kino hergestellt wurden, nicht ihren Weg auf die Leinwand, sondern wurden digital veröffentlicht. Die Realverfilmung des Zeichentrickfilms „Mulan“ wurde direkt auf der im März 2020 in Deutschland gestarteten Streaming-Plattform Disney+ exklusiv als hochpreisiger Paid-VoD zur Verfügung gestellt. Ebenso erschien der deutsche Film „Berlin, Berlin: Der Film“ trotz der Wiedereröffnung der Kinos im Sommer 2020 als S-VoD-Titel. Vor diesem Hintergrund kann die Corona-Pandemie als Katalysator des VoD-Wachstums angesehen werden.⁴⁷
79. In diesem Zusammenhang sahen sich Kinobetriebe mit einer deutlichen Verkürzung der Auswertungsfenster konfrontiert. Während die Förderregularien entsprechend des FFG einen Schutz entsprechend geförderter deutscher Produktionen bieten, setzten vor allem US-Studios, deren Mutterfirmen z. T. auch als Produktionsunternehmen der VoD-Anbieter tätig sind, eine Kürzung des Kinoauswertungsfensters durch.

4. Marktprognose bis 2028

80. Die Prognose des Kinomarktes (Szenario 1) zeigt nach dem pandemiebedingten Einbruch in den Jahren 2020 und 2021 im Jahr 2022 sich deutlich erholende Umsatzergebnisse. Dies ist vor allem auf eine verbesserte Kinokapazität nach Wegfall der coronabedingten Beschränkungen und eine verbesserte Veröffentlichungs-Situation an großen Kinofilmen zurückzuführen. Im Jahr 2023 ist eine weitere Erholung zu erwarten, ebenso – wenn auch auf geringerem Niveau – im Jahr 2024. Dass die Erholungsphase nicht noch ausgeprägter ist, kann auf eine zu erwartende Reduzierung der Kaufkraft der Konsument*innen zurückgeführt werden, die sich entsprechend in den Freizeitbudgets niederschlagen wird. Hinzu kommt der bereits vor Corona zu beobachtende Wettbewerb für Kino durch konkurrierende, insbesondere digitale Entertainmentangebote. Beispielhaft sind hier konkurrierende Bewegtbildangebote wie Streaming-Flatrates (S-VoD) oder digitale Film-Einzelabrufe (EST und T-VoD) und der Bereich Gaming zu nennen. Abschließend ist davon auszugehen, dass kinoindividuelle Herausforderungen, die bereits in der Vor-Corona Zeit

⁴⁶ Vgl. ebd., S. 21

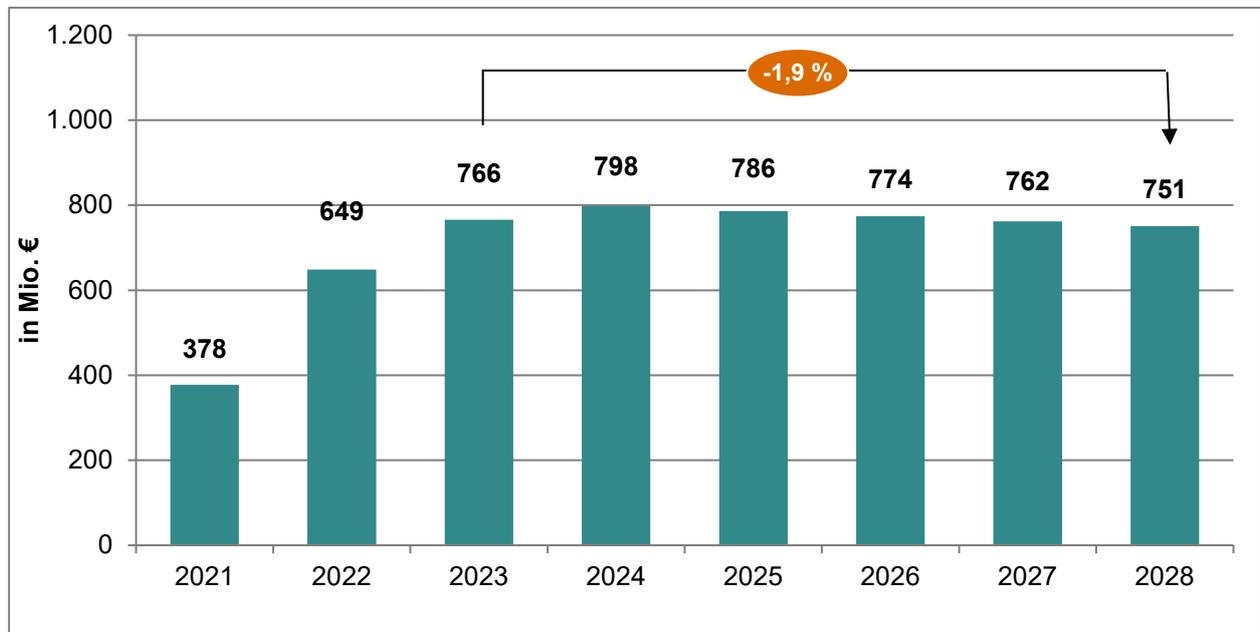
⁴⁷ Vgl. Goldmedia im Auftrag der FFA (2022): Gutachten zu den Auswirkungen der Entwicklung der Plattformökonomie auf audiovisuelle Produktionen in Deutschland vor dem Hintergrund einer möglichen Investitionsverpflichtung, S. 94

zu beobachten waren, auch nach der skizzierten Erholung nach wie vor präsent sind. Als Beispiel ist hier die im Zeitverlauf sinkende Besucherreichweite in den jüngeren Zielgruppen zu nennen.

81. Nach der beschriebenen Erholungsphase in den Jahren 2022 bis 2024, ist davon auszugehen, dass sich der Kinomarkt weiterhin unter den Umsätzen der Vor-Corona-Zeit bewegt und sich im Jahr 2024 diesbezüglich dem Kinojahr 2018 annähert, welches das schwächste Jahr der vergangenen Zeit darstellte.
82. Die folgenden Jahre ab 2025 sind durch einen sukzessiven Rückgang des Kinomarktes geprägt, der durchschnittlich laut Prognose der GfK jährlich ca. 1,5 Prozent beträgt. Dies führt dazu, dass sich der Kinomarkt am Ende des Prognosezeitraums im Jahr 2028 im Real-Case-Szenario (Szenario 1) bei ca. 751 Mio. Euro bewegen wird. Dies entspricht einer Rückgangsrate von 26 Prozent im Vergleich zu 2019, welches das letzte volle Jahr vor der Pandemie darstellt. Die o. g. Rückgangsrate stellt hierbei einen durchschnittlichen Wert dar, der in einzelnen Jahren entsprechend schwanken kann. Diese Entwicklung soll sich im Folgenden ergeben aus:
 - a) einer tendenziell anhaltenden Verschiebung der Besucher*innenstrukturen in Richtung älterer Zielgruppen mit niedrigerer Besuchsintensität
 - b) einem ausgewählteren und damit extensiveren Besuchsverhalten mit verstärktem Fokus auf große Blockbuster-Filme
 - c) einer negativen Austauschbeziehung in Richtung digitaler (Flatrate-) Angebote
 - d) einem sich weiter veränderten Freizeit- und Ausgabeverhalten der Konsument*innen
 - e) einer tendenziell sich weiter verstärkenden Verkürzung von Kinoauswertungsfenstern zu Gunsten der digitalen Home-Video Vermarktung sowie einer Zunahme an Direkt-Vermarktung von für das Kino produzierten Titeln über VoD-Plattformen.
83. Die Prognose des Kinomarktes erfolgt auf Basis der aktuellen Erkenntnisse aus den Entwicklungen der Vor-Corona Zeit sowie den Corona-Jahren 2020 und 2021. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die prognostizierte rückläufige Entwicklung des Kinomarktes durch etwaige Maßnahmen der Kinobranche positiv beeinflusst werden kann. Beispiele hierfür könnten das Abbauen von Barrieren auf Seiten der

Konsument*innen (häufiger) Kinos zu besuchen oder das bessere Ausschöpfen des Potenzials grundsätzlich kinoaffiner Konsument*innen sein. Diese etwaigen Maßnahmen wurden in der Prognose nicht berücksichtigt.

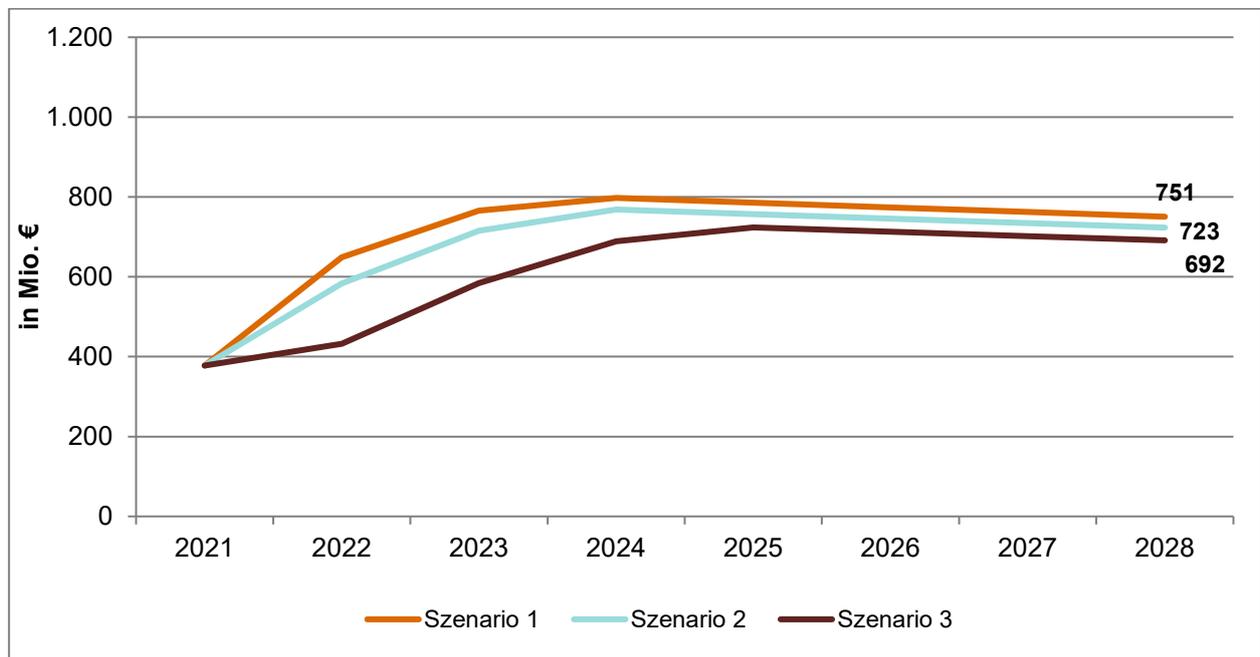
Abb. 22: Umsatzentwicklung Verkauf Kinotickets 2021 bis 2028 in Mio. Euro



Quelle: GfK Media*Scope

84. Die weiteren Prognose-Szenarien sehen einen stärkeren Rückgang bis 2028 im Vergleich zum Jahr 2019 vor: um 29 Prozent (Szenario 2) bzw. 32 Prozent (Szenario 3). Aufgrund der in den Szenarien berücksichtigten möglichen pandemiebedingten Einschränkungen, die den Kinomarkt z. B. durch Zugangsbeschränkungen (G-Regelungen) direkt betreffen können (s. TZ 2), verschiebt sich die Erholungsphasen entsprechend im Szenario 3 bis in das Jahr 2025 hinein. In diesem Szenario wird darüber hinaus davon ausgegangen, dass der Nachholeffekt prozentual größer ausfällt als in den anderen Szenarien.

Abb. 23: Szenarien Umsatzentwicklung Verkauf Kinotickets 2021 bis 2028 in Mio. Euro



Quelle: GfK Media*Scope

5. Anmerkungen zur Marktprognose bis 2028

85. Die im Rahmen des Evaluierungsberichtes vorliegende Prognose des Kinomarktes skizziert einen Kinomarkt, der sich nach dem coronabedingten Einbruch des Marktes in den Jahren 2022 und 2023 sukzessive erholt, gleichzeitig jedoch am Ende des Prognosezeitraumes im Jahr 2028 rund ein Viertel unter dem Niveau des letzten Vor-Corona-Jahres 2019 liegt.
86. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Prognose unter sog. Ceteris-Paribus-Annahmen durchgeführt wurde. Dies bedeutet, dass in die Prognose in erster Linie die folgenden Entwicklungen aus der Vergangenheit bzw. unmittelbaren Gegenwart zum Prognosezeitpunkt eingeflossen sind:
- Entwicklungen aus der Vor-Corona-Zeit:** Rückläufige Tendenzen hinsichtlich der absoluten Anzahl der Kinobesucher*innen bzw. der Kinoreichweite, insbesondere in jüngeren Zielgruppen
 - Erkenntnisse aus den Corona-Jahren 2020 und 2021:** Deutlich negative Auswirkungen aufgrund der Corona-Pandemie auf das Kino-Besuchsverhalten

aufgrund von Lockdown bedingten Maßnahmen und beschränkten Kapazitäten innerhalb der Öffnungsphasen

- c) **Erkenntnisse aus dem Zeitraum Juli 2021 bis März 2022:** Das zögerliche bzw. reduzierte Kino-Besuchsverhalten seitens der Konsument*innen seit Wiedereröffnung der Kinos im Juli 2021
 - d) Die steigenden Lebenshaltungskosten vor dem Hintergrund einer deutlich steigenden Inflation mit der Folge sinkender Freizeitbudgets
87. In Summe lässt sich beobachten, dass die langfristige Entwicklung des Kinomarktes zum einen durch Herausforderungen geprägt ist, die bereits vor der Corona-Pandemie präsent waren. Zum anderen ist der Kinomarkt mit neuen Entwicklungen aus der Corona-Zeit konfrontiert.
88. Die **Herausforderungen aus der Vor-Corona-Zeit** ergeben sich zum einen aus den Kosten und dem Aufwand eines Kinobesuchs, der den Konsument*innen vor dem Hintergrund des Angebots, der Atmosphäre und alternativer Möglichkeiten nicht immer lohnend genug erscheinen. Aufgrund (gefühlter) geringerer Kosten und einem hohen Maß an „Convenience“ (Bequemlichkeit) wird das Heim-Kino dem Kinobesuch teilweise vorgezogen. Hinzu kommt das steigende Angebot an hochqualitativen Serienformaten, die für die Zuschauer*innen attraktiv erscheinen und eine stärkere Identifikation sowie Flexibilität erlauben. Darüber hinaus vermitteln konkurrierende Formate wie Gaming ein aktives Erleben und kombinieren die Vorteile von Convenience, sozialer Bindung und Abschalten.
89. Die Alternativen zum Kino entsprechen damit stärker dem heutigen Konsumverhalten insb. der jüngeren Generationen, Kino ist häufig als eine mögliche Aktivität nicht im Bewusstsein, wenn die Abend- oder Wochenendplanung stattfindet.
90. Hinzu kommen neue **Herausforderungen aus der Corona-Zeit**. Zum einen verhindern/reduzieren Corona-Sicherheitsbedenken bei Teilen der Konsument*innen weiterhin den Kinobesuch. Darüber hinaus geht die steigende Inflation zu Lasten vermeintlich teurerer Freizeitaktivitäten wie Kino. Dazu kommen verkürzte Auswertungsfenster/Exklusivvermarktungen, die den USP von Kino als exklusive Erstauswertungsstätte abnehmen lassen. Schließlich hat Corona die Nutzungsreichweiten für „Entertainment zu Hause“ noch einmal deutlich gesteigert.

91. Auf der anderen Seite zeigen eine Reihe von Studien, dass das Kino bei der Mehrheit der Konsument*innen nach wie vor positiv besetzt ist. Kino wird als besonderes Erlebnis assoziiert, das ein intensives Eintauchen in andere Welten und Entspannung vom Alltag ermöglicht. Weiterhin wird Kino von vielen als wertige Freizeitmöglichkeit wahrgenommen, gleichzeitig eignet sich Kino als Treffpunkt außer Haus und stellt ein echtes Gemeinschaftserlebnis und daher verbindendes Erlebnis dar.
92. Vor diesem Hintergrund ist darauf hinzuweisen, dass die vorliegende Prognose des Kinomarktes, durch aktive Maßnahmen der Kinobranche in nennenswertem Umfang positiv beeinflusst werden kann.
93. Laut GfK sollten diese Maßnahmen insbesondere auf die folgenden Zielgruppen abzielen:
 - a) **Kurzfristig:** Reaktivierung der Corona-Abwandernden, d. h. Besucher*innen, die vor Corona, aber seit Beginn der Pandemie nicht mehr im Kino waren
 - b) **Mittelfristig:** Intensivierung der Zwei-Jahres-Kino-Besucher*innen, d. h. Personen, die nur einmal in zwei Jahren ins Kino gehen
 - c) **Langfristig:** Aktivierung der kinoaffinen Nicht-Kinogänger*innen, d. h. Konsument*innen, die eine positive Einstellung zu Kino besitzen, aber nicht ins Kino gehen
 - d) **Kontinuierlich:** Sozialisierung der zukünftigen Kinogänger*innen, d. h. Kinder und Jugendliche, die noch nicht im Kino waren bzw. mit Kinobesuchen begonnen haben
94. Sollte es der Branche gelingen, Teile der o. g. Zielgruppen zumindest sporadisch für den Kinomarkt zu aktivieren, lässt sich die prognostizierte Größe des Kinomarktes signifikant positiv beeinflussen.
95. Erste – vorsichtige – Abschätzungen der GfK gehen davon aus, dass sich bei Aktivierung eines Teils der o. g. „Potenzial-Zielgruppen“ ein Umsatzzuwachs von 100 bis 130 Mio. Euro bzw. 10 bis 15 Mio. Tickets erzielen lässt und somit die prognostizierte negative Entwicklung des Kinomarktes entsprechend positiv korrigiert werden könnte. Neben Maßnahmen aus der gesamten Kinobranche im Hinblick auf Ansprache, Kommunikation, inhaltlichen Angeboten, Incentivierung etc. werde für die beschriebene Aktivierung von potenziellen Kinogänger*innen und die hiermit verbundene Vitalisierung des Kinomarktes nach Aussagen der GfK auch eine entsprechende Unterstützung von staatlichen Stellen –

u. a. auf Basis von positiven Beispielen aus anderen europäischen Kinomärkten – notwendig sein.

II. Physischer Home-Video-Markt

1. Methodisches Vorgehen

96. Die Darstellung des physischen Home-Video-Marktes im Zeitraum 2012 bis 2021 erfolgt ebenfalls auf der Grundlage der Marktbeobachtung innerhalb des GfK- Media*Scope-Panels. Dieses basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von 20.000 (brutto) deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren, die monatlich über ihre Einkäufe in verschiedenen Entertainment-Bereichen berichten. Hierunter werden auch die Video-Kauf- und Leihvorgänge abgebildet. Die in Kapitel C., I. ab TZ 51 aufgeführte Methodik und aufgeführten Faktoren werden auch für die retrospektiven Entwicklungen und Fortschreibung des physischen Home-Video-Marktes analog berücksichtigt.
97. Aufgrund der nur geringen Varianz der Ergebnisse und da es sich um einen Nischenmarkt handelt, wird auf die Anwendung der drei Szenarien für die Prognose des physischen Leihmarktes verzichtet.

2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

98. Der physische Home-Video-Markt gliedert sich in den Video-Kaufmarkt mit dem Abverkauf von DVDs sowie Blu-ray Discs (inkl. HD-DVDs und 4k U-HD) und den Video-Leihmarkt mit dem Ausleihen von DVDs sowie Blu-ray Discs (inkl. HD-DVDs und 4k U-HD). Der kostenpflichtige digitale Videomarkt (Paid-Video-On-Demand, kurz Paid-VoD) besteht aus den drei Bereichen Electronic-Sell-Through (EST), Transaction-VoD (T-VoD) und dem Subscription-based VoD (S-VoD). Eine genauere Definition des Paid-VoD-Marktes befindet sich in Kapitel III dieses Berichts.⁴⁸

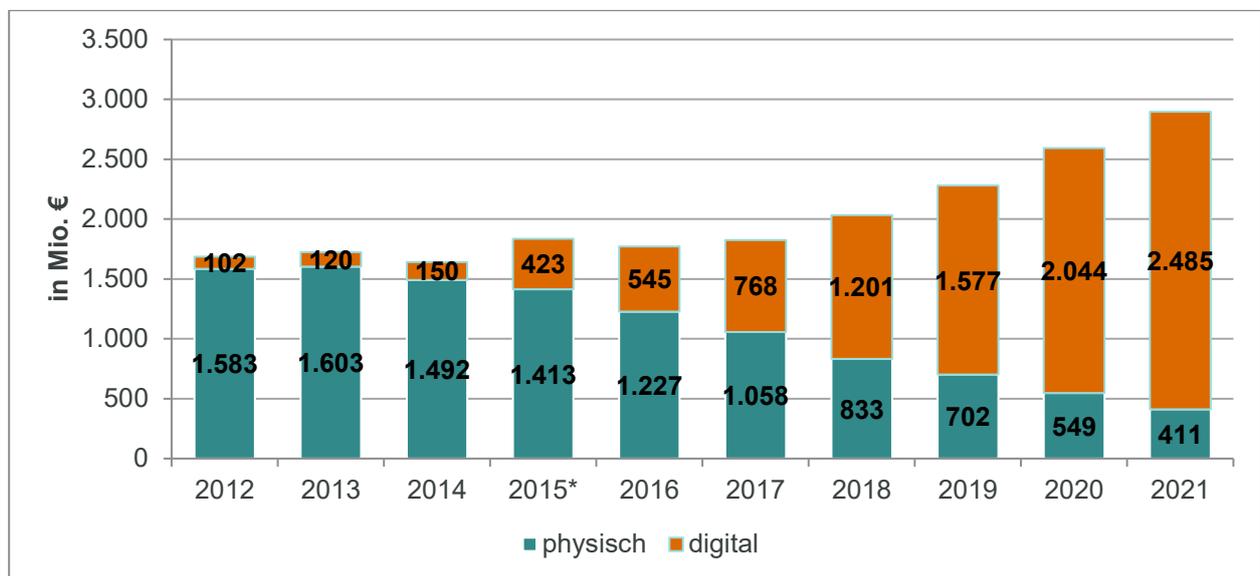
3. Marktentwicklung bis 2021

99. Der gesamte physische und digitale Home-Video-Markt erreichte laut GfK im Jahr 2021 mit 2.896 Mio. Euro ein neues Allzeithoch. Innerhalb des betrachteten Zeitraums 2012 (1.685 Mio. Euro) bis 2021 verzeichnete der Home-Video-Markt somit ein

⁴⁸ Siehe TZ 113, S. 7

Umsatzwachstum in Höhe von 1.211 Mio. Euro bzw. 72 Prozent. Eine separate Betrachtung des physischen und digitalen Home-Videomarktes zeigt dabei eine gegensätzliche Entwicklung. Der nach 2013 eingetretene Rückgang innerhalb des physischen Marktes setzte sich bis 2021 kontinuierlich fort. Über den Betrachtungszeitraum hinweg belebte die zunehmende Akzeptanz der neuen digitalen Videoformate den Home-Video-Markt. Parallel führte sie aber auch zu einem Rückgang der durch physischen Datenträger generierten Umsätze. Lagen die durch den Verkauf und Verleih physische Datenträger erwirtschafteten Umsätze 2012 noch bei 1.583 Mio. Euro, reduzierten sich diese Umsätze bis zum Jahr 2021 auf 411 Mio. Euro.

Abb. 24: Entwicklung Gesamtumsatz Home-Video 2012 bis 2021 in Mio. Euro



**Die digitalen Umsätze 2012 bis 2014 enthalten EST und T-VoD. Ab dem Jahr 2015 wurden Umsätze für S-VoD integriert.*

*Quelle: GfK Media*Scope*

100. Die von der FFA im Rahmen der Filmabgabe erhobenen Daten in Kapitel B III. zum physischen und digitalen Videomarkt (2012: 779 Mio. Euro, 2021: 681 Mio. Euro) weichen aus folgenden Gründen ab:

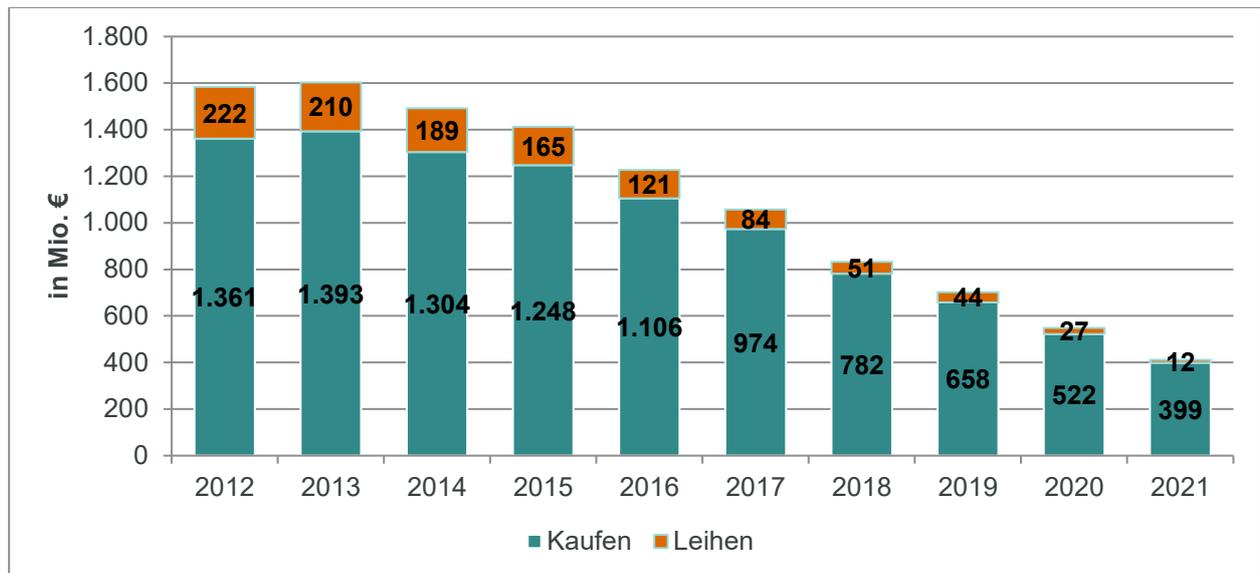
- a) Bei den Daten des GfK-Konsumentenpanels handelt es sich um Brutto-Ausgaben der Endverbraucher*innen, während die FFA die Netto-Umsätze der Lizenznehmer auflistet. Aufgrund der methodischen Ansätze kann es zu Unterschieden und Verschiebungen der Daten innerhalb der Monate und Jahre kommen.
- b) Die Abgabe für die Verwertung von Filmen durch den Abverkauf physischer Bilddatenträger ist auf Filme mit einer Laufzeit von mehr als 58 Minuten begrenzt

und gilt zudem nur für Videoprogrammanbieter, deren Netto-Umsatz mit abgabepflichtigen Bildträgern 500.000 Euro im Jahr übersteigt und sofern mind. 2 Prozent dieses Netto-Umsatzes auf Kinofilme entfällt. Aus diesem Grunde fallen die Konsumentenangaben der GfK wesentlich höher aus, enthalten sie beispielsweise auch TV-Serienfolgen bis 58 Minuten, die nicht der Abgabepflicht unterliegen.⁴⁹

- c) Die Filmabgabe der Anbieter von Videoabrufdiensten richtet sich ebenfalls an die erzielten Netto-Umsätze aus der Verwertung von zu gewerblichen Zwecken hergestellten Filmen.

101. Der deutsche physische Home-Video-Markt war weiterhin durch das Kaufen von DVDs und Blu-rays geprägt. Im Durchschnitt entfielen mehr als 90 Prozent der Umsätze auf den Kaufmarkt, während der Leihmarkt im betrachteten Zeitraum mit abnehmender Tendenz (2012: rund 14 %, 2021: rund 3 %) für den weitaus geringeren Anteil der Gesamtumsätze des physischen Home-Videomarktes verantwortlich war.

Abb. 25: Gesamtumsatz physisch Kaufen/Leihen 2012 bis 2021 in Mio. Euro

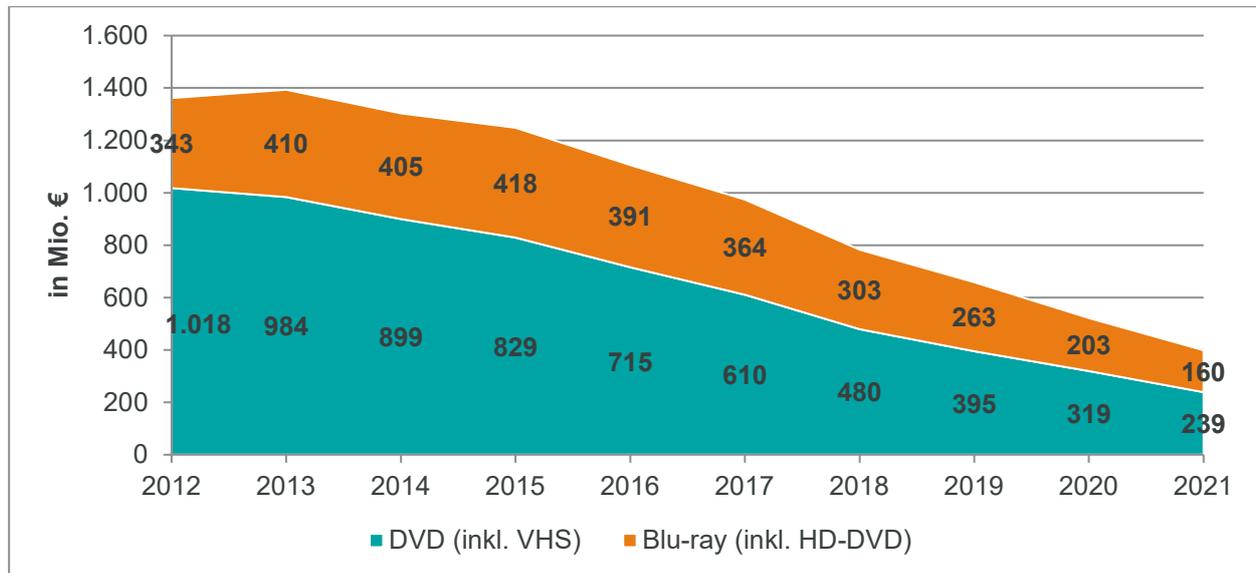


Quelle: GfK Media*Scope

⁴⁹ Vgl. hierzu Kapitel B TZ 8 dieses Berichts.

Physischer Videokaufmarkt

102. Innerhalb des betrachteten Zeitraums der Jahre 2012 bis 2021 verzeichnete der physische Video-Kaufmarkt einen Umsatzrückgang von 71 Prozent bzw. 963 Mio. Euro (2012: 1.361 Mio. Euro, 2021: 399 Mio. Euro). Damit lag dieser 2021 etwas unter den im letzten Evaluierungsbericht prognostizierten Umsatz (407 Mio. Euro).
103. Dabei konnten die Umsatzzuwächse der 2007 neu eingeführten Blu-ray Disc die Verluste im Abverkauf der DVD zunächst bis 2013 kompensieren und den Video-Kaufmarkt stabilisieren. Seit 2014 waren die Umsätze aus dem Abverkauf von physischen Bilddatenträgern sowohl für die DVD als auch Blu-ray Disc rückläufig. Mit einem Minus von 77 Prozent fiel der Umsatzrückgang seit 2012 bei DVD deutlich höher aus als bei Blu-ray mit 53 Prozent.
104. Dennoch blieb die DVD 2021 das wichtigste Umsatzformat innerhalb des Kaufmarktes mit einem Umsatzanteil von 60 Prozent, wenn auch mit deutlich rückläufiger Umsatzentwicklung im Zeitverlauf. Konnten 2012 noch 1.018 Mio. Euro Umsatz durch den Verkauf von DVDs erwirtschaftet werden, so wurden 2021 nur noch 239 Mio. Euro in diesem Segment erzielt. 40 Prozent der Umsätze des Kaufmarktes entfielen im Jahr 2021 auf den Verkauf von Blu-ray Discs. Dabei konnte das Blu-ray-Format im Zeitverlauf Marktanteile gewinnen, bzw. seit 2018 halten, wobei der Höhepunkt 2015 mit 418 Mio. Euro Umsatz erzielt wurde und seither ebenfalls rückläufig ist (2021: 160 Mio. Euro).
105. Neben dem generellen Trend des Rückgangs im Bereich der physischen Formate DVD und Blu-ray sah sich der physische Markt in den Jahren 2020 und 2021 ebenfalls besonderen Herausforderungen aufgrund von Corona gegenüber: Zum einen ist hier die pandemiebedingte Schließung des stationären Einzelhandels zu nennen, zum anderen hat sich im physischen Kaufmarkt das mangelnde Angebot an Neuheiten bemerkbar gemacht, d. h. aufgrund von Corona kam es hier zu einem fehlenden Angebot der Vermarktung von attraktiven Kinoneuheiten auf DVD und Blu-ray.

Abb. 26: Gesamtumsatz Kaufmarkt DVD/Blu-Ray 2012 bis 2021 in Mio. Euro

Quelle: GfK Media*Scope

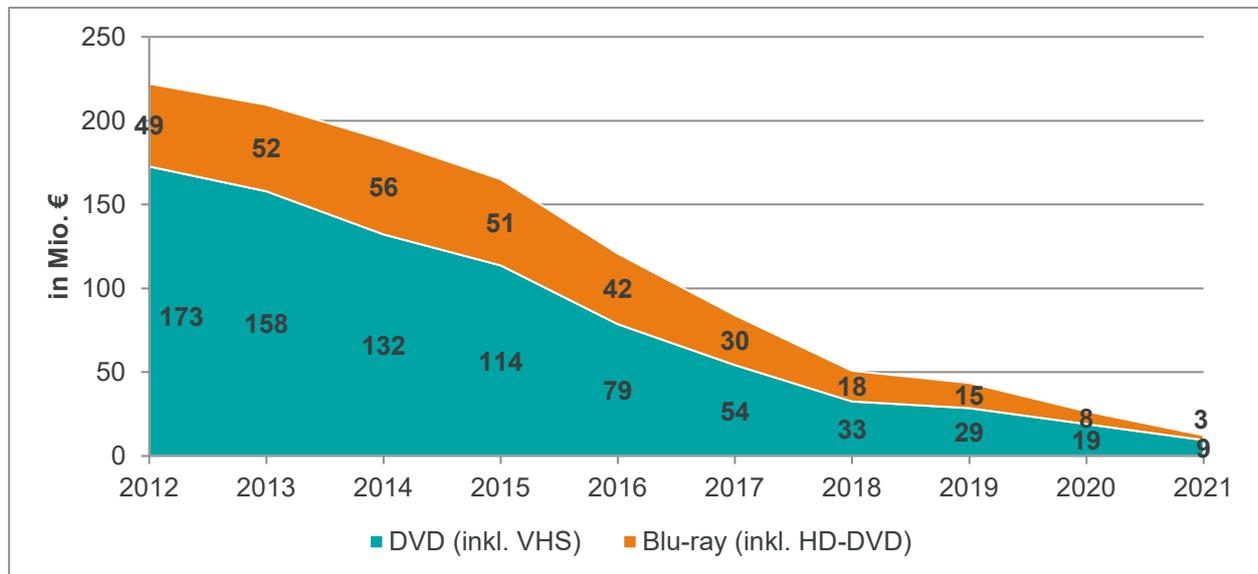
Physischer Videoleihmarkt

106. Das Leihgeschäft mit physischen Datenträgern ist in den vergangenen Jahren drastisch zurückgegangen und fast vollständig vom Markt verschwunden. Nur noch 0,3 Mio. Personen besuchten im Jahr 2021 eine Videothek, bzw. liehen sich physische Videos via Internet-Verleih.⁵⁰ Der physische Video-Leihmarkt verzeichnete in den Jahren 2012 bis 2021 einen Umsatzrückgang von 94 Prozent bzw. minus 210 Mio. Euro. Wurden im Jahr 2012 noch 222 Mio. Euro im physischen Leihmarkt erwirtschaftet, so betrug der Umsatz zehn Jahre später nur noch 12 Mio. Euro und entsprach damit der Prognose des letzten Evaluierungsberichts (2019).
107. Für das Ausleihen von DVDs gaben Konsument*innen in Deutschland im Jahr 2021 9 Mio. Euro aus und für das Ausleihen von Blu-ray Discs 3 Mio. Euro. Damit stellte die DVD auch im Video-Leihmarkt mit 77 Prozent der Umsätze das wichtigere Format dar. Als Folge des rückläufigen Marktes hat sich das Angebot an stationären Videotheken – auch vor dem Hintergrund der Schließungen während der pandemiebedingten Lockdowns – im Zeitverlauf nochmals deutlich verkleinert.
108. Verantwortlich für die Rückgänge war in erster Linie die Verlagerung der Umsätze in Richtung digitaler Leihangebote (T-VoD), bei dem Konsument*innen relativ analog zum

⁵⁰ Vgl. FFA (2022): Der Home-Video-Markt 2021

physischen Verleihangebot Filme ausleihen können. Hinzu kommt die stark gestiegene Bedeutung abobasierter VoD-Angebote (S-VoD), die ebenfalls die physischen Umsätze kannibalisieren.

Abb. 27: Gesamtumsatz Leihmarkt DVD/Blu-Ray 2012 bis 2021 in Mio. Euro



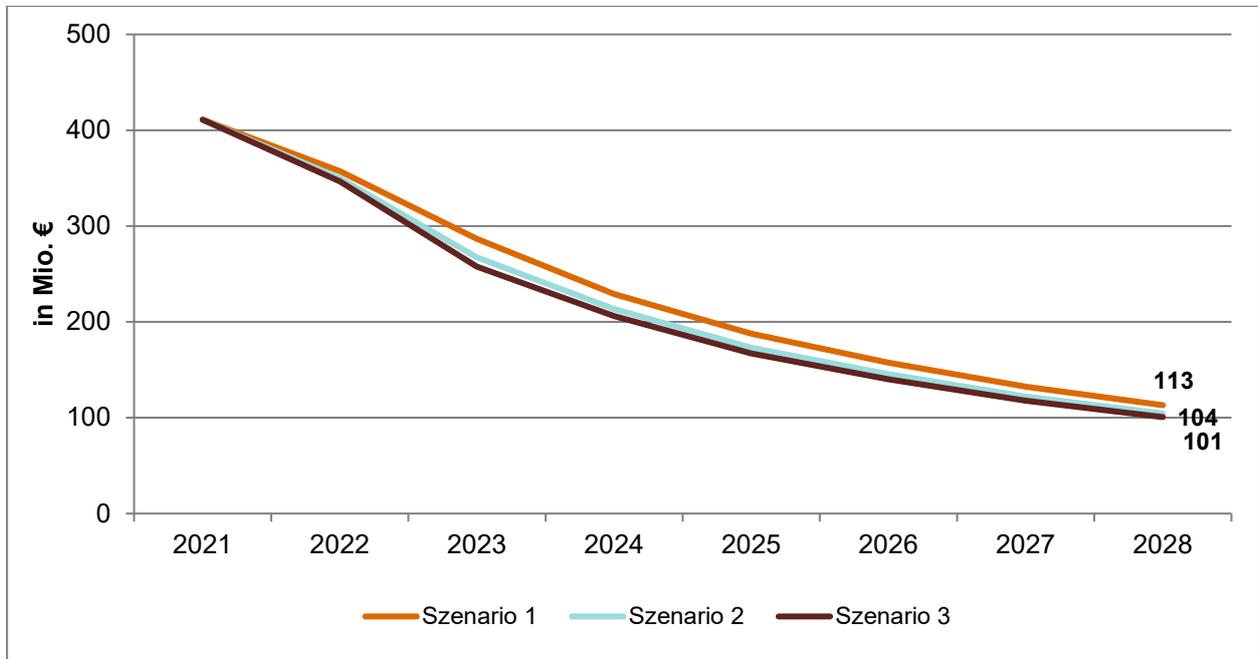
Quelle: GfK Media*Scope

4. Marktprognose bis 2028

109. Die Prognose auf Basis der GfK-Analysen zeigt, dass sich der deutsche Videomarkt weiterhin in Richtung digitaler Angebote verschieben wird – vor allem zugunsten digitaler Flatrate-Angebote (S-VoD). Der physische Kauf- und Leihmarkt wird im Jahr 2028 (Szenario 1) nur noch für rund 3 Prozent der gesamten Home-Video-Umsätze von dann rund 3,7 Mrd. Euro stehen.
110. Der physische Kaufmarkt verliert laut Prognose (Szenario 1) der GfK im Zeitverlauf bis 2028 rund 72 Prozent der Umsätze im Vergleich zu 2021 und entwickelt sich damit zum Nischenmarkt. Der Rückgang um 287 Mio. Euro führt zu einem prognostizierten Ergebnis von 112 Mio. Euro im Jahr 2028. Die Rückläufe betreffen sowohl DVD- als auch Blu-ray-Umsätze. Im Jahr 2028 können laut GfK noch 55 Mio. Euro durch DVD-Abverkäufe und 57 Mio. durch Blu-ray-Disc-Abverkäufe erwirtschaftet werden. Auch in den Szenarien 2 und 3 übersteigen die Umsätze von Blu-ray-Discs (53 Mio. Euro bzw. 51 Mio. Euro) die Umsätze von DVD-Abverkäufen (51 Mio. Euro bzw. 49 Mio. Euro) leicht. Der physische Kaufmarkt wird mit 103 Mio. Euro insgesamt im Szenario 2 für das Jahr 2028

prognostiziert und liegt damit 74 Prozent unter 2021. Die Berechnungen des Szenarios 3 sehen nur eine leichte Abweichung vor: 100 Mio. Euro und damit minus 75 Prozent.

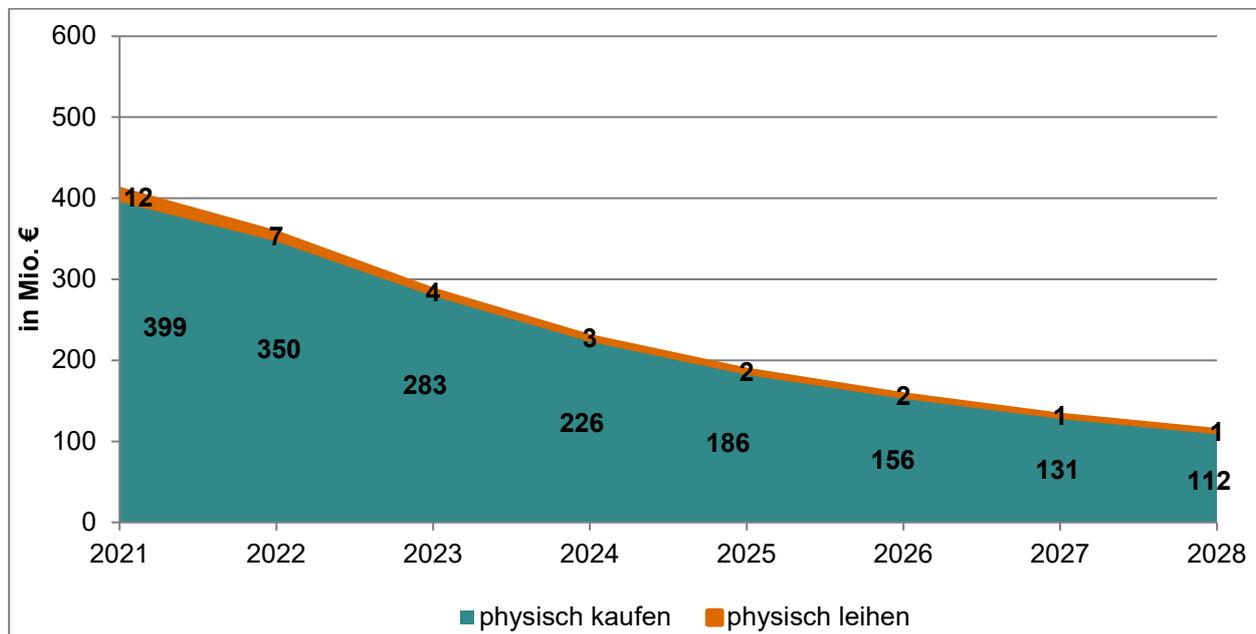
Abb. 28: Szenarien Umsatzentwicklung Home Video physisch 2021 bis 2028 in Mio. Euro



Quelle: GfK Media*Scope

111. Der physische Leihmarkt wird laut Prognosen der GfK im Zeitverlauf bis 2028 fast vollständig vom Markt verschwunden sein. Während 2021 noch 12 Mio. Euro durch den Verleih von DVD und Blu-ray-Discs erwirtschaftet wurden, prognostiziert die GfK maximal 1 Mio. Euro Umsätze für das Jahr 2028.

Abb. 29: Entwicklung Umsatz physisch Kaufen/Leihen 2021 bis 2028 (Szenario 1), in Mio. Euro



Quelle: GfK Media*Scope

III. Digitaler Home-Video-Markt – Paid-VoD

1. Methodisches Vorgehen

112. Der Markt für digitales Home-Video (auch: Video-on-Demand-Markt oder VoD-Markt) umfasst Online-Dienste, die ihren Nutzer*innen Bewegtbildinhalte zum individuellen, zeitunabhängigen Abruf bereitstellen. Der VoD-Markt lässt sich anhand der Geschäftsmodelle der Anbieter unterteilen in einen Markt für entgeltliche Videoabrufdienste (Paid-VoD) sowie werbefinanzierte Videoabrufdienste (advertising financed/A-VoD). Die VoD-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter (Mediatheken) werden aufgrund ihrer Finanzierung durch Rundfunkbeiträge nicht als Teil des kommerziellen VoD-Marktes betrachtet. In diesem Kapitel wird zunächst der Paid-VoD-Markt dargestellt.
113. Der Paid-VoD-Markt beinhaltet abonnementbasierte Angebote (S-VoD) sowie transaktionale Angebote, die einzelne Film- und Serientitel zum Kaufen oder Leihen bereitstellen (EST bzw. T-VoD). Aktuelle Kinofilme, die frühzeitig gegen erhöhte Gebühr zum Einzelabruf angeboten werden, werden als „Premium-VoD“ (P-VoD) bezeichnet und sind Bestandteil des EST- oder T-VoD-Marktes. Die folgende Tabelle verdeutlicht die

hierarchische Gliederung der Angebotsformen im VoD- und Paid-VoD-Markt. Für eine ausführlichere Beschreibung der Paid-VoD-Angebotsformen vgl. TZ 128.

Tabelle 6: Gliederung des Video-on-Demand-Marktes nach Angebotsformen

VIDEO-ON-DEMAND (VoD)					
Kategorie	Paid-VoD (kostenpflichtig)			A-VoD (werbefinanziert)	Ö.-R. Rundfunk
Angebotsform	Subscription-VoD (S-VoD)	Transaction-VoD (T-VoD)	Electronic-Sell-Through (EST)	Advertising-VoD (A-VoD)	Mediatheken
Anbieter (Beispiele)	Netflix, Prime Video, Disney+, Apple TV+, Sky Ticket, DAZN, Joyn Plus+ etc.	Prime Video, Google Play, iTunes, Rakuten TV etc.	Prime Video, Google Play, iTunes etc.	Joyn, RTL+, YouTube, Facebook etc.	ARD Mediathek, ZDF Mediathek
Finanzierung	Abonnements	Bezahlung pro Einzelleihe Inkl. P-VoD (hochpreisige Einzelleihe aktueller Kinofilme)	Bezahlung pro Einzelkauf Inkl. P-VoD (hochpreisiger Einzelkauf aktueller Kinofilme)	Werbung Inkl. Video-Sharing-Dienste mit v. a. nutzer*innen-generierten Inhalten	Rundfunkbeiträge

Quelle: Goldmedia (2022)

114. Die Darstellung des digitalen Home-Video-Marktes erfolgt zum einen ebenfalls auf der Grundlage der Panelbefragung des GfK Media*Scope. Die Vorgehensweise wurde analog dem Kinomarkt und physischen Home-Video-Markt durchgeführt. Für detaillierte Informationen zur Methodik und Faktoren vgl. Kapitel C I., ab TZ 51. Zusätzlich wurden Erkenntnisse aus dem GfK S-VoD Tracker in die Betrachtung des digitalen Home-Video-Marktes integriert. Der S-VoD Tracker misst kontinuierlich das S-VoD-Nutzungsverhalten auf den wichtigsten S-VoD-Plattformen.
115. Zum anderen basieren die Ergebnisse zum digitalen Home-Video-Markt auf Analysen zur Paid-VoD-Marktentwicklung und -Prognose von Goldmedia.
116. Die Quantifizierung und Prognose des deutschen Paid-VoD-Marktes von Goldmedia erfolgt über zwei Wege: Zum einen als sog. Bottom-Up-Analyse⁵¹ durch Betrachtung und

⁵¹ Beim Bottom-Up-Ansatz werden anbieterspezifische Einzeldaten wie die Preise und Umsätze sowie kund*innen-/nutzer*innenbezogene Daten mit Ergebnissen aus der eigenen Primärforschung kombiniert, um ein Gesamtmarktvolumen hochzurechnen.

Hochrechnung des Nutzer*innenverhaltens sowie zum anderen durch eine sog. Top-Down-Analyse.⁵²

117. Die Bottom-Up-Analyse basiert auf Daten der kostenpflichtigen VoD-Ratings (www.vod-ratings.com). Bei den VoD-Ratings handelt es sich um eine rollierende „Day After Recall“-Befragung. Hierbei werden Nutzer*innen von kostenpflichtigen Video-on-Demand-Services täglich zu den von ihnen am Vortag gesehenen VoD-Inhalten befragt. Die Befragung richtet sich an Nutzer*innen ab 14 Jahren. Für Kinder von 3-13 Jahren existiert ein separates Panel, bei dem die Erziehungsberechtigten nach der Nutzung von VoD-Angeboten durch ihre Kinder befragt werden. Insgesamt werden 93.000 Personen pro Jahr in Deutschland befragt.
118. Auf dieser Basis werden regelmäßig für alle Anbieter die Anzahl der Abonnements (Subscriptions), der Personen mit Zugang zu den Angeboten (Access) sowie zur Nutzung (Usage) ausgewiesen. Die VoD-Ratings liefern Daten seit 2017 und erlauben es, auf Basis der Nutzungs- und Abonnementzahlen entsprechende Umsatzpotenziale hochzurechnen.
119. Für die Top-Down-Analyse wurden die öffentlich zugänglichen Kennzahlen einzelner Marktteilnehmer in Form von Unternehmensprofilen aggregiert und mit Daten aus den jeweiligen Geschäftsberichten und Pressemitteilungen ergänzt. Dabei wurden außerdem die Entwicklungen einzelner Anbieter auf internationaler Ebene (u. a. Netflix in den USA) berücksichtigt.
120. Ergänzt wurden die Daten für den deutschen Markt durch Informationen des Statistischen Bundesamts (u. a. Entwicklung Zahl der Personen und der Haushalte), Veröffentlichungen der Bundesnetzagentur (insb. zur Entwicklung der Breitband-Internetanschlüsse in Deutschland) sowie Verbandsstatistiken (u. a. BITKOM, BVV, VAUNET); öffentlich verfügbare Marktstudien (u. a. ARD-ZDF-Onlinestudie; Digitalisierungsbericht der Medienanstalten). Durch Aggregation dieser Daten konnte eine Top-Down-Kalkulation zum Forecast des Paid-VoD-Marktes erstellt und anschließend mit den Hochrechnungen aus der Bottom-Up-Analyse zusammengeführt werden.
121. Im letzten Schritt wurden von Goldmedia die resultierenden Daten in einem Prognosemodell mit bereits vorhandenen Datenbanken zusammengeführt. Für die Betrachtung

⁵² Beim Top-Down-Ansatz werden Berechnungen und Prognosen zu einzelnen Märkten auf Basis statistischer Gesamtmarktzahlen erstellt und mit Ergebnissen aus der eigenen Primärforschung kombiniert. Ausgangspunkt bilden hier allgemeine, übergreifende Daten z. B. zu Bevölkerungsentwicklung, BIP, Kaufkraft, Brutto-Wertschöpfung, Gesamtmarktumsatz, Nutzer*innenentwicklung auch in anderen Märkten etc.

und Einschätzung der Intensität des Wachstumspotenzials und des Diffusionsverlaufs des digitalen Home-Video-Marktes wurden verschiedene Parameter geprüft und berücksichtigt. Hierzu gehören u. a. deutsche Wirtschaftskennzahlen, Entwicklung der Gerätebasen, Videomarktkennzahlen, erwartete Markteintritte von internationalen Anbietern, Anpassungen der Geschäftsmodelle von etablierten TV-Unternehmen. Für die Umsatzberechnungen wurden auch die Marktentwicklungen aus gesättigteren Märkten wie den USA sowie Erfahrungswerte für die Abwanderungsrate der Kund*innen von Paid-VoD-Plattformen (Churn-Rate), Preisanpassungen und Rabatte berücksichtigt.

122. Von Goldmedia und GfK wird dabei eine analoge Systematik für den Paid-VoD-Markt verwendet. Hierbei werden die digitale Videonutzung und die damit verbundenen Umsätze nach den wichtigsten kostenpflichtigen Vertriebs- und Absatzmodellen kategorisiert.
123. Für die weitere Marktentwicklung des digitalen Home-Video-Marktes sind eine Reihe von Rahmenbedingungen zentral. Hierzu gehören nach Goldmedia und GfK unter anderem:
- a) die Veränderung der Bewegtbildnutzung hin zu On-Demand-Angeboten
 - b) die Verbesserung der technischen Rahmenbedingungen
 - c) die Zunahme des Volumens (exklusiver) auch deutscher VoD-Produktionen
 - d) die Veränderung der Auswertungsfenster
 - e) die Entwicklung der Preise für VoD-Abonnements und -Einzelabrufe
 - f) die Markteintritte neuer VoD-Anbieter
 - g) die demographische Entwicklung der Bevölkerung und VoD-Nutzer*innen
 - h) die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft und Kaufkraft
 - i) die Entwicklung des Kinomarktes die Abwanderung zu konkurrierenden Freizeitangeboten (bspw. Gaming, verstärkte Außer-Haus-Aktivitäten nach Corona)
 - j) die weitere Entwicklung der Corona-Pandemie (in drei Szenarien)
124. Werbefinanzierte Onlinevideo-Angebote (A-VoD) werden separat ausgewiesen (vgl. Kapitel C IV) und sind in dieser Kalkulation nicht mit eingerechnet.

2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

125. Paid-Video-on-Demand (Paid-VoD) ermöglicht Nutzer*innen den sofortigen (Online-) Zugriff auf kostenpflichtige non-lineare Bewegtbildinhalte, bspw. Kinofilme, TV-Inhalte oder exklusive Filme und Serien der Plattformanbieter, über jegliche mit dem Internet verbundenen Geräte. Rund 68 Prozent der Paid-VoD-Nutzung erfolgt nach Goldmedia VoD-Ratings mit Stand Q4/2021 über TV-Geräte, die direkt oder über ein externes Endgerät mit dem Internet verbunden sind („Smart-TV“), während rund 32 Prozent der Nutzung über PCs oder mobile Geräte (Laptops, Tablets und Smartphones) erfolgt. All diese Endgeräte erlauben es, dass Nutzer*innen die Bewegtbildinhalte jederzeit und „on demand“ (engl. für „Bedarf“, „Abruf“) an jedem Ort abrufen können.
126. Der Markt weist eine Vielzahl von unterschiedlichen Anbietern auf. Zur Grundgesamtheit der Paid-VoD-Angebote zählen alle Internetangebote, die zum Zeitpunkt der Erhebung folgende Kriterien erfüllen:
- Videoinhalte stellen das zentrale Merkmal/Kernangebot der Internetpräsenz dar. Betrachtet werden zunächst ausschließlich kostenpflichtige Angebote (Paid-VoD). Rein oder überwiegend werbefinanzierte Angebote werden separat betrachtet (vgl. Kapitel C IV). Die kostenfreien Angebote öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten in ihren Sender-Mediatheken sowie teils kostenpflichtige Streaming-Dienste für klassische lineare TV-Kanäle wie Zattoo oder Waipu werden nicht betrachtet.
 - Der Zugriff muss aus Deutschland ohne Umwege (bspw. durch technische Umgehung von Geo-Blockaden) erfolgen können, dabei kann der Anbieter seinen Sitz entweder in Deutschland oder im Ausland haben.
 - Bei den angebotenen Videoinhalten handelt es sich entweder um vom Anbieter selbst produzierte oder lizenzierte Videos.
 - Die Angebote entsprechen den gesetzlichen Normen für Minderjährige nach MPAA (Motion Picture Association of America) oder FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft). Die Betreiber der Internetauftritte halten allgemeine rechtliche Standards ein (Kinder- und Jugendschutz) und sind durch ein Impressum klar

identifizierbar. Internetseiten mit pornografischen oder illegalen Inhalten wurden von der Untersuchung ausgeschlossen.⁵³

127. Im Jahr 2021 umfasste der deutsche Markt für Paid-VoD insgesamt 28 Anbieter, die sich vollständig oder vornehmlich durch kostenpflichtige Videoangebote finanzieren (Stand: Q4/2021, inklusive Anbieter mit ausländischer Niederlassung oder Sitz).
128. In der Goldmedia- und GfK-Sichtweise kann zwischen drei etablierten Geschäftsmodellen bei den erfassten Paid-VoD-Anbietern differenziert werden (vgl. TZ 113):
- a) Transaction-VoD (T-VoD): Kund*innen zahlen für jeden einzelnen Film oder jede Episode. Das Video ist als Stream oder progressiver Download verfügbar und kann innerhalb einer 48-stündigen Nutzungsfrist angesehen werden.
 - b) Electronic-Sell-Through (EST): Dies entspricht dem digitalen Kauf eines Films, ähnlich dem physischen Kauf einer DVD. Kund*innen können den gekauften Film beliebig oft ansehen, da sie ihn besitzen. Dabei laden die Kund*innen den Film auf seine Festplatte oder eine Cloud herunter, wobei DRM-Beschränkungen⁵⁴ das Brennen und Kopieren der Filme auf weitere Speichermedien verhindern. Ebenfalls besteht bei vielen Anbietern die Möglichkeit, den Titel nicht herunterzuladen, sondern beliebig oft zu streamen.
 - c) Subscription-based VoD (S-VoD): Kund*innen zahlen eine, meist monatliche, Gebühr für die unbegrenzte Nutzung der angebotenen Inhalte. Während der Vertragslaufzeit können Videoinhalte beliebig oft (z. T. auch auf unterschiedlichen Geräten) per Stream angesehen werden.

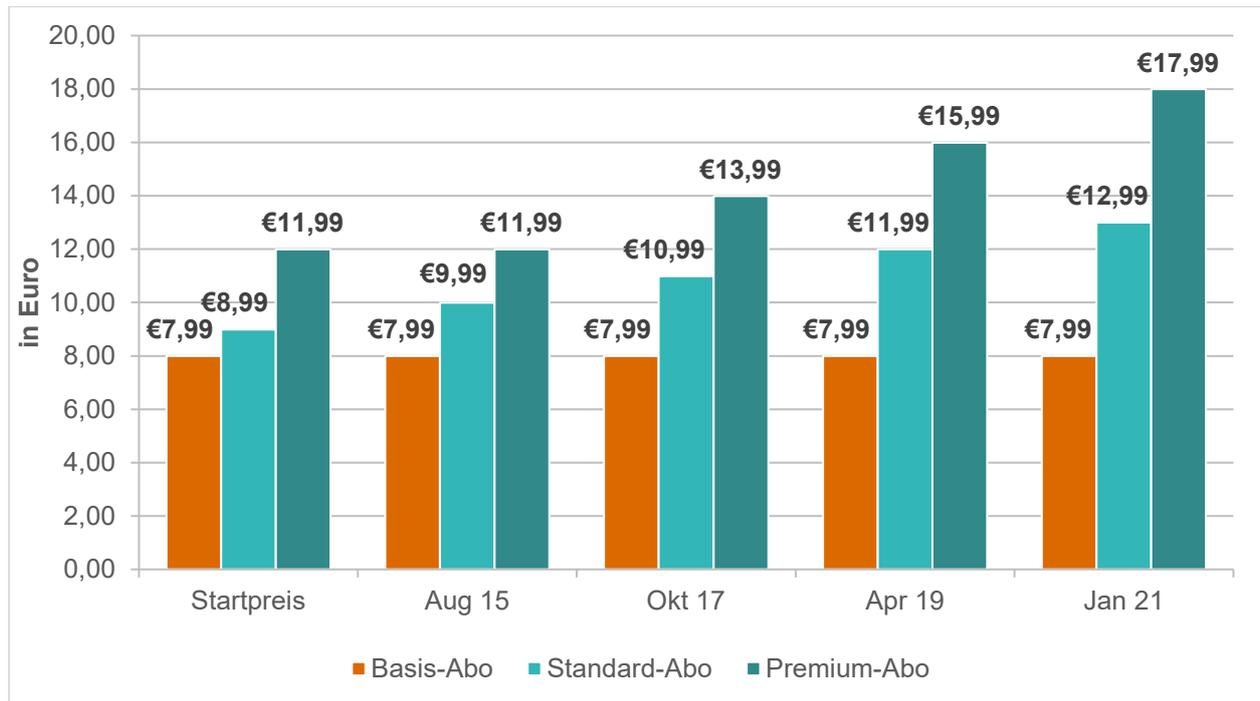
Innerhalb der transaktionalen Paid-VoD-Geschäftsmodelle (T-VoD und EST) wird seit dem Aufkommen der Corona-Pandemie zudem verstärkt das sogenannte „Premium-VoD“ (P-VoD) angeboten. Diese Angebotsform ist nicht einheitlich definiert, bezieht sich aber zumeist auf Kinofilme, die zeitnah zur Kino-Veröffentlichung digital zur Einzelleihe oder zum Einzelkauf verfügbar gemacht werden. Gegenüber regulären EST- bzw. T-VoD-Veröffentlichungen haben P-VoD-Angebote ein früheres, exklusives digitales Auswertungsfenster mit einer deutlich höheren Preisstellung.

⁵³ Internetseiten mit pornografischen Inhalten sind bei einer Länge von mehr als 58 Minuten ebenfalls abgabepflichtig sofern es sich um Kinofilme handelt. In der vorliegenden Untersuchung wurden diese jedoch aus methodischen Gründen nicht berücksichtigt.

⁵⁴ DRM: Digital Rights Management

3. Marktentwicklung bis 2021

129. Bis 2013 war der deutsche Markt stark durch Einzeltransaktionsmodelle (T-VoD und EST) geprägt und noch ohne dominante Anbieter. Den bis heute wichtigsten Entwicklungsschritt machte der deutsche Paid-VoD-Markt im Jahr 2014: Im Februar verschmolz zunächst Amazon den Filmverleihservice Lovefilm mit seinem Prime-Angebot und vermarktete diesen bis Anfang 2018 unter dem Namen Amazon Video und seitdem unter dem Namen Prime Video. Das Angebot umfasst einen S-VoD-Service, der allen Prime-Kund*innen zur Verfügung steht und in der Jahresgebühr von 69 Euro (alle Preise: Stand Februar 2022) inkludiert ist. Seit 2017 hat Amazon die Jahresgebühr in Deutschland nicht mehr erhöht (letzte Erhöhung Februar 2017 von 49 Euro/Jahr auf 69 Euro/Jahr). Der Service kann alternativ, monatlich kündbar, für 7,99 Euro pro Monat abonniert werden. Die Bandbreite der angebotenen Inhalte wird kontinuierlich erweitert, u. a. durch den im März 2022 abgeschlossenen Zukauf des umfangreichen Titeltatalogs des US-Studios MGM sowie erheblichen Investitionen in die Übertragungsrechte für Live-Fußball. Zusätzlich vertreibt Amazon an alle Kund*innen Serien und Filme via T-VoD und EST.
130. Im September 2014 startete der internationale Marktführer Netflix in Deutschland. Das Angebot ist als reiner S-VoD-Service konzipiert und in drei verschiedenen Preisstufen (Basis, Standard, Premium) erhältlich. Seit dem Start hat Netflix die Preise in Deutschland viermal erhöht. Aktuell kosten die Abos zwischen 7,99 bis 17,99 Euro (Stand Februar 2022).

Abb. 30: Preisentwicklung Netflix-Abonnements in Deutschland 2014-2021

Quelle: Goldmedia; Netflix

131. Mit den Angeboten Sky Go und Sky Ticket ist der Münchener Medienkonzern Sky Deutschland auf dem deutschen S-VoD-Markt aktiv. War Sky Go 2011 zunächst als Streamingdienst des linearen Pay-TV-Programms von Sky gestartet, sind dort mittlerweile auch Serien und Filme zum Abruf verfügbar. Sky Go ist nur in Verbindung mit einem klassischen Pay-TV-Abonnement buchbar. Mit Sky Ticket gibt es seit 2015 auch ein monatlich kündbares S-VoD-Angebot für Nicht-Kund*innen des Pay-TV-Anbieters im deutschen Markt, das Pakete für Serien, Filme und Sport bietet. Über den Sky Store können VoD-Inhalte auch gekauft bzw. geliehen werden. Seit 2018 gehört Sky zum US-Medienkonzern Comcast.
132. Mit Magenta TV hat sich die Deutsche Telekom in den letzten drei Jahren ebenfalls zu einem bedeutenden S-VoD-Anbieter auf dem deutschen Markt entwickelt. Magenta TV war zunächst als Bundle-Angebot exklusiv für Telekom-Internetkund*innen gestartet, seit 2019 kann der Streamingdienst auch von Nicht-Tekom-Kund*innen gebucht werden. Die monatlich kündbare Basisvariante kostet 10 Euro. Mit dem Angebot Videoload ist die Deutsche Telekom zudem im T-VoD- und EST-Markt aktiv.
133. Der einst meistgenutzte deutsche VoD-Anbieter Maxdome von ProSiebenSat.1 wurde 2019 schrittweise in den neuen Streamingdienst Joyn überführt, der als Joint-Venture

zusammen mit Discovery betrieben wird.⁵⁵ Für 6,99 Euro pro Monat erhalten die Abonent*innen des S-VoD-Angebots Joyn Plus+ dort neben den (exklusiven) VoD-Inhalten auch Live-TV in HD. Die Plattform Maxdome wurde 2021 an den Anbieter Videociety (Splendid Medien) veräußert, der diese als reines EST/T-VoD-Angebot betreibt.

134. RTL+ Premium (ehemals TVNOW Premium), das Pendant der RTL-Gruppe, ist in zwei Varianten für 4,99 Euro oder 7,99 Euro im Monat buchbar. Die beiden Angebote Joyn Plus+ und RTL+ Premium umfassen vermehrt auch Inhalte, die nicht oder erst zu einem späteren Zeitpunkt im linearen TV-Programm gezeigt werden. Die werbefinanzierten Angebote Joyn und RTL+ fungieren zugleich als TV-Mediatheken der jeweiligen Sendergruppe. Ein wesentlicher Umsatzanteil wird mit der Vermarktung von Instream-Werbung generiert.
135. Seit Ende 2019 ist auch Apple mit einem eigenen S-VoD-Angebot im deutschen Markt vertreten. Apple TV+ umfasst nur Eigenproduktionen und ist mit monatlich 4,99 Euro kostengünstiger als die Konkurrenzangebote von Netflix und Amazon – bietet aktuell jedoch mit nur rund 100 Titeln einen deutlich kleineren Katalog an (Stand: Februar 2022). Seit 2008 ist Apple in Deutschland zudem über iTunes im T-VoD- und EST-Markt aktiv.
136. Im März 2020 ist mit Disney+ ein weiterer namhafter US-Anbieter mit einem eigenen S-VoD-Angebot auf dem deutschen Markt gestartet. Bereits im ersten Jahr ist Disney+ mit rund drei Millionen Abonent*innen (Stand: Q4/2020) zum drittgrößten VoD-Dienst in Deutschland aufgestiegen.⁵⁶ Disney+ ist aufgrund seines großen Portfolios an Kinderinhalten sowie den Marken Star Wars, Marvel, Pixar und National Geographic besonders für Familien attraktiv. Im Februar 2021 erfolgte eine erste Preiserhöhung im Zuge der Integration des Dienstes Star, der mit einer großen Bibliothek an lizenzierten bzw. konzerneigenen Film- und Serieninhalten verstärkt auch breitere Zielgruppen anspricht. Aktuell kann das S-VoD-Angebot in Deutschland für 8,99 Euro (Startpreis: 6,99 Euro) monatlich oder für 89,90 Euro (Startpreis: 69,99 Euro) pro Jahr abonniert werden (Stand Februar 2022).
137. 2022 sollen mit Peacock (NBCUniversal/Comcast), Discovery+ (WarnerBros. Discovery) und Paramount+ (Paramount Global) drei weitere S-VoD-Dienste namhafter US-Medien-

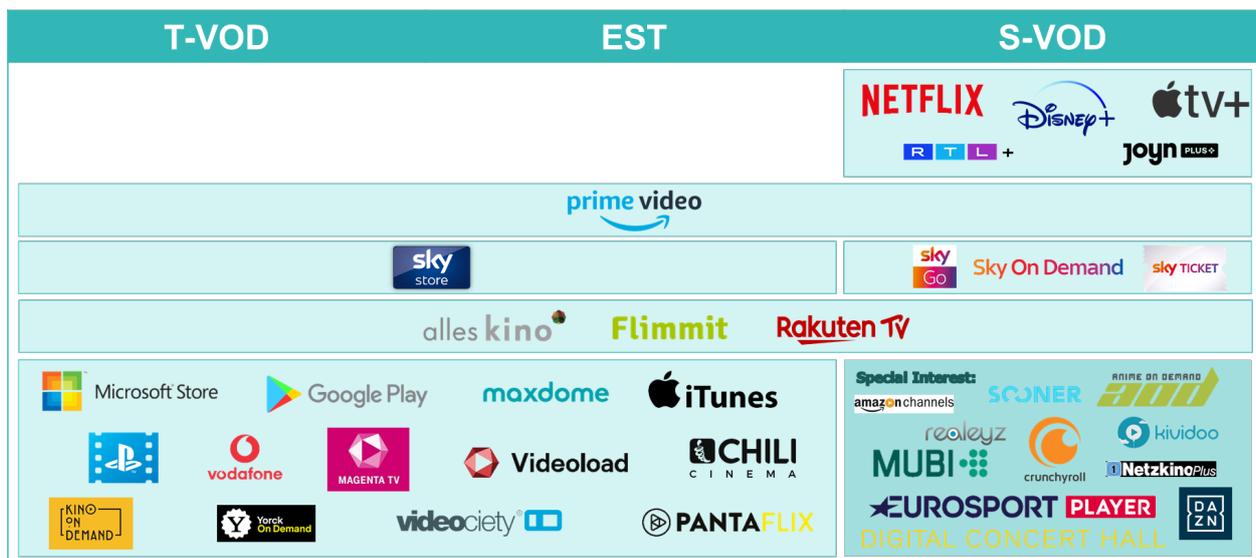
⁵⁵ Durch den Markteintritt von Discovery+ sowie der Fusion des Discovery-Konzerns mit WarnerMedia (s. u.) ist eine langfristige Beteiligung von Discovery an Joyn zunehmend unwahrscheinlich.

⁵⁶ Vgl. VoD-Ratings.com

konzerne auf den deutschen Markt kommen. Diese Dienste werden – im Falle von Peacock zunächst exklusiv – über eine Integration in die Bezahlangebote von Sky Deutschland (s. o.) vermarktet. Discovery+ wird zusätzlich für Kund*innen des Vodafone-Dienstes GigaTV verfügbar sein. Die Peacock-Inhalte sind bereits seit Anfang 2022 im Sky Entertainment-Paket enthalten, für Discovery+ sowie Paramount+ ist ein Start im Laufe des Jahres angekündigt.

138. Daneben sind weitere Anbieter wie Sony (mit Playstation Video) oder Microsoft im Markt aktiv. Ergänzt wird der Markt durch kleinere Anbieter wie Chili, Flimmit, alleskino, realez, Sooner, Crunchyroll, Rakuten TV oder Kividoo, die teilweise Nischensegmente mit ausgewählten Inhalten u. a. in den Bereichen Independent- oder Kinderfilme bedienen. Reine On Demand-Sportangebote wie DAZN oder Eurosport Player können je nach Definition ebenfalls als Teil des Paid-VoD-Marktes betrachtet werden, sind in den nachfolgenden Kalkulationen jedoch nicht inkludiert, da die Inhalte nicht FFG-relevant sind.

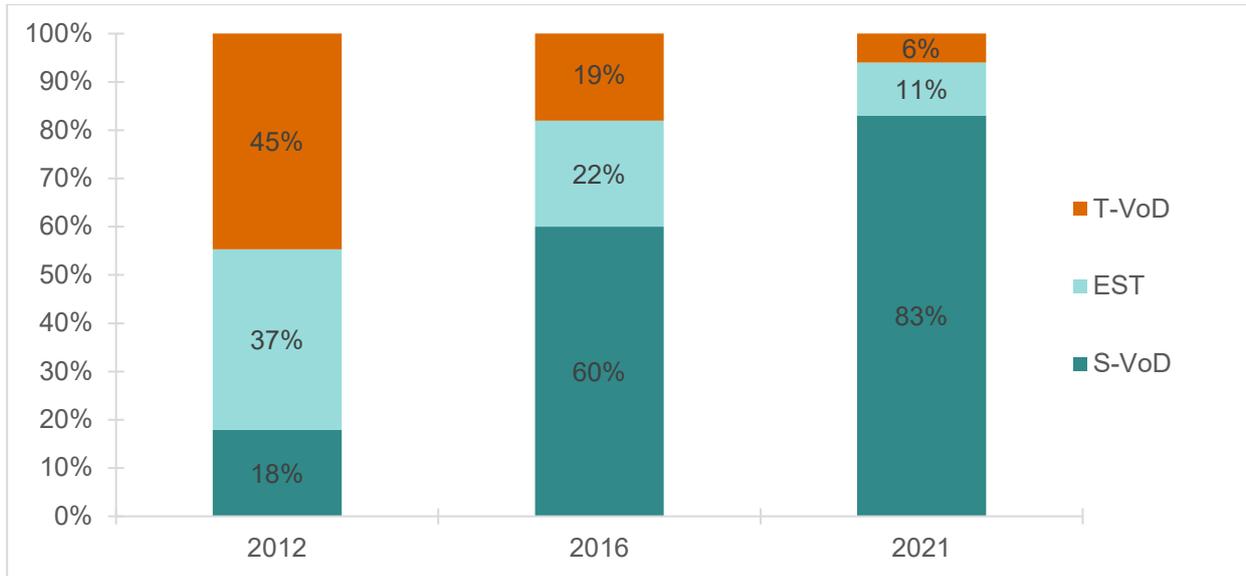
Abb. 31: Mapping der größten Paid-VoD-Provider in Deutschland nach Geschäftsmodell 2022



Quelle: Goldmedia

139. Mit deutlichem Abstand hat sich Subscription Video-on-Demand (S-VoD) als das wichtigste Geschäftsmodell im deutschen Markt für entgeltbasierte Abrufdienste entwickelt. Lag der Umsatzmarktanteil von S-VoD am gesamten Paid-VoD-Markt 2012 noch bei nur 18 Prozent, stieg dieser bis zum Jahr 2021 auf rund 83 Prozent.

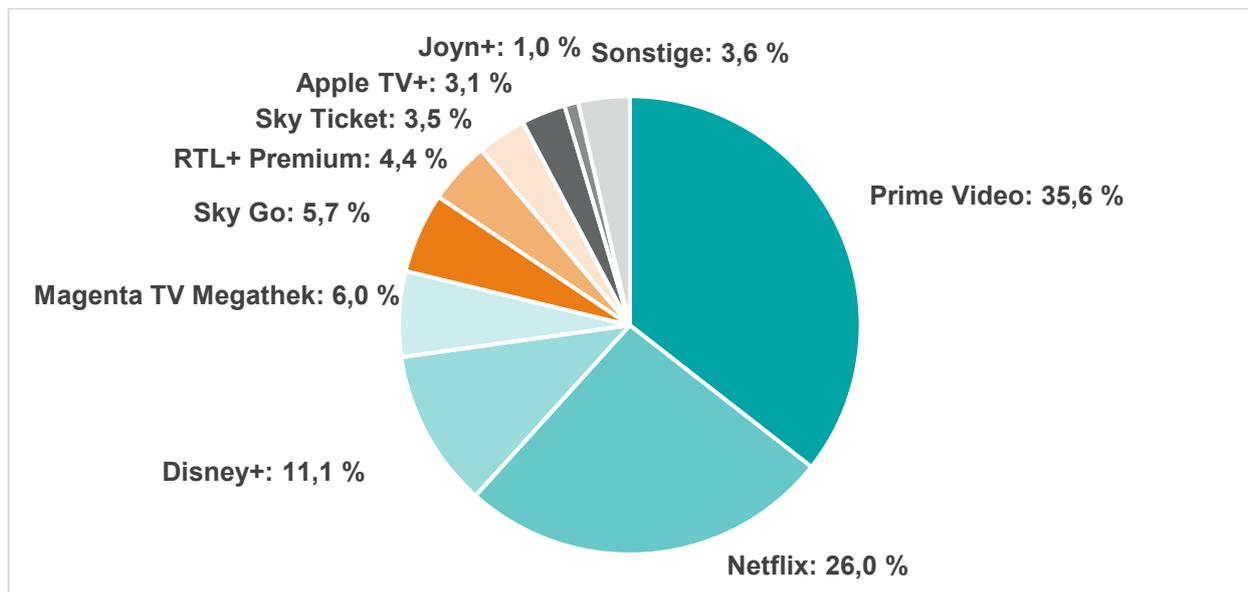
Abb. 32: Umsatz-Marktanteile der VoD-Geschäftsmodelle 2012, 2016 und 2021



Quelle: Goldmedia, GfK

140. Der S-VoD-Markt ist zu größeren Teilen auf Prime Video und Netflix konzentriert, die zusammen nach den VoD-Ratings von Goldmedia in Q4/2021 über 60 Prozent des Marktes (nach Abonnements, exkl. reine Sportangebote) abdecken. Disney+ folgt mit rund elf Prozent Marktanteil, sodass die drei größten Anbieter insgesamt rund 73 Prozent des S-VoD-Marktes bedienen. Die GfK kommt in ihren Analysen zu vergleichbaren Ergebnissen: Auf Basis des S-VoD Serien- und Filmmarktes (ohne Sportangebote) entfallen auf die drei größten Anbieter Prime Video, Netflix und Disney+ laut GfK rund 73 Prozent der S-VoD Abonnements.

Abb. 33: Marktanteile der Paid-VoD-Anbieter nach Zahl der S-VoD-Abonnements (Subscriptions) in Deutschland, Q4/2021



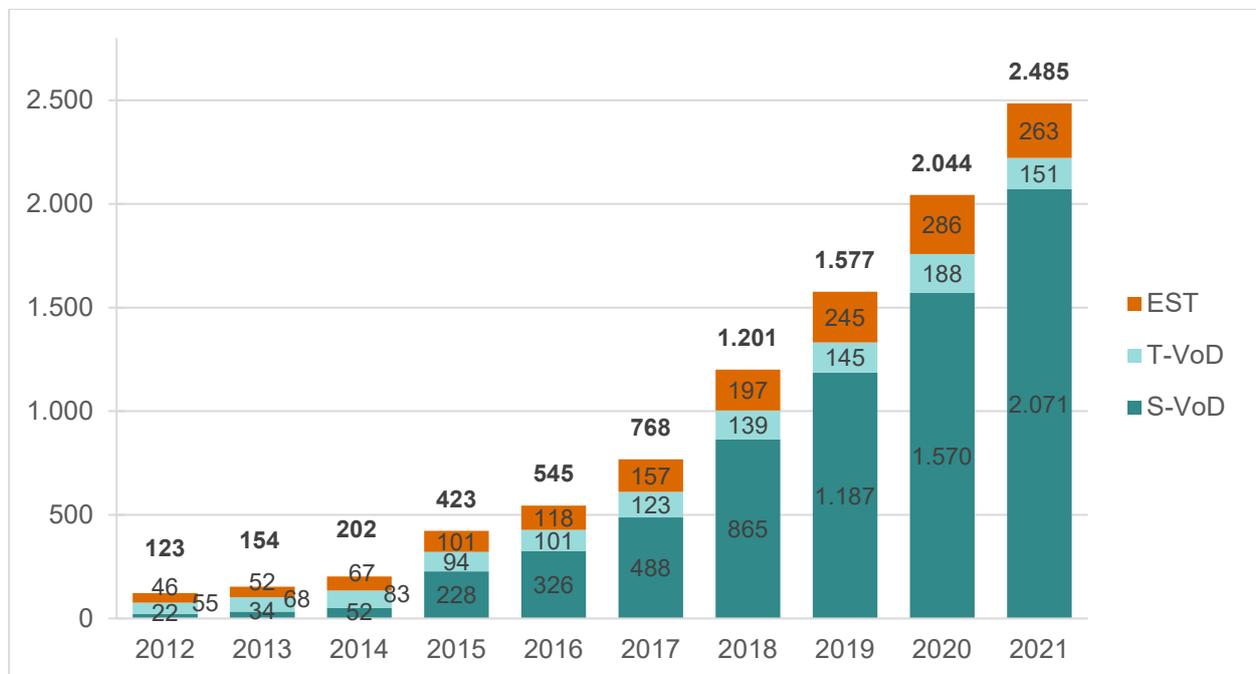
Quelle: Goldmedia VoD-Ratings; Stand: Q4/2021

141. Insgesamt gab es nach Goldmedia Ende 2021 rund 28 Mio. S-VoD-Abonnements (ohne reine Sportangebote) im deutschen Markt. Anzumerken ist hierbei, dass viele Nutzer*innen auch mehrere Dienste gleichzeitig abonnieren – im Durchschnitt hat jede*r Abonnent*in nach Goldmedia 2,1 Dienste (ohne reine Sportangebote) und nach GfK knapp 1,8 Dienste parallel gebucht. Da die Konten aber häufig geteilt bzw. von mehreren Haushalten genutzt werden, liegt die tatsächliche Gesamtzahl der Nutzer*innen deutlich darüber. Im Schnitt wird ein Abonnement von wiederum rund zwei Personen genutzt.
142. Für die VoD-Nutzung sowie die Erhebung der VoD-Umsätze können damit verschiedene Messgrößen herangezogen werden:
- Zahl der Abonnements bei S-VoD-Diensten insgesamt (Subscriptions), wobei eine Person auch mehr als ein Abonnement abgeschlossen haben kann.
 - Zahl der Personen (Subscribers), die mindestens ein S-VoD-Abonnement haben.
 - Zugang (Access): Personen, die zumindest selten ein VoD-Angebot nutzen (weitester Nutzer*innenkreis).
 - Nutzer*innen (Users): Kumulierte Zahl der Nutzer*innen
143. Der Markt für Paid-VoD verzeichnete vor allem seit dem Einstieg von Amazon und Netflix 2014 hohe Wachstumsraten, zeigte jedoch auch in den letzten Jahren ein dynamisches

Wachstum: 2020 wuchs der Markt um rund 30 Prozent und 2021 um weitere rund 22 Prozent, sodass der zuletzt Brutto-Umsätze von insgesamt rund 2.485 Mio. Euro generiert werden konnten (vgl. nachfolgende Abb.). Das Marktvolumen umfasst keine Anbieter, die ausschließlich Streams von Sportereignissen anbieten, da diese nicht FFG-relevant sind.

144. Das Wachstum im Paid-VoD-Markt ist in hohem Maße durch abonnementfinanzierte Geschäftsmodelle (S-VoD) getrieben. Dennoch konnten auch T-VoD und EST lange am Gesamtmarktwachstum partizipieren. 2021 waren die Umsätze aus dem digitalen Leih- und Kaufgeschäft erstmals rückläufig. Dies ist in erster Linie auf das Fehlen von Neuheiten aus dem Kinobereich in Folge der Corona-Pandemie zurückzuführen.

Abb. 34: Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen digitalen Home-Video-Markt nach Geschäftsmodellen 2012-2021, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia, GfK. Neu-Bewertung von Amazon Prime ab 2018, die sich stärker an der tatsächlichen Nutzung des jeweiligen Service orientiert, eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren ist nur eingeschränkt möglich.

145. Insgesamt ist der Paid-VoD-Markt damit etwas stärker gewachsen als im FFA-Evaluierungsbericht von 2019 prognostiziert. In diesem lagen die Marktprognosen für das Jahr 2020 bzw. 2021 bei einem Umsatz von 1,82 bzw. 2,12 Mrd. Euro.⁵⁷ Der wesentliche Grund für das starke Wachstum sind in der Corona-Pandemie zu sehen: Die Lockdowns führten ab März 2020 zeitweise zu einer intensivierten S-VoD-Nachfrage. Diese bewirkte

⁵⁷ Vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens; online abrufbar unter: www.ffa.de/evaluierungsbericht-zur-entwicklung-des-ffa-abgabeaufkommens.html

leicht steigende Abonnementzahlen bei etablierten Anbietern, unterstützte aber den zeitgleichen Markteintritt des Anbieters Disney+. Die gestiegenen Umsätze sind zum einen auf neue S-VoD Abonnent*innen und zum anderen darauf zurückzuführen, dass bestehende S-VoD-Nutzer*innen zusätzliche Abonnements abschlossen. Zudem wurden vermehrt ältere Zielgruppen an die S-VoD-Nutzung herangeführt.⁵⁸

146. Die pandemiebedingten Kinoschließungen führten darüber hinaus zu einer strategischen Stärkung des S-VoD-Sektors. So setzten US-Medienkonzerne und Plattformanbieter erhebliche Verschiebungen von (Kino-)Inhalten und Auswertungsfenstern zugunsten von S-VoD-Angeboten um. Auch deutsche TV-Anbieter verschieben zunehmend Produktionsbudgets von Kino- zu VoD-Produktionen für ihre eigenen Plattformen. Das erhöht die Attraktivität und Bandbreite der VoD-Inhalte, jedoch auch den bereits erheblichen Wettbewerbsdruck in der Produktion und Vermarktung audiovisueller Inhalte.
147. Auf den EST- und T-VoD-Sektor hatte die Pandemie unterschiedliche Auswirkungen. Vorteilhaft wirkt sich die Einführung kürzerer exklusiver Kinofenster aus. Dabei bringen auch hochpreisige, zeitnah zum Kinostart oder online-exklusiv zum Kaufen oder Leihen angebotene Filme (Premium-VoD/P-VoD) neue Umsatzmöglichkeiten. Größere P-VoD-Titel wurden jedoch hauptsächlich 2020 veröffentlicht. Seit 2021 verliert P-VoD durch den verstärkten Vertrieb aktueller Kinofilme auf S-VoD-Plattformen wieder an Relevanz. Zugleich führte das Fehlen zugkräftiger Toptitel, deren Kinostart entfiel oder verschoben wurde, zu deutlichen Umsatzeinbußen im regulären transaktionalen Geschäft. Hinzu kommt eine rückläufige Preisentwicklung, die vor allem im Leihsegment durch Niedrigpreis-Aktionen von Anbietern wie Prime Video beeinflusst wird.

4. Marktprognose bis 2028

148. Basierend auf den unter Kapitel III Nr. 1 definierten Einflussfaktoren ergeben sich folgende Entwicklungen:

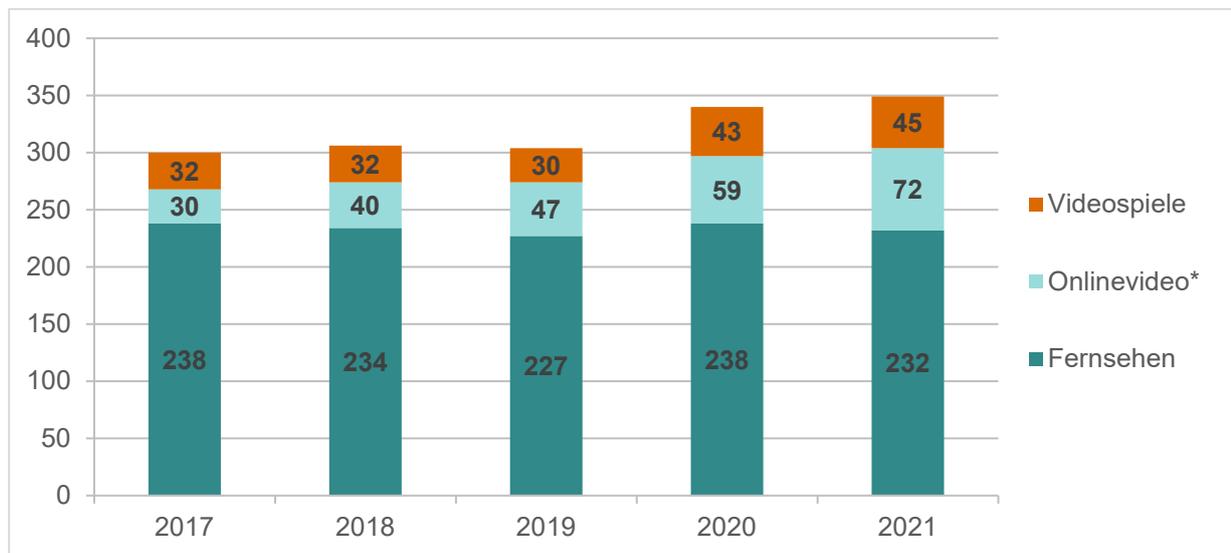
Bewegtbildnutzung

149. Der Veränderungsprozess im Medienkonsum für Bewegtbild-Inhalte wird sich nach dem Abklingen der pandemiebedingten Sondereffekte weiter fortsetzen. Dies betrifft vor allem

⁵⁸ Vgl. Herborg (2021): Streaminganbieter aus Hollywood nehmen Seh-Zeit von deutschen TV-Sendern; online abrufbar unter: <https://www.rolandber-ger.com/de/Insights/Publications/Streaminganbieter-aus-Hollywood-nehmen-Seh-Zeit-von-deutschen-TV-Sendern.html>

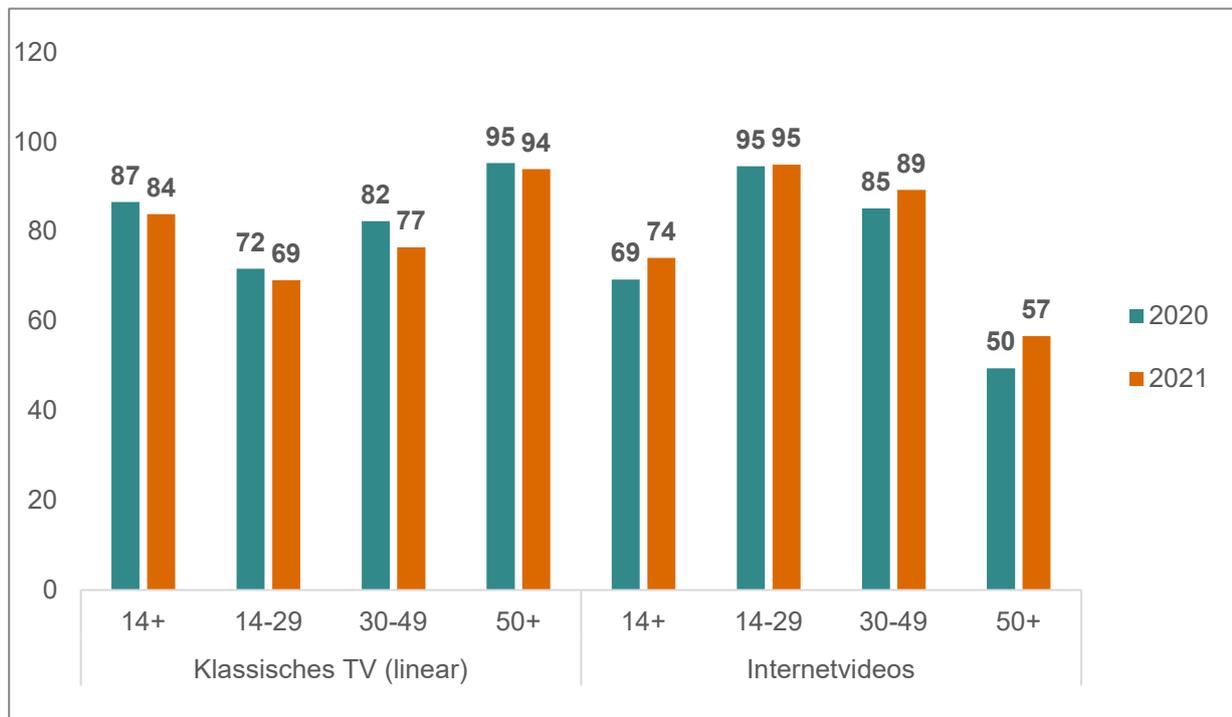
eine Verschiebung von Nutzungsanteilen von linearem Fernsehen zu non-linearen Online-Angeboten. Nachdem die TV-Nutzung 2020 durch die Lockdowns und ein erhöhtes Informationsbedürfnis während der ersten Phase der Corona-Pandemie vorübergehend anstieg, setzte sich 2021 der Trend zu Online-Inhalten weiter fort. Während die VoD-Nutzung in jüngeren Zielgruppen bis 29 Jahre bereits auf hohem Niveau stagniert, stieg sie bei Nutzer*innen ab 30 Jahre deutlich an (vgl. nachfolgende Abb.). Der Paid-VoD-Sektor wird dabei vor allem für fiktionale und dokumentarische Inhalte genutzt, die 2021 laut Goldmedia VoD-Ratings jeweils rund 93 Prozent der angebotenen Titel sowie der Nutzung auf Paid-VoD-Plattformen ausmachten. Auf Informations- und Show-Formate entfielen hingegen nur rund sieben Prozent, da diese weiterhin vorrangig über TV bzw. beitrags- oder werbefinanzierte Videoangebote genutzt werden. Darüber hinaus bewirkte die Corona-Pandemie einen starken Zuwachs bei der Nutzung von Videospiele, wodurch das Zeitbudget für andere Bewegtbildinhalte zukünftig verstärkt unter Druck stehen wird (vgl. nachfolgende Abb.).

Abb. 35: Durchschnittliche tägliche Bewegtbildnutzung ausgewählter Medien, 2017-2021, in Minuten



Quelle: VAUNET (2022): Mediennutzung in Deutschland 2021, S. 13, * Onlinevideo inkl. Paid-VoD, A-VoD, Free-VoD

Abb. 36: Regelmäßige (mind. monatliche) Nutzung von linearen und non-linearen Bewegtbildinhalten nach Altersgruppen, in Prozent, 2020-2021



Quelle: Die Medienanstalten: Digitalisierungsberichte 2020, 2021; Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland (2020: 70,598 Mio.; 2021: 70,635 Mio.), *regelmäßige Nutzung (mind. monatliche Nutzung)

Technische Rahmenbedingungen

150. Die Zahl der VoD-fähigen Endgeräte wächst weiter. VoD wird mittlerweile immer häufiger über Apps auf vernetzten Smart TV-Geräten oder angeschlossen Streaming-Boxen und -Sticks genutzt. Bei Neugeräten ist die Online-Konnektivität vor allem bei Fernsehern mit größerem Bildschirm inzwischen Standard, Fernbedienungen mit eigenen „Netflix“-Tasten sind keine Seltenheit mehr. Die VoD-Nutzung auf dem TV-Gerät wird daher immer komfortabler, auch weil die Anbieter ihre Plattformen immer nutzer*innenfreundlicher gestalten. Ergänzend ist die Nutzung auch auf PCs/Laptops oder mobilen Geräten problemlos möglich, so dass die VoD-Nutzung auch unterwegs und abseits der klassischen Fernseh Umgebung stattfinden kann.
151. Diese Entwicklung wird auch maßgeblich durch immer leistungsfähigere mobile und stationäre Breitbandnetze bestimmt. So sind die stationären Breitbandanschlüsse in privaten Haushalten auf Basis von Glasfaser-, Kabel- oder VDSL-Infrastrukturen immer häufiger und in immer mehr Regionen Deutschlands in der Lage, auch Video-on-Demand

problemlos und stabil auch in hochauflösender Bildqualität (Full HD sowie UHD) zu übertragen.

152. Durch den laufenden Ausbau hochbitratiger Breitbandnetze werden zukünftig weitere Haushalte die technische Möglichkeit erhalten, VoD zu nutzen. Daher besteht weiterhin großes Potenzial für den VoD-Markt, insbesondere im ländlichen Raum, wo weiterhin Breitbandinternet-Versorgungslücken bestehen. Hinzu kommt mobiles Breitband: Eine Netzabdeckung mit leistungsfähiger 4G-Infrastruktur ist im urbanen Raum zwar bereits vielerorts gegeben, jedoch besteht noch großes Potenzial, da eine stabile VoD-Nutzung häufig noch nicht möglich ist. Der Netzaufbau der Mobilfunkanbieter schreitet jedoch voran, so dass zukünftig auch im suburbanen und ländlichen Raum sowie entlang der wichtigsten Verkehrswege hochbitratige Mobilfunkverbindungen in Kombination mit echten Datenflatrates eine VoD-Nutzung erlauben werden. Diese Entwicklung wird durch die laufende Einführung der nächsten Generation mobiler Infrastruktur (5G) weiter beschleunigt.

Volumen der VoD-Inhalte

153. Der nationale sowie globale Wettbewerb um VoD-Kund*innen und attraktive Inhalte wird sich weiterhin intensivieren. Wesentliche Treiber sind US-Medienkonzerne, die zur Kund*innengewinnung und -bindung teils zweistellige Milliardensummen pro Jahr in exklusive Filme und v. a. Serien für ihre Streaming-Dienste investieren⁵⁹. Die sog. „Originals“ oder „Exclusives“ sind aus Kund*innensicht wichtige Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Anbieter. In lokalen Märkten produzierte Inhalte gewinnen dabei zunehmend an Bedeutung, wodurch das Volumen deutscher Produktionen weiter zunimmt. Auch deutsche TV- und VoD-Anbieter investieren verstärkt in Inhalte für ihre eigenen Online-Plattformen. Das erhöht die Bandbreite attraktiver VoD-Inhalte. Dem Inhalte-Wachstum sind mittelfristig allerdings Grenzen durch eine zunehmende Verknappung von Produktionskapazitäten und -Fachkräften gesetzt.

Auswertungsfenster

154. Während der Pandemie wurden grundsätzliche Veränderungen der filmischen Auswertungsabläufe umgesetzt oder in Bewegung gesetzt (vgl. TZ 79). Dadurch werden zahlreiche aktuelle US-Kinotitel wenige Wochen nach Kinostart auf S-VoD-Plattformen

⁵⁹ Vgl. Nicolaou/Grimes (2022): Streaming wars drive media groups to spend more than \$100bn on new content; online abrufbar unter: <https://www.ft.com/content/ae756fda-4c27-4732-89af-cb6903f2ab40>

verfügbar sein. Goldmedia und GfK gehen davon aus, dass sich die Verkürzung bzw. Flexibilisierung der Auswertungsfenster mittelfristig noch weiter ausweiten wird. Zudem ist eine weitere Zunahme hochwertig produzierter Direct-to-S-VoD-Titel ohne Kino-Auswertung anzunehmen. Auch TV-Anbieter werden verstärkt Inhalte exklusiv oder vorrangig auf ihren VoD-Plattformen vermarkten. Insgesamt wird der Schwerpunkt im VoD-Programmangebot sowie der Nutzung weiterhin auf zugkräftigen Neuheiten sowie attraktiven Kataloginhalten liegen.

Preisentwicklung

155. Für 2022 und die folgenden Jahre ist davon auszugehen, dass vor allem internationale S-VoD-Anbieter ihre Abonnementpreise weiter erhöhen werden. Grundlage dieser Annahme sind bereits durchgeführte oder angekündigte Preiserhöhungen für US-Kund*innen von Netflix⁶⁰, Amazon Prime⁶¹ und Disney+⁶². Diese Preiserhöhungen werden in der Regel zeitversetzt auch für internationale und deutsche Kund*innen umgesetzt.
156. Hintergrund ist v. a. die Refinanzierung hoher Investitionen für die Produktion exklusiver Film- und Serieninhalte (s. o.). Demgegenüber stehen Ankündigungen führender S-VoD-Anbieter, zukünftig auch günstigere Abonnements mit (teilweiser) Werbefinanzierung einzuführen, was in den USA bereits mehrere Plattformen getan haben.⁶³ Insgesamt werden sich die Preissteigerungen im S-VoD-Sektor daher mittelfristig abschwächen. Im transaktionalen Sektor ist weiterhin mit attraktiven Preisstellungen zu rechnen. Hochpreisige Premium-VoD-Veröffentlichungen sind nur für ausgewählte Filme erfolgversprechend, werden in Zukunft aber weiter an Bedeutung gewinnen. Die fortlaufende Substitution des physischen Marktes wird vor allem auf das digitale Kaufsegment einzahlen. Hinzu kommt die Veröffentlichungspolitik der Content-Anbieter, die der digitalen Kaufmöglichkeit im Vergleich zur digitalen Leihmöglichkeit einen zeitlichen Vorlauf gewährt.

⁶⁰ Vgl. Spangler (2022): Netflix Hikes Prices in U.S., Canada for Most Subscription Plans; online abrufbar unter: <https://variety.com/2022/digital/news/netflix-hikes-prices-us-canada-1235154777/>

⁶¹ Vgl. Winthagen (2022): Vor „Herr der Ringe“-Serie: Amazon erhöht seine Preise – bald auch in Deutschland?; online abrufbar unter: <https://www.kino.de/unternehmen/amazon-studios/news/vor-herr-der-ringe-serie-amazon-erhoeht-seine-preise-bald-auch-in-deutschland/>

⁶² Vgl. Solsman (2022): Disney Plus may raise prices after September, Disney CEO hints; online abrufbar unter: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/disney-plus-may-raise-prices-after-september-disney-ceo-hints/>

⁶³ Vgl. Spangler (2022): Will Netflix Ever Offer an Ad-Supported Plan? 'Never Say Never,' CFO Responds; online abrufbar unter: <https://variety.com/2022/digital/news/netflix-ad-supported-plan-cfo-1235199510/>

Neue Markteintritte

157. Das bisherige Wachstum der VoD-Anbieterlandschaft wird in eine Phase der Konsolidierung übergehen. Bereits 2022 werden die neuen US-Streaming-Dienste Peacock, Discovery+ und Paramount+ in Deutschland von Beginn an (teils exklusiv) über Drittplattformen wie Sky oder Vodafone lanciert (s. o.), was auf eine fortschreitende Marktsättigung hindeutet. Der Start des US-Anbieters HBO Max (WarnerBros. Discovery) ist aufgrund einer Inhalte-Vereinbarung mit Sky erst 2025 zu erwarten.⁶⁴ Fusionen von Medienunternehmen sind aufgrund von Größenvorteilen im kostenintensiven globalen Streaming-Wettbewerb weiterhin zu erwarten. Nationale TV-Anbieter werden ihre bestehenden Dienste (RTL+, Joyn, ARD/ZDF Mediathek) im Wettbewerb mit internationalen Anbietern zunehmend strategisch forcieren. Weitere Markteintritte sind nicht absehbar, vielmehr gibt es auch hier Anzeichen möglicher Konsolidierung.⁶⁵ Sogenannte Aggregatoren, die ihren Kund*innen mit (teils individuellen) Paketlösungen Zugriff auf Inhalte verschiedener Streaming-Dienste bieten, werden an Relevanz gewinnen. Das transaktionale Segment wird zunehmend von Marktführer Prime Video dominiert. Deutlichere Bewegung ist lediglich bei kleineren (Nischen-) Anbietern zu erwarten, die überwiegend im transaktionalen Markt oder über S-VoD-Drittplattformen (v. a. Prime Channels) agieren und die Umsatzentwicklung im Gesamtmarkt nur geringfügig beeinflussen.

Demographische Entwicklung

158. In jüngeren Zielgruppen hat der VoD-Markt bereits eine hohe Sättigung erreicht, die bei Nutzung und Umsatz nur noch wenig Wachstumspotenzial bietet. In Zielgruppen ab 30 Jahre zeigen sich bei niedrigeren Reichweiten noch höhere Wachstumsraten. Die weitere Marktentwicklung wird daher wesentlich von der Gewinnung älterer Zielgruppen für die Paid-VoD-Nutzung beeinflusst, deren Relevanz durch die übergreifende Alterung der

⁶⁴ Durch die Fusion von WarnerMedia und Discovery, Inc. werden die Dienste HBO Max und Discovery+ ab 2022 international schrittweise zusammengeführt (vgl. Beyer, 2022; online abrufbar unter: <https://www.digitalfernsehen.de/news/medien-news/maerkte/hbo-max-und-discovery-werden-zu-einem-streamingdienst-fusioniert-591449/>). Eine entsprechende Umsetzung in Deutschland ist mit dem Start von HBO Max zu erwarten.

⁶⁵ So hat Bertelsmann-Geschäftsführer Thomas Rabe bereits mehrfach eine „Annäherung“ von RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 ins Spiel gebracht (vgl. Bartl, 2022; online abrufbar unter: <https://kress.de/news/detail/beitrag/148795-fusion-von-rtl-und-prosiebensat1-thomas-rabe-naehrt-die-hoffnung.html>)

deutschen Bevölkerung⁶⁶ stetig zunimmt. Hier sind gegenläufige Effekte zu berücksichtigen: Einerseits wurden ältere Nutzer*innen durch die Corona-Pandemie verstärkt und nachhaltig an die S-VoD-Nutzung herangeführt (s. o.). Andererseits ist im Programm führender Paid-VoD-Anbieter, im Gegensatz zu den Mediatheken öffentlich-rechtlicher TV-Sender, trotz der Integration älterer deutscher TV-Serien und Filme bisher kein Schwerpunkt auf Inhalte für ältere Nutzer*innen zu erkennen. Speziell auf ältere Zielgruppen zugeschnittene VoD-Dienste sind lediglich Nischenanbieter (bspw. bei Prime Channels). Daher ist mittelfristig auch bei älteren Zielgruppen mit einem Abflachen der Wachstumskurve zu rechnen.

Zahlungsbereitschaft

159. Das Wachstum der Endverbraucher*innenausgaben für VoD-Angebote wird sich durch die zunehmende Marktsättigung und eine rückläufige Entwicklung der Kaufkraft mittelfristig abschwächen. Aktuell besteht nach Goldmedia und GfK beim durchschnittlich verfügbaren Nutzer*innenbudget für VoD-Angebote noch Spielraum für zusätzliche Abonnements. Jedoch ist zum Zeitpunkt der Berichterstellung mit einer anhaltenden Phase deutlich steigender bzw. höherer Lebenshaltungskosten zu rechnen, was verstärkt in den Jahren 2022-2024 in der Prognose berücksichtigt wurde. Hintergrund sind die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine, die insbesondere zu stark steigenden Lebensmittel- und Energiepreisen und somit einer stetig steigenden Inflationsrate führen. Dies wird die Zahlungsbereitschaft für Home-Video-Angebote unter Druck setzen. Im S-VoD-Segment ist daher mit einer Ausweitung der gemeinsamen Nutzung von Abonnements („Account Sharing“) sowie dem kurzfristigen Abonnieren bzw. Wechseln von S-VoD-Anbietern für bestimmte Inhalte (und damit einer höheren Abwanderungsquote bzw. „Churn Rate“) zu rechnen. Im Leih- und Kaufsegment wird die Preissensibilität durch Aktionsangebote und die zunehmende Verfügbarkeit aktueller Kinotitel auf S-VoD-Plattformen weiter zunehmen.

Kinomarkt

160. Die rückläufige Entwicklung des Kinomarktes (vgl. Kap. C.1) steht teilweise im Zusammenhang mit dem VoD-Sektor. So profitieren VoD-Angebote, beschleunigt durch die Corona-Pandemie, von einer erhöhten Attraktivität durch die Verschiebung von Auswertungsfenstern und Produktionsbudgets zulasten von Kinofilmen. Weitere

⁶⁶ Einmalige Sondereffekte, bspw. durch Migration von Geflüchteten, sind nicht prognostizierbar und daher nicht in der genannten Entwicklung berücksichtigt.

Wettbewerbsvorteile des VoD-Sektors bestehen in der digitalen Kund*innenkommunikation und Datennutzung. Dies begünstigt eine Abwanderung insbesondere jüngerer Zielgruppen, die sich in geringeren Kinoreichweiten und -Besuchsfrequenzen äußert. Jedoch bewirken rückläufige Kinobesucher*innenzahlen aufgrund zahlreicher weiterer Freizeitoptionen keinen unmittelbaren Anstieg der VoD-Nutzung oder -Umsätze. Zudem sind die positiven Effekte der Digitalisierung für die Kinos zu bedenken, durch die Kinos ihre Angebote effizienter und flexibler vermarkten können. Eigene VoD-Angebote der Kinohersteller (bspw. Yorck on Demand, Cineplex Home) sind bisher für den Gesamtmarkt allerdings kaum umsatzrelevant.

Freizeitkonkurrenz

161. Paid-VoD-Angebote konkurrieren mit zahlreichen weiteren Angeboten um die Aufmerksamkeit und Nutzungszeit ihrer Zielgruppen. Dazu gehören u. a. mediale Angebote wie TV, A-VoD, Gaming, Social Media, Musik, Podcasts oder Bücher sowie Freizeit- und Erlebnisangebote wie Konzerte, Kunst oder Sportveranstaltungen. Dieser Wettbewerb wird sich weiterhin intensivieren. Durch intensive Nutzer*innendaten-Aggregation und -Analyse haben v. a. große VoD-Plattformen zwar Wettbewerbsvorteile bei digitalen Kund*innenbeziehungen, zugleich stehen sie jedoch durch aufstrebende Segmente wie Gaming unter Druck. Das verfügbare Zeitbudget für Paid-VoD-Angebote erreicht damit zunehmend Grenzen.

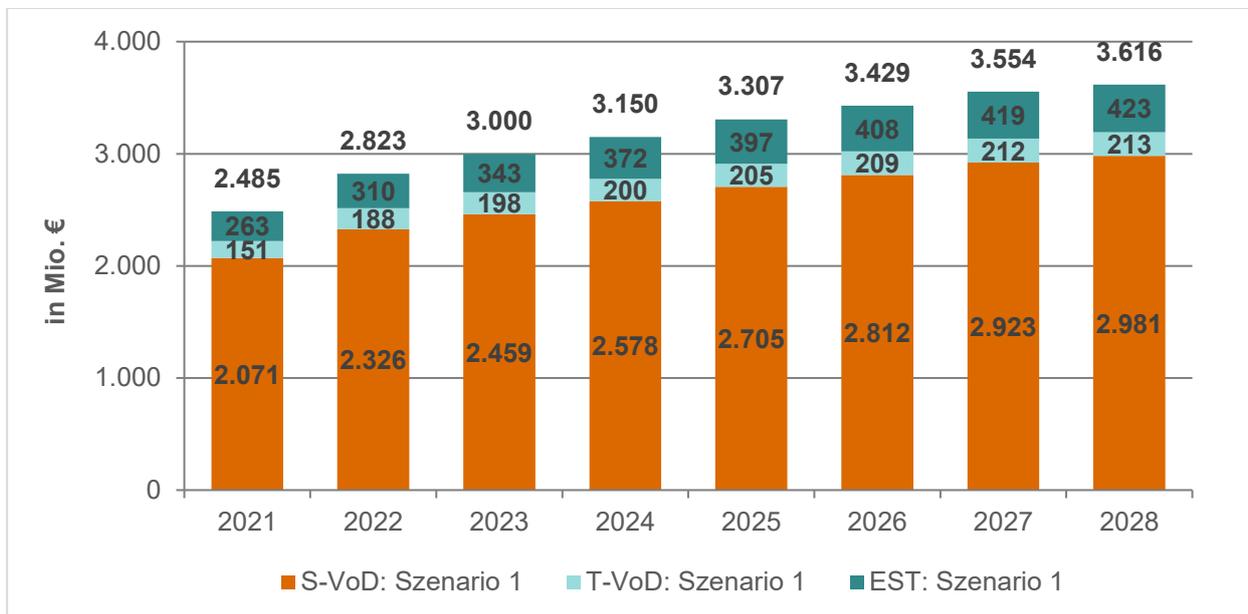
Corona-Szenarien

162. Die in Kapitel A angeführten Szenarien zur weiteren Entwicklung der Corona-Pandemie haben insgesamt geringfügige Auswirkungen auf den Paid-VoD-Markt, die sich vor allem im transaktionalen Sektor äußern. Grund ist, dass nach Goldmedia und GfK die wesentlichen Auswirkungen der Pandemie bereits 2020 und 2021 eingetreten sind. Dazu zählen vor allem strukturelle Vorteile für den VoD-Sektor durch veränderte Produktions- und Auswertungsschwerpunkte sowie eine Erweiterung der S-VoD-Nutzer*innenschaft in älteren Zielgruppen. Nachhaltige Umsatzeffekte waren hingegen v. a. mit dem Markteintritt von Disney+ verbunden (s. o.). Erneute vorübergehende Erhöhungen der S-VoD-Nutzung würden sich daher kaum in höheren Ausgaben für Abonnements niederschlagen. Weitere Einschränkungen würden hauptsächlich Umsatzeinbußen im transaktionalen Sektor durch die Verschiebung zugkräftiger Kinotitel bewirken. Durch die Veröffentlichung einzelner Kinoproduktionen als Premium-VoD- oder S-VoD-Exklusivtitel sind ebenfalls nur kurzfristige, geringfügige Effekte zu erwarten. Langfristige Effekte

durch die Veränderung des Zuschauer*innenverhaltens zugunsten von VoD-Angeboten würden durch erneute Einschränkungen kaum noch verändert. Mit erneuten Produktionsausfällen ist aufgrund der erfolgreichen Anpassung der Produktionsbranche an die pandemischen Maßnahmen nur eingeschränkt zu rechnen. Im Szenario 2 würden erneute Einschränkungen des Kinobetriebs bis Anfang 2023 zu weiteren Verschiebungen von Kinofilm-Veröffentlichungen führen. Dies verringert das Umsatzwachstum im digitalen transaktionalen Kauf- und Leihgeschäft. Nach Ende der Maßnahmen sind gegenüber dem ersten Szenario geringfügige Aufholeffekte zu erwarten. Insgesamt setzt sich die prognostizierte Umsatzentwicklung auf etwas niedrigerem Niveau fort. Im S-VoD-Sektor sind marginale positive Umsatzeffekte durch vereinzelte zusätzliche Kinotitel, die Unterstützung neuer Markteintritte und eine kurzzeitige Erweiterung der Nutzer*innenschaft zu erwarten. Grundsätzliche Veränderungen der Entwicklung sind nicht zu erwarten. In Szenario 3 werden Auswirkungen des zweiten Szenarios durch die weitere Verschärfung und Verlängerung der Maßnahmen bis Mitte 2023 verstärkt. Grundsätzliche Veränderungen der Entwicklung sind nicht zu erwarten.

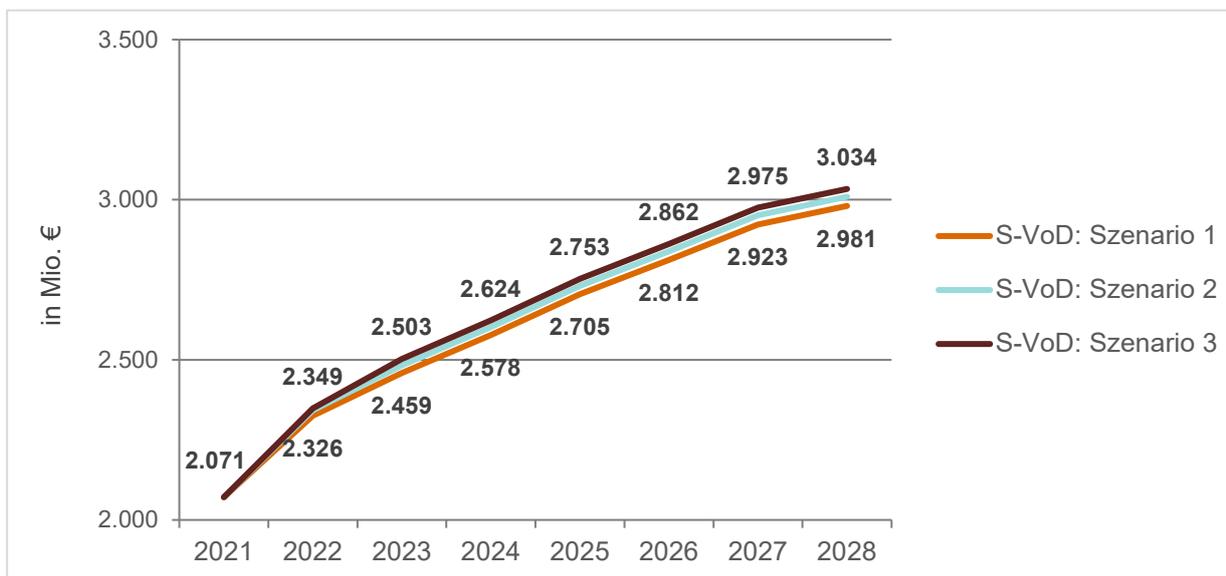
163. Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die prognostizierten Umsätze in den einzelnen Paid-VoD-Segmenten anhand der drei Szenarien zur pandemischen Entwicklung. Im ersten Szenario (Real Case) setzt sich das Wachstum des Paid-VoD-Markts in Deutschland nach GfK und Goldmedia weiterhin in erheblichem Maße fort, verliert jedoch in allen Segmenten zunehmend an Dynamik. Die Umsätze steigen dadurch insgesamt zwischen 2021 und 2028 um 46 Prozent auf rund 3.616 Mio. Euro (vgl. nachfolgende Abb.). Auf den S-VoD-Sektor entfällt 2028 mit rund 82 Prozent weiterhin der Großteil der Umsätze. Der Schwerpunkt im transaktionalen Geschäft verschiebt sich weiterhin zu EST (zwölf Prozent) zulasten von T-VoD (sechs Prozent).
164. Die Auswirkungen des zweiten und dritten Corona-Szenarios verändern die Prognosen für 2028 in insgesamt geringem Maße. Im S-VoD-Sektor steigen demnach die Umsätze bis 2028 im Vergleich zum ersten Szenario um rund 1,0 Prozent (Szenario 2) bzw. 1,8 Prozent (Szenario 3). Die Markterholung bei EST und T-VoD fällt 2022 und 2023 in Szenario 2 und Szenario 3 zunächst deutlich geringer aus. Dies kann durch Nachholeffekte zwar nur teilweise wieder ausgeglichen werden, die langfristigen Effekte sind aber moderat. Bis 2028 verringern sich die EST- und T-VoD-Umsätze im Vergleich zum ersten Szenario jeweils um rund sieben bzw. 13 Prozent.

Abb. 37: Prognose der Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen digitalen Home-Video-Markt nach Geschäftsmodellen 2021-2028 (Szenario 1), in Mio. Euro



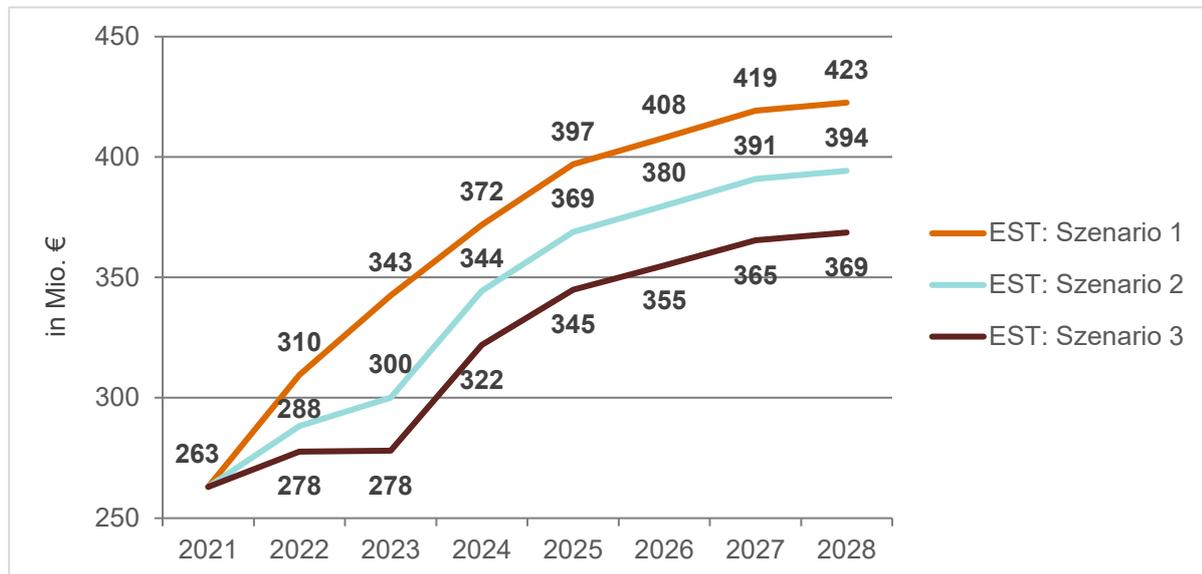
Quelle: Goldmedia, GfK

Abb. 38: Prognose der Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen S-VoD-Markt, Vergleich der Szenarien zur weiteren Entwicklung der Corona-Pandemie, 2021-2028, in Mio. Euro



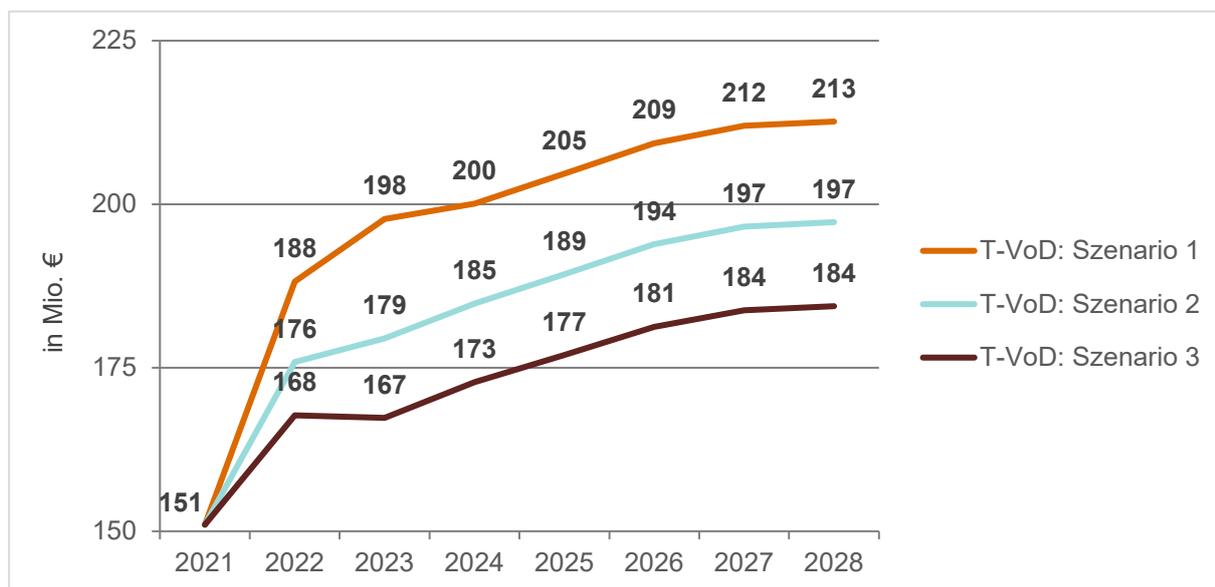
Quelle: Goldmedia, GfK

Abb. 39: Prognose der Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen EST-Markt, Vergleich der Szenarien zur weiteren Entwicklung der Corona-Pandemie, 2021-2028, in Mio. Euro.



Quelle: Goldmedia, GfK

Abb. 40: Prognose der Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen T-VoD-Markt, Vergleich der Szenarien zur weiteren Entwicklung der Corona-Pandemie, 2021-2028, in Mio. Euro.



Quelle: Goldmedia, GfK

165. Auf Basis einer Analyse ihrer Kataloge sowie der im Rahmen der VoD-Ratings ermittelten Abrufzahlen (Views) und Sehdauer (Viewtime) aller Titel hat Goldmedia den Nutzungsanteil der FFG-relevanten Inhalte bei den deutschen VoD-Anbietern im Jahr

2021 näherungsweise ermittelt. Unterstellt man, dass der Anteil der genutzten Inhalte bei den VoD-Anbietern mit deren jeweiligen Umsatzanteil korrespondiert, so lässt sich hierdurch der Umsatz abschätzen, der durch FFG-relevante VoD-Inhalte generiert wird. Bei der reinen Anzahl an Abrufen sind Spielfilme gegenüber Serienepisoden mit kürzerer Laufzeit unterrepräsentiert. Demgegenüber stellt die Sehdauer einen realistischeren Anteilswert dar, der gem. § 153 FFG maßgeblich für die Berechnung der Filmabgabe bei S-VoD-Anbietern ist.

166. Auf Basis dieser Vorüberlegungen und Analysen liegt der durch Kinofilme generierte VoD-Umsatz auf Basis der Sehdauer 2021 bei rund 535 Mio. Euro. Damit ist der Umsatz gegenüber den 2018 erzielten Werten (383 Mio. Euro) um knapp 40 Prozent gestiegen, während sich der Umsatz im Paid-VoD-Gesamtmarkt im gleichen Zeitraum mehr als verdoppelte. Grund ist ein seit 2018 erheblich gesteigertes Angebot an Exklusivserien und -Filmen auf VoD-Plattformen, was die Nutzungsanteile entsprechend verschiebt. Ein weiterer Grund für die rückläufige Umsatzentwicklung von Kinofilmen liegt in den Auswirkungen der Corona-Pandemie mit einer zwischenzeitlich deutlich reduzierten Anzahl an neuen Kinofilmen im transaktionalen Markt. Da sich dieser Effekt ab 2022 wieder abschwächt und zugleich seit der Corona-Pandemie aktuelle Kinofilme verstärkt in den Fokus der S-VoD-Vermarktung rücken, ist von einer Stabilisierung bzw. Steigerung der Nutzungsanteile von Kinofilmen bei vielen Anbietern auszugehen. Unter dieser Voraussetzung wird der entsprechende Umsatz bis 2028 analog zum Paid-VoD-Gesamtmarkt unter Annahme des ersten Corona-Szenarios (s. o.) um 46 Prozent auf rund 779 Mio. Euro ansteigen. Ein stärker wachsender Nutzungsanteil (und damit FFG-relevanter VoD-Umsatz) könnte angenommen werden, wenn die Nutzung von Kinofilmen gegenüber den derzeit insbesondere bei den marktführenden Anbietern dominierenden Serientiteln wächst.

IV. Digitaler Home-Video-Markt – A-VoD

1. Methodisches Vorgehen

167. Der deutsche Markt für digitales Home Video umfasst neben den bereits beschriebenen kostenpflichtigen Videoabrufdiensten (Paid-VoD, vgl. Kapitel III) auch zahlreiche werbefinanzierte Angebote. Diese werden als Ad-supported Video-on-Demand oder kurz als A-VoD-Angebote bezeichnet

168. Dienste wie YouTube, RTL+ oder Joyn bieten ihren Nutzer*innen den kostenlosen Zugriff auf eine große Spannbreite von Videoinhalten, die von kurzen Videoclips bis zu ganzen Spielfilmen und Serien reicht. Zur Refinanzierung ihrer Videoplattformen schalten die Unternehmen Werbung in Form von In-Stream-Werbeclips sowie Display-Bannern. Der Verkauf der Werbeplätze wird zum Großteil über automatisierte Handelsplattformen der jeweiligen Videoportale (bspw. YouTube) organisiert oder bei größeren Werbekampagnen manuell mit Key Accounts verhandelt.
169. Als Grundlage für die Quantifizierung der Umsätze im deutschen A-VoD-Markt dienen die Daten aus der Goldmedia-Studie „Online-Video-Monitor 2021“.⁶⁷ Im Rahmen der Analyse wurde eine umfangreiche Unternehmensumfrage bei rund 160 YouTubern und anderen Online-Video-Anbietern durchgeführt. Die Hochrechnungen zum Werbeumsatzvolumen wurden mit öffentlichen Geschäftskennzahlen der Anbieter abgeglichen und gegebenenfalls ergänzt oder auf Basis von Extrapolationen geschätzt.
170. Zur Ermittlung der Geschäftskennzahlen wurden, sofern die Datengrundlage es zuließ, einzelne Unternehmensprofile deutscher und ausländischer A-VoD-Anbieter erstellt, die um Daten aus den jeweiligen Geschäftsberichten sowie offiziellen Pressemitteilungen ergänzt wurden. Darüber hinaus wurden die historischen Marktentwicklungen durch den Einbezug externer Analysteneinschätzungen sowie Investorenberichte von Finanzinstitutionen zusätzlich verifiziert. Entwicklungen einzelner Anbieter auf internationaler Ebene (u. a. YouTube und Facebook in den USA) wurden ebenfalls berücksichtigt. Die auf diese Weise aggregierten Marktdaten flossen in einen Bottom-Up-Ansatz zum Forecast des A-VoD-Marktes ein.
171. Im letzten Schritt wurden die resultierenden Daten in einem Prognosemodell mit den bereits vorhandenen Datenbanken zusammengeführt. Für die Betrachtung und Einschätzung der Intensität des Wachstumspotentials im werbefinanzierten, digitalen Home-Video-Markt wurden verschiedene Parameter geprüft und mithilfe multivariater Datenanalyse extrapoliert. Hierzu gehören u. a. deutsche Wirtschaftskennzahlen, von den Unternehmen kommunizierte Nutzer*innenstatistiken, prognostizierte Markteintritte und -expansionen internationaler Player sowie verfügbare Werbebudget-Volumina. Für die Umsatzberechnungen wurden auch Marktentwicklungen aus gesättigten Märkten (wie den USA) sowie Erfahrungswerte für Preisanpassungen und Rabatte berücksichtigt. Aus

⁶⁷ Vgl. Studie im Auftrag von BLM und LFK, online abrufbar unter: www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor_2021.pdf

dem resultierenden Datensatz wurde eine Systematik abgeleitet, welche die Umsätze und Marktteilnehmer im deutschen werbefinanzierten A-VoD-Markt abbildet.

172. Die Umsätze der A-VoD-Plattform Instagram konnte nicht separat ermittelt werden, da diese nur zusammen mit Facebook ausgewiesen werden. Onlinevideoumsätze für die US-basierten Anbieter Snapchat, Pinterest und Twitter konnten ebenfalls nicht inkludiert werden, da die Umsätze nicht gesondert von den US-Umsätzen ausgewiesen werden und sich durch ihren Videocontent als nicht abgaberelevant qualifizieren⁶⁸. Letzteres gilt auch für die chinesische Plattform TikTok. Über diese Plattformen generieren Videoanbieter und Influencer in erheblichen Maße Umsätze durch bezahlte Partnerschaften, Sponsorings oder Product-Placements. Diese Erlösformen sind nicht Teil der vorliegenden Analyse.
173. Live-Streaming Angebote wie Amazon Twitch oder Facebook Live wurden in der Berechnung der deutschen A-VoD Umsätze nicht berücksichtigt, da sie den dort vor allem präsentierten, von Nutzer*innen selbst erstellten Video-Inhalte (User-Generated-Content) anders monetarisieren – etwa in Form von bezahlten Partnerschaften, Sponsorings oder Product-Placements⁶⁹.

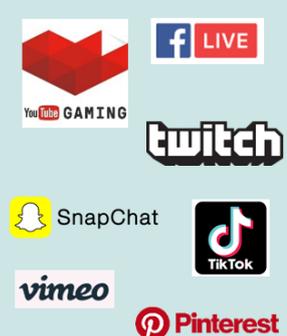
2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

174. Der Ad-supported Video-on-Demand-Markt (A-VoD) befindet sich in Deutschland weiterhin in einer dynamischen Wachstumsphase. Im Jahr 2021 erwirtschafteten werbefinanzierte VoD-Angebote in Deutschland einen Netto-Werbeumsatz in Höhe von rund 1,57 Mrd. Euro. Damit besitzt der Werbemarkt für Onlinevideo einen Anteil von acht Prozent am gesamten deutschen Onlinewerbemarkt.
175. Konkret setzt sich der deutsche A-VoD-Markt aus zwei Gruppen von Anbietern bzw. Vermarktern zusammen: einerseits deutsche Vermarkter, andererseits internationale Plattformen inkl. des Marktführers YouTube.

⁶⁸ Die auf den Plattformen veröffentlichten Videoclips überschreiten selten die Zeitmarke von drei Minuten, vgl. dazu die Kriterien aus Kap. III. 2 (a)

⁶⁹ Vgl.: Goldmedia Influencer Marketing Studie 2018

Abb. 41: Systematik und Umsatzverteilung im deutschen A-VoD-Markt, 2021

	Teilweise FFA-relevant		Vorwiegend nicht FFA-relevant
Ursprung:	Deutsche A-VoD Anbieter	Internationale A-VoD Anbieter	
Nettowerbeumsatz 2021:	rd. 500 Mio. EUR	rd. 1,1 Mrd. EUR	--
Anbieter:			

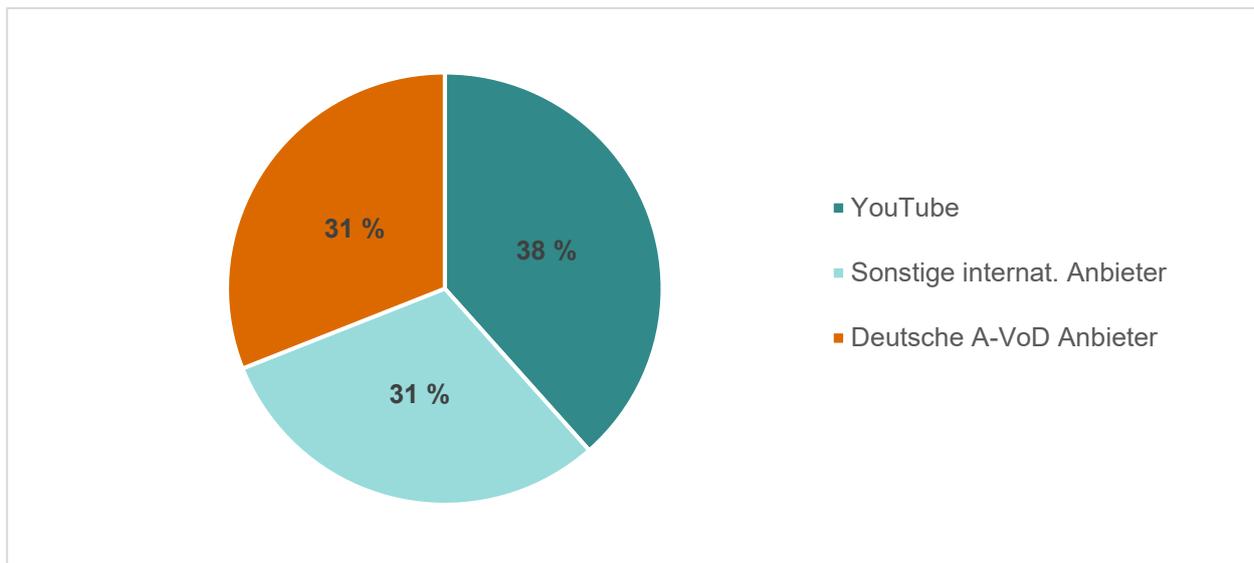
Quelle: Goldmedia

176. Die erste Gruppe umfasst Medienunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland, die 2021 einen Anteil von rund 31 Prozent am A-VoD-Markt erzielten. Zu den deutschen Vermarktern zählen u. a. Gesellschaften der ProSiebenSat.1 Media SE (SevenOne Media), der RTL-Gruppe (IP Deutschland, RTL Ad Connect) und der Axel Springer SE (Media Impact) sowie die Vermarkter Ströer Media und BurdaForward.
177. Das A-VoD-Erlössegment deutscher Vermarkter wird stark durch die großen privaten TV-Sendergruppen dominiert. Das vermarktbar Online-Videowerbeinventar wurde im Lauf der Jahre in den beiden Mediengruppen durch neue digitale Portale und den Aufbau von digitalen Mediatheken sowie Catch-Up-Diensten (u. a. JOYN bzw. RTL+) ausgebaut. So startete im Sommer 2019 die ProSiebenSat.1-Gruppe zusammen mit Discovery die werbefinanzierte TV-Livestreaming- und On-Demand-Plattform JOYN. Im November 2019 startete der Premium-Dienst JOYN PLUS+ mit kostenpflichtigen Inhalten. RTL nannte seine Plattform TVNOW im November 2021 in RTL+ um.
178. Das bestehende Online-Portfolio wird zusätzlich durch Influencer-Networks der Sendergruppen erweitert: 71Studios ist eine Tochter der ProSieben-Gruppe, RTL kontrolliert das Netzwerk WeAreEra (früher: Divimove). Diese Netzwerke arbeiten aktiv daran, Social-

Media-Kanäle von Influencern über YouTube, Instagram, Facebook, Twitch, TikTok oder Snapchat hinweg zu monetarisieren.

179. Die internationalen Plattformen bilden die zweite Gruppe von A-VoD-Anbietern und erzielten 2021 mit 69 Prozent den Großteil des Netto-Umsatzes im deutschen A-VoD-Markt – allein YouTube steht für rund 38 Prozent des erzielten Marktumsatzes. Im Gegensatz zu den deutschen Anbietern setzen die US-Medienkonzerne wie Google (YouTube) und Meta (Facebook, Instagram) aber auch auf User-Generated-Content, der vorwiegend durch Amateure bzw. auf semi-professioneller Ebene kreiert und verbreitet wird. Durch die erfolgreiche Monetarisierung der Inhalte und der 2011 eingeführten Erlösteilung der Werbeeinnahmen mit den „Creators“, hat vor allem YouTube für eine Professionalisierung gesorgt.⁷⁰ Der Tausender-Kontaktpreis wird von YouTube nach eigenen Kriterien festgelegt und liegt – je nach werblicher Relevanz – zwischen wenigen Cent und 20 Euro.

Abb. 42: Umsatzanteile der größten Player im deutschen A-VoD-Markt, gemessen am Netto-Werbeumsatz, 2021, in Prozent



Quelle: Goldmedia, Basis 2021: 1,57 Mrd. Euro Onlinevideo-Werbeumsatz (netto)

180. Eine Vermarktung der Inhalte der jeweiligen Anbieter erfolgt jedoch erst ab gewissen Mindestreichweiten: Nur Inhalteanbieter mit mehr als 1.000 Abonnements und einer aggregierten „Watch-Time“ von 40.000 Stunden können auf YouTube die Video-Ad-

⁷⁰ Die oben beschriebenen deutschen Anbieter von Online-Videowerbung agieren ebenfalls auf YouTube und werden demnach wiederum an den YouTube-Umsätzen beteiligt, sodass es hier zu Überschneidungen bei den Umsatzgrößen kommt.

Funktion einschalten im sog. YouTube-Partnerprogramm.⁷¹ Dann platziert YouTube bei Freischaltung durch den Inhaltenanbieter Video-Werbespots auf Basis der Inhalte-Kategorie an den Anfang des Beitrags/der Sendung und je nach Länge des Videos (mind. 8 Minuten⁷²) auch dazwischen.

181. Im Gegensatz zum Paid-VoD-Markt sind die auf werbefinanzierten Plattformen wie YouTube und Facebook publizierten Inhalte jedoch i. d. R. nicht für die FFA relevant. Es handelt sich hauptsächlich um von Privatnutzer*innen erstellte Videoclips, die eine Spiellänge von drei bis 20 Minuten nicht überschreiten und durch In-Stream-Werbeclips monetarisiert werden.
182. Teilweise sind jedoch komplette Kinofilme und Serienepisoden insb. auf YouTube abrufbar, hierbei handelt es sich jedoch vor allem entweder um nicht-lizenzierte Inhalte oder um Weiterleitungen (Affiliate Links) zum Google Play Store. Seit Ende 2018 bietet YouTube aber auch rund 100 Hollywood-Blockbuster-Filme (u. a. „Rocky“, „Terminator“, „Legally Blonde“) auf seiner Plattform, die frei zugänglich und werbefinanziert sind⁷³.
183. Darüber hinaus existieren auch Angebote von Drittanbietern, die YouTube für die Verbreitung werbefinanzierter Kinofilmangebote nutzen. Im deutschsprachigen Markt ist hier u. a. die Spotfilm Networx GmbH mit dem Angebot Netzkino aktiv, das neben YouTube u. a. auch über Apps und die eigene Website Verbreitung findet. Netzkino ist nach eigenen Angaben Marktführer in diesem Segment⁷⁴ und hat monatlich etwa 10 Mio. Abrufe bei rund 1,2 Mio. Abonnent*innen für seinen Kanal⁷⁵. Darüber hinaus sind nur wenige Anbieter mit deutlich geringeren Abonnementzahlen in diesem Bereich aktiv⁷⁶. Bei den Inhalten handelt es sich vorwiegend um ältere Library-Titel, B-Movies und Nischen-Content (bspw. aus dem Anime-Bereich), Blockbuster finden sich kaum.
184. Mit RakutenTV und PLUTO TV gibt es im deutschen Markt seit wenigen Jahren auch A-VoD-Angebote von internationalen Anbietern, die auf ihren Plattformen vor allem fiktionale Serien und Filme kostenfrei anbieten. PLUTO TV ist ein Angebot des US-

⁷¹ Ähnliche Partnerprogramme bieten mindestens Facebook/META und Twitter.

⁷² Vgl. z. B. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>

⁷³ Vgl. <https://adage.com/article/digital/youtube-starts-showing-free-hollywood-movies-ad-breaks/315631/> vom 16.11.2018. Daneben produziert YouTube auch Originals, die jedoch in den kostenpflichtigen YouTube Premium-Service inkludiert sind.

⁷⁴ Vgl. <https://inside.netzkino.de/blog/spotfilm-networx-knackt-marke-von-1-milliarde-views-auf-youtube>

⁷⁵ Zum Vergleich: der meistabonnierte deutsche Kanal „HaerteTest“ hatte im Dezember 2021 rund 19,7 Mio. Abonnent*innen

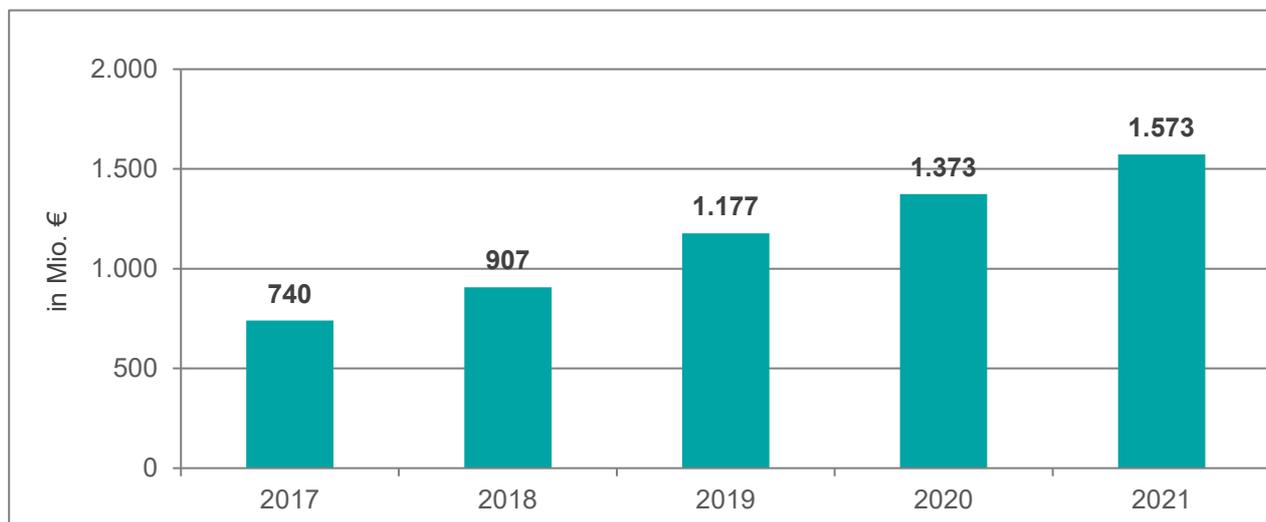
⁷⁶ U. a. CINENET mit rund 131.000 Abonnent*innen im Dezember 2021

Unternehmens Paramount Global (ehemals ViacomCBS), das mit Paramount+ auch einen kostenpflichtigen Streaming-Dienst anbietet. Insgesamt ist der durch Kinofilme online generierte Werbemarktanteil als marginal einzustufen, und liegt nach Goldmedia-Schätzung bei deutlich unter einem Prozent am gesamten Online-Werbemarkt.

3. Marktentwicklung bis 2021

185. Die Netto-Werbeerlöse, die in Deutschland durch die Vermarktung von In-Stream-Videowerbung generiert wurden, lagen 2009 bei lediglich zehn Mio. Euro. Seitdem hat sich der Markt jedoch äußerst dynamisch entwickelt. Das Gesamtmarktvolumen stieg bis 2020 auf rund 1,37 Mrd. Euro und wird 2021 voraussichtlich auf rund 1,57 Mrd. Euro weiterwachsen. Gerade die Corona-Pandemie hat diesen Markt weiter befördert, während viele andere Werbemärkte schrumpften.
186. Trotz des insgesamt steigenden Marktumsatzes mussten einzelne Vermarkter in der Vergangenheit auch deutliche Umsatzrückgänge hinnehmen: So sanken die Brutto-Erlöse mit In-Stream-Videowerbung der ProSiebenSat.1 Media SE 2020 um rund 15 Prozent.⁷⁷

Abb. 43: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze im Onlinevideo-Werbemarkt in Deutschland, 2017 bis 2021, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia 2022

187. Insgesamt hat der A-VoD-Markt damit sogar das prognostizierte „Shift-Szenario“ im FFA-Evaluierungsbericht von 2019 übertroffen. Dieses Szenario skizzierte eine deutlich

⁷⁷ Vgl. ProSiebenSat.1 Media SE: Geschäftsbericht 2020, S. 85

dynamischere Verlagerung der Werbebudgets in den Onlinevideo-Werbemarkt, sodass die Marktprognosen für das Jahr 2021 damals bei einem Umsatz von 1,13 Mrd. Euro lagen. Diesen Umsatz hat der Markt nach aktuellen Berechnungen bereits 2019 erzielt. Jedoch liegt der aktuellen Markteinschätzung auch eine verbesserte Datengrundlage zu Grunde.⁷⁸

4. Marktprognose bis 2028

188. In der Corona-Pandemie zeigten sich die Onlinewerbemärkte weitestgehend resilient gegenüber der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung. Der weitere Verlauf der pandemischen Lage wird daher auch in den nächsten Jahren einen vergleichsweise geringen Einfluss auf den Onlinewerbemarkt ausüben. Zwar konnten im A-VoD-Markt zusätzliche Nutzungseffekte durch die Pandemie beobachtet werden, gleichzeitig sanken in einigen Bereichen (Reisen etc.) auch die Online-Werbespendings. Im Vergleich zum Paid-VoD-Markt würde der A-VoD-Markt bei erneuten pandemiebedingten Einschränkungen daher nicht profitieren.
189. Unter der Voraussetzung sich erholender und stabiler wirtschaftlicher Marktverhältnisse kann erwartet werden, dass sowohl der deutsche Onlinewerbemarkt insgesamt als auch der Markt für werbefinanziertes Video-on-Demand (A-VoD) sich in den kommenden Jahren weiter dynamisch entwickeln werden, da sich zunehmend traditionelle Werbebudgets sukzessive in den Onlinewerbemarkt verlagern. Hinzu kommt, dass langfristig höhere Inflationsraten und die sinkende Kaufkraft privater Haushalte die Nutzung werbefinanzierter kostenfreier Angebote voraussichtlich befördert.
190. Durch die zunehmende Nutzung von Influencer-Videos, E-Sports und User-Generated Content sowie weiterer Markteintritte von A-VoD-Plattformen⁷⁹ oder ggf. zusätzliche werbefinanzierte Angebote bestehender S-VoD-Plattformen⁸⁰ wird der deutsche A-VoD-

⁷⁸ Dies gilt insbesondere für YouTube und Facebook. Vgl. OMG (2020): FOMA Preview 2020; online abrufbar unter: https://www.omg-mediaagenturen.de/fileadmin/user_upload/Preview_2020/OMG-FOMA-Preview-2020.pdf

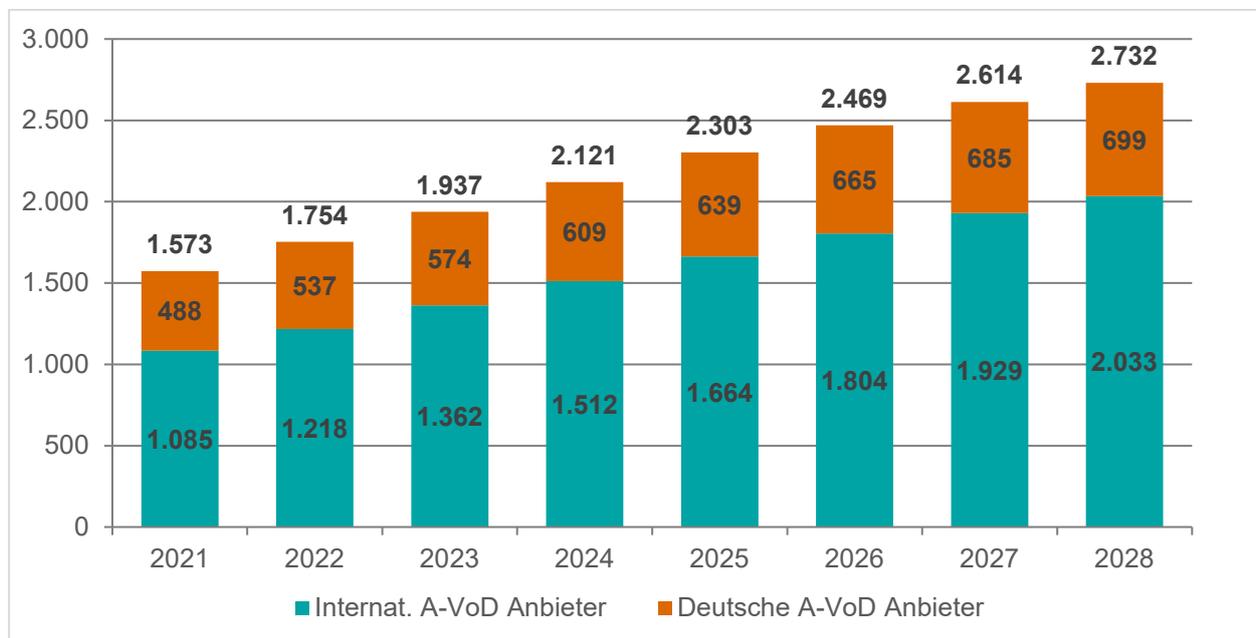
⁷⁹ So hat Amazon für 2022 den Start der werbefinanzierten Streaming-Plattform Freevee (ehemals IMDb TV) in Deutschland angekündigt. Der Dienst soll sowohl lizenzierte Inhalte als auch exklusive Eigenproduktionen umfassen (vgl. <https://meedia.de/2022/04/13/amazons-kostenloses-streamingangebot-freevee-kommt-nach-deutschland/>)

⁸⁰ So ist zukünftig denkbar, dass S-VoD-Anbieter ein vergünstigtes Basis-Abo mit zusätzlicher Werbung anbieten. In den USA bietet z. B. Warner Bros. mit HBO Max ein solches Preismodell bereits an und auch Disney+ plant Ende 2022 ein werbefinanziertes Abo einzuführen (vgl. Kapitel C III.; vgl. www.businesswire.com/news/home/20220304005303/en/Disney-to-Introduce-an-Ad-Supported-Subscription-Offering-in-Late-2022)

Markt bis 2028 potenziell ein Netto-Werbeumsatz-Volumen in Höhe von rund 2,73 Mrd. Euro erreichen.

191. Die internationalen A-VoD-Anbieter wie YouTube und Facebook werden bis 2028 etwas stärker wachsen als die deutschen A-VoD-Anbieter, sodass sich die Dominanz der internationalen Plattformen auf dem deutschen Markt weiter ausbauen wird: Zusammen werden sie 2028 rund 2,03 Mrd. Euro Netto-Werbeumsätze mit Onlinevideowerbung erlösen (vgl. nachfolgende Abb.) und damit ihren Marktanteil auf 74 Prozent steigern können.

Abb. 44: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze im Onlinevideo-Werbemarkt in Deutschland, nach Herkunftsland der Anbieter, 2021 bis 2028, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia

192. Die Markteintritte von Anbietern RakutenTV, PlutoTV und Amazon Freevee (vgl. TZ 190) sowie die zunehmenden Investitionen in die TV-Mediatheken der beiden großen Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media SE und RTL Deutschland deuten darauf hin, dass sich der Markt für rein werbefinanzierte Online-Distribution von Kinofilm-Angeboten etwas stärker als in der Vergangenheit entwickeln könnte. Im Verhältnis zum Paid-VoD-Markt wird das Segment jedoch weiterhin ein Nischenthema bleiben. Es ist nicht zu erwarten, dass der Markt umsatzseitig über den unteren zweistelligen Millionen-Euro-Umsatzbereich hinauswächst.

V. Mögliche Investitionsverpflichtung auf Basis der AVMD-Richtlinie

193. Bei der Betrachtung des VoD-Marktes ist neben marktlichen Faktoren auch die mögliche Entwicklung politischer Rahmenbedingungen zu bedenken. Dazu zählen regulatorische Maßnahmen auf Basis der EU-Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste (kurz: AVMD-RL). Die AVMD-RL verfolgt das Ziel, harmonisierte Rahmenbedingungen eines Marktes für audiovisuelle Mediendienste sicherzustellen und die kulturelle Vielfalt zu fördern.⁸¹
194. Mit der Revision von 2018 hat die AVMD-RL, neben einer verpflichtenden Mindestquote für europäische Werke von 30 Prozent, den Spielraum für Investitionsverpflichtungen erweitert. Dadurch können EU-Mitgliedstaaten auch internationale VoD-Anbieter, die in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen sind, aber auf Zuschauer*innen im eigenen Land abzielen, zu einem finanziellen Beitrag zur Produktion europäischer und nationaler Werke verpflichten. Dies betrifft Abgaben ebenso wie direkte Investitionen in Produktionen.⁸²
195. In ihrem Koalitionsvertrag 2021-2025 hat die aktuelle Bundesregierung aus SPD, Bündnis90/Die Grünen und FDP beschlossen, die Einführung einer Investitionsverpflichtung zu prüfen.⁸³
196. Als Grundlage für die politische Entscheidungsfindung hat Goldmedia im Auftrag der FFA ein „Gutachten zu den Auswirkungen der Entwicklung der Plattformökonomie auf audiovisuelle Produktionen in Deutschland vor dem Hintergrund einer möglichen Investitionsverpflichtung“ (kurz: Plattformstudie) erstellt. Es wurde im März 2022 veröffentlicht und kommt zu dem Schluss, dass zunehmende marktliche Asymmetrien zugunsten global agierender Plattformanbieter bestehen und eine Investitionsverpflichtung für VoD-Anbieter ein „geeignetes und angemessenes Instrument“⁸⁴ sei, um die Unabhängigkeit und Vielfalt der deutschen Produktionslandschaft zu schützen und zu fördern. Voraussetzung ist eine entsprechende inhaltliche Ausgestaltung und Lenkungswirkung einer solchen Verpflichtung.

⁸¹ Vgl. Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10.03.2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste)

⁸² Vgl. Goldmedia (2022): Plattformstudie, S. 9, online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/gutachten-zur-plattformoekonomie.html>

⁸³ Vgl. Koalitionsvertrag 2021-2025, S. 98, online abrufbar unter: https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag_2021-2025.pdf

⁸⁴ Vgl. Goldmedia (2022): Plattformstudie, S. 153. online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/gutachten-zur-plattformoekonomie.html>

197. In europäischen Ländern wie Frankreich, Spanien, Italien, Portugal, der Tschechischen Republik, Slowenien, Belgien und Griechenland bestehen bereits Investitionsverpflichtungen für VoD-Plattformen. Teils gelten diese zusätzlich oder optional zu Abgabeverpflichtungen. In weiteren Staaten ist eine Einführung in Planung. So wurde in der Schweiz im Mai 2022 eine geplante Investitionsverpflichtung per Volksentscheid bestätigt. Außerhalb Europas planen u. a. Kanada und Australien eine Einführung.⁸⁵
198. Die Verpflichtungen der europäischen Länder sind stets so ausgestaltet, dass ein überwiegender Anteil der Investitionen an unabhängige europäische und nationale Produzent*innen fließt. Weitere Steuerungsinstrumente betreffen bspw. Rechteverteilungen, Lizenzinvestitionen und Nachwuchsförderung sowie Umsatzschwellen und eine schrittweise bzw. flexible Einführung der Maßnahmen.⁸⁶
199. Eine belastbare Integration der Auswirkungen einer möglichen Investitionsverpflichtung in die Prognose der Umsatzentwicklung im VoD-Markt ist aufgrund der politisch unklaren Situation aktuell nicht möglich. Nach Goldmedia-Einschätzung seien jedoch grundsätzlich nur geringfügige Auswirkungen auf die Umsätze der VoD-Anbieter zu erwarten. Die Maßnahmen würden vielmehr vor allem qualitativ wirken, indem sie Marktasymmetrien entgegenwirken, VoD-Anbieter besser in das filmische Ökosystem einbinden und eine unabhängige, vielfältige Produktionslandschaft fördern. Die daraus resultierende Qualität und Relevanz der Produktionen würden auch den VoD-Anbietern zugutekommen und zu einer insgesamt positiven Entwicklung des Paid-VoD-Marktes beitragen.

⁸⁵ Vgl. ebd., S. 135-137

⁸⁶ Vgl. ebd., S. 153

VI. TV – öffentlich-rechtlich

1. Methodisches Vorgehen

200. Die für eine Prognose der zukünftigen Abgabeentwicklung erforderlichen Daten wurden analog zum letzten Evaluierungsbericht durch einen strukturierten Fragenkatalog erhoben. Der MDR – hier stellvertretend für sämtliche Sendeanstalten der ARD – und das ZDF, haben eine umfassende Beantwortung des Fragenkatalogs zur Verfügung gestellt.
201. Gegenstand des Fragenkatalogs war wiederum im Kern die gegenüber dem Jahr 2021 (Basis für die Abgabe 2023) als Ausgangspunkt verzeichnete bzw. erwartete Entwicklung der Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen als Bemessungsgrundlage für die Abgabe der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter sowie zusätzlich der Grad der Konkretisierung etwaiger Veränderungen, das bedeutet in welchem Umfang eine eventuelle Veränderung bereits in die Planungen der TV-Anbieter Eingang gefunden hat.
202. Es wurde spezifisch nach der Relevanz folgender Einflussfaktoren auf die zukünftige Entwicklung der Bemessungsgrundlage gefragt:
- Demografischer Wandel
 - Veränderungen der Haushaltsstruktur
 - Veränderungen der Höhe des Rundfunkbeitrags
 - Verschiebungen in den Programmschwerpunkten
 - Verändertes Mediennutzungsverhalten
 - Veränderte Auswertungsstrategien der Rechteinhaber.
203. Darüber hinaus wurden die Sender konkret nach den Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Anbieter bzw. deren privatrechtlich organisierten Tochtergesellschaften im Bereich von Web-TV bzw. VoD und speziell der Bedeutung von Kinofilmen als materielle Grundlage für eine etwaige Abgabepflicht gefragt.
204. Der Umfang freiwilliger Zahlungen sowie der Substitution von Barleistungen durch Medialeistungen war nicht Gegenstand der Befragung.

2. Entwicklung und Prognose abgabepflichtiger Ausgaben

205. Die Entwicklung der abgabepflichtigen Ausgaben für Kinofilme bei den öffentlich-rechtlichen TV-Anbietern und das Abgabeaufkommens per se, bis zum Jahr 2021, wurde bereits in Kapitel B dargestellt.
206. Auf Seiten der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter existieren keine konkreten strategischen Planungen, die bis ins Jahr 2028 reichen. Es wurde jedoch wiederum seitens der befragten öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter explizit bestätigt, dass „derzeit jedoch keine Veränderungsabsichten bestehen“, eine bedarfsgerechte Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorausgesetzt.
207. Dem demografischen Wandel wird insofern ein Einfluss zugeschrieben, als er zur anhaltend stärkeren Nutzung von Streaming-Diensten führen könnte und damit einer erhöhten Wettbewerbssituation verbunden mit ggf. erhöhten Lizenzausgaben. Dagegen steht jedoch die auf politischer Ebene angestrebte Beitragsstabilität, welche wiederum Sparanstrengungen abfordern würde. In einer Veränderung der Haushaltsstruktur wird ein geringer Einfluss auf die Programmausgaben gesehen, da seit 2013 die private Wohnung als Anknüpfungspunkt für die Beitragserhebung dient.
208. Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird seitens der befragten TV-Anbieter nicht als Einflussfaktor für eine Änderung der Kinofilmausgaben angesehen, sofern insgesamt eine bedarfsgerechte Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sichergestellt ist. Konkret absehbare Verschiebungen in den Programmschwerpunkten werden ebenfalls nicht angegeben.
209. Im geänderten Mediennutzungsverhalten und den damit verbundenen veränderten Auswertungsstrategien wird seitens der Sender hingegen ein konkreter Einflussfaktor auf die Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen gesehen. Ursachen hierfür sind die weiter steigende Bedeutung von VoD als Alternative zum linearen Fernsehen als auch der Wettbewerb durch die VoD-Anbieter, die immer öfter mit Eigenproduktionen und damit verbundenem aggressivem Marketing dafür auftreten. Dadurch werden Senderechte im Free-TV, die am Ende der Auswertungskette des FFG noch nach der VoD-Auswertung stehen, stark entwertet. Nach Aussagen der Sender dürfte das programmliche Interesse der Sender an diesen Rechten daher sinken. Darüber hinaus verringert sich angabegemäß die Erfolgsquote beim Erwerb von Lizenzen zunehmend. Insgesamt lassen diese

Ausführungen tendenziell weiter leicht rückläufige Ausgaben der öffentliche-rechtlichen TV-Anbieter für Kinofilme erwarten.

210. Zusammengefasst gibt es seitens der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter zwar weiterhin grundsätzlich keine Veränderungsabsichten bezüglich der Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen, die Verschiebungen auf den Märkten, insbesondere im Mediennutzungsverhalten und damit innerhalb der Auswertungskette, lassen jedoch tendenziell einen weiteren Rückgang der Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen erwarten. Hinzu kommt, dass gemäß 23. Bericht der KEF der geltende Rundfunkbeitrag trotz Anmeldung höherer Bedarfe seitens der Sender bestätigt wurde. Laut KEF wird der Mehrbedarf demnach durch verminderte Bedarfe an anderer Stelle und durch Erträge insbesondere in den Bereichen Werbung, Sponsoring und Kostenerstattungen weitgehend ausgeglichen.⁸⁷ Dies lässt den Schluss zu, dass Sparanstrengungen notwendig sind, um mit den vorhandenen Mitteln auszukommen. Unter diesen Prämissen und vor dem Hintergrund, der bereits seit 2014 tendenziell rückläufigen Entwicklung, ist ab dem Jahr 2021 tendenziell mit einem weiter rückläufigen Ausgabevolumen und damit einer rückläufigen Bemessungsgrundlage für die Abgabe nach dem FFG zu rechnen. Hinsichtlich der Höhe wird für die Prognose die durchschnittliche negative Wachstumsrate der letzten 5 Jahre herangezogen.
211. Hingewiesen sei an der Stelle auf die Besonderheit, dass ein Teil des Abgabevolumens in diesem Bereich aktuell nicht direkt abhängig von der Entwicklung der Bemessungsgrundlage generiert wird (2021 wurden 4,6 Mio. Euro und damit 47,6 % des Abgabevolumens aus der freiwilligen Aufstockung generiert). Ebenso auf das einseitige gesetzliche Recht der TV-Anbieter, verpflichtende Barzahlungen bis zu 40 Prozent durch Medialeistungen zu substituieren, was theoretisch einen Unsicherheitsfaktor für die nachhaltige Finanzierung der Aufgaben der FFA darstellt, von dem bislang aber kein Gebrauch gemacht wurde.

⁸⁷ Vgl. KEF (2022): KEF bestätigt Rundfunkbeitrag von 18,36 € bis 2024, online abrufbar unter <https://kef-online.de/de/presse/pressemitteilungen0/news/News/detail/kef-bestaetigt-rundfunkbeitrag-von-1836-eur-bis-2024/>

VII. TV – privat

1. Frei empfangbares Privatfernsehen

a) Methodisches Vorgehen

212. Wesentliche Grundlage der Analyse des deutschen werbefinanzierten TV-Marktes sind die Daten des im September 2021 fertiggestellten und veröffentlichten PwC „German Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2021-2025“.⁸⁸ Die Informationen für zurückliegende Jahre werden hierbei i. W. amtlichen Statistiken sowie den Daten von Wirtschaftsverbänden und ähnlichen Institutionen, hier insbesondere den Veröffentlichungen des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), entnommen.⁸⁹
213. Zwecks Erstellung des GEMO wurden für die Prognose der Marktentwicklung von 2021 bis 2025 aktuelle Trends der Unterhaltungs- und Medienbranche analysiert und die diesen Trends zugrundeliegenden Faktoren identifiziert. Einbezogen wurden insbesondere wirtschaftliche, demografische, technologische, institutionelle sowie verhaltens- und wettbewerbsbedingte Faktoren. Es wird anhand von Modellen der Einfluss der einzelnen Faktoren auf die Werbeumsätze des deutschen TV-Marktes ermittelt. Darauf aufbauend wird im Folgenden für jeden dieser Faktoren ein Zukunftsszenario entwickelt und dessen Einfluss auf die Entwicklung abgebildet. Mittels mathematischer Modelle und analytischer Algorithmen werden darauf aufbauend prospektive Werte ermittelt, die anschließend von den Branchenexpert*innen validiert bzw. revidiert werden.
214. Der i. W. auf im ersten Halbjahr 2021 verfügbaren Daten basierende GEMO weist dabei zusammengefasste Daten für den gesamten deutschen werbefinanzierten TV-Markt aus.

⁸⁸ Der German Entertainment and Media Outlook, seit 2003 von PwC herausgegeben, bietet einen Überblick über Fakten, Prognosen und Trends der Medien- und Unterhaltungsbranche in Deutschland. In der alljährlich im September/Oktober erscheinenden Studie untersucht PwC die Schlüsseltrends des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes und leitet Umsatzprognosen für 15 Teilbranchen und Segmente der Medienlandschaft ab. Die Erstellung erfolgt in Zusammenarbeit mit dem externen Dienstleister Ovum TMT intelligence, London/UK – ein unabhängiges Analytischen- und Beratungsunternehmen, das sich auf die globale Abdeckung der Telekommunikations-, Medien- und Technologiebranchen spezialisiert hat.

⁸⁹ Die der Prognose zugrunde liegenden Daten zu den Netto-Werbeerlösen des deutschen privaten TV-Marktes beinhalten nach Aussagen der ZAW bzw. des Verbands Privater Medien e. V. (VAUNET) neben den Netto-Werbeerlösen der privaten TV-Sender auch die Netto-Werbeerlöse der Pay-TV-Sender. Eine separierte Darstellung ist nicht verfügbar. Es handelt sich hierbei jedoch um einen lediglich geringfügigen Anteil, da sich Pay-TV-Sender hauptsächlich durch Abonnementverträge finanzieren. Auch werden seitens PwC keine abweichende Entwicklung zum Gesamtmarkt und somit keine negativen Einflüsse auf die Prognose der abgabepflichtigen Umsätze der frei empfangbaren TV-Sender erwartet.

Der Anteil der Netto-Werbeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender sowie der privaten Sender unterlag dabei in den vergangenen Jahren insgesamt nur geringen Schwankungen. Für die Prognose wird deshalb von einem gegenüber dem Jahr 2021 gleichbleibenden Anteil der beiden Sendergruppen an den gesamten Werbeeinnahmen ausgegangen.

215. Daraus ergibt sich eine Prognose der Netto-Werbeumsätze des deutschen frei empfangbaren privaten TV-Marktes für die Jahre 2021 bis 2025. Diese wird vor dem Hintergrund der zum Ende 2021 zu verzeichnenden Entwicklungen im Bereich des werbefinanzierten TV-Marktes nochmals gesondert validiert und überarbeitet. Hierzu werden der Dentsu Ad Spend Forecast⁹⁰ aus Januar 2022 und die Geschäftsberichte zweier großer Anbieter in diesem Segment ausgewertet. Für die Jahre 2026 bis 2028 wird eine quantifizierte Tendenzaussage als Trendfortschreibung zur Marktentwicklung getroffen.

b) Marktbeschreibung und -abgrenzung

216. Fernsehsender, deren Programme – über die technische Grundausstattung bzw. die für den Übertragungsweg⁹¹ zu zahlenden Gebühren hinaus – ohne zusätzliche Kosten über das Fernsehgerät empfangen werden können, werden unter der Bezeichnung „frei empfangbares Privatfernsehen“ subsumiert, im Folgenden auch angelehnt an die Umgangssprache als „Free-TV“ bezeichnet. Free-TV-Sender können via digitalem oder analogem Kabel-, digitalem Satelliten-, Terrestrik- oder Internet-Anschluss übertragen werden. Private Free-TV-Sender finanzieren sich primär durch den Verkauf von Werbezeiten sowie daneben im kleineren Umfang durch Televoting und Call-in-Gewinnspiele.
217. Innerhalb des Free-TV-Marktes kann eine inhaltliche Abgrenzung zwischen Voll- und Spartenprogrammen, Fernsehfenstern, Teleshopping- sowie landesweiten/regionalen Sendern und Lokal-TV vorgenommen werden.⁹² Sparten- und Lokalprogramme weisen im Gegensatz zu Vollprogrammen eine starke inhaltliche Spezialisierung auf. Im Rahmen des

⁹⁰ Das Dentsu Aegis Network ist ein global agierendes Netzwerk aus Werbeagenturen, das für 59 verschiedene Märkte in regelmäßigen Abständen eine Studie mit dem Namen Dentsu Ad Spend Forecast zum Stand der globalen Werbewirtschaft veröffentlicht. Die Studie unternimmt den Versuch, die Entwicklungen des Werbemarktes basierend auf den im Dentsu Netzwerk vorhandenen Marktdaten kurz- bis mittelfristig zu prognostizieren.

⁹¹ Kabel-, Satellit-, IPTV- und Terrestrik-Gebühren

⁹² Vgl. die medienanstalten (2017): Jahrbuch 2016/17, S. 27

Evaluierungsberichtes werden der gesamte Free-TV-Markt und dessen Netto-Werbeumsätze exklusive des Segments Teleshopping betrachtet.

218. Die Betrachtung des frei empfangbaren Privatfernsehens beschränkt sich dabei hier – analog zu den beiden vorherigen Evaluierungsberichten (2015 und 2019) – ausschließlich auf die TV-Aktivitäten der Free-TV-Sender. Daneben entstandene Geschäftsfelder der Medienkonzerne, wie bspw. in den Bereichen Pay-TV, Video-on-Demand u. a., werden in anderen Kapiteln mit untersucht.

c) Marktentwicklung bis 2021

219. Nachdem die Sehdauer in den Jahren 2016 bis 2019 einen leichten Abwärtstrend verzeichnet und mit 211 Minuten pro Tag so niedrig war wie seit 2009 nicht mehr, stieg sie in den Jahren 2020 und 2021 wieder leicht an, was auf die COVID-19-Pandemie zurückzuführen sein dürfte; insgesamt hält sie sich damit auf konstant hohem Niveau.⁹³

220. Im Jahr 2021 schauten 67,3 Prozent der deutschen Bevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag Fernsehen. Damit ist der Anteil der Fernsehzuschauer*innen (Seher*innen) an der deutschen Gesamtbevölkerung seit der letzten Betrachtung 2018 (70,1 %) leicht gesunken. Das TV-Gerät bleibt aber weiter das dominierende Gerät zum Anschauen von Inhalten.⁹⁴ Eine Untersuchung der Seven.One Media, auf welchem Medium lineare oder auch Online-TV-Inhalte konsumiert werden, ergab, dass die Nutzung von TV-Geräten in den ersten beiden Quartalen 2021 mit rund 90 Prozent (Mehrfachnennungen waren möglich) weiterhin auf hohem Niveau geblieben ist.⁹⁵

221. Der Empfang des TV-Signals erfolgt auch weiterhin vornehmlich über Satellit oder Kabel mit jeweils rund 16,9 Mio. Haushalten. Im Vergleich zu 2018 ist jedoch ein leichter Rückgang zugunsten alternativer Empfangsmöglichkeiten über IPTV-Technik zu verzeichnen, die mit 5,7 Mio. ausgestatteten Haushalten im Jahr 2021 zwar immer noch verhältnismäßig selten verwendet wird, deren Bedeutung für den Gesamtmarkt allerdings nicht vernachlässigt werden sollte, da sich die Anzahl der sog. „Cord-Cutter“⁹⁶ innerhalb von vier Jahren fast verzehnfacht hat. Die Terrestrik unterliegt dabei nur

⁹³ Vgl. VAUNET: Mediennutzung in Deutschland 2021 (2022), S. 16; PwC (2021): GEMO 2021-2025, S. 82

⁹⁴ ebenda, S. 14

⁹⁵ Vgl. Seven.One Media (2022): Media Activity Guide 2021, S. 18

⁹⁶ Haushalte, die ihr TV-Gerät ausschließlich über den Anschluss ans Internet nutzen

geringen Schwankungen und liegt mit 2,6 Mio. Haushalten auf annähernd gleichem Niveau wie 2018.⁹⁷

222. Insgesamt steigen auch die technischen Anforderungen an TV-Geräte, wobei vor allem das Heimkino-Erlebnis durch große Bilddiagonalen ein Verkaufsargument der letzten Jahre ist. Der daraus folgende Ausbau des Premiumsegments auf dem TV-Geräte-Markt hat im Durchschnitt zu entsprechenden Preissteigerungen und damit trotz nominal sinkender Verkaufszahlen zu insgesamt stabilen Umsätzen geführt. Dabei sind allein 38,5 Prozent der im dritten Quartal 2021 erzielten TV-Verkaufserlöse Geräten mit einer Bilddiagonale von mehr als 65 Zoll zuzuordnen.⁹⁸
223. Die technischen Voraussetzungen zur Platzierung von zielgerichteter Werbung haben sich damit in den letzten Jahren auch im Bereich Free-TV weiter verbessert. Mittlerweile besitzen 85 Prozent der TV-Haushalte (das sind 33 Mio. TV-Haushalte) mindestens ein hochauflösendes Fernsehgerät, wobei in knapp jedem dritten Haushalt sogar in 4k auflösende UHD-Geräte vorzufinden sind.⁹⁹ Überdies wurde 2021 das Werbeverbot nach § 8 Abs. 11 MStV durch das Landesgericht Stuttgart für unzulässig erklärt. Bundesweit ausstrahlende TV-Sender werden dadurch in die Lage versetzt, regional diversifizierte Werbung zu schalten. Durch diese Entscheidung werden nicht nur bessere Voraussetzungen für eine noch effizientere, adressierte Platzierung von TV-Werbung geschaffen, sondern auch eine Gleichstellung mit dem in diesem Bereich nicht reglementierten Internetwerbemarkt erzielt.¹⁰⁰
224. Ist die Anzahl der TV-Programme bis 2016 noch leicht rückläufig, verfolgt sie seither einen nahezu linearen Wachstumstrend: So standen im Jahr 2020 insgesamt 391 und damit 83 Free-TV-Programme mehr als im Jahr 2016 zur Verfügung. Hiervon sind 94 Sparten- und 255 Regionalprogramme, die damit auch den größten Anteil an der Zunahme des Programmangebots haben, wohingegen die Anzahl der Voll- und Teleshoppingprogramme annähernd konstant geblieben ist.¹⁰¹
225. Die Marktverteilung auf private und öffentliche-rechtliche Anbieter bleibt auch 2020 und 2021 weiterhin in einem nahezu Gleichverteilungsverhältnis, wobei seit 2013 von einer

⁹⁷ Vgl. die medienanstalten (2021): Digitalisierungsbericht Video 2021, S. 21 ff.; die medienanstalten (2022): Jahrbuch 2021

⁹⁸ Vgl. gfu (2021): TV-Geräte-Markt in Deutschland, online abrufbar unter: <https://gfu.de/tv-geraete-markt-in-deutschland>

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 23

¹⁰⁰ Vgl. die medienanstalten: Jahrbuch 2021, S. 15

¹⁰¹ Vgl. ZAW (2022): Werbung 2021, S. 126 und 127

kontinuierlichen Wiedererstarkung der öffentlich-rechtlichen Sender gesprochen werden kann: Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erreichten private TV-Sender 2020 einen Marktanteil von insgesamt rund 51 Prozent (2018: 52 %) aller TV-Zuschauer*innen (ab 3 Jahren). Auf die öffentlich-rechtlichen Sender entfielen rund 49 Prozent (2018: 48 %).¹⁰² Laut meedia.de haben die öffentlich-rechtlichen Sender 2021 mit 50,9 Prozent die Privatsender überholt.¹⁰³ Über alle Zielgruppen hinweg ist RTL auch im Jahr 2021 mit einem Marktanteil von 7,5 Prozent der reichweitenstärkste private Free-TV-Sender bei deutschen Zuschauer*innen ab drei Jahren, büßt jedoch im Zeitverlauf (Vergleich 2018: 8,3 %) Marktanteile ein. Das ZDF (14,7 %) und die ARD (12,3 %) legen hingegen jeweils um 0,8 Prozentpunkte zu und bleiben somit auch 2021 die Sender mit den höchsten Einzel-Marktanteilen. Noch deutlicher wird der Rückgang der Marktanteile im Privatsektor am Beispiel von Sat.1, deren Anteil im Vergleich zu 2018 (6,2 Prozent) um 1,2 Prozentpunkte gesunken ist.¹⁰⁴

226. Die RTL-Gruppe liegt 2020 mit einem Jahresmarktanteil von 22,4 Prozent (2018: 21,6 %) vor der ProSiebenSat.1 Media SE mit 17,2 Prozent (2018: 17,8 %).¹⁰⁵

¹⁰² Vgl. PwC (2021): German Entertainment and Media Outlook 2021-2025; S. 82

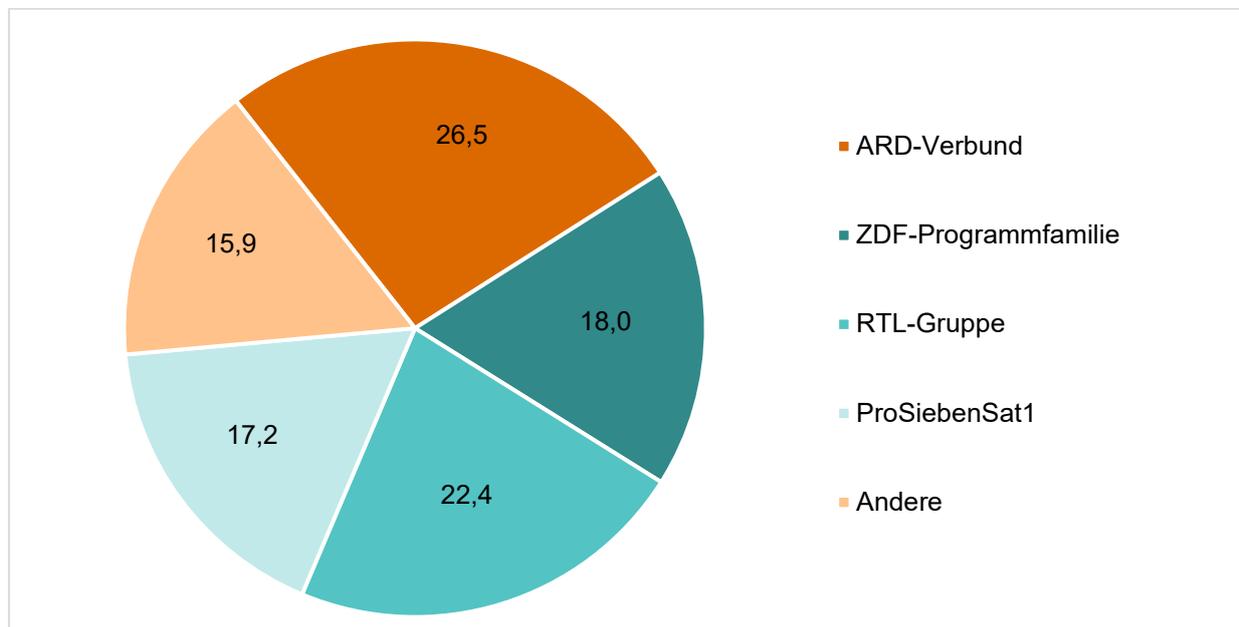
¹⁰³ Vgl. MEEDIA (2022): Bewegtbild/TV – Analyse der Marktanteile, online abrufbar unter:

<https://meedia.de/2022/01/05/oeffentlich-rechtliche-besiegen-privat-tv-mit-jahres-marktanteil-von-509-prozent>

¹⁰⁴ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Jahresmarktanteile Top 30 Sender: 2021; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten>

¹⁰⁵ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Marktanteile; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tv-daten>

Abb. 45: Marktanteile im deutschen Fernsehen nach Sendergruppen im Tagesdurchschnitt 2020 in Prozent¹⁰⁶



Quelle: PwC German Entertainment and Media Outlook 2021-2025; AGF Videoforschung GmbH

227. Nachdem die Netto-Werbeumsätze der privaten TV-Sender 2016 und 2017 trotz sinkender Wachstumsraten noch gestiegen sind, weisen sie seit 2018 Umsatzrückgänge auf. Ursächlich hierfür sind vor allem sich verändernde Sehgewohnheiten und die damit einhergehende zunehmende Attraktivität für Werbung auf Alternativkanälen wie bspw. digitalen Werbeplattformen. Für einen deutlichen Umsatzrückgang um 9,44 Prozent im Jahr 2020 ist jedoch vornehmlich die Corona-Pandemie verantwortlich, in deren Zusammenhang sinkende Konsumausgaben auch zu gekürzten Werbebudgets im gesamten Werbemarkt geführt haben.¹⁰⁷
228. Insgesamt kann für 2021 trotz anhaltender Corona-Situation von einer Erholung des gesamten Werbemarktes und damit auch des TV-Werbemarktes gesprochen werden, wengleich ein Vorkrisenniveau aufgrund der bereits zuvor vorhandenen Negativtendenz nicht erreicht wird.¹⁰⁸
229. Für sich erholende Werbeumsätze im TV-Markt sprechen auch die aktuell gemeldeten Jahresumsätze der führenden Privatsender-Gruppen Deutschlands: So weist die RTL

¹⁰⁶ Bei Redaktionsschluss lagen noch keine aktuellen Zahlen für 2021 vor.

¹⁰⁷ Vgl. PwC (2021): German Entertainment and Media Outlook 2021-2025, S. 97

¹⁰⁸ Vgl. VAUNET (2021): Umsätze Audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021, S. 7; online abrufbar unter: https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_umsaetze-audiovisueller-medien-in-deutschland-2020-2021.pdf

Mediengruppe in ihrem Geschäftsbericht 2021 im Vergleich zum Vorjahr deutlich steigende Gesamtumsätze aus.¹⁰⁹ Auch die ProSiebenSat.1 Media SE verzeichnet für das Geschäftsjahr 2021 im 5-Jahres Vergleich ein Umsatzhoch, die ähnlich wie die RTL-Zahlen allerdings Gesamtumsätze und nicht ausschließlich nur die lineare TV-Werbung beinhalten.¹¹⁰

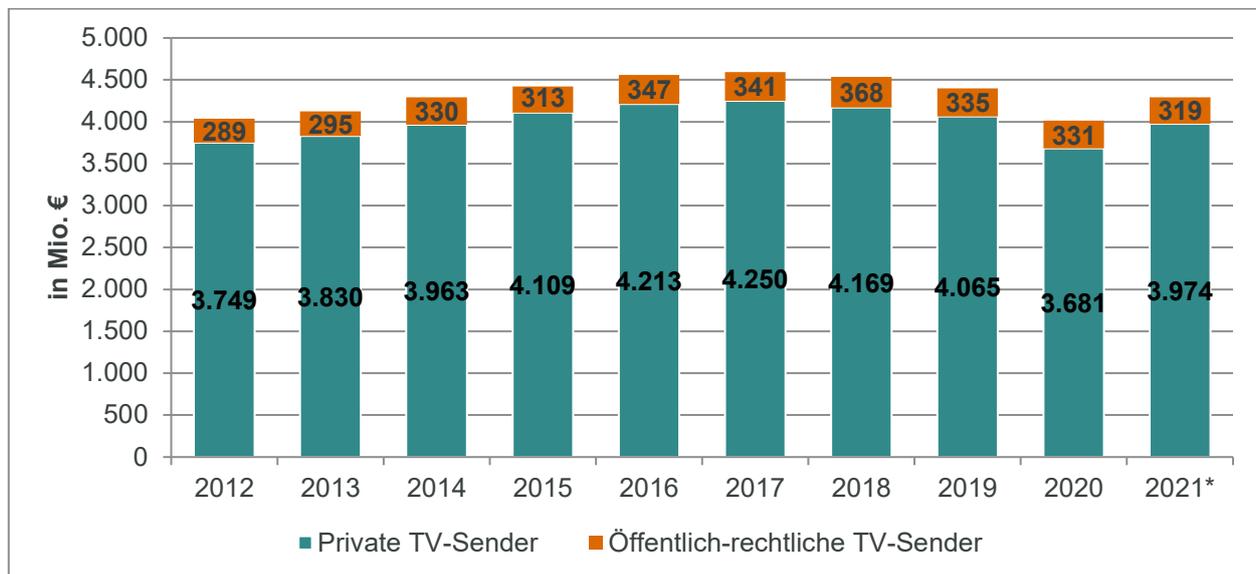
230. Abgerundet wird das Bild durch die Entwicklung der Brutto-Werbeerlöse im Bereich „TV privat“, die im Jahr 2021 mit 18,1 Mrd. Euro den größten Marktanteil (47,8 %) an allen Brutto-Werbeinvestitionen in Deutschland haben und gegenüber dem Vorjahr (16 Mrd. Euro) eine Erholung um 13,21 Prozent erfahren.¹¹¹
231. Insgesamt ist damit die im letzten Evaluierungsbericht prognostizierte rückläufige Umsatzentwicklung deutlicher eingetreten als erwartet: So prognostiziert der letzte Evaluierungsbericht für 2019 Gesamtumsätze von 4,55 Mrd. Euro, die in der tatsächlichen Entwicklung mit 4,4 Mrd. Euro die Prognose um 3,3 Prozent unterschreiten. Für 2021 prognostiziert der letzte Evaluierungsbericht 4,46 Mrd. Euro Netto-Werbeumsatz, die u. a. bedingt durch die Corona-Pandemie nunmehr mit 4,29 Mrd. Euro um 3,8 Prozent unterschritten wurden.

¹⁰⁹ Vgl. Jahresfinanzbericht 2021 RTL Group S.A. 2022, online abrufbar unter:
https://company.rtl.com/.galleries/downloads/financial_reports/RTL-Group-FY-2021-Report.pdf

¹¹⁰ Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media SE 2022, online abrufbar unter:
https://www.prosiebensat1.com/uploads/2022/03/02/P7S1_GB_2021_DE.pdf

¹¹¹ Vgl. Nielsen (2022): Werbetrend März 2022

Abb. 46: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze deutscher TV-Sender 2012 bis 2021 in Mio. Euro



Quelle: PwC German Entertainment and Media Outlook 2021-2025; Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

*Prognose PwC basierend auf VAUNET (2021): Umsätze Audiovisueller Medien in Deutschland 2020 – 2021, S. 8

d) Marktprognose bis 2028

232. Eine längerfristige Prognose der Werbeerlöse im Bereich TV-privat frei empfangbar ist u. a. aufgrund aktuell vorherrschender Entwicklungen mit unklarem Ausgang äußerst anspruchsvoll. Insbesondere das nicht absehbare Ende des Ukraine-Kriegs und damit verbundenen Sanktionen sowie Lieferengpässe und stark steigende Lebenshaltungskosten wirken sich bereits seit Dezember 2021 überproportional negativ auf die Konsumneigung deutscher Haushalte aus,¹¹² was sich langfristig auch auf den Werbemarkt auswirken dürfte.
233. Allerdings prognostizieren zwei weltweit tätige Agenturen Ende letzten Jahres für 2022 zunächst ein Wachstum zwischen 3,7 und 5,5 Prozent bezogen auf die Gesamtnetto-Werbeinvestitionen in Deutschland.¹¹³ Die bisher von Nielsen vorgelegten Zahlen bestätigen diese Entwicklung mit einem Brutto-Werbeumsatz von 3,69 Mrd. Euro im

¹¹² Vgl. GfK (2022): Konsumklima-Index April 2022

¹¹³ Vgl. Dentsu Inc. und JOM Jäschke Operational Media GmbH; online abrufbar unter: <https://www.adzine.de/2022/02/werbemarkt-2022-agenturen-geben-sich-optimistisch>

ersten Quartal 2022, was einem Wachstum von fünf Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal entspricht.¹¹⁴

234. Bezogen auf den TV-Anteil an den Werbeinvestitionen 2022 ist laut Dentsu Inc. allerdings mit einer Fortsetzung des sich bereits vor der Corona-Pandemie abzeichnenden Negativtrends in den Wachstumsraten zu rechnen. So wird für 2022 von einem Wachstum von lediglich einem Prozent ausgegangen. Dabei wird die TV-Werbung voraussichtlich weiter an relativer Bedeutung verlieren: Laut Dentsu soll der TV-Marktanteil an den Gesamtwerbeerlösen 2022 um weitere 0,8 Prozentpunkte und damit im Vergleich zu 2021 mit 19,8 Prozent erstmals unter die 20-Prozent-Marke sinken, da sich digitale Werbemöglichkeiten in Verbindung mit dem veränderten Sehverhalten potenzieller Konsumenten*innen weiter auf dem Vormarsch befinden und sich für die Adressierung insbesondere jüngerer Zielgruppen zunehmend besser eignen. Ein Vorkrisenniveau wird im TV-Werbemarkt trotz zunächst leichter Wachstumstendenzen somit voraussichtlich nicht mehr erreicht.¹¹⁵
235. Die ProSiebenSat.1 Media SE geht – allerdings bisher ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs – ab Sommer 2022 von einer deutlich spürbaren Belebung der deutschen Konjunktur aus und sieht die Bedeutung von TV-Werbung, sich auf Studien der Magna Global (5 % Wachstumserwartung) und ZenithOptimedia (3 % Wachstumserwartung) stützend, für den Markt als wichtiges Medium zur Erreichung breiter Massen weiterhin gegeben.¹¹⁶ Dies voraus geschickt, geht PwC unter Berücksichtigung der aktuellen Ereignisse (Preissteigerungen, Kaufkraftverlust, Ukraine-Krise) für 2022 von einem Wachstum des TV-Werbemarkts um lediglich 2,5 Prozent aus.
236. Für das Jahr 2023 geht PwC nach der i. W. aus dem ersten Halbjahr 2022 resultierenden leichten Erholung im Vorjahr aufgrund der verzögerten Reaktion des Werbemarkts auf aktuelle Ereignisse zunächst von einer rückläufigen Entwicklung der Umsatzerlöse (-2 %) im deutschen TV-Werbemarkt aus.
237. Der Umstand, dass die UEFA Fußball EM im Sommer 2024 in Deutschland stattfindet, dürfte dem deutschen TV-Werbemarkt im Jahr 2024 – entgegen dem allgemeinen Abwärtstrend – etwas Aufwind verschaffen, weshalb PwC für dieses Jahr mit steigenden Umsatzentwicklungen rechnet (1,31 % Wachstumsrate gegenüber dem Vorjahr). Zudem

¹¹⁴ Vgl. Nielsen (2022): Werbetrend März 2022

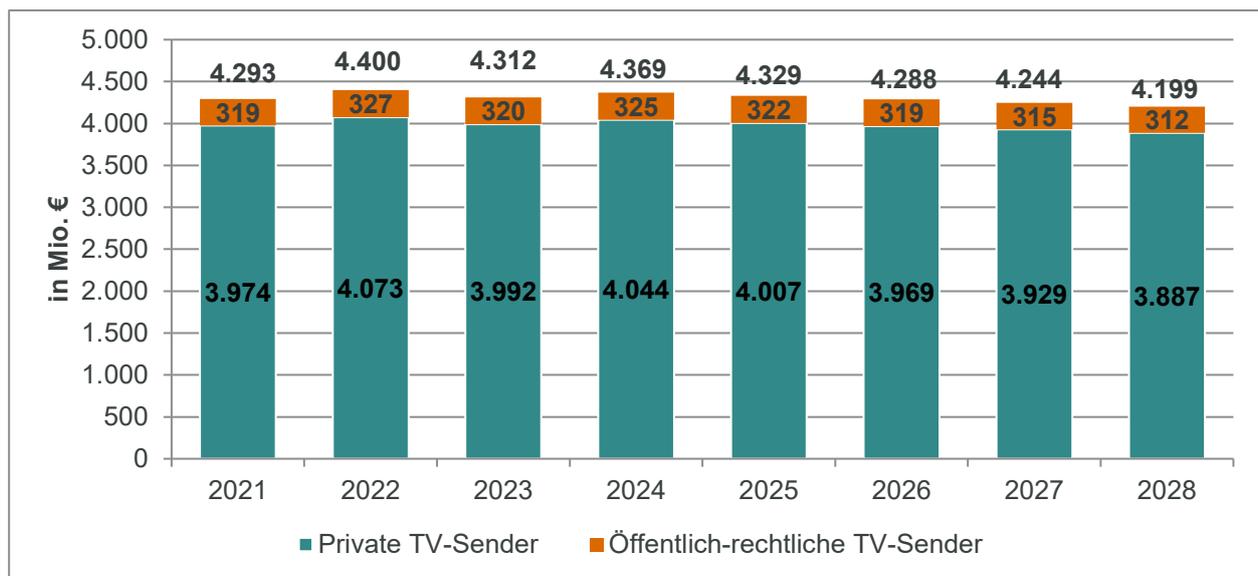
¹¹⁵ Vgl. ebd.

¹¹⁶ Vgl. ProSiebenSat.1 Media SE (2022): Geschäftsbericht 2021, S. 178.

ist basierend auf den Inzidenzzahlen der vergangenen Pandemiejahre davon auszugehen, dass die Corona-Situation in den entscheidenden EM-Monaten nicht zu nennenswerten Einschränkungen führen dürfte.

238. Den Werbeboom aus dem EM-Jahr 2024 mitnehmend, werden für die Jahre 2025 bis 2028 von PwC – unter Berücksichtigung des insgesamt weiter negativ verlaufenden Trends wieder negative Wachstumsraten prognostiziert. Diese werden sich – beginnend mit -0,91 Prozent 2025 – sukzessive um 0,05 Prozentpunkte p. a. weiter reduzieren.
239. In dem in der Abbildung 47 dargestellten **Real Case (Szenario 1)** ergeben sich basierend auf den getroffenen Annahmen somit für 2028 Netto-Werbeerlöse von 4.199 Mio. Euro, die sich damit im Vergleich zu 2024 insgesamt um rund 170 Mio. Euro (-3,87 Prozent) reduzieren.

Abb. 47: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze deutscher TV-Sender 2021 bis 2028 in Mio. Euro (Szenario 1)



Quelle: 2021-2025 GEMO und PwC Prognose; 2026-2028 PwC Prognose

240. Für **Szenario 2** geht PwC von lediglich einem Prozent Wachstum im Jahr 2022 aus, sodass die Umsätze bis 2028 sich insgesamt auf 4.138 Mio. Euro belaufen.
241. Im **Szenario 3** wird davon ausgegangen, dass der Aufschwung zu Beginn des Jahres 2022 im weiteren Jahresverlauf gänzlich neutralisiert wird, weshalb eine Wachstumsrate von null Prozent angenommen wird. Für 2023 ist von einer Verringerung der Umsätze um minus drei Prozent auszugehen, sodass die voraussichtlichen Werbeumsätze unter ansonsten gleichen Annahmen im Jahr 2028 bei lediglich 4.055 Mio. Euro liegen werden.

242. Ungeachtet der insgesamt negativen Wachstumsraten sollte bedingt durch die enorme Reichweite sowie auch aufgrund neuer Möglichkeiten der zielgerichteten, regional-spezifischen Vermittelbarkeit von Werbeinhalten in überregionalen Sendern lineare TV-Werbung in Deutschland auch in den nächsten Jahren einen wesentlichen Anteil am Werbemarkt behalten, insbesondere da sie durch die Infragestellung ihrer stärkeren gesetzlichen Reglementierungen gegenüber dem Internetwerbemarkt wieder konkurrenzfähiger werden dürfte.
243. Die Abgabebzahlungen der im Jahr 2021 elf abgabepflichtigen Free-TV-Sender sollten analog zur Gesamtmarktentwicklung verlaufen. Demnach werden sich die Netto-Werbeumsätze der abgabepflichtigen Sender unter Berücksichtigung des volatilen Makroumfelds von 2022 bis 2028 voraussichtlich bei 3.124 Mio. Euro einpendeln.

2. Pay-TV

a) Methodisches Vorgehen

244. Grundlage für die Analyse des deutschen Pay-TV-Marktes sollten zunächst ausschließlich die Daten des PwC GEMO 2021-2025 sein. Die Informationen für die zurückliegenden Jahre wurden dabei für den hier gegenständlichen Bereich insbesondere aus den Veröffentlichungen der VAUNET entnommen. Für die Jahre 2026 bis 2028 wird wiederum eine quantifizierte Tendenzangabe als Trendfortschreibung über die weitere Marktentwicklung getroffen.
245. Bei der Analyse verschiedener Quellen hat sich herausgestellt, dass eine in sich stringente und im Zeitverlauf konsistente Kategorisierung der Umsatzerlöse im Bereich Pay-TV vor allem durch die Zunahme sogenannter Kombiangebote (Paketpreise für Pay-TV, Kabel-/Internet-/Telefonanschluss) immer schwieriger wird und immer weniger Quellen eine dezidierte Aufschlüsselung der verschiedenen Pay-TV-Formate für den deutschen Markt vornehmen.¹¹⁷ Der PwC GEMO 2021-2025 hat daher eine weiter gefasste Marktdefinition vorgenommen und berücksichtigt neben den klassischen (abgaberelevanten) Pay-TV-Umsätzen u. a. auch Vermittlungs- und Empfangsgebühren. Daraus ergibt sich eine Prognose der Pay-TV-Umsätze für die Jahre 2021-2025. Diese wird im Folgenden vor dem Hintergrund der abweichenden Marktdefinition mit weiteren Quellen (VAUNET, Statista, Online-Auftritte von Anbietern) validiert.

¹¹⁷ Vgl. PwC (2018): German Entertainment and Media Outlook 2018-2022, S. 80

246. Für die Darstellung der Marktentwicklung ab 2018 im Sinne des Evaluierungsberichts liegen darüber hinaus nur noch auf 100 Mio. Euro gerundete Umsatzzahlen der VAUNET vor, die damit die Grundlage für die weitere Entwicklung bilden.
247. Aufgrund der insgesamt stabilen Abonnent*innenzahlen während der Corona-Pandemie wird auf eine Szenario-Darstellung verzichtet.

b) Marktbeschreibung und -abgrenzung

248. Neben dem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den werbefinanzierten Free-TV-Sendern wird die deutsche Fernsehlandschaft durch das Bezahlfernsehen, allgemein als „Pay-TV“ bezeichnet, geprägt. Im Gegensatz zu den Free-TV-Sendern ist das Programmangebot eines Pay-TV-Anbieters nur gegen Gebühr empfangbar. Dazu ist ein spezieller Decoder notwendig, um die verschlüsselt verbreiteten Inhalte zu decodieren.
249. Der Pay-TV-Markt besteht auf der einen Seite aus den Veranstaltern von Bezahlfernsehen, auf der anderen Seite aus Vermarktern von Pay-TV-Programmen. Die Veranstalter betreiben Pay-TV-Sender und bieten diese den Endkund*innen über eine eigene Plattform an. Programmvermarkter hingegen bündeln Programmangebote und vermarkten diese an Endverbraucher*innen.¹¹⁸ Im Folgenden werden alle Akteure des Marktes unter dem Begriff „Pay-TV-Anbieter“ subsumiert.
250. Während es nach § 156 FFG weiterhin nur einen Veranstalter von Bezahlfernsehen in Deutschland gibt, sind zu den Vermarktern von Pay-TV-Programmen eine Reihe von Kabelnetzbetreibern und Telekommunikationsunternehmen zu zählen, die Sky-Pakete und/oder weitere Pay-TV-Programme ihren Kund*innen anbieten. So umfasst der Pay-TV-Markt auch Kabel- und IPTV-Angebote mit entsprechenden zusätzlich buchbaren Pay-TV-Programmen. Da Sky sowohl eigens produzierte Programme als auch externe Pay-TV-Programme verbreitet, ist das Unternehmen sowohl zu den Veranstaltern als auch zu den Programmvermarktern zu zählen.¹¹⁹
251. Haupteinnahmequelle für Veranstalter und Programmvermarkter von Pay-TV ist der Verkauf von Abonnementverträgen. Am geläufigsten ist hier das Angebot von thematischen Programmpaketen, bspw. bestehend aus Sport- und/oder Filmprogrammen, gegen ein monatliches Entgelt. Zudem sind mitunter ausgewählte

¹¹⁸ Vgl. § 156 a Abs. 1. FFG (2022)

¹¹⁹ Darüber hinaus sind sie als Programmanbieter nach § 153 FFG tätig.

Sendungen vereinzelt buchbar und zu bezahlen (Pay-per-View). Zusätzlich erwirtschafteten die Veranstalter in den letzten Jahren auch zunehmend Werbeeinnahmen.¹²⁰ Für Programmvermarkter (Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen) ist der Pay-TV-Bereich eine zusätzliche Einnahmequelle zu ihrem Kerngeschäft, dem Verkauf und Betrieb von Internet-, Telefonie- und Fernsehanschlüssen, woraus sich in den letzten Jahren zunehmend Kombiangebote als relevante Umsatzquelle herausgebildet haben, die eine Abgrenzung der reinen Pay-TV-Umsatzanteile deutlich erschweren.¹²¹

c) Marktentwicklung bis 2021

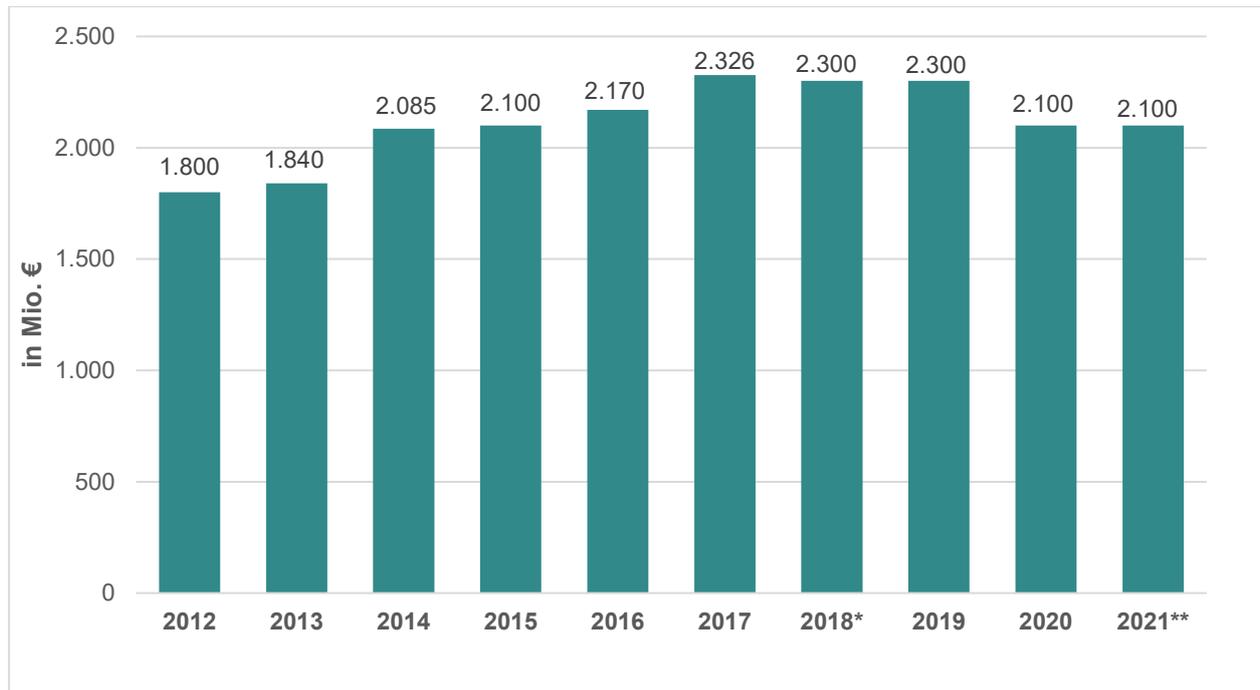
252. Nach einem signifikanten Anstieg der Pay-TV-Umsätze zu Beginn der 2010er Jahre flacht die Kurve zum Ende der letzten Dekade ab, bevor für 2020 dann ein deutlicher Rückgang ausgewiesen wird. Grund hierfür ist sicherlich die zunehmende Bedeutung der von vielen Nutzer*innen als Substitut verstandenen VoD-Angebote, die im Gegensatz zum stagnierenden klassischen Pay-TV einen immer größeren Anteil an den insgesamt steigenden Gesamtumsätzen der bezahlten Bewegtbildbranche in Deutschland haben (vgl. auch Kapitel III.3).¹²²
253. Obwohl die durchschnittliche Sehdauer im Corona-Jahr 2020 zugenommen hat (vgl. Kapitel VII.1), konnte der Pay-TV-Markt hiervon nicht profitieren: Die Umsätze sind im Vergleich zu 2019 um rund 200 Mio. Euro gesunken. VAUNET prognostiziert angesichts des Umstandes, dass das Wachstum im bezahlten Bewegtbildmarkt seit 2017 im Wesentlichen den VoD-Angeboten zuzuschreiben ist, auch für 2021 keine Rückkehr der Umsatzzahlen auf Vorkrisenniveau.¹²³
254. Insgesamt ist – auch ohne Berücksichtigung der besonderen Pandemiebedingungen – die im letzten Evaluierungsbericht prognostizierte lineare Umsatzsteigerung nicht eingetreten, was u. a. mit einer unerwartet schnellen Akzeptanz alternativer Nutzungsarten zu begründen ist, die im letzten Bericht zwar bereits als Trend erkannt werden, deren Durchsetzungsfähigkeit am Markt als Substitut zum klassischen Pay-TV rückblickend aber unterschätzt wird.

¹²⁰ Vgl. WuV (2018): Sky verkauft mehr Bundesliga Werbung; online abrufbar unter: https://www.wuv.de/medien/sky_verkauft_mehr_bundesliga_werbung

¹²¹ Vgl. PwC (2019): German Entertainment and Media Outlook 2018-2022, S. 80

¹²² Vgl. VAUNET (2021): Pay-TV & Pay-VOD in Deutschland 2020/2021, S. 11 f.

¹²³ Vgl. ebd., S. 11 f.

Abb. 48: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2012 bis 2021 in Mio. Euro

* ab 2018 nur Quellen mit auf 100 Mio. Euro gerundeten Zahlen verfügbar

** Prognose VAUNET

Quelle: VAUNET (2021): Pay-TV und Video Deutschland 2021, S. 12

255. Mit 102 in Deutschland lizenzierten Pay-TV-Programmen 2021¹²⁴ sind seit 2017 (87 Programme) zwar mehr Programme verfügbar, im kurzfristigeren Vergleich (2019: 108 Programme) hat sich das Programmangebot auf dem Pay-TV-Markt jedoch verringert.¹²⁵ Die im Jahr 2017 erreichte Abonnent*innenzahl von 7,7 Mio. wurde seither nicht nennenswert überschritten und pendelt sich bei rund 8 Millionen ein.¹²⁶
256. Die durchschnittliche Pay-TV-Reichweite aller AGF-lizenzierten Pay-TV-Sender liegt 2020 bei 17,4 Mio. Seher*innen pro Monat und hält sich nach einem leichten Anstieg gegenüber 2017 (16,2 Mio. Seher*innen) seither stabil in diesem Bereich.¹²⁷
257. Die wichtigsten Marktteilnehmer auf Anbieterseite sind 2021 Sky Deutschland, Vodafone und die Deutsche Telekom.¹²⁸ Vodafone hat dabei durch die strategische Akquisition von Kabel Deutschland im Jahr 2013 und zuletzt der Übernahme von Unitymedia im Jahr 2019 seine Position als Kabelanbieter weiter stärken und so auch Pay-TV-Marktanteile

¹²⁴ Vgl. VAUNET (2021): Pay-TV und Pay-VOD in Deutschland 2021, S. 7

¹²⁵ Vgl. PwC (2021): German Entertainment and Media Outlook 2021-2025, S. 83

¹²⁶ Vgl. VAUNET (2021): Pay-TV und Pay-VOD in Deutschland 2021, S. 7, 13

¹²⁷ Vgl. ebd., S. 14

¹²⁸ Vgl. ebd., S.7

gewinnen können.¹²⁹ Sky stellt dennoch in den Jahren 2019 – 2021 das Pay-TV-Programmangebot mit den höchsten Zuschauer*innenmarktanteilen¹³⁰, sieht sich seither aber mit rückläufiger Beliebtheit bei den deutschen Pay-TV-Abonent*innen konfrontiert: So sind laut der Statista Global Consumer Survey 2022 im Erhebungszeitraum April 2021 bis März 2022 nur 19 Prozent der befragten Pay-TV-Nutzer*innen in Deutschland Sky-Abonent*innen, womit Sky nach Vodafone (26 %) und der Telekom (20 %) lediglich an dritter Stelle rangiert.¹³¹

258. In Verbindung mit der Fußball-Pause des ersten Corona-Lockdowns 2020 verliert Sky als führender Sender zunächst 214.000 Abonent*innen, kann dies Ende 2020 dann aber wieder aufholen.¹³² Mit einem Zuschauer*innenmarktanteil von rund 2,4 Prozent an allen Plattformhaushalten¹³³ im ersten Halbjahr 2021 sind die Sender der Sky Sport Bundesliga-Sparte auch weiterhin die meistgenutzten Sender des deutschen Pay-TV.¹³⁴
259. Die Entwicklung des Gesamtmarktes spiegelt sich im Zeitraum 2016 bis 2019 i. W. auch in den – gegenüber der FFA abgabepflichtigen – Umsätzen mit Abonnementverträgen von Endkund*innen von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter wider. Im Jahr 2016 war zunächst ein Umsatzrückgang¹³⁵ zu verzeichnen, die Umsätze stiegen jedoch bis 2018 wiederum um rund vier Prozent auf nunmehr 716 Mio. Euro an, bevor 2019 abweichend zum Gesamtmarkt ein leichter Rückgang um – 1,5 Prozent auf 705 Mio. Euro zu verzeichnen war.
260. Die Daten für 2021 sind gem. § 165 FFG erst zum 31. Juli 2022 meldepflichtig, jedoch wird analog zum Gesamtmarkt davon ausgegangen, dass sich die Umsätze 2021 auf annähernd gleichem Niveau wie 2020 bewegen werden. Im Jahr 2021 waren acht Pay-TV-Anbieter gegenüber der FFA abgabepflichtig.

¹²⁹ Vgl. PwC (2021): German Entertainment and Media Outlook 2021-2025, S. 84

¹³⁰ Vgl. VAUNET (2021): Pay-TV und Pay-VOD in Deutschland 2021, S. 16

¹³¹ Vgl. Statista (2022): Statista Global Consumer Survey (GCS)

¹³² Vgl. DWDL (2021): Sky kriegt im 4. Quartal die Kurve und gewinnt Abonnenten, online abrufbar unter:

https://www.dwdl.de/nachrichten/81289/sky_kriegt_im_4_quartal_die_kurve_und_gewinnt_abonnenten/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

¹³³ Alle Haushalte, die bereits einen klassischen Pay-TV-Anbieter nutzen

¹³⁴ Vgl. VAUNET (2021): Pay-TV und Pay-VOD in Deutschland 2021, S. 16

¹³⁵ Einmaleffekt eines Programmvermarkters

d) Marktprognose 2028

261. Der für den vorliegenden Evaluierungsbericht relevante Pay-TV-Markt ist nur ein Teilsegment des im PwC GEMO 2021-2025 definierten Gesamtmarktes, für den ein Umsatzanstieg von einem Prozent p. a. angenommen wird. Da sich die vorliegend relevanten Pay-TV-Erlöse in der Vergangenheit bereits gegenläufig zu diesem Gesamtmarkt entwickelt haben, können die im GEMO 2021-2025 getroffenen Annahmen nicht analog auf die Prognose der hier relevanten Pay-TV-Umsätze übertragen werden.
262. Die aktuelle Pay-TV-Landschaft erfreut sich offenbar eines treuen Abonent*innenkreises, der auch im Pandemie-Jahr 2020 trotz anfänglicher Turbulenzen insgesamt nicht merklich eingebrochen, gleichzeitig aber auch insgesamt nicht deutlich angestiegen ist¹³⁶. Die Anzahl der Abonent*innen unterliegt zwar im Pandemie-Jahr 2020 unterjährig Schwankungen, die zu großen Teilen der Fußballpause zugeschrieben werden können und entsprechende Umsatzrückgänge hervorgerufen haben. Insgesamt ist sie aber trotz der Pandemiesituation relativ konstant geblieben. PwC geht somit auch für 2022 von einer anhaltenden Zahlungsbereitschaft unter den Bestandskund*innen und damit von annähernd gleichbleibenden Umsätzen im klassischen Pay-TV-Markt mit stabilen Abonent*innenzahlen aus.
263. Im weiteren Verlauf dürfte sich eine leicht rückläufige Entwicklung abzeichnen. Grund für die insgesamt rückläufige Bewegung im klassischen Pay-TV-Markt wird auch in Zukunft der Umstand sein, dass VoD-Dienste mit ihren flexiblen On-Demand-Angeboten und die Digitalisierung des Kabelfernsehens mit seiner deutlich größeren Senderauswahl von einem Großteil der TV-Haushalte auch weiterhin als die bessere Alternative zu Pay-TV-Angeboten wahrgenommen werden. Dies wird umso deutlicher, als dass VoD-Angebote schon heute der klare Wachstumstreiber auf dem Bewegtbildmarkt sind.¹³⁷ Die zunehmende Multidimensionalität der Endgeräte-Nutzung macht es klassischem Pay-TV schwer, sich abzugrenzen, einen klaren USP zu formulieren und neue Marktanteile zu gewinnen. Hinzu kommt, dass vor allem junge Nutzer*innen die Vorzüge von Smart-TVs schätzen und damit oftmals ausschließlich Connected TV nutzen.¹³⁸
264. Die großen Player Vodafone, Telekom und Sky dürften aufgrund ihrer guten strategischen Ausgangslage und intelligenter Kooperationen untereinander dabei weiterhin

¹³⁶ Vgl. VAUNET (2021): Pay-TV und Pay-VOD in Deutschland 2021, S. 7, 13

¹³⁷ Vgl. Quotenmeter (2021): Frisst Streaming das klassische Pay-TV?, online abrufbar unter: <https://www.quotenmeter.de/n/130734/frisst-streaming-das-klassische-pay-tv>

¹³⁸ Vgl. PwC (2021): German Entertainment and Media Outlook 2021-2025, S. 84

marktbeherrschend sein:¹³⁹ Nach der Aufteilung der Bundesliga- und Sportlizenzrechte und dem damit verbundenen Verlust der Exklusivitätsposition von Sky im Jahr 2016 können Umsatzeinbrüche langfristig durch Rechte-Kooperationen (z. B. Sky-Paket im MagentaTV oder zeitversetztes Anschauen der DAZN-Spiele) weitgehend vermieden werden, sodass auch zukünftig von stabilen Umsätzen ausgegangen werden kann. Insbesondere für Sky geht angesichts solcher Kooperationen mit den daraus resultierenden steigenden Umsätzen und Gewinnen gleichwohl auch weiterhin ein möglicher Verlust von Abonnent*innen an die Konkurrenz einher.¹⁴⁰ Dennoch bleibt Sky auch weiterhin die „Heimat der Deutschen Bundesliga“, was angesichts der Verlängerung der bestehenden Lizenzverträge bis 2025 auf dem eigenen Online-Auftritt auch für die Zukunft als USP der Sendergruppe herausgestellt wird.¹⁴¹

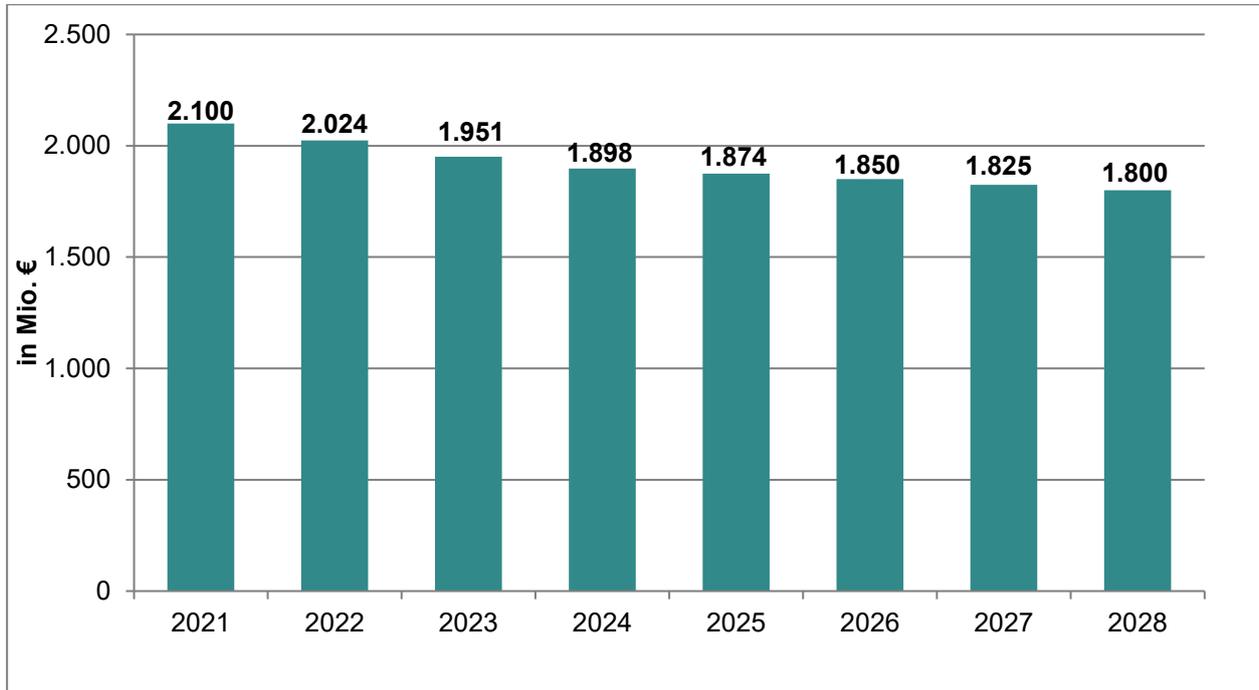
265. Unabhängig von aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen wird sich unter der Annahme einer Sättigung des Marktes und bedingt durch die Verschiebung hin zu alternativen Nutzungsarten der bereits ab 2018 absehbare rückläufige Trend aber auch nach der Pandemie weiter fortsetzen. Unter Einbezug der aktuellen Inflation und dem damit verbundenen Kaufkraftverlust geht PwC geht auch für die Jahre 2023 bis 2028 von steigend negativen Wachstumsraten aus, was durch Branchenstimmen validiert wird.
266. Unter diesen Voraussetzungen werden die Umsatzerlöse im Pay-TV-Markt von 2022 bis 2028 um rund 11 Prozent auf 1.800 Mio. Euro sinken.

¹³⁹ Vgl. ebd., S. 84

¹⁴⁰ Vgl. DWDL (2022): Sky verliert Kunden, steigert aber Umsatz und Gewinn; online abrufbar unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/86328/sky_verliert_kunden_steigert_aber_umsatz_und_gewinn/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

¹⁴¹ Vgl. Online-Auftritt Sky Deutschland: <https://www.sky.de/hilfecenter/infos-rund-um-sport/heimat-der-deutschen-bundesliga-verlaengert-bis-2025-1002588>

Abb. 49: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2021 bis 2028 in Mio. Euro

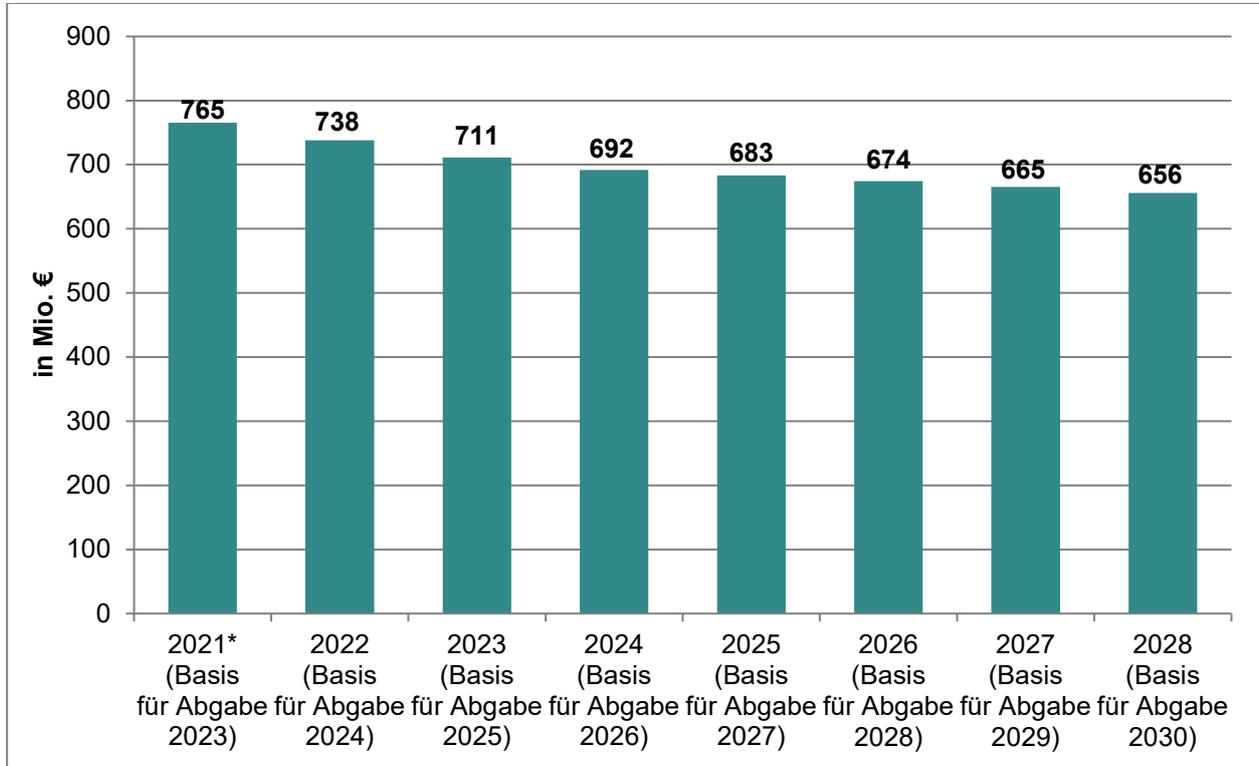


Quelle: VAUNET; 2022-2028 PwC Prognose

267. Langfristig ist somit davon auszugehen, dass sich das klassische Pay-TV verändern muss, um eine Verdrängung durch alternative Nutzungsarten zu verhindern, die zunehmend klar präferiert werden.¹⁴²

¹⁴² Vgl. Quotenmeter (2021): Frisst Streaming das klassische Pay-TV?, online abrufbar unter: <https://www.quotenmeter.de/n/130734/frisst-streaming-das-klassische-pay-tv>

Abb. 50: Prognose der Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen mit Endkund*innen von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter 2021 bis 2028 in Mio. Euro



* Prognose PwC; Bei Redaktionsschluss lagen die Meldungen für das Jahr 2021 noch nicht vor.
 Quelle: PwC Prognose

D. Zusammenfassende Fortschreibung des Abgabenaufkommens

I. Methodisches Vorgehen

268. Die Fortschreibung des Abgabenaufkommens erfolgt grundsätzlich auf Basis der Wachstumsraten der prognostizierten Umsätze – bzw. beim öffentlich-rechtlichen TV den relevanten Ausgaben – (Bemessungsgrundlagen) der einzelnen Abgabebereiche sowie der gemäß FFG anzuwendenden derzeitigen Abgabesätze. In den Abgabearten mit gestaffelten Abgabesätzen werden durchschnittliche retrospektive Abgabesätze herangezogen.¹⁴³ Hierzu abweichend werden im Bereich Kino die gestaffelten Abgabesätze bezogen auf den durchschnittlichen Anteil der jeweiligen Abgabegruppe herangezogen, um die Prognosegenauigkeit zu erhöhen, wobei für 2022 aufgrund einer coronabedingten Sonderregelung abweichende Anteile angenommen werden. Aufgrund der in Kapitel C. beschriebenen Abweichungen zwischen FFA-Daten und denen der Dienstleister wurden diese bereinigt bzw. es wurden Prämissen zur Fortschreibung gebildet. Die freiwillige Aufstockung im Bereich öffentlich-rechtliches TV wurde als nachhaltig über den Betrachtungszeitraum fortgeschrieben.¹⁴⁴
269. Trotz sorgfältiger Erstellung der Prognosen kann die Fortschreibung dabei nicht vollumfänglich Unsicherheiten hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung der verschiedenen technischen Angebote, der Relevanz der verschiedenen Arten von Inhalten für die verschiedenen Vermarktungskanäle sowie der Entwicklung des Konsumverhaltens, insbesondere im derzeitigen politischen und wirtschaftlichen Umfeld, der Endverbraucher*innen ausschließen.
270. Zur Fortschreibung des Abgabebereichs **Kino** wurden als Bemessungsgrundlage die Wachstumsraten der prognostizierten Umsätze aus dem Verkauf von Kinokarten 2022 bis 2028 der GfK herangezogen. Die Daten der GfK enthalten dabei alternativen Content, der nicht vollumfänglich abgabepflichtig ist. Eine Ausdifferenzierung lässt die verfügbare Datenlage an dem Punkt nicht zu, sodass für die Prognose von einem gleichverteilten Wachstum ausgegangen wird. Der für die Prognose anzuwendende Abgabesatz

¹⁴³ Die Anzahl der einbezogenen Jahre zur Ermittlung der durchschnittlichen Abgabesätze variiert dabei in den Abgabearten aufgrund unterschiedlicher Startpunkte der Abgabepflicht bzw. geänderter Abgabesachverhalte aufgrund gesetzlicher Änderungen (bspw. freiwillige Aufstockung der Barleistung ARD/ZDF) sowie der unterschiedlichen Bezugspunkte für die Abgabeberechnung (Netto-Umsätze des vorletzten Jahres).

¹⁴⁴ Die über die Barleistungen hinaus zur Verfügung gestellten Medialeistungen werden nachrichtlich ebenfalls auf Basis von retrospektiven Durchschnittswerten fortgeschrieben.

entspricht den gesetzlich verankerten Abgabebesätzen von 1,8 Prozent, 2,4 Prozent und 3,0 Prozent.

271. Im **physischen Home-Video-Bereich** werden die Wachstumsraten der von der GfK prognostizierten Umsätze als Basis zur Fortschreibung der von der FFA erhobenen abgaberelevanten Umsätze (Bemessungsgrundlage) herangezogen. Die Daten der GfK beinhalten auch die nicht abgabepflichtigen Tatbestände Kinofilmanteil unter zwei Prozent sowie vor allem auch die Vermarktung von Serienfolgen mit einer Dauer von jeweils bis 58 Minuten. Für die Fortschreibung wird dabei von einem konstanten Verhältnis zwischen abgabepflichtigen und nicht abgabepflichtigen Umsätzen ausgegangen. Eine Ausdifferenzierung lässt die verfügbare Datenlage an dem Punkt nicht zu bzw. ist im Falle der Serienfolgen bis 58 Minuten nur begrenzt möglich. Dies bedeutet konkret, dass auch der Anteil an nicht abgabepflichtigen Serienfolgen an den insgesamt im Bereich Home-Video physisch zu tätigen Umsätzen als konstant unterstellt wird sowie weiterhin teilweise in den Basisdaten enthalten ist. Der zugrunde gelegte Abgabebesatz entspricht dem Durchschnittssatz seit Einführung des FFG 2017 von 2,3 Prozent.
272. Für eine Fortschreibung der Umsätze (Bemessungsgrundlage) im **digitalen Home-Video-Bereich** wird die von Goldmedia geschätzte Entwicklung der FFG-relevanten Paid-VoD-Umsätze bis 2028 herangezogen. Die von der FFA erhobenen abgabepflichtigen und nicht abgabepflichtigen Umsätze enthalten sowohl Paid-VoD als auch A-VoD Umsätze. Eine Ausdifferenzierung lässt die verfügbare Datenlage nicht zu. Für die Prognose wird daher angenommen, dass sich die abgabepflichtigen A-VoD Umsätze analog zu den abgabepflichtigen Paid-VoD-Umsätzen entwickeln. Der für die Prognose anzuwendende Abgabebesatz entspricht dem durchschnittlichen Abgabebesatz seit Einführung des FFG 2017 von 2,4 Prozent.
273. Im Bereich **TV – öffentlich-rechtlich** wird basierend auf der Befragung sowie der in den vergangenen Jahren zu beobachtenden Entwicklung von einer tendenziell rückläufigen Bemessungsgrundlage ausgegangen. Es wird dabei die durchschnittliche negative Wachstumsrate der Jahre 2015-2020 herangezogen. Der für die Prognose anzuwendende Abgabebesatz beträgt 3,0 Prozent. Die freiwillige Aufstockung der Barleistung seitens der ARD/ZDF wird auf Basis der Durchschnittswerte 2020 bis 2022 fortgeschrieben. Darüber hinaus erfolgt eine Fortschreibung der Medialeistungen von ARD und ZDF i. H. v. 2,3 Mio. Euro.

274. Als Basis zur Fortschreibung der Bemessungsgrundlage (Netto-Werbeerlöse) des Bereichs **TV – privat – frei empfangbares Privatfernsehen** dienen die von PwC prognostizierten Umsatzdaten. Der durchschnittliche Abgabesatz 2022 beträgt 0,15 Prozent.¹⁴⁵ Der geringe – unterhalb der im FFG festgelegten Sätze – liegende Durchschnittssatz ergibt sich rechnerisch und resultiert zum einen aus der Möglichkeit der Ersetzungsbefugnis (Abgabe gegen Medialeistungen), die nahezu voll ausgenutzt wird. Zum anderen fallen bisher alle abgabepflichtigen Privatsender wegen vergleichsweise geringer Spielfilmanteile in die unteren Abgabesätze. Zur Fortschreibung der Medialeistungen wird weiterhin von der vollen Inanspruchnahme der Ersetzungsbefugnis gemäß § 157 FFG seitens der Fernsehveranstalter ausgegangen.
275. Die Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen als Bemessungsgrundlage für den Bereich **TV – privat – Pay-TV** werden auf Basis der prognostizierten Umsatzdaten von PwC fortgeschrieben. Als Abgabesatz zur Fortschreibung wird der durchschnittliche Abgabesatz aus 2022 0,28 Prozent herangezogen.¹⁴⁶
276. Die Prämissen sowie Bereinigungen in den einzelnen Abgabebereichen sind in folgender Tabelle zusammengefasst:

¹⁴⁵ Zur Berechnung des Abgabeaufkommens werden auf Basis der historischen Daten keine merklichen negativen oder positiven Änderungen des Kinofilmanteils der Sender unterstellt. Der im Vergleich zum Evaluierungsbericht 2019 höhere durchschnittliche Abgabesatz resultiert i. W. aus dem Wegfall des möglichen Vorwegabzugs bei den abgabepflichtigen Umsätzen.

¹⁴⁶ Auf den Ausweis sowie die Fortschreibung der Medienleistungen der Programmvermarkter welche ebenfalls ersetzungsbefugt sind wird an dieser Stelle aus Datenschutzgründen verzichtet. Der im Vergleich zum Evaluierungsbericht 2019 höhere durchschnittliche Abgabesatz resultiert aus dem Wegfall des möglichen Vorwegabzugs bei den abgabepflichtigen Umsätzen sowie dem seit 2022 höheren Abgabesatz für Bezahlfernsehen, sowie Programmvermarktern ab einem Kinofilmanteil ≥ 90 Prozent

Tabelle 7: Prämissen zur Fortschreibung des Abgabeaufkommens 2022-2028

Methodik Fortschreibung Abgabeaufkommen						
Abgabebereich	Kino	Home-Video physisch	Home-Video digital	TV-öffentl.-rechtlich	TV-Privat – frei empfangbar	TV-Privat - Pay-TV
Bemessungsgrundlage gem. FFG	▪ Umsätze aus dem Verkauf von Kinotickets	▪ Netto-Umsätze	▪ Netto-Umsätze	▪ Kosten Ausstrahlung von Kinofilmen des vorletzten Jahres	▪ Netto-Werbeumsätze des vorletzten Jahres	▪ Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen des vorletzten Jahres
Prämisse Entwicklung Bemessungsgrundlage für Abgabeprognose	▪ Wachstumsrate der Prognose-daten GfK	▪ Wachstumsrate der Prognose-daten GfK	▪ Wachstumsrate der Prognose-daten GfK/Goldmedia	▪ Reduzierung der Bemessungsgrundlage basierend auf Ø negativer Wachstumsrate 2015-2020	▪ Prognostizierte Werbeumsätze PwC	▪ Prognostizierte Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen PwC
Bereinigungen retrospektives Abgabeaufkommen	-	-	-	-	-	-
Prämisse Abgabesatz für Prognose	▪ Abgabesatz gemäß FFG (1,8-3 %) bezogen auf Ø Anteil der jeweiligen Abgabeklasse	▪ Ø Abgabesatz 2017 - 2021	▪ Ø Abgabesatz 2017 - 2021	▪ Abgabesatz gemäß FFG (3 %)	▪ Ø Abgabesatz 2022	▪ Ø Abgabesatz 2022
Sonstiges	-	-	-	▪ Separater Ausweis der freiwilligen Aufstockung durch die ARD/ZDF (Ø-Wert 2020-2022) im Prognosezeitraum ab 2023 ▪ Separater Ausweis der Medialeistungen ARD + ZDF im Prognosezeitraum (Fortschreibung 2022)	▪ Separater Ausweis der Medialeistungen im Prognosezeitraum	▪ Keine Änderungen im Hinblick auf die Verteilung von Fußballübertragungs-rechten bei Sky o.a.

Quelle: PwC Analyse

II. Prognose des Abgabeaufkommens

277. Hinsichtlich der Prognose des Abgabeaufkommens welches i. W. durch die Entwicklung der Bemessungsgrundlage beeinflusst wird ergeben sich folgende Erkenntnisse:
278. Im Bereich **Kino** wird – nach einer Erholung der coronabedingten Einbußen bis ca. zum Jahr 2024 – insgesamt mit einer rückläufigen Entwicklung der Umsätze gerechnet. Dies begründet sich insbesondere durch die weitere Verschiebung in Richtung digitalem Home-Video-Markt, der Konkurrenz durch andere Entertainment-Formate wie bspw. Games sowie steigenden Lebenshaltungskosten (Inflation) und einem damit verbundenen gesunkenen Freizeitbudget auf Konsument*innen-Seite, was sich innerhalb des Kinomarktes tendenziell verstärkt negativ auswirkt. Darüber hinaus ist zu erwarten, dass sich die in der Vor-Corona-Zeit beobachtete Verschiebung der Besucher*innenstrukturen in Richtung älterer Zielgruppen mit einer niedrigeren Besuchsfrequenz tendenziell fortsetzt.
279. Die negativen Entwicklungen der Umsätze im Bereich **Home-Video physisch** werden i. W. aufgrund der weiteren Verschiebung in Richtung Home-Video digital bestimmt. Bei einer rückläufigen Entwicklung sowohl des Formates DVD als auch Blu-Ray werden die Umsätze nahezu ausschließlich durch den Kaufmarkt generiert. Die Umsätze des physischen Leihmarktes entwickeln sich weiter gegen null.
280. Für den Bereich **Home-Video digital – (Paid-VoD und A-VoD)** wird weiter ein starker Anstieg des Gesamtmarktumsatzes prognostiziert, welcher durch die steigende Professionalisierung und Akzeptanz der Anbieter getrieben wird. Der mit Abstand größte Anteil des Wachstums entfällt dabei auf den S-VoD-Bereich.
281. Für den Bereich **TV-öffentlich-rechtlich** wird trotz der Aufstockung durch ARD und ZDF, die sich tw. jedoch prozentual an den Abgaben bemisst, von rückläufigen Abgaben aufgrund der rückläufigen Bemessungsgrundlage ausgegangen.
282. Bei den Werbeumsätzen der **frei empfangbaren Fernsehsender** im Bereich **TV-privat** wird aufgrund der starken Korrelation zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sowie der grundsätzlichen Verschiebung in Richtung der digitalen Werbung mit rückläufigen Umsätzen gerechnet.

283. Für die **Pay-TV** Sparte im Bereich **TV-privat** wird von einem gesättigten Markt mit leicht sinkenden Umsatzerlösen ausgegangen.

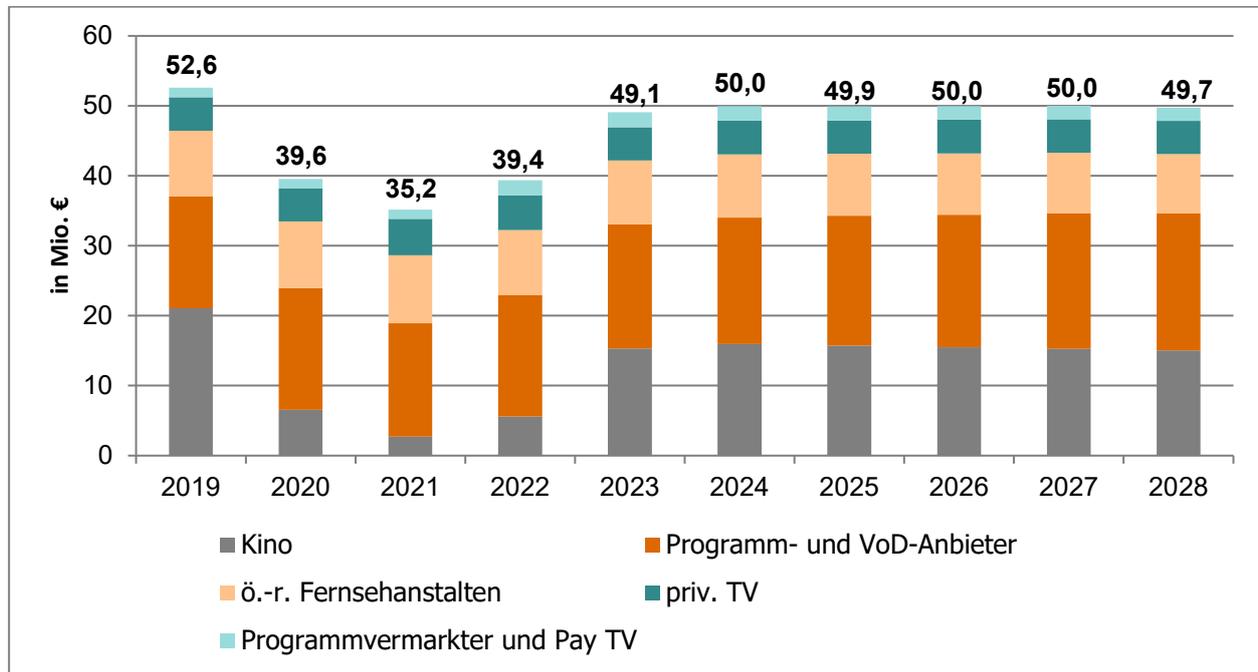
Tabelle 8: Entwicklung Bemessungsgrundlagen 2019 bis 2028 in Mio. Euro (Szenario 1)

Entwicklung BmGrl.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Kino	1.024	318	373	641	756	788	776	764	753	742
Home-Entertainment physisch	281	182	145	126	101	81	66	56	47	40
Home-Entertainment digital	415	558	536	609	647	680	714	740	767	781
davon Kaufmarkt EST (Kaufmarkt)	68	92	57	67	74	80	86	88	91	91
davon TVoD (Leihmarkt)	44	57	33	41	43	43	44	45	46	46
davon SVoD (Leihmarkt)	303	409	447	502	531	556	584	607	631	643
TV - öffentlich-rechtlich	170	157	153	148	144	139	135	131	127	123
TV - privat - frei empfangbar	3.487	3.349	3.194	3.274	3.208	3.250	3.221	3.190	3.158	3.124
TV - privat - Pay TV	705	765	765	738	711	692	683	674	665	656
Summe BmGrl.	6.083	5.330	5.167	5.536	5.568	5.630	5.595	5.556	5.517	5.466

Quelle: PwC Analyse nach Daten von FFA, GfK, Goldmedia, PwC, GEMO

284. Die rückläufige Entwicklung im Bereich Kino kann trotz der weiterhin positiven Entwicklung im Bereich Home Video digital nicht vollständig aufgefangen werden. Im Ergebnis ergibt sich über den Betrachtungszeitraum unter den gesetzten Prämissen nach einem aufgrund der Nachwirkungen der Corona Pandemie sowie der aktuellen Umstände aufgrund der Ukraine Krise noch verhaltenen Jahr 2022 ein insgesamt zwar zunächst steigendes Abgabeaufkommen. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 lässt sich jedoch ein Rückgang von 5,4 Prozent prognostizieren.

Abb. 51: Entwicklung des Gesamt-Abgabenaufkommens (SOLL) 2019 bis 2028 in Mio. Euro (Szenario 1)



Quelle: PwC Analyse nach Daten von FFA, GfK, Goldmedia, PwC, GEMO

285. Dabei ist die Fortschreibung freiwilliger Aufstockungs-Zahlungen der öffentlich-rechtlichen Sender berücksichtigt, bei deren Wegfall sich im Vergleich zu 2019 der Rückgang des Abgabevolumens auf 14,1 Prozent erhöhen würde.

286. Über die Höhe möglicher zusätzlicher freiwilliger Medialeistungen der VAUNET-Sender kann keine Aussage getroffen werden, da seit 2017 bis zum Redaktionsschluss kein weiteres Abkommen unterzeichnet wurde.

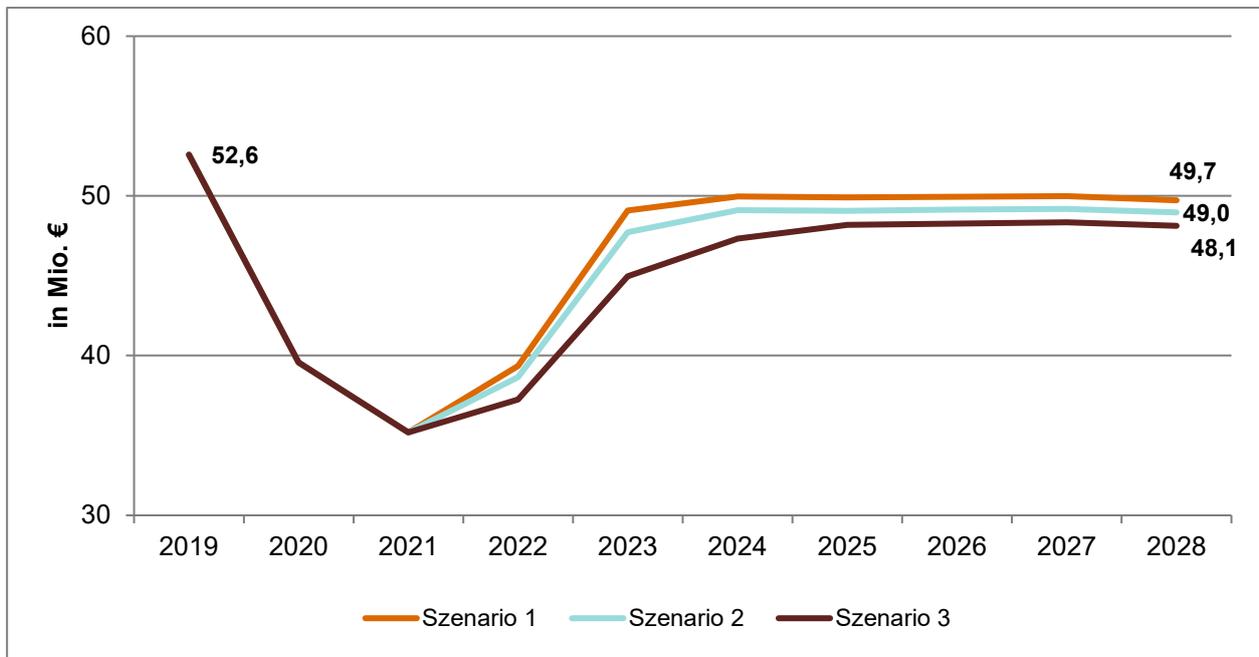
Tabelle 9: Fortschreibende Entwicklung des Abgabenaufkommens der FFA bis 2028 in Mio. Euro (Szenario 1)

Entwicklung Filmabgabe FFA	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Barleistungen nach Abgabesätzen										
Kino	21,07	6,56	2,72	5,61	15,32	15,96	15,72	15,49	15,25	15,02
Home-Entertainment physisch	6,07	3,90	3,08	2,76	2,22	1,77	1,45	1,22	1,02	0,88
Home-Entertainment digital	9,89	13,46	13,09	14,82	15,53	16,31	17,12	17,76	18,40	18,72
TV - öffentl. - rechtlich	4,75	5,03	5,10	4,72	4,58	4,44	4,31	4,18	4,05	3,93
TV - privat - frei empfangbar	4,77	4,71	5,19	4,97	4,74	4,85	4,76	4,82	4,78	4,73
TV - privat - Pay TV	1,35	1,37	1,36	2,14	2,14	2,06	1,99	1,93	1,91	1,88
Sonstige Barleistungen										
freiwillige Aufstockung ARD/ZDF	4,68	4,53	4,64	4,53	4,57	4,57	4,57	4,57	4,57	4,57
Filmabgabe FFA gesamt	52,58	39,56	35,19	39,35	49,08	49,96	49,91	49,95	49,98	49,73
zusätzliche Medialeistungen										
TV privat	5,43	5,34	5,80	6,34	4,74	4,85	4,76	4,82	4,78	4,73
ARD + ZDF (1,5 Mio. € + 0,8 Mio. € ZDF zus.)	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30

Quelle: PwC Analyse

287. In Szenario 2 ergibt sich im Vergleich zu 2019 ein Rückgang von 6,9 Prozent bis 2028 (49,0 Mio. Euro), in Szenario 3 beläuft sich die Abgabe im Jahr 2028 insgesamt noch auf 48,1 Mio. Euro (-8,5 %).

Abb. 52: Szenarien Abgabeentwicklung 2019 bis 2028 in Mio. Euro



Quelle: PwC Analyse