



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

1. August 2019

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

A.	Evaluierungsauftrag und -vorgehen	1
B.	Abgabesystem nach FFG.....	4
I.	Qualitative Beschreibung	4
II.	Strukturelle Darstellung von Abgabeaufkommen und -verwendung	4
III.	Entwicklung des Abgabeaufkommens	10
C.	Abgabearten.....	26
I.	Kino.....	26
1.	Methodisches Vorgehen	26
2.	Marktbeschreibung und -abgrenzung	28
3.	Marktentwicklung bis 2018.....	28
4.	Marktprognose bis 2026.....	37
II.	Physischer Home-Entertainment-Markt	38
1.	Methodisches Vorgehen	38
2.	Marktbeschreibung und –abgrenzung.....	39
3.	Marktentwicklung bis 2018.....	39
4.	Marktprognose bis 2026.....	43
III.	Digitaler Home-Entertainment-Markt – Pay VoD	45
1.	Methodisches Vorgehen	45
2.	Marktbeschreibung und -abgrenzung	47
3.	Marktentwicklung bis 2018.....	48
4.	Marktprognose bis 2026.....	53
IV.	Digitaler Home-Entertainment-Markt - A-VoD	58
1.	Methodisches Vorgehen	58
2.	Marktbeschreibung und -abgrenzung	59
3.	Marktentwicklung bis 2018.....	62
4.	Marktprognose bis 2026.....	64
V.	TV – öffentlich-rechtlich	66
1.	Methodisches Vorgehen	66
2.	Entwicklung und Prognose abgabepflichtiger Ausgaben	67
VI.	TV – privat.....	69

Inhaltsverzeichnis

Seite

1.	Frei empfangbares Privatfernsehen.....	69
	a) Methodisches Vorgehen.....	69
	b) Marktbeschreibung und -abgrenzung.....	71
	c) Marktentwicklung bis 2018.....	71
	d) Marktprognose.....	77
2.	Pay-TV.....	80
	a) Methodisches Vorgehen.....	80
	b) Marktbeschreibung und -abgrenzung.....	80
	c) Marktentwicklung bis 2018.....	81
	d) Marktprognose.....	83
D.	Zusammenfassende Fortschreibung des Abgabeaufkommens.....	87
	I. Methodisches Vorgehen.....	87
	II. Prognose des Abgabeaufkommens.....	91

Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen
Rundungsdifferenzen in Höhe von \pm einer Einheit (€, % usw.) auftreten.

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
€	Euro
§	Paragraph
3D	3-Dimensional
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AEUV	Arbeitsweise der Europäischen Union
AG	Aktiengesellschaft
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
allg.	allgemein
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AR(I)MA	Autoregressive Integrated Moving Average
ARMAX	Autoregressive-Moving Average
ARPU	Average Revenue per User
A-VoD	Werbefinanzierter Videoabrufdienst
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BKM	Beauftragte/r der Bundesregierung für Kultur und Medien
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
BVV	Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V.
BW	Baden-Württemberg
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CEMIX	Consumer Electronics Markt Index
D	Deutschland
d.h.	das heißt
DRM	Digital Rights Management
DtO	Download-to-Own
DVD	Digital Versatile Disc
DVR	Digital Video Recorder
e.V.	eingetragener Verein
Ebd.	ebenda
EBITDA	earnings before interest, taxes, depreciation and amortization
EST	Electronic-Sell-Through
EU	Europäische Union
EuG	Gericht der Europäischen Union
EuGH	Gerichtshof der Europäischen Union
Euro-VoD	European Video-on-Demand Network
ff.	folgende

FFA	Filmförderungsanstalt
FFG	Filmförderungsgesetz
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH
gem.	gemäß
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GEMO	German Entertainment and Media Outlook
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Goldmedia	Goldmedia GmbH Strategy Consulting
HD	High Definition
Hj.	Halbjahr
HMS	Hamburg Media School GmbH (gemeinnützig)
i.d.R.	in der Regel
i.H.v.	in Höhe von
i.V.m.	in Verbindung mit
i.W.	im Wesentlichen
inkl.	inklusive
IPTV	Internet Protocol Television
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
LP	Schallplatte
LTE	Long Term Evolution
MCN	Multi-Channel-Networks
Mio.	Millionen
MPAA	Motion Picture Association of America
Mrd.	Milliarden
NGO	Non-governmental organization (Nichtregierungsorganisation)
NRW	Nordrhein-Westfalen
o.ä.	oder ähnliches
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
OTT	Over-the-top-Services
OVG	Oberverwaltungsgericht
p.a.	per anno
PwC	PricewaterhouseCoopers
S.	Seite
SD	Standard Definition
sog.	sogenannt
S-VoD	Subscription-Video-on-Demand
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
Tsd.	Tausend
TV	Television
T-VoD	Transaction-Video-on-Demand
TZ	Textziffer
u.a.	unter anderem
UGC	User-generated Content
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
URL	Uniform Resource Locator

v.a.	vor allem
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
VHS	Video Home System/Videokassette
VoD	Video-on-Demand
VAUNET	Verband Privater Medien e. V.
WLAN	Wireless Local Area Network
z.T.	zum Teil
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V.
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Beispielhafte Darstellung des FFA-Finanzflusses 2019 (Soll-Ansätze).....	10
Abb. 2: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2009 bis 2018 in Mio. Euro.....	11
Abb. 3: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2009 bis 2018 nach Meldungen der Kinobetreiber an die FFA in Brutto Mio. Euro	13
Abb. 4: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2009 bis 2018 aus Kinoticketverkäufen nach Meldungen der Kinobetreiber an die FFA in Mio. Euro.....	14
Abb. 5: Leinwandbestand nach Abgabesätzen 2015 bis 2019	15
Abb. 6: Umsatzentwicklung 2009 bis 2018 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Netto Mio. Euro.....	17
Abb. 7: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2009 bis 2018 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Mio. Euro	18
Abb. 8: Entwicklung der Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter für die Ausstrahlung von Kinofilmen 2009 bis 2018 in Mio. Euro	19
Abb. 9: Entwicklung des Abgabeaufkommens der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter 2009 bis 2018 in Mio. Euro	20
Abb. 10: Entwicklung Nettowerbeerlöse der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2009 bis 2018 in Mio. Euro	21
Abb. 11: Entwicklung des Abgabeaufkommens (Barleistungen) der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2009 bis 2018 in Mio. Euro	23
Abb. 12: Entwicklung der Nettoumsätze von Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2009 bis 2018 in Mio. Euro.....	24
Abb. 13: Entwicklung des Abgabeaufkommens der Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2009 bis 2018 in Mio. Euro.....	25
Abb. 14: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2009 bis 2018 in Mio. Euro	29
Abb. 15: Umsatzentwicklung der Kinoticketverkäufe 2009 bis 2018 in Mio. Euro nach 2D/3D ..	30
Abb. 16: Umsatzentwicklung Concession 2009 bis 2018 in Mio. Euro.....	31
Abb. 17: Umsatzentwicklung alternativer Content 2009 bis 2018 in Mio. Euro	32
Abb. 18: Umsatz Kinomarkt 2018 in Prozent und Mio. Euro	33
Abb. 19: Kinoticketverkäufe 2009 bis 2018 in Mio.....	34
Abb. 20: Anzahl Kinogänger, Reichweite und Besuche pro Kopf 2009 bis 2018 in Mio.....	35
Abb. 21: Entwicklung Gesamtumsatz Home-Entertainment 2009 bis 2018 in Mio. Euro.....	40
Abb. 22: Gesamtumsatz physisch Kaufen / Leihen 2009 bis 2018 in Mio. Euro	41
Abb. 23: Gesamtumsatz Kaufmarkt DVD / Blu-Ray 2009 bis 2018 in Mio. Euro.....	42
Abb. 24: Gesamtumsatz Leihmarkt DVD / Blu-Ray 2009 bis 2018 in Mio. Euro	43
Abb. 25: Entwicklung Umsatz physisch Kaufen / Leihen 2018 bis 2026 in Mio. Euro	44
Abb. 26: Mapping der größten Pay-VoD-Provider in Deutschland nach Geschäftsmodell 2018..	49
Abb. 27: Marktanteile der Pay-VoD-Anbieter nach Zahl der SVoD-Abonnements (Subscriptions) in Deutschland 2018	51
Abb. 28: Entwicklung der Bruttoumsätze im deutschen digitalen Home-Entertainment-Markt nach Geschäftsmodellen 2009-2018	53
Abb. 29: Durchschnittlicher Nutzungsanteil von klassischem, linearem TV sowie nonlinearer VoD am Zeitbudget für Bewegtbildnutzung nach Altersgruppen in %, 2016-2018.....	54
Abb. 30: Prognose der Entwicklung der Bruttoumsätze im deutschen digitalen Home-Entertainment-Markt nach Geschäftsmodellen 2018-2026, in Mio. EUR.....	57
Abb. 31: Systematik und Umsatzverteilung im deutschen A-VoD-Markt, 2018	60
Abb. 32: Umsatzanteile der größten Player im deutschen A-VoD-Markt, gemessen am Nettowerbeumsatz, 2018, in Prozent	61

Abb. 33: Entwicklung der Nettowerbeumsätze im Onlinevideo-Werbemarkt in Deutschland, nach Herkunftsland der Anbieter, 2009 bis 2018, in Mio. EUR.....	63
Abb. 34: Entwicklung der Nettowerbeumsätze im Onlinevideo-Werbemarkt in Deutschland, nach Herkunftsland der Anbieter, 2018 bis 2026, in Mio. EUR.....	65
Abb. 35: Szenarien zur Entwicklung der Nettowerbeumsätze im deutschen Onlinevideowerbemarkt, 2018 bis 2026, in Mio. EUR.....	66
Abb. 36: Marktanteile im deutschen Fernsehen nach Sendergruppen im Tagesdurchschnitt 2018 in Prozent	74
Abb. 37: Entwicklung der Nettowerbeumsätze deutscher TV-Sender 2009 bis 2018 in Mio. Euro	76
Abb. 38: Entwicklung der Nettowerbeumsätze deutscher TV-Sender 2018 bis 2026 in Mio. Euro	78
Abb. 39: Prognose der Nettowerbeumsätze der abgabepflichtigen privaten Free-TV-Sender 2018 bis 2026 in Mio. Euro	79
Abb. 40: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2009 bis 2018 in Mio. Euro	82
Abb. 41: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2018 bis 2026 in Mio. Euro	85
Abb. 42: Prognose der Nettoumsätze mit Abonnementverträgen mit Endkunden von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter 2018 bis 2026 in Mio. Euro	86
Abb. 43: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2018 bis 2026 in Mio. Euro.....	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umsatzklassen Filmabgabe Kino	4
Tabelle 2: Umsatzklassen Filmabgabe Videoprogrammanbieter.....	6
Tabelle 3: Abgaberegulung TV – privat – frei empfangbar	8
Tabelle 4: Prämissen zur Fortschreibung des Abgabeaufkommens 2018-2026.....	90
Tabelle 5: Entwicklung Bemessungsgrundlagen 2018 bis 2026 in Mio. Euro.....	92
Tabelle 6: Fortschreibende Entwicklung des Abgabeaufkommens der FFA bis 2026 in Mio. Euro	94

Literaturverzeichnis

- Angaben Oliver Castendyk: Kinobetriebsstudie (2014)
Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (o. J.): Sehdauer; online abrufbar unter:
<https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>
Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Marktanteile; online abrufbar:
<https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/>
Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): TKP; online abrufbar:
<https://www.agf.de/daten/tvdaten/tkp/>
Deutsche Bank AG, Research, Media & Online Broadcasting, TV Advertising Forecast, vom
05. Februar 2019
Die Medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016
Die Medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2017
Die Medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2018
die medienanstalten (2017): Jahrbuch 2016/17
Die Medienanstalten (2018): Digitalisierungsbericht Video 2018
Die UEFA-Champions League im Pay TV bei Sky und DAZN (o.J.) online abrufbar unter:
<https://www.sky.de/bestellung/champions-league/sky-dazn-spiele-166107>
Filmförderungsanstalt (Hg.): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens
vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß
§ 75 Abs. 1 FFG (30. Juni 2015), S. 30; im Folgenden FFA-Evaluierungsbericht (2015)
FFA-Info 01/2005
FFA-Info 01/2014
FFA-Info 01/2018
FFA-Info 01/2019
FFA – Der Kinobesucher 2014
FFA – Der Kinobesucher 2018
FFA – Der Videobericht
FFA - Der Videomarkt 2013
FDW Werbung im Kino e. V. Pressemitteilung vom 22. Januar 2018; siehe hierzu auch
Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch 2018
Goldmedia Influencer Marketing Studie 2018
Homepage Sky (o.J.) online abrufbar unter: [https://www.sky.de/bestellung/pakete-
produkte-158214](https://www.sky.de/bestellung/pakete-produkte-158214)
Interessenverband des Video- und Medienfachhandels (IVD)
[http://www.spiegel.de/netzwelt/web/5g-versteigerung-provider-werden-zum-teilen-ihrer-
netze-verpflichtet-a-1237254.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/5g-versteigerung-provider-werden-zum-teilen-ihrer-netze-verpflichtet-a-1237254.html)
<https://www.connect.de/news/telekom-5g-start-deutschland-3198407.html>
Jahresfinanzbericht 2018 ProSiebenSat.1 Media SE 2018, online abrufbar:
<https://www.prosiebensat1.com/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht>
Kritische Kino-Zielgruppen (2015)
<https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-orders-5-new-german-series-1154940>
[https://adage.com/article/digital/youtube-starts-showing-free-hollywood-movies-ad-
breaks/315631/](https://adage.com/article/digital/youtube-starts-showing-free-hollywood-movies-ad-breaks/315631/)
<https://inside.netzkino.de/presse/netzkino-ueberzeugt-auch-2018-mit-rekordzahlen>
Agentur Magna; [https://www.horizont.net/medien/nachrichten/werbemarkt-prognosen-
magna-und-group-m-erwarten-fuer-2019-sinkende-tv-werbeerloese-171483](https://www.horizont.net/medien/nachrichten/werbemarkt-prognosen-magna-und-group-m-erwarten-fuer-2019-sinkende-tv-werbeerloese-171483)
Mediengruppe RTL Deutschland, Zahlen & Fakten, online abrufbar:
<https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/zahlen-fakten/>

Pressemitteilung der RTL Group „RTL Group mit Rekordumsatz für 2018“ vom 14. März 2019

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

ProSiebeSat.1-Jahresbericht 2018

Spiegel online: Bundesregierung halbiert Wachstumsprognose; online abrufbar:

<https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/bundesregierung-halbiert-wachstumsprognose-a-1262471.html>

Statista (o. J.): Ausgestrahlte TV-Werbeminuten in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2017; online abrufbar <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/>

The Video Market 2008, BVV Business Report

VAUNET (2018): Pay-TV in Deutschland 2018

WuV (2018): Sky verkauft mehr Bundesliga Werbung; online abrufbar:

https://www.wuv.de/medien/sky_verkauft_mehr_bundesliga_werbung

A. Evaluierungsauftrag und -vorgehen

1. Ausgangspunkt des vorliegenden Evaluierungsberichtes ist § 171 Abs. 1 des Filmförderungsgesetzes (FFG). Hierin ist festgelegt, dass die Erhebung der Filmabgabe am 31. Dezember 2021 endet. Gleichzeitig verpflichtet der Gesetzgeber die Filmförderungsanstalt (FFA) „der für Kultur und Medien zuständigen obersten Bundesbehörde spätestens zum 31. Dezember 2019 einen Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland“ vorzulegen und diesen zu veröffentlichen.

Die Marktanalyse greift dabei sowohl inhaltlich als auch methodisch auf den am 30. Juni 2015 veröffentlichten ersten Evaluierungsbericht (2015)¹ 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 2009 bis 2018. Durch den ersten Evaluierungsbericht (2015) liegen zudem die Entwicklungen der Jahre 2004 bis 2008 vor. An entsprechenden Stellen wird auf relevante Erkenntnisse aus diesem Betrachtungszeitraum verwiesen und die Abgabeprognozen aus dem ersten Evaluierungsbericht bewertet.
3. Darauffolgend werden in Abschnitt C die einzelnen für den Kinofilm relevanten Marktsegmente, das heißt verschiedene unmittelbare und mittelbare Formen der Auswertung, unabhängig davon, ob aktuell bereits unter einen Abgabetatbestand zu subsummieren, 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 Kannibalisierungs- und 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 VoD-Markts in Kombination miteinander. Hier wird berücksichtigt,

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

dass ggf. Doppelabgaben vermieden werden. Im Weiteren teilen sich die einzelnen Kapitel in zwei Bereiche:

(a) 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 2009 bis 2018, ggf. ergänzt um relevante Entwicklungen der Jahre 2004 bis 2008. Des Weiteren werden die Marktprognosen des vorherigen Berichtes – falls relevant – bewertet.

(b) 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 sowie potenzieller Abgabebereiche und damit der möglichen Entwicklung des Abgabeaufkommens gegeben, der als Grundlage für künftige Handlungsempfehlungen geeignet ist. Hierfür werden die Entwicklungen derzeitiger und möglicher künftiger Abgabezahler und die Veränderung des Marktes bis 2026 analysiert und prognostiziert.

4. Abschließend 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 zum und Fortschreibung des ersten Berichts zu erreichen, werden erneut selektiv für einzelne Segmente der Auswertung von Kinofilmen, des Home-Entertainment-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 Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) und der PricewaterhouseCoopers Wirtschaftsprüfungsgesellschaft GmbH (PwC) genutzt. Die jeweiligen Quellen der Daten sind nachfolgend entsprechend gekennzeichnet. Die FFA hat diese Daten auf Plausibilität geprüft, jedoch insofern 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.

B. Abgabesystem nach FFG

I. Qualitative Beschreibung

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

II. Strukturelle Darstellung von Abgabeaufkommen und -verwendung

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

Tabelle 1: Umsatzklassen Filmabgabe Kino

Bei einem **Vorjahres-Nettoumsatz** bis zu

	Gem. § 66 Abs. 2 FFG Bis 31.12.2016	Gem. § 151 Abs. 2 FFG Ab 01.01.2017
<i>Leinwand abgabefrei</i>	€ 75.000	€ 100.000
<i>Abgabesatz 1,8 %</i>	€ 125.000	€ 200.000
<i>Abgabesatz 2,4 %</i>	€ 200.000	€ 300.000
<i>Abgabesatz 3,0 %</i>	€ 200.000 und mehr	€ 300.000 und mehr

Quelle: § 66 Abs. 2 FFG (2014), § 151 Abs. 2 FFG (2017)

Zur Berechnung der Filmabgabe melden alle Kinobetreiber der FFA ihre monatlichen Umsatz- und Besucherzahlen, die überdies als Basis für verschiedene statistische

Auswertungen und Studien dienen.² Die Umsätze der Kinobetreiber aus dem Verkauf von 3D-Brillen sind im Rahmen des Kartenumsatzes abgabepflichtig, wenn sie nicht separat zum Kinoticket erworben werden können. Das Abspiel alternativen Contents³, die Umsätze aus dem Verkauf von Speisen und Getränken (Concession), Werbeeinnahmen und Saalvermietungen unterliegen bisher nicht der Abgabepflicht nach FFG.

8. 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 verwerten, richtet sich ebenfalls nach dem Jahres-Nettoumsatz aus diesen Erlösen. Videoprogrammanbieter, deren Vorjahres-Nettoumsatz 500.000 Euro nicht übersteigt oder deren Kinofilmanteil⁴ unter 2,0 Prozent des Vorjahres-Nettoumsatzes auf Kinofilme entfällt, müssen keine Filmabgabe entrichten und unterliegen nur der Meldepflicht.⁵ Die Höhe der Filmabgabe bemisst sich dabei wie folgt:

² Dabei ist zu beachten, dass die Berechnungsgrundlage der Kino-Filmabgabe mit Inkrafttreten des FFG vom 22.12.2008 ab 01. Januar 2009 vom Bruttokartenumsatz auf den Nettokartenumsatz geändert wurde. Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, sind im vorliegenden Bericht die Kinokartenumsätze in brutto abgebildet.

³ Hierunter fallen alle sonstigen projektorabhängigen Veranstaltungen jenseits § 151 FFG wie Filme bis 58 Minuten, Live-Übertragungen (Musik, Sport, o. ä.) und sonstiger alternativer Content.

⁴ 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 der Abgabepflicht ausgenommen.

⁵ 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 2: Umsatzklassen Filmabgabe Videoprogrammanbieter

Bei einem **Vorjahres-Nettoumsatz** bis zu

	Gem. § 66 Abs. 2 FFG Bis 31.12.2016	Gem. § 153 Abs. 1-3 FFG Ab 01.01.2017
<i>Abgabefrei</i>	bis € 50.000	bis € 500.000
<i>Abgabesatz 1,8 %</i>	bis € 30.000.000	bis € 20.000.000
<i>Abgabesatz 2,0 %</i>	bis € 60.000.000	
<i>Abgabesatz 3,0 %</i>	ab € 60.000.000	ab € 20.000.000 (2,5 %)

Quelle: § 66 Abs. 2 FFG (alt), § 153 Abs. 1-3 FFG

9. Von **Video-on-Demand-Anbietern⁶ (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 Nettoumsatz, den sie mit der Verwertung von Kinofilmen erzielen, erhoben.
10. Bei umsatzstärkeren VoD-Anbietern beträgt die Abgabe zwischen 1,8 und 2,5 Prozent des Umsatzes (vgl. Tabelle 2). Die Abgabepflicht für Anbieter von Videoabrufdiensten wurde mit dem FFG 2017 auf werbefinanzierte Angebote ausgedehnt.

Bis zum ab 01. Januar 2014 in Kraft getretenen FFG unterlagen nur VoD-Anbieter mit Sitz oder Niederlassung im Inland der Abgabepflicht nach FFG. Seit 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 Kunden 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) wurde aufgrund des Nichtanwendungserlasses der

⁶ Abgabepflichtig seit 01.01.2004 (FFG vom 22.12.2003).

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. 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.

11. Bei den **öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern**⁷ 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 3,0 Prozent (bis 31.12.2016 gem. § 67 Abs. 1 FFG 2,5 Prozent) dieser Kosten⁸.
12. **Private Fernsehveranstalter**⁹ 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 bemisst sich wie folgt:

⁷ 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).

⁸ Zu den Kosten zählen Lizenzkosten, anteilige Programmverbreitungs- und Verwaltungskosten sowie Koproduktionsbeiträge zu Kinofilmen.

⁹ Keine Änderung gegenüber dem bis 31.12.2016 geltenden FFG.

Tabelle 3: 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

13. Von der Filmabgabe befreit sind Programmangebote, die keinen oder nur einen geringen Kinofilmanteil (unter zwei Prozent der Gesamtsendezeit) beinhalten bzw. deren Gesamt-Nettoumsatz mit diesen Angeboten bis 750.000 Euro beträgt.
14. Von den Veranstaltern von **Bezahlfernsehen**¹⁰ sowie **Programmvermarktern** wird gem. § 156 i.V.m. §§ 146 ff, 164 ff FFG eine nicht-gestaffelte Filmabgabe in Höhe von 0,25 Prozent ihrer Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen mit Letztverbrauchern in Deutschland im vorletzten Jahr erhoben. Von der Filmabgabe befreit sind Veranstalter und Vermarkter, die keine oder nur wenige Kinofilme (unter zwei Prozent der Gesamtsendezeit des jeweiligen Paketes) zeigen bzw. deren Gesamt-Nettoumsatz mit diesen Angeboten weniger als 750.000 Euro beträgt. Die Erbringung technischer Leistungen unterliegt nicht der Filmabgabepflicht.
15. 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 leistenden Abgabe in Form von **Medialeistungen**¹¹ zu erbringen.¹²
16. Die **Verwendung des Abgabeaufkommens** ist in §§ 159, 160 und 161 FFG geregelt und erfolgt gruppennützig.
17. 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)

¹⁰ Ebenda.

¹¹ Werbezeiten für Kinofilme.

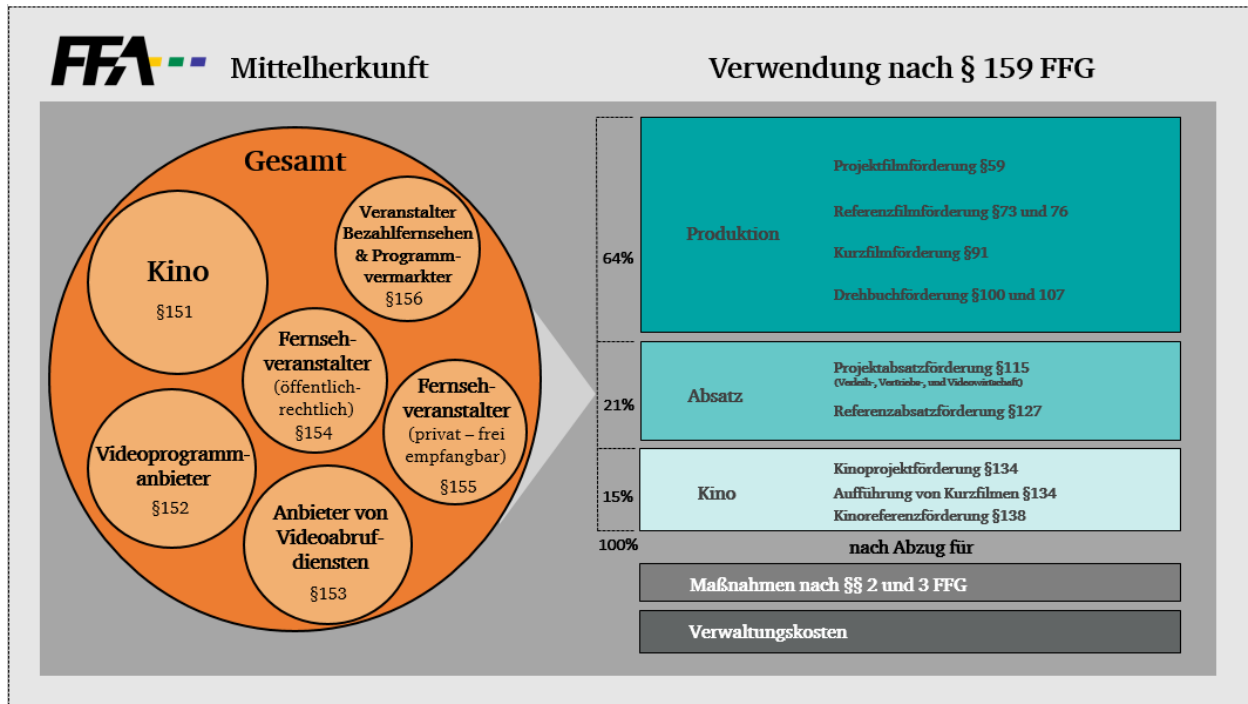
¹² Der Wert der Medialeistung nach Brutto-Listenpreis muss dabei den Wert der zu ersetzenden Barleistung um die Hälfte überschreiten.

- 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.

18. 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.
19. Die Mittelherkunft und -verwendung kann übersichtsartig nachfolgender Grafik entnommen werden:

Abb. 1: Beispielhafte Darstellung des FFA-Finanzflusses 2019 (Soll-Ansätze)



Quelle: FFA

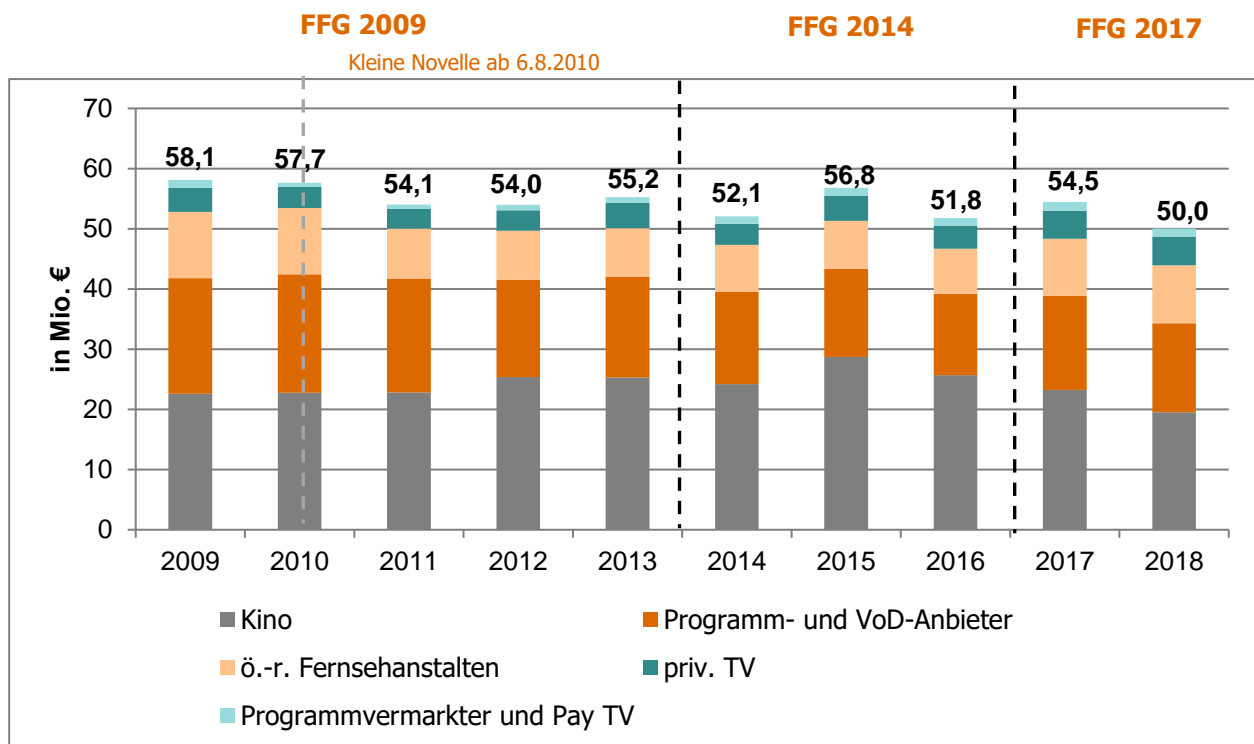
III. Entwicklung des Abgabeaufkommens

20. Im Jahr 2009 wurde mit 58,1 Mio. Euro das höchste Gesamt-Abgabeaufkommen der letzten 15 Jahre erreicht. In den Jahren ab 2009 war das Abgabeaufkommen - zunächst mit einigen Schwankungen in einzelnen Jahren - insgesamt stabil. Im Durchschnitt erzielte die FFA im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2018 ein Abgabevolumen von 54,0 Mio. Euro.¹³ In den letzten drei Jahren erzielte das Abgabe-Soll deutlich niedrigere Werte und erreichte in 2018 nur knapp 50,0 Mio. Euro. Diese rückläufige Entwicklung entspricht der Prognose des ersten Evaluierungsberichts.¹⁴

¹³ Hier und im Folgenden wird aufgrund der besseren Vergleichbarkeit der Daten untereinander das Soll-Abgabevolumen mit Stand Februar 2019 betrachtet. Diese Daten weichen ggf. von dem in den FFA-Geschäftsberichten aufgeführten Stichtag-bezogenen zahlungswirksamen Ist-Abgabevolumen ab.

¹⁴ Vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2015), S. 104.

Abb. 2: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2009 bis 2018 in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand Februar 2019)

21. Das Abgabeaufkommen der einzelnen Abgabegruppen hat sich dabei im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2018 wie folgt entwickelt:
22. Die ab 2009 einsetzende digitale Umrüstung der Kinosäle und parallele Einführung des 3D-Formats forderte die **Kinobetreiber** im Betrachtungszeitraum heraus und führte zunächst zu einer Konsolidierung des seit 2004 rückläufigen Kinosaalbestandes. Gab es in 2004 noch 4.870 Kinosäle an 976 Standorten in Deutschland, ging der Bestand bis 2013 kontinuierlich auf 4.610 Kinosäle an 890 Standorten zurück. In den letzten fünf Jahren nahm der Saalbestand jedoch wieder zu. Ende 2018 gab es 4.849 Kinosäle in 905 Standorten in Deutschland.
23. Ebenfalls im Zuge der digitalen Umrüstung und Einführung des 3D-Formats sind die Kino-Eintrittspreise bis 2017 kontinuierlich gestiegen. Bezahlte ein Kinobesucher im Jahr 2004 noch durchschnittlich 5,70 Euro für ein Kinoticket,¹⁵ so musste er 2017 durchschnittlich

¹⁵ Vgl. hierzu FFA-Info 01/2014, S.1.

8,63 Euro für einen Kinobesuch und damit 2,93 Euro bzw. 34 Prozent mehr ausgeben.¹⁶ Im Jahr 2018 sank der Eintrittspreis erstmals seit 2004 um 1 Prozent auf 8,54 Euro.¹⁷ Bereinigt um die Inflationsrate, stieg der Eintrittspreis von 2009 bis 2018 um 19 Prozent.

24. Die gestiegenen Eintrittspreise sorgten zunächst für einen Anstieg der bundesweiten Umsätze aus dem Verkauf von Kinotickets und konnten im Jahr 2012 erstmals die 1-Milliarde-Euro-Marke überschreiten. Im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2018 lag der erwirtschaftete Umsatz aus Kinoticketverkäufen fünfmal über der Milliarden-Grenze und fünfmal darunter. Der höchste Umsatz wurde mit knapp 1,2 Mrd. Euro im Jahr 2015 erreicht. Seither sind die Umsätze aus dem Verkauf von Kinotickets rückläufig. 2018 bildet mit 899,3 Mio. Umsatz das schlechteste Umsatzergebnis seit 2008.¹⁸ Die erwirtschafteten Kinoticketumsätze des Jahres 2018 lagen nominal 7,9 Prozent unter denen des Jahres 2009. Der Umsatzrückgang aus Kinoticketverkäufen fiel damit um rund fünf Prozent stärker aus, als im ersten Evaluierungsbericht (2015) für das Jahr 2018 prognostiziert.¹⁹

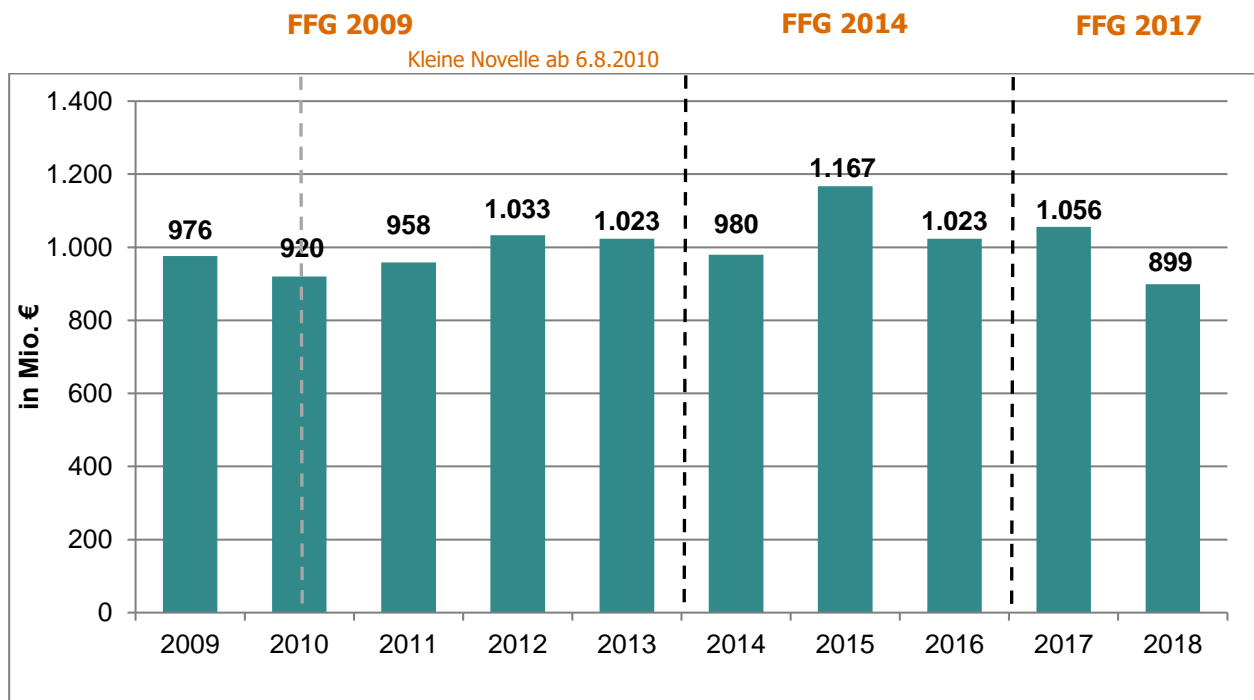
¹⁶ Vgl. hierzu FFA-Info 01/2018, S. 1.

¹⁷ Vgl. hierzu FFA-Info 01/2019, S.1.

¹⁸ Vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2015), S. 12.

¹⁹ Siehe Evaluierungsbericht (2015), Abb. 14, S. 30

Abb. 3: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2009 bis 2018 nach Meldungen der Kinobetreiber an die FFA in Brutto Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand Februar 2019)

25. Der Grund für die sinkenden Umsätze war dabei die Menge der gelösten Tickets. Die Anzahl der verkauften Kinotickets ist von 2004 bis 2018 um ein Drittel von 156,7 Mio. auf den historisch niedrigsten Wert seit 1992 von 105,4 Mio. Kinotickets gesunken.²⁰ Allein im Zeitraum 2009 bis 2018 nahm die Anzahl der Kinoticketverkäufe nach den Meldungen der Kinobetreiber an die FFA um 28 Prozent ab. Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass auch die Reichweite der Kinogänger in der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren nach Aussagen der GfK in den vergangenen drei Jahren von vormals durchschnittlich 40 Prozent auf rund 37 Prozent bzw. 25 Mio. Personen zurückgegangen ist.²¹ Zusätzlich nimmt auch die durchschnittliche Anzahl der Kinobesuche pro Kinogänger von 4,9 Besuchen pro Jahr in 2009 auf 4,1 Besuche im Jahr in 2018 ab.²² Detaillierte Informationen zu diesen und weiteren Entwicklungen der Kinos und seiner Besucher siehe Kapitel C I.

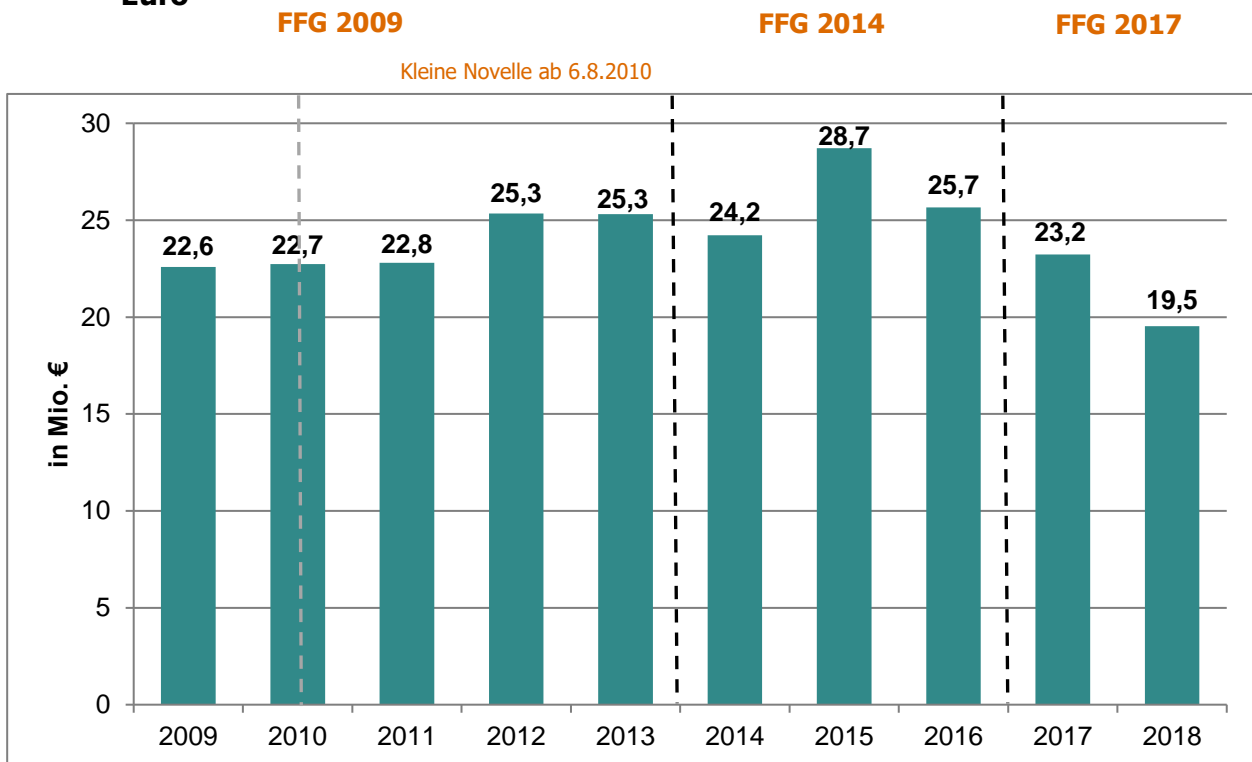
²⁰ Vgl. hierzu FFA-Info 01/2005, S.1 und FFA-Info 01/2019, S.1.

²¹ Vgl. hierzu FFA – Der Kinobesucher 2014, S. 25 und FFA – Der Kinobesucher 2018, S. 17 sowie die weiteren Ausführungen hierzu in Kapitel C I

²² Vgl. ebenda.

26. Die Entwicklung der Kinoticketumsätze spiegelt sich auch in der Entwicklung der **Filmabgabe der Kinobetreiber** wider. Die Filmabgabe aus Kinoticketverkäufen schwankte im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2016 in einzelnen Jahren zwischen 22,6 Mio. Euro (2009) und 28,7 Mio. Euro im Rekordjahr 2015, um in 2018 mit 19,5 Mio. Euro Abgabe erstmals seit 2008 wieder unter die 20-Mio.-Euro-Marke zu sinken.²³ Im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2018 ist die Filmabgabe insgesamt um 15,5 Prozent von 22,6 Mio. Euro auf 19,5 Mio. Euro gesunken.

Abb. 4: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2009 bis 2018 aus Kinoticketverkäufen nach Meldungen der Kinobetreiber an die FFA in Mio. Euro



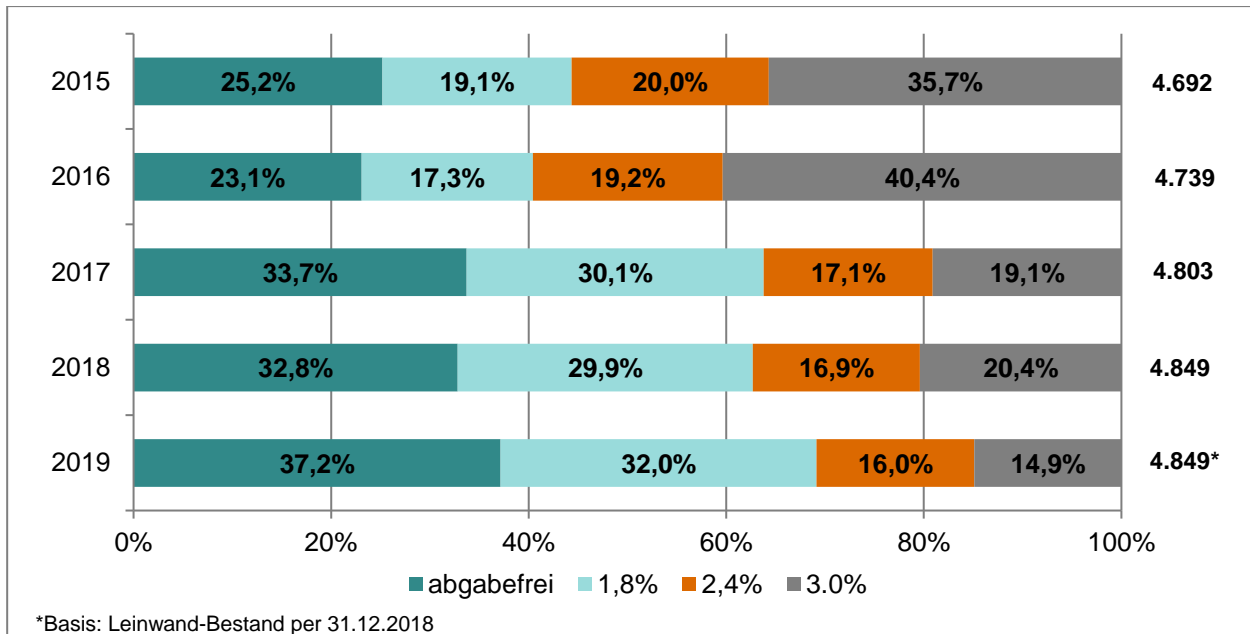
Quelle: FFA (Stand Februar 2019)

27. Dabei ist zu beachten, dass sich der Abgabesatz grundsätzlich nach den im Vorjahr erwirtschafteten Umsätzen errechnet und sich das Abgabeaufkommen auf die im laufenden Jahr erwirtschafteten Kinoticketumsätze bezieht. Das im Vergleich zum Umsatzrückgang (7,9 Prozent) stärkere Minus des Abgabeaufkommens (15,5 Prozent) erklärt sich in Teilen auch durch den gestiegenen Anteil abgabefreier Kinosäle (vgl. Abb. 5). Diese Entwicklung wiederum lässt sich durch die im geltenden FFG ab 2017 neu

²³ Siehe FFA – Evaluierungsbericht (2015), S. 13

festgelegten Umsatzgrenzen für die Abgabeklassen erklären, durch die insbesondere kleinere Kinosäle entlastet werden sollten.

Abb. 5: Leinwandbestand nach Abgabesätzen 2015 bis 2019



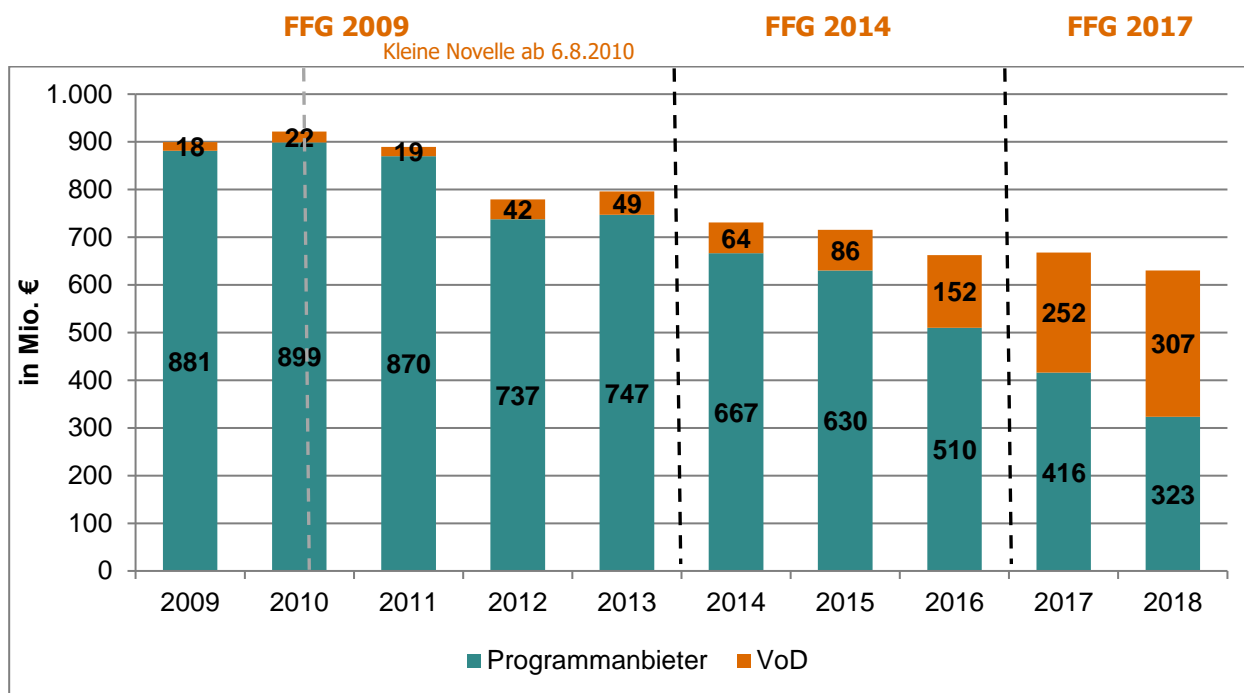
Quelle: FFA (Stand Februar 2019)

28. Auf der Bemessungsgrundlage des bis 2016 gültigen FFG, die auch die Grundlage für die Prognose im ersten Evaluierungsbericht (2015) bildete, hätte sich für 2018 ein Abgabe-Soll aus dem Verkauf von Kinotickets von 21,3 Mio. Euro (+1,8 Mio. Euro) ergeben. Dieser Wert liegt rund acht Prozent unter der im ersten Evaluierungsbericht (2015) prognostizierten Abgabe der Kinobetreiber.
29. Die Nettoumsätze der **Videoprogrammanbieter** und **Anbieter von Videoabrufdiensten (VoD-Anbieter)** durch die Verwertung von Filmen mit einer Laufzeit von mehr als 58 Minuten bzw. von zu gewerblichen Zwecken hergestellten Kinofilmen waren im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2018 mit leichten Schwankungen in den einzelnen Jahren insgesamt rückläufig. Dabei konnten die sinkenden Nettoumsätze der Videoprogrammanbieter im physischen Abverkauf von DVDs und Blu-ray-Discs durch die Umsätze der VoD-Anbieter nicht vollständig kompensiert werden. Lagen die Nettoumsätze der Videoprogrammanbieter im Jahr 2009 noch bei 881 Mio. Euro, so erwirtschafteten die Videoprogrammanbieter im Jahr 2018 nur noch 323 Mio. Euro (-63,3 Prozent) durch die Vermietung oder Verkauf an Letztverbraucher von Filmen mit mehr als 58 Minuten. Die in Deutschland mit der Verwertung von Kinofilmen erzielten Netto-

Umsätze der abgabepflichtigen VoD-Anbieter sind hingegen kontinuierlich gestiegen. Sie lagen im Jahr 2018 mit knapp 307 Mio. Euro fast auf dem Umsatzniveau der Videoprogrammanbieter und haben sich im Betrachtungszeitraum versechzehnfacht (1.600,3 Prozent).

30. 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). Weiterführende Gründe siehe Kapitel C II 3.
31. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass im Jahr 2009 noch 200 abgabepflichtige Videoprogrammanbieter registriert waren, in 2018 nur noch 108 Programmanbieter. Ursächlich hierfür ist, dass nach FFG 2017 auch auf den Anteil an Kinofilmen und nicht mehr nur auf die Laufzeit (< 58' exkl. Special Interest) abgestellt wird. Bei den VoD-Anbietern verhält sich die Entwicklung genau umgekehrt. Waren im Jahr 2009 nur 11 Unternehmen registriert, lag die Zahl im Jahr 2018 bei 37 VoD-Anbietern. Ein Großteil beider Anbietergruppen (2018: 60,7 Prozent) unterliegt nicht der Abgabepflicht. Der Anteil der abgabefreien Anbieter ist durch die letzte FFG-Novellierung und die Verschiebung der Freigrenze der Abgabepflicht von 50.000 Euro auf 500.000 Euro ab 2017 noch einmal enorm gestiegen. Ende 2016 lag dieser noch bei 38 Prozent.

Abb. 6: Umsatzentwicklung 2009 bis 2018 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Netto Mio. Euro

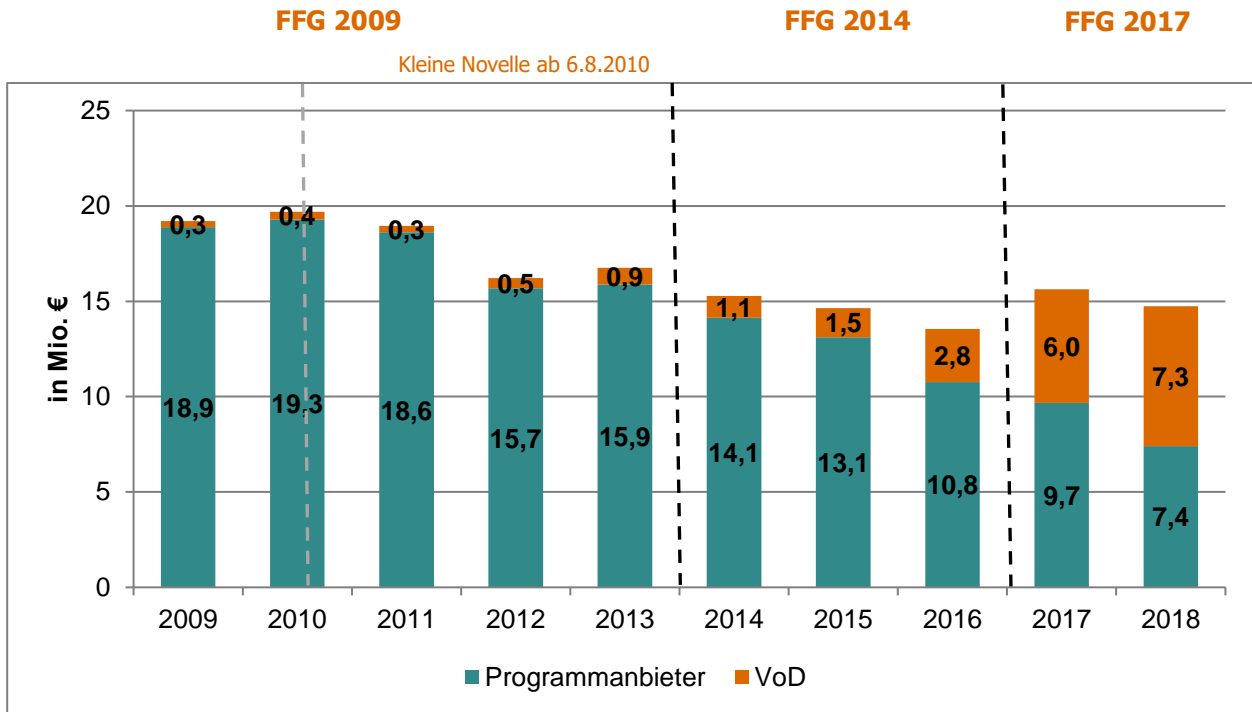


Quelle: FFA (Stand Februar 2019)

32. Die Umsatzentwicklung und die Veränderungen der Bemessungsgrundlagen spiegelt sich auch im **Abgabeaufkommen der Videoprogrammanbieter und VoD-Anbieter** wider.²⁴ Lag das Abgabevolumen beider Abgabegruppen bis 2011 noch bei durchschnittlich 19,3 Mio. Euro, sank es bis 2016 um 30,1 Prozent auf 13,6 Mio. Euro. In den Jahren 2017 und 2018 lag das Abgabevolumen auf Basis der neuen Bemessungsgrundlage im geltenden FFG bei 15,7 bzw. 14,7 Mio. Euro.
33. Die Abgabeentwicklung der Videoprogrammanbieter und VoD-Anbieter verläuft dabei entsprechend ihrer Umsatzentwicklung gegensätzlich. Stellten die Videoprogrammanbieter 2009 noch 98 Prozent der Videoabgabe, so erreichte das Abgabevolumen der VoD-Anbieter in 2018 erstmals das Niveau der Videoprogrammanbieter. 49,8 Prozent der Videoabgabe wurden im Jahr 2018 durch die Verwertung von Kinofilmen durch Videoabrufdienste entrichtet. 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.

²⁴ Siehe Fußnote 12, S. 10.

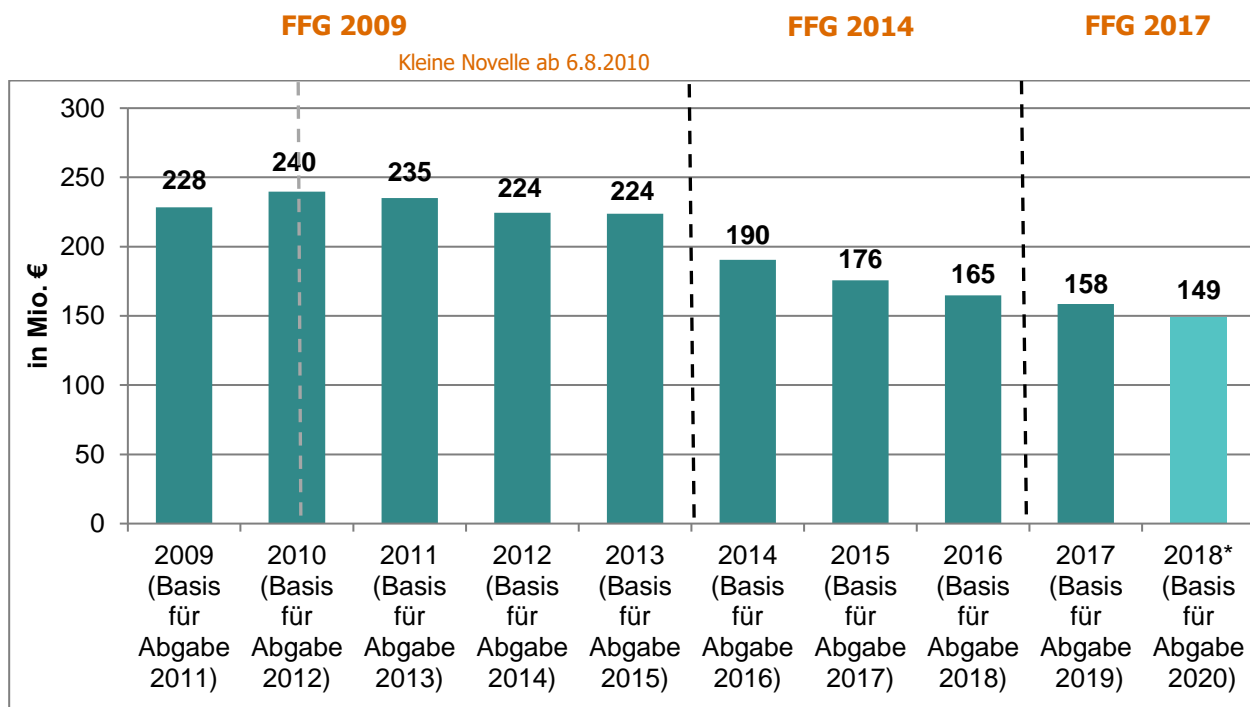
Abb. 7: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2009 bis 2018 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand Februar 2019)

34. Die Ausgaben der **öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter**, die sie für die Ausstrahlung von Kinofilmen aufwenden, schwankten in den Jahren 2009 bis 2018 zwischen 158 Mio. Euro in 2017 und 240 Mio. Euro in 2010. Der Durchschnittswert lag bei 202 Mio. Euro. Die letzten fünf Jahre lagen die Ausgaben unter dem Durchschnitt und erreichten in 2017 und 2018 nur noch rund 150 Mio. Euro.

Abb. 8: Entwicklung der Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter für die Ausstrahlung von Kinofilmen 2009 bis 2018 in Mio. Euro



**Prognose aus Angaben ARD/ZDF: Für 2018 besteht die Meldepflicht erst zum 31.7.2019
Quelle: FFA (Stand Februar 2019)*

35. Das **Abgabeaufkommen der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter**²⁵ teilt sich im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2018 in zwei Bereiche: die Jahre mit entsprechender Altvereinbarung²⁶ bezüglich der Höhe der gesetzlichen Abgabe nach §§ 66/70 FFG und die Jahre ab der gesetzlichen Abgabepflicht zuletzt nach §§ 154/157 FFG.
36. Während die frei verhandelten Zahlungen bis 2010 bei stabilen 11,0 Mio. Euro lagen, flossen seitens der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in den Jahren 2011 bis 2016 jährlich rund 3 Mio. Euro weniger in den FFA-Förderkreislauf, wobei die ARD – im Gegensatz zum ZDF – im Abkommen zugesichert hatte, die gesetzlichen Barleistungen bis einschließlich 2016 weiterhin freiwillig auf 5,5 Mio. Euro aufzustocken. Diese freiwillige Aufstockung ist bereits in dem Abgabevolumen von rund 8 Mio. Euro enthalten. Das ZDF

²⁵ Siehe Fußnote 12, S. 10.

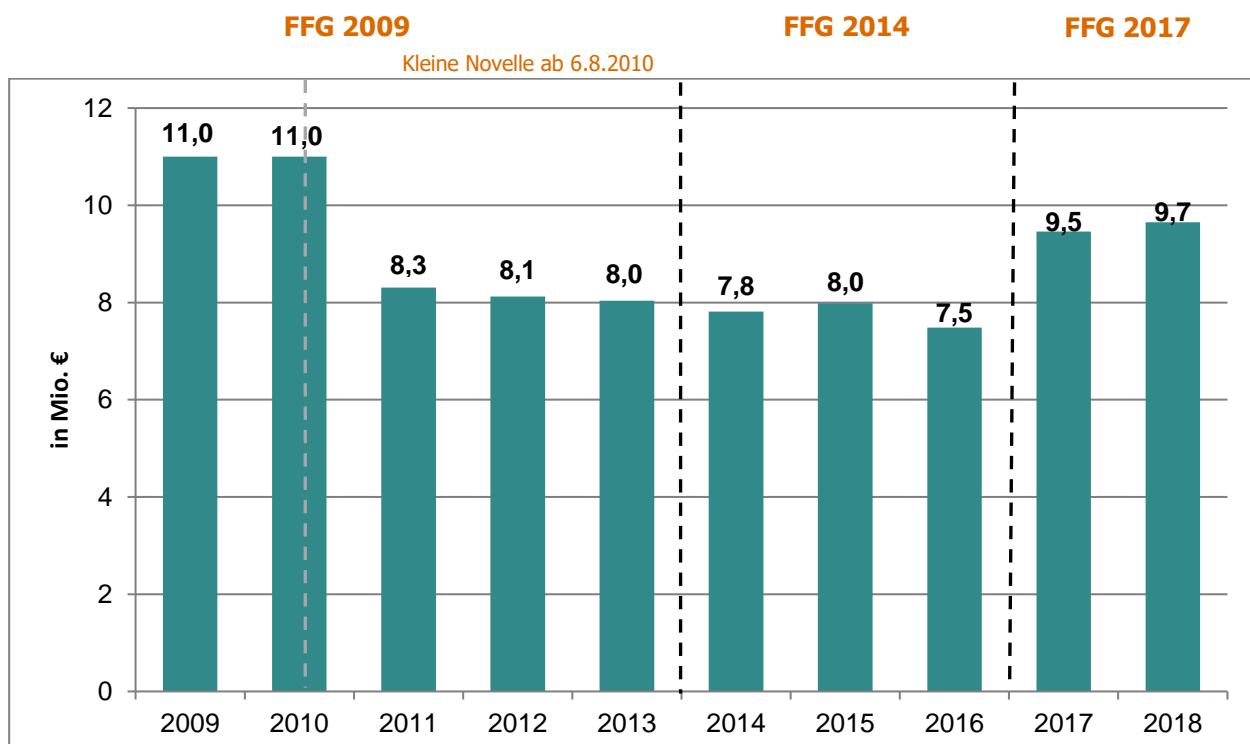
²⁶ gem. § 67 (1) FFG 2009 bestand bis 5.8.2010 die Abgabe nur dem Grunde nach, deren Höhe war in einem ergänzenden Abkommen geregelt.

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

stockte freiwillig die von ARD und ZDF in Höhe von jeweils 1,5 Mio. Euro erbrachten Medialeistungen um 800.000 Euro (brutto) auf. Die Erhöhung der Filmabgabe im aktuell geltenden FFG ab 2017 von 2,5 auf 3,0 Prozent ihrer Kosten für die Ausstrahlung von Kinofilmen führte zu einer Erhöhung des Abgabeaufkommens der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter auf knapp 10 Mio. Euro, wobei die ARD auch weiterhin ihre Abgabe freiwillig auf 5,5 Mio. Euro jährlich aufstockt. Das ZDF erhöht seine gesetzliche Barleistung seit 2017 ebenfalls jährlich freiwillig um 1 Prozent. Zusätzlich – ohne von dem Recht der Anrechnung auf die Abgabepflicht Gebrauch zu machen (Ersetzungsbefugnis) – stellen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender Medialeistungen, zuletzt in 2018 in Höhe von 2,3 Mio. Euro.

Abb. 9: Entwicklung des Abgabeaufkommens der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter 2009 bis 2018 in Mio. Euro

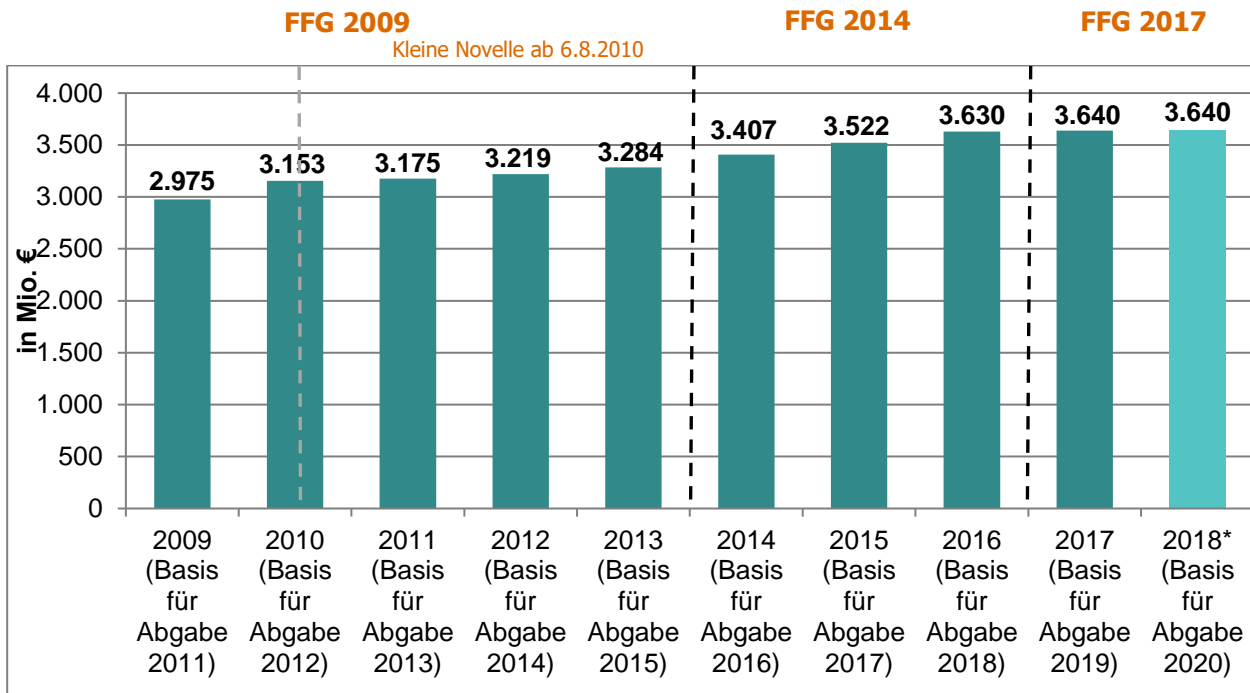


Quelle: FFA (Stand Februar 2019)

37. Des Weiteren tragen die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter – ebenso wie die privaten Fernsehveranstalter – (als Gesellschafter) auch zur Finanzierung einzelner Länderförderer bei. Der Beitrag von ARD und ZDF zur Filmförderung der Länder betrug nach Eigenaussagen in 2018 rund 50 Mio. Euro.

38. Die Nettowerbeerlöse der abgabepflichtigen **Veranstalter frei empfangbarer Fernsehprogramme privaten Rechts (privater Fernsehveranstalter)**²⁷ stiegen im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2017 von 2.997 Mio. Euro auf 3.608 Mio. Euro (+26,7 Prozent).²⁸

Abb. 10: Entwicklung Nettowerbeerlöse der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2009 bis 2018 in Mio. Euro



* Prognose PwC: Für 2018 besteht die Meldepflicht erst zum 31.7.2019
 Quelle: FFA (Stand Februar 2019), PwC

39. Das **Abgabeaufkommen der privaten Fernsehveranstalter**²⁹ im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2018 teilt sich genau wie bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern in zwei Bereiche: das Jahr 2009 mit bestehender Altvereinbarung³⁰ und die Jahre ab der gesetzlichen Abgabepflicht zuletzt nach §§ 155/ 157 FFG.

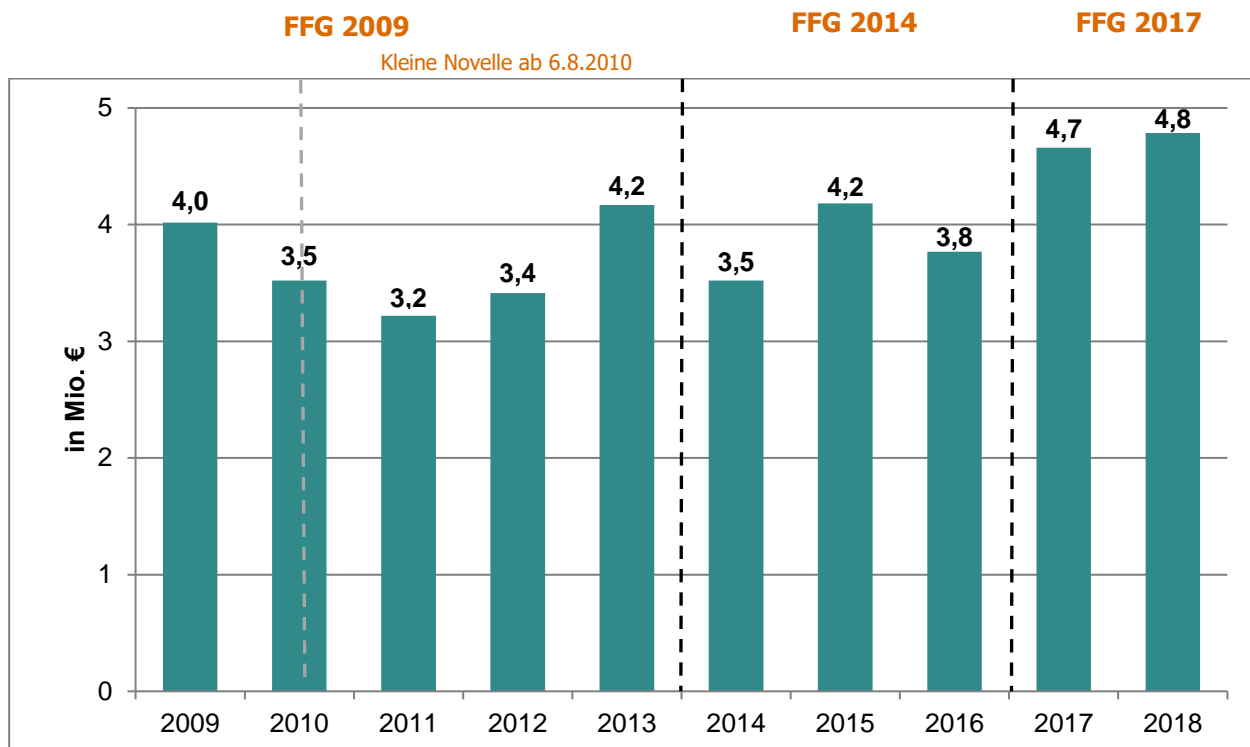
²⁷ In den Jahren 2009 bis 2013 sind aufgrund eines seinerzeit anhängigen Rechtsstreits mit einem privaten Fernsehveranstalter dessen Nettowerbeerlöse und Abgabe-Soll nicht in den vorliegenden Daten berücksichtigt. Alle weiteren Angaben, siehe Fußnote 12, S. 10.
²⁸ Für ausführliche Informationen zu Umsätzen im Bereich TV-privat vgl. Kapitel C V.
²⁹ Siehe Fußnote 12, S. 10.
³⁰ Siehe Fußnote 25, S. 18.

40. Das Abgabevolumen der vertraglichen Leistungen vor Inkrafttreten der gesetzlichen Abgabepflicht lag bis 2009 bei stabilen 4,0 Mio. Euro.³¹
41. Die gesetzliche Abgaberegulierung im FFG für die privaten Fernsehveranstalter sieht vor, dass sich das Abgabeaufkommen nach dem jeweils vorletzten Jahr richtet. Die Nettowerbeerlöse des Jahres 2009 sind Basis für die Abgabeleistung des Jahres 2011. In den Jahren nach Inkrafttreten der kleinen Novelle sanken die Abgabezahlungen der privaten Fernsehveranstalter zunächst in den Jahren 2010 bis 2012 auf Werte bis 3,2 Mio. Euro ab, um in den Folgejahren mit Schwankungen in einzelnen Jahren das Niveau der vormals durch Abkommen vereinbarte freiwillige Leistungen sogar zu übersteigen. In 2018 lag das Abgabevolumen bei 4,8 Mio. Euro.
42. 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 3). Dieses gilt insbesondere, da sich der Abgabesatz nach dem Kinofilmanteil (mind. 2 Prozent) 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 Nettowerbeumsatzes abgabefrei.
43. 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 Barleistungen³² in Medialeistungen Gebrauch (vgl. Tz 36). Diese beliefen sich im Jahr 2018 inklusive der Bezahlfernsehsender auf 5,4 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.
44. Genau wie die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter tragen auch einige private Fernsehveranstalter zur regionalen Filmförderung bei. Ihr Fördervolumen beträgt nach Aussagen von VAUNET aktuell 9,0 Mio. Euro.

³¹ Siehe FFA – Evaluierungsbericht (2015), Abb. 10, S. 21.

³² Hierbei muss der Wert der Medialeistungen nach dem Bruttolistenpreis den Wert der ersetzten Barleistung um die Hälfte überschreiten. Vgl. § 157 FFG.

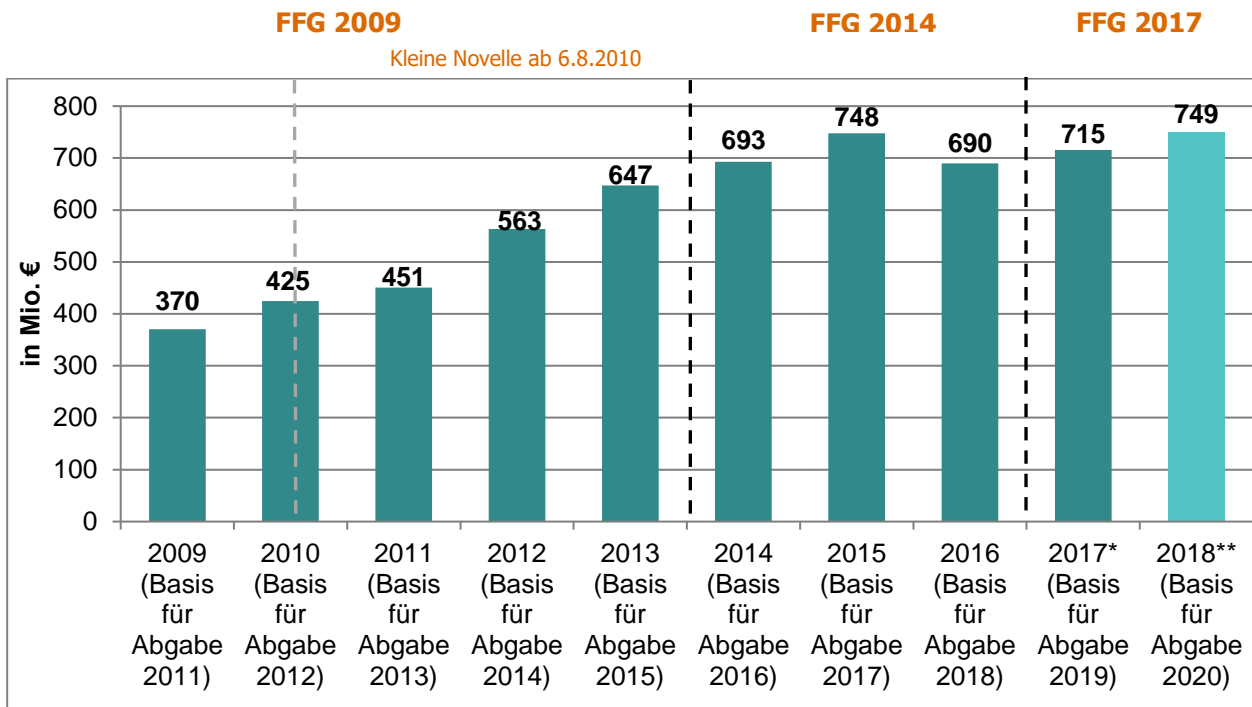
Abb. 11: Entwicklung des Abgabeaufkommens (Barleistungen) der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2009 bis 2018 in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand Februar 2019)

45. Die Nettoumsätze mit Abonnementverträgen von **Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern** haben sich im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2018 positiv entwickelt. Lag ihr Volumen 2009 noch bei 370 Mio. Euro, erwirtschafteten die Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarkter 2017 715 Mio. Euro. Die Umsätze für das Jahr 2018 werden in einer vergleichbaren Größenordnung erwartet.

Abb. 12: Entwicklung der Nettoumsätze von Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2009 bis 2018 in Mio. Euro



* ab 2017 (FFG 2017) nur noch abgabepflichtige Umsätze

** Prognose PwC German Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2018-2022:³³, für 2018 besteht die Meldepflicht erst zum 31.7.2019

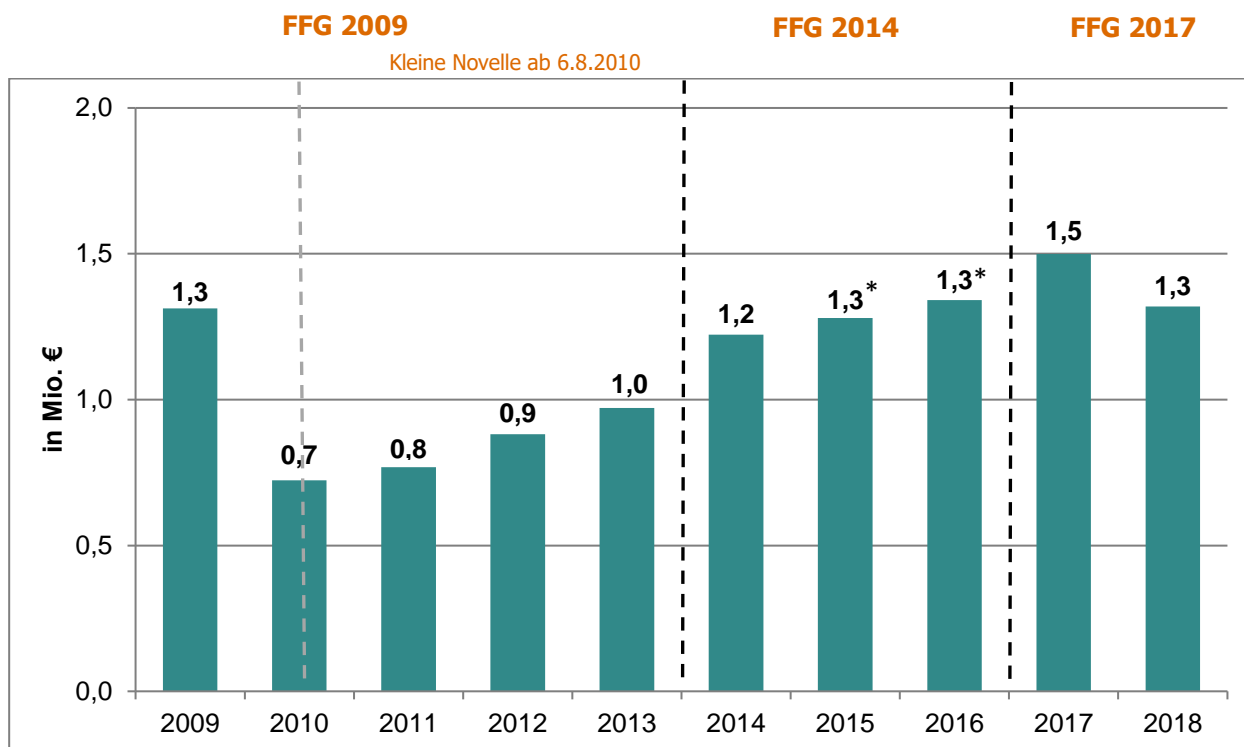
Quelle: FFA (Stand Februar 2019)

46. Entsprechend der Umsatzentwicklung haben sich auch die davon abhängigen **Abgaben der Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarkter** an die FFA positiv entwickelt. Das Abgabeaufkommen teilt sich dabei auch bei den Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern in den Zeitraum bis 05. August 2010 mit entsprechender Altvereinbarung und den Zeitraum ab 06. August 2010 mit bestehender Abgabepflicht, zuletzt geregelt in § 156 FFG³⁴. Von 2010 bis 2018 hat sich die Abgabe in Summe auf 1,3 Mio. Euro nahezu verdoppelt (+187 Prozent).

³³ 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 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.

³⁴ Siehe Fußnote 25, S. 18.

Abb. 13: Entwicklung des Abgabeaufkommens der Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2009 bis 2018 in Mio. Euro



* gerundet, 2015: 1,28 Mio. Euro, 2016: 1,34 Mio. Euro
 Quelle: FFA (Stand Februar 2019)

C. Abgabearten

I. Kino

1. Methodisches Vorgehen

47. Die nachfolgende Darstellung des Kinomarkts für den Betrachtungszeitraum 2009 bis 2018 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 Endverbrauchern wird mit Hilfe eines Medientagebuchs über einen längeren Zeitraum kontinuierlich befragt.
48. Das zugrundeliegende Marktforschungsinstrument ist GfK Media*Scope, eine repräsentative Brutto-Stichprobe von 25.000 deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren, die monatlich über ihr Konsumverhalten in verschiedenen Entertainment-Bereichen, darunter auch den Kinobesuch, berichten. Die Befragung erfolgt schriftlich (80 Prozent Online (Anteil steigend), ca. 20 Prozent in Papierform) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.
49. Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand 2018: 67,4 Mio. Personen) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren hochgerechnet.
50. In der Fortschreibung der Märkte für den Zeitraum 2019 bis 2026 werden unterschiedliche Faktoren berücksichtigt, die entsprechend in die Prognose der zukünftigen Entwicklung des Kino- und Home-Entertainment-Marktes einfließen. Hierzu zählen externe Variablen, d.h. Faktoren, die auf die Märkte von außen als Rahmenbedingungen einwirken (bspw. Geräteausstattung) als auch interne Faktoren, d.h. Entwicklungen innerhalb der Märkte (bspw. Kannibalisierungs- und Substitutionseffekte zwischen einzelnen Formaten).

Im Einzelnen handelt es sich um:

- (a) Die durchschnittlichen Veränderungsraten der zu prognostizierenden Marktsegmente über die letzten Jahre.
- (b) Die aktuelle Geräteausstattung im Hinblick auf Videoabspielgeräte, (Smart-)TV-Geräte, Receiver, Smartphones, Tablet-PCs, Spielekonsolen und Online-Nutzung.

(c) Aktuelle Besucherzahlen und Käufer/Leihher aus dem Kino- und Home-Entertainment-Markt sowie die zu Grunde liegenden Nutzungsintensitäten der letzten vorliegenden Untersuchungszeiträume bis 2018.

(d) Die aktuelle Anbieter-Landschaft im digitalen Home-Entertainment-Markt mit eingeschränkter Plattformenzahl im Bereich digitaler Verkauf (Electronic-Sell-Through - EST) und Flatrate-Angebote (Subscription-Video-on-Demand – S-VoD) und einem deutlich breiteren Anbieterangebot im Segment digitaler transaktionaler Videoverleih (Transaction-Video-on-Demand – T-VoD/).³⁵

(e) Vorliegende Marktzahlen aus der Vergangenheit hinsichtlich der Wechselgeschwindigkeit bei der Einführung neuer Formate (bspw. LP zu CD, VHS zu DVD, DVD zu Blu-ray, DVD/Blu-ray zu digitalen Formaten) und der Digitalisierungsgeschwindigkeit aus benachbarten Entertainment-Märkten (bspw. Musik, Games, Buch).

(f) Daten aus aktuellen Studien wie bspw. der im Jahr 2017 durchgeführten Studie zu Treibern und Barrieren transaktionaler digitaler Filmangebote und der aktuellen S-VoD-Ad-hoc-Studie der GfK.

(g) Die aktuelle Veröffentlichungspolitik der Programmanbieter, insb. im digitalen Home-Entertainment-Markt mit entsprechendem Neuheiten-Angebot im Bereich digitales Kaufen (EST) und transaktionalem Leihen (T-VoD) sowie dem Angebot von älteren Filmen innerhalb des S-VoD-Marktes.

(h) Soweit verfügbar und einsehbar das Neuheiten-Angebot innerhalb des Kino- und Home-Video-Markts. Dabei kann die Entwicklung einzelner Jahre aufgrund des zu diesem Zeitpunkt unbekanntem Release-Angebots deutlich beeinflusst werden. Diese abweichende Entwicklung einzelner Jahre glättet sich dann wieder entsprechend hinsichtlich des Langzeit-Trends.

Eine explizite Ermittlung von Korrelationen und der Aufbau eines mathematischen Modells erfolgen nicht, da dies den Rahmen der Evaluierung gesprengt hätte.

³⁵ Zum digitalen Home-Entertainment-Markt vgl. Kapitel C III.

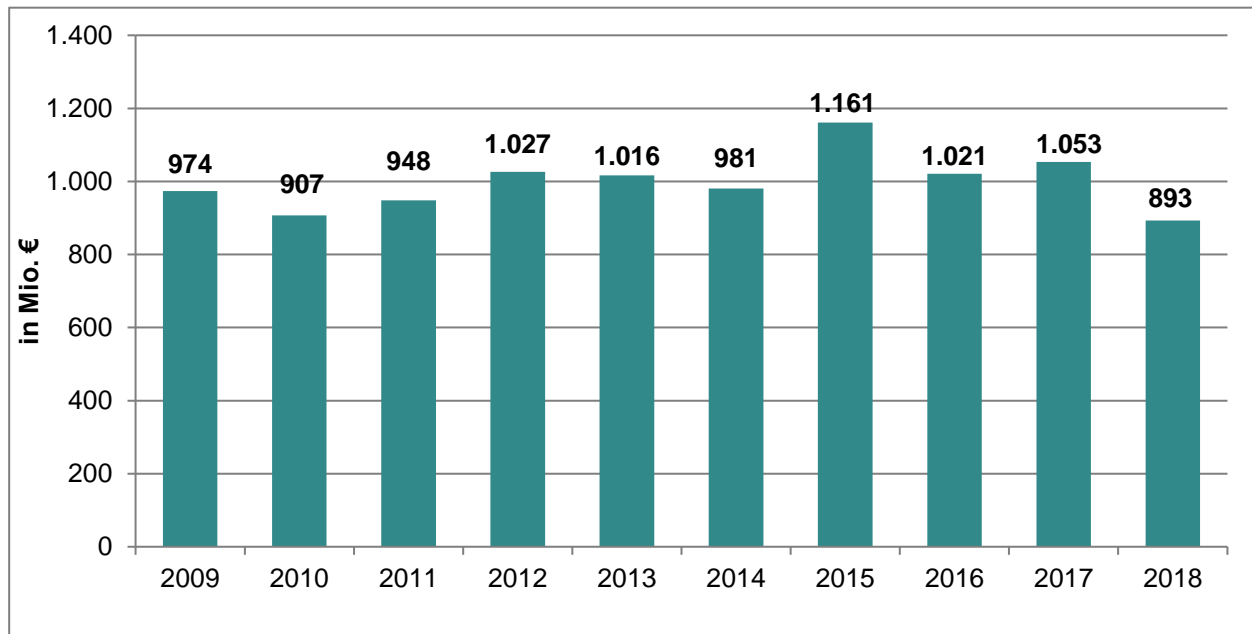
2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

51. 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, Snacks und 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 Kinobetreiber betrachtet und danach auf weitere relevante Entwicklungen und Faktoren des Kinomarkts 2009 bis 2018 eingegangen.

3. Marktentwicklung bis 2018

52. Wie bereits in Kapitel B dargelegt, sorgte die digitale Umrüstung der Vorführtechnik und die damit einhergehende Einführung des 3D-Formats ab 2009 für eine vorübergehende Umsatzsteigerung aus Kinoticketverkäufen, insbesondere durch eine Erhöhung der Ticketpreise. Die Kinoticketumsätze der letzten zehn Jahre lagen nach den Panelergebnissen der GfK allesamt über denen der Jahre 2004 bis 2008 und erreichten im Rekordjahr 2015 mit 1.151 Mio. Euro ihren Höhepunkt.³⁶
53. Insgesamt bewegen sich die durch das GfK Media*Scope ermittelten Umsätze aus dem Verkauf von Kinotickets innerhalb des betrachteten Zeitraums der Jahre 2009 bis 2018 in einem Umsatzkorridor zwischen 893 Mio. Euro (Jahr 2018) und 1.151 Mio. Euro (Rekordjahr 2015). In fünf der letzten zehn Jahre konnte die Umsatzmarke von 1 Mrd. Euro überschritten werden, in fünf Jahren lag sie darunter. Seit 2015 sinken die Umsätze und lagen zuletzt in 2018 sogar 15 Prozent unter dem Vorjahreswert und 8 Prozent unter dem Umsatz des Jahres 2009.

³⁶ Vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2015), S. 11-12 und S. 26-27

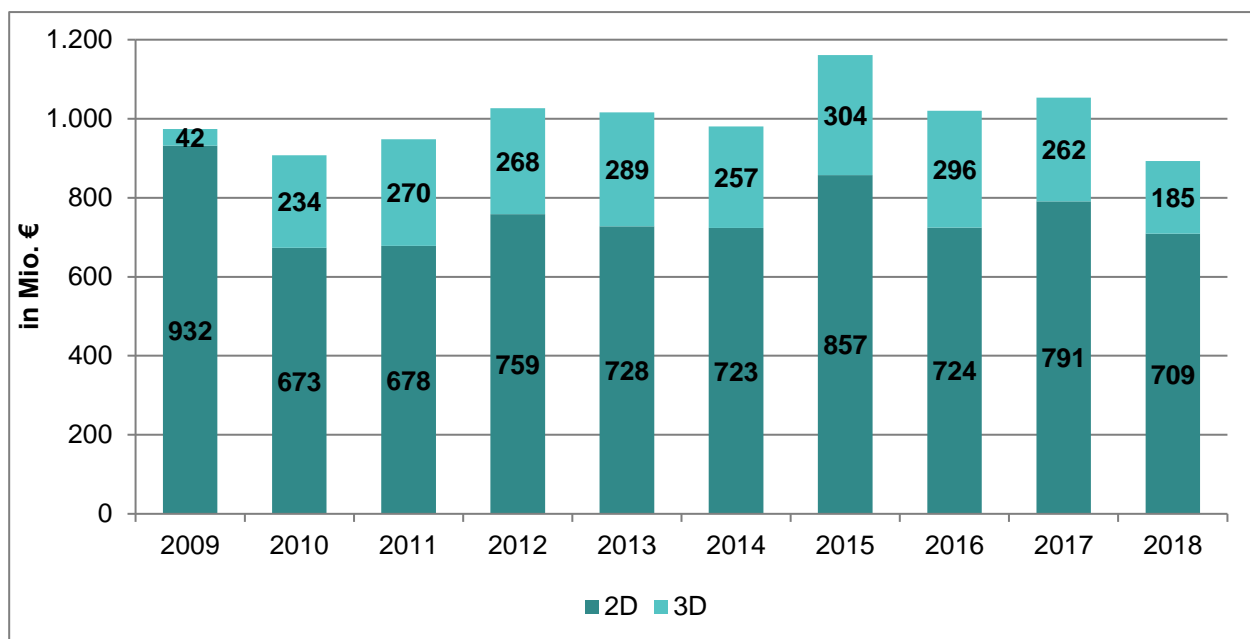
Abb. 14: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2009 bis 2018 in Mio. Euro

Quelle: GfK Consumer Panel

54. Die Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen verlief damit leicht besser als im ersten Evaluierungsbericht für die Jahre 2014 bis 2018 angenommen, wobei auch damals für 2015 von einem Rekordjahr und im Anschluss von einem kontinuierlichen Rückgang ausgegangen worden war. Das Jahr 2018 lag deutlich unter dem prognostizierten Wert von 944 Mio. Euro (-51 Mio. Euro bzw. 5 Prozent).³⁷
55. Der Umsatz aus dem Kinoticketverkauf von 3D-Filmen stellt seit Einführung jährlich gut ein Viertel der Gesamtumsätze aus dem Verkauf von Kinotickets. Seit dem Rekordergebnis im Jahr 2015 mit einem Umsatz von 304 Mio. Euro gehen die Umsätze für 3D-Filmvorführungen allerdings ebenfalls deutlich zurück und lagen in 2018 mit 185 Mio. Euro auf dem niedrigsten Wert seit Aufzeichnung im GfK-Panel.

³⁷ Vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2015), S.30

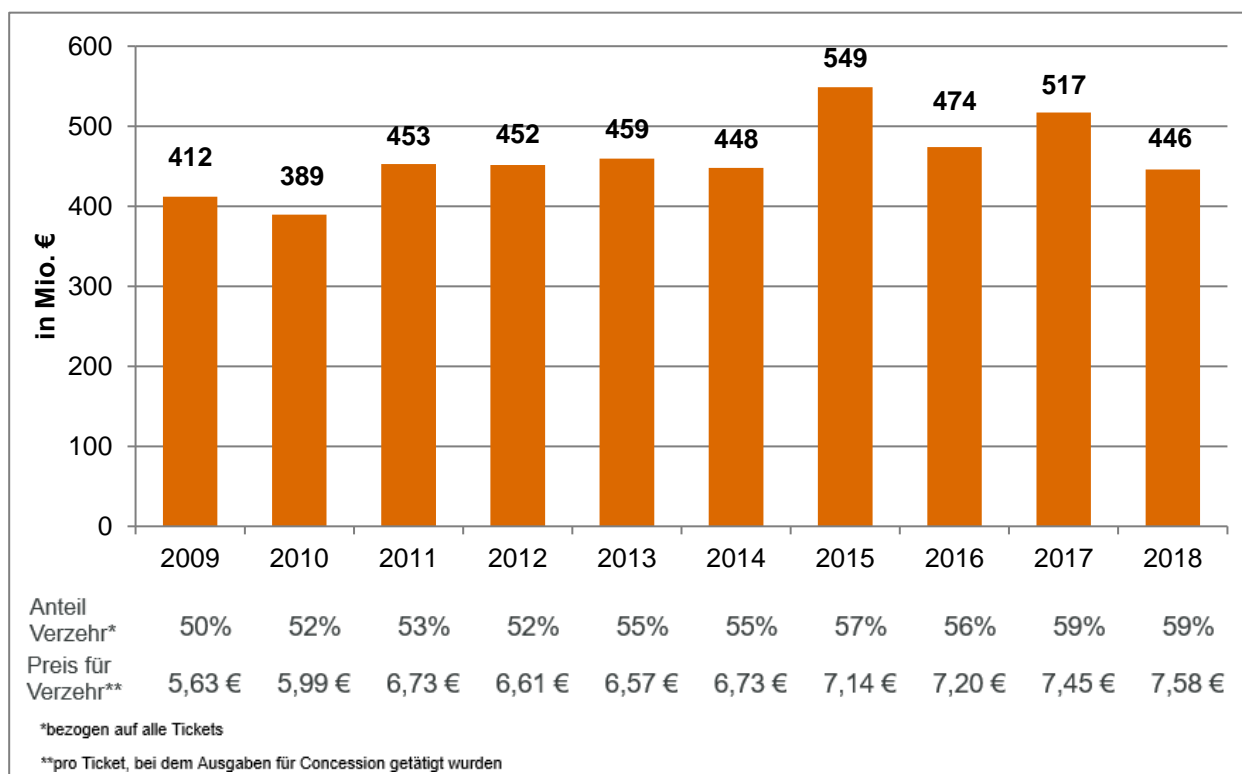
Abb. 15: Umsatzentwicklung der Kinoticketverkäufe 2009 bis 2018 in Mio. Euro nach 2D/3D



Quelle: GfK Consumer Panel

56. Der Verkauf von Speisen und Getränken im Kino bildet nach wie vor die wichtigste Erlösquelle neben dem Verkauf der Kinotickets für den Kinobetrieb. Die Konsumentenausgaben innerhalb des Concession-Segmentes sind zwischen 2009 und 2018 um weitere 8 Prozent bzw. 34 Mio. Euro auf zuletzt 446 Mio. Euro angewachsen. Dieses Wachstum begründet sich weiterhin sowohl auf steigende Ausgaben für Speisen und Getränke als auch auf einen stetig wachsenden Verzehranteil. Während im Jahr 2004 noch 44 Prozent aller Kinobesucher parallel zu ihren Kinotickets auch etwas an der Concession-Theke erwarben,³⁸ liegt die Reichweite aktuell bei 59 Prozent. Allein im Vergleichszeitraum 2009 zu 2018 stiegen zudem die durchschnittlichen Ausgaben für Speisen und Getränke von 5,63 Euro (Jahr 2009) auf 7,58 Euro (Jahr 2018).

³⁸ Vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2015), S. 27

Abb. 16: Umsatzentwicklung Concession 2009 bis 2018 in Mio. Euro

Quelle: GfK Consumer Panel

57. Die Einnahmen für die Schaltung für Kinowerbung stiegen nach Angaben der FDW Werbung im Kino e. V. im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2018 wieder an und liegen 2017 mit 93 Mio. Euro deutlich über dem Tiefstwert von 72 Mio. Euro in 2009.³⁹
58. Die Saalvermietung stellt nach wie vor einen vergleichsweise kleinen Umsatzbereich des Kinomarktes dar. Für die Saalvermietungen (z.B. Firmenevents, Pressevorführungen etc.) liegen keine aktuellen empirischen Daten vor und waren mit vertretbarem Aufwand im Rahmen dieser Evaluierung auch nicht zu beschaffen. Die letzte Erhebung erfolgte im Rahmen der Kinobetriebsstudie für das Jahr 2013 und resultierte in Brutto-Umsatzerlösen von 43 Mio. Euro.⁴⁰ Für eine Fortschreibung sind dabei nach Rückkopplung mit den Kinobetrieben drei Entwicklungen zu berücksichtigen: zunächst war die Saalvermietung bei den Kinobetreibern als zusätzliche Erlösquelle zunehmend in den Fokus geraten und konsequenterweise in einigen Fällen auch durch entsprechende Investitionen gefördert worden. Gleichzeitig waren bremsende Entwicklungen zu verzeichnen. Zum einem das

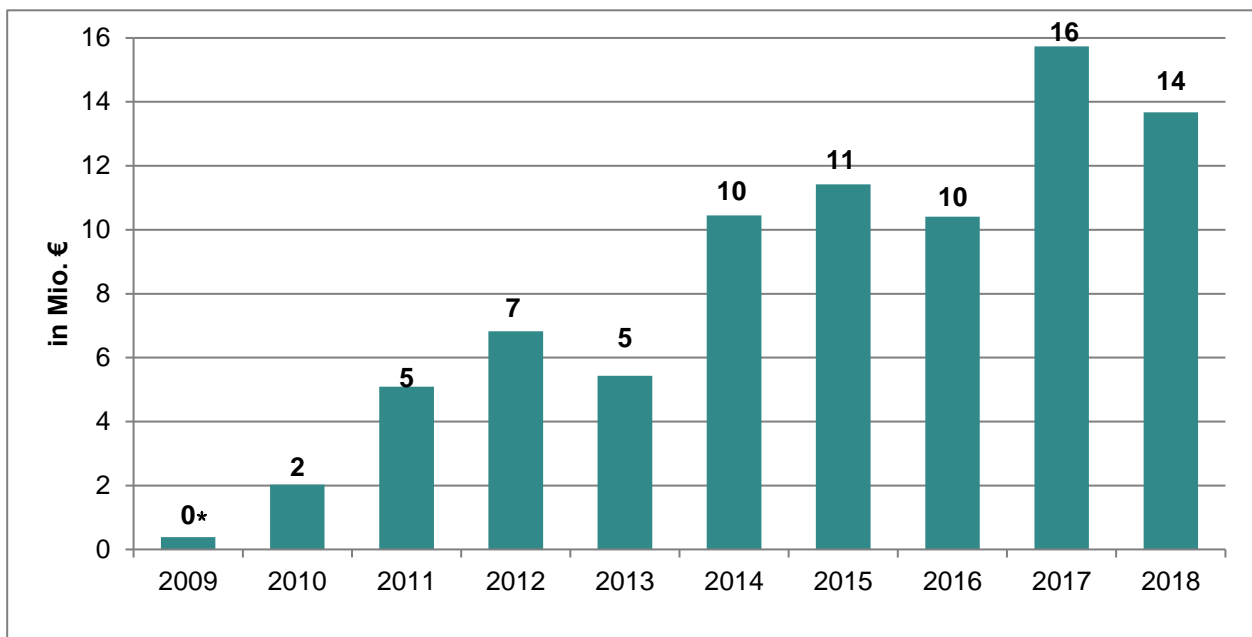
³⁹ FDW Werbung im Kino e. V. Pressemitteilung vom 22. Januar 2018; siehe hierzu auch Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch 2018, S. 41.

⁴⁰ Vgl. hierzu Angaben Oliver Castendyk: Kinobetriebsstudie (2014) und FFA-Evaluierungsbericht (2015), S. 28

zunehmende Bemühen der Kongresshotellerie um Wachstum in diesem Marktsegment mit einem entsprechend weiter professionalisierten Angebot und zum anderen eine Ausweitung des Zeitkorridors, in dem die Kinosäle für Filmvorführungen genutzt werden und entsprechend nicht für die Vermietung zur Verfügung stehen. Im Ergebnis rechtfertigen diese Entwicklung die Annahme eines im Wesentlichen unveränderten Umsatzvolumens aus der Saalvermietung. Bei einer üblichen Inflationierung sollte das Umsatzvolumen heute rechnerisch rund 47 Mio. Euro betragen, mithin irgendwo im Bereich zwischen 40 und 50 Mio. Euro liegen.

59. Des Weiteren gab der Konsument im Jahr 2018 insgesamt 14 Mio. Euro für Veranstaltungen alternativen Contents, d.h. kostenpflichtige Übertragungen von anderen Inhalten als Kinofilmen innerhalb der Kinos, insbesondere Konzertübertragungen aus. Diese Veranstaltungsform konnte sich in Abhängigkeit von einzelnen Aktivitäten seit Einführung in 2009 als stabiles, weiterhin leicht wachsendes Umsatzsegment für Kinobetriebe etablieren.

Abb. 17: Umsatzentwicklung alternativer Content 2009 bis 2018 in Mio. Euro



* gerundet: 0,39 Mio. Euro

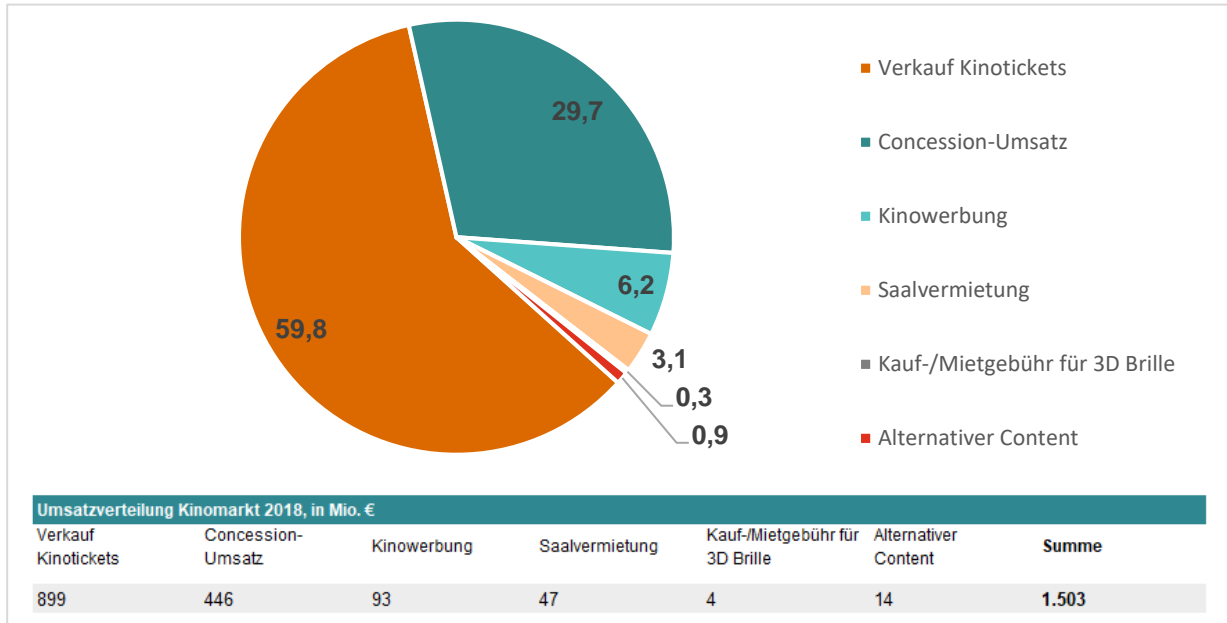
Quelle: GfK Consumer Panel

60. Ein weiterer Umsatzbereich der Kinos sind die Einnahmen aus dem Verkauf oder der Vermietung einer 3D-Brille, insoweit diese nicht innerhalb des gekauften Kinotickets bereits enthalten ist. Die Umsätze für diesen sehr kleinen Bereich sind seit Einführung

stark rückläufig. Im Jahr 2018 erwirtschafteten die Kinobetreiber vier Mio. Euro mit 3D-Brillen.

61. Insgesamt ergibt sich am Beispiel des Jahres 2018 die folgende Umsatzstruktur für Kinobetriebe:

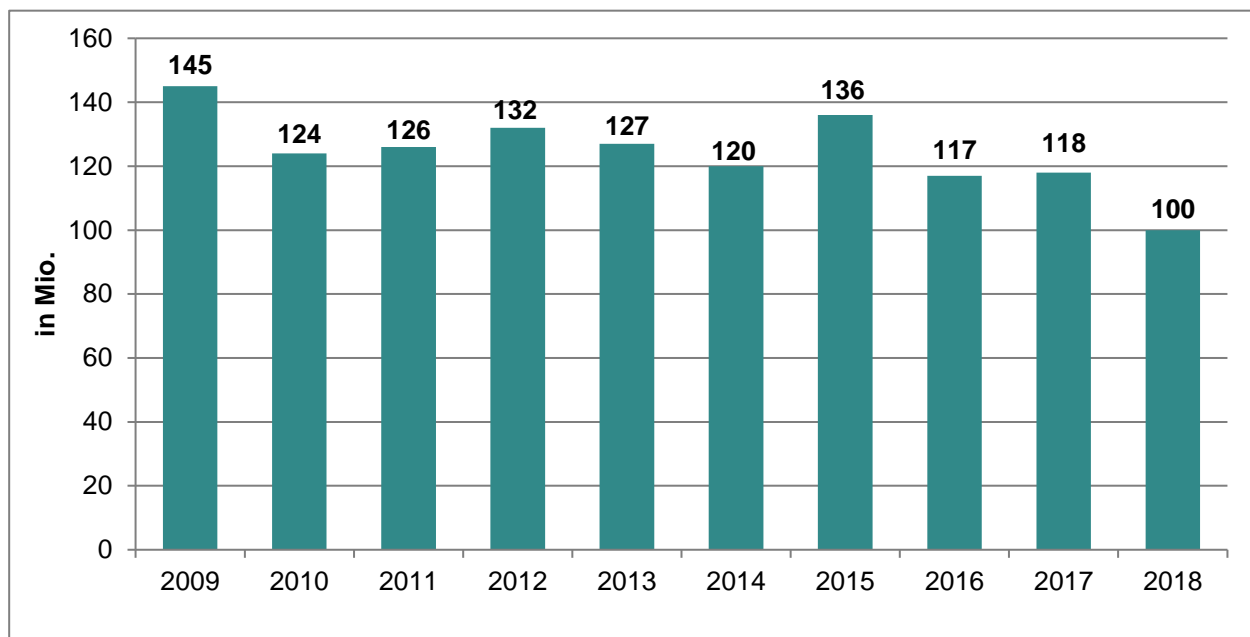
Abb. 18: Umsatz Kinomarkt 2018 in Prozent und Mio. Euro



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

62. Wesentlich für die aus dem Kinogeschäft zu erwartenden Umsätze und den wirtschaftlichen Erfolg der Kinos sind drei grundlegende Faktoren: Die Anzahl der jährlichen Kinogänger, ihre Ticketkäufe sowie das Filmangebot. Wie bereits in Kapitel B dargelegt, war die Anzahl der gelösten Kinotickets von 2009 bis 2018 rückläufig. Nach Angaben des GfK-Panels ging die Zahl der verkauften Kinotickets im Betrachtungszeitraum 2009 bis 2018 von 145 Mio. auf 100 Mio. um 31 Prozent zurück.⁴¹ Im Vergleich zu 2004 wurden in 2018 sogar 35 Prozent weniger Kinotickets gelöst. Damit verlor der Kinomarkt im Betrachtungszeitraum rund ein Drittel seines Ticketvolumens. Diese Verluste konnten in 2018 umsatzseitig nicht mehr durch die Erhöhung der Ticketpreise kompensiert werden.

⁴¹ Siehe hierzu auch die Angaben der Kinobetreibermeldungen an die FFA im Kapitel B, S. 13. Aus methodischen Gründen der Panelbeobachtung (Deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren) weichen die Werte plausibel voneinander ab.

Abb. 19: Kinoticketverkäufe 2009 bis 2018 in Mio.

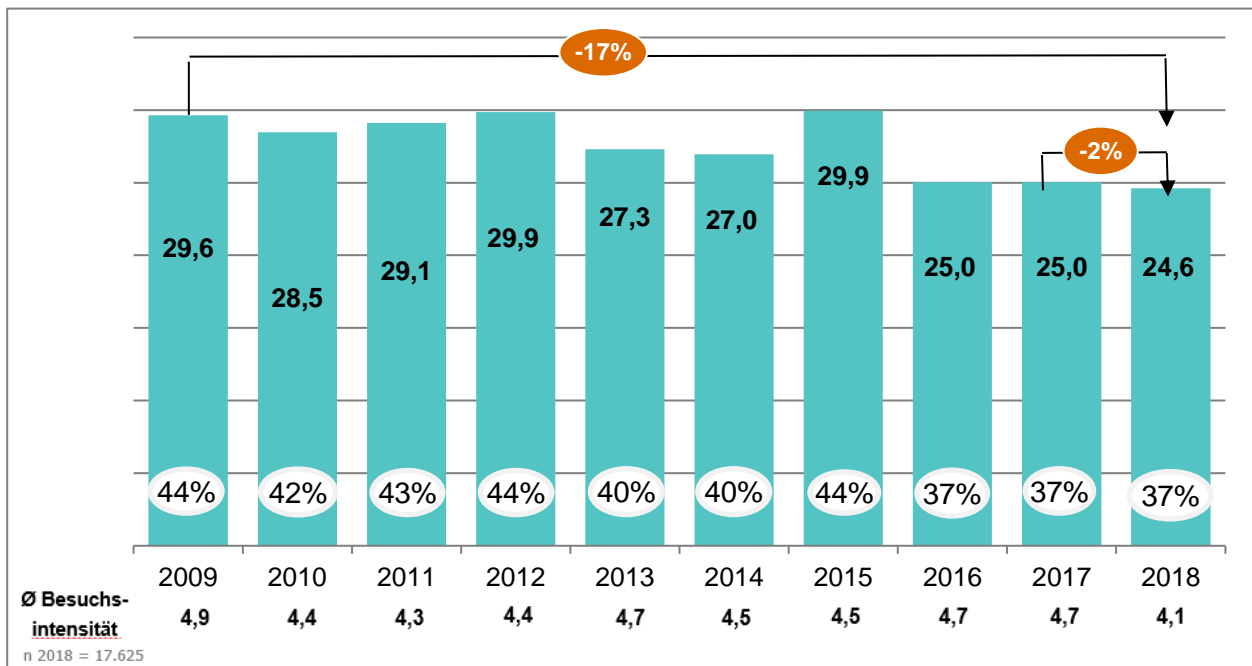
Quelle: GfK Consumer Panel

63. Die Ticketverluste sind dabei vorrangig in den jüngeren Altersgruppen von 16 bis 39 Jahren verortet. Dieses ist insbesondere von Bedeutung, da diese Altersgruppen traditionell die wichtigste Zielgruppe der Kinos darstellen. Der Anteil der Zielgruppe 16-39 Jahre ist nach Angaben der GfK von 76 Prozent in 1994 auf 42 Prozent in 2018 zurückgegangen. Dieser Effekt geht, wie aus der 2015 erschienenen Studie „Kritische Kino-Zielgruppen“ hervorgeht, weit über den im Betrachtungszeitraum stattfindenden demografischen Wandel hinaus und kann auch nicht durch den gleichzeitig entgegenwirkenden Kohorteneffekt (das bisherige Kern-Zielgruppen ihr Besuchsverhalten in die Zukunft mitnehmen) der älteren Zielgruppen kompensiert werden.⁴²
64. Verstärkend lässt sich gleichzeitig beobachten, dass nicht nur die Ticketverkäufe, sondern auch die Motivation für den Kinobesuch insgesamt innerhalb der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren abnimmt. Gingen in 2009 noch 29,6 Mio. Personen mindestens einmal im Jahr ins Kino, lösten im Jahr 2018 nur noch 24,6 Mio. Personen (-5 Mio. bzw. 17 Prozent) ein Kinoticket. Die Reichweite des Kinobesuchs sank in den letzten drei Jahren von 44 Prozent in 2009 auf 37 Prozent. Und diejenigen Personen, die in 2018 ins Kino gingen,

⁴² Kritische Kino-Zielgruppen (2015), S. 7. Die Studie wurde von der GfK im Auftrag der Kinoverbände Hauptverband Deutscher Filmtheater (HDF) und AG Kino-Gilde e. V. gemeinsam mit dem Verband der Filmverleiher e. V. (VdF) durchgeführt.

taten dieses zudem weniger häufig als in den Vorjahren. Die Besuchsintensität sank von 4,9 Kinotickets in 2019 auf 4,1 Kinobesuche pro Person in 2018. Auch diese Tendenz ist vorrangig in der Gruppe der kritischen Kinozielgruppen im Alter von 16-39 Jahren zu finden.⁴³

Abb. 20: Anzahl Kinogänger, Reichweite und Besuche pro Kopf 2009 bis 2018 in Mio.



Quelle: GfK Consumer Panel

65. Die Gründe für den hier beschriebenen Besucherrückgang sind vielfältig. Wichtige Faktoren sind u. a. ein in Summe sinkendes Zeitbudget der Konsumenten und die Zunahme an (digitalen) konkurrierenden Entertainment-Formaten für den Kinobesuch. Hier spielt auch eine sich verstärkende negative Austauschbeziehung in Richtung der in Kapitel III. beschriebenen wachsenden digitalen S-VoD-Angebote eine wesentliche Rolle. So waren in 2017 23 Prozent der Kinogänger gleichzeitig auch S-VoD-Kunden. In 2018 hat sich dieser Anteil auf 28 Prozent erhöht. Im Gegenzug besuchten 55 Prozent aller S-VoD-Abonnenten im letzten Jahr auch ein Kino.⁴⁴
66. Darüber hinaus war gerade im Jahr 2018, aber auch im Erfolgsjahr 2015, ersichtlich, wie bedeutend letztlich das Filmangebot für den Kinobesuch ist. Während die TOP-10-Filme

⁴³ Vgl. hierzu auch FFA - Der Kinobesucher 2018

⁴⁴ Siehe hierzu FFA – Der Kinobesucher 2018, S. 66ff

im Erfolgsjahr 2015 allein 496 Mio. Euro Umsatz erzielen konnten, erwirtschafteten die erfolgreichsten 10 Produktionen im Jahr 2018 nicht einmal halb so viel (241 Mio. Euro) Umsatz. In 2018 überschritt kein Film die 4-Mio.-Euro-Besucher-Marke, im Jahr 2015 waren es acht Filme.⁴⁵ Hier sei auch erwähnt, dass die Entwicklungen der neuen digitalen On-Demand-Formate, die in Kapitel C. III. bis VI. näher erläutert werden, auch zur Folge haben, dass nicht nur der Konsum audiovisueller Inhalte in den vergangenen Jahren insgesamt betrachtet zugenommen hat⁴⁶, sondern auch eine zunehmende Zahl deutscher Produktionen durch verschiedene VoD-Anbieter in Auftrag gegeben wird (siehe hierzu Kapitel C III., Tz 118) und zu einer quasi Vollbeschäftigung aller Gewerke der Filmherstellung von Drehbuch, über Produktion bis hin zum Schauspiel führt, was dementsprechend zu einem konkurrierenden Zeitbudget für originäre Kinoproduktionen führt.

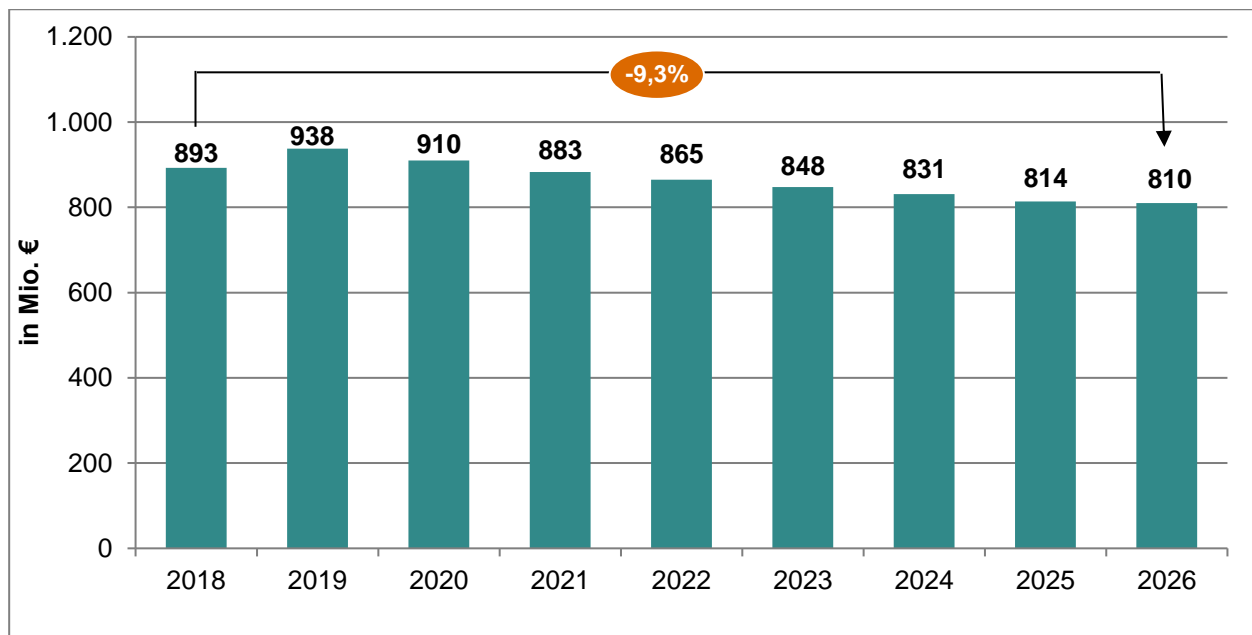
67. Die Kinobetreiber versuchen dem Besucherrückgang derzeit durch eine Vielzahl an Maßnahmen entgegen zu wirken. Hierzu gehören sowohl verstärkte Investitionen in die Aufenthaltsqualität der Kinos (Investitionen ins Foyer, technische Neuheiten wie D-Motion Seats, Thunderbox, Dolby Atmos und iSense), um den Eventcharakter der Kinos hervorzuheben als auch der verstärkte Fokus auf das Anspiel des weiter oben beschriebenen alternativen Contents Tz 59).
68. Auch die Entwicklungen digitaler Geschäftsmodelle mit einer individuellen Kundenansprache und verschiedene Pricing-Modelle sollen dem Besucherrückgang entgegenwirken und das Kino für die jüngeren Zielgruppen wieder attraktiver machen. Hierzu gehören Flat-Rate-Modelle, bei denen der Kunde für einen bestimmten Zeitraum „freien“ Eintritt zu einem bestimmten Volumen an Filmvorführungen erhält. Rabattaktionen im Einzelhandel, bei denen ein Dritter ganz oder teilweise beim Kauf eines Merchandise-Produktes die Kinoticketkosten übernimmt, sollen ebenfalls zum Kinobesuch motivieren, ebenso wie Gutscheine, Bundles und Bartering-Geschäfte z.B. mit Verlagen.

⁴⁵ FFA- Der Kinobesucher 2018, S. 25 und FFA-Info 01/2019, S. 18

⁴⁶ Siehe hierzu unter anderem FFA – Der Videobericht, S. 18

4. Marktprognose bis 2026

69. Die Ticketausgaben für den Kinobesuch dürften nach den Prognosen der GfK bis 2026 mit Ausnahme 2019 unter das Niveau von 2018 zurückgehen. Dieses Ergebnis resultiert aus einer deutlichen Verschiebung der Filmnachfrage in Richtung digitaler Flatrate-Angebote (S-VoD) und digitaler transaktionaler Filmformate.
70. Im Detail prognostiziert die GfK zunächst für 2019 steigende Kino-Box-Office-Ergebnisse, die jedoch unter der Milliardenmarke liegen werden. Der Anstieg ist auf ein verhältnismäßig schwaches Kinojahr 2018 zurückzuführen. Ab dem Jahr 2020 gehen die Kinoticketumsätze jährlich um durchschnittlich 2 Prozentpunkte zurück und erreichen in 2026 eine Umsatzhöhe von 810 Mio. Euro. Diese Entwicklung soll sich im Folgenden ergeben aus:
- a) einer wie weiter oben ausführlich erläuterten anhaltenden Verschiebung der Besucherstrukturen in Richtung älterer Zielgruppen mit niedrigerer Besuchsintensität. Dieser Prozess wird durch den allgemeinen demografischen Wandel der deutschen Bevölkerung unterstützt, gleichzeitig jedoch durch den entgegenwirkenden Kohorteneffekt (das bisherige Kern-Kino-Zielgruppen ihr Besuchsverhalten auch in die Zukunft mitnehmen) etwas abgemildert.
 - b) einem ausgewählterem und damit einhergehenden geringeren Besuchsverhalten aufgrund eines in Summe sinkenden Zeitbudgets und einer weiteren Zunahme an (digitalen) konkurrierenden Entertainment-Formaten.
 - c) einer für den Kinomarkt sich verstärkenden negativen Austauschbeziehung in Richtung digitaler (Flatrate-)Angebote.
 - d) einer abflachenden Preissteigerungskurve.
 - e) einer Reihe an möglichen positiven Effekten im Bereich des Abspiels von alternativem Content (ein steigendes Angebot zum Beispiel von Live-Übertragungen oder das Abspiel von Serien- und On-Demand-Formaten), die wachsende Bedeutung regionaler Angebote und die Investitionen in die Aufenthaltsqualität des Kinos als Premium-Konsum-Format. Der Umsatz aus alternativem Content wird dabei weiter zunehmen und liegt in 2026 bei 21 Mio. Euro.

Abb. 19: Umsatzentwicklung Verkauf Kinotickets 2018 bis 2026 in Mio. Euro

Quelle: GfK Consumer Panel

71. Die Konsumentenausgaben für den Ticketverkauf ohne Veranstaltungen alternativen Contents fallen nach Angaben der GfK bis 2026 unter die 800-Mio.-Euro-Marke auf 789 Mio. Euro. Dies entspricht einem Gesamtrückgang von 2018 bis 2026 von 10 Prozent.

II. Physischer Home-Entertainment-Markt

1. Methodisches Vorgehen

72. Die Darstellung des physischen Home-Entertainment-Marktes im Zeitraum 2009 bis 2018 erfolgt ebenfalls auf der Grundlage der Marktbeobachtung innerhalb des GfK-Media*Scope-Panels. Dieses basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von 25.000 (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. 48 aufgeführte Methodik und aufgeführten Faktoren werden auch für die retrospektiven Entwicklungen und Fortschreibung des physischen Home-Video-Markt analog berücksichtigt.

2. Marktbeschreibung und –abgrenzung

73. Der physische Home-Entertainment-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 (Pay-Video-On-Demand, kurz Pay-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 Pay-VoD-Marktes befindet sich in Kapitel III dieses Berichts⁴⁷.

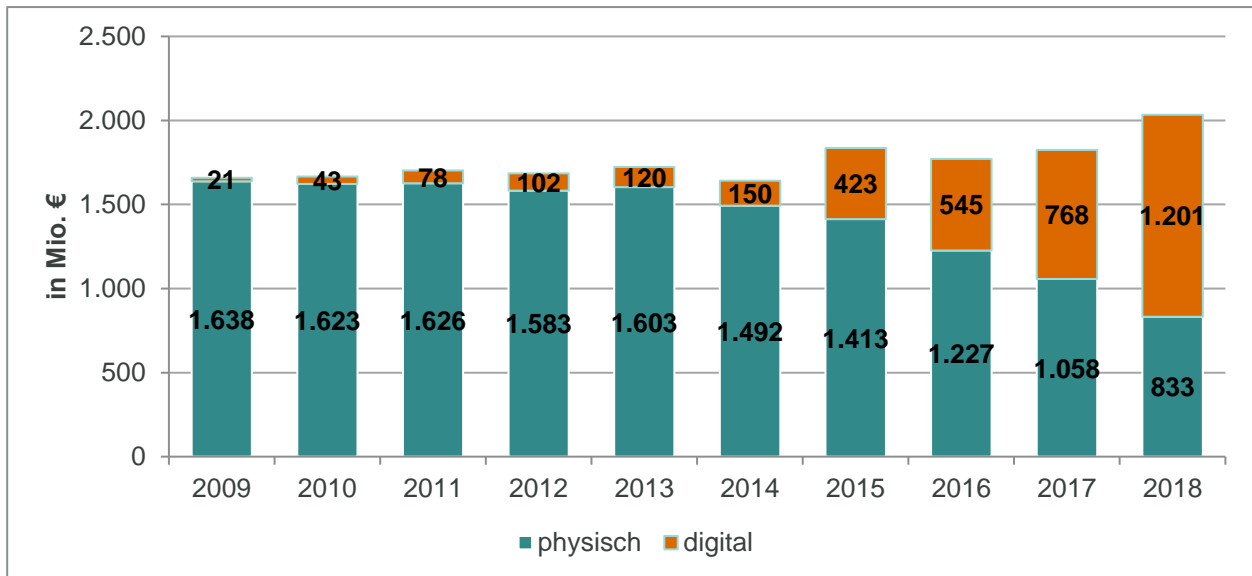
3. Marktentwicklung bis 2018

74. Der gesamte physische und digitale Home-Videomarkt erreichte laut GfK im Jahr 2018 mit 2.034 Mio. Euro ein neues Allzeithoch. Innerhalb des betrachteten Zeitraums 2009 bis 2018 verzeichnete der Gesamtmarkt somit ein Umsatzwachstum in Höhe von 375 Mio. Euro bzw. +23 Prozent (2009: 1.659 Mio. Euro, 2018: 2034 Mio. Euro). Eine separate Betrachtung des physischen und digitalen Home-Videomarktes zeigt dabei eine gegensätzliche Entwicklung. Hier sorgte die Einführung des Blu-ray-Formats in den Jahren 2009 bis 2014 zunächst für eine sich in Jahren unterscheidende, aber in Summe konstante Marktentwicklung des physischen Videomarktes. In den drauffolgenden Jahren belebte die zunehmende Akzeptanz der neuen digitalen Videoformate den Home-Entertainment-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 in 2009 noch bei 1.638 Mio. Euro, halbierten sich diese Umsätze bis zum Jahr 2018 (833 Mio. Euro) fast.⁴⁸ Davon ist sowohl die DVD als auch die Blu-ray betroffen. In 2018 übertraf der Umsatz mit digitalen Produkten (59 Prozent) erstmals die durch physische Bilddatenträger generierte Umsätze.

⁴⁷ Siehe Tz. 100, S. 49.

⁴⁸ Die Umsatzverluste fielen dabei noch wesentlich deutlicher aus als im ersten Evaluierungsbericht für die Jahre 2014 bis 2018 prognostiziert. Vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2015), S.35-37

Abb. 21: Entwicklung Gesamtumsatz Home-Entertainment 2009 bis 2018 in Mio. Euro



Quelle: GfK Consumer Panel

75. Die von der FFA im Rahmen der Filmabgabe erhobenen Daten in Kapitel B III. zum physischen und digitalen Videomarkt (2009: 889 Mio. Euro, 2018: 630 Mio. Euro) weichen aus folgenden Gründen ab:

a) Bei den Daten des GfK-Konsumentenpanels handelt es sich um Bruttoausgaben der Endverbraucher, während die FFA die Nettoumsätze 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 Nettoumsatz mit abgabepflichtigen Bildträgern 500.000 Euro im Jahr übersteigt und sofern mind. 2 Prozent dieses Nettoumsatzes 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

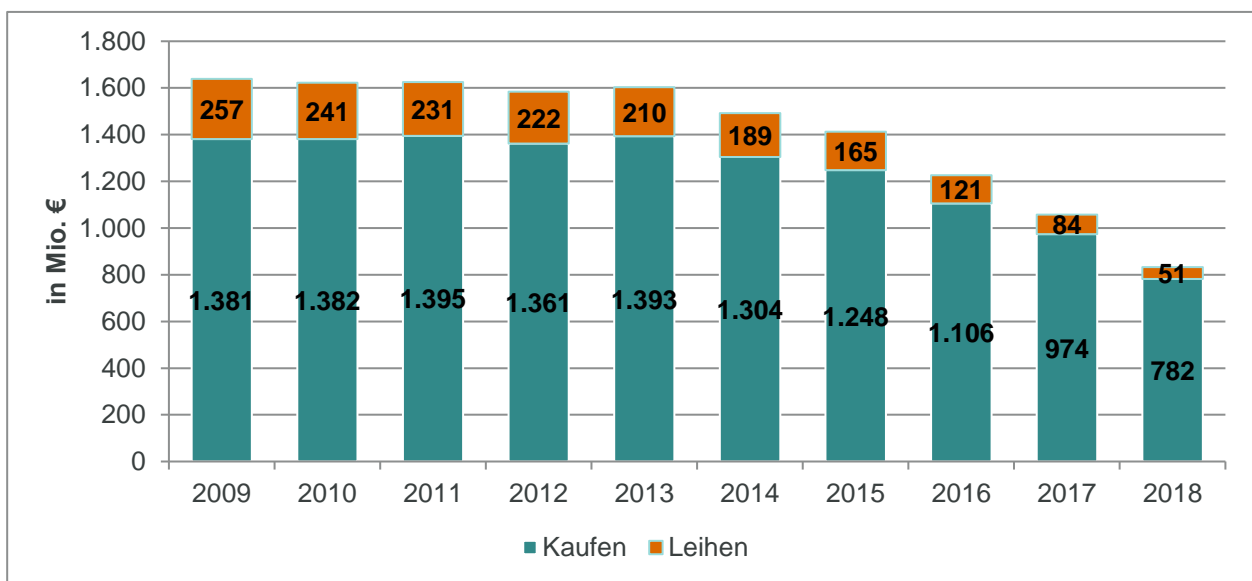
c) Die Filmabgabe der Anbieter von Videoabrufdiensten richtet sich ebenfalls an die erzielten Nettoumsätze aus der Verwertung von zu gewerblichen Zwecken hergestellten

⁴⁹ Vgl. hierzu Kapitel B Tz 8 dieses Berichts.

Kinofilmen (und einen jährlichen Mindestumsatz von 500.000 Euro) und lässt die Verwertung anderer Filmangebote wie Serienformate außen vor.

76. Der deutsche physische Home-Entertainment-Markt ist trotz der deutlichen Rückgänge weiterhin durch das Kaufen von DVDs und Blu-rays geprägt. Im Durchschnitt entfallen fast 90 Prozent der Umsätze auf den Kaufmarkt, während der Leihmarkt im betrachteten Zeitraum mit abnehmender Tendenz (2009 rund 16 Prozent, 2018 rund 6 Prozent) für den weitaus geringeren Anteil der Gesamtumsätze des physischen Home-Videomarktes verantwortlich war.

Abb. 22: Gesamtumsatz physisch Kaufen / Leihen 2009 bis 2018 in Mio. Euro



Quelle: GfK Consumer Panel

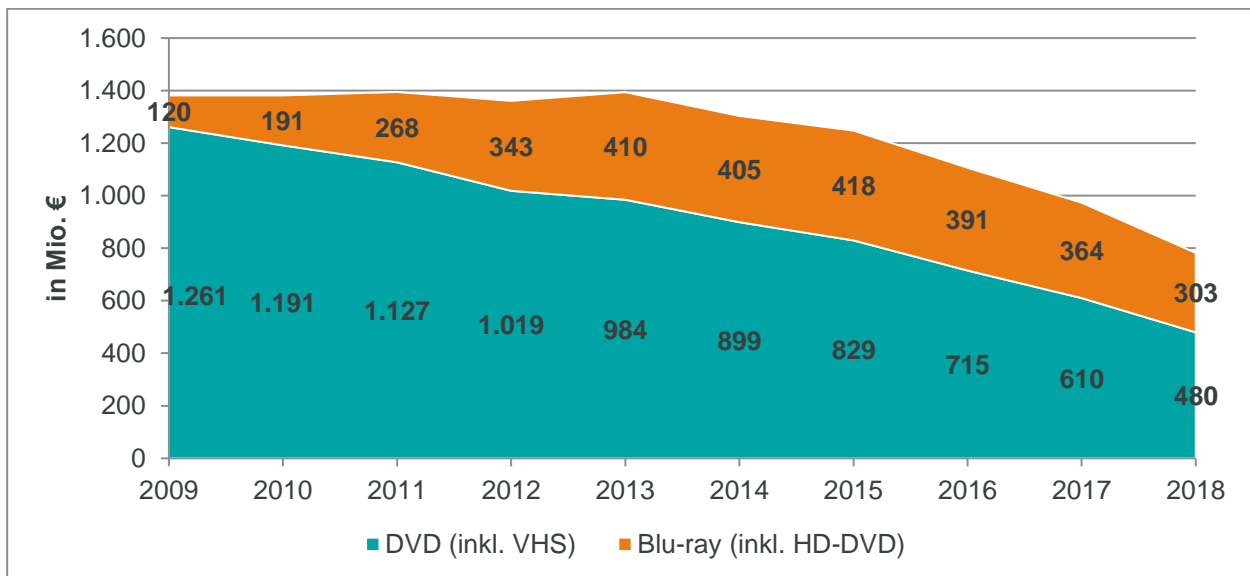
Physischer Videokaufmarkt

77. Innerhalb des betrachteten Zeitraums der Jahre 2009 bis 2018 verzeichnete der physische Video-Kaufmarkt einen Umsatzrückgang von -43 Prozent bzw. -599 Mio. Euro (2009: 1.381 Mio. Euro, 2018: 782 Mio. Euro). Dabei konnten die Umsatzzuwächse der in 2007 neu eingeführten Blu-ray Disc die Verluste im Abverkauf der DVD zunächst bis 2013 kompensieren und den Video-Kaufmarkt stabilisieren. Seit 2014 sind die Umsätze aus dem Abverkauf von physischen Bilddatenträgern sowohl für die DVD als auch Blu-ray Disc trotz einer mittlerweile stabilen Preisentwicklung⁵⁰ stark rückläufig.

⁵⁰ Die Preise für DVD und Blu-ray Disc waren von 2008 bis 2013 rückläufig. Vgl. hierzu auch FFA - Der Videomarkt 2013, S. 30 und 33 sowie The Video Market 2008, BVV Business Report, S. 21

78. Dennoch blieb die DVD in 2018 das wichtigste Umsatzformat innerhalb des Kaufmarktes mit einem Umsatzanteil von 61 Prozent, wenn auch mit deutlich rückläufiger Umsatzentwicklung im Zeitverlauf. Konnten in 2009 noch 1.261 Mio. Euro Umsatz durch den Verkauf von DVDs erwirtschaftet werden, so wurden in 2018 nur noch 480 Mio. Euro in diesem Segment erzielt.
79. 39 Prozent der Umsätze des Kaufmarktes entfielen im Jahr 2018 auf den Verkauf von Blu-ray Discs. Dabei konnte das Blu-ray-Format im Zeitverlauf Marktanteile gewinnen, wobei der Höhepunkt in 2015 mit 418 Mio. Euro Umsatz erzielt wurde und seither ebenfalls rückläufig ist (2018: 303 Mio. Euro).

Abb. 23: Gesamtumsatz Kaufmarkt DVD / Blu-Ray 2009 bis 2018 in Mio. Euro



Quelle: GfK Consumer Panel

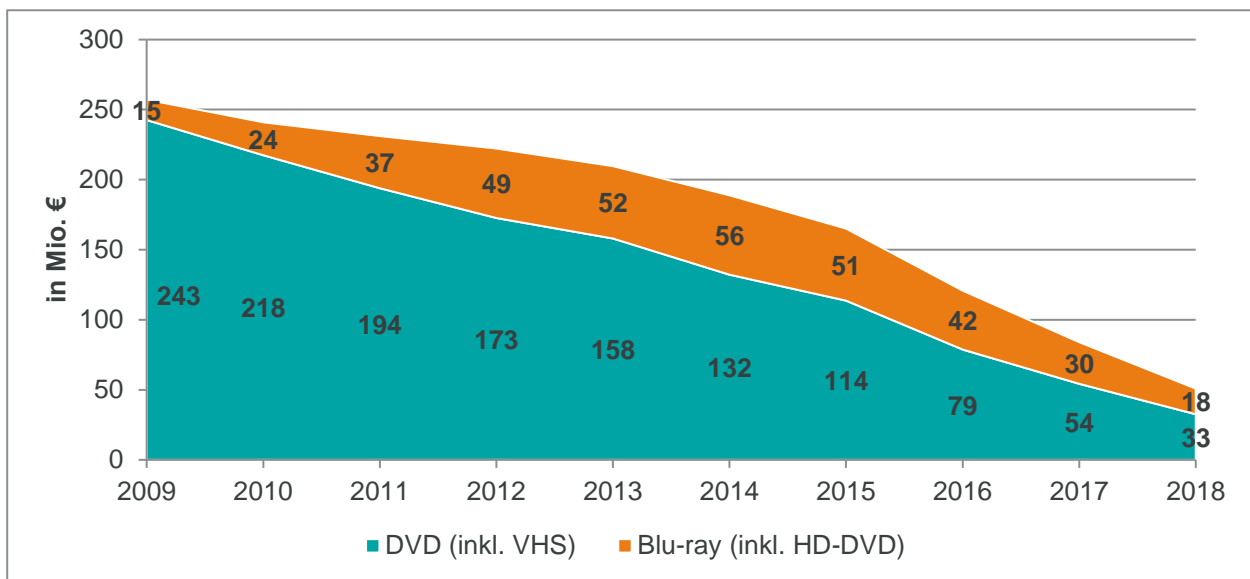
80. Der Bereich der älteren Film-Produkte, das sogenannte Katalog-Segment, stellt innerhalb des physischen Video-Kaufmarktes weiterhin das größte Segment dar (Umsatzanteil 2018: 36 Prozent, 283 Mio. Euro), gefolgt von TV-Produkten (Umsatzanteil 2018: 29 Prozent, 227 Mio. Euro) und Filmneuheiten (Umsatzanteil 2018: 29 Prozent, 224 Mio. Euro). Weitere Segmente innerhalb des Kaufmarkts sind Special- Interest-Produkte⁵¹ und Musikvideos mit je 3 Prozent Umsatzanteil in 2018.

⁵¹ Die im GfK-Konsumentenpanel gemachte Special-Interest-Definition weicht von der Begriffsdefinition im bis 2016 gültigen FFG ab.

Physischer Videoleihmarkt

- 81. Das Leihgeschäft mit physischen Datenträgern ist in den vergangenen Jahren drastisch zurückgegangen. Besuchten in 2009 noch 7,5 Mio. Personen eine Videothek, waren es in 2018 nur noch 1,3 Mio. Personen,⁵² die die verbleibenden 601 Videotheken in Deutschland nutzten.⁵³ Entsprechend verzeichnete der physische Video-Leihmarkt in den Jahren 2009 bis 2018 einen Umsatzrückgang von -82 Prozent bzw. -210 Mio. Euro. Wurden im Jahr 2009 noch 257 Mio. Euro im physischen Leihmarkt erwirtschaftet, so beträgt der Umsatz zehn Jahre später nur noch 51 Mio. Euro und damit 16 Mio. Euro weniger als im ersten Evaluierungsbericht (2015) prognostiziert.
- 82. Für das Ausleihen von DVDs gab der Konsument in Deutschland im Jahr 2018 33 Mio. Euro aus und für das Ausleihen von Blu-ray Discs 18 Mio. Euro. Damit stellt die DVD auch im Video-Leihmarkt mit 65 Prozent der Umsätze das wichtigere Format dar.

Abb. 24: Gesamtumsatz Leihmarkt DVD / Blu-Ray 2009 bis 2018 in Mio. Euro



Quelle: GfK Consumer Panel

4. Marktprognose bis 2026

- 83. Der Home-Entertainment-Markt in Deutschland ist nach den Daten der GfK weiterhin – im Unterschied zu den anglo-amerikanischen Märkten – stärker durch den Kauf von Filmen geprägt. Das aktuelle Umsatzverhältnis zwischen dem Kauf und Verleih (physisch

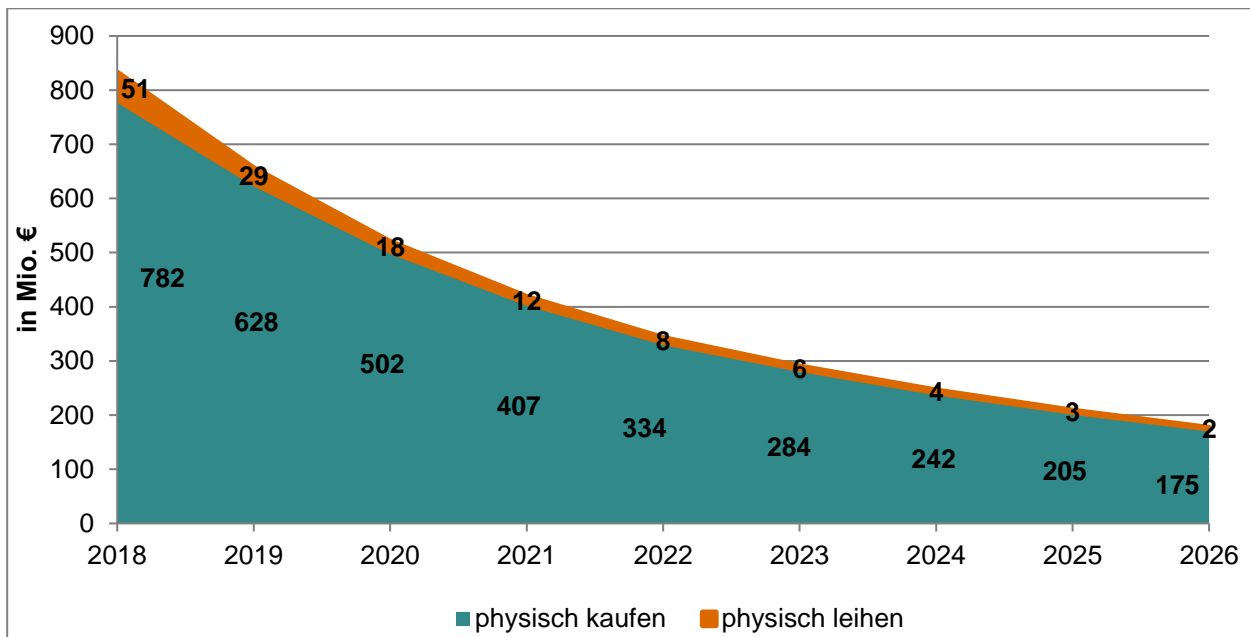
⁵² Vgl. FFA - Der Videomarkt 2013, S. 25 und FFA – Der Videobericht 2018, S. 27

⁵³ Angaben des Interessenverband des Video- und Medienfachhandels (IVD), Stand: 1.1.2018

und digital) von Filmen betrug im Jahr 2018 trotz der rückläufigen Bedeutung des Kaufmarktes immer noch nahezu 50:50. Die Prognose auf Basis der GfK zeigt, dass sich der deutsche Videomarkt in Richtung digitaler Flatrate-Angebote (S-VoD) verschieben wird und der Kaufmarkt (digital und physisch) im Jahr 2026 nur noch für rund 20 Prozent der gesamten Home-Video-Umsätze von dann rund 3 Mrd. Euro stehen wird.

- 84. Der physische Kaufmarkt verliert laut Prognose der GfK im Zeitverlauf bis 2026 rund 78 Prozent der Umsätze (-607 Mio. Euro). Die Rückläufe betreffen sowohl DVD- als auch Blu-ray-Umsätze. Im Jahr 2026 können laut GfK noch 96 Mio. Euro durch DVD-Abverkäufe und 81 Mio. durch Blu-ray-Disc-Abverkäufe und physische Leihvorgänge erwirtschaftet werden.
- 85. Der physische Leihmarkt wird laut Prognosen der GfK im Zeitverlauf bis 2026 fast vollständig vom Markt verschwunden sein. Während in 2018 noch 51 Mio. Euro durch den Verleih von DVD und Blue-ray-Discs erwirtschaftet wurden, prognostiziert die GfK 2 Mio. Euro Umsätze für das Jahr 2026.

Abb. 25: Entwicklung Umsatz physisch Kaufen / Leihen 2018 bis 2026 in Mio. Euro



Quelle: GfK Consumer Panel

III. Digitaler Home-Entertainment-Markt – Pay VoD

1. Methodisches Vorgehen

86. Der Markt für digitales Home-Entertainment (auch: Video-on-Demand-Markt oder VoD-Markt) lässt sich anhand der Geschäftsmodelle der Anbieter unterteilen in einen Markt für entgeltliche Videoabrufdienste (Pay-VoD) sowie werbefinanzierte Videoabrufdienste (advertising financed/A-VoD). Im Folgenden wird zunächst der Pay-VoD-Markt dargestellt.
87. Die Darstellung des digitalen Home-Entertainment-Marktes erfolgt zum einen ebenfalls auf der Grundlage der Panelbefragung des GfK Media*Scope. Die Vorgehensweise wurde analog dem Kinomarkt und physischen Home-Entertainment-Markt durchgeführt. Für detaillierte Informationen zur Methodik und Faktoren siehe Kapitel C I., ab Tz. 48.
88. Zum anderen basieren die Ergebnisse zum digitalen Home-Entertainment-Markt auf Analysen zur Pay-VoD-Marktentwicklung und -Prognose von Goldmedia.
89. Die Quantifizierung und Prognose des deutschen Pay-VoD-Marktes von Goldmedia erfolgt über zwei Wege: Zum einen als sog. Bottom-Up-Analyse⁵⁴ durch Betrachtung und Hochrechnung des Nutzerverhaltens sowie zum anderen durch eine sog. Top-Down-Analyse⁵⁵.
90. Die Bottom-Up-Analyse basiert auf Daten der kostenpflichtigen VoD-Ratings (www.vod-ratings.de). Bei den VoD-Ratings handelt es sich um eine rollierende „Day After Recall“-Befragung. Hierbei werden Nutzer von kostenpflichtigen Video-on-Demand-Services täglich zu den von ihnen am Vortag gesehenen VoD-Inhalten befragt. Die Befragung richtet sich an Nutzer ab 14 Jahren, für Kinder von 3-13 Jahren existiert ein separates Panel, bei dem die Erziehungsberechtigten nach der Nutzung ihrer Kinder befragt werden. Insgesamt werden 93.000 Personen pro Jahr in Deutschland befragt.
91. Auf dieser Basis werden regelmäßig für alle Anbieter die Zahlen der Abonnements (Subscriptions), der Personen mit Zugang zu den Angeboten (Access) sowie zur Nutzung

⁵⁴ Beim Bottom-Up-Ansatz werden anbieterspezifische Einzeldaten wie die Preise und Umsätze sowie kunden-/nutzerbezogene Daten mit Ergebnissen aus der eigenen Primärforschung kombiniert, um ein Gesamtmarktvolumen hochzurechnen.

⁵⁵ 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, Kaufkraft, BIP, Bruttowertschöpfung, Gesamtmarktumsatz, Nutzerentwicklung auch in anderen Märkten etc.

(Usage) ausgewiesen. Die VoD-Ratings liefern Daten seit 2017 und erlauben es, auf Basis der Nutzungs- und Abonnementzahlen entsprechende Umsatzpotenziale hochzurechnen.

92. 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 einzelnen Anbieter auf internationaler Ebene (u.a. Netflix in den USA) berücksichtigt.
93. Ergänzt wurden die Daten für den deutschen Markt durch Informationen des Statistischen Bundesamts (u.a. Entwicklung Zahlen 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 Pay-VoD-Marktes erstellt und anschließend mit den Hochrechnungen aus der Bottom-Up-Analyse zusammengeführt werden.
94. Im letzten Schritt wurden von Goldmedia die resultierenden Daten in einem Prognosemodell mit bereits vorhandenen Datenbanken zusammengeführt. Für die Betrachtung und Einschätzung der Intensität des Wachstumspotentials und des Diffusionsverlaufs des digitalen Home-Entertainment-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, insb. den USA, sowie Erfahrungswerte für Churn-Rate, Preisanpassungen und Rabatte berücksichtigt.
95. Von Goldmedia und GfK wird eine analoge Systematik des Pay-VoD-Marktes verwendet. Hier wird die digitale Videonutzung und die damit verbundenen Umsätze nach den wichtigsten kostenpflichtigen Vertriebs- und Absatzmodellen kategorisiert.
96. Werbefinanzierte Onlinevideo-Angebote (A-VoD) werden separat ausgewiesen (vgl. Kapitel C IV) und sind in dieser Kalkulation nicht mit eingerechnet.

2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

97. Video-on-Demand (VoD) ermöglicht Nutzern den sofortigen (Online-)Zugriff auf einzelne, non-lineare Bewegtbildinhalte, vor allem Kinofilme und TV-Inhalte, über jegliche mit dem Internet verbundene Geräte. Derzeit wächst die Nutzung über TV-Geräte, die direkt oder über ein externes Endgerät mit dem Internet verbunden sind („Smart-TVs“). Weiterhin bedeutsam ist die Nutzung über PCs bzw. Laptops, Tablets und Smartphones. All diese Endgeräte erlauben es, dass Nutzer die Bewegtbildinhalte jederzeit und „on demand“ (engl. für „Bedarf“, „Abruf“) an jedem Ort abrufen können.
98. Der Markt weist eine Vielzahl von unterschiedlichen Anbietern auf. Zur Grundgesamtheit der VoD-Angebote zählen alle Internetangebote, die zum Zeitpunkt der Erhebung folgende Kriterien erfüllen:
- (a) Videoinhalte stellen das zentrale Merkmal/Kernangebot der Internetpräsenz dar. Betrachtet werden zunächst ausschließlich kostenpflichtige Angebote (Pay-VoD). Rein oder überwiegend werbefinanzierte Angebote werden separat betrachtet (vgl. Kapitel 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.
- (b) 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.
- (c) Bei den angebotenen Videoinhalten handelt es sich entweder um vom Anbieter selbst produzierte oder lizenzierte Videos.
- (d) 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.⁵⁶

⁵⁶ 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.

99. Im Jahr 2018 umfasste der deutsche Markt für Pay-VoD 37 Anbieter, die sich vollständig oder vornehmlich durch kostenpflichtige Videoangebote finanzieren (Stand: Dezember 2018, inklusive Anbieter mit ausländischer Niederlassung oder Sitz).⁵⁷
100. In der Goldmedia- und GfK-Sichtweise kann zwischen drei etablierten Geschäftsmodellen bei den erfassten Anbietern differenziert werden:
- (1) Transaction-VoD (T-VoD): Der Kunde zahlt für jeden einzelnen Film oder jede Episode. Das Video ist als Stream oder progressiver Download verfügbar und kann innerhalb einer 48-stündigen Nutzungsfrist angeschaut werden.
- (2) Electronic-Sell-Through (EST): Dies entspricht dem digitalen Kauf eines Films, ähnlich dem physischen Kauf einer DVD. Der Kunde kann den gekauften Film beliebig oft anschauen, da er ihn besitzt. Dabei lädt der Kunde den Film auf seine Festplatte oder eine Cloud herunter, wobei DRM-Beschränkungen⁵⁸ 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.
- (3) Subscription-based VoD (S-VoD): Der Kunde zahlt 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 angeschaut werden.

3. Marktentwicklung bis 2018

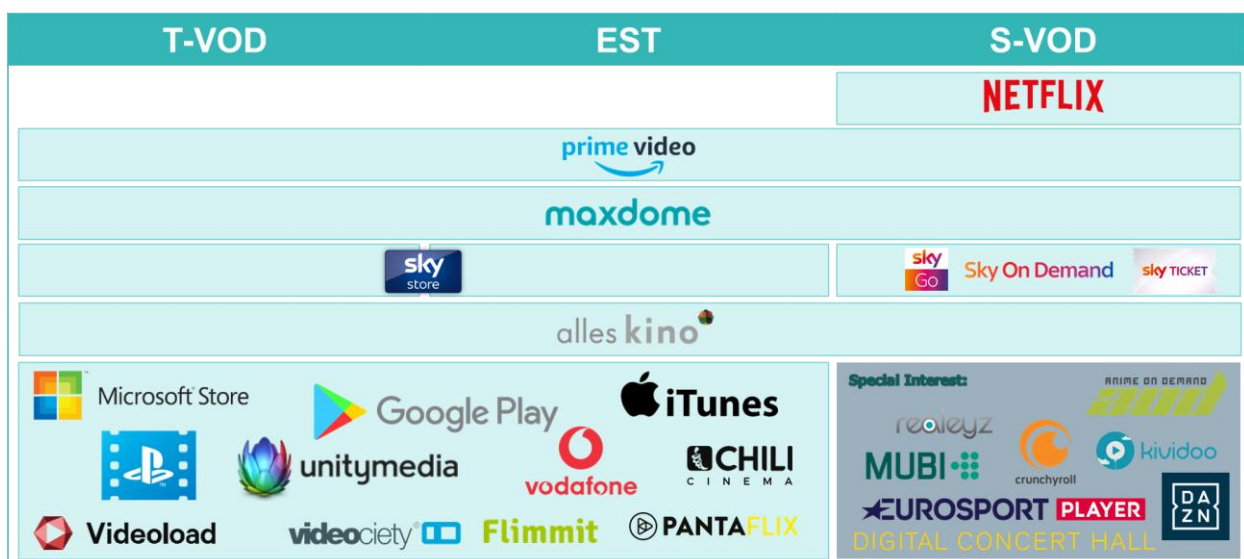
101. Der Markt für Pay-VoD in Deutschland entwickelte sich ab dem Jahr 2006 mit dem Start der ProSiebenSat.1-Tochter Maxdome. Zuvor hatte es zwar bereits einzelne On-Demand-Services am Markt gegeben, die jedoch gegenüber physischen Angeboten kaum Relevanz erreichten. Neben Maxdome aktiv ist seit 2008 Apple, die in Deutschland digitale Videos über die iTunes-Plattform vermarkten, zunächst ausschließlich TV-Serien, seit 2009 auch Kinofilme. 2012 startete Google seinen Videovertrieb über den Play Store. Bereits seit 2011 existiert zudem Sky Go als On-Demand-Service für Sky-Broadcast-Abonnenten, der seit 2014 allen Kunden kostenfrei zur Verfügung steht. Bis 2013 war der deutsche Markt stark durch Einzeltransaktionsmodelle (T-VoD und EST) geprägt und noch ohne dominante Anbieter.

⁵⁷ Siehe hierzu auch Kapitel B, Tz 30.

⁵⁸ DRM: Digital Rights Management

102. Den bis heute wichtigsten Entwicklungsschritt machte der deutsche Pay-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-Kunden zur Verfügung steht und in der Jahresgebühr von 69 Euro (alle Preise: Stand November 2018) inkludiert ist. Der Service kann alternativ, monatlich kündbar, für 7,99 Euro pro Monat abonniert werden. Zusätzlich vertreibt Amazon an alle Kunden Serien und Filme via T-VoD und EST.
103. Im September 2014 startete dann der internationale Marktführer Netflix in Deutschland. Das Angebot ist als reiner S-VoD-Service konzipiert und in drei verschiedenen Preisstufen von 7,99 bis 13,99 Euro pro Monat erhältlich. Kurz danach launchte mit Sky Ticket auch ein S-VoD-Angebot für Nicht-Kunden des Pay-TV-Anbieters im deutschen Markt.
104. Daneben sind auch Telekommunikations- und andere Plattformanbieter wie die Telekom, Vodafone, Unitymedia sowie Sony (mit Playstation Video) oder Microsoft im Markt aktiv. Ergänzt wird der Markt durch kleinere Anbieter wie Chili, Flimmit, alleskino, realeyz, Pantaflix oder Kivido, 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 Pay-VoD-Marktes betrachtet werden, sind in den nachfolgenden Kalkulationen jedoch nicht inkludiert, da die Inhalte nicht FFG-relevant sind.

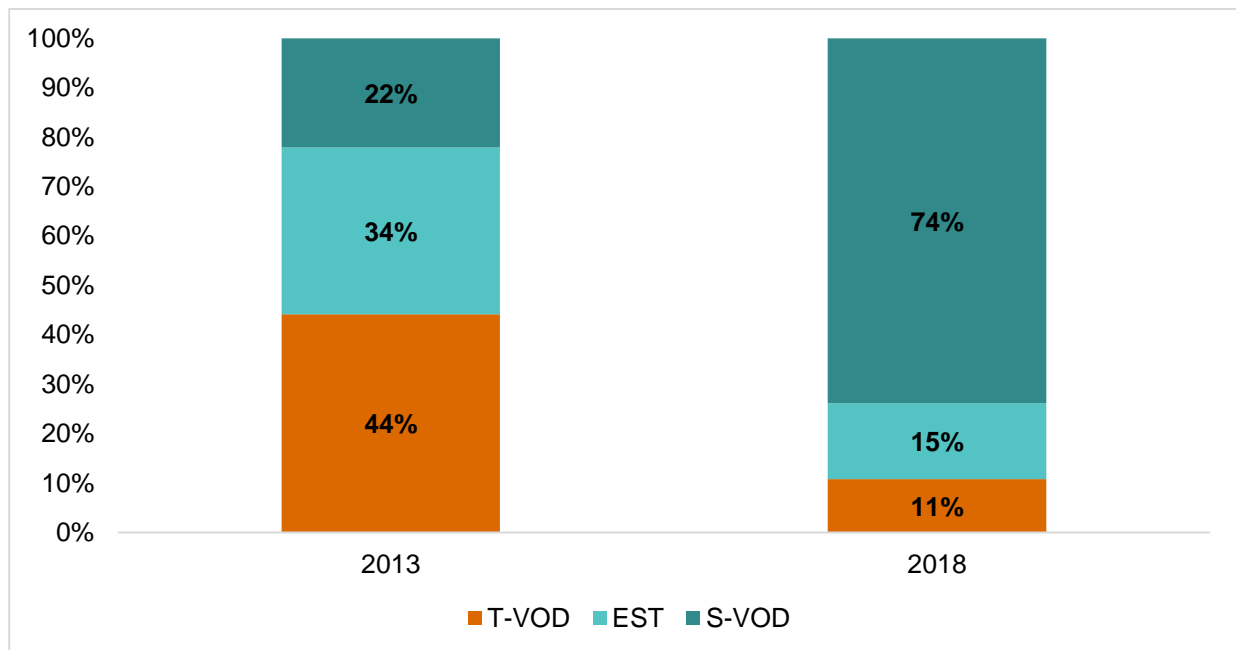
Abb. 26: Mapping der größten Pay-VoD-Provider in Deutschland nach Geschäftsmodell 2018



Quelle: Goldmedia

105. Mit deutlichem Abstand hat sich Subscription Video-on-Demand (S-VoD) als das wichtigste Geschäftsmodell im deutschen Markt für entgeltbasierten Abrufdienst entwickelt. Lag der Umsatzanteil von S-VoD in 2013 nach Angaben von Goldmedia und GfK im Jahr 2013 noch bei nur 22 Prozent, stieg er bis zum Jahr 2018 auf rund 74 Prozent.

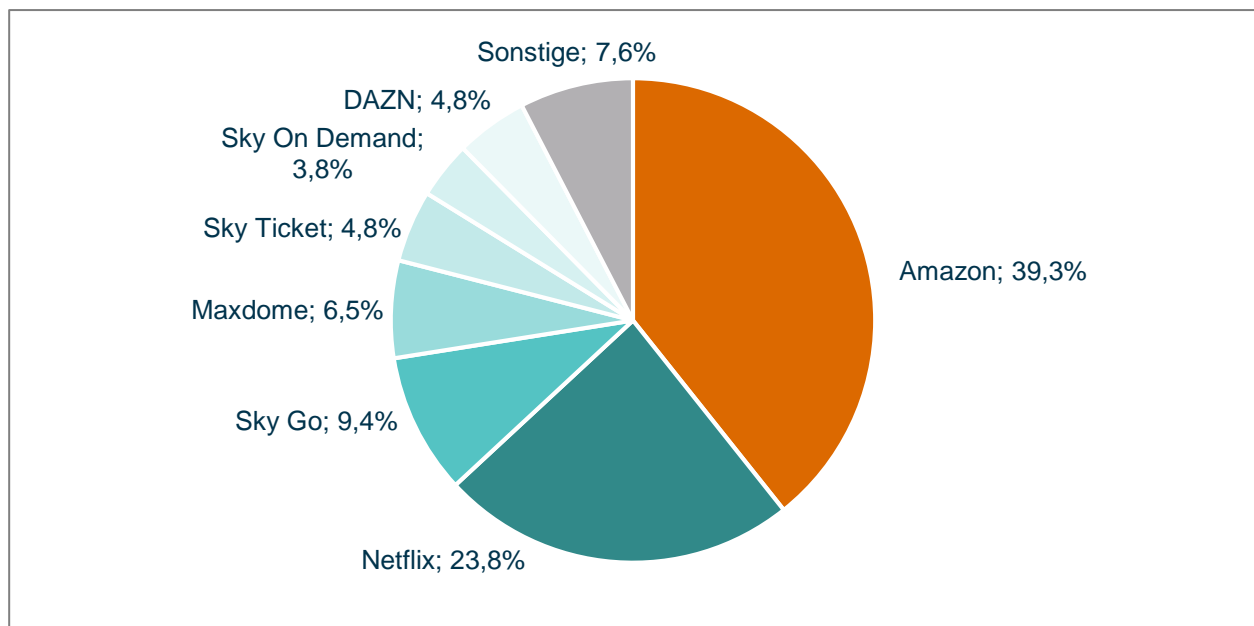
Abb. 21: Umsatz-Marktanteile der VoD-Geschäftsmodelle 2013 vs. 2018



Quelle: Goldmedia, GfK

106. Der S-VoD-Markt ist dabei hauptsächlich auf Amazon und Netflix konzentriert, die zusammen nach den VoD-Ratings von Goldmedia rund 60 Prozent des Marktes (nach Abonnements, inkl. Sportangebote) abdecken. Die beiden Sky-Dienste erreichen gemeinsam rund 14 Prozent der Subscriptions, sodass die drei größten Anbieter insgesamt rund 77 Prozent des S-VoD-Marktes bedienen. Auch die GfK sieht einen analog konzentrierten S-VoD-Markt. Auf Basis des S-VoD-Serien und -Filmmarktes (ohne Sportangebote) entfallen auf die beiden größten Anbieter Amazon und Netflix rund 80 Prozent der S-VoD-Abonnements.

Abb. 27: Marktanteile der Pay-VoD-Anbieter nach Zahl der SVoD-Abonnements (Subscriptions) in Deutschland 2018

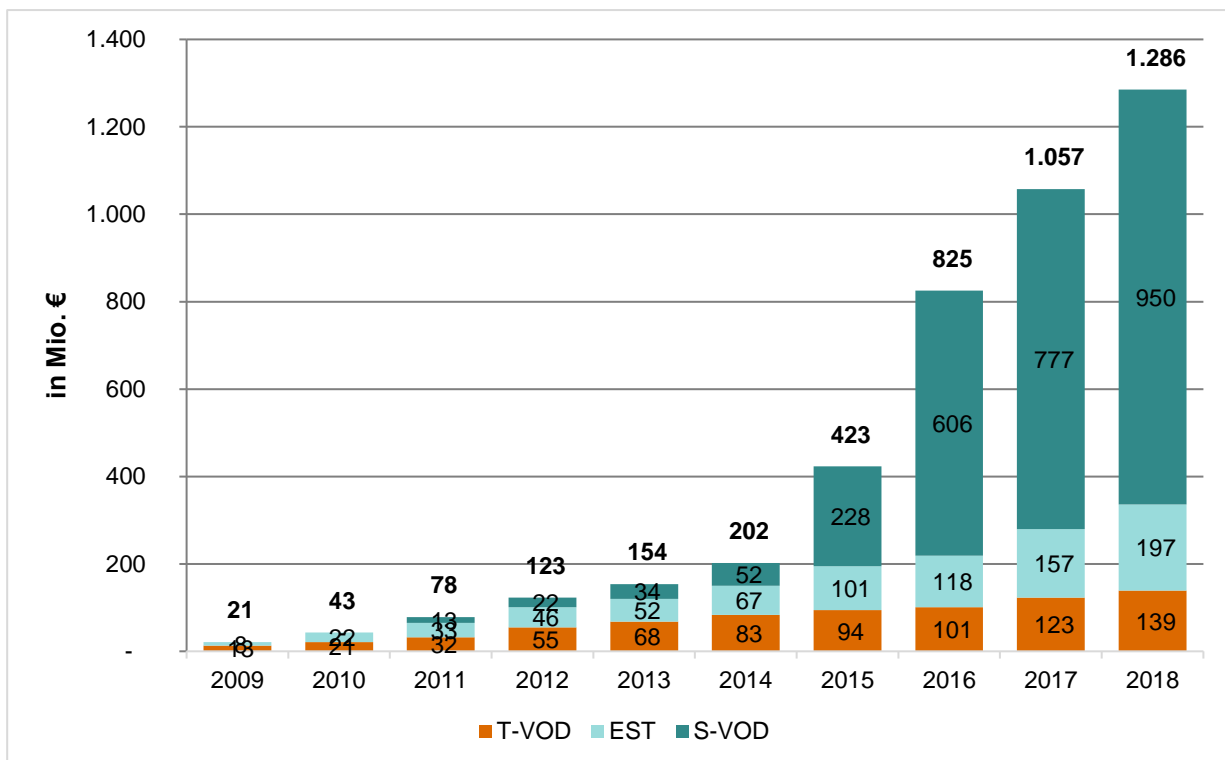


Quelle: Goldmedia VoD-Ratings

107. Insgesamt gab es nach Goldmedia Ende 2018 rund 15 Mio. S-VoD-Abonnements im deutschen Markt. Die GfK kommt auf Basis ihrer S-VoD-Definition (Filme und Serien ohne Sport) zu einem ähnlichen Ergebnis von rund 14 Mio. S-VoD-Abonnements per Ende 2018. Anzumerken ist hierbei, dass viele Nutzer auch mehrere Dienste gleichzeitig abonnieren – im Durchschnitt hat jeder Abonnent nach Goldmedia rund zwei Dienste und nach GfK knapp 1,5 Dienste parallel gebucht. Da die Konten aber häufig geteilt bzw. von mehreren Haushalten genutzt werden, liegt die tatsächliche Gesamtzahl der Nutzer deutlich darüber. Im Schnitt wird ein Abonnement von wiederum rund zwei Personen genutzt.
108. 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 mindestens selten ein VoD-Angebot nutzen (Weitester Nutzerkreis).

- Nutzer (Users): Kumulierte Zahl der Nutzer am Vortag.
109. Der Markt für Pay-VoD verzeichnete vor allem seit dem Markteinstieg von Amazon und Netflix 2014 hohe Wachstumsraten und hat sich in den Jahren 2015 und 2016 jeweils ungefähr verdoppelt. In den Jahren 2017 und 2018 waren weiterhin hohe Zuwachsraten zwischen 20 und 30 Prozent zu verzeichnen, so dass der Markt laut Goldmedia und GfK in Summe ein Umsatzvolumen von knapp 1,3 Mrd. Euro 2018 erreichen konnte (vgl. Abb. 28). Das Marktvolumen umfasst keine Anbieter, die ausschließlich Streams von Sportereignissen anbieten, da diese nicht FFG-relevant sind.
110. War der VoD-Markt bis 2013 stark von Geschäftsmodellen geprägt, die auf Einzeltransaktionen basieren (T-VoD und EST), ist das Wachstum seit 2014 in hohem Maße durch das S-VoD-Modell entstanden. Dennoch können auch T-VoD und EST weiterhin am Gesamtmarktwachstum partizipieren.
111. Dabei fielen die Wachstumsraten mit 735 Prozent bis 2018 wesentlich höher aus, als im ersten Evaluierungsbericht (325 Prozent bis 2018) prognostiziert. Wichtige Gründe hierfür sind, dass der Markt bei Erscheinen des letzten Berichts (Mitte 2015) noch deutlich schwächer ausdefiniert war: So waren die heutigen Marktführer Netflix und Amazon gerade erst mit ihren Angeboten in Deutschland gestartet, der Markt noch deutlich stärker durch transaktionale Geschäftsmodelle (T-VoD und EST) geprägt. Eine deutliche Parallelverschiebung zum S-VoD-Modell wurde zwar bereits prognostiziert, jedoch in konservativerem Umfang. Der Boom, den Serienproduktion zwischen 2015 und 2019 generell erlebt haben, war in diesem Maße genauso wenig absehbar wie der intensive Preis- und vor allem Qualitätswettbewerb mit umfangreichen Investitionen aller großen Anbieter in Eigenproduktionen („Originals“). Dies hat u.a auch zu einer größeren Zahl von Nutzern geführt, die zwei oder mehr Angebote parallel nutzen, um stets alle aktuellen Serienhits verfügbar zu haben. Gleichzeitig vollzieht sich die Parallelverschiebung in der Nutzung weg vom linearen Fernsehen hin zu non-linearen Onlinevideo-Angeboten deutlich rapider als noch 2015 prognostiziert.

Abb. 28: Entwicklung der Bruttoumsätze im deutschen digitalen Home-Entertainment-Markt nach Geschäftsmodellen 2009-2018



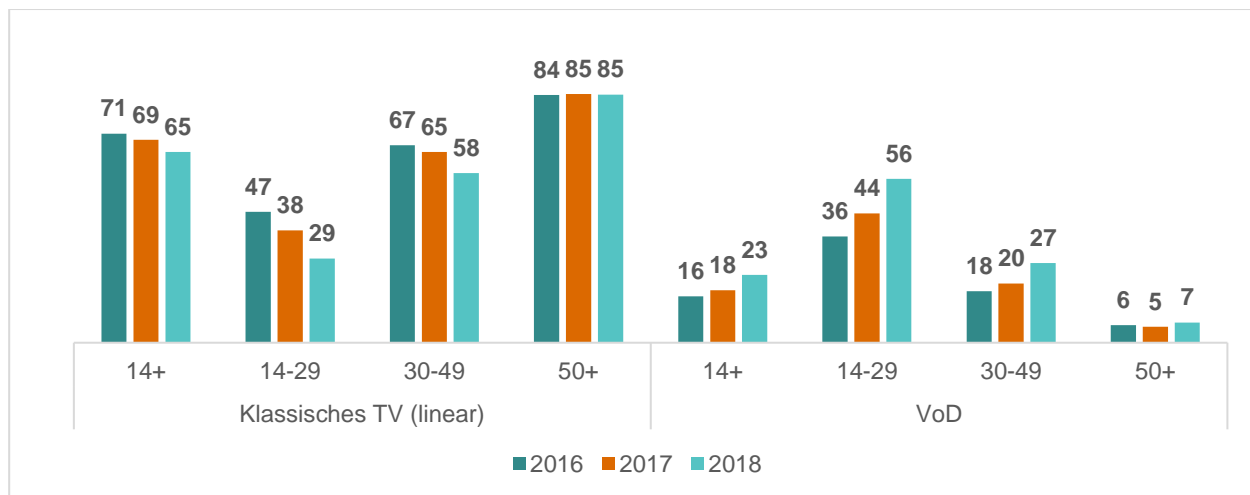
Quelle: Goldmedia, GfK

4. Marktprognose bis 2026

112. Für die weitere Marktentwicklung des digitalen Home-Entertainment-Marktes sind eine Reihe von Rahmenbedingungen zentral. Hierzu gehören nach Goldmedia und GfK unter anderem: die fortlaufende Veränderung der Bewegtbild-Nutzung hin zu On-Demand-Angeboten, eine weitere Verbesserung der technischen Rahmenbedingungen, die Zunahme des Volumens (exklusiver) auch deutscher VoD-Produktionen sowie der zu erwartende Markteintritt neuer Marktteilnehmer.
113. Der Medienkonsum für Bewegtbild-Inhalte befindet sich in einem tiefgreifenden Veränderungsprozess. In den letzten Jahren war dies zunächst besonders stark bei den jüngeren Nutzern erkennbar. So lag der durchschnittliche Nutzungsanteil für klassisches, lineares Fernsehen am gesamten Bewegtbildkonsum laut dem Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten im Jahr 2018 bei den 14- bis 29-Jährigen nur noch bei rund 29 Prozent – 2016 waren es noch fast 47 Prozent. Stattdessen ist der Nutzungsanteil für (nonlineare) VoD-Angebote von 36 Prozent 2016 auf 56 Prozent im Jahr 2018

gewachsen⁵⁹. Eine ähnliche Entwicklung ist bei den 30- bis 49-Jährigen abzusehen, bei denen sich der Nutzungsanteil von VoD am Bewegtbildzeitbudget zwischen 2016 und 2018 von 18 Prozent auf 27 Prozent erhöht hat. Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend in den nächsten Jahren stark fortsetzt und zunehmend auch ältere Zielgruppen erfasst.

Abb. 29: Durchschnittlicher Nutzungsanteil von klassischem, linearem TV sowie nonlinearem VoD am Zeitbudget für Bewegtbildnutzung nach Altersgruppen in %, 2016-2018



Quelle: Die Medienanstalten: Digitalisierungsberichte 2016, 2017, 2018; Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland (2016: 69,241 Mio.; 2017: 69,5 Mio., 2018: 70,094 Mio.)

114. Darüber hinaus wächst auch die Zahl der VoD-fähigen Endgeräte weiter. VoD wird mittlerweile am häufigsten über Apps auf vernetzten Smart TV-Geräten oder über angeschlossenen 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 keine Seltenheit mehr. Die VoD-Nutzung auf dem TV-Gerät wird daher immer komfortabler, auch weil die Anbieter ihre Plattformen immer nutzerfreundlicher 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.
115. 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

⁵⁹ Die Medienanstalten (2018): Digitalisierungsbericht Video 2018, S. 47. Die sonstige Bewegtbildnutzung entfällt auf selbst aufgezeichnete Sendungen sowie Livestreams.

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

116. Durch den laufenden Ausbau der Breitbandnetze werden zukünftig weitere Haushalte die technische Möglichkeit erhalten, VoD zu nutzen. Daher besteht noch 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 Datenflattrates eine VoD-Nutzung erlauben werden⁶⁰. Zudem starteten bereits 2018 die ersten Pilotprojekte des deutlich leistungsfähigeren Nachfolgestandards 5G⁶¹.
117. Alle großen Anbieter investieren derzeit hohe Summen, teilweise im Milliardenbereich, in die Produktionen von Filmen und insb. Serien, die in der Regel exklusiv bei den auftraggebenden Serviceanbietern zu sehen sind. Diese „Originals“ oder „Exclusives“ werden aus Kundensicht als Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Anbieter gesehen.
118. Seit 2017 wird auch eine zunehmende Zahl deutscher Produktionen durch die verschiedenen VoD-Anbieter in Auftrag gegeben. Im Herbst 2018 gab Netflix bekannt, kurzfristig insgesamt fünf neue deutsche Serien in Auftrag geben zu wollen⁶², auch Amazon, Sky, ProSiebenSat.1, RTL und die Telekom planen (weitere) deutsche Produktionen. Da die Geschäftsmodelle der Anbieter i.d.R. ein monatlich kündbares Vertragsmodell vorsehen, ist es aus ihrer Sicht wie aus Nutzerperspektive wettbewerbsrelevant, regelmäßig neue Inhalte zur Verfügung zu stellen, um den Katalog auch langfristig attraktiv zu halten. Es ist daher damit zu rechnen, dass alle Anbieter auch zukünftig stark in Inhalte investieren werden, wobei die Bedeutung von Eigenproduktionen weiter steigt.

⁶⁰ Der Ausbau erfolgt auch auf Basis entsprechender Ausbauverpflichtungen der Bundesnetzagentur im Rahmen der geplanten 5G-Frequenzversteigerungen, vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/5g-versteigerung-provider-werden-zum-teilen-ihrer-netze-verpflichtet-a-1237254.html>

⁶¹ Vgl. <https://www.connect.de/news/telekom-5g-start-deutschland-3198407.html>

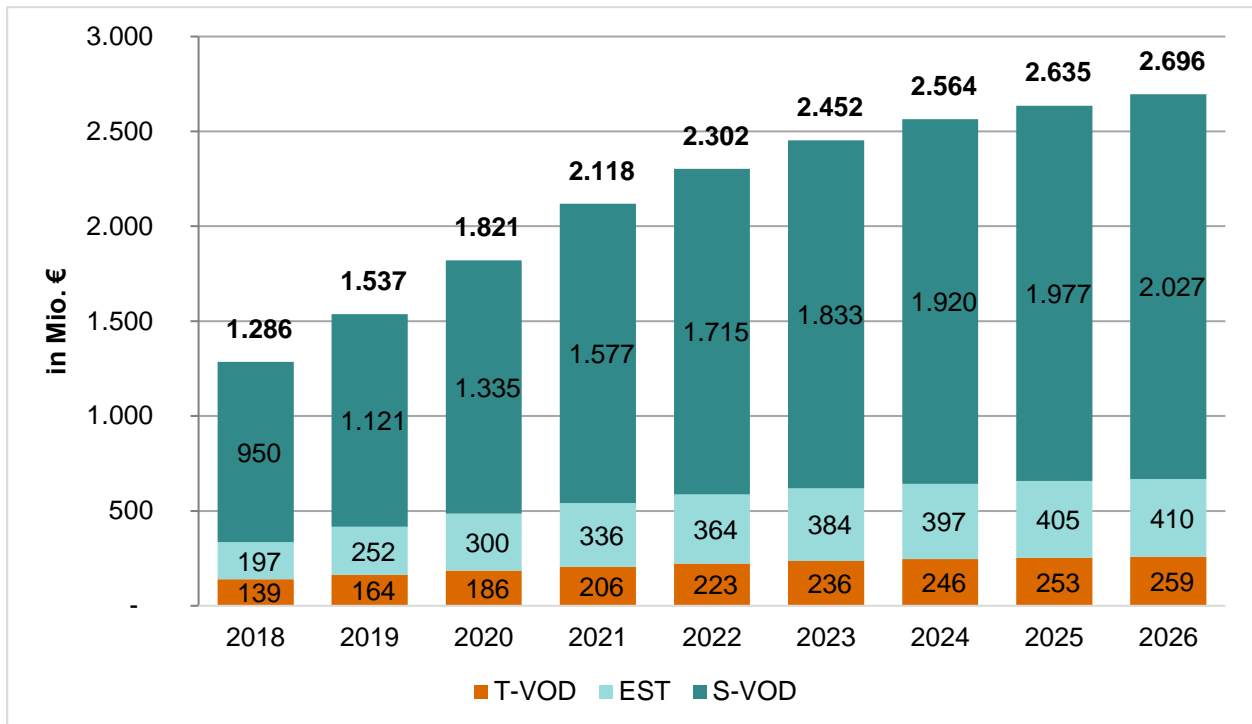
⁶² <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-orders-5-new-german-series-1154940>

119. Auch in Zukunft ist mit einer erheblichen Dynamik im deutschen VoD-Markt zu rechnen. So starten 2019 weitere nationale und internationale Anbieter oder bauen ihre Angebote deutlich aus. So kündigten sowohl ProSiebenSat.1 als auch die RTL-Gruppe 2018 an, ihre VoD-Angebote verstärkt in den strategischen Fokus rücken zu wollen. Die Deutsche Telekom gab im Herbst 2018 bekannt, mit MagentaTV, einem für alle Kunden verfügbaren Angebot⁶³, Marktanteile gewinnen zu wollen. Als Alleinstellungsmerkmal dient neben exklusiven internationalen Lizenzserien sowie eigenen Produktion auch eine Mediathek, in der attraktive öffentlich-rechtliche Inhalte (u.a. Tatort oder Polizeiruf) erstmals kommerziell digital verwertet werden. Der Markt wird insgesamt auch durch ARD und ZDF selbst vorangetrieben, die den technischen Ausbau ihrer Mediatheken forcieren und Inhalte (bspw. komplette Serienstaffeln) teilweise noch vor der Live-TV-Ausstrahlung zur Verfügung stellen. Darüber hinaus ist der Start internationaler Anbieter wie Disney, Viacom oder Apple (im S-VoD-Segment) in Deutschland ebenfalls angekündigt. Weitere Impulse für den gesamten VoD-Markt kommen darüber hinaus durch On-Demand-Sportangebote wie DAZN oder Discovery mit dem Eurosport Player. Auch Sky bietet über seine Online-Plattformen u.a. Fußballübertragungen auf Abruf an.
120. Goldmedia und GfK gehen ebenfalls von einer deutlichen Erweiterung der S-VoD-Anbieterlandschaft aus. Beide rechnen zudem mit einer Verschiebung im Programmangebot auf Neuheiten mit deutlich verkürzten Auswertungsfenstern. Des Weiteren setzen sie eine exklusive Auswertung von Kinofilmen, die von S-VoD-Anbietern produziert wurden, unmittelbar nach Kinoauswertung voraus. Goldmedia und GfK nehmen zudem eine Zunahme von Direct-to-S-VoD-Titeln vollkommen ohne Kino-Auswertung an.
121. Auf Basis dieser Vorüberlegungen ist im deutschen Markt für Pay-VoD ein weiterhin sehr hohes Umsatzwachstum zu erwarten. Im Betrachtungszeitraum 2018 bis 2026 wird nach Prognose von Goldmedia und GfK eine Verdopplung des Marktvolumens von 1,3 Mrd. Euro 2018 auf 2,7 Mrd. Euro im Jahr 2026 erwartet (vgl. Abb. 30). Dies entspricht einer geglätteten jährlichen Wachstumsrate von rund 10 Prozent.
122. Bis zum Jahr 2021 ist nach Goldmedia und GfK mit einem jährlichen Wachstum im deutlich zweistelligen Prozentbereich zu rechnen, anschließend wird ein abgeschwächtes aber immer noch starkes Umsatzwachstum prognostiziert. Der Markt bleibt weiterhin stark durch das S-VoD-Geschäftsmodell geprägt, jedoch bleiben auch Verleih- und

⁶³ Der bisherige TV- und VoD-Service „Entertain TV“ war nur für Telekom-Breitbandkunden erhältlich.

Kaufvorgänge auf Einzeltransaktionsbasis langfristig relevant und profitieren von der insgesamt positiven Nachfrage. Beide Institute gehen davon aus, dass der transaktionale Markt durch das starke Marktwachstum im S-VoD-Bereich profitieren wird.

Abb. 30: Prognose der Entwicklung der Bruttoumsätze im deutschen digitalen Home-Entertainment-Markt nach Geschäftsmodellen 2018-2026, in Mio. EUR



Quelle: Goldmedia, GfK

123. Auf Basis einer Analyse ihrer Kataloge sowie der im Rahmen der VoD-Ratings ermittelten Abrufzahlen aller Titel hat Goldmedia den Nutzungsanteil der FFG-relevanten Inhalte bei den deutschen VoD-Anbietern im Jahr 2018 näherungsweise ermittelt. Unterstellt man, dass der Anteil der genutzten Inhalte bei den VoD-Anbietern mit deren jeweiligen Umsatzanteil korrespondiert und abstrahiert somit von weiteren Größen wie bspw. der Dauer der einzelnen Titel, so lässt sich hierdurch der Umsatz grob abschätzen, der durch FFG-relevante VoD-Inhalte generiert wird.
124. Auf Basis dieser Vorüberlegungen liegt der durch Kinofilme generierte VoD-Umsatz 2018 bei rund 383 Mio. Euro. Geht man von einem stabilen Nutzungsanteil der Kinofilme bei den einzelnen Anbietern aus, so wird dieser Umsatz bis 2026 auf 700 Mio. Euro um rund 83 Prozent wachsen. Ein deutlich wachsender Nutzungsanteil (und damit FFG-relevanter VoD-Umsatz) könnte jedoch angenommen werden, wenn die Nutzung von Kinofilmen

gegenüber den derzeit insb. bei den marktführenden Anbietern stark dominierenden Serientiteln wächst. Der Anteil der genutzten Spielfilme ist bei allen bedeutenden VoD-Anbietern FFG-relevant.

IV. Digitaler Home-Entertainment-Markt - A-VoD

1. Methodisches Vorgehen

125. Der deutsche Markt für digitales Home Entertainment umfasst neben den bereits beschriebenen kostenpflichtigen Videoabrufdiensten (Pay-VoD) auch zahlreiche werbefinanzierte Angebote. Diese werden als Ad-supported Video-on-Demand oder kurz als A-VoD-Angebote bezeichnet.
126. A-VoD-Services bieten ihren Nutzern 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.
127. Als Grundlage für die Quantifizierung der Umsätze im deutschen A-VoD-Markt dienen die Daten aus der Goldmedia-Studie „WebTV Monitor 2017“. Im Rahmen der Analyse wurde eine umfangreiche Unternehmensumfrage bei rund 220 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.
128. 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-Ansatz⁶⁴ zum Forecast des A-VoD-Marktes ein.

129. 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-Entertainment-Markt wurden verschiedene Parameter geprüft und mithilfe multi-variater Datenanalyse extrapoliert. Hierzu gehören u.a. deutsche Wirtschaftskennzahlen, von den Unternehmen kommunizierte Nutzerstatistiken, prognostizierte Markteintritte und -expansionen internationaler Player sowie verfügbare Werbebudget-Volumina. Für die Umsatzberechnungen wurden auch Marktentwicklungen aus gesättigten Märkten (insb. den USA) sowie Erfahrungswerte für Preisanpassungen und Rabatte berücksichtigt. Aus dem resultierenden Datensatz wurde eine Systematik abgeleitet, die umfassend die Umsätze und Marktteilnehmer im deutschen werbefinanzierten A-VoD-Markt abbildet.
130. 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 qualifizieren⁶⁵.
131. 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 User-Generated Content anders monetarisieren – etwa in Form von bezahlten Partnerschaften oder Product-Placements⁶⁶.

2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

132. Ad-supported Video-on-Demand befindet sich in Deutschland – im Vergleich zum Pay-VoD-Markt – noch in einer frühen Marktphase. Sowohl deutsche Anbieter wie SevenOne Media oder IP Deutschland als auch US-Anbieter wie YouTube oder Facebook haben erst seit wenigen Jahren damit begonnen, digitales Werbeinventar in Form von In-Stream-Videoanzeigen zu vermarkten.

⁶⁴ Vgl. Fußnote 54, S.47.

⁶⁵ Die auf den Plattformen veröffentlichten Videoclips überschreiten selten die Zeitmarke von drei Minuten. vgl. dazu die Kriterien aus Kap. 22 (a)

⁶⁶ vgl. dazu: Goldmedia Influencer Marketing Studie 2018

133. Im Jahr 2018 erwirtschafteten werbefinanzierte VoD-Angebote in Deutschland einen Nettowerbeumsatz in Höhe von rund 651 Mio. Euro. Damit besitzt der Werbemarkt für Onlinevideo einen Anteil von acht Prozent am gesamten deutschen Onlinewerbemarkt.
134. Konkret setzt sich der deutsche A-VoD-Markt aus zwei Gruppen von Anbietern bzw. Vermarktern zusammen, welche Nettoweberlöse im Jahr 2018 gleichmäßig unter sich aufteilen (vgl. Abb. 31).

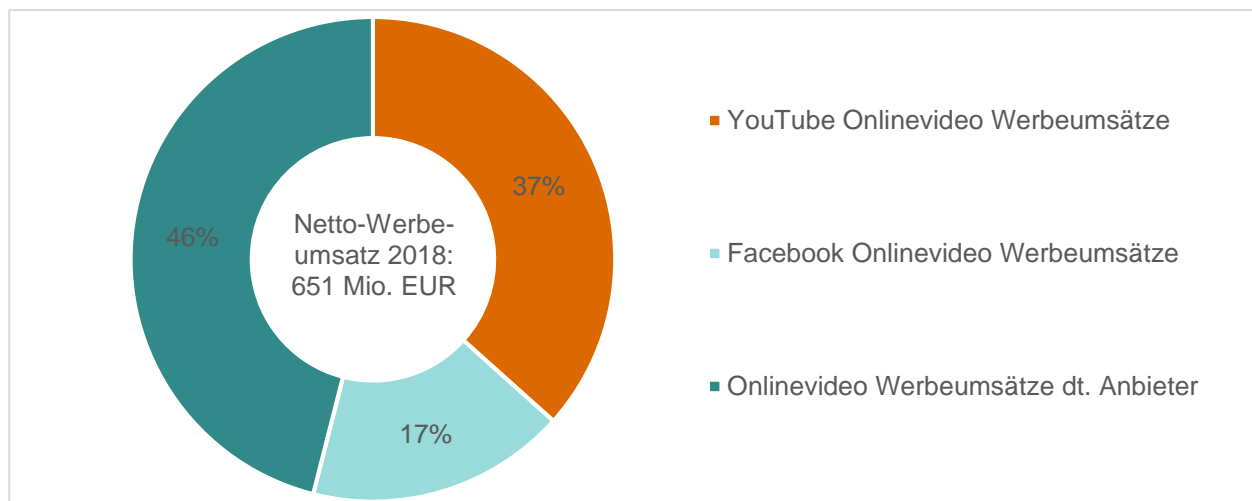
Abb. 31: Systematik und Umsatzverteilung im deutschen A-VoD-Markt, 2018

	Teilweise FFA-relevant	Vorwiegend nicht FFA-relevant
Ursprung:	Deutsche A-VoD-Vermarkter	US-basierte A-VoD-Plattformen
Anbieter:		

Quelle: Goldmedia

135. Die erste Gruppe umfasst Medienunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland, die 2018 einen Anteil von rund 46 Prozent am A-VoD-Markt erzielten (vgl. Abb. 31). Dazu zählen unter anderem die Vermarktungsgesellschaften der P7S1 Media SE SevenOne Media mit 24 Prozent Marktanteil sowie der RTL Gruppe (IP Deutschland) mit 13 Prozent Marktanteil.
136. Die beiden US-Plattformen YouTube und Facebook bilden die zweite Gruppe von A-VoD-Anbietern und teilten 2018 rund 54 Prozent des Nettoumsatzes im deutschen A-VoD-Markt unter sich auf. Im Gegensatz zu den deutschen Anbietern setzen die US-Medienkonzerne 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.

Abb. 32: Umsatzanteile der größten Player im deutschen A-VoD-Markt, gemessen am Nettowerbeumsatz, 2018, in Prozent



Quelle: Goldmedia, Basis: 651 Mio. Euro Onlinevideo-Werbeumsatz (netto)

137. Im Gegensatz zum Pay-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 Privatanutzern erstellte Videoclips, die eine Spiellänge von drei bis 20 Minuten nicht überschreiten und durch In-Stream-Werbeclips monetarisiert werden.
138. 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 sind⁶⁷.
139. 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 Segment⁶⁸ und hat monatlich etwa 20 Mio.

⁶⁷ 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.

⁶⁸ <https://inside.netzkino.de/presse/netzkino-ueberzeugt-auch-2018-mit-rekordzahlen>

Abrufe bei rund 890.000 Abonnenten für seinen Kanal⁶⁹. Darüber hinaus sind nur wenige Anbieter mit deutlich geringeren Abonnementzahlen in diesem Bereich aktiv⁷⁰. 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. 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 2018

140. Die Nettowerbeerlöse im deutschen Markt für Ad-Supported Video-on-Demand sind 2018 auf rund 650 Mio. Euro angestiegen – 2009 betragen sie lediglich zehn Mio. Euro. Das durchschnittliche Wachstum lag damit bei 58 Prozent pro Jahr. Der A-VoD-Markt ist dabei sogar rund sechs Mal so stark gewachsen, wie der gesamte Onlinewerbemarkt, der im Jahr 2018 rund acht Milliarden Euro betrug und für den Zeitraum 2009 bis 2018 eine jährliche Wachstumsrate in Höhe von elf Prozent aufwies.
141. Größter Anbieter von A-VoD in Deutschland ist die Google-Tochter YouTube, die 2018 den Nettowerbeumsatz mit Videowerbung in Deutschland nach Goldmedia-Schätzung auf rund 238 Mio. Euro steigern konnte. Besonders nach dem Siegeszug von Videowerbung auf mobilen Endgeräten ab 2012 wuchs der Nettowerbeumsatz durch Onlinevideowerbung bei YouTube jährlich um 50 Prozent.
142. Als zweiter großer US-Anbieter im deutschen A-VoD-Markt begann Facebook erst ab 2014 Onlinevideowerbung zu vermarkten, indem bezahlte Videoclips auf Facebook integriert wurden. Ab 2016 führte das Unternehmen einen Revenue-Share⁷¹ für Content-Produzenten ein, womit die Produktion von User-Generated-Content forciert und die Position von Facebook selbst sowie der Facebook-Tochter Instagram als wichtigste Verbreitungsplattform für Influencer im deutschen Markt zementiert wurden.
143. Der Umsatz mit Onlinevideowerbung in Deutschland lag 2018 bei den beiden Plattformen Facebook und Instagram nach dieser Analyse bei rund 113 Mio. Euro und machte damit

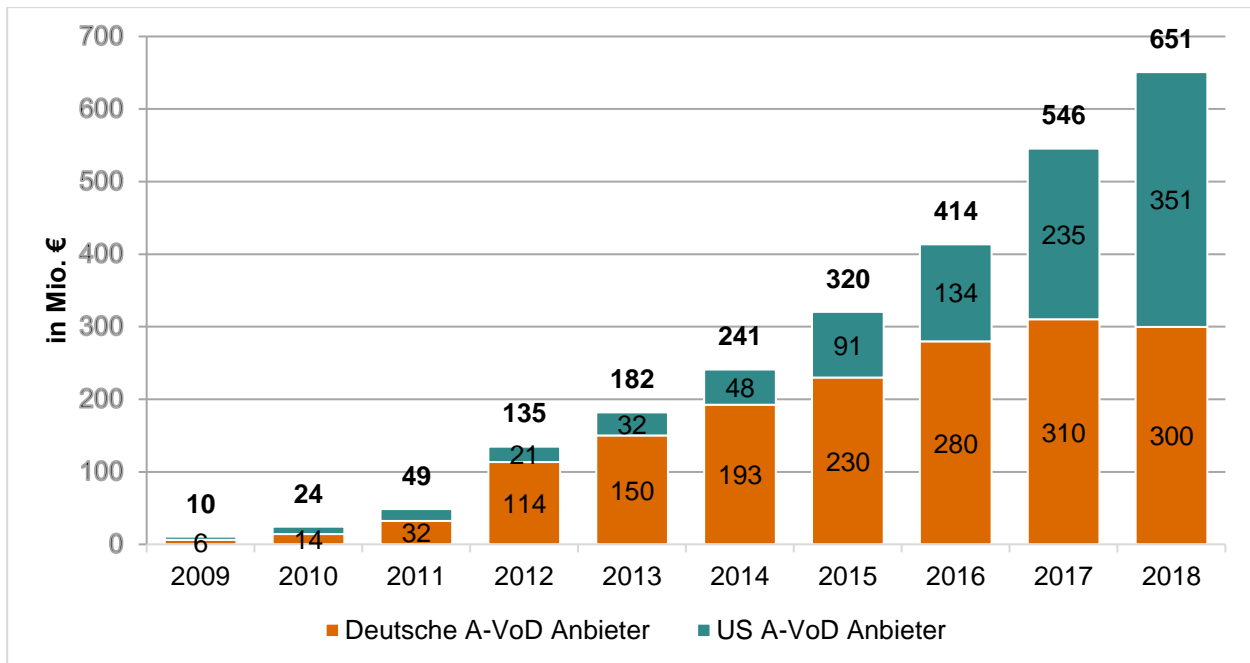
⁶⁹ Zum Vergleich: der meistabonnierte deutsche Kanal „Kurzgesagt – In a Nutshell“ hatte im März 2019 rund 8,2 Mio. Abonnenten

⁷⁰ U.a. CiNET mit rund 80.000 Abonnenten im März 2019

⁷¹ hierbei werden Produzenten mit einem fixen Anteil an den Werbeerlösen beteiligt

knapp zehn Prozent der deutschen Gesamtumsätze des Unternehmens aus. 2017 erwirtschaftete das Unternehmen noch 67 Mio. Euro mit reiner Onlinevideowerbung.

Abb. 33: Entwicklung der Nettowerbeumsätze im Onlinevideo-Werbemarkt in Deutschland, nach Herkunftsland der Anbieter, 2009 bis 2018, in Mio. EUR



Quelle: Goldmedia

144. Auch bei den deutschen Anbietern entwickelte sich das Onlinevideowerbevolumen zwischen 2012 und 2017 sehr positiv: Dank früher Investitionen in den werbefinanzierten Markt für Onlinevideo konnten insbesondere die ProSiebenSat.1-Gruppe als auch die RTL-Vermarktungstochter IP Deutschland erhebliche Umsatzmarktanteile für sich gewinnen. Das vermarktbare Onlinevideo-Werbeinventar wurde im Verlauf der Jahre in den beiden Mediengruppen durch die Akquise und Investitionen in neue digitale Portale und den Aufbau von digitalen Mediatheken sowie Catch-Up-Diensten (z.B. 7TV oder TV Now) ausgebaut. Das bestehende Onlineportfolio wurde zusätzlich durch Multi-Channel-Networks erweitert, die aktiv Social-Media-Kanäle von Influencern über YouTube, Instagram, Facebook und Snapchat hinweg monetarisieren.
145. Erzielten die Anbieter 2012 noch sechs Mio. Euro Umsatz, erreichte 2017 der Onlinevideo-Werbeumsatz 310 Mio. Euro. Er lag damit zu diesem Zeitpunkt noch deutlich über den Umsätzen der beiden US-basierten A-VoD-Anbieter Facebook und YouTube mit 235 Mio. Euro im gleichen Jahr. Allerdings mussten die deutschen Anbieter 2018 Umsatzeinbußen im A-VoD-Segment hinnehmen und Marktanteile an die US-amerikanischen Wettbewerber abgeben.

146. So erwirtschafteten 2017 die Vermarkter SevenOne Media, IP Deutschland, Stroer Digital Media, Interactive Media Impact (ASMI), Burda Forward und andere insgesamt einen Bruttowerbeumsatz⁷² von 681 Mio. Euro durch Onlinevideowerbung. Dieser sank 2018 um rund acht Prozent auf 629 Mio. Euro.

4. Marktprognose bis 2026

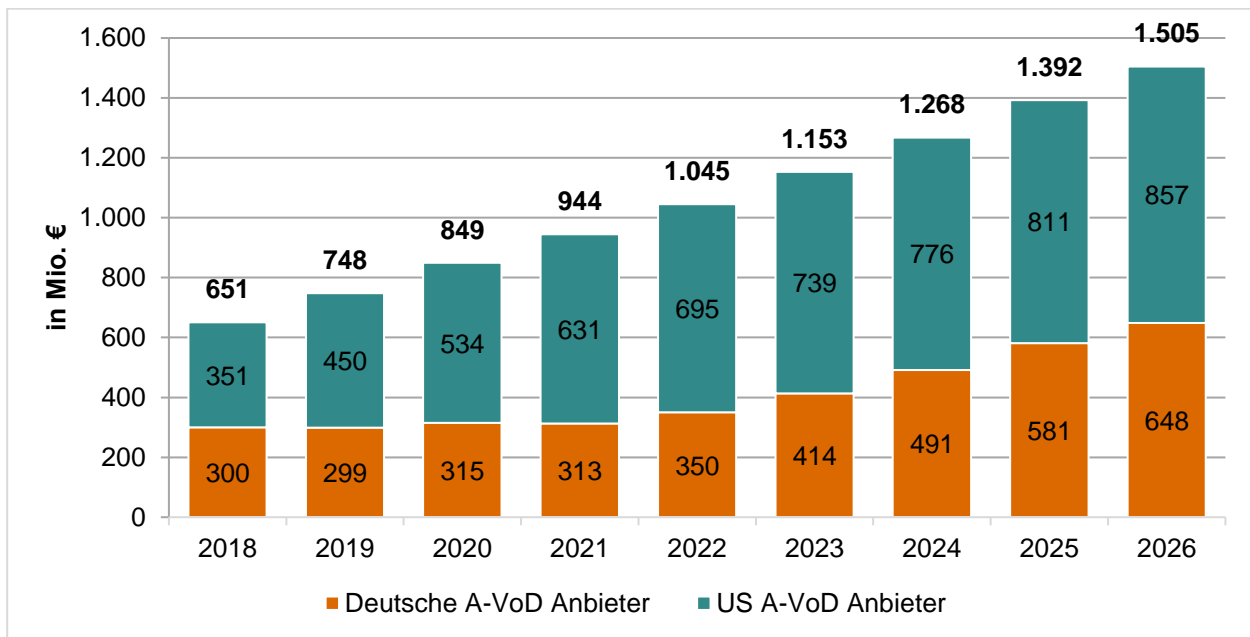
147. Unter der Voraussetzung stabiler wirtschaftlicher Marktverhältnisse kann erwartet werden, dass sowohl der deutsche Onlinewerbemarkt insgesamt, als auch der Markt für werbefinanziertes Video-on-Demand (A-VoD) sich in den kommenden Jahren weiter dynamisch entwickeln werden, da sich zunehmend traditionelle Werbebudgets sukzessive in den Onlinewerbemarkt verlagern.

148. Steigt die Nutzung von Influencer-Videos, E-Sports, User-Generated Content und anderen werbefinanzierten Online-Video-Inhalten weiter an, wird der deutsche A-VoD-Markt bis 2026 potenziell ein Nettowerbeumsatz-Volumen in Höhe von rund 1,5 Mrd. Euro erreichen.

149. Im Vergleich der Nettowerbeumsätze von deutschen und amerikanischen A-VoD-Anbietern wird deutlich, dass die US-Anbieter YouTube und Facebook ihren Vorsprung im Onlinevideo-Werbemarkt voraussichtlich weiter ausbauen werden: Zusammen werden sie im Jahr 2026 rund 857 Mio. Euro Nettowerbeumsätze mit Onlinevideowerbung Erlösen können (vgl. Abb. 34). Dem liegt auch die Annahme zugrunde, dass das Influencer-Marketing-Segment weiter wachsen wird.

⁷² Bruttoumsatz vor Rabatten und Skonti nach Nielsen Media Research, zitiert nach ProSiebeSat.1-Jahresbericht 2018

Abb. 34: Entwicklung der Nettowerbeumsätze im Onlinevideo-Werbemarkt in Deutschland, nach Herkunftsland der Anbieter, 2018 bis 2026, in Mio. EUR

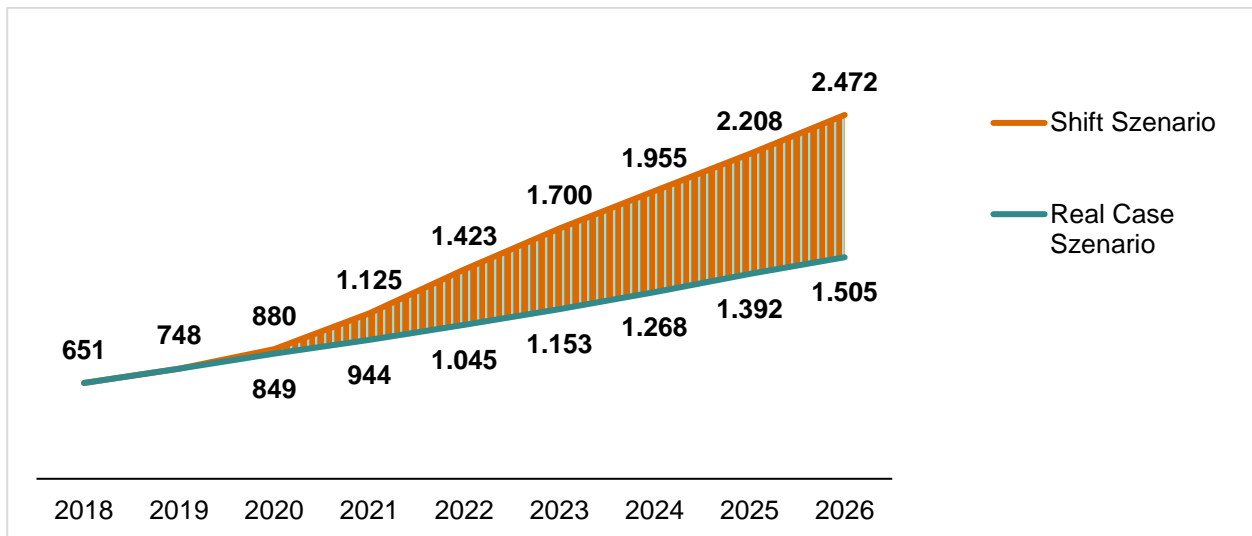


Quelle: Goldmedia

150. Es ist zu erwarten, dass sich der Markt für werbefinanzierte Online-Distribution von Kinofilm-Angeboten parallel zum gesamten A-VoD-Markt entwickeln wird. Dennoch wird das Segment gegenüber dem stark wachsenden Pay-VoD-Markt voraussichtlich weiterhin ein Nischenthema bleiben. In der bestehenden Form sind die angebotenen Kinofilme – insb. im Vergleich zu den konkurrierenden Angeboten aus dem Pay-Bereich - i.d.R. zu unattraktiv, um Abrufzahlen zu generieren, die im signifikanten Umfang zu Werbeerlösen führen. Daher ist unter den derzeitigen Wettbewerbsverhältnissen nicht zu erwarten, dass der Markt umsatzseitig über den einstelligen oder unteren zweistelligen Millionen-Euro-Umsatzbereich hinauswächst. Deutlich positiver könnte die Entwicklung verlaufen, wenn es – ähnlich wie bei Netflix im Pay-Bereich - einen „Market Maker“ gäbe, der das Segment mit entsprechender Investitionsbereitschaft entwickeln würde. Hier sind jedoch bislang keine Aktivitäten bekannt.
151. Aufgrund der laufenden Marktinnovationen und der wachsenden Dynamik durch neue Streaming-Plattformen erscheint ein weiteres (positiveres) Entwicklungs-Szenario für den A-VoD-Markt denkbar: Bislang wurde für den deutschen A-VoD-Markt unterstellt, dass die Werbeerlöse traditioneller Medien (insbesondere im linearen TV) nur vergleichsweise langsam sinken werden und sich entsprechend der A-VoD-Markt nur langsam entwickelt.

152. Dem gegenüber steht eine inzwischen realistisch erscheinende Möglichkeit, dass Werbetreibende deutlich stärker auf den Onlinevideo-Werbemarkt setzen werden und Werbebudgets deutlich dynamischer verlagert werden. In diesem sogenannten ShiftSzenario wird deutlich, dass durch eine raschere Umschichtung („Shift“) der Budgets ein Nettowerbeumsatz-Potenzial von rund 2,5 Mrd. Euro erreicht werden kann.

Abb. 35: Szenarien zur Entwicklung der Nettowerbeumsätze im deutschen Onlinevideowerbemarkt, 2018 bis 2026, in Mio. EUR



Quelle: Goldmedia

153. Im direkten Vergleich zum zuvor beschriebenen Real-Case-Szenario mit einem Umsatz von 1,5 Mrd. Euro 2026 bedeutet dies ein durchschnittliches jährliches Marktwachstum von 18 Prozent im Shift-Szenario, statt 11 Prozent im Real-Case-Szenario. Das zusätzliche Nettowerbeumsatzvolumen stammt dabei zum Großteil aus dem linearen Fernsehen und korrespondiert mit einer weiter sinkenden Nutzung von klassischem TV.

V. TV – öffentlich-rechtlich

1. Methodisches Vorgehen

154. 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 unter dem 29.03.2019 eine gemeinsame, umfassende Beantwortung des Fragenkatalogs zur Verfügung gestellt.

155. Gegenstand des Fragenkatalogs war wiederum im Kern die gegenüber dem Jahr 2017 (Basis für die Abgabe 2019) 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.
156. 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.
157. Darüber hinaus wurde 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.
158. Der Umfang freiwilliger Zahlungen sowie der Substitution von Barleistungen durch Medialeistungen war nicht Gegenstand der Befragung.

2. Entwicklung und Prognose abgabepflichtiger Ausgaben

159. Bezüglich der Entwicklung der abgabepflichtigen Ausgaben für Kinofilme bei den öffentlich-rechtlichen TV-Anbietern und des Abgabeaufkommens an sich, bis zum Jahr 2017, verweisen wir auf die in Kapitel B dargestellten, von der FFA erhobenen Daten.
160. Zunächst ist darüber hinaus festzuhalten, dass auf Seiten der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter konkrete strategische Planungen, die bis ins Jahr 2026 reichen, nicht existieren. Seitens der befragten öffentliche-rechtlichen TV-Anbieter wurde jedoch explizit bestätigt,

dass „derzeit jedoch keine Veränderungsabsichten bestehen“, eine bedarfsgerechte Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorausgesetzt.

161. Aus dem demografischen Wandel wie auch einer Veränderung der Haushaltsstruktur wird schon insofern lediglich ein mittelbarer Einfluss auf die Programmausgaben gesehen, als seit 2013 die private Wohnung als Anknüpfungspunkt für die Beitragserhebung dient. Darüber kann dem demografischen Wandel insofern eine allenfalls mittelbare Wirkung zukommen, als er ggf. zur stärkeren Nutzung von Streaming-Diensten und damit verschärfter Wettbewerbssituation (vgl. Tz. 161) führen kann.
162. Der mögliche Einfluss der Höhe des Rundfunkbeitrags wird seitens der befragten TV-Anbieter als gering dargestellt, sofern insgesamt eine bedarfsgerechte Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sichergestellt ist. Auch werden keine für Ausgabeänderungen kausalen und konkret absehbaren Verschiebungen in den Programmschwerpunkten dargelegt.
163. Mögliche konkrete Einflussfaktoren auf die Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen werden jedoch im geänderten Mediennutzungsverhalten und den damit verbundenen veränderten Auswertungsstrategien der Rechteinhaber gesehen. Hier ist die fortschreitende Digitalisierung und die damit weiter zunehmende Bedeutung von VoD ursächlich, so hat nicht nur die Reichweite, sondern auch der Umfang der Internetnutzung zugenommen. VoD-Anbieter treten zunehmend als Wettbewerb zum linearen Fernsehen an, nicht zuletzt durch Eigenproduktionen und aggressivem Marketing. Senderechte im Free-TV, die am Ende der Auswertungskette des FFG noch nach der VoD-Auswertung stehen, werden durch diese Entwicklung stark entwertet. Das programmliche Interesse der Sender an diesen Rechten dürfte daher nach Auskunft der befragten Sender sinken. Hinzu kommt, dass es nach Auskunft der Sender zunehmend schwierig wird, sich beim Erwerb von Lizenzen aktueller Spielfilme durchzusetzen. Insgesamt lassen diese Parameter so tendenziell rückläufige Ausgaben der öffentlichen-rechtlichen TV-Anbieter für Kinofilme erwarten.
164. Nach Meinung der befragten Anbieter ist es dagegen auch nicht auszuschließen, dass sich die Wettbewerbssituation aufgrund der gegenwärtig rasanten Entwicklung im VoD-Sektor verändern wird und sich dadurch die Kosten für den Lizenzerwerb erhöhen werden. Dagegen steht jedoch die auf politischer Ebene angestrebte Beitragsstabilität, welche wiederum Sparanstrengungen abfordern würde.

165. Im Ergebnis gibt es seitens der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter zwar grundsätzlich keine Veränderungsabsichten bezüglich der Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen, die Verschiebungen auf den Märkten, insbesondere im Mediennutzungsverhalten und damit innerhalb der Auswertungskette sowie die rückläufige Entwicklung der Jahre 2014-2017, lassen jedoch tendenziell einen weiteren Rückgang der Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen erwarten. Unter diesen Prämissen ist ab dem Jahr 2018 tendenziell mit einem rückläufigen Ausgabevolumen und damit einer rückläufigen Bemessungsgrundlage für die Abgabe nach dem FFG zu rechnen. Eine Quantifizierung des Rückgangs ist dabei aus heutiger Sicht noch nicht möglich - da Daten aus der KEF-Anmeldung zum Redaktionsschluss noch nicht vorlagen.
166. Auf die Besonderheit, dass ein Teil des Abgabevolumens in diesem Bereich aktuell nicht direkt abhängig von der Entwicklung der Bemessungsgrundlage generiert wird (in 2018 wurden 4,7 Mio. Euro, d.s. 48,7 Prozent des Abgabevolumens aus der freiwilligen Aufstockung generiert), sei an dieser Stelle auch nochmals hingewiesen. Ebenso auf das einseitige gesetzliche Recht der TV-Anbieter, verpflichtende Barzahlungen bis zu 40 Prozent durch Medialeistungen zu substituieren (im aktuellen Abkommen als freiwillige Zusatzleistungen vereinbart), was theoretisch einen Unsicherheitsfaktor für die nachhaltige Finanzierung der Aufgaben der FFA darstellt, von dem bislang aber kein Gebrauch gemacht wurde.

VI. TV – privat

1. Frei empfangbares Privatfernsehen

a) Methodisches Vorgehen

167. Wesentliche Grundlage der Analyse des deutschen werbefinanzierten TV-Marktes sollten die Daten des PwC German Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2018-2022 sein. 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), entnommen⁷³.

168. Zwecks Erstellung des GEMO wurden für die Prognose der Marktentwicklung von 2018 bis 2022 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 wurde anhand von Modellen der Einfluss der einzelnen Faktoren auf die Werbeumsätze des deutschen TV-Marktes ermittelt. Darauf aufbauend wurde für jeden dieser Faktoren ein Zukunftsszenario entwickelt und dessen Einfluss auf die Entwicklung abgebildet. Mittels mathematischer Modelle und analytischer Algorithmen wurden darauf aufbauend prospektive Werte ermittelt, die anschließend von den Branchenexperten validiert bzw. revidiert wurden.
169. Der im Wesentlichen auf im ersten Halbjahr 2018 verfügbaren Daten basierende GEMO weist dabei zusammengefasste Daten für den gesamten deutschen werbefinanzierten TV-Markt aus. Der Anteil der Netto-Werbeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender sowie der der privaten Sender unterlag dabei in den vergangenen Jahren insgesamt nur geringen Schwankungen. Für die Prognose wird deshalb von einer gegenüber dem Jahr 2017 gleichbleibenden Anteil der beiden Sendergruppen an den gesamten Werbeeinnahmen ausgegangen.
170. Daraus ergibt sich eine Prognose der Nettowerbeumsätze des deutschen privaten TV-Marktes für die Jahre 2018 bis 2022. Diese wurde vor dem Hintergrund der zum Ende 2018 zu verzeichnenden Entwicklungen im Bereich des werbefinanzierten TV-Marktes nochmals gesondert validiert und überarbeitet. Hierzu wurden der „TV Advertising Monitor“ aus dem Research der Deutsche Bank AG vom 05. Februar 2019 sowie die Geschäftsberichte von zwei großen Anbietern in diesem Segment ausgewertet. Für die Jahre 2023 bis 2026 wurde durch PwC eine quantifizierte Tendenzaussage als Trendfortschreibung zur Marktentwicklung getroffen.

⁷³ 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 Nettowerbeerlöse 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 Free-TV-Sender erwartet.

b) Marktbeschreibung und -abgrenzung

171. Fernsehsender, deren Programme – über die technische Grundausstattung, bzw. die für den Übertragungsweg⁷⁴ 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.
172. Innerhalb des Free-TV-Marktes kann eine inhaltliche Abgrenzung zwischen Voll- und Spartenprogrammen, Fernsehfenstern, Teleshopping- sowie landesweiten/ regionalen Sendern und Lokal-TV vorgenommen werden.⁷⁵ Sparten- und Lokalprogramme weisen im Gegensatz zu Vollprogrammen eine starke inhaltliche Spezialisierung auf. Im Rahmen des Evaluierungsberichtes werden der gesamte Free-TV-Markt und dessen Netto-Werbeumsätze exklusive des Segments Teleshopping betrachtet.
173. Die Betrachtung des frei empfangbaren Privatfernsehens beschränkt sich dabei hier – analog zum ersten Evaluierungsbericht (2015) - 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 2018

174. Mit einer Sehdauer von 217 Minuten pro Tag und Person (Zuschauer ab 3 Jahren) in 2018 ist diese im Vergleich zur Betrachtung 2013 zwar um rund zwei Prozent gesunken, bleibt aber weiterhin auf einem hohen Niveau.⁷⁶
175. Im Jahr 2018 schauten 70,1 Prozent der deutschen Bevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag Fernsehen. Damit ist der Anteil der Fernsehzuschauer (Seher)

⁷⁴ Kabel-, Satellit-, IPTV- und Terrestrik-Gebühren

⁷⁵ Vgl. die medienanstalten (2017): Jahrbuch 2016/17, S. 73.

⁷⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (o. J.): Sehdauer; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> [letzter Zugriff: 12.02.2019].

an der deutschen Gesamtbevölkerung seit der letzten Betrachtung 2013 (71,0 Prozent) annähernd konstant.⁷⁷ So bleibt das TV-Gerät weiter das wichtigste Gerät zum Anschauen von Inhalten. Der Consumer Barometer von Google kam nach einer Untersuchung, auf welchem Medium lineare oder auch Online-TV-Inhalte konsumiert werden, zu dem Ergebnis, dass mit 92 Prozent (Mehrfachnennungen waren möglich) der Großteil der Personen, die im vorangegangenen Monat Inhalte angeschaut hatten, dies linear auf einem regulären TV-Gerät getan hatten.⁷⁸

176. Der Empfang des TV-Signals erfolgt vornehmlich über Satellit oder Kabel. 2018 verfügten bereits 92,9 Prozent der rund 17,5 Mio. Kabel-TV-Haushalte über einen digitalen, statt analogen Kabelempfang. Damit ist nach dem Satellitenempfang auch der Kabelempfang nahezu vollständig digitalisiert. Verbreitungswege wie Terrestrik (2,5 Mio.) und IPTV (Internet Protocol Television; 3,1 Mio.) werden nur von vergleichsweise wenigen TV-Haushalten genutzt.⁷⁹
177. Die technischen Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung haben sich dabei in den letzten Jahren auch im Bereich Free-TV verbessert. Mittlerweile besitzen 80 Prozent der TV-Haushalte (das sind 31 Mio. TV-Haushalte) einen HD-fähigen Fernseher und empfangen darüber oder via HD-Receiver HDTV (2014: 43,9 Prozent aller TV-Haushalte).⁸⁰ Darüber hinaus verfügen mehr als 12 Mio. Haushalte über ein TV-Gerät, das entweder direkt als Smart-TV oder über Set-top-Boxen mit dem Internet verbunden ist (siehe auch Kapitel C III 4).⁸¹ Dadurch bietet sich die Möglichkeit, Werbung zielgerichteter zu platzieren, so z.B. Mithilfe von Adressable TV (ATV), einer Kombination aus digitaler zielgruppenorientierter Vermarktung und der hohen Reichweite des linearen TV. ATV setzt auf die Digitalisierung linearer Werbung, indem Zuschauer mit ihrem am Internet aktiv angeschlossenen Fernseher anonym aber individualisiert mit Sonderwerbeformen angesprochen werden. Fernsehwerbung kann so erstmals begrenzt auf Regionen, Bundesländer, Städte oder sogar auf Postleitzahlenbasis ausgestrahlt werden.⁸²

⁷⁷ Der Begriff Seher beschreibt das Potential der Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv. Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o.J.): Seher; online abrufbar unter: [letzter Zugriff: 12.02.2019].

⁷⁸ Vgl. PwC (2018): German Entertainment and Media Outlook 2018-2022, S. 91

⁷⁹ Vgl. die medienanstalten (2018): Digitalisierungsbericht Video 2018, S. 36 f.

⁸⁰ Vgl. die medienanstalten (2018): Digitalisierungsbericht Video 2018 – Daten und Fakten, S. 40.

⁸¹ ebenda, S. 38.

⁸² Vgl. PwC (2018): German Entertainment and Media Outlook 2018-2022, S. 90.

178. Darüber hinaus ist weiterhin eine steigende Parallelnutzung linearer TV-Inhalte und sozialer Medien zu beobachten (Second-Screen-Nutzung). Dies bietet Werbetreibenden die Möglichkeit über die Erwähnung bestimmter Schlagworte und die Onlineprofile der Nutzer an detaillierte Informationen bezüglich der Interessen der Nutzer zu kommen und so die Werbeinhalte zielgerichteter zu platzieren (bspw. via ATV). Darüber hinaus wird Werbung durch das Schalten gleicher Werbebotschaften auf unterschiedlichen Kanälen skalierbar.⁸³
179. Die Anzahl der Programme war in 2016 leicht rückläufig, es waren 308 private Free-TV-Programme – bestehend aus 12 Voll- und 60 Spartenprogrammen, zwei Fernsehfenstern, 20 Teleshopping- sowie 214 landesweiten/regionalen Sendern und Lokal-TV – in Deutschland empfangbar. Dies sind 11 Sender weniger als noch 2015. Der Rückgang resultiert vor allem aus Schließungen bei lokalen und regionalen Fernsehsendern.⁸⁴
180. Die Marktverteilung auf private und öffentliche-rechtliche Anbieter hat sich in den vergangenen Jahren in Richtung Gleichverteilung entwickelt: Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erreichten private TV-Sender 2018 einen Marktanteil von insgesamt rund 52 Prozent (2013: 56 Prozent) aller TV-Zuschauer (ab 3 Jahren). Auf die öffentlich-rechtlichen Sender entfielen rund 48 Prozent (2013: 44 Prozent).⁸⁵ Damit verschieben sich die Marktanteile im Vergleich zu 2013 leicht in Richtung der öffentlich-rechtlichen Sender. Über alle Zielgruppen hinweg war RTL im Jahre 2018 mit einem Marktanteil von 8,3 Prozent der reichweitenstärkste private Free-TV-Sender bei deutschen Zuschauern ab 3 Jahren – nur das ZDF (13,9 Prozent) und die ARD (11,5 Prozent) erreichten höhere Marktanteile. Dennoch hat RTL seit 2013 (11,3 Prozent) wie fast alle privaten Sender Anteilsverluste hinzunehmen müssen. Sat.1 verzeichnete 2018 einen Marktanteil von 6,2 Prozent und hatte damit seit 2013 (8,2 Prozent) relativ deutliche Anteilsverluste hinzunehmen. Die RTL-Gruppe lag 2018 mit einem Jahresmarktanteil von 21,6 Prozent (2013: 24,6 Prozent) vor der ProSiebenSat.1 AG mit 17,8 Prozent (2013: 18,9 Prozent).⁸⁶

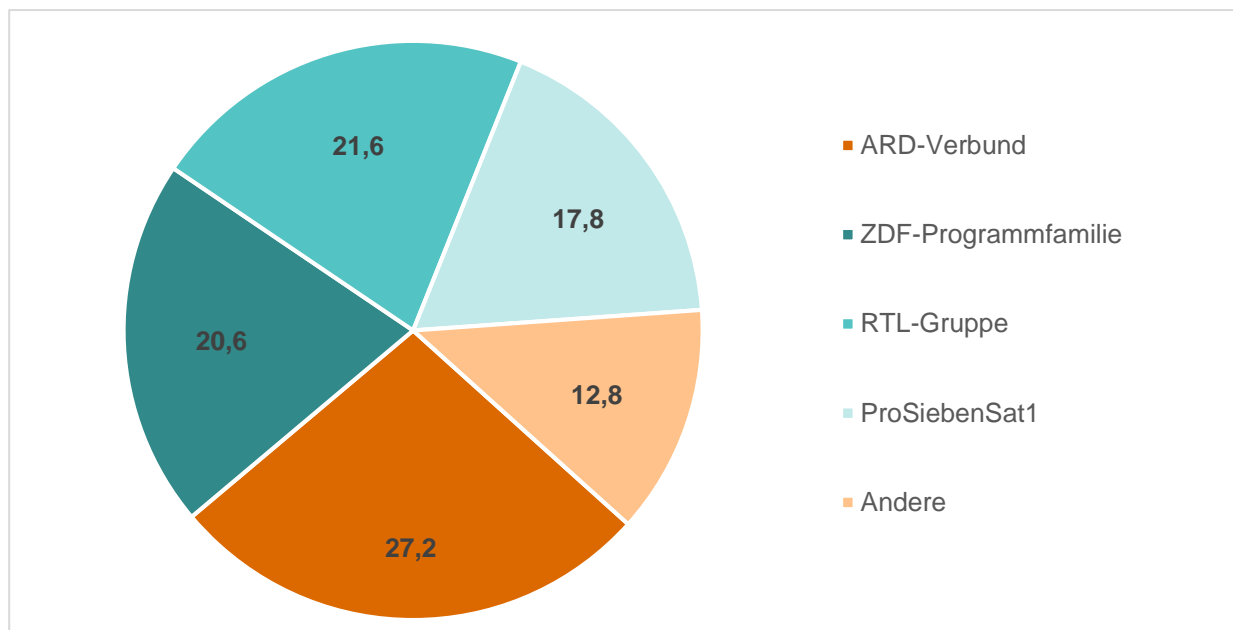
⁸³ Vgl. PwC (2018): German Entertainment and Media Outlook 2018-2022, S. 90.

⁸⁴ Vgl. die medienanstalten: Jahrbuch 2016/17, S. 73.

⁸⁵ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Marktanteile; online abrufbar: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/> [letzter Zugriff: 12.02.2019].

⁸⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Marktanteile; online abrufbar: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/> [letzter Zugriff: 12.02.2019].

Abb. 36: Marktanteile im deutschen Fernsehen nach Sendergruppen im Tagesdurchschnitt 2018 in Prozent



Quelle: AGF Videoforschung GmbH

181. Die Netto-Werbeumsätze der privaten TV-Sender sind seit 2013 bis in das Jahr 2018 hinein stetig gestiegen, jedoch zuletzt mit rückläufigen Wachstumsraten. So konnte das durchschnittliche Wachstum von 2,6 Prozent der letzten Jahre (2013 bis 2017) im Jahr 2017 nicht erreicht werden. Der Umsatz stieg nur noch um 0,9 Prozent auf rund 4.250 Millionen Euro – ein für ein Jahr ohne sportliche oder sonstige Großereignisse jedoch auch typische Umsatzentwicklung. Darüber hinaus schwächte sich der gesamte europäische Werbemarkt in der Mitte des Jahres ab, verzeichnete jedoch im vierten Quartal 2017 wieder deutliche Wachstumsraten. Für 2018 wurde noch Mitte des Jahres mit einer Steigerung der Netto-Werbeerlöse von 1,2 Prozent zwar eine wieder leicht höheres, aber doch unter dem langjährigen Durchschnitt liegendes Wachstum des Marktes erwartet.⁸⁷
182. Insbesondere aufgrund von Entwicklungen im vierten Quartal 2018 kann nach den vorliegenden Daten aber auch eine Stagnation bzw. sogar leichter Rückgang des Marktsegments im Gesamtjahr 2018 nicht ausgeschlossen werden. Gemäß TV Advertising Monitor der Deutsche Bank AG aus Februar 2019 wurde für die großen europäischen Märkte – ausgenommen Frankreich mit der Sonderentwicklung aufgrund des Gewinns der Fußball-Weltmeisterschaft – ein Rückgang um rund 2 Prozent konstatiert⁸⁸. In einer

⁸⁷ Vgl. PwC (2018): German Entertainment and Media Outlook 2018-2022, S. 91

⁸⁸ Vgl. Deutsche Bank AG, Research, Media & Online Broadcasting, TV Advertising Forecast, vom 05. Februar 2019.

ersten Interpretation der Zahlen geht die Bank von einem „strukturellen Gegenwind“ und dem „Einsetzen eines strukturellen Rückgangs“ aus. Eine solche Entwicklung habe man außerhalb der dot-com-Krise in 2002/2003 sowie der Finanz- und Wirtschaftskrise in 2009/2010 insbesondere im Jahr einer Fußball-Weltmeisterschaft noch nicht verzeichnet. Die Ursache sieht die Deutsche Bank in den signifikant gestiegenen Kosten je Kontakt (siehe hierzu nachfolgend Tz. 186). Es wird hier die Gefahr einer Korrektur der in den letzten Jahren sehr positiven Entwicklung der Erlöse je Kontakt gesehen. Im Ergebnis berücksichtigt die Deutsche Bank in ihren Modellen für die börsennotierten privaten TV-Sender rückläufige Werbeumsätze.

183. Dazu passend weist die Mediengruppe RTL Deutschland als größter Anbieter in diesem Bereich für 2018 mit 2.226 Mio. Euro einen gegenüber dem Vorjahr um 2,7 Prozent rückläufigen Umsatz aus.⁸⁹ Die Entwicklung sei im Wesentlichen auf geringere TV-Werbeinnahmen zurückzuführen, wobei sich hier die Übertragung von wichtigen Sportereignissen wie Olympische Winterspiele und der Fußball-Weltmeisterschaft ausschließlich im öffentlich-rechtlichen TV negativ ausgewirkt habe.⁹⁰ Die ProSiebenSat.1 Media SE weist in ihrem Geschäftsbericht für 2018 mit Euro 2.626 Mio. um rund 4 Prozent rückläufige Umsätze für ihren Bereich Entertainment aus, was zum einen auf Entkonsolidierungen – sprich der Veräußerung von Unternehmen - zum anderen nach Angaben der Sendergruppe aber auf rückläufige Werbeerlöse zurückzuführen ist.⁹¹
184. Abgerundet wird das Bild durch die Entwicklung der Brutto-Werbeerlöse im Bereich TV privat. Die Brutto-Werbeerlöse gemäß Nielsen können dabei allerdings lediglich als Indikator dienen, da sich die Netto-Werbeerlöse erst nach Sondereffekten und individuellen Vereinbarungen ergeben. Die Brutto-Werbeerlöse für den Bereich Fernsehen werden von Nielsen für 2018 mit Euro 15,3 Mrd. gegenüber dem Vorjahr praktisch unverändert angegeben.⁹²
185. In der Gesamtschau der aktuell vorliegenden Informationen halten wir es für sachgerecht, für das Segment TV privat für das Jahr 2018 – solange hierfür belastbare

⁸⁹ Vgl. Mediengruppe RTL Deutschland, Zahlen & Fakten, online abrufbar: <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/zahlen-fakten/> [letzter Zugriff 15.04.2019]

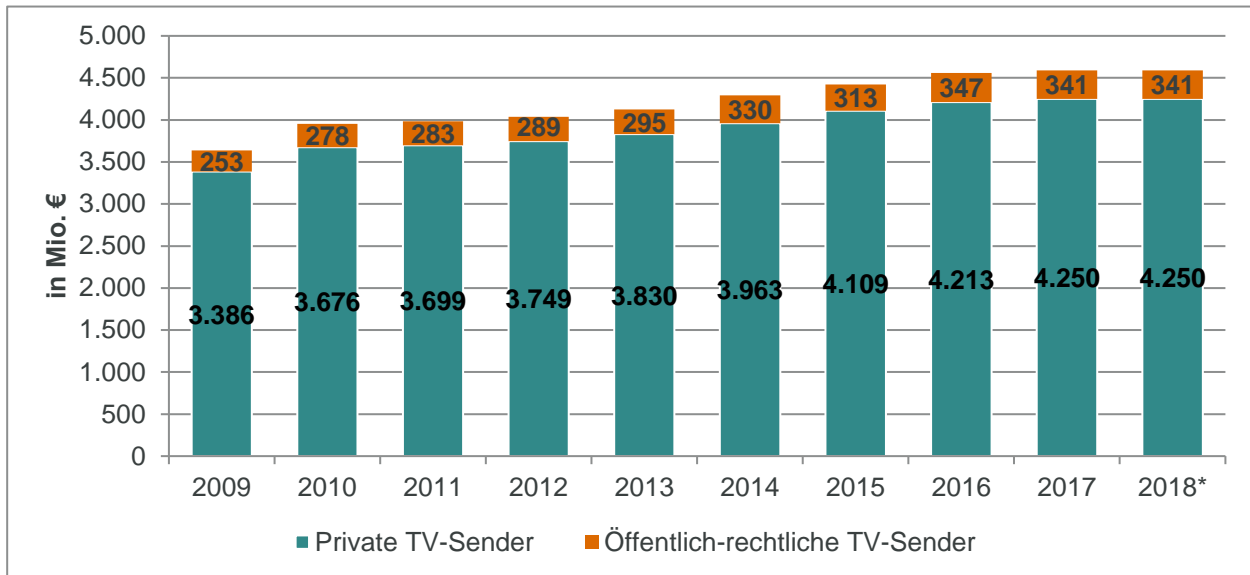
⁹⁰ Vgl. Pressemitteilung der RTL Group „RTL Group mit Rekordumsatz für 2018“ vom 14. März 2019.

⁹¹ Vgl. Jahresfinanzbericht 2018 ProSiebenSat.1 Media SE 2018, online abrufbar: <https://www.prosiebensat1.com/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht> [letzter Zugriff 15.04.2019]

⁹² Vgl. Vaunet, Brutto-Werbeerlöse 2018, <https://www.vau.net/werbeumsaetze/content/brutto-werbeumsaetze-2018> [letzter Zugriff 15.04.2019]

Ist-Zahlen nicht vorliegen - von gegenüber dem Vorjahr unveränderten Umsatzerlösen auszugehen.

Abb. 37: Entwicklung der Nettowerbeumsätze deutscher TV-Sender 2009 bis 2018 in Mio. Euro



**Prognose PwC. Bei Redaktionsschluss lagen noch keine Daten für 2018 vor.*

Quelle: PwC GEMO, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

186. Treiber der positiven Entwicklung bis in das Jahr 2018 hinein war der Anstieg sowohl an verkauften Werbeminuten als auch des Tausender-Kontakt-Preises (TKP)⁹³. Die Werbeminuten lagen 2017 im gesamten TV-Markt bei 2,1 Mio. Minuten (2013: 1,78 Mio.).⁹⁴ Der TKP, eine wichtige Kennzahl zur Planung von Werbeausgaben, entwickelte sich in den vergangenen Jahren ebenfalls stetig steigend und sollte im Jahr 2018 einen neuen Höchstwert von 19,19 Euro für einen 30-sekündigen Fernsehwerbespot erreichen. 2013 betrug dieser noch 14,74 Euro.⁹⁵

187. Die positive Entwicklung der deutschen Fernsehbranche in den zurückliegenden Jahren spiegelt sich auch in den Netto-Werbeinnahmen der gegenüber der FFA abgabepflichtigen TV-Sender wider, wobei die Höhe der Abgabe auch unabhängig vom Werbevolumen schwankt, da diese auch an den prozentualen Kinofilmanteil an der

⁹³ Der TKP gibt an, wie viel investiert werden muss, um mit einem 30-Sekunden-Spot 1.000 Fernsehzuschauer zu erreichen und dient als inter- wie intramedialer Vergleichswert.

⁹⁴ Vgl. Statista (o. J.): Ausgestrahlte TV-Werbeminuten in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2017; online abrufbar <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/> [letzter Zugriff: 12.02.2019].

⁹⁵ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): TKP; online abrufbar: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/tkp/> [letzter Zugriff: 12.02.2019].

Gesamtsendezeit gekoppelt ist. Dementsprechend können gegebenenfalls schon geringe Schwankungen des Kinofilmanteils an der Gesamtsendezeit starke Auswirkungen auf das Abgabebefkommen haben, wenn beispielsweise durch ein Rückgang des Kinofilmanteils etwa bei den gestaffelten Abgabesätzen statt 0,35 % dann 0,15 % anzuwenden sind.

188. Der Höhe der Abgabe kommt dabei die Ausdifferenzierung der TV-Veranstalter zugute, die mit neuen Sendern zusätzliche Abgabebzahler schaffen. So erhöhte sich die Anzahl der abgabepflichtigen Free-TV-Sender seit 2013 weiter von zehn auf 12 Sender, indem zwei Spartensender hinzukamen, welche seit 2014 bzw. 2015 abgabepflichtig sind.
189. Mit dem Hinzukommen der Spartensender erwirtschafteten die abgabepflichtigen Sender im Jahr 2017 Netto-Werbeumsätze von insgesamt rund 3.640 Mio. Euro. Während die großen Sender RTL, Sat.1 und ProSieben weiterhin Netto-Werbeumsätze im hohen dreistelligen Millionenbereich verzeichnen, erwirtschaften Spartensender vergleichsweise maximal geringe Millionenbeträge.⁹⁶

d) Marktprognose

190. Eine Prognose der Werbeerlöse im Bereich TV-privat ist äußerst anspruchsvoll. Neben der Entwicklung des Medienkonsums und den teilweise kurzfristig initiierten Aktionen der Akteure spielt vor allem die gesamtwirtschaftliche Entwicklung eine herausragende Rolle. Zwei international tätige Agenturen prognostizieren Ende letzten Jahres für 2019 einen Volumensverlust von 1,6 Prozent⁹⁷ bzw. 1,0 Prozent⁹⁸. Die ProSiebenSat.1 Media SE geht laut eigener Verlautbarung von einer stabilen bzw. leicht rückläufigen Entwicklung aus. Diese Einschätzungen aus dem ersten Quartal des laufenden Jahres im Zusammenhang mit den im April 2019 weiter zurückgenommenen Wachstumserwartungen der Bundesregierung von 0,5 Prozent für die deutsche Wirtschaft in 2019⁹⁹ und der Tatsache, dass 2019 ein Jahr ohne größere Sportereignisse ist, führt zu der Annahme eines Rückgangs der Erlöse im Bereich TV privat um rund ein Prozent in 2019.
191. Auch für den Zeitraum von 2020 bis 2022 gehen wir aufgrund der aktuellen Entwicklungen nicht von einer Erholung des Marktes aus. So besteht die Strategie von

⁹⁶ Vgl. hierzu auch Kapitel B III.

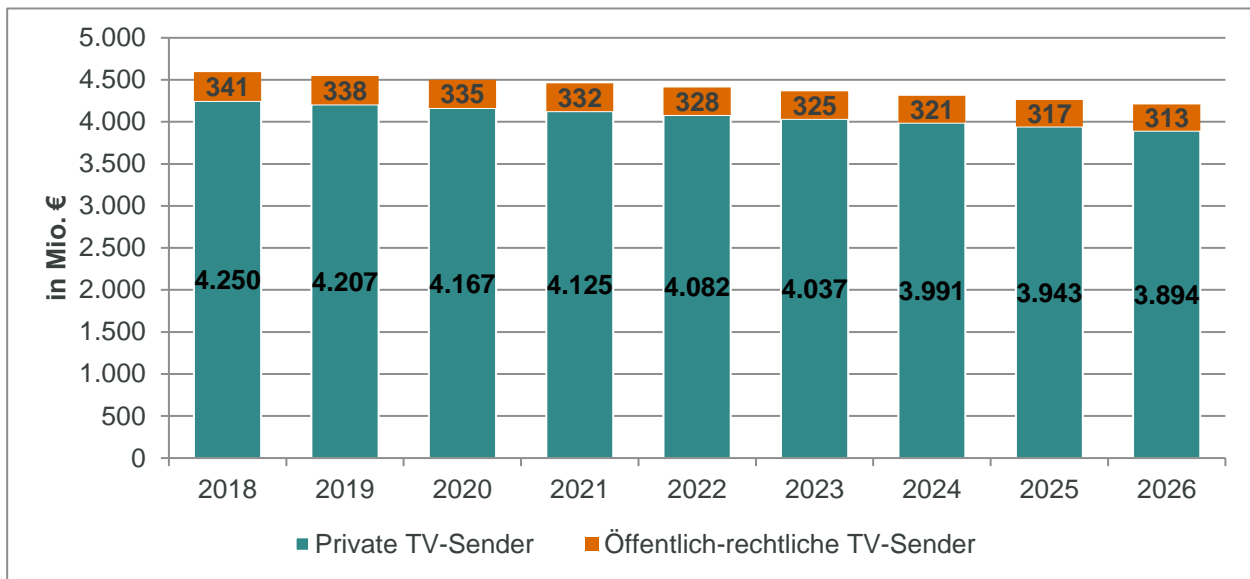
⁹⁷ Vgl. Agentur Magna; <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/werbemarkt-prognosen-magna-und-group-m-erwarten-fuer-2019-sinkende-tv-werbeerloese-171483> [zuletzt abgerufen am 16.04.2019]

⁹⁸ Agentur GroupM, ebenda

⁹⁹ Vgl. Spiegel online: Bundesregierung halbiert Wachstumsprognose; online abrufbar: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/bundesregierung-halbiert-wachstumsprognose-a-1262471.html> [zuletzt abgerufen am 22.05.2019]

Pro7 darin, die Rückgänge im klassischen privat TV durch Internetplattformen wie verivox und Amorelie zu kompensieren. Ähnlich, wenn auch in seinen Aussagen nicht so deutlich argumentiert RTL. Es gehen die Zuschauer unter 40 Jahren schlicht an die VoD-Anbieter verloren. Bis 2022 gehen wir daher von einem Rückgang der Nettowerbeerlöse aller deutschen privaten Sender (inkl. der abgabefreien Sender) um rund 1,0 Prozent p.a. aus: Die Privatsender sollten 2022 rund 4.082 Mio. Euro durch Werbung erwirtschaften.

Abb. 38: Entwicklung der Nettowerbeumsätze deutscher TV-Sender 2018 bis 2026 in Mio. Euro



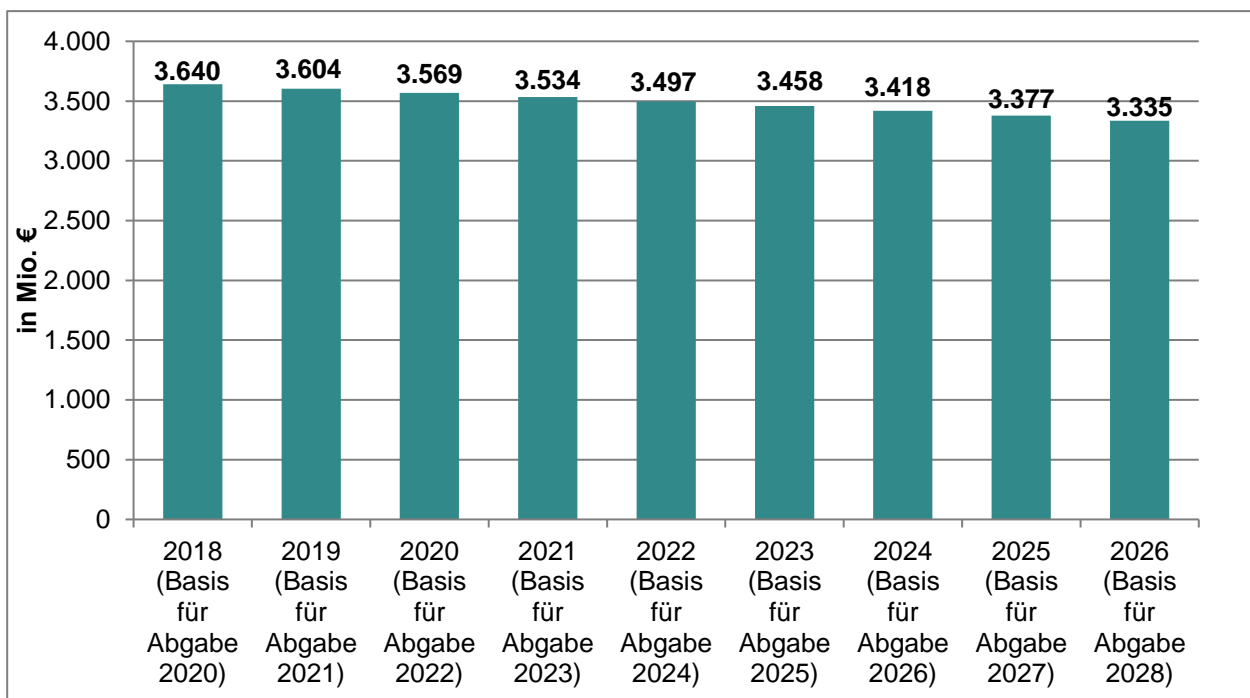
Quelle: 2018-2022 GEMO; 2023-2026 PwC Prognose

192. Für die Jahre 2023 bis 2026 wird von PwC mit einer weiteren Reduzierung der negativen Wachstumsrate um 0,05 Prozentpunkte p.a. gerechnet, sodass sich die Nettowerbeerlöse in 2026 um weitere 188 Mio. Euro auf 3.894 Mio. Euro (-4,6 Prozent) reduzieren dürften.
193. Ungeachtet dieser Wachstumsraten sollte bedingt durch die enorme Reichweite sowie auch die skizzierten neuen Möglichkeiten der zielgerichteten Vermittlung der Werbeinhalte lineare TV-Werbung in Deutschland ihre Spitzenposition jedoch behaupten können. Dies begründet sich i.W. in der Annahme, dass Werbetreibende auch weiterhin auf lineare TV-Werbung setzen, nicht nur aufgrund der Reichweite, sondern zusätzlich aufgrund der Sekundärwirkung im Internet, denn TV-Werbung hat auf das Suchvolumen von Marken im Internet einen höheren Einfluss als alle anderen Werbemedien. Laut einer Analyse der Screenforce Gattungsmarketing GmbH mit der Dentsu Aegus Resolutions

GmbH werden rund 20 Prozent des Suchvolumens durch TV-Werbung generiert.¹⁰⁰ Lineare TV-Werbung wird die größte Umsatzquelle von privatwirtschaftlichen TV-Unternehmen bleiben.

194. Die Abgabezahlungen der im Jahr 2018 12 abgabepflichtigen Free-TV-Sender sollten analog zur Gesamtmarktentwicklung verlaufen. Demnach werden sich die Nettowerbeumsätze der abgabepflichtigen Sender von 2018 bis 2022 auf 3.497 Mio. Euro reduzieren.

Abb. 39: Prognose der Nettowerbeumsätze der abgabepflichtigen privaten Free-TV-Sender 2018 bis 2026 in Mio. Euro



Quelle: PwC Berechnungen auf Basis Daten FFA

195. In den Jahren 2022 bis 2026 werden sich die Nettowerbeeinnahmen aller deutschen Free-TV-Sender mit einer durchschnittlichen negativen Wachstumsrate von rund 1,2 Prozent jährlich reduzieren (vgl. Abb. 38).
196. Zusammengefasst sollte sich der Werbemarkt des deutschen Free-TV bis einschließlich 2026 rückläufig entwickeln, wenngleich trotz der steigenden Online-Nutzung der deutschen Bevölkerung eine Ablösung des klassischen Fernsehens im Prognosezeitraum als dominantes Werbemedium auch weiterhin nicht absehbar ist. Somit sind bis 2022 leicht rückläufige Abgabeerträge aus dem Bereich des privaten Free-TV zu erwarten.

¹⁰⁰ ebenda.

2. Pay-TV

a) Methodisches Vorgehen

197. Für die Analyse des deutschen Pay-TV-Marktes wurden ebenfalls die Daten des PwC GEMO 2018-2022 herangezogen, deren Ermittlung sich derselben Methodik wie im Bereich der Netto-Werbeumsätze im TV-Markt bedient. Die Informationen für die zurückliegenden Jahre wurden dabei für den hier gegenständlichen Bereich insbesondere aus den Veröffentlichungen des VAUNET entnommen. Für die Jahre 2023 bis 2026 wird wiederum eine quantifizierte Tendenzaussage als Trendfortschreibung über die weitere Marktentwicklung getroffen.
198. Die Prognose der abgabepflichtigen Umsätze im Bereich Pay-TV erfolgt auf Basis der aktuellen Abgaberegulierung für Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarkter (§ 156 FFG). Hierfür werden die Wachstumsraten des Gesamtmarktes auf die der FFA gemeldeten Umsätze aus 2017 angewandt.

b) Marktbeschreibung und -abgrenzung

199. 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.
200. 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 Endkunden über eine eigene Plattform an. Programmvermarkter hingegen bündeln Programmangebote und vermarkten diese an Endverbraucher.¹⁰¹ Im Folgenden werden alle Akteure des Marktes unter dem Begriff „Pay-TV-Anbieter“ subsumiert.
201. 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 Kunden anbieten. So umfasst der Pay-TV-

¹⁰¹ Vgl. § 156 Abs. 3. FFG.

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.¹⁰²

202. 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 Sendungen vereinzelt buchbar und zu bezahlen (Pay-per-View). Zusätzlich erwirtschafteten die Veranstalter in den letzten Jahren auch zunehmend Werbeeinnahmen¹⁰³. 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.
203. Kostenpflichtige Online-Angebote für klassische TV-Inhalte (Streaming-Dienste), fallen im Rahmen dieses Evaluierungsberichtes nicht unter den Pay-TV-Markt, da diese (noch) keine abgabepflichtigen Umsätze generieren (vgl. auch Tz 98). Ebenso wenig werden das Bereitstellen kostenpflichtiger Fernsehanschlüsse sowie der kostenpflichtige Vertrieb von HD-Paketen als Pay-TV gefasst.¹⁰⁴ Diese Dienste werden gem. § 156 Absatz 1 FFG unter „Erbringung technischer Leistungen“ erfasst.

c) Marktentwicklung bis 2018

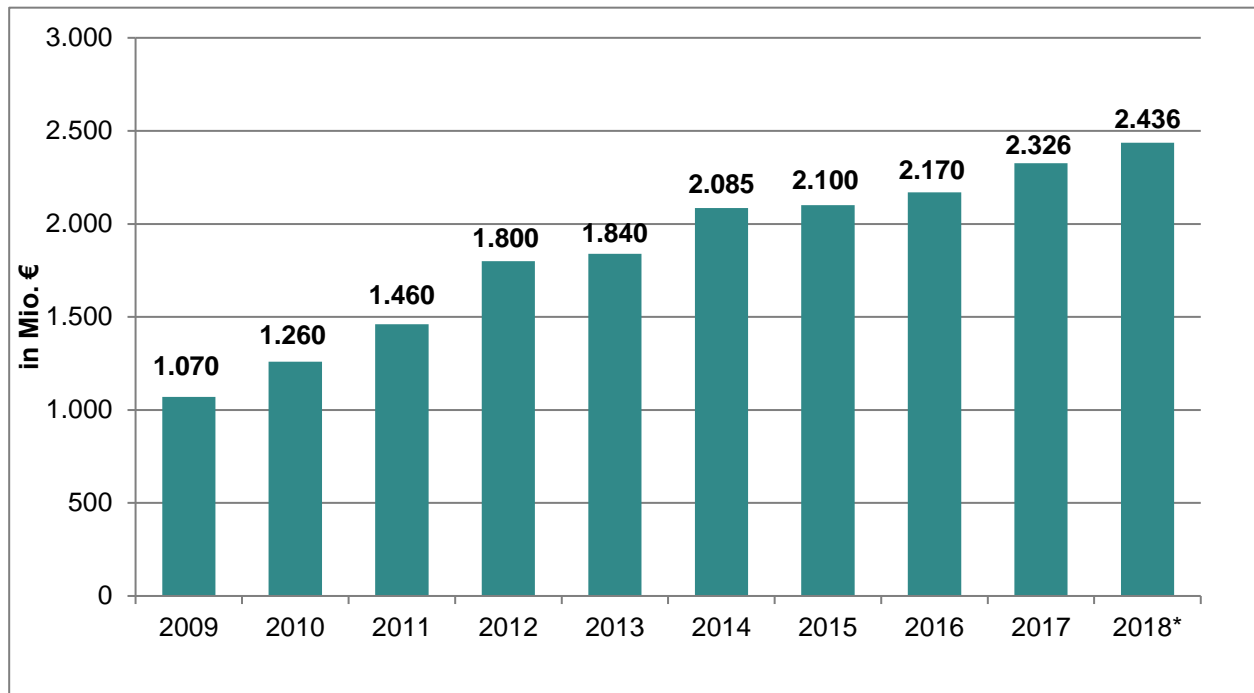
204. Die Marktentwicklung verlief in den vergangenen Jahren weiter positiv, Pay-TV etabliert sich zunehmend als dritte Säule neben dem werbefinanzierten Free-TV und dem gebührenfinanzierten öffentlichen Rundfunk im deutschen Fernsehmarkt. Im Jahr 2017 wurden mit linearen Pay-TV-Angeboten 2,3 Mrd. Euro und 7,2 Prozent mehr umgesetzt als noch im Vorjahr. Durchschnittlich wuchs der Markt im Zeitraum 2013 bis 2017 um 6 Prozent p.a.

¹⁰² Darüber hinaus sind sie als Programmanbieter nach § 153 FFG tätig.

¹⁰³ Vgl. WuV (2018): Sky verkauft mehr Bundesliga Werbung; online abrufbar:

https://www.wuv.de/medien/sky_verkauft_mehr_bundesliga_werbung [letzter Zugriff: 22.03.2019]

¹⁰⁴ Auch Kabelnetzbetreiber zahlen in diesem Zusammenhang für audiovisuelle Rechte, werden jedoch aus Praktikabilitätsgründen im Rahmen der Evaluierung zunächst außen vorgelassen.

Abb. 40: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2009 bis 2018 in Mio. Euro

* Prognose GEMO

Quelle: VAUNET, GEMO

205. Mit 87 in Deutschland lizenzierten Pay-TV Sendern in 2017 (2013: 75) wuchs der Markt dynamisch und erreichte mit 7,7 Mio. Abonnenten in 2017 einen neuen Höchststand (2013: 6,4 Mio. Abonnenten).¹⁰⁵ Unter Berücksichtigung der nicht in Deutschland lizenzierten Sender ergaben sich zur Jahresmitte 2018 sogar 107 in Deutschland abonnierbare Sender, davon 43 Unterhaltungsprogramme (2013: 37 Unterhaltungsprogramme).¹⁰⁶
206. Die wichtigsten Marktteilnehmer auf Anbieterseite sind dabei weiterhin Sky Deutschland, Vodafone, Kabel Deutschland, Unitymedia und die Deutsche Telekom. Durch Eigen- oder Koproduktionen (bspw. Sky mit der Serie *Babylon Berlin*) versuchen Anbieter vermehrt neue Kunden anzusprechen und dementsprechend zu akquirieren. Darüber hinaus steigt die Anzahl von Angeboten mit exklusiven Ausstrahlungsrechten wie die Sky Box Sets, für die ein Abonnement benötigt wird.

¹⁰⁵ Vgl. VAUNET (2018): Pay-TV in Deutschland 2018, S. 14.

¹⁰⁶ Vgl. ebenda, S. 8.

207. Die durchschnittliche Pay-TV-Reichweite aller AGF-lizenzierten Pay-TV-Sender lag 2017 bei 16,2 Mio. Sehern pro Monat.¹⁰⁷ Dies entspricht nahezu einer Verdopplung im Vergleich zu 2013 mit 8,4 Mio. Sehern.
208. Die positive Entwicklung des Gesamtmarktes spiegelt sich im Zeitraum 2013 bis 2015 auch in den – gegenüber der FFA abgabepflichtigen – Umsätzen mit Endkundenabonnementverträgen von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter wider. Mit einer durchschnittlichen Steigerung der Umsätze von 7,5 Prozent p.a. in den Jahren 2013 bis 2015 war die Entwicklung leicht über dem Gesamtmarktwachstum. In 2016 war zunächst ein Umsatzrückgang¹⁰⁸ zu verzeichnen, die Umsätze stiegen jedoch in 2017 wiederum um rund 4 Prozent auf nunmehr 715 Mio. Euro an.
209. Die Daten für 2018 sind gem. § 165 FFG erst zum 31.07.2019 meldepflichtig, jedoch wird analog zum Gesamtmarkt eine weitere Umsatzsteigerung auf 749 Mio. Euro prognostiziert.
210. Im Jahr 2018 waren sieben Pay-TV-Anbieter gegenüber der FFA abgabepflichtig.

d) Marktprognose

211. Für den Prognosezeitraum von 2019 bis 2026 wird weiterhin eine positive Entwicklung des deutschen Pay-TV-Marktes prognostiziert. Trotz steigendem Angebot an VoD-Inhalten ergaben sich in den vergangenen Jahren signifikante Wachstumsraten für den Umsatz des Pay-TV-Marktes.
212. Dennoch berührt die zunehmende Verbreitung von VoD-Diensten den Pay-TV-Markt, insbesondere im Hinblick auf die Übertragung von Sport- bzw. Fußballwettbewerben. Seit der Saison 2017/2018 besitzt Sky nicht mehr die Exklusivrechte zur Übertragung der ersten und zweiten deutschen Bundesliga. Außerdem verlor Sky ab der Saison 2018/2019 seine Übertragungsrechte für die UEFA Champions League teilweise und für die UEFA Europa League gänzlich an das Onlinestreamingportal DAZN.¹⁰⁹ Es besteht jedoch eine Rechte-Kooperation zwischen Sky und DAZN, die es Sky-Kunden ermöglicht auch die

¹⁰⁷ Ebenda, S.15.

¹⁰⁸ Einmaleffekt eines Programmvermarkters

¹⁰⁹ Vgl. PwC (2018): German Entertainment and Media Outlook 2018-2022, S. 81.

DAZN-Spiele – wenn auch zeitversetzt – anzusehen.¹¹⁰ Für den Prognosezeitraum wird davon ausgegangen, dass darüber hinaus keine grundlegenden Änderungen der Rechtesituation eintreten werden.

213. Neben der Kooperation mit DAZN bietet Sky auch die Möglichkeit der Nutzung von Netflix, durch die Integration in eines der Pakete. Attraktiv wird dieses, da der zu zahlende Aufpreis derzeit dabei unterhalb des Preises für ein Standard-Netflix-Abo liegt.¹¹¹
214. Insbesondere auch durch technische Entwicklungen versuchen sich die Anbieter von ihren Mitbewerbern zu differenzieren und den Kundennutzen zu erhöhen. So startete Sky als erster Anbieter den Regelbetrieb eines UHD-Senders im Herbst 2016. Mittlerweile werden sowohl ein Bundesligaspiel pro Spieltag als auch ausgewählte Topspiele der UEFA Champions-League in diesem Format übertragen. Weiterhin übertrug Sky exklusiv 25 Spiele der Fußball WM 2018 im UHD-Format.¹¹²
215. Mit einer anhaltenden Zahlungsbereitschaft der Kunden wird in 2019 noch eine leicht steigende Anzahl der Pay-TV-Abonnenten prognostiziert, die sich bis 2022 auf stabilem Niveau hält.¹¹³ Dieser Trend wird auch für die Jahre 2023 bis 2026 angenommen. Nach einem weiteren Umsatzanstieg in 2019 von 4,7 Prozent, wird sich das Wachstum verlangsamen. Im Zeitraum 2018 bis 2022 wird ein durchschnittliches Wachstum von 2,6 Prozent p.a. prognostiziert, mit Umsätzen von 2,7 Mrd. Euro in 2022.¹¹⁴ In den Jahren 2023 bis 2026 wird mit einer weiteren Abschwächung des Wachstums um 0,2 Prozentpunkte p.a. gerechnet sodass sich die Wachstumsrate von 2,1 Prozent in 2022 auf nunmehr 1,3 Prozent in 2026 reduzieren wird. Daraus ergibt sich ein durchschnittliches Wachstum p.a. von 1,6 Prozent, wodurch sich die Umsätze in 2026 auf rund 2,9 Mrd. Euro belaufen werden.

¹¹⁰ Die UEFA-Champions League im Pay TV bei Sky und DAZN (o.J.) online abrufbar unter:

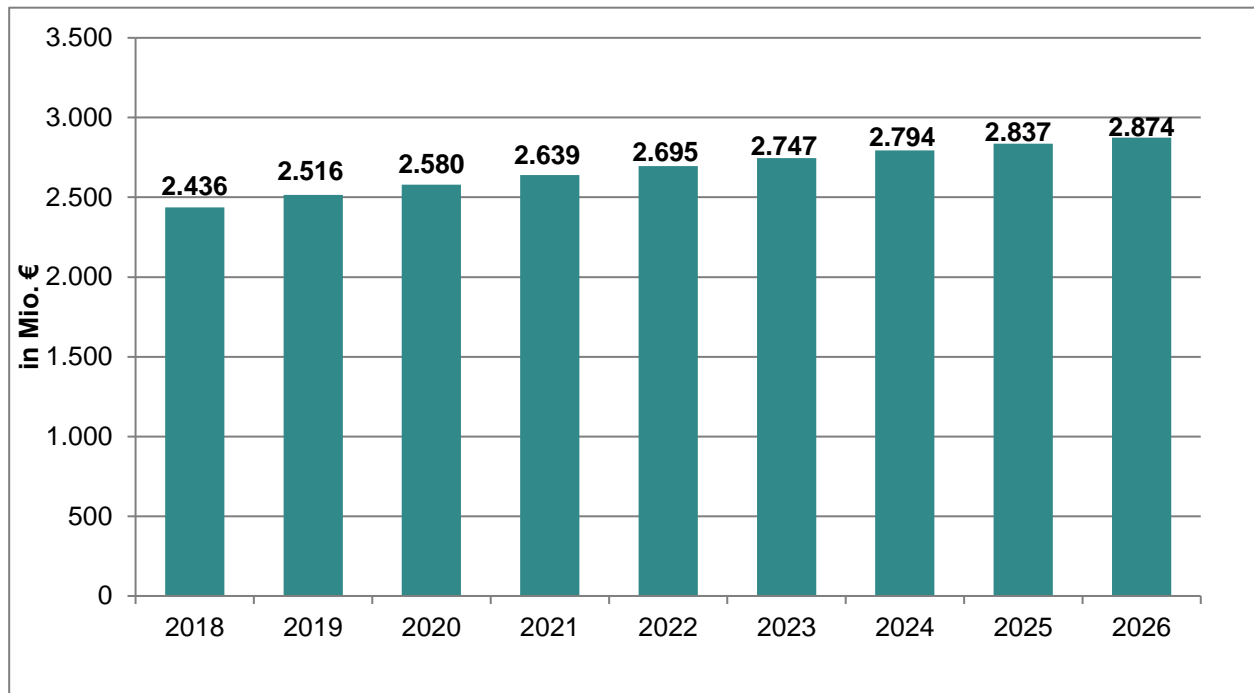
<https://www.sky.de/bestellung/champions-league/sky-dazn-spiele-166107> [letzter Zugriff: 2.4.2019]

¹¹¹ Homepage Sky (o.J.) online abrufbar unter: <https://www.sky.de/bestellung/pakete-produkte-158214> [letzter Zugriff: 2.4.2019]

¹¹² Vgl. PwC (2018): German Entertainment and Media Outlook 2018-2022, S. 81.

¹¹³ Vgl. PwC (2018): German Entertainment and Media Outlook 2018-2022, S. 82.

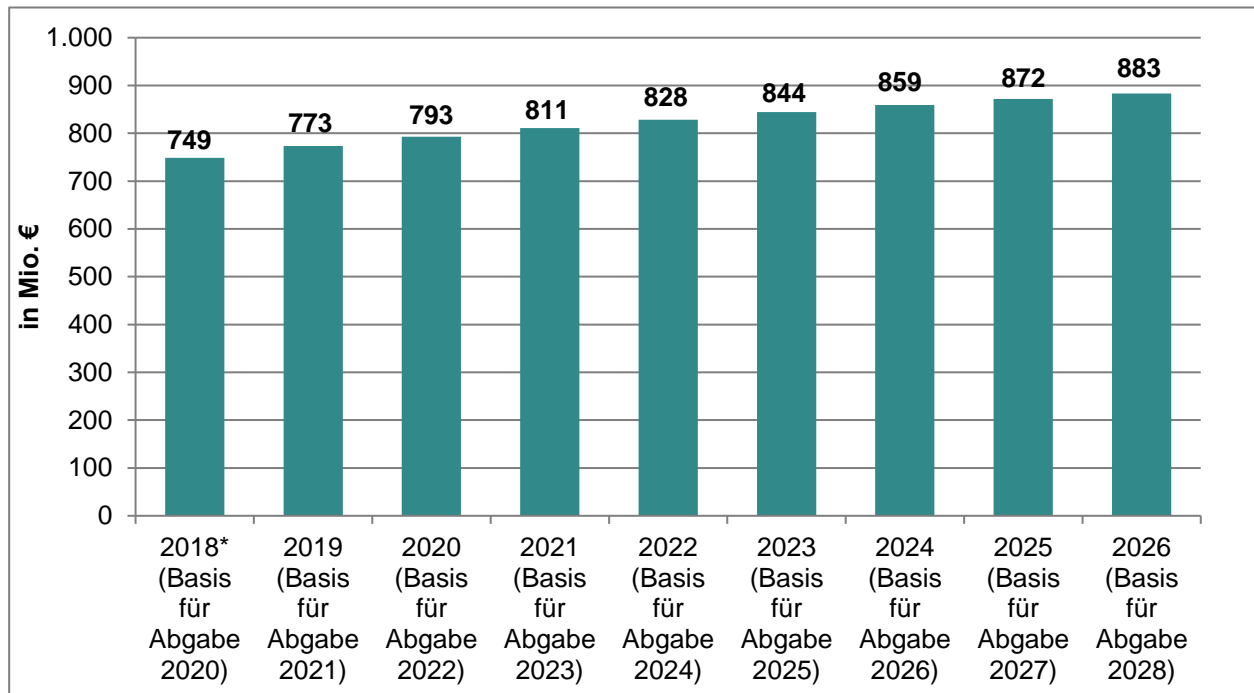
¹¹⁴ Ebenda, S. 82.

Abb. 41: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2018 bis 2026 in Mio. Euro

Quelle: 2018-2022 GEMO, 2023-2026 PwC Prognose

216. Unter Anwendung der beschriebenen Entwicklungen auf die abgabepflichtigen Umsätze ergibt sich im Betrachtungszeitraum eine jährliche Steigerung der Umsätze um 2,1 Prozent auf 883 Mio. Euro.

Abb. 42: Prognose der Nettoumsätze mit Abonnementverträgen mit Endkunden von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter 2018 bis 2026 in Mio. Euro



* Prognose PwC; Bei Redaktionsschluss lagen die Meldungen für das Jahr 2018 noch nicht vor.

Quelle: 2018-2022 GEMO, 2023-2026 PwC Prognose

D. Zusammenfassende Fortschreibung des Abgabenaufkommens

I. Methodisches Vorgehen

217. 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.¹¹⁵ Hierzu abweichend werden im Bereich Kino die gestaffelten Abgabesätze bezogen auf den durchschnittlichen Anteil der jeweiligen Abgabegruppe herangezogen, um die Prognosegenauigkeit zu erhöhen. 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.¹¹⁶
218. Die Fortschreibung kann dabei trotz sorgfältiger Erstellung der Prognosen 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 der Endverbraucher ausschließen.
219. Zur Fortschreibung des Abgabebereichs **Kino** wurden als Bemessungsgrundlage die prognostizierten Umsätze aus dem Verkauf von Kinokarten 2019 bis 2026 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 entspricht den gesetzlich verankerten Abgabesätzen von 1,8 Prozent, 2,4 Prozent und 3,0 Prozent.

¹¹⁵ 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 (Nettoumsätze des vorletzten Jahres).

¹¹⁶ Die über die Barleistungen hinaus zur Verfügung gestellten Medialeistungen werden nachrichtlich ebenfalls auf Basis von retrospektiven Durchschnittswerten fortgeschrieben.

220. Im **physischen Home-Entertainment-Bereich** dienen die Wachstumsraten der von der GfK prognostizierten Umsätze als Basis zur Fortschreibung der von der FFA erhobenen abgaberelevanten Umsätze und damit der Bemessungsgrundlage. 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-Entertainment physisch zu tätigen Umsätzen als konstant unterstellt wird sowie weiterhin teilweise in den Basisdaten enthalten ist, ein gegebenenfalls in diesem Bereich tatsächlich zu verzeichnendes Wachstum oder ein unterproportionaler Rückgang somit keine Berücksichtigung finden. Der zugrunde gelegte Abgabesatz entspricht dem Durchschnittssatz seit Einführung des FFG 2017 von 2,3 Prozent.
221. Für eine Fortschreibung der Umsätze (Bemessungsgrundlage) im **digitalen Home-Entertainment-Bereich** wird die von Goldmedia geschätzte Entwicklung der FFG-relevanten VoD-Umsätze bis 2026 herangezogen, die insgesamt eine niedrigere Wachstumsrate im Vergleich zum Gesamtmarkt aufweisen. Dabei wird jedoch davon ausgegangen, dass die Verteilung des geringeren Wachstums analog zu den durch die GfK und Goldmedia prognostizierten Daten für den Gesamtmarkt verläuft. Der für die Prognose anzuwendende Abgabesatz entspricht dem durchschnittlichen Abgabesatz seit Einführung des FFG 2017 von 2,4 Prozent.
222. 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 2014-2017 herangezogen. Der für die Prognose anzuwendende Abgabesatz beträgt 3,0 Prozent. Die freiwillige Aufstockung der Barleistung seitens der ARD wird auf Basis der Durchschnittswerte 2017 bis 2019 fortgeschrieben. Darüber hinaus erfolgt eine Fortschreibung der Medialeistungen von ARD und ZDF i.H.v. 2,3 Mio. Euro.
223. Als Basis zur Fortschreibung der Bemessungsgrundlage (Nettowerbeerlöse) des Bereichs **TV – privat – frei empfangbares Privatfernsehen** dienen die von PwC prognostizierten Umsatzdaten. Der durchschnittliche Abgabesatz seit Einführung des FFG

2017 beträgt 0,13 Prozent.¹¹⁷ 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.

224. Die Nettoumsätze mit Abonnementverträgen als Bemessungsgrundlage für den Bereich **TV – privat – Pay TV** werden auf Basis der prognostizierten Umsatzdaten des PwC GEMO fortgeschrieben. Der Abgabesatz zur Fortschreibung beträgt gemäß FFG 0,25 Prozent.¹¹⁸
225. Die Prämissen sowie Bereinigungen in den einzelnen Abgabebereichen sind in folgender Tabelle zusammengefasst:

¹¹⁷ Zur Berechnung des Abgabeaufkommens werden auf Basis der historischen Daten keine merklichen negativen oder positiven Änderungen des Kinofilmanteils der Sender unterstellt.

¹¹⁸ Auf den Ausweis sowie die Fortschreibung der Medienleistungen der Programmvermarkter welche ebenfalls ersetzungsbefugt sind wird an dieser Stelle aus Datenschutzgründen verzichtet. Rechnerisch ergibt sich aufgrund eines möglichen Vorwegabzugs bei den abgabepflichtigen Umsätzen ein geringerer Abgabesatz.

Tabelle 4: Prämissen zur Fortschreibung des Abgabeaufkommens 2018-2026

Methodik Fortschreibung Abgabeaufkommen						
Abgabebereich	Kino	Home- Entertainment physisch	Home- Entertainment digital	TV-öffentl-rechtlich	TV-Privat	Pay-TV
Bemessungsgrundlage gem. FFG	<ul style="list-style-type: none"> Umsätze aus dem Verkauf von Kinotickets 	<ul style="list-style-type: none"> Nettoumsätze 	<ul style="list-style-type: none"> Nettoumsätze 	<ul style="list-style-type: none"> Kosten Ausstrahlung von Kinofilmen des vorletzten Jahres 	<ul style="list-style-type: none"> Nettowerbeumsätze des vorletzten Jahres 	<ul style="list-style-type: none"> Nettoumsätze mit Abonnementverträgen des vorletzten Jahres
Prämisse Entwicklung Bemessungsgrundlage für Abgabeprogno	<ul style="list-style-type: none"> Wachstumsrate der Prognose-daten GfK 	<ul style="list-style-type: none"> Wachstumsrate der Prognose-daten GfK 	<ul style="list-style-type: none"> Wachstumsrate der Prognose-daten GfK/Goldmedia 	<ul style="list-style-type: none"> Reduzierung der Bemessungsgrundlage basierend auf Ø negativer Wachstumsrate 2014-2017 	<ul style="list-style-type: none"> Prognostizierte Werbeumsätze Goldmedia 	<ul style="list-style-type: none"> Prognostizierte Nettoumsätze mit Abonnementverträgen Goldmedia
Bereinigungen retrospektives Abgabeaufkommen	-	-	-	-	-	-
Prämisse Abgabesatz für Prognose	<ul style="list-style-type: none"> Abgabesatz gemäß FFG (1,8-3 %) bezogen auf Ø Anteil der jeweiligen Abgabeklasse 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Abgabesatz 2017 - 2018 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Abgabesatz 2017 - 2018 	<ul style="list-style-type: none"> Abgabesatz gemäß FFG (3,0 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Abgabesatz 2017 - 2019 	<ul style="list-style-type: none"> Abgabesatz gemäß FFG (0,25 %)
Sonstiges	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> Separater Ausweis der freiwilligen Aufstockung durch die ARD/ZDF (Ø-Wert 2017-2019) im Prognosezeitraum ab 2020 Separater Ausweis der Medialeistungen ARD + ZDF im Prognosezeitraum (Fortschreibung 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> Separater Ausweis der Medialeistungen im Prognosezeitraum 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Änderungen im Hinblick auf die Verteilung von Fußballübertragungs-rechten bei Sky o.a.

Quelle: PwC Analyse

II. Prognose des Abgabenaufkommens

226. Die Prognose des Abgabenaufkommens wird i.W. durch die Entwicklung der Bemessungsgrundlage beeinflusst. Zusammenfassend ergeben sich folgende Erkenntnisse:
227. Im Bereich **Kino** wird – nach einer kurzen Erholung im Jahr 2019 nach einem schwachen Jahr 2018 - insgesamt mit einer rückläufigen Entwicklung der Umsätze, bedingt durch die Verschiebung der Besucherstrukturen in Richtung älterer Zielgruppen mit einer niedrigeren Besuchsfrequenz sowie einer Verschiebung in Richtung digitalem Home-Entertainment-Markt, gerechnet.
228. Die negativen Entwicklungen der Umsätze im Bereich **Home-Entertainment physisch** werden i.W. aufgrund der Verschiebung in Richtung Home-Entertainment 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 Leihmarktes entwickeln sich gegen null.
229. Für den Bereich **Home-Entertainment digital – Pay 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.
230. Im derzeit aufgrund der nicht vorhandenen Vermarktung von Kinofilmen noch keine Abgaben generierende Teilbereich **Home-Entertainment digital – A-VoD**, dessen Haupteinnahmequelle Werbung (speziell In-Stream-Werbung) darstellt, wird mit steigenden Umsatzerlösen, die sich analog zum Pay-VoD Bereich entwickeln, gerechnet.
231. Für den Bereich **TV-öffentlich-rechtlich** wird trotz der Aufstockung durch ARD und ZDF, die sich tw. prozentual an den Abgaben bemisst, von rückläufigen Abgaben aufgrund der rückläufigen Bemessungsgrundlage ausgegangen.
232. 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.

233. Für die **Pay-TV** Sparte im Bereich **TV-privat** werden leicht steigende Umsatzerlöse prognostiziert.

Tabelle 5: Entwicklung Bemessungsgrundlagen 2018 bis 2026 in Mio. Euro

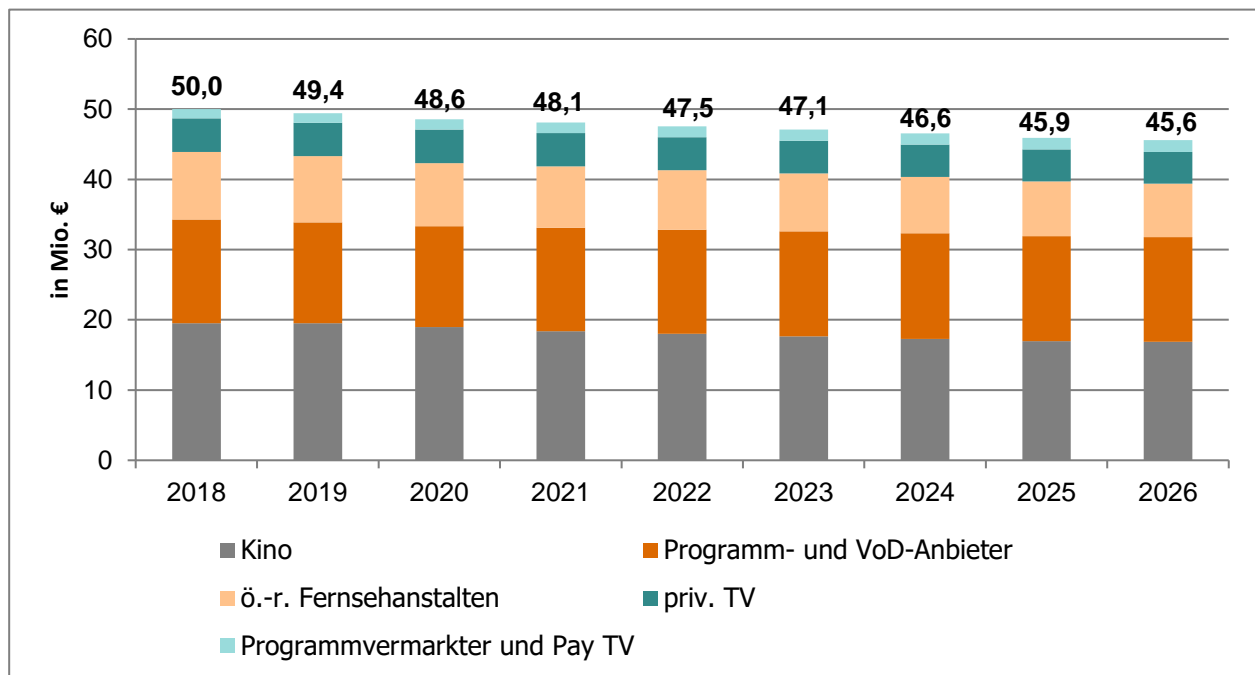
Entwicklung BmGrI.									
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Kino	899	945	916	889	871	854	837	820	816
Home-Entertainment physisch	323	255	202	162	133	113	95	81	69
davon									
DVD	199	151	116	90	72	61	52	44	37
Blu-Ray	124	104	85	72	61	52	44	37	31
davon									
Kaufmarkt	304	244	195	158	130	110	94	80	68
Leihmarkt	20	11	7	5	3	2	2	1	1
Home-Entertainment digital Pay-VoD	307	355	408	461	493	519	538	550	560
davon Kaufmarkt EST (Kaufmarkt)	47	58	67	73	78	81	11	85	85
davon TVoD (Leihmarkt)	33	38	42	45	48	50	7	53	54
davon SVoD (Leihmarkt)	227	259	299	343	367	388	521	413	421
Home-Entertainment digital A-VoD*	651	748	849	944	1.045	1.153	1.268	1.392	1.505
TV - öffentlich-rechtlich	149	140	132	124	117	110	103	97	91
TV - privat - frei empfangbar	3.640	3.603	3.569	3.533	3.496	3.458	3.418	3.377	3.335
TV - privat - Pay TV	749	774	794	812	829	845	859	873	884
Summe BmGrI.	6.068	6.071	6.020	5.982	5.939	5.898	5.851	5.797	5.755

* derzeit noch keine Abgaben aus diesem Bereich

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

234. So lässt sich als Ergebnis über den Betrachtungszeitraum unter den gesetzten Prämissen ein Rückgang des gesamten Abgabeaufkommens von 9 Prozent prognostizieren, sofern der Gesetzgeber keine Korrekturen vornimmt. Die Bereiche Pay-VoD und Pay-TV können die Rückgänge in den restlichen Bereichen nicht vollständig kompensieren.

Abb. 43: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2018 bis 2026 in Mio. Euro



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

235. Dabei ist die Fortschreibung freiwilliger Aufstockungs-Zahlungen der öffentlich-rechtlichen Sender berücksichtigt, bei deren Wegfall sich der Rückgang auf 18 Prozent erhöhen würde.
236. Zusätzliche freiwillige Medialeistungen der VAUNET-Sender für die Jahre 2018/2019 stehen aufgrund einer zum Redaktionsschluss bisher nicht geschlossenen Vereinbarung noch nicht fest. Eine Aussage über die Höhe möglicher freiwilliger Medialeistungen ab 2020 können zum jetzigen Zeitpunkt dementsprechend nicht getroffen werden.

Tabelle 6: Fortschreibende Entwicklung des Abgabenaufkommens der FFA bis 2026 in Mio. Euro

Entwicklung Filmabgabe FFA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Barleistungen nach Abgabesätzen									
Kino	19,54	19,53	18,95	18,39	18,01	17,66	17,31	16,95	16,87
Home-Entertainment physisch	7,41	5,89	4,67	3,75	3,07	2,60	2,21	1,87	1,59
Home-Entertainment digital	7,34	8,44	9,70	10,97	11,74	12,36	12,81	13,09	13,34
TV - öffentl. - rechtlich	4,95	4,75	4,47	4,21	3,96	3,72	3,50	3,29	3,10
TV - privat - frei empfangbar	4,78	4,77	4,80	4,75	4,70	4,65	4,61	4,55	4,50
TV - privat - Pay TV	1,32	1,35	1,45	1,50	1,54	1,57	1,61	1,64	1,66
Sonstige Barleistungen									
freiwillige Aufstockung ARD/ZDF	4,70	4,68	4,52	4,52	4,52	4,52	4,52	4,52	4,52
Filmabgabe FFA gesamt	50,03	49,42	48,56	48,09	47,55	47,09	46,56	45,93	45,58
zusätzliche Medialeistungen									
TV privat	5,39	5,43	4,80	4,75	4,70	4,65	4,61	4,55	4,50
ARD + ZDF (je 1,5 Mio. € + 0,8 Mio. € ZDF)	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30

Quelle: PwC Analyse