



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

Studie der FFA – Filmförderungsanstalt

30. Juni 2023

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 Fertigstellung.

Dritten gegenüber schließt die FFA jede Haftung aus.

Inhaltsverzeichnis

Seite

Einleitung.....	1
A. Evaluierungsauftrag und -vorgehen	2
B. Abgabesystem des FFG – Entwicklung des Abgabeaufkommens	6
C. Abgabearten	19
I. Kino	19
1. Methodisches Vorgehen	19
2. Marktbeschreibung und -abgrenzung.....	19
3. Marktentwicklung bis 2022	19
4. Marktprognose bis 2029.....	22
5. Anmerkungen zur Marktprognose bis 2029	23
II. Physischer Home-Video-Markt.....	27
1. Methodisches Vorgehen	27
2. Marktbeschreibung und -abgrenzung.....	27
3. Marktentwicklung bis 2022	28
4. Marktprognose bis 2029.....	32
III. Digitaler Home-Video-Markt – Paid-VoD.....	33
1. Methodisches Vorgehen	33
2. Marktbeschreibung und -abgrenzung.....	33
3. Marktentwicklung bis 2022	34
4. Marktprognose bis 2029.....	37
IV. Digitaler Home-Video-Markt – A-VoD	41
1. Methodisches Vorgehen	41
2. Marktbeschreibung und -abgrenzung.....	41
3. Marktentwicklung bis 2022	43
4. Marktprognose bis 2029.....	44
V. TV-öffentlich-rechtlich	45
1. Methodisches Vorgehen	45
2. Entwicklung und Prognose abgabepflichtiger Ausgaben.....	46
VI. TV-privat.....	48
1. Frei empfangbares Privatfernsehen.....	48
a) Methodisches Vorgehen	48

Inhaltsverzeichnis

Seite

b) Marktbeschreibung und -abgrenzung	48
c) Marktentwicklung bis 2022	49
d) Marktprognose bis 2029	53
2. Pay-TV	56
a) Methodisches Vorgehen	56
b) Marktbeschreibung und -abgrenzung	57
c) Marktentwicklung bis 2022	57
d) Marktprognose 2029	60
D. Zusammenfassende Fortschreibung des Abgabeaufkommens	63
I. Methodisches Vorgehen	63
II. Prognose des Abgabeaufkommens	65

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

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
€	Euro
§	Paragraph
3D	3-Dimensional
4k	4K-Auflösung
5G	fünfte Mobilfunkgeneration
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
abzgl.	abzüglich
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AG Kino	Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V.
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
A-VoD	Advertising-based Video-on-Demand
bspw.	beispielsweise
B-VoD	Broadcaster-Video-on-Demand
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
DVD	Digital Versatile Disc
e. V.	eingetragener Verein
ebd.	ebenda
EM	Europameisterschaft
EST	Electronic-Sell-Through
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuG	Europäischer Gerichtshof
ff.	folgende
FFA	Filmförderungsanstalt
FFG	Filmförderungsgesetz
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH
gem.	gemäß
GEMO	German Entertainment and Media Outlook
GfK	GfK SE
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Goldmedia	Goldmedia GmbH Strategy Consulting
HDF Kino	HDF Kino e.V.
H-VoD	Hybrid-Video-on-Demand
Inc.	Incorporated
i. W.	im Wesentlichen
inkl.	inklusive
insb.	insbesondere
IPTV	Internet Protocol Television
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
mind.	mindestens
Mio.	Millionen

Mrd.	Milliarden
o. g.	oben genannt
o. J.	ohne Jahr
p. a.	per anno
P-VoD	Premium-Video-on-Demand
Paid-VoD	Paid-Video-on-Demand
PwC	PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Q1	1. Quartal
S.	Seite
SE	Societas Europaea (Europäische Gesellschaft)
sog.	sogenannt
S-VoD	Subscription-Video-on-Demand
TV	Television
T-VoD	Transaction-Video-on-Demand
tw.	teilweise
TZ	Textziffer
u. a.	unter anderem
UHD	Ultra High Definition
USP	Unique Selling Proposition
v. a.	vor allem
VAUNET	Verband privater Medien e. V.
vgl.	vergleiche
VoD	Video-on-Demand
VUKA	volatil, unsicher, komplex und ambivalent
z. B.	zum Beispiel
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e. V.
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wesentliche Prämissen zur Prognose Bereiche Kino und Digitaler Home-Video-Markt....	4
Abb. 2: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2022 in Mio. Euro.....	7
Abb. 3: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2012 bis 2022 nach Meldungen der Kinobetreibenden an die FFA in Brutto Mio. Euro	8
Abb. 4: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2022 aus Kinoticketverkäufen nach Meldungen der Kinobetreibenden an die FFA in Mio. Euro.....	9
Abb. 5: Leinwandbestand nach Abgabesätzen 2012 bis 2022	10
Abb. 6: Umsatzentwicklung 2012 bis 2022 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Netto Mio. Euro.....	11
Abb. 7: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2022 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Mio. Euro	12
Abb. 8: Entwicklung der Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter für die Ausstrahlung von Kinofilmen 2010 (Abgabebasis 2012) bis 2020 (Abgabebasis 2022) in Mio. Euro	13
Abb. 9: Entwicklung des Abgabeaufkommens der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter 2012 bis 2022 in Mio. Euro	14
Abb. 10: Entwicklung Netto-Werbeerlöse der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2010 (Basis 2012) bis 2020 (Basis 2022) in Mio. Euro	15
Abb. 11: Entwicklung des Abgabeaufkommens (Barleistungen) der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2012 bis 2022 in Mio. Euro	16
Abb. 12: Entwicklung der Netto-Umsätze von Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2010 (Basis 2012) bis 2020 (Basis 2022) in Mio. Euro.....	17
Abb. 13: Entwicklung des Abgabeaufkommens der Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2012 bis 2022 in Mio. Euro.....	18
Abb. 14: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2012 bis 2022 in Mio. Euro	21
Abb. 15: Umsatzentwicklung Verkauf Kinotickets 2022 bis 2029 in Mio. Euro	23
Abb. 16: Entwicklung Gesamtumsatz Home Video 2012 bis 2022 in Mio. Euro	29
Abb. 17: Gesamtumsatz Kaufmarkt DVD/Blu-Ray 2012 bis 2022 in Mio. Euro.....	31
Abb. 18: Gesamtumsatz Leihmarkt DVD/Blu-Ray 2012 bis 2022 in Mio. Euro	32
Abb. 19: Entwicklung Umsatz physisch Kaufen/Leihen 2022 bis 2029 in Mio. Euro	33
Abb. 20: Marktanteile der Paid-VoD-Anbieter nach Zahl der S-VoD-Abonnements (Accounts) in Deutschland, ohne reine Sportanbieter, Q1/2023.....	35
Abb. 21: Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen digitalen Home-Video-Markt nach Geschäftsmodellen 2012-2022, in Mio. Euro	36
Abb. 22: Prognose der Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen digitalen Home-Video-Markt nach Geschäftsmodellen, 2022-2029, in Mio. Euro	39
Abb. 23: Umsatzanteile der größten Player im deutschen A-VoD-Markt, gemessen am Netto-Werbeumsatz, 2022, in Prozent.....	42
Abb. 24: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze im Onlinevideo-Werbemarkt in Deutschland, 2017 bis 2022, in Mio. Euro	43
Abb. 25: Marktanteile im deutschen Fernsehen nach Sendergruppen im Tagesdurchschnitt 2022 in Prozent.....	51
Abb. 26: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze deutscher TV-Sender 2012 bis 2022 in Mio. Euro	53
Abb. 27: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze deutscher TV-Sender 2022 bis 2029 in Mio. Euro	56

Abb. 28: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2012 bis 2022 in Mio. Euro	58
Abb. 29: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2022 bis 2029 in Mio. Euro	61
Abb. 30: Prognose der Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen mit Endkund*innen von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter 2022 bis 2029 in Mio. Euro	62
Abb. 31: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2019 bis 2029 in Mio. Euro.....	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Prämissen zur Fortschreibung des Abgabeaufkommens 2023-2029.....	64
Tabelle 2: Entwicklung Bemessungsgrundlagen 2019 bis 2029 in Mio. Euro.....	66
Tabelle 3: Fortschreibende Entwicklung des Abgabeaufkommens der FFA bis 2029 in Mio. Euro	67

Literaturverzeichnis

AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Jahresmarktanteile Top 30 Sender: 2022; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten>

Buckley & Shaw (2023): Disney Explores the Sale of More Films and TV Series to Rivals; online abrufbar unter: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-02-03/disney-explores-the-sale-of-more-films-tv-series-to-rivals>

Clark (2022): How major Hollywood studios are shifting their streaming strategies as the theater industry stages a comeback, <https://uk.movies.yahoo.com/movies/major-hollywood-studios-shifting-streaming-165428058.html>

Dentsu Inc. (2023): Global Ad Spend Forecasts

Der Westen (2023): Sky: Gerüchte um Verkauf – jetzt herrscht Gewissheit; online abrufbar unter: <https://www.derwesten.de/panorama/promi-tv/sky-deutschland-comcast-bundesliga-abo-kosten-preis-filme-serien-c-id300343230.html>

Die Medienanstalten (2023): Video Trends 2022

European Audiovisual Observatory (2023): Audiovisual fiction production in Europe, 2021 figures; online abrufbar unter: <https://rm.coe.int/audiovisual-fiction-production-in-europe-2021-figures-g-fontaine/1680aa60ec>

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

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

FFA (2022): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG (18. Juli 2022)

FFA (2013): FFA Info – Ausgabe 1/2013

FFA (2023): Kinobesucher*innen 2022

FFA (2023): Das Kinojahr 2022

FFG 2017 und 2022

GfK SE (2022): Konsumklima-Index April 2022

GfK SE (2023): Pressemeldung v. 24. Januar 2023, Hoffnungsvoller Start des Konsumklimas in das Jahr 2023; online abrufbar unter: https://www.gfk.com/hubfs/website/editorial_ui_pdfs/20230124_PM_Konsumklima_Deutschland_dfin.pdf

GfK SE (2023): All Eyes on Audiences, online abrufbar: https://www.ffa.de/files/dokumentenverwaltung/studien%20mafo%20%28bearbeitet%20HS%29/2023/All_Eyes_on_Audiences_Studie%20Gesamtbericht%20April%202023.pdf

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

gfu, GfK (2023): Home Electronic Market Index Quartal 1-4/2022; online abrufbar unter: <https://elektromarkt.de/Industrie/Im-Gesamtjahr-2022-Markt-fuer-Home-Electronics-um-1-3-ruecklaeufig>

Herbig (2023): Streaming: Peacock-Inhalte werden von Sky entfernt; online abrufbar unter: <https://www.heise.de/news/Streaming-Peacock-Inhalte-werden-von-Sky-entfernt-7461459.html>

Jolly (2023): Porsche gears up for an in-car video streaming boom with UK firm's help; online abrufbar unter: <https://www.theguardian.com/business/2023/mar/31/porsche-in-car-video-streaming-uk-firm-screenhits-tv>

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

Krei (2023): MGM+ kommt mit Lionsgate-Inhalten nach Deutschland; online abrufbar unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/92453/mgm_kommt_mit_lionsgateinhalten_nach_deutschland

Lionsgate+ (2023): Wichtige Informationen für Abonnenten von LIONSGATE+ in Deutschland, online abrufbar: <https://www.lionsgateplus.com/de/de/goodbye>

Mayer (2023): Welche Serie ist noch sicher?: Darum setzt Netflix auch beliebte Serien wie „1899“ vorzeitig ab; online abrufbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/welche-serie-ist-noch-sicher-darum-setzt-netflix-auch-beliebte-serien-wie-1899-vorzeitig-ab-9119815.html>

MEEDIA (2023): Trotz sinkender Umsätze verzeichnet Sky Gewinn, online abrufbar: <https://www.meedia.de/medien/trotz-sinkender-umsaetze-verzeichnet-sky-gewinn-47be676a9694963e1e79437cdf391f3b>

Müller (2023): Kein Account-Sharing mehr: So könnte Netflix das Verbot in Deutschland durchsetzen; online abrufbar unter: https://www.chip.de/news/Kein-Account-Sharing-mehr-So-koennte-Netflix-das-Verbot-in-Deutschland-durchsetzen_184647485.html

Nielsen (2023): Werbetrend März 2023

Nielsen Werbetrend 2022; online abrufbar: <https://www.meedia.de/marktdaten-medien/deutscher-werbemarkt-schrumpfte-2022-um-34-prozent-tv-sogar-um-55-prozent-1c61561a69a4aeb5c2cb01559069081f>

ProSiebenSat.1 Media SE (2023): Strategy Update March 28, 2023; online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2023/03/27/P7S1_Strategy%20Update_28032023.pdf

ProSiebenSat.1 Media SE (2023): Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media SE 2022; online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2023/04/27/P7S1_GB%202022_DE.pdf

PwC (2022): German Entertainment and Media Outlook 2022-2026

Quotenmeter (2022): Löst Netflix & Co. Das Pay-TV-Fernsehen ab?; online abrufbar unter: <https://www.quotenmeter.de/n/134687/loest-netflix-co-das-pay-tv-fernsehen-ab>

RTL (o. J.): Die Strategie der RTL Group; online abrufbar unter: <https://company.rtl.com/de/company/strategy/>

RTL Group (2023) Full year results 2022; online abrufbar unter: https://company.rtl.com/export/sites/rtlunited/.galleries/downloads/downloads/financial_results/FY-2022/2023.03-RTL-Group-Analyst-presentation-FY-2022.pdf

Seven.One Media (2023): Media Activity Guide 2022

Tagesschau (2023): ARD und ZDF melden Finanzbedarf bei KEF an; online abrufbar unter: <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/anmeldung-finanzbedarf-ard-zdf-100.html>

Techbook.de (2022): Netflix-Abo mit Werbung gestartet; online abrufbar unter: <https://www.techbook.de/streaming/anbieter/netflix-abo-werbung>

Telekom (2023): Leistungsbeschreibung der Telekom zu MagentaTV; online abrufbar unter: <https://www.telekom.com/de/konzern/details/magentatv-das-wichtigste-im-ueberblick-637638>

VAUNET (2023): Mediennutzung in Deutschland 2022

VAUNET (2022): Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2021/2022

VAUNET (2023): Umsätze Audiovisueller Medien in Deutschland 2021-2022

VAUNET (2022): Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2021/2022; online abrufbar: https://vau.net/wp-content/uploads/2022/10/VAUNET-Publikation_Umsaetze-audiovisueller-Medien-in-Deutschland-2021-2022.pdf

VAUNET (2023): Werbeumsätze der Audio- und audiovisuellen Medien auf Erholungskurs; online abrufbar unter: <https://vau.net/pressemeldungen/werbeumsaetze-der-audio-und-audiovisuellen-medien-auf-erholungskurs/>

VAUNET (2022): Pressemitteilung VAUNET v. 20. Juli 2022; online abrufbar: <https://vau.net/pressemeldungen/pay-tv-und-bezahlte-videoinhalte-auf-wachstumskurs/>

VAUNET (2023): Pay-TV und bezahlte Videoinhalt auf Wachstumskurs; online abrufbar: <https://vau.net/pressemeldungen/pay-tv-und-bezahlte-videoinhalte-auf-wachstumskurs/>

ZAW (2023): Werbemarkt 2022 mit leichtem Plus, sorgenvoller Ausblick auf 2023; online abrufbar unter: <https://zaw.de/werbemarkt-2022-mit-leichtem-plus-sorgenvoller-ausblick-auf-2023/>

Einleitung

Die FFA erstellt diesen Bericht aufgrund ihres gesetzlichen Auftrags als Aktualisierung zum Bericht vom 23. Juni 2022, da sich das Novellierungsverfahren des Filmförderungsgesetzes (FFG) nicht wie geplant fortsetzen ließ. Der 2022 veröffentlichte Bericht wurde unter sogenanntem „VUKA“-Einfluss – volatil, unsicher, komplex und ambivalent – bezüglich der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erstellt. Der vorliegende Bericht sieht sich als Ergänzung zum Bericht 2022 und fokussiert sich auf die Veränderungen, die im Jahresverlauf eingetreten sind. Dabei wird der Bericht um ein Jahr ergänzt – sowohl in der Rückschau (2022) als auch in der Prognose (2029).

Zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts sind keine Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie in Bezug auf die Kinos mehr verpflichtend. Inwieweit sich das Kinobesuchsverhalten im Rahmen eines „New Normal“ eingespield hat, ist nicht klar.

Bereits Ende 2021 zeichneten sich zudem inflatorische Tendenzen ab, die sich mit dem Krieg in der Ukraine und in der Folge insbesondere den Entwicklungen an den Energie- und weiteren Rohstoffmärkten im Verlauf des Jahres 2022 verschärften. Auch führte der Krieg zu einer Rücknahme der Wachstumserwartungen für Deutschland und Europa. Als weitere Einflussfaktoren waren somit insbesondere aufgrund der Entwicklung der Energiepreise Verschiebungen im Ausgabeverhalten der Konsument*innen sowie mittel- und langfristige Auswirkungen auf die Kaufkraft in Folge möglicherweise sinkender Reallöhne der Konsument*innen einzubeziehen.

Im Verlauf des ersten Halbjahres 2023 ist noch immer nicht abzusehen, wie sich das gesamtwirtschaftliche Umfeld entwickeln wird. Somit sind die Prognosen in den einzelnen Abgabebereichen noch immer unter VUKA-Einfluss erstellt, wobei erneute Einschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie nicht mehr miteinbezogen werden.

A. Evaluierungsauftrag und -vorgehen

1. Ausgangspunkt des vorliegenden Evaluierungsberichtes ist § 171 Abs. 1 FFG. Da sich das Novellierungsverfahren des FFG vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie nicht wie geplant fortführen ließ, ist es notwendig, das aktuell bis zum 31. Dezember 2023 geltende FFG inhaltsgleich um ein Jahr zu verlängern. Zur Fortführung des Novellierungsverfahrens mit einer Gültigkeit ab 1. Januar 2025 ist die Vorlage eines überarbeiteten Evaluierungsberichts notwendig, welcher einen Ausblick auf die zu erwartende zukünftige Entwicklung des Abgabeaufkommens abdeckt. Die FFA ist gehalten, der für Kultur und Medien zuständigen obersten Bundesbehörde frühestmöglich verfügbare Daten zur Verfügung zu stellen. Ein gesetzlich festgelegter Zeitraum für die Vorlage besteht nicht.

Die Marktanalyse greift dabei sowohl inhaltlich als auch methodisch auf den am 30. Juni 2015 veröffentlichten ersten Evaluierungsbericht (2015)¹, den am 1. August 2019 veröffentlichten aktualisierten zweiten Evaluierungsbericht² sowie den am 18. Juli 2022 veröffentlichten aktualisierten dritten Evaluierungsbericht³ zurück und schreibt diesen – soweit möglich – fort. Abweichend zu den Vorjahren handelt es sich bei dem vorliegenden Bericht um eine Ergänzung des FFA-Evaluierungsberichtes 2022, sodass an den entsprechenden Stellen insbesondere zur Methodik und Marktabgrenzung auf diesen verwiesen wird. Der Bericht gliedert sich wie folgt:

2. In Abschnitt B wird die retrospektive Entwicklung des Abgabeaufkommens im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2022 aufgezeigt und insbesondere auf die Entwicklungen im Jahr 2022 eingegangen. An entsprechenden Stellen wird die Abgabeprogno­se aus dem letzten Evaluierungsbericht bewertet.
3. Darauffolgend werden in Abschnitt C die einzelnen für den Kinofilm relevanten Marktsegmente, das heißt verschiedene unmittelbare und mittelbare Formen der Auswertung, in einzelnen Kapiteln näher betrachtet. In jedem Kapitel wird zunächst auf das jeweilige methodische Vorgehen, sofern dieses vom FFA-Evaluierungsbericht (2022) abweicht, und die genutzten Datenquellen eingegangen. Die Entwicklung der Abgabear­

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

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

³ FFA (2022): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG (18. Juli 2022); im Folgenden: FFA-Evaluierungsbericht (2022).

– dort wo einschlägig – wird daraufhin für sich betrachtet, aber auch ins mediale und gesamtwirtschaftliche Umfeld eingebettet. Mögliche Substitutionseffekte der Abgabearten untereinander werden ebenfalls abgebildet. Dabei sind die Übergänge der einzelnen Marktsegmente nicht immer klar voneinander abgrenzbar oder erfolgen, wie beispielsweise im Falle von Pay-TV-, Plattformdiensten und des VoD-Markts, in Kombination miteinander. Hier wird berücksichtigt, dass ggf. Doppelabgaben vermieden werden. Im Weiteren teilen sich die einzelnen Kapitel in zwei Bereiche:

- a) Zum einen wird die retrospektive Analyse über die Marktentwicklung der Umsatzsegmente der Abgabepflichtigen in den letzten Jahren bis heute fortgesetzt. Betrachtungszeitraum bilden hier wie in Abschnitt B die Jahre 2012 bis 2022. Des Weiteren werden die Marktprognosen des vorherigen Berichtes 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 Abgabebereiche und damit der möglichen Entwicklung des Abgabeaufkommens gegeben, der als Grundlage für künftige Handlungsempfehlungen geeignet ist. Hierfür werden die Entwicklungen der Abgabezahler und die mögliche Veränderung des Marktes bis 2029 analysiert und prognostiziert.
4. Anschließend werden in Abschnitt D die einzelnen Marktsegmente im Gesamtkontext betrachtet und eine zusammenfassende Fortschreibung des Abgabeaufkommens gegeben.
 5. Für den vorliegenden Bericht greift die FFA erneut auf die im eigenen Haus verfügbaren Daten zurück. Um eine Vergleichbarkeit und Fortschreibung bereits vorliegender Berichte zu erreichen, werden erneut selektiv für einzelne Segmente der Auswertung des Kinomarktes, des Home-Video-Marktes und privaten TV-Bereichs und hier insbesondere im Bereich der Prognose, insbesondere auch aufgrund des dort möglichen Rückgriffs auf entsprechende Vorarbeiten, die Expertise der externen Institute GfK SE (GfK), Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) und der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) genutzt. Die jeweiligen Quellen der Daten sind nachfolgend entsprechend gekennzeichnet. Die FFA hat diese Daten auf Plausibilität geprüft, jedoch keine eigenen weiteren Primär- oder Sekundärerhebungen durchgeführt. Ausnahme bildet der Bereich der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter. Diese hat die FFA für den vorliegenden Bericht schriftlich um Auskunft gebeten. Bei der Durchführung der Evaluation und Antizipation der zukünftigen Abgabeentwicklung wird die FFA wie

beim vorherigen Bericht von der PwC unterstützt. Die FFA sieht sich bei der Evaluierung strengen Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit verpflichtet und versuchte, mit kleinstmöglichem Aufwand solide Daten zu begründen.

6. Aufgrund von kontinuierlichen Qualitätskontrollen sowie Nachmeldungen können sich vereinzelt Vergangenheitswerte im Vergleich zu Publikationen in den Vorjahren in sehr geringem Maße ändern. In Bezug auf die Fortschreibung der Daten ist zu beachten, dass es sich trotz der Berücksichtigung unterschiedlicher Variablen um Ceteris-Paribus-Annahmen handelt.
7. Der Prognose für die beiden wesentlichen Bereiche Kino und Digitaler Home-Video-Markt liegen folgende Annahmen zugrunde:

Abb. 1: Wesentliche Prämissen zur Prognose Bereiche Kino und Digitaler Home-Video-Markt

Quantifizierung der Effekte der Digitalisierung auf Kino

KINO
NUTZERENTWICKLUNG: Negativer langfristiger/übergreifender Nutzungstrend Mittelfristig sinkende Tendenz bei Reichweite & Frequenz Abwanderung Kino zu VoD Negative demographische Nutzerentwicklung
CONTENT & WETTBEWERB: Verkürzung/Flexibilisierung der Auswertungsfenster (S-VoD) Neue Auswertungsstrategien (P-VoD / transaktional) Budgetverschiebung Kino >> S-VoD Finanzierungslücken- bzw. Rückgang bei Kinofilmen (v.a. Mid-Budget) Intensiver Wettbewerb der VoD-Anbieter (War for Content & Talent) Marktsättigung und abnehmende Dynamik der VoD-Anbieterlandschaft Erhöhter Rentabilitätsdruck und Kostensensitivität bei VoD-Produktionen
PREISENTWICKLUNG: Ticketpreise (Standard / Aktionspreise) Ticketpreise (Premium / Filmzuschlag / AC / Events) Concession-Preise Preise S-VoD - steigend (reguläre Abonnements) Preise S-VoD - günstigere Preisstufen (werbegestützte Abos) Kostenlose VoD-Angebote (A-VoD / werbefinanziert) Preise P-VoD / transaktional - steigend (Premium-Fokus) Inflationsbedingte Preiserhöhungen
TECHNISCHE INFRASTRUKTUR: Mobile Endgeräte Stationäre Endgeräte Breitbandausbau 5G-Ausbau
ERLEBNIS, FREIZEIT & KAUFKRAFT: Bedürfnis nach sozialen Kino-Erlebnissen als Reaktion auf Digitalisierung Konkurrierende Erlebnisangebote (bspw. Konzerte, Events, Gastro) Konkurrierende Medienangebote (bspw. Gaming, Bücher, Musik, Podcasts) Sinkende Kaufkraft
DIGITALES KINO: Verbesserte Projektionstechnik Verbesserte Programmplanung / Flexibilität Events & AC Digitale Kundenkommunikation & -Bindung

Quantifizierung der Effekte der Digitalisierung auf VoD

VoD
NUTZERENTWICKLUNG: Positiver langfristiger/übergreifender Nutzungstrend Mittelfristig leicht steigende/stagnierende Tendenz bei Reichweite & Frequenz Abwanderung Kino zu VoD Positive demographische Nutzerentwicklung
CONTENT & WETTBEWERB: Verkürzung/Flexibilisierung der Auswertungsfenster (S-VoD) Neue Auswertungsstrategien (P-VoD / transaktional) Budgetverschiebung Kino >> S-VoD Finanzierungslücken- bzw. Rückgang bei Kinofilmen (v.a. Mid-Budget) Intensiver Wettbewerb der VoD-Anbieter (War for Content & Talent) Marktsättigung und abnehmende Dynamik der VoD-Anbieterlandschaft Erhöhter Rentabilitätsdruck und Kostensensitivität bei VoD-Produktionen
PREISENTWICKLUNG: Preise S-VoD - steigend (reguläre Abonnements) Preise S-VoD - günstigere Preisstufen (werbegestützte Abos) Kostenlose VoD-Angebote (A-VoD / werbefinanziert) Preise P-VoD / transaktional - steigend (Premium-Fokus) Inflationsbedingte Preiserhöhungen
TECHNISCHE INFRASTRUKTUR: Mobile Endgeräte Stationäre Endgeräte Breitbandausbau 5G-Ausbau Neue Verbreitungswege (bspw. In-Car-Entertainment)
ERLEBNIS, FREIZEIT & KAUFKRAFT: Bedürfnis nach sozialen Kino-Erlebnissen als Reaktion auf Digitalisierung Konkurrierende Erlebnisangebote (bspw. Konzerte, Events, Gastro) Konkurrierende Medienangebote (bspw. Gaming, Bücher, Musik, Podcasts) Sinkende Kaufkraft Mittelfristig sinkende Zahlungsbereitschaft für (zusätzliche) VoD-Angebote

Quelle: GfK und Goldmedia

Diese werden, sofern relevant, auch in die Prognosen der anderen Abgabebereiche einbezogen.

8. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass neue, aktuell noch nicht vorhandene und bewertbare Geschäftsmodelle, Innovationen oder auch Maßnahmen zur Aktivierung potenzieller Zielgruppen direkten Einfluss auf die zukünftige Entwicklung der relevanten Teilbereiche haben können, ohne dass diese zum jetzigen Prognosezeitraum explizit berücksichtigt werden können. Unter Punkt C.I.5 wird dieser Sachverhalt am Beispiel des Kinomarktes noch einmal spezifisch dargestellt.

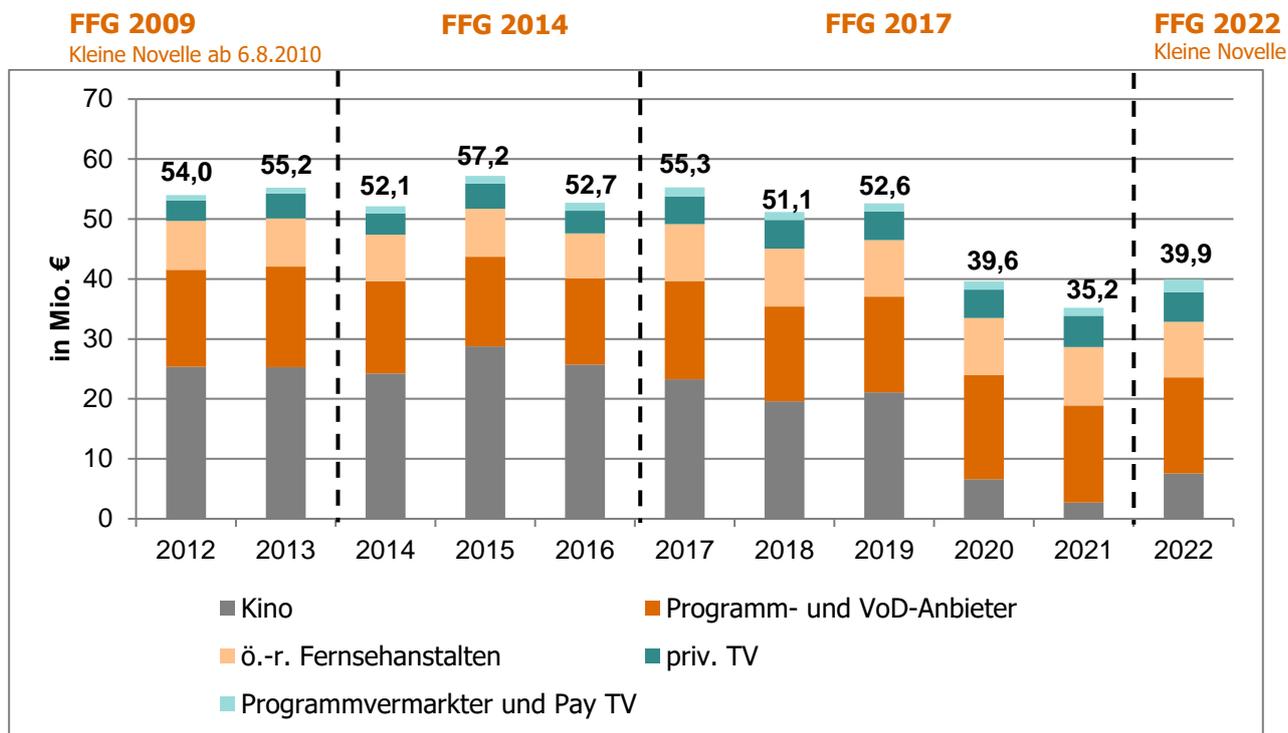
B. Abgabesystem des FFG – Entwicklung des Abgabeaufkommens

9. Zur qualitativen Beschreibung des Abgabesystems sowie zur strukturellen Darstellung von Abgabeaufkommen und -verwendung wird auf den FFA-Evaluierungsbericht 2022, Kapitel B. I. und B. II. verwiesen.
10. Im Jahr 2015 wurde mit 57,2 Mio. Euro das höchste Gesamt-Abgabeaufkommen der letzten zehn Jahre erreicht. Während das Abgabeaufkommen in den Jahren 2012 bis 2019 – mit einigen Schwankungen in einzelnen Jahren – mit im Durchschnitt 50,5 Mio. Euro.⁴ insgesamt stabil war, erzielte das Abgabe-Soll in den letzten beiden pandemisch geprägten Jahren deutlich niedrigere Werte und erreichte 2022 nur knapp 40 Mio. Euro. Übertraf das Abgabe-Soll 2019 noch die Prognose, lag es in den Folgejahren deutlich unter der Prognose des zweiten Evaluierungsberichts.⁵
11. Das Abgabeaufkommen der einzelnen Abgabegruppen hat sich dabei im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2022 wie folgt entwickelt:

⁴ Hier und im Folgenden wird aufgrund der besseren Vergleichbarkeit der Daten untereinander das Soll-Abgabevolumen mit jeweils angegebenem Stand betrachtet. Diese Daten weichen ggf. von dem in den FFA-Geschäftsberichten aufgeführten Stichtag-bezogenen zahlungswirksamen Ist-Abgabevolumen ab.

⁵ Vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2019), S. 94

Abb. 2: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2022 in Mio. Euro



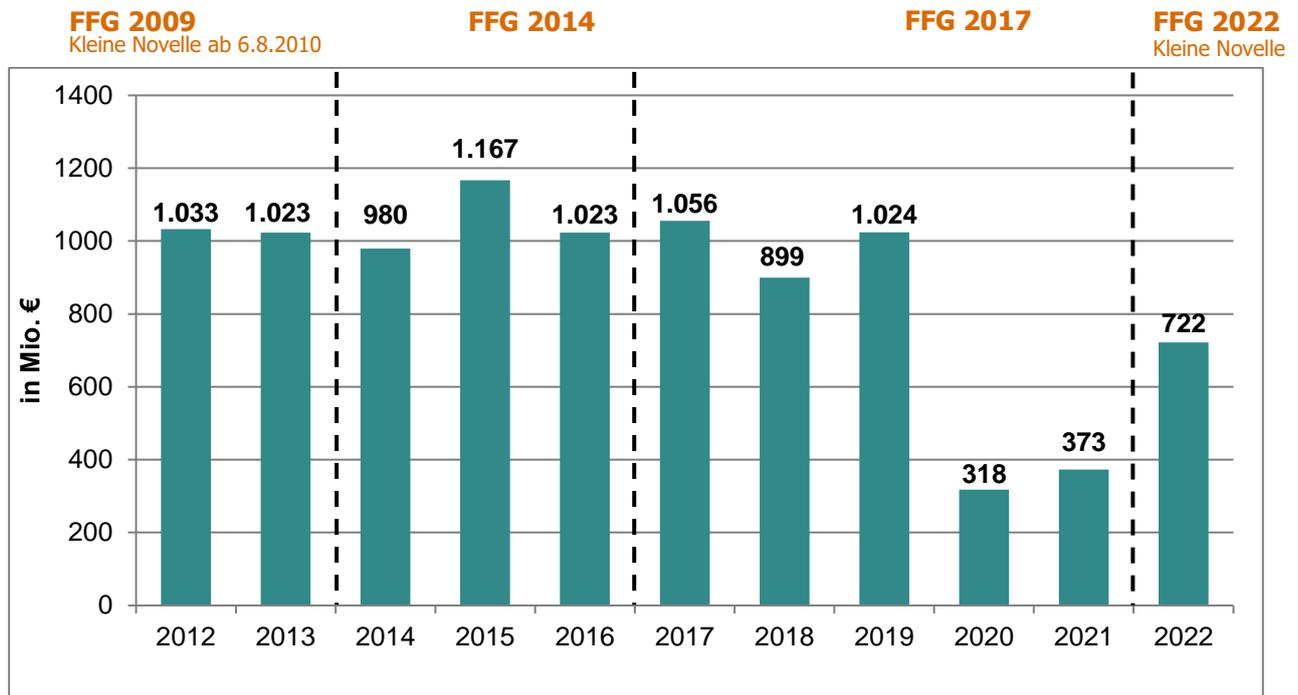
Quelle: FFA (Stand März 2023)

12. Der Kinobestand blieb 2022 weitestgehend stabil. Ende 2022 gab es 4.911 Kinosäle an 939 Standorten in Deutschland.⁶
13. Tickets und Umsätze lagen 2022 über den pandemischen Jahren 2020 und 2021, jedoch mit 78,0 Mio. und 722,0 Mio. Euro 34 Prozent bzw. 30 Prozent unter 2019.⁷ Der durchschnittliche Eintrittspreis was im Jahr 2022 mit 9,26 Euro so hoch wie noch nie zuvor.⁸

⁶ Vgl. Das Kinojahr 2022, S. 4

⁷ ebd.

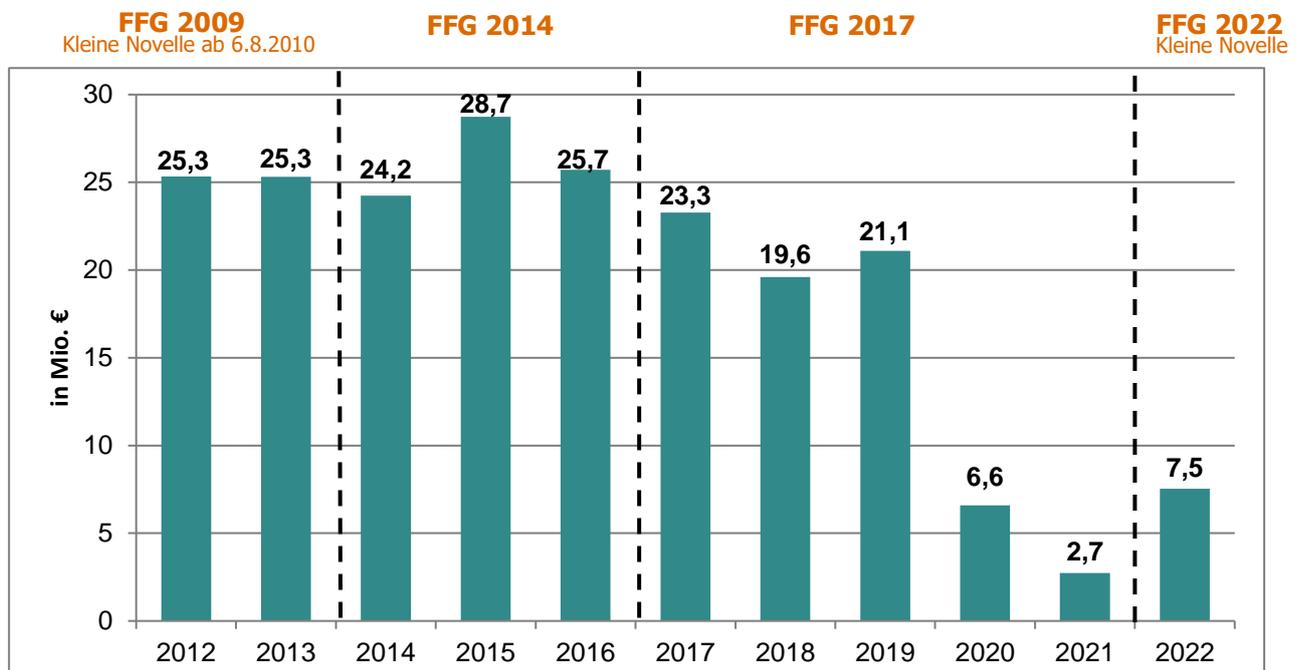
⁸ ebd.

Abb. 3: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2012 bis 2022 nach Meldungen der Kinobetreibenden an die FFA in brutto Mio. Euro

Quelle: FFA (Stand März 2023)

14. Die Entwicklung der Kinoticketumsätze spiegeln sich in der Filmabgabe wider. Diese lag 2022 bei 7,5 Mio. Euro und damit niedriger als 2019, jedoch über 2020 und 2021.

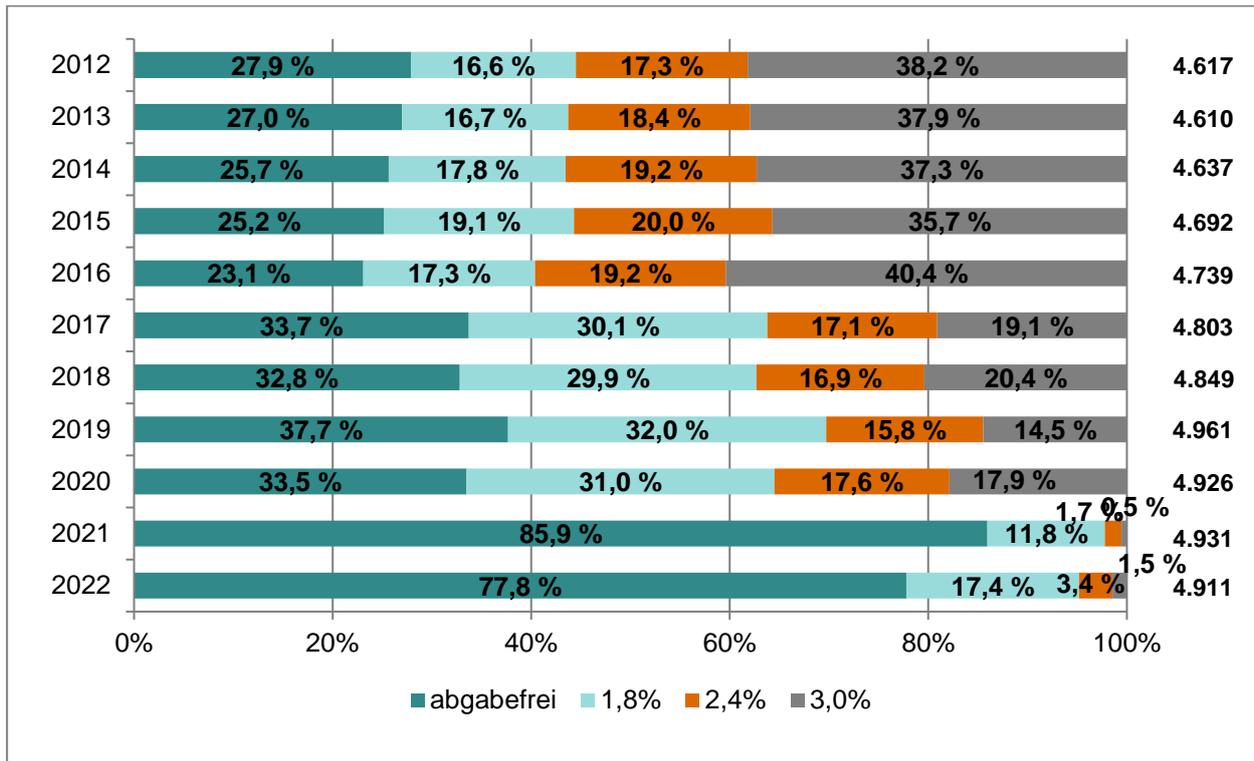
Abb. 4: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2022 aus Kinoticketverkäufen nach Meldungen der Kinobetreibenden an die FFA in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand März 2023)

15. Dabei ist zu beachten, dass sich der Abgabesatz grundsätzlich nach den im Vorjahr erwirtschafteten Umsätzen⁹ errechnet und sich das Abgabeaufkommen auf die im laufenden Jahr erwirtschafteten Kinoticketumsätze bezieht. Im Jahr 2022 waren 78 Prozent der Leinwände abgabefrei (vgl. Abb. 5).

⁹ Die Umsatzgrenzen für die Abgabeklassen haben sich mit dem FFG gültig ab 1.1.2017 geändert.

Abb. 5: Leinwandbestand nach Abgabesätzen 2012 bis 2022

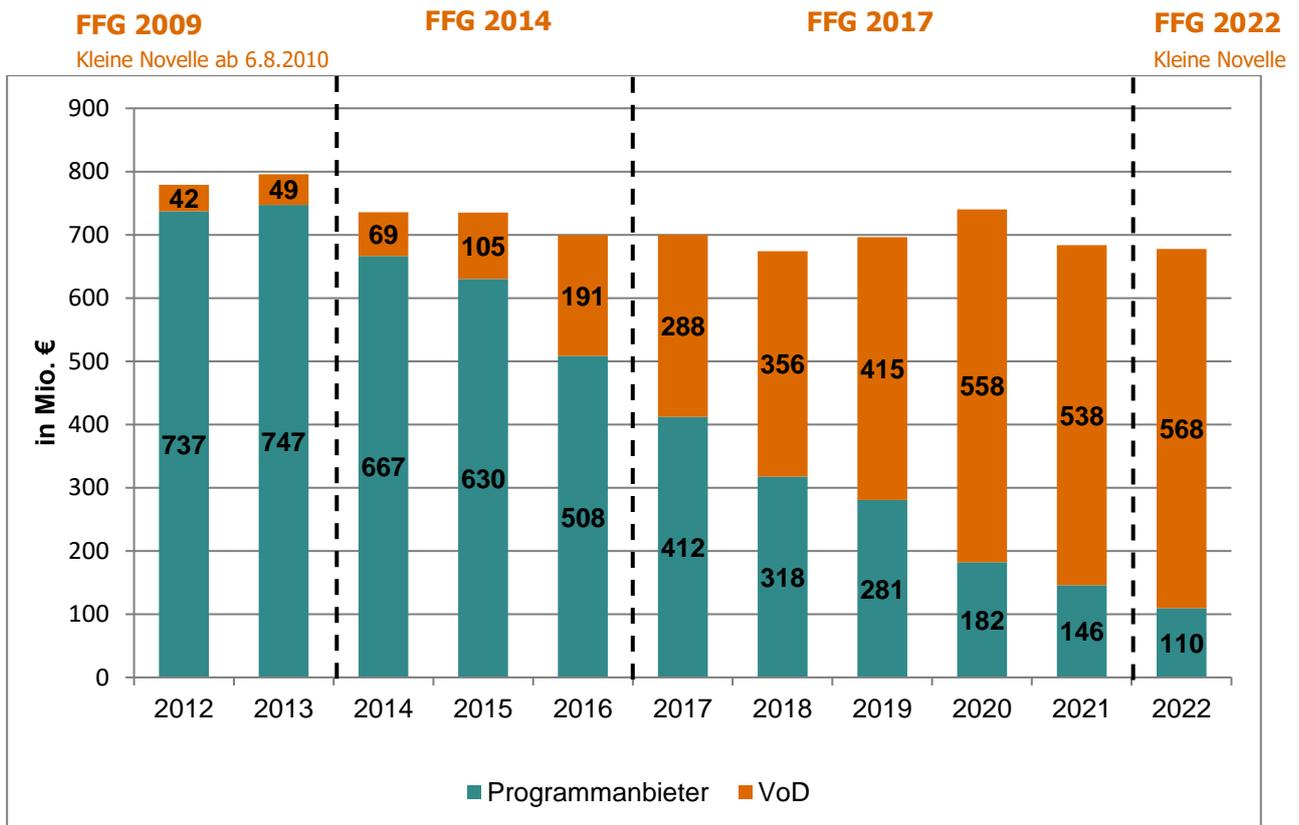
Quelle: FFA (Stand Januar 2023)

16. Das tatsächliche Filmabgabe-Soll fiel für die Filmabgabe Kino mit 7,5 Mio. Euro 2022 höher aus, als im Evaluierungsbericht 2022 angenommen (5,6 Mio. Euro). Vor allem der nach Tickets erfolgreichste Film 2022 „Avatar: The Way of Water“ erzielte im Dezember hohe Umsätze, unter anderem auch durch seinen hohen 3D-Anteil.¹⁰
17. Die Netto-Umsätze 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 verlief im Betrachtungszeitraum unterschiedlich. Die Netto-Umsätze der Videoprogrammanbieter im physischen Abverkauf von DVDs und Blu-ray-Discs sanken 2022 auf 110 Mio. Euro und setzten den im letzten Evaluierungsbericht beschriebenen Trend fort. Die in Deutschland mit der Verwertung von Kinofilmen erzielten Netto-Umsätze der abgabepflichtigen VoD-Anbieter dagegen haben 2022 ein neues Maximum von 568 Mio. Euro erreicht. In diesem Rahmen konnte die Reduktion der physischen Abverkäufe 2022 nicht durch den Zuwachs im Bereich VoD kompensiert werden.

¹⁰ Vgl. Das Kinojahr 2022, S. 16 und S. 21

18. 2021 waren 100 physische Programmanbieter registriert. Der rückläufige Trend setzte sich 2022 fort. 79 Prozent der nur noch 94 Anbieter waren abgabepflichtig. Bei den VoD-Anbietern zeigte sich nur eine marginale Veränderung im Vergleich zu 2021 mit 46 Anbietern. Mit 70 Prozent unterliegt auch hier ein Großteil nicht der Abgabepflicht. Die Entwicklungen der Abgabeschwellen beider Abgabegruppen sind im FFA-Evaluierungsbericht (2022) unter TZ. 35 zu finden.

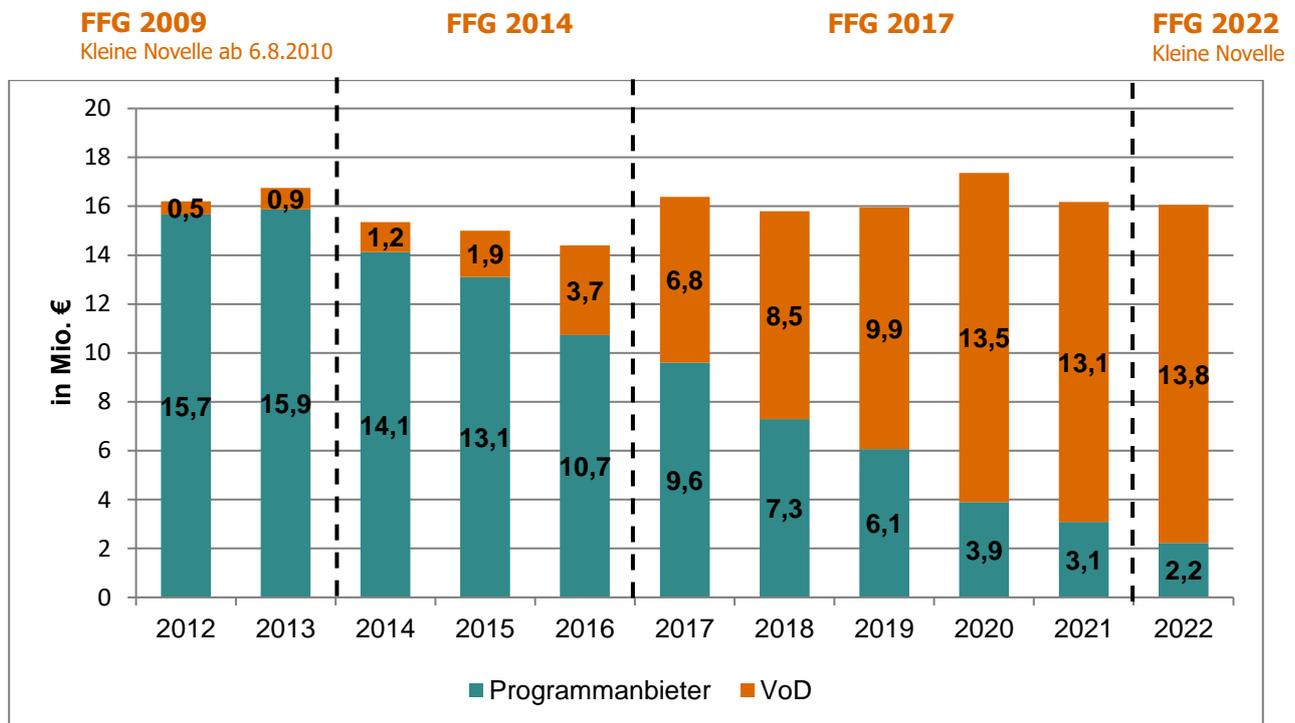
Abb. 6: Umsatzentwicklung 2012 bis 2022 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Netto Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand März 2023)

19. Das Abgabeaufkommen der Videoprogrammanbieter und VoD-Anbieter lag zu Beginn des Betrachtungszeitraums 2012 noch bei 16,2 Mio. Euro und zum Ende des Betrachtungszeitraums bei 16,0 Mio. Euro. Der größte Anteil lag wie im Vorjahr auch 2022 deutlich bei den VoD-Anbietern.
20. Die im dritten Evaluierungsbericht (2022) prognostizierten Werte für das Jahr 2022 lagen für beide Abgabegruppen leicht über dem tatsächlichen Aufkommen. Prognostiziert wurden für Programmanbieter 2,8 Mio. Euro und für VoD-Anbieter 14,6 Mio. Euro.

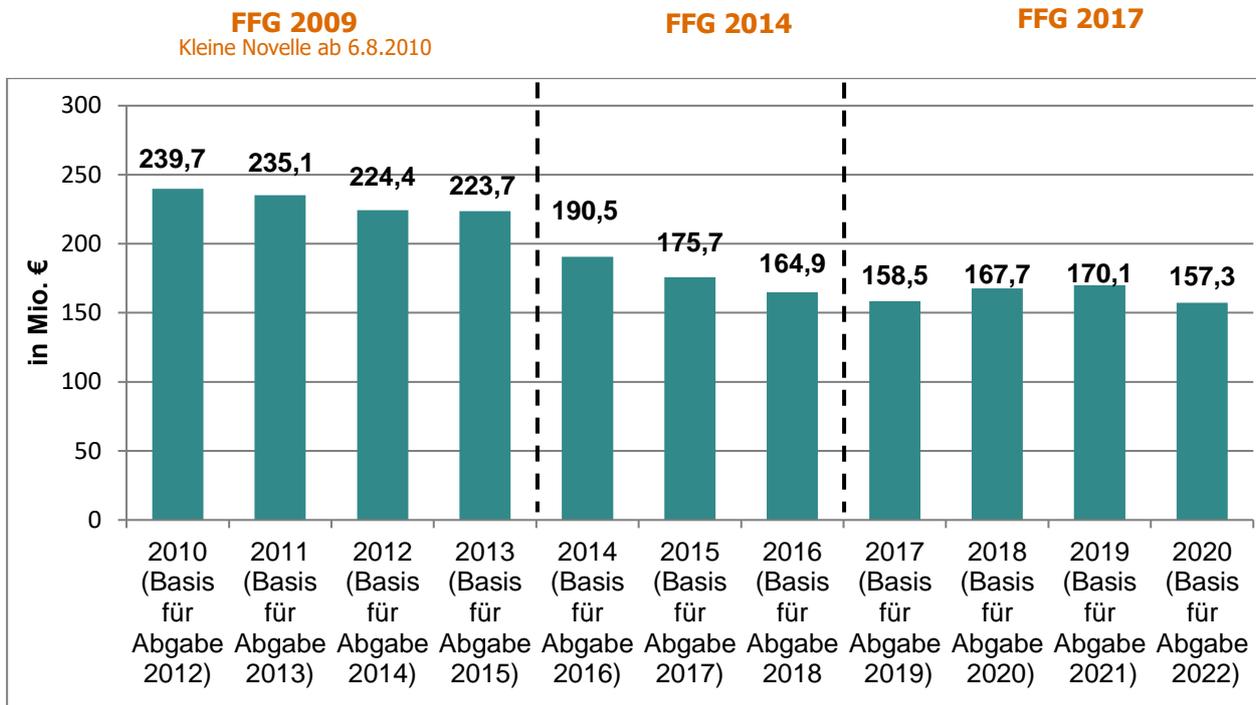
Abb. 7: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2012 bis 2022 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand März 2023)

21. Die Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter, die sie für die Ausstrahlung von Kinofilmen aufwendeten, sank 2020 (Basis für die Berechnung der gesetzlichen Filmabgabe 2022) unter den tiefsten Wert des Betrachtungszeitraum 2017 auf 157,3 Mio. Euro.

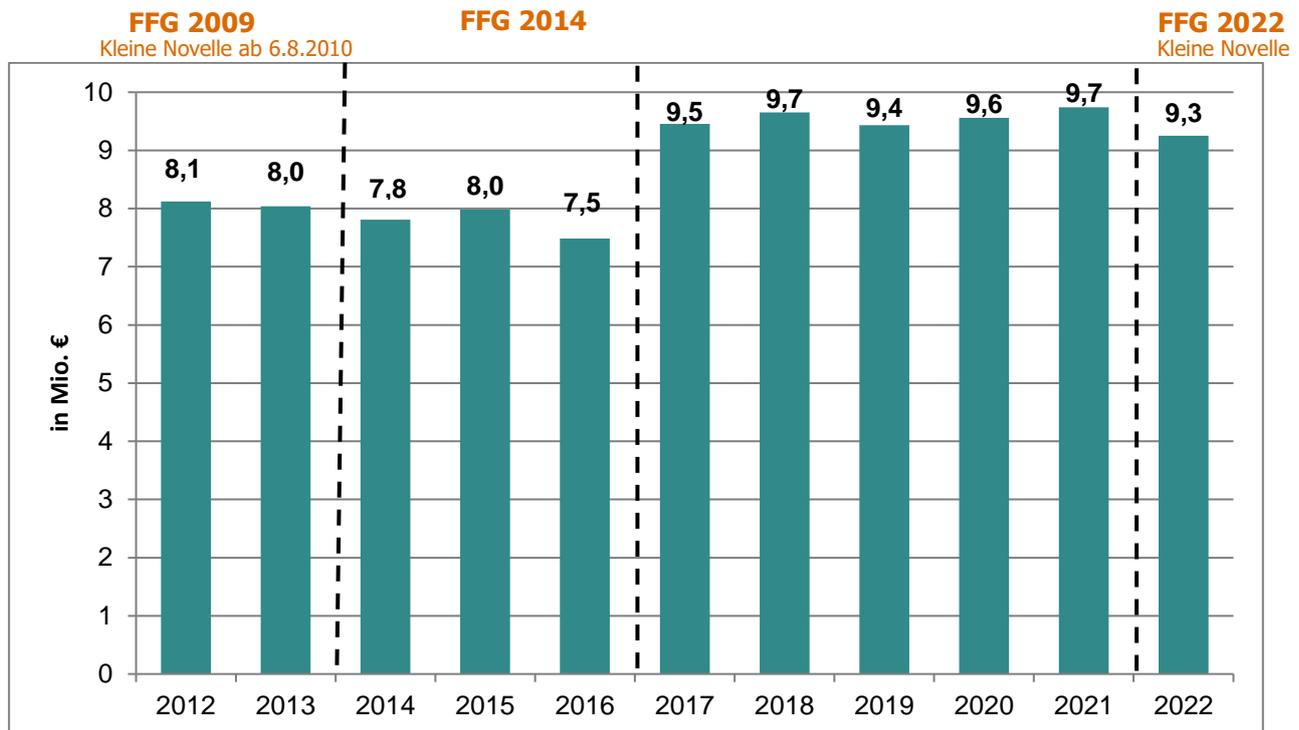
Abb. 8: Entwicklung der Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter für die Ausstrahlung von Kinofilmen 2010 (Abgabebasis 2012) bis 2020 (Abgabebasis 2022) in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand März 2023)

22. Die detaillierten Entwicklungen der Ausgaben und Abgabesätze der **öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter** sind im FFA-Evaluierungsbericht (2022) TZ. 38 ff. zu finden ebenso wie weitere Informationen zu den freiwilligen Aufstockungen entsprechend des gemeinsamen Abkommens.
23. Inklusive der freiwilligen Aufstockungen von ARD und ZDF lag die Abgabe 2022 bei 9,3 Mio. Euro und damit unter den Vorjahren ab 2017. Neben den Barleistungen stellen die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter auch Medialeistungen. Diese beliefen sich im Jahr 2022 auf 2,3 Mio. Euro.

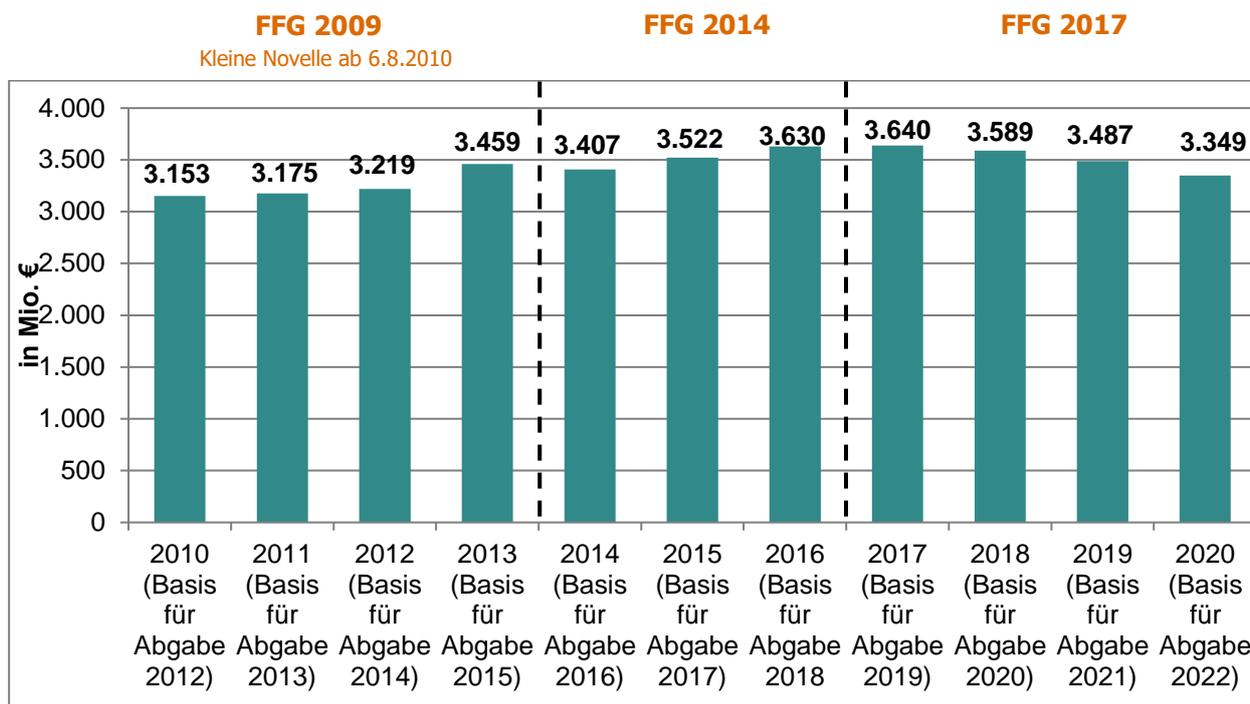
Abb. 9: Entwicklung des Abgabeaufkommens der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter 2012 bis 2022 in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand März 2023)

24. Des Weiteren tragen die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter – ebenso wie die privaten Fernsehveranstalter – (als Gesellschafter) auch zur Finanzierung einzelner Länderförderungen bei. Der Beitrag von ARD und ZDF zur Filmförderung der Länder betrug 2022 rund 52 Mio. Euro
25. Die Netto-Werbeerlöse der Veranstalter frei empfangbarer Fernsehprogramme privaten Rechts (private Fernsehveranstalter) lagen zuletzt 2020 (Basis für die Filmabgabe 2022) bei 3.349 Mio. Euro. Damit setzte sich der rückläufige Trend der vorangegangenen Jahre weiter fort.

Abb. 10: Entwicklung Netto-Werbeerlöse der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2010 (Basis 2012) bis 2020 (Basis 2022) in Mio. Euro



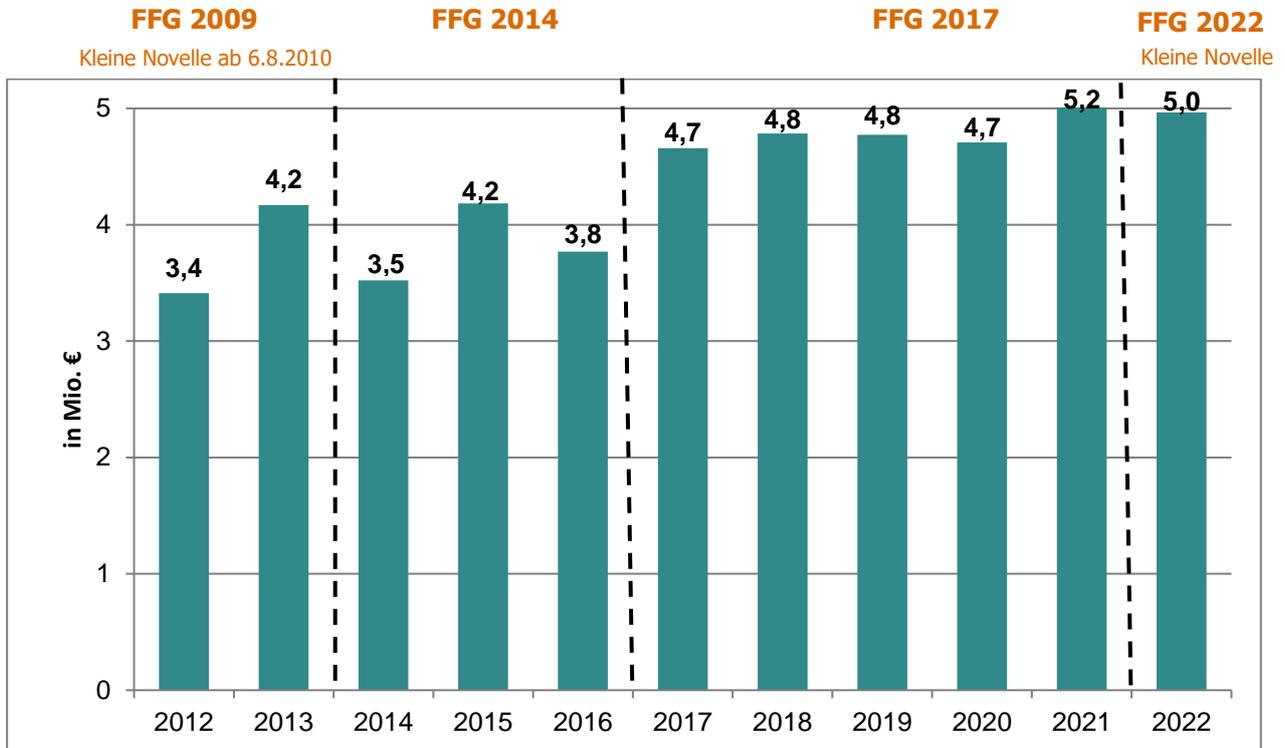
Quelle: FFA (Stand März 2023)

26. Die gesetzliche Abgaberegulierung im FFG für die privaten Fernsehveranstalter sieht vor, dass sich das Abgabeaufkommen nach dem jeweils vorletzten Jahr richtet. 2022 betragen die Abgabebeträge der privaten Fernsehveranstalter 5,0 Mio. Euro.
27. 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 Barleistungen¹¹ in Medialeistungen Gebrauch. Diese beliefen sich im Jahr 2022 inklusive der Bezahlfernseher auf 6,4 Mio. Euro. Die detaillierten Entwicklungen der Umsätze, Filmabgabe und Abgabesätze sind im FFA-Evaluierungsbericht (2022) TZ. 42 ff. zu finden ebenso wie weitere Informationen zu den freiwilligen Aufstockungen entsprechend des gemeinsamen Abkommens.

¹¹ Hierbei muss der Wert der Medialeistungen nach dem Brutto-Listenpreis den Wert der ersetzten Barleistung um die Hälfte überschreiten. Vgl. § 157 FFG 2017. Bis 2016 (FFG 2010, 2013) musste der Wert der Medialeistungen nach dem Brutto-Listenpreis den Wert der ersetzten Barleistungen um ein Drittel überschreiten.

28. Genau wie die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter tragen auch einige private Fernsehveranstalter zur regionalen Filmförderung bei. Ihr Fördervolumen beträgt nach Aussagen von VAUNET im Jahr 2022 12,05 Mio. Euro.

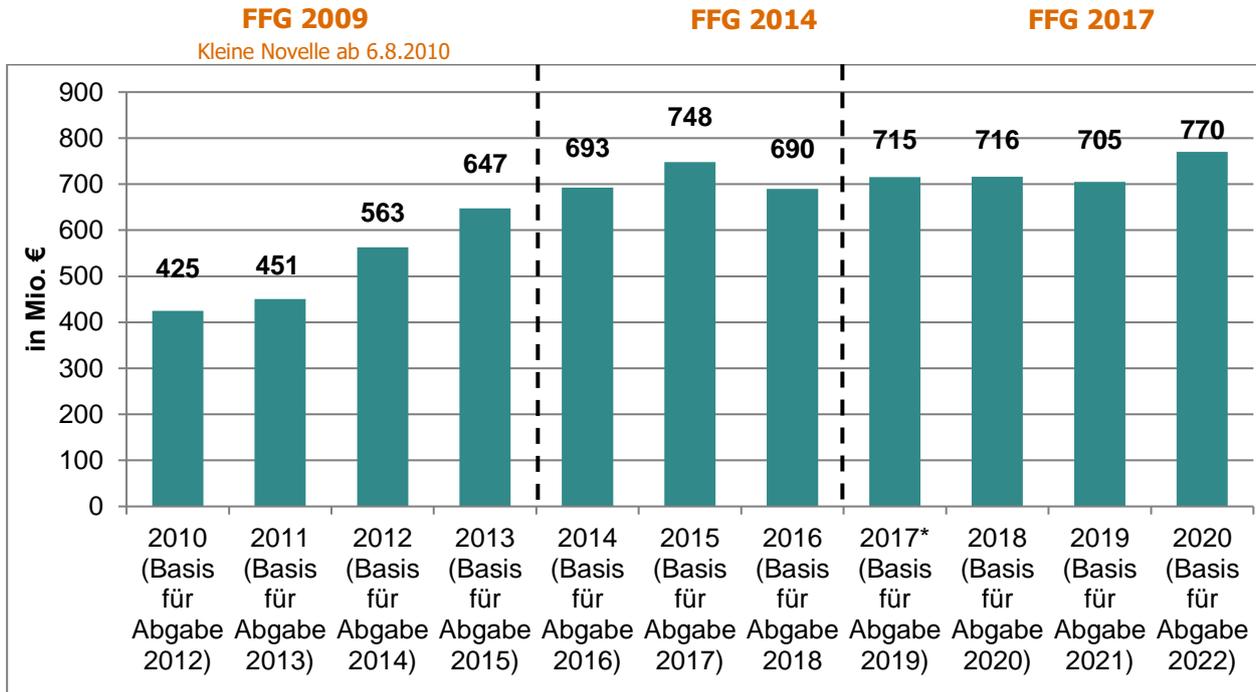
Abb. 11: Entwicklung des Abgabeaufkommens (Barleistungen) der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2012 bis 2022 in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand März 2023)

29. Die Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen von **Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern** haben sich 2020 (Basis für 2022) weiterhin positiv entwickelt. Sie lagen mit 770,4 Mio. Euro auf einem neuen Höchststand.

Abb. 12: Entwicklung der Netto-Umsätze von Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2010 (Basis 2012) bis 2020 (Basis 2022) in Mio. Euro

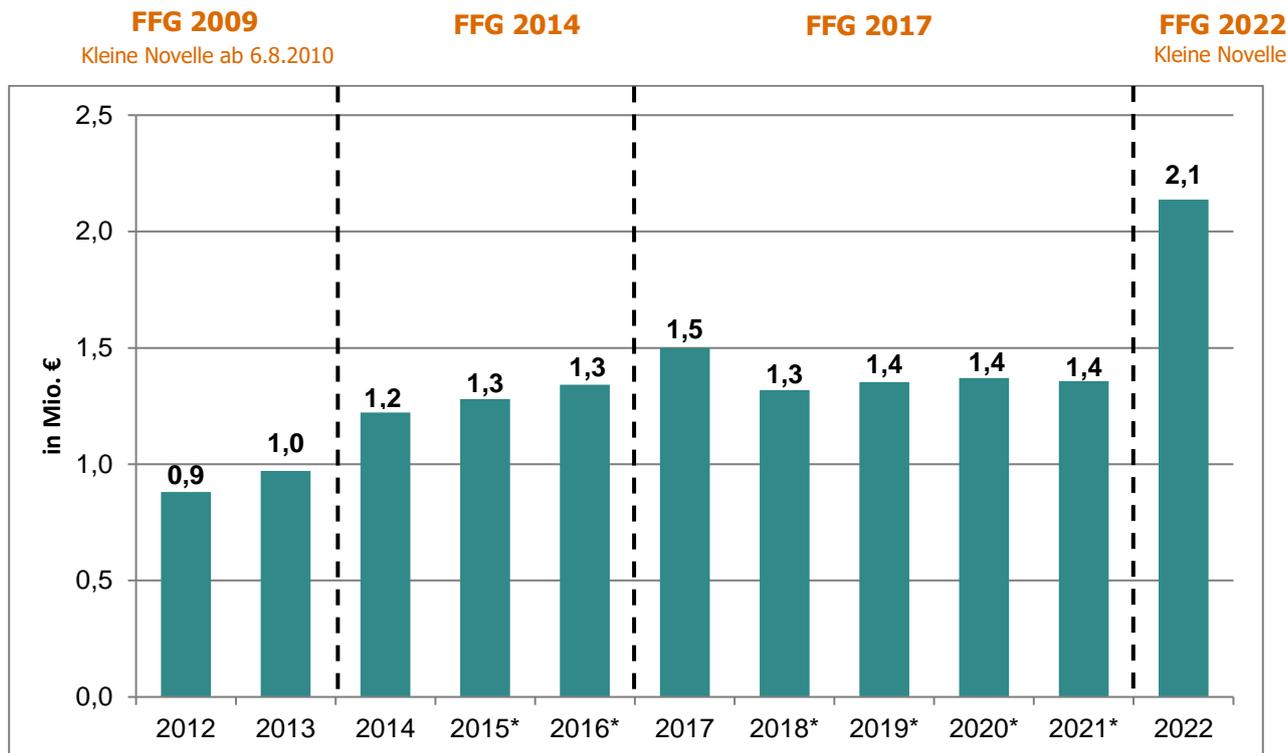


**ab 2017 (FFG 2017) nur noch abgabepflichtige Umsätze
Quelle: FFA (Stand März 2023)*

30. Entsprechend der Umsatzentwicklung haben sich auch die davon abhängigen Abgaben der Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarkter an die FFA 2022 positiv entwickelt. 2022 gab es einen starken Anstieg auf 2,1 Mio. Euro (2021: 1,4 Mio. Euro), für den die Ergänzung des § 156 FFG um § 156a FFG ursächlich ist¹².

¹² Vgl. § 156a FFG 2022

Abb. 13: Entwicklung des Abgabeaufkommens der Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2012 bis 2022 in Mio. Euro



**gerundet, 2015: 1,28 Mio. Euro, 2016: 1,34 Mio. Euro, 2018: 1,32 Mio. Euro, 2019: 1,35 Mio. Euro, 2020: 1,37 Mio. Euro, 2021: 1,36 Mio. Euro*
 Quelle: FFA (Stand März 2023)

C. Abgabearten

I. Kino

1. Methodisches Vorgehen

31. Das methodische Vorgehen entspricht den Ausführungen im FFA-Evaluierungsbericht (2022), Kapitel C. I. 1.
32. Die Rahmenbedingungen der weiteren Marktentwicklung des Kinomarktes entsprechen den im FFA-Evaluierungsbericht (2022) aufgeführten Bedingungen. Im Unterschied zum vergangenen Evaluierungsbericht wurde für die Prognose kein Regressionsansatz¹³ herangezogen sowie für die weitere Entwicklung, u. a. aufgrund der weitgehend normalisierten Situation der Corona-Pandemie, nicht mehr mit verschiedenen Szenarien gearbeitet.

2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

33. Hinsichtlich der Marktbeschreibung und -abgrenzung haben sich zum Vorjahr keine Änderungen ergeben, insofern wird auf die Ausführungen des FFA-Evaluierungsbericht (2022) Kapitel C. I. 2. verwiesen.

3. Marktentwicklung bis 2022

34. Im Vergleich zum letzten Evaluierungsbericht, der den Zeitraum bis einschließlich 2021 betrachtete, basiert die Abschätzung des Kinomarktes für die Zukunft zusätzlich auf den Entwicklungen des Jahres 2022.
35. Betrachtet man die Rahmenbedingungen des Kinomarktes im Jahr 2022, lässt sich festhalten, dass Kinos im Vergleich zu den Jahren 2020 und 2021 erstmals wieder durchgängig geöffnet waren. Dies wirkte sich im Vergleich zu den beiden vorherigen Jahren, die jeweils durch Kinoschließungen im Rahmen bundesweiter Lockdowns geprägt

¹³ Für die Prognose des Kinomarktes 2022 bis 2023 wurde ein Regressionsansatz herangezogen, welcher die historischen Daten um externe Datenquellen ergänzt und kalibriert. Dabei wurden unterschiedliche Effekte, welche in den Corona-Jahren 2020 und 2021 auf Basis der Daten als Treiber identifiziert wurden, mit Hilfe eines multivariaten Ansatzes identifiziert, um die Jahre 2022 und 2023 zu prognostizieren. Somit konnte sich der Komplexität der Prognose des Kinomarktes angenommen werden, welcher stark durch monatelange Kinoschließungen von der COVID-19- Pandemie beeinflusst war.

waren, grundsätzlich positiv auf den Kinomarkt aus. Gleichzeitig war der Kinomarkt mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Hier ist zum einen die deutlich steigende Inflationsrate zu nennen, die sich negativ auf die Ausgabebereitschaft und Kaufkraft seitens der Konsument*innen auswirkte. Zum anderen lässt sich im Jahr 2022 ein Nachholbedarf der Konsument*innen beobachten, der verstärkt auf zu Kino konkurrierende Freizeitbeschäftigungen (z. B. Events, Konzerte, Gastronomie) einzahlte.

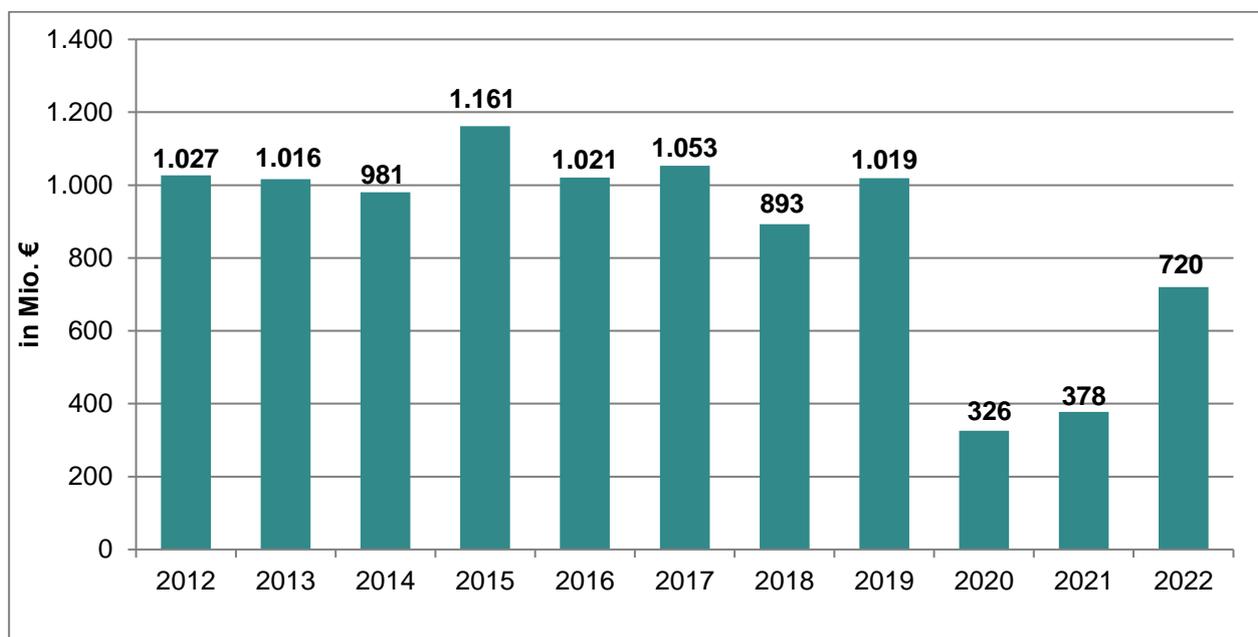
36. Im Jahr 2022 konnte sich der Kinomarkt von den drastischen, durch die Corona-Pandemie bedingten Rückgängen, weiter erholen. Der Kinomarkt wuchs laut GfK im Jahr 2022 umsatzseitig auf 720 Mio. Euro, was einem Plus von 91 Prozent gegenüber dem Jahr 2021 entspricht. Gleichzeitig liegt der Kinomarkt mit diesem Ergebnis umsatzseitig rund 30 Prozent unter dem letzten Vor-Corona-Kinojahr 2019. Auf Ticketseite wurden laut GfK im Jahr 2022 rund 74 Mio. Kinotickets verkauft, ein Plus von 85 Prozent gegenüber 2021, was einem Niveau von etwa 65 Prozent im Vergleich zu 2019 entspricht.¹⁴
37. Auffällig ist, dass die Erholung des Kinomarktes auf Umsatzseite im Vergleich zur Ticketseite deutlich schneller voranschreitet, was unmittelbar auf die gestiegenen Ticketpreise zurückzuführen ist. Der Ticketpreis lag im Jahr 2022 laut GfK bei 9,71 Euro, dem höchsten Wert in den Aufzeichnungen der GfK. Die deutlich gestiegenen Ticketpreise sind auch auf die gestiegene Bedeutung des 3D-Segmentes zurückzuführen.
38. Das 3D-Format weist im Jahr 2022, v. a. aufgrund des Ausnahmeerfolges von „Avatar: The Way of Water“, ein Umsatzplus von 197 Prozent auf und konnte sich nach den Einbrüchen der letzten Jahre deutlich erholen.
39. Nicht nur die Ticketverkäufe und Ticketumsätze, sondern auch die Motivation für einen Kinobesuch insgesamt zeigte im Jahr 2022 eine Erholung gegenüber dem Rückgang in den pandemiebetroffenen Jahren. So gingen 2022 19,3 Mio. Personen mindestens einmal pro Jahr ins Kino, was einer Reichweite in der Bevölkerung ab 10 Jahren von 29 Prozent entsprach. Die geringsten Werte der vorpandemischen Zeitreihe wurden 2016 bis 2018 mit jeweils 37 Prozent Reichweite und 25,0 Mio. Personen (2016 und 2017) bzw. 24,6 Mio. Personen (2018) erzielt. Lediglich 23 Prozent Reichweite wurde in den Jahren 2020 und 2021 mit 15,4 Mio. bzw. 15,2 Mio. Besucher*innen erreicht.
40. Eine entsprechende Entwicklung zeigte sich auch in der Besuchsintensität. Während die Besuche pro Kopf in den Pandemie-Jahren 2020 bis 2021 auf 2,4 bzw. 2,6 gesunken

¹⁴ Vgl. hierzu FFA Studie Kinobesucher*innen 2022, S. 5

waren, konnten laut GfK im Jahr 2022 wieder 3,8 Besuche pro Kopf verzeichnet werden. Im Vergleich lag die Besuchsintensität pro Kopf in den beiden Jahren 2018 und 2019 vor der Pandemie bei 4,1 bzw. 4,4 Besuchen pro Besucher*in.

41. Im Vergleich von 2022 zu 2019 liegen die Reichweitenverluste insgesamt bei minus 25 Prozent und waren in allen Altersgruppen zu verzeichnen. Am stärksten fiel er bei den 20-29-Jährigen und über 60-Jährigen mit -33 bzw. -32 Prozent aus, am niedrigsten bei den jüngeren Konsument*innen bis 19 Jahre mit -10 Prozent.
42. Ein sich verstärkender Trend im Kinojahr 2022 war die sich zunehmende Konzentration des Marktes auf die sog. Blockbuster, während im Bereich der Titel jenseits der Top 50 die Erholung des Kinomarktes spürbar langsamer war. Hiervon waren im Jahr 2022 insbesondere sog. Arthouse-Filme stärker betroffen. Laut GfK entfielen rund 40 Prozent des Kinoumsatzes auf die Top 10 Titel des Jahres 2022, dieser Wert lag in den Jahren vor der Pandemie bei 35 Prozent (Jahr 2019) und 27 Prozent (Jahr 2018).
43. Die Umsätze aus den Ticketverkäufen stellten sich bis 2022 wie folgt dar:

Abb. 14: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2012 bis 2022 in Mio. Euro



Quelle: GfK Media*Scope

44. Wichtigster Umsatzbereich außerhalb der „klassischen“ Umsätze durch den Verkauf von Kinotickets blieb der Concession-Bereich. Die Konsument*innenausgaben innerhalb des Concession-Segmentes steigerten sich im Jahr 2022 um plus 98 Prozent auf 487 Mio. Euro. Die Reichweite des Concession-Bereichs konnte analog der Entwicklung in den von

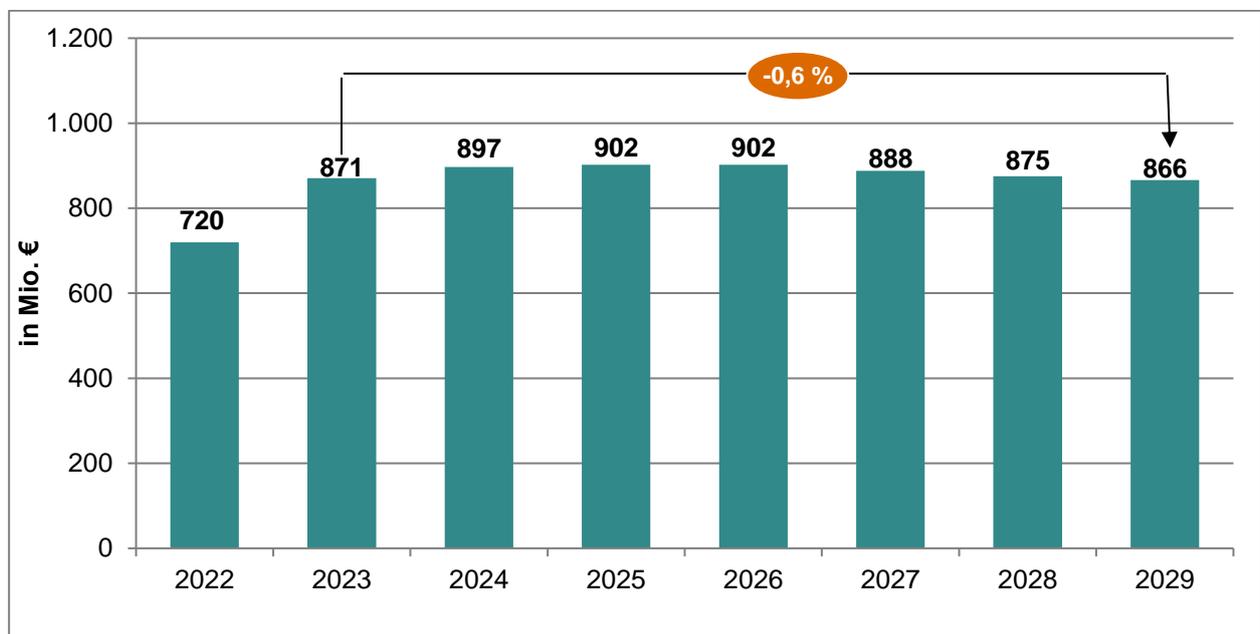
der Pandemie betroffenen Jahren Zuwächse erfahren: Während im Jahr 2012 bei 52 Prozent der Tickets Concession gekauft wurde, lag die Reichweite im Jahr 2019 bei 61 Prozent, im Jahr 2022 bei 67 Prozent und steigt im Jahr 2022 auf 69 Prozent Reichweite. Die durchschnittlichen Ausgaben für Concession stiegen auf 9,54 Euro (Jahr 2022) und lagen damit auf dem höchsten Wert seit Start der GfK-Aufzeichnungen.

4. Marktprognose bis 2029

45. Die Prognose des Kinomarktes zeigt nach dem pandemiebedingten Einbruch in den Jahren 2020 und 2021 und der Erholung im Jahr 2022 steigende Umsatzergebnisse. Im Jahr 2023 ist eine weitere Erholung zu erwarten, ebenso – wenn auch auf signifikant geringerem Niveau – in den Jahren 2024 und 2025. In den Jahren 2024 und 2025 wird der Kinomarkt laut Prognose sich umsatzseitig leicht über den Ergebnissen des Jahres 2018 bewegen, das letzte Vor-Corona-Jahr 2019 mit über einer Milliarde Boxoffice wird laut Prognose nicht erreicht.
46. Dass die Erholungsphase nicht noch ausgeprägter ist, kann auf die inflationsbedingte Reduktion der Kaufkraft der Konsument*innen zurückgeführt werden, die sich entsprechend in den Freizeitbudgets niederschlagen wird. Hinzu kommt der bereits vor Corona zu beobachtende Wettbewerb für Kino durch konkurrierende, insbesondere digitale Entertainment-Angebote. Beispielhaft sind hier konkurrierende Bewegtbildangebote wie Streaming-Flatrates (S-VoD) oder digitale Film-Einzelabrufe (EST und T-VoD) und der Bereich Gaming zu nennen. Abschließend ist davon auszugehen, dass kinoindividuelle Herausforderungen, die bereits in der Vor-Corona-Zeit zu beobachten waren, auch nach der skizzierten Erholung weiterhin präsent sind. Als Beispiel ist hier das deutlich ausgewähltere Kinoverhalten zu nennen, das sich in einer erhöhten Top-Titel-Konzentration widerspiegelt. Auch die Herausforderung potenzielle Kino-Zielgruppen kommunikativ zu erreichen, bleibt unverändert als Aufgabe der Kinobranche bestehen.
47. Nach der beschriebenen Fortsetzung der Erholungsphase in den Jahren bis 2025, ist davon auszugehen, dass sich der Kinomarkt in der Umsatzgrößenordnung des Kinojahres 2018 bewegt, welches das schwächste Jahr der vergangenen Zeit darstellt. Laut Prognose ist nicht davon auszugehen, dass bei den Tickets die Volumina der Vor-Corona-Jahre erreicht werden.

48. Die folgenden Jahre ab 2025 sind durch einen leichten Rückgang des Kinomarktes geprägt, der durchschnittlich laut Prognose der GfK und Goldmedia jährlich ca. minus 1,0-1,5 Prozent beträgt. Dies führt dazu, dass sich der Kinomarkt am Ende des Prognosezeitraums im Jahr 2029 bei ca. 866 Mio. Euro bewegen wird. Dies entspricht einer Rückgangsrate von minus 14 Prozent im Vergleich zu 2019, welches das letzte volle Jahr vor der Pandemie darstellt. Die o. g. Rückgangsrate stellt hierbei einen durchschnittlichen Wert dar, der in einzelnen Jahren entsprechend schwanken kann.
49. Diese Entwicklung soll sich aus den folgenden übergreifenden Trends ergeben, die sich sowohl positiv als auch negativ auf die prognostizierte Kinoentwicklung auswirken:

Abb. 15: Umsatzentwicklung Verkauf Kinotickets 2022 bis 2029 in Mio. Euro



Quelle: GfK Media*Scope

50. Die Prognose des Kinomarktes erfolgt auf Basis der aktuellen Erkenntnisse aus den Entwicklungen der Vor-Corona-Zeit sowie den Corona-Jahren 2020 und 2021 und der Entwicklung des Kinomarktes im ersten Nach-Corona-Jahr 2022.

5. Anmerkungen zur Marktprognose bis 2029

51. Die im Rahmen des Evaluierungsberichtes vorliegende Prognose des Kinomarktes skizziert einen Kinomarkt, der sich nach dem coronabedingten Einbruch des Marktes in den Jahren 2023 bis 2025 sukzessive erholt, gleichzeitig jedoch am Ende des Prognosezeitraumes im Jahr 2029 rund 14 Prozent unter dem Niveau des letzten Vor-

Corona-Jahres 2019 liegt. Aufgrund der steigenden Ticketpreise dürfte das Ticketniveau im Jahr 2029 ca. 20-25 Prozent unter der Vor-Corona-Zeit liegen.

52. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Prognose unter sog. Ceterus-Paribus-Annahmen durchgeführt wurde. Dies bedeutet, dass in die Prognose in erster Linie die folgenden Entwicklungen aus der Vergangenheit bzw. unmittelbaren Gegenwart zum Prognosezeitpunkt eingeflossen sind:
- a) **Entwicklungen aus der Vor-Corona-Zeit:** Rückläufige Tendenzen hinsichtlich der absoluten Anzahl der Kinobesucher*innen bzw. der Kinoreichweite, insbesondere in jüngeren Zielgruppen
 - b) **Erkenntnisse aus den Corona-Jahren 2020 und 2021:** Deutlich negative Auswirkungen aufgrund der Corona-Pandemie auf das Kino-Besuchsverhalten aufgrund von Lockdown bedingten Maßnahmen und beschränkten Kapazitäten innerhalb der Öffnungsphasen
 - c) **Erkenntnisse aus dem Kinojahr 2022:** Deutliche Erholungstendenzen, die sich verstärkt auf den Bereich der Top-Titel konzentrieren während die Erholungstendenzen in den Bereichen jenseits der Top-Titel deutlich reduzierter ausfallen. In Summe rangiert der Markt ca. 30 Prozent unter dem Niveau der Vor-Corona -Zeit
 - d) Die **steigenden Lebenshaltungskosten** vor dem Hintergrund einer deutlich steigenden Inflation mit der Folge sinkender Freizeitbudgets
87. In Summe lässt sich beobachten, dass die langfristige Entwicklung des Kinomarktes zum einen durch Herausforderungen geprägt ist, die bereits vor der Corona-Pandemie präsent waren. Zum anderen ist der Kinomarkt mit neuen Entwicklungen aus der Corona-Zeit konfrontiert.
88. Die **Herausforderungen aus der Vor-Corona-Zeit** ergeben sich zum einen aus den Kosten und dem Aufwand eines Kinobesuchs, der den Konsument*innen vor dem Hintergrund des Angebots, der Atmosphäre und alternativer Möglichkeiten nicht immer lohnend genug erscheint. Aufgrund (gefühlter) geringerer Kosten und einem hohen Maß an „Convenience“ (Bequemlichkeit) wird das Heimkino dem Kinobesuch teilweise vorgezogen. Hinzu kommt das steigende Angebot an hochqualitativen Serienformaten, die für die Zuschauer*innen attraktiv erscheinen und eine stärkere Identifikation sowie Flexibilität erlauben. Zum anderen vermitteln konkurrierende Formate wie Gaming ein

aktives Erleben und Kombinieren die Vorteile von Convenience, sozialer Bindung und Abschalten.

89. Die Alternativen zum Kino entsprechen damit stärker dem heutigen Konsumverhalten insb. der jüngeren Generationen, Kino ist häufig als eine mögliche Aktivität nicht im Bewusstsein, wenn die Abend- oder Wochenendplanung stattfindet. Darüber hinaus wird deutlich, dass die Kommunikation der Kinobranche Konsument*innen oftmals nicht ausreichend erreicht.
90. Hinzu kommen neue **Herausforderungen aus der Corona-Zeit**. Vereinzelt, wenn auch in Summe nicht mehr relevant, zeigen sich in Zielgruppen immer noch Corona-Sicherheitsbedenken bei Teilen der Konsument*innen. Darüber hinaus geht die steigende Inflation zu Lasten vermeintlich teurerer Freizeitaktivitäten wie Kino. Dazu kommen verkürzte Auswertungsfenster/Exklusivvermarktungen, die den USP von Kino als exklusive Erstauswertungsstätte abnehmen lassen. Schließlich hat Corona die Nutzungsreichweiten für „Entertainment zu Hause“ noch einmal deutlich gesteigert.
91. Eine **aktuelle Studie der GfK im Auftrag von HDF Kino, FFA und AG Kino mit Unterstützung von Neustart Kultur¹⁵** zeigt gleichzeitig, dass Kino als Alternative in der Freizeitgestaltung und als Erlebnis weiterhin Potenzial besitzt und bei aktiven und potenziellen Besucher*innen nach wie vor mit positiven Assoziationen besetzt ist. Die **zentralen Handlungsfelder** für die Kinobranche liegen laut Ergebnissen der Studie im Kern auf **kommunikativer Ebene**. Diese müssen zielgruppenspezifisch ausgesteuert werden:

Handlungsfeld 1: Präsenz des Kinos

Kino hat im (Frei-)Zeitbudget der Konsument*innen an Bedeutung verloren und ist in der Freizeitgestaltung nicht (mehr) Top of Mind, d. h. im Bewusstsein der potenziellen Kinogänger*innen nicht mehr so präsent wie früher. Der Verzicht auf Kino wurde während der Pandemie erlernt und es fehlen aus Konsument*innensicht die Anreize und die Präsenz von Kino um wieder zum alten Kinoverhalten zurückzukehren. Alternative digitale Formen des Filmkonsums sind im Umfeld der Konsument*innen stärker präsent und werden Kino oftmals vorgezogen.

¹⁵ Vgl. All Eyes on Audiences, online abrufbar:

https://www.ffa.de/files/dokumentenverwaltung/studien%20mafo%20%28bearbeitet%20HS%29/2023/All_Eyes_on_Audiences_Studie%20Gesamtbericht%20April%202023.pdf

Aufgabe der Kinobranche ist es, emotionale und rationale Erinnerung an Kinos zu schaffen und über die Kerntreiber wieder Lust auf Kino zu machen: Das gemeinschaftliche Erleben mit gleichzeitigem Erholungscharakter ist ein absolutes Alleinstellungsmerkmal, aber auch das Erlebnis mit allen Sinnen.

Handlungsfeld 2: Gezielte durchdringendere Information

Bei potenziellen Besucher*innen liegt ein großes Informationsdefizit vor. Gerade sporadische Besucher*innen wissen oftmals nicht, was aktuell im Kino läuft. Sie müssen sich mühsam aktiv informieren, werden nicht inspiriert und empfinden die Informationen teilweise als un bequem erreichbar und schwer zugänglich.

Aufgabe der Kinos ist es, Informationen zu Kinofilmen gezielter und durchdringender auszuspielen: mehr Kinofilm-Trailer in Werbung, mehr Berichterstattung, mehr Filmkritiken und Filmbesprechungen in Medien, leicht zugängliches Programm mit konkreten Handlungsanreizen.

Handlungsfeld 3: Preis-Leistung/Wertigkeit des Kinos

Die Barriere Preis-Leistung wird von allen betrachteten Zielgruppen als hoch empfunden. Der Mehrwert gegenüber alternativen Filmkonsummöglichkeiten wird aktuell nur eingeschränkt wahrgenommen, während die Preise für Ticket und Concession in Zeiten von Inflation kontinuierlich ansteigen und seitens der Konsument*innen als (zu) hoch empfunden werden, um Kino als Freizeitalternative regelmäßiger zu wählen.

Aufgabe der Kinobranche ist es, die Wertigkeit durch einerseits emotionale Erinnerung zu erhöhen, andererseits rationale Argumente zu liefern, warum es sich trotz Filmalternativen und Inflation für jede*n persönlich lohnt, ins Kino zu gehen. Preis gilt es als Marketinginstrument einzusetzen, über besondere Angebote Preisbarrieren zu verringern um potenzielle Besucher*innen wieder initial ins Kino zu locken.

92. Vor diesem Hintergrund ist darauf hinzuweisen, dass die vorliegende Prognose des Kinomarktes, durch aktive Maßnahmen der Kinobranche in nennenswertem Umfang positiv beeinflusst werden kann. Beispiele hierfür könnten das Abbauen von Barrieren aufseiten der Konsument*innen oder das bessere Ausschöpfen des Potenzials grundsätzlich kinoaffiner Konsument*innen sein. Diese etwaigen Maßnahmen sind in der Prognose nur ansatzweise berücksichtigt.

93. Laut GfK sollten diese Maßnahmen insbesondere auf die folgenden Zielgruppen abzielen:
- a) **Kurzfristig:** Reaktivierung der Reduzierenden Kino-Fans und Pausierenden Kinobesucher*innen, d. h. Besucher*innen, die vor Corona, aber seit Beginn der Pandemie nicht mehr oder deutlich sporadischer im Kino waren
 - b) **Mittelfristig:** Intensivierung der Zwei-Jahres-Kinobesucher*innen, d. h. Personen, die nur einmal in zwei Jahren ins Kino gehen
 - c) **Langfristig:** Aktivierung der kinoaffinen Nicht-Kinogänger*innen, d. h. Konsument*innen, die eine positive Einstellung zu Kino besitzen, aber nicht ins Kino gehen
 - d) **Kontinuierlich:** Sozialisierung der zukünftigen Kinogänger*innen, d. h. Kinder und Jugendliche, die noch nicht im Kino waren bzw. mit Kinobesuchen begonnen haben
94. Sollte es der Branche gelingen, Teile der o. g. Zielgruppen zumindest sporadisch für den Kinomarkt zu aktivieren, lässt sich die prognostizierte Größe des Kinomarktes signifikant positiv beeinflussen.
95. Erste – vorsichtige – Abschätzungen der GfK gehen davon aus, dass sich bei Aktivierung eines Teils der o. g. „Potenzial-Zielgruppen“ ein reaktivierbares Potenzial von 24,1 Mio. Tickets pro Jahr möglich ist. Neben Maßnahmen aus dem Zusammenspiel der gesamten Kinobranche im Hinblick auf Ansprache, Kommunikation, inhaltlichen Angeboten, Incentivierung etc. werde für die beschriebene Aktivierung von potenziellen Kinogänger*innen und die hiermit verbundene Vitalisierung des Kinomarktes nach Aussagen der GfK auch eine entsprechende Unterstützung von staatlichen Stellen – u. a. auf Basis von positiven Beispielen aus anderen europäischen Kinomärkten – notwendig sein. Maßnahmen wie das geförderte Kinofest oder auch der Kulturpass gehen hier in die richtige Richtung und müssen beibehalten bzw. weiter ausgebaut werden.

II. Physischer Home-Video-Markt

1. Methodisches Vorgehen

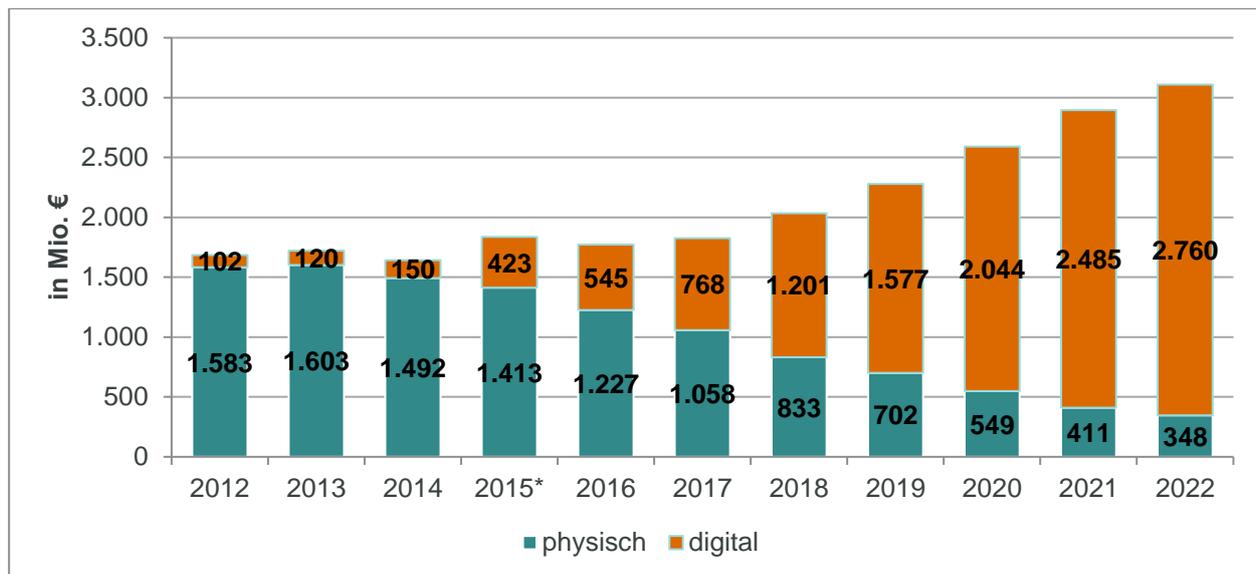
96. Das methodische Vorgehen entspricht den Ausführungen im FFA-Evaluierungsbericht (2022) Kapitel C. II. 1.

2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

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

3. Marktentwicklung bis 2022

98. Im Vergleich zum letzten Evaluierungsbericht, der den Zeitraum bis einschließlich 2021 betrachtete, basiert die Abschätzung des physischen und digitalen Home-Video-Marktes zusätzlich auf den Entwicklungen des Jahres 2022, dem ersten seit der Pandemie nicht durch Schließungen des stationären Handels betroffenen Jahr.
99. Der gesamte physische und digitale Home-Video-Markt erreichte laut GfK im Jahr 2022 mit 3.108 Mio. Euro ein neues Allzeithoch. Innerhalb des betrachteten Zeitraums seit dem Jahr 2012 (Marktvolumen 1.685 Mio. Euro) bis 2022 verzeichnete der Home-Video-Markt somit ein Umsatzwachstum in Höhe von 1.423 Mio. Euro bzw. 84 Prozent.
100. Eine separate Betrachtung des physischen und digitalen Home-Video-Marktes zeigt dabei eine gegensätzliche Entwicklung. Der nach 2013 eingetretene Rückgang innerhalb des physischen Marktes setzt sich auch im Jahr 2022 kontinuierlich fort. Über den Betrachtungszeitraum hinweg führte die zunehmende Verbreitung der neuen digitalen Videoformate zu einem Gesamtwachstum des Home-Video-Marktes. Parallel führte sie aber auch zu einem Rückgang der durch physische Datenträger generierten Umsätze.
101. Der physische Home-Video-Markt war im Jahr 2022 weiterhin durch das Kaufen von DVDs und Blu-rays geprägt. Im Jahr 2022 entfielen rund 97 Prozent der Umsätze auf den Kaufmarkt, während der Leihmarkt im betrachteten Zeitraum mit abnehmender Tendenz nur noch für 3 Prozent der Gesamtumsätze des physischen Home-Video-Marktes verantwortlich war.

Abb. 16: Entwicklung Gesamtumsatz Home Video 2012 bis 2022 in Mio. Euro

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

Quelle: GfK Media*Scope

102. Die von der FFA im Rahmen der Filmabgabe erhobenen Daten in Kapitel B., zum physischen und digitalen Videomarkt (2012: 779 Mio. Euro, 2022: 678 Mio. Euro) weichen aus folgenden Gründen von den genannten GfK-Zahlen ab:

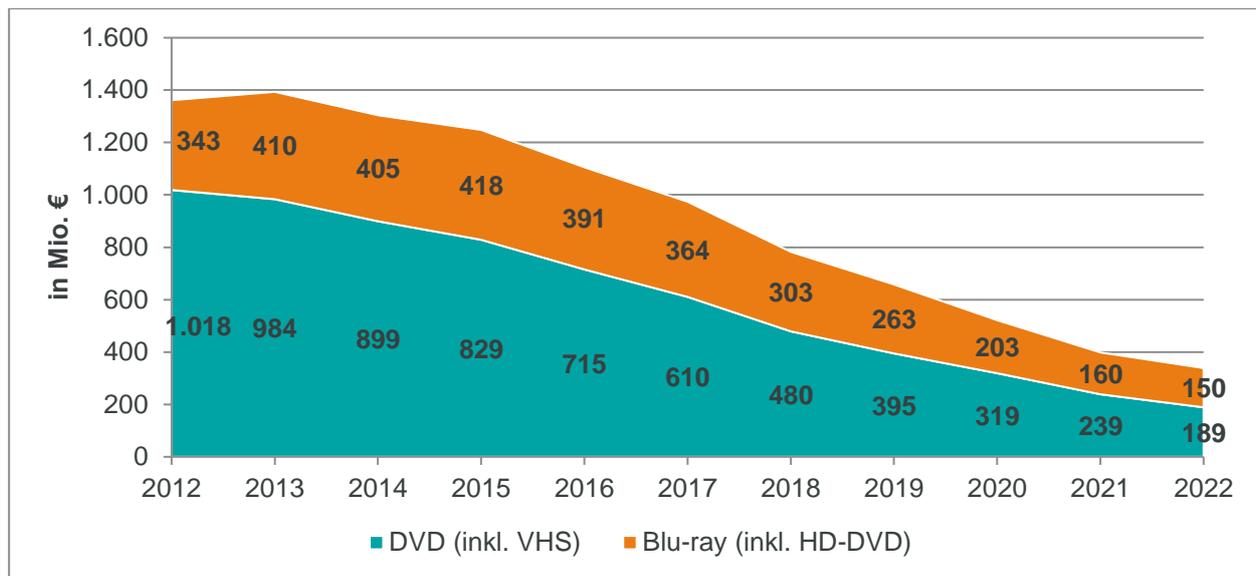
- a) Bei den Daten des GfK-Konsument*innenpanels handelt es sich um Brutto-Ausgaben der Endverbraucher*innen, während die FFA die Netto-Umsätze der Lizenznehmenden auflistet. Aufgrund der methodischen Ansätze kann es zu Unterschieden und Verschiebungen der Daten innerhalb der Monate und Jahre kommen.
- b) Die Abgabe für die Verwertung von Filmen durch den Abverkauf physischer Bilddatenträger ist auf Filme mit einer Laufzeit von mehr als 58 Minuten begrenzt und gilt zudem nur für Videoprogrammanbieter, deren Netto-Umsatz mit abgabepflichtigen Bildträgern 500.000 Euro im Jahr übersteigt und sofern mind. 2 Prozent dieses Netto-Umsatzes auf Kinofilme entfällt. Aus diesem Grunde fallen die Konsumentenangaben der GfK wesentlich höher aus, enthalten sie beispielsweise auch TV-Serienfolgen bis 58 Minuten, die nicht der Abgabepflicht unterliegen.¹⁶

¹⁶ Vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2022), TZ. 10.

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

Physischer Videokaufmarkt

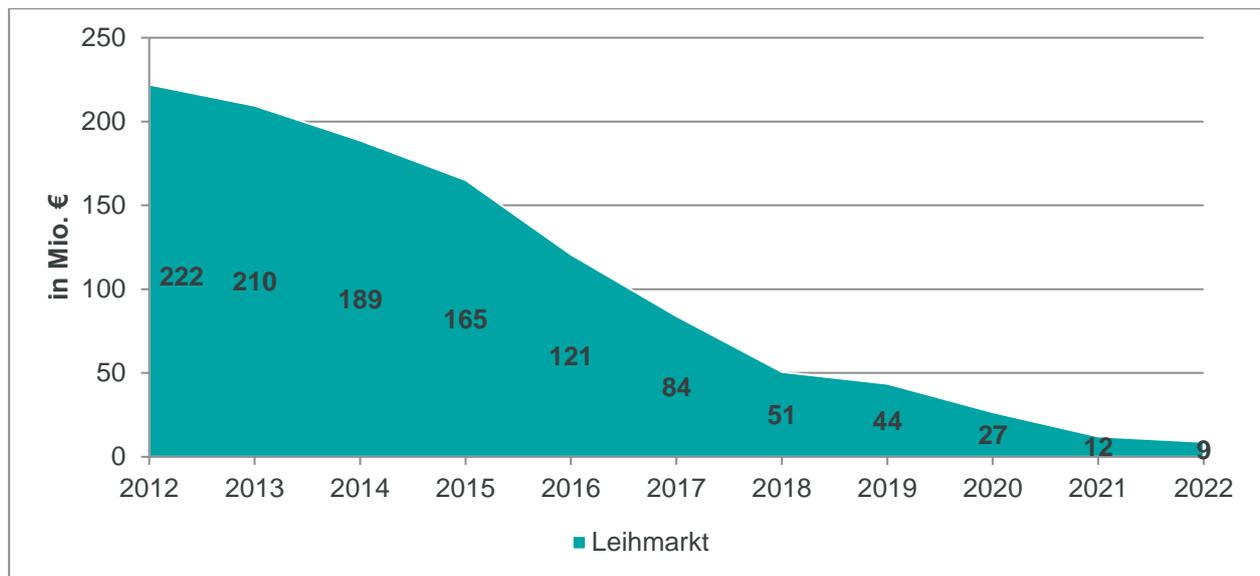
103. Im Jahr 2022 verzeichnet der physische Video-Kaufmarkt einen Umsatzrückgang von 15 Prozent auf 339 Mio. Euro Umsatz. Damit lag dieser 2022 leicht unter dem im letzten Evaluierungsbericht prognostizierten Umsatz von 350 Mio. Euro.
104. Mit einem Minus von 21 Prozent fiel der Umsatzrückgang im Jahr 2022 bei DVD deutlich höher aus als bei Blu-ray mit minus 6 Prozent.
105. Dennoch blieb die DVD 2022 das wichtigste Umsatzformat innerhalb des physischen Kaufmarktes mit einem Umsatzanteil von 56 Prozent, wenn auch mit deutlich rückläufiger Umsatzentwicklung im Zeitverlauf. 44 Prozent der Umsätze des Kaufmarktes entfielen im Jahr 2022 auf den Verkauf von Blu-ray Discs. Dabei konnte das Blu-ray-Format Marktanteile gewinnen, wobei die Umsatzentwicklung ebenfalls rückläufig ist.
106. Neben dem generellen Trend des Rückgangs im Bereich der physischen Formate DVD und Blu-ray sah sich der physische Markt in den Jahren 2020 und 2021 ebenfalls besonderen Herausforderungen aufgrund von Corona gegenüber: Zum einen ist hier die pandemiebedingte Schließung des stationären Einzelhandels zu nennen, zum anderen hat sich im physischen Kaufmarkt das mangelnde Angebot an Neuheiten bemerkbar gemacht, d. h. aufgrund von Corona kam es hier zu einem fehlenden Angebot der Vermarktung von attraktiven Kinoneuheiten auf DVD und Blu-ray. Im Jahr 2022 machte sich dementsprechend ein Aufschwung im Bereich der sog. Neuheiten bemerkbar (+30 % im Vergleich zum Jahr 2021). Diese Zuwächse wurden allerdings durch die Rückgänge in den anderen großen Markt Bereichen TV-Produkte und ältere, sog. Katalog-Produkte, negativ überkompensiert, so dass zum Jahresende 2022 der Markt im Vergleich zu 2021 rund 15 Prozent an Umsätzen einbüßte.

Abb. 17: Gesamtumsatz Kaufmarkt DVD/Blu-Ray 2012 bis 2022 in Mio. Euro

Quelle: GfK Media*Scope

Physischer Videoleihmarkt

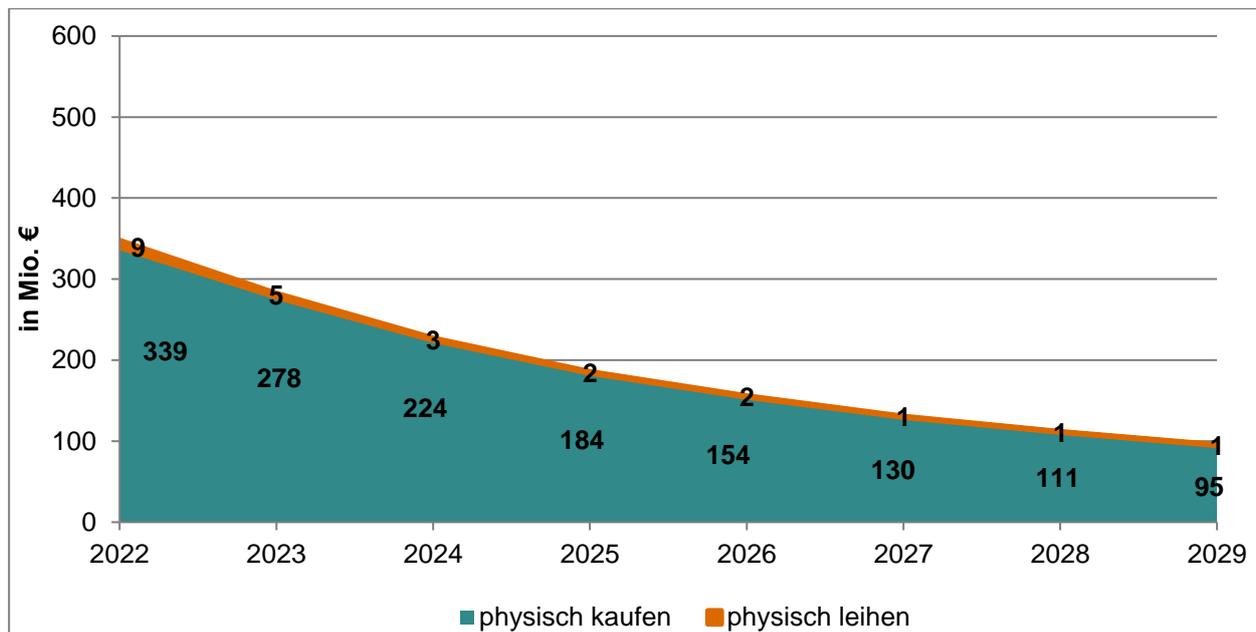
107. Das Leihgeschäft mit physischen Datenträgern ist in den vergangenen Jahren drastisch zurückgegangen und fast vollständig vom Markt verschwunden. Im Jahr 2022 wurden im physischen Leihmarkt über stationäre oder Internet-Videotheken noch 9 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftet und entsprach damit weitgehend der Prognose des letzten Evaluierungsberichts. Als Folge des rückläufigen Marktes hat sich das Angebot an stationären Videotheken – auch vor dem Hintergrund der Schließungen während der pandemiebedingten Lockdowns – im Zeitverlauf auf ein Minimum reduziert.
108. Verantwortlich für die Rückgänge im physischen Leihmarkt war in erster Linie die Verlagerung der Umsätze in Richtung digitaler Leihangebote (T-VoD), bei dem Konsument*innen relativ analog zum physischen Verleihangebot Filme ausleihen können. Hinzu kommt die stark gestiegene Bedeutung Abonnement basierter VoD-Angebote (S-VoD), die ebenfalls die physischen Verleih-Umsätze kannibalisieren.

Abb. 18: Gesamtumsatz Leihmarkt DVD/Blu-Ray 2012 bis 2022 in Mio. Euro

Quelle: GfK Media*Scope

4. Marktprognose bis 2029

109. Die Prognose auf Basis von GfK und Goldmedia zeigt, dass sich der deutsche Videomarkt weiterhin in Richtung digitaler Angebote verschieben wird – vor allem zugunsten digitaler Flatrate-Angebote (S-VoD). Der physische Kauf- und Leihmarkt wird im Jahr 2029 dann für unter 5 Prozent der gesamten Home-Video-Umsätze stehen.
110. Der physische Kaufmarkt verliert laut Prognose der GfK im Zeitverlauf bis 2029 rund 72 Prozent der Umsätze im Vergleich zu 2022 und entwickelt sich damit zum Nischenmarkt. Der Rückgang um 244 Mio. Euro führt zu einem prognostizierten Ergebnis von 95 Mio. Euro im Jahr 2029. Die Rückgänge betreffen sowohl DVD- als auch Blu-ray-Umsätze.
111. Der physische Leihmarkt wird laut Prognosen der GfK im Zeitverlauf bis 2029 so gut wie vollständig vom Markt verschwunden sein. Während 2022 noch 9 Mio. Euro durch den Verleih von DVD und Blu-ray-Discs erwirtschaftet wurden, prognostiziert die GfK unter 1 Mio. Euro Umsatz für das Jahr 2029.

Abb. 19: Entwicklung Umsatz physisch Kaufen/Leihen 2022 bis 2029 in Mio. Euro

Quelle: GfK Media*Scope

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

1. Methodisches Vorgehen

112. Das methodische Vorgehen entspricht den Ausführungen im FFA-Evaluierungsbericht (2022) Kapitel C. III. 1., fortgeschrieben für die aktuelle Marktsituation.
113. Die Rahmenbedingungen der weiteren Marktentwicklung des digitalen Home-Video-Marktes entsprechen den im Evaluierungsbericht 2022 aufgeführten Bedingungen. Ausnahme ist die weitere Entwicklung der Corona-Pandemie, die aufgrund der weitgehend normalisierten Situation nicht mehr mit verschiedenen Szenarien berücksichtigt wird.
114. Werbefinanzierte Onlinevideo-Angebote (A-VoD) werden weiterhin separat ausgewiesen (vgl. Kapitel C. IV.) und sind in dieser Kalkulation nicht mit eingerechnet.

2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

115. Die Struktur und Situation des deutschen Paid-VoD-Markts ist im FFA-Evaluierungsbericht (2022) Kapitel C. III. 2. dargelegt. Einzelne Aktualisierungen sind nachfolgend beschrieben.

116. Der deutsche Markt für Paid-VoD umfasst insgesamt 29 Anbieter, die sich vollständig oder vornehmlich durch kostenpflichtige Videoangebote finanzieren (Stand: Q1/2023, inklusive Anbieter mit ausländischer Niederlassung oder Sitz).
117. Die Geschäftsmodelle im Paid-VoD-Markt verzeichnen neben den etablierten Modellen Transaction-VoD (T-VoD), Electronic-Sell-Through (EST) und Subscription-based VoD (S-VoD) eine zunehmende Ausdifferenzierung. Dazu zählt die im FFA-Evaluierungsbericht (2022) in TZ. 128 beschriebene Auswertungsstrategie „Premium-VoD“ (P-VoD), die zumeist eine hochpreisige transaktionale Vermarktung von Kinotiteln vor dem regulären Digitalfenster beschreibt. Andererseits sind einige Paid-VoD-Anbieter wie Netflix und Amazon durch die Einführung vergünstigter, teilweise werbefinanzierter Abo-Angebote auf dem A-VoD-Markt aktiv (vgl. Kapitel C IV.) und können somit als „Hybrid-VoD“-Anbieter (H-VoD) klassifiziert werden. Die zunehmend an strategischer Bedeutung gewinnenden VoD-Angebote von privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern werden als „Broadcaster-VoD“ (B-VoD) bezeichnet. Kinobetreiber haben ebenfalls begonnen, VoD mit eigenen Plattformen oder über Drittanbieter als zusätzliche Einnahmequelle zu erschließen, erwirtschaften damit aber bisher kaum marktrelevante Umsätze.

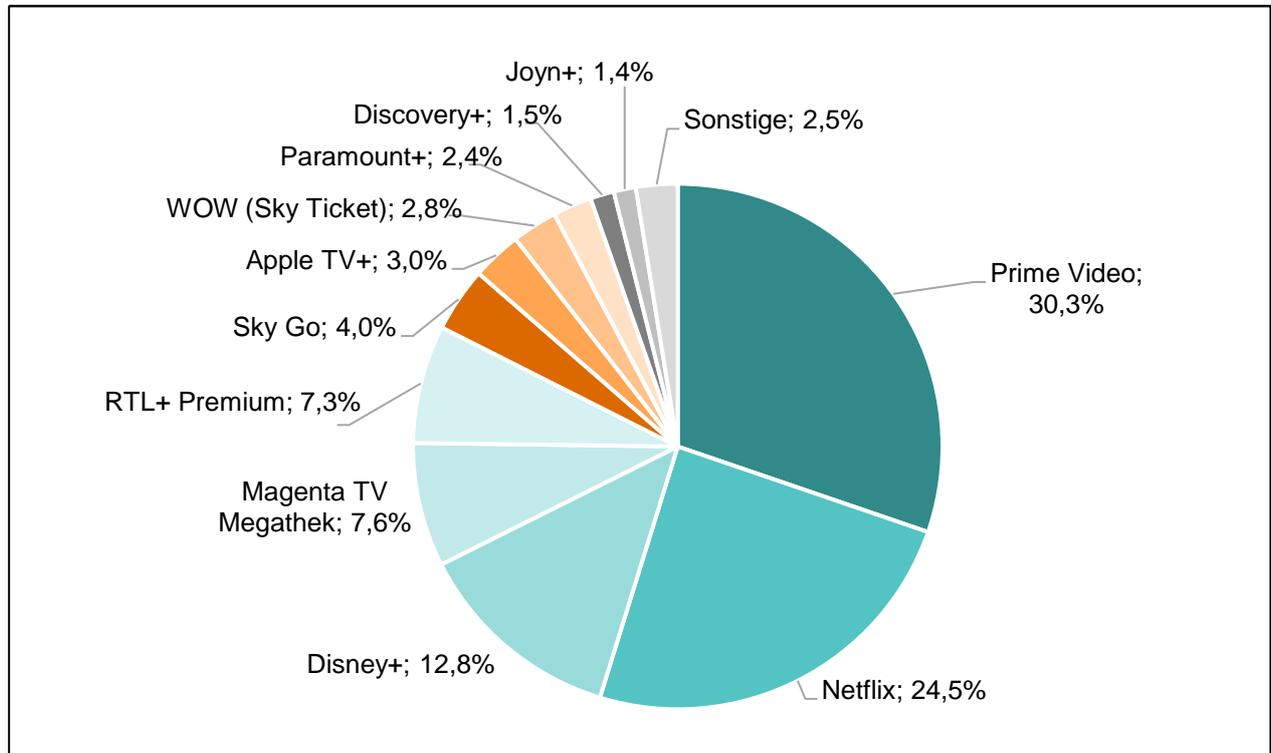
3. Marktentwicklung bis 2022

118. Die historische Entwicklung und Situation des Paid-VoD-Marktes in Deutschland bis 2021 sind im FFA-Evaluierungsbericht (2022), Kapitel C. III. 3. dargelegt. Relevante Aktualisierungen sind nachfolgend beschrieben.
119. Die Anbieterlandschaft im Paid-VoD-Markt weist weiterhin eine hohe Konzentration und Sättigung auf. Im S-VoD-Segment machen die drei führenden US-Anbieter Netflix, Prime Video und Disney+ laut Goldmedia VoD-Ratings Anfang 2023 rund zwei Drittel der S-VoD-Abonnements aus (vgl. folgende Abb.). Die neu gestarteten US-Anbieter Paramount+, Discovery+ und Lionsgate+ (vormals Starzplay) kommen nur auf niedrige einstellige Marktanteile. Lionsgate+ wurde Ende März 2023 bereits wieder beendet¹⁷, seine Inhalte werden in den neuen Prime Video Channel MGM+ International von Amazon

¹⁷ Vgl. Lionsgate+ (2023): Wichtige Informationen für Abonnenten von LIONSGATE+ in Deutschland, online abrufbar: <https://www.lionsgateplus.com/de/de/goodbye>

integriert.¹⁸ Die zwischenzeitlich über Sky Deutschland verfügbaren Inhalte der US-Plattform Peacock wurden Anfang 2023 größtenteils wieder entfernt.¹⁹

Abb. 20: Marktanteile der Paid-VoD-Anbieter nach Zahl der S-VoD-Abonnements (Accounts) in Deutschland, ohne reine Sportanbieter, Q1/2023



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings; Stand: Q1/2023

120. Nach Goldmedia VoD-Ratings²⁰ ist die Anzahl der S-VoD-Abonnements (Accounts, ohne reine Sportangebote) seit dem Stand des Vorjahresberichts, also zwischen Q4/2021 und Q1/2023, um 30 Prozent von rund 41 auf 53 Mio. deutlich gestiegen. Diese verteilten sich auf rund 19 Mio. Abonnent*innen, was ein Wachstum von zehn Prozent bedeutet. Somit ist das Marktwachstum vorwiegend auf zusätzlich gebuchte Dienste seitens bestehender S-VoD-Nutzer*innen zurückzuführen. Im Durchschnitt hat jede*r Abonnent*in Anfang 2023 rund 2,8 Dienste parallel gebucht, Ende 2021 waren es noch rund 2,4 Dienste. Ein Account wird wiederum im Schnitt von 2,2 Personen parallel genutzt. Nach GfK werden

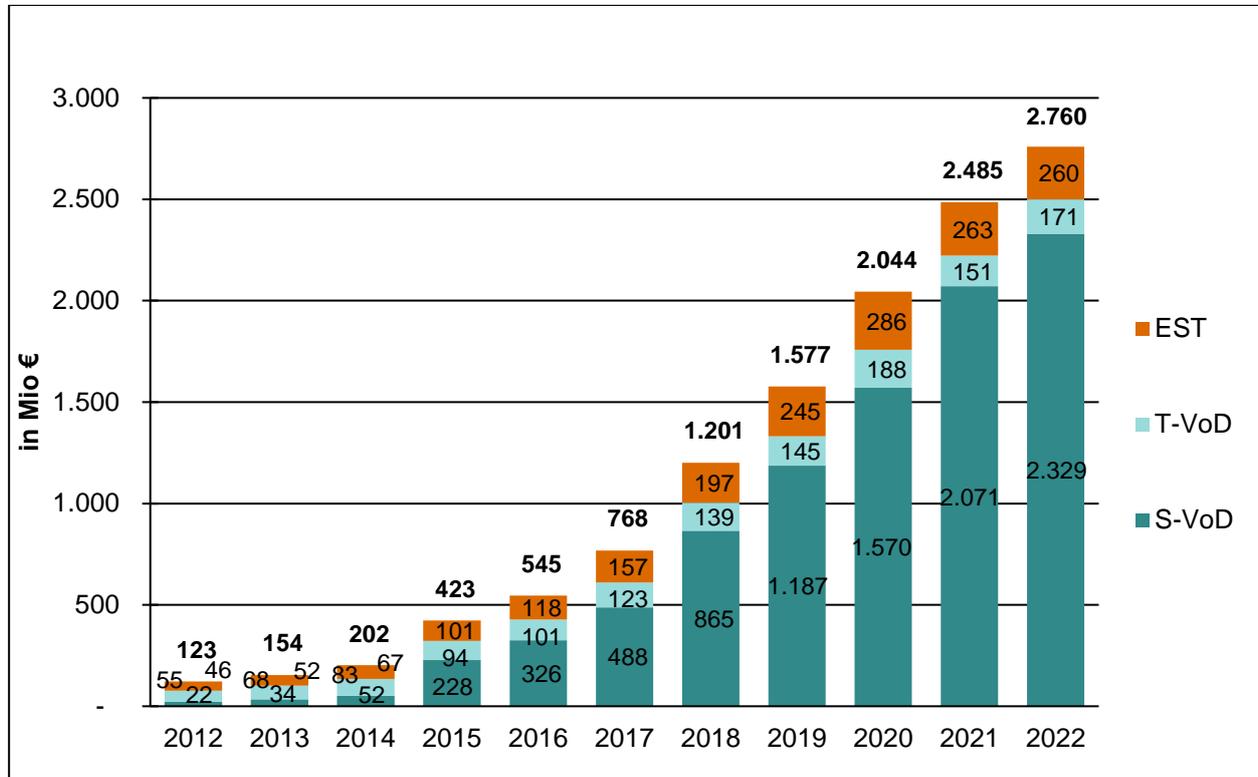
¹⁸ Vgl. Krei (2023): MGM+ kommt mit Lionsgate-Inhalten nach Deutschland, https://www.dwdl.de/nachrichten/92453/mgm_kommt_mit_lionsgateinhalten_nach_deutschland

¹⁹ Vgl. Herbig (2023): Streaming: Peacock-Inhalte werden von Sky entfernt, <https://www.heise.de/news/Streaming-Peacock-Inhalte-werden-von-Sky-entfernt-7461459.html>

²⁰ Aufgrund von Änderungen in der Methodik der VoD-Ratings sind die angeführten Werte nicht mit den im Vorjahresbericht ausgewiesenen Werten vergleichbar.

2,3 Dienste parallel gebucht und durchschnittlich 3,1 Dienste genutzt. Gegen die Mehrfachnutzung gehen Anbieter wie Netflix jedoch inzwischen vor.²¹

Abb. 21: Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen digitalen Home-Video-Markt nach Geschäftsmodellen 2012-2022, in Mio. Euro



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

121. Im Jahr 2022 erzielten Paid-VoD-Anbieter in Deutschland Umsätze von rund 2,8 Mrd. Euro. Davon entfielen rund 84 Prozent auf S-VoD-Angebote, rund neun Prozent auf EST- und rund sechs Prozent auf T-VoD-Angebote (Rundungsdifferenzen). Insgesamt fiel das Marktwachstum gegenüber 2021 mit rund elf Prozent etwas geringer aus als im Vorjahresbericht prognostiziert. Vor allem der EST-Markt blieb unter den Erwartungen und entwickelte sich sogar leicht negativ, obwohl das EST-Neuheiten-Segment durch die verbesserte Titelvorsorgung gegenüber der Corona-Zeit und hochpreisige Premium-Fenster wie erwartet eine deutliche Umsatzerholung aufwies. Zugleich führten die inflationsbedingt gestiegene Preissensitivität und Selektivität der Nutzer*innen im TV-Segment zu rückläufigen Umsätzen. Diese wurde verstärkt durch die Substitution durch

²¹ Vgl. Müller (2023): Kein Account-Sharing mehr: So könnte Netflix das Verbot in Deutschland durchsetzen, https://www.chip.de/news/Kein-Account-Sharing-mehr-So-koennte-Netflix-das-Verbot-in-Deutschland-durchsetzen_184647485.html

Serienangebote in S-VoD-Flatrates. Das EST-Katalog-Segment verzeichnete gegenüber den Sondereffekten der coronabedingten Mehrnutzung ebenfalls einen deutlichen Rückgang.

4. Marktprognose bis 2029

122. Bei den im Vorjahresbericht definierten Einflussfaktoren ergeben sich keine grundlegenden Veränderungen. Einzelne Aktualisierungen sind nachfolgend beschrieben:

Technische Rahmenbedingungen

Durch den im Vorjahresbericht dargestellten Ausbau der technischen Infrastruktur und 5G-Netze wird die mobile Bewegtbildnutzung kontinuierlich zunehmen. Neben mobilen Endgeräten werden dabei auch neue Verbreitungswege wie der motorisierte Individualverkehr erschlossen: Durch die Ausrüstung neuer Fahrzeuggenerationen sowie durch Innovationen im Bereich des autonomen Fahrens wird sich „In-Car-Entertainment“ mittelfristig zu einem relevanten neuen Absatzkanal für VoD-Plattformen entwickeln.²²

Volumen der VoD-Inhalte

Der intensive Wettbewerb um VoD-Kund*innen und attraktive Inhalte sorgt weiterhin für hohe Investitionen in Exklusivproduktionen. Der zunehmende Fachkräftemangel der Produktionsbranche setzt dem Wachstum jedoch Grenzen. Zugleich priorisieren die börsennotierten US-Anbieter unter dem Druck ihrer Anleger*innen verstärkt finanzielle Geschäftsziele gegenüber der reinen Gewinnung von Marktanteilen bzw. Abonent*innen. Daher werden Produktionskosten zunehmend kritisch geprüft, was sich u. a. in einer Reduktion von Serienepisoden und -laufzeiten äußert.²³ Auch werden Serien häufiger frühzeitig abgesetzt, wenn die erwarteten Abrufzahlen nicht erreicht werden.²⁴ Die Umsatzpotenziale im Lizenzgeschäft werden im Katalog-Segment ebenfalls wieder an Bedeutung gewinnen.²⁵

²² Vgl. Jolly (2023): Porsche gears up for an in-car video streaming boom with UK firm's help, <https://www.theguardian.com/business/2023/mar/31/porsche-in-car-video-streaming-uk-firm-screenhits-tv>

²³ Vgl. European Audiovisual Observatory (2023): Audiovisual fiction production in Europe, 2021 figures, <https://rm.coe.int/audiovisual-fiction-production-in-europe-2021-figures-g-fontaine/1680aa60ec>

²⁴ Vgl. Mayer (2023): Welche Serie ist noch sicher?: Darum setzt Netflix auch beliebte Serien wie „1899“ vorzeitig ab, <https://www.tagesspiegel.de/kultur/welche-serie-ist-noch-sicher-darum-setzt-netflix-auch-beliebte-serien-wie-1899-vorzeitig-ab-9119815.html>

²⁵ Vgl. Buckley & Shaw (2023): Disney Explores the Sale of More Films and TV Series to Rivals, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-02-03/disney-explores-the-sale-of-more-films-tv-series-to-rivals>

Auswertungsfenster

Die während der Pandemie umgesetzten Veränderungen und Flexibilisierungen der exklusiven Kino-Auswertungsfenster sind für internationale bzw. US-Titel inzwischen etabliert. Weitere Verkürzungen sind nicht zu erwarten, jedoch werden die Auswertungsstrategien verstärkt individuell auf den jeweiligen Titel zugeschnitten. Dabei messen die US-Majors den Umsatzpotenzialen und Marketingeffekten des Kinomarkts wieder mehr Bedeutung zu.²⁶ Zugleich wird die strategische Stärkung der hauseigenen VoD-Plattformen mit hochwertigen Exklusivhalten weiterhin eine wichtige Rolle spielen und damit das anhaltende Marktwachstum unterstützt. Dies gilt ebenso für die deutschen TV-Anbieter.²⁷ Der digitale Kaufmarkt (EST) wird als ertragreichste Stufe der VoD-Auswertung ebenfalls relevant bleiben, vor allem durch hochpreisige Premium-Fenster. Insgesamt werden VoD-Nutzung und -Umsätze durch den Schwerpunkt auf Neuheiten, der Flexibilisierung der Auswertungsstrategien und einer daraus folgenden unsteteren Titerversorgung von einer steigenden Volatilität gekennzeichnet sein.

Zahlungsbereitschaft

Im Vorjahresbericht prognostizierten Goldmedia und GfK Spielraum für zusätzliche Abonnements im durchschnittlich verfügbaren Nutzer*innenbudget für VoD-Angebote. Das Wachstum der S-VoD-Abonnements (Accounts) zwischen Q4/2021 und Q1/2023 (vgl. TZ. 120) bestätigt diese Einschätzung. Zugleich ist durch die stark und langfristig gestiegenen Lebenshaltungskosten der verbliebene finanzielle Spielraum der Haushalte begrenzt; es ist vielmehr übergreifend mit einer Verstärkung der Preissensibilität und Selektivität zu rechnen. Dies zeigt sich auch darin, dass nach GfK die monatliche Ausgabebereitschaft für S-VoD-Abonnements im Herbst 2022 gegenüber dem Vorjahr erstmals rückläufig war²⁸.

Kinomarkt

Trotz der deutlicheren Erholung der Kinoumsätze gegenüber der Prognose des Vorjahresberichts bleiben die genannten Rahmenbedingungen für die mittel- bis langfristige Kinomarktentwicklung weitestgehend unverändert (vgl. Kapitel C. I. 4.).

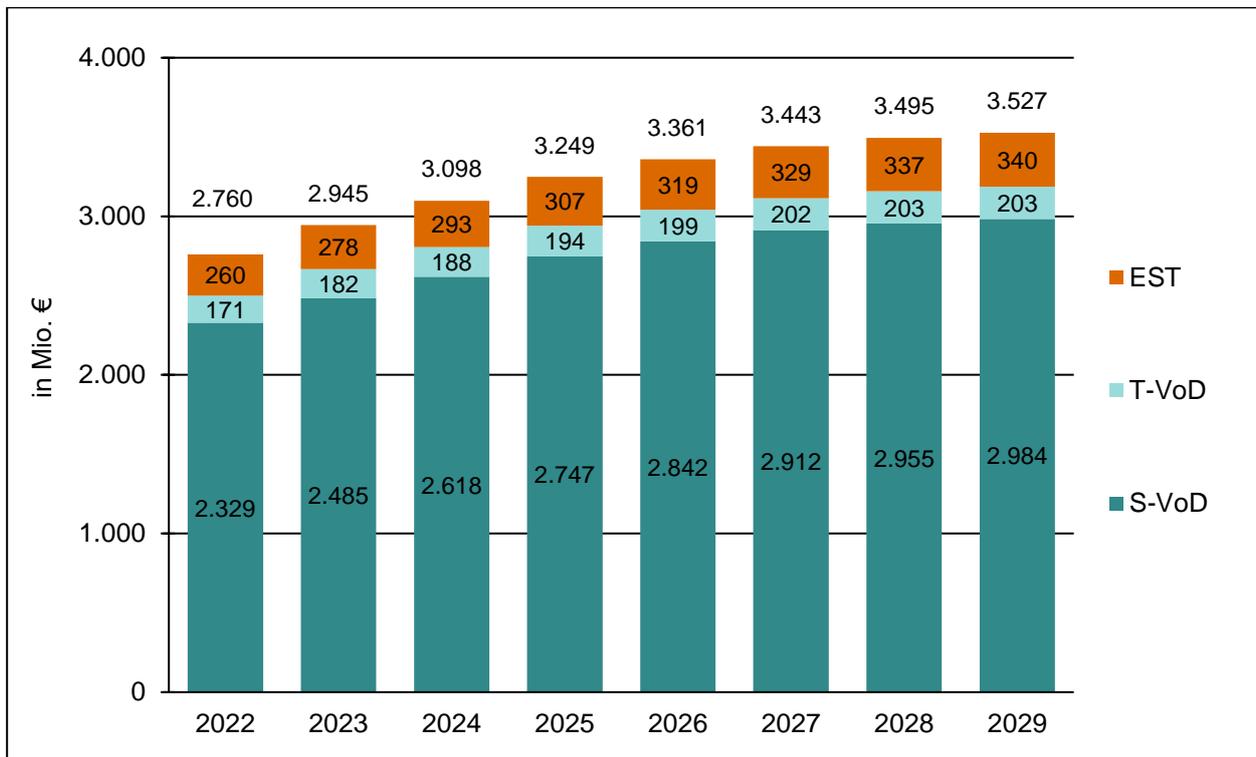
²⁶ Vgl. Clark (2022): How major Hollywood studios are shifting their streaming strategies as the theater industry stages a comeback, <https://uk.movies.yahoo.com/movies/major-hollywood-studios-shifting-streaming-165428058.html>

²⁷ Vgl. RTL (o. J.): Die Strategie der RTL Group, <https://company.rtl.com/de/company/strategy/>

²⁸ GfK (2022) Frage: „Wie viel wären Sie persönlich bereit, maximal monatlich für Streaming-Dienste auszugeben?“

123. Auf Basis der Ist-Daten für das Jahr 2022 sowie die zuvor beschriebenen Entwicklung der Rahmenbedingungen haben Goldmedia und GfK die Umsatzprognose für den Paid-VoD-Markt aktualisiert und bis 2029 fortgeschrieben. Demnach werden die Paid-VoD-Umsätze in Deutschland von 2022 bis 2029 um 28 Prozent auf rund 3,53 Mrd. Euro steigen. Der S-VoD-Markt wächst dabei um 28 Prozent auf rund 2,98 Mrd. Euro, während EST und T-VoD um 31 bzw. 19 Prozent auf 340 Mio. bzw. 203 Mio. Euro steigen. Dabei schwächt sich das Wachstum im Zeitverlauf ab, sodass mittelfristig alle Segmente nur noch niedrige einstellige Wachstumsraten erreichen und sich einer Stagnation annähern.
124. Aufgrund der zuvor beschriebenen Marktvolatilität sind die prognostizierten Wachstumsraten als gemittelte Werte unter Annahme stabiler sonstiger Rahmenbedingungen (ceteris paribus) zu interpretieren. Die reale Entwicklung der verschiedenen VoD-Segmente kann u. a. aufgrund der steigenden Marktvolatilität (vgl. TZ. 122) stärkere Schwankungen aufweisen als in der Vergangenheit und in einzelnen Jahren ggf. auch negativ sein.

Abb. 22: Prognose der Entwicklung der Brutto-Umsätze im deutschen digitalen Home-Video-Markt nach Geschäftsmodellen, 2022-2029, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia, GfK (2023)

125. Auf Basis einer Analyse der Kataloge sowie der im Rahmen der VoD-Ratings ermittelten Sehdauer (Viewtime) aller Titel hat Goldmedia den Nutzungsanteil der gem. § 153 FFG

relevanten VoD-Inhalte näherungsweise ermittelt. Wie im Vorjahresbericht angeführt, lag der FFG-relevante VoD-Umsatz mit Kinofilmen in Deutschland 2021 bei rund 535 Mio. Euro, wobei für die Folgejahre eine Entwicklung parallel zum Wachstum des Paid-VoD-Marktes zu erwarten ist. Unter dieser Voraussetzung ist der FFG-relevante Umsatz 2022 um rund elf Prozent auf 595 Mio. Euro gestiegen und wird bis 2029 um weitere rund 28 Prozent auf rund 760 Mio. Euro wachsen.

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

1. Methodisches Vorgehen

126. Das methodische Vorgehen entspricht den Ausführungen im FFA-Evaluierungsbericht (2022) Kapitel C. IV. 1., fortgeschrieben für die aktuelle Marktsituation.

2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

127. Der Ad-supported Video-on-Demand-Markt (A-VoD) ist eines der wachstumsstärksten Segmente im gesamten deutschen Werbemarkt. Der deutsche A-VoD-Markt setzt sich i. W. aus zwei Gruppen von Anbietern zusammen: einerseits deutsche Vermarkter, andererseits internationale Plattformen inkl. des Marktführers YouTube.

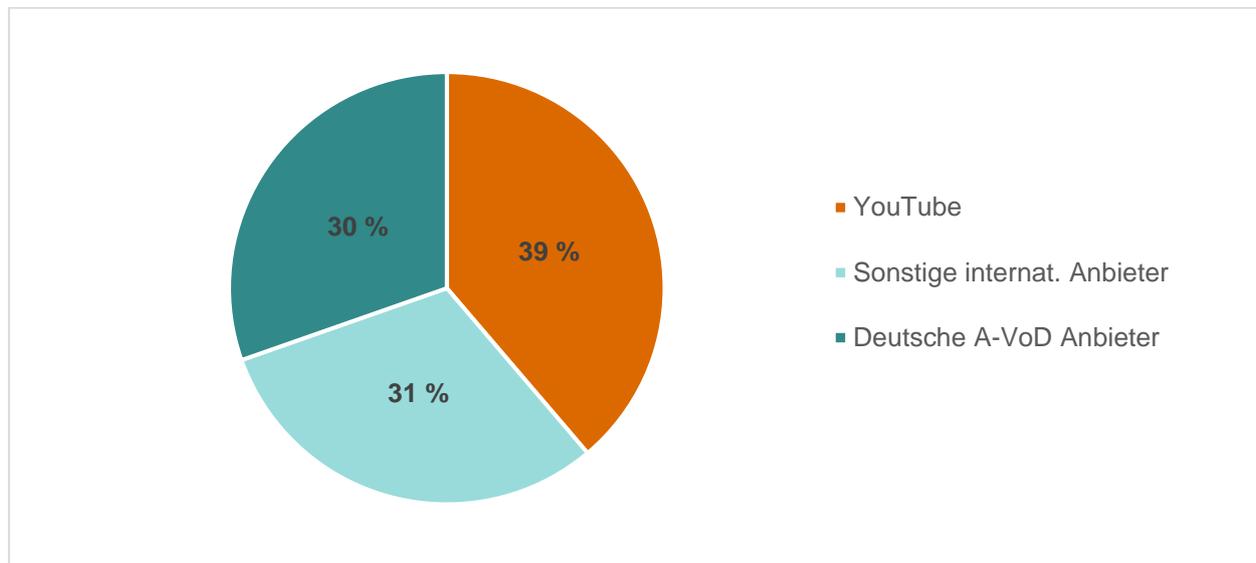
128. Die erste Gruppe umfasst Medienunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland, die 2022 einen Anteil von rund 30 Prozent am A-VoD-Markt erzielten (2021: 31 %). Zu den deutschen Vermarktern zählen u. a. Gesellschaften der ProSiebenSat.1 Media SE (SevenOne Media), der RTL-Gruppe (IP Deutschland, RTL Ad Connect) und der Axel Springer SE (Media Impact) sowie die Vermarkter Ströer Media und BurdaForward.

129. Das A-VoD-Erlössegment deutscher Vermarkter wird stark durch die großen privaten TV-Sendergruppen dominiert. Diese stellen ihre Videoplattformen (JOYN bzw. RTL+) verstärkt in den strategischen Fokus, auch weil das Kerngeschäft der Vermarktung von TV-Werbespots, sukzessive zurückgeht.²⁹ Auf den Plattformen werden neben Live-TV und TV-Content auf Abruf (Catch-up-TV) auch in zunehmendem Maße exklusiv produzierte oder lizenzierte Premium-Inhalte dargeboten.

130. Die internationalen (Social-)Video-Plattformen generierten 2022 mit rund 70 Prozent den Großteil des Netto-Umsatzes im deutschen A-VoD-Markt – allein YouTube steht für rund 39 Prozent des erzielten Marktumsatzes.

²⁹ Vgl. ProSiebenSat.1 Media SE (2023): Strategy Update March 28, 2023, https://www.prosiebensat1.com/uploads/2023/03/27/P7S1_Strategy%20Update_28032023.pdf,
RTL Group (2023) Full year results 2022, https://company.rtl.com/export/sites/rtlunited/.galleries/downloads/financial_results/FY-2022/2023.03-RTL-Group-Analyst-presentation-FY-2022.pdf

Abb. 23: Umsatzanteile der größten Player im deutschen A-VoD-Markt, gemessen am Netto-Werbeumsatz, 2022, in Prozent



Quelle: Goldmedia, Basis 2022: 1,79 Mrd. Euro Onlinevideo-Werbeumsatz (netto)

131. Bei den Inhalten auf den Social-Video-Plattformen handelt es sich hauptsächlich um – häufig von Privatnutzer*innen erstellte – Videoclips, die eine Spiellänge von drei bis 20 Minuten nicht überschreiten und durch In-Stream-Werbeclips monetarisiert werden. Im Gegensatz zum Paid-VoD-Markt sind die auf werbefinanzierten Plattformen wie YouTube und Facebook publizierten Inhalte daher, mit wenigen Ausnahmen³⁰, nicht für die FFA relevant.
132. Darüber hinaus existieren im deutschen Markt seit wenigen Jahren auch A-VoD-Angebote von internationalen Anbietern, die auf ihren Plattformen vor allem fiktionale Serien und Filme überwiegend kostenfrei und werbefinanziert anbieten. Hierzu gehören neben Rakuten TV und PLUTO TV³¹ seit 2022 auch Amazon mit Freevee sowie Netflix, die ihre zuvor rein kostenpflichtigen Angebote in Richtung A-VoD diversifizieren (vgl. TZ. 135). Insgesamt ist der durch Kinofilme online generierte Werbemarktanteil jedoch weiterhin als gering einzustufen und liegt nach Goldmedia-Schätzung bei deutlich unter einem Prozent am gesamten Online-Werbemarkt.

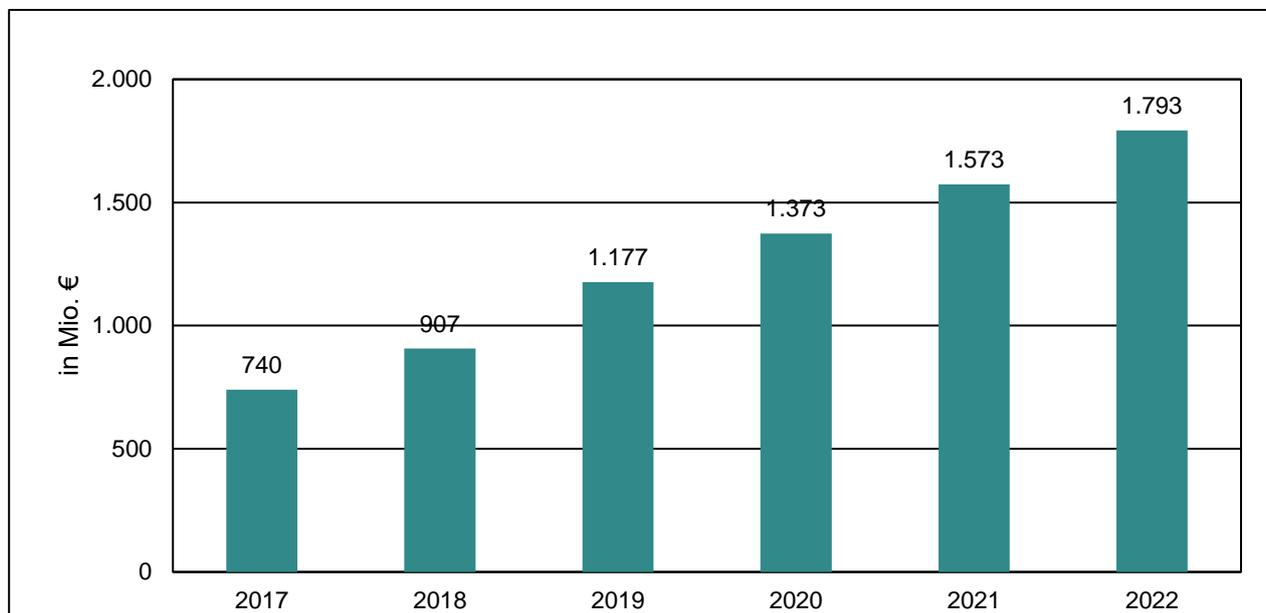
³⁰ Seit Ende 2018 bietet YouTube eine kleine Zahl von Hollywood-Filmen, die frei zugänglich und werbefinanziert sind. Zudem existieren auch Angebote von Drittanbietern (bspw. Netzkino), die YouTube für die Verbreitung werbefinanzierter Kinofilmangebote nutzen.

³¹ PLUTO TV ist ein Angebot des US-Unternehmens Paramount Global (ehemals ViacomCBS), das mit Paramount+ auch einen kostenpflichtigen Streaming-Dienst anbietet.

3. Marktentwicklung bis 2022

133. Online-Video-Werbung ist gegenüber klassischen Werbeträgern noch ein junges und weiterhin dynamisch wachsendes Marktsegment. Die historische Entwicklung bis 2021 wird im FFA-Evaluierungsbericht (2022), Kapitel C. IV. 3. beschrieben. Im Jahr 2022 erwirtschafteten werbefinanzierte VoD-Angebote in Deutschland einen Netto-Werbeumsatz in Höhe von rund 1,79 Mrd. Euro. Dieser lag damit leicht über der Prognose im Evaluierungsbericht von 2022 (1,75 Mrd. Euro). Gegenüber dem Vorjahr konnte das Online-Video-Werbevolume damit um 14 Prozent zulegen.

Abb. 24: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze im Onlinevideo-Werbemarkt in Deutschland, 2017 bis 2022, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia 2022

134. Nach den Abstürzen im ersten Corona-Jahr 2020 konnte sich der Werbegesamtmarkt in den Jahren 2021 und 2022 wieder erholen und erreichte wieder das Vor-Corona-Niveau. Während allerdings die meisten klassischen Werbemedien im Jahr 2022 Verluste hinnehmen mussten, sorgte i. W. das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung dafür, dass der Werbemarkt auch insgesamt leicht zulegen konnte. Im digitalen Bereich gehört Video-Werbung dabei zu den wachstumsstärksten Segmenten.³²

³² Vgl. <https://zaw.de/werbemarkt-2022-mit-leichtem-plus-sorgenvoller-ausblick-auf-2023/>

135. Von den starken Zuwächsen der digitalen Werbung insgesamt und der Online-Video-Werbung im Speziellen profitieren allerdings vor allem die wenigen globalen Plattformen, während nationale Anbieter nur unterdurchschnittlich am Wachstum partizipieren.³³
136. 2022 gab es im Markt für werbefinanzierte VoD-Angebote zwei relevante Neuzugänge. So startete Amazon sein werbefinanziertes Angebot „freevee“ im August 2022. Dieses enthält neben älteren Katalogtiteln auch exklusive Serien, die nicht im kostenpflichtigen Prime-Video-Service enthalten sind. Auch Netflix hat seit Anfang November 2022 ein teilweise werbefinanziertes Angebot. Dieses ist jedoch nicht kostenfrei, sondern wird als „Basis-Abo mit Werbung“ zum ermäßigten Preis von 4,99 Euro pro Monat angeboten. Gegenüber dem Vollpreis-Abonnement ist das Angebot eingeschränkt.³⁴

4. Marktprognose bis 2029

137. Die Werbebranche ist seit dem Ausbruch des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine an vielen Stellen durch die wirtschaftlich angespannte Lage belastet. Hohe Energiepreise, schlechte Konjunkturdaten, Inflation und sinkende Konsumlaune sorgten Ende 2022 bei der Werbewirtschaft für eine insgesamt sorgenvolle Stimmung und eher pessimistische Aussichten vor allem für das erste Halbjahr 2023. Dennoch wird für die Onlinevideowerbung im Jahr 2023 eine weiterhin wachsende Marktentwicklung erwartet.³⁵
138. Unter der Voraussetzung sich weiterhin erholender und stabiler wirtschaftlicher Marktverhältnisse kann erwartet werden, dass sich der deutsche Onlinewerbemarkt insgesamt und der Markt für werbefinanziertes Video-on-Demand (A-VoD) im Speziellen auch in den Folgejahren weiter dynamisch entwickeln werden. Dafür spricht auch die zunehmend zu beobachtende Verlagerung von Werbebudgets aus traditionellen Medien in das Digitalsegment.
139. Langfristig höhere Inflationsraten und die sinkende Kaufkraft privater Haushalte werden die Nutzung werbefinanzierter kostenfreier Angebote gegenüber kostenpflichtigen

³³ Vgl. <https://zaw.de/werbemarkt-2022-mit-leichtem-plus-sorgenvoller-ausblick-auf-2023/>

³⁴ Während das reguläre Abonnement zum Start des Basis-Abos mit Werbung rund 7.000 Titel enthielt, waren es bei Letzterem nur etwa 5.300, vgl. Techbook.de (2022): Netflix-Abo mit Werbung gestartet <https://www.techbook.de/streaming/anbieter/netflix-abo-werbung>

³⁵ Ebd., vgl. auch VAUNET (2023): Werbeumsätze der Audio- und audiovisuellen Medien auf Erholungskurs, online abrufbar: <https://vau.net/pressemitteilungen/werbeumsaetze-der-audio-und-audiovisuellen-medien-auf-erholungskurs/>

Service voraussichtlich befördern. Angebotsseitig wird dieser Trend durch die Zunahme werbefinanzierter Services bedient.

140. Der Markt für A-VoD wird darüber hinaus weiter durch die zunehmende Nutzung von Social Video auf Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok getrieben. In zunehmenden Maße tragen auch Live-Inhalte insbesondere im Bereich Gaming und E-Sports auf Live-Streaming-Plattformen wie Twitch zur positiven Marktentwicklung bei.
141. Es ist zu erwarten, dass die großen internationalen Plattformanbieter wie Alphabet/Google (YouTube) und Meta (Facebook, Instagram) weiterhin überdurchschnittlich stark am Marktwachstum partizipieren werden. Jedoch stellen auch die deutschen Anbieter ihre Streamingplattformen zunehmend in das Zentrum ihrer Unternehmensstrategie, wobei die Werbefinanzierung, neben den Abonnementerlösen, einen integralen Bestandteil bildet.
142. Insgesamt wird der deutsche A-VoD-Markt bis 2029 nach Goldmedia-Prognose ein Netto-Werbeumsatz-Volumen in Höhe von rund 2,90 Mrd. Euro erreichen. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate zwischen 2022 und 2029 liegt damit bei rund 7,1 Prozent. Die internationalen Video-Plattformen wie YouTube und Facebook werden bis 2029 etwas stärker wachsen als die deutschen A-VoD-Anbieter, sodass sich die Dominanz der internationalen Marktakteure auf dem deutschen Markt voraussichtlich noch vergrößern wird: Mit rund 2,17 Mrd. Euro wird der Marktanteil von 70 Prozent 2022 auf voraussichtlich 75 Prozent steigen.

V. TV-öffentlich-rechtlich

1. Methodisches Vorgehen

143. Für die Erstellung des diesjährigen Berichtes wurden das ZDF sowie die ARD um eine Einschätzung gebeten, inwieweit die im Rahmen des FFA-Evaluierungsbericht (2022) getroffenen Aussagen auch für den diesjährigen Betrachtungszeitraum bis 2029 weiterhin Bestand haben. Beide Sendeanstalten geben an, dass es keine wesentlichen Änderungen zu den getroffenen Aussagen gibt, wenngleich die ARD auf die derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hinwies.
144. Zum Inhalt und Umfang des Fragebogens wird auf den FFA-Evaluierungsbericht (2022) Kapitel VI. 1. verwiesen.

2. Entwicklung und Prognose abgabepflichtiger Ausgaben

145. Die Entwicklung der abgabepflichtigen Ausgaben für Kinofilme bei den öffentlich-rechtlichen TV-Anbietern und das Abgabeaufkommens per se, bis zum Jahr 2021, wurde bereits in Kapitel B dargestellt.
146. Die Ausgaben für Kinofilme im Jahr 2021 (Basis für die Abgabe 2023) entwickelten sich mit – 23,2 Prozent im Vergleich zu 2020 deutlich rückläufig. Dies begründet sich nach Aussagen der ARD i. W. aufgrund des Rückstaus an verfügbaren Kinofilmen aus der Corona-Zeit.
147. Vorwiegend begründet durch die Verschiebungen in den Märkten, insbesondere im Mediennutzungsverhalten und damit innerhalb der Auswertungskette (vgl. hierzu ausführlich FFA-Evaluierungsbericht (2022) Kapitel C. VI. 2.), wurde im Rahmen des FFA-Evaluierungsbericht (2022) tendenziell ein Rückgang der Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen ab 2022 prognostiziert. An dieser Tendenz der Marktverschiebungen hat sich nach der diesjährigen Rückmeldung der Sender auch keine grundlegende Änderung ergeben. Gegenläufig merkt die ARD jedoch die Beschaffungskosten an, welche sich für hochwertige Kinofilme den Marktgegebenheiten angepasst und infolge der zusätzlichen Marktteilnehmenden deutlich weiter angestiegen sind. Dies gelte sowohl für Neu- als auch für Repertoireware. Hinzu kommen angabegemäß die derzeitigen generellen Preissteigerungen, einerseits sowohl inflationsbedingt als auch im Bereich der Energiekosten, andererseits aufgrund von erhöhten Gagen bedingt durch Fachkräftemangel und Konkurrenz mit Streamingdiensten sowie einzuhaltende Tarifverträge. Darüber hinaus dürfte sich durch die Auflösung des Rückstaus an verfügbaren Kinofilmen in den Jahren 2022 und 2023 ein Erholungseffekt einstellen.
148. Die derzeitigen Kostensteigerungen sowie die Erholungseffekte lassen daher bis 2023 zunächst wieder steigende Ausgaben im Vergleich zu 2021 erwarten. Grundsätzlich gibt es jedoch seitens der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter weiterhin keine Veränderungsabsichten im Vergleich zu den im Vorjahr angenommenen Tendenzen eines weiteren Rückgangs der Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen. Dies erscheint vor dem Hintergrund der angemeldeten Finanzbedarfe der beiden Senderanstalten bei der KEF plausibel, wonach die Kostenentwicklungen durch Sparanstrengungen ausgeglichen werden sollen.³⁶ Unter diesen Prämissen und vor dem Hintergrund, der

³⁶ Vgl. Tagesschau: ARD und ZDF melden Finanzbedarf bei KEF an, online abrufbar unter <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/anmeldung-finanzbedarf-ard-zdf-100.html>

bereits seit 2014 tendenziell rückläufigen Entwicklung, ist, nach der stückweisen Erholung in den Jahren 2022 und 2023, ab dem Jahr 2024 mit einem weiter rückläufigen Ausgabevolumen und damit einer rückläufigen Bemessungsgrundlage für die Abgabe nach dem FFG zu rechnen. Hinsichtlich der Höhe wird für die Prognose die durchschnittliche negative Wachstumsrate der letzten 6 Jahre (bis 2020) herangezogen.

149. Hingewiesen sei an der Stelle auf die Besonderheit, dass ein Teil des Abgabevolumens in diesem Bereich aktuell nicht direkt abhängig von der Entwicklung der Bemessungsgrundlage generiert wird (2022 wurden 4,5 Mio. Euro und damit 49,0 % des Abgabevolumens aus der freiwilligen Aufstockung generiert). Ebenso sei auf das einseitige gesetzliche Recht der TV-Anbieter hingewiesen, verpflichtende Barzahlungen bis zu 40 Prozent durch Medialeistungen zu substituieren, was theoretisch einen Unsicherheitsfaktor für die nachhaltige Finanzierung der Aufgaben der FFA darstellt, von dem weiterhin kein Gebrauch gemacht wurde.

VI. TV-privat

1. Frei empfangbares Privatfernsehen

a) Methodisches Vorgehen

150. Die Analyse des deutschen werbefinanzierten TV-Marktes basiert auf zwei Säulen: Die Informationen für zurückliegende Jahre werden i. W. amtlichen Statistiken sowie den Daten von Wirtschaftsverbänden und ähnlichen Institutionen, hier insbesondere den Veröffentlichungen der VAUNET entnommen.³⁷ Für die Prognose der Netto-Werbeumsätze des deutschen frei empfangbaren privaten TV-Marktes werden für die Jahre 2022 bis 2026 überdies die Daten des im September 2022 fertiggestellten und veröffentlichten PwC „German Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2022-2026“ herangezogen. Der Prognosewert für 2023 wird vor dem Hintergrund der zum Ende 2022 zu verzeichnenden Entwicklungen im Bereich des werbefinanzierten TV-Marktes analog zum Vorjahr gesondert validiert und überarbeitet. Hierzu werden der Dentsu Ad Spend Forecast³⁸ aus Januar 2023 und die Geschäftsberichte zweier großer Anbieter in diesem Segment ausgewertet. Für die Jahre 2027 bis 2029 wird eine quantifizierte Tendenzaussage als Trendfortschreibung zur Marktentwicklung getroffen.
151. Zur Methodik des GEMO wird auf TZ. 213 des FFA-Evaluierungsbericht (2022) verwiesen.

b) Marktbeschreibung und -abgrenzung

152. Bezüglich der Marktbeschreibung und -abgrenzung wird auf den FFA-Evaluierungsbericht (2022) TZ. 216 – 218 verwiesen.

³⁷ Die der Prognose zugrunde liegenden Daten zu den Netto-Werbeerlösen des deutschen TV-Marktes beinhalten nach Aussagen des Verbands Privater Medien e. V. (VAUNET) neben den Netto-Werbeerlösen der privaten TV-Sender auch die Netto-Werbeerlöse der Pay-TV-Sender. Eine separierte Darstellung ist nicht verfügbar. Es handelt sich hierbei jedoch um einen lediglich geringfügigen Anteil, da sich Pay-TV-Sender hauptsächlich durch Abonnementverträge finanzieren. Seitens PwC wird keine abweichende Entwicklung zum Gesamtmarkt erwartet. Darüber hinaus enthalten die Daten auch den Anteil der Netto-Werbeerlöse der öffentlich-rechtlichen Sender, ein separater Ausweis war nur bis 2020 möglich, wobei der Anteil nur geringen Schwankungen unterlag. PwC erwartet somit durch die Nutzung der Daten zum Gesamtmarkt keine negativen Einflüsse auf die Prognose der abgabepflichtigen Umsätze der frei empfangbaren privaten TV-Sender.

³⁸ Bezüglich weiterer Informationen zum PwC GEMO sowie dem Dentsu Aegis Network vgl. FFA-Evaluierungsbericht (2022), Fußnoten 88 und 90.

c) Marktentwicklung bis 2022

153. Die historische Entwicklung bis 2021 ist im FFA-Evaluierungsbericht (2022), Kapitel C. VI. 1.c) dargelegt. Im Folgenden werden vorwiegend die Entwicklungen im Jahr 2022 beschrieben. Hinsichtlich der Nettowerbeerlöse wird darüber hinaus auf das Jahr 2021 eingegangen, da es sich zum Redaktionsschluss der FFA-Evaluierungsbericht (2022) noch um Prognosewerte handelte.
154. Nachdem die Sehdauer während der Covid-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 mit 220 bzw. 213 Minuten im Vergleich zu 2019 zunächst wieder einen leichten Aufwärtstrend verzeichnete, sank sie parallel zum Ausklingen der Pandemie-Einschränkungen in 2022 signifikant auf 195 Minuten und ist damit so niedrig wie seit 2001 nicht mehr.³⁹
155. Im Jahr 2022 schauten 64,1 Prozent der deutschen Bevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag Fernsehen. Damit ist der Anteil der Fernsehzuschauer*innen (Seher*innen) an der deutschen Gesamtbevölkerung im Zeitverlauf insgesamt erneut gesunken (2018: 70,1 %; 2021: 67,3 %). Das TV-Gerät blieb aber insgesamt 2022 das dominierende Gerät zum Anschauen von Inhalten.⁴⁰ Das klassische TV-Angebot war mit durchschnittlich rund 50 Prozent dabei über alle Altersgruppen betrachtet insgesamt das beliebteste Format und wurde mit einem Anteil von 32 Prozent lediglich in der jungen Zielgruppe (14-29 Jahre) von Pay-VoD und kostenlosen Onlinevideos übertroffen.⁴¹
156. Der Empfang des TV-Signals erfolgte auch weiterhin vornehmlich über Satellit (16,5 Mio. Haushalte) oder Kabel (16,8 Mio. Haushalte). Im Vergleich zu 2018 und 2021 setzte sich der rückläufige Trend fort. Dabei waren 2022 auch alternative Empfangsmöglichkeiten über IPTV-Technik mit 4,5 Mio. Haushalten und der Empfang über Terrestrik mit 2,3 Mio. Haushalten rückläufig in der Entwicklung. Gleichzeitig stieg die Anzahl der Cord-Cutter⁴² weiterhin womit diese Nutzer*innengruppe weiterhin an Bedeutung gewinnen konnte.⁴³
157. Dem Abwärtstrend der letzten Jahre folgend waren auch die Absatzzahlen der TV-Geräte mit 4,89 Mio. Stück auf ein Rekordtief gesunken. Im Vergleich zu 2021, als gestiegene Anforderungen an TV-Geräte noch einen höheren Durchschnittsverkaufspreis und damit

³⁹ Vgl. VAUNET (2023): Mediennutzung in Deutschland 2022, S. 16; PwC (2022): GEMO 2022-2026, S. 90

⁴⁰ ebenda, S. 14

⁴¹ Vgl. Seven.One Media (2023): Media Activity Guide 2022, S. 18; Die Medienanstalten (2023): Video Trends 2022, S. 4

⁴² Haushalte, die ihr TV-Gerät ausschließlich über den Anschluss ans Internet nutzen

⁴³ Vgl. Die Medienanstalten (2023): Video Trends 2022, S. 10 f.

trotz sinkender Verkaufszahlen insgesamt stabile Umsätze ermöglichen, verzeichnete das Segment im Jahr 2022 nunmehr einen Umsatzrückgang um 1,3 Prozent.⁴⁴

158. Der Anteil der Haushalte mit hochauflösenden TV-Geräten bleibt dabei im Vergleich zu 2021 stabil bei rund 85 Prozent (33 Mio. TV-Haushalte), wobei in knapp jedem dritten Haushalt in 4k auflösende UHD-Geräte vorzufinden waren.⁴⁵
159. Die Marktverteilung auf private und öffentliche-rechtliche Anbieter blieb auch 2022 weiterhin in einem nahezu Gleichverteilungsverhältnis. Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erreichten private TV-Sender 2022 einen Marktanteil von insgesamt rund 52 Prozent (2018: 52 %; 2021: 51 %) aller TV-Zuschauer*innen (ab 3 Jahren).⁴⁶ Über alle Zielgruppen hinweg war RTL auch im Jahr 2022 mit einem Marktanteil von 7,4 Prozent der reichweitenstärkste private Free-TV-Sender bei deutschen Zuschauer*innen ab drei Jahren, büßte jedoch im Zeitverlauf (Vergleich 2018: 8,3 %; 2021: 7,5 %) Marktanteile ein. Sat.1 hingegen kann sich nach einem deutlichen Rückgang 2021 mit 5,1 Prozent Marktanteil im Jahr 2022 auf diesem Niveau stabilisieren.⁴⁷
160. Die RTL-Gruppe gewann gegenüber 2021 0,9 Prozent Marktanteil hinzu und baute ihren Vorsprung gegenüber Pro7Sat1 im Jahr 2022 mit einem Jahresmarktanteil von 27,7 Prozent (2020: 21,9 %; 2021: 26,8 %) weiter aus. Damit lag die RTL-Gruppe erstmals nahezu gleichauf mit dem ARD-Senderverbund (2021: 26,8 %) und schob sich noch deutlicher vor die ZDF-Gruppe (2021: 19,2 %).⁴⁸

⁴⁴ Vgl. gfu (2021): TV-Geräte-Markt in Deutschland, online abrufbar unter: <https://gfu.de/tv-geraete-markt-in-deutschland>; gfu, GfK (2023): Home Electronic Market Index Quartal 1-4/2022, online abrufbar unter: <https://elektromarkt.de/Industrie/Im-Gesamtjahr-2022-Markt-fuer-Home-Electronics-um-1-3-ruecklaeufig>

⁴⁵ Vgl. die medienanstalten (2023): Video Trends 2022, S. 10

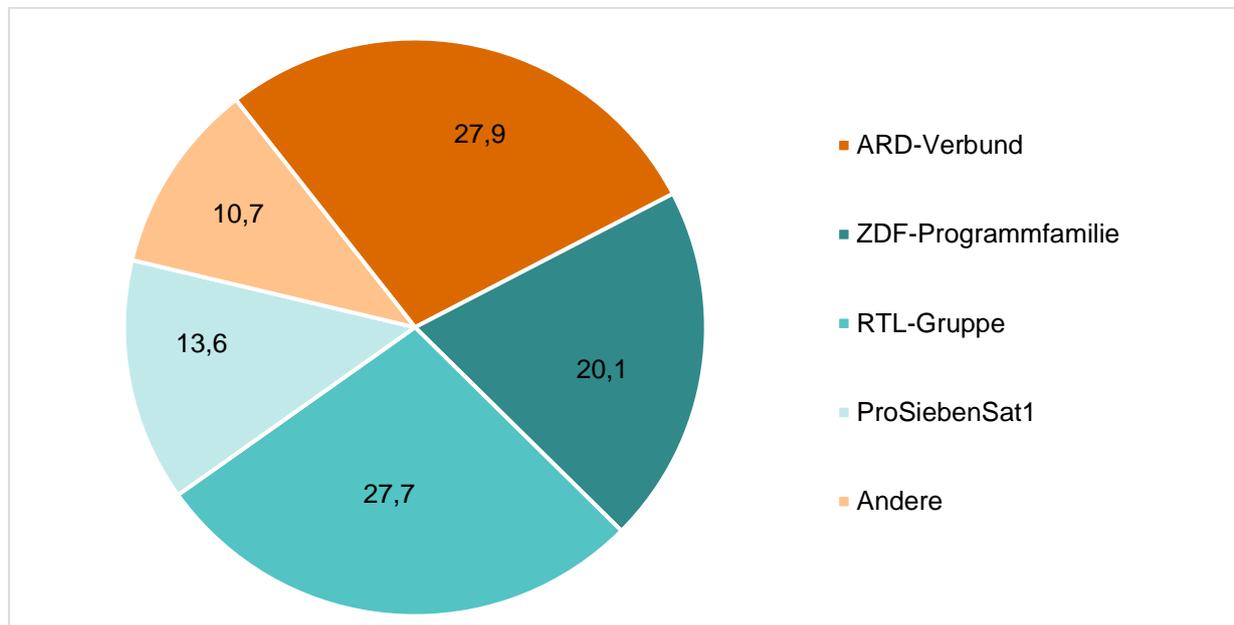
⁴⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Jahresmarktanteile Top 30 Sender: 2022; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten>;

PwC (2022): German Entertainment and Media Outlook 2022-2026; S. 90

⁴⁷ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Jahresmarktanteile Top 30 Sender: 2022; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten>

⁴⁸ ebd.

Abb. 25: Marktanteile im deutschen Fernsehen nach Sendergruppen im Tagesdurchschnitt 2022 in Prozent



Quelle: PwC Darstellung gem. AGF (2023): Jahresmarktanteile Top30 Sender 2022 ⁴⁹

161. Die Netto-Werbeumsätze der TV-Sender beliefen sich im Jahr 2021 auf 4,34 Mrd. Euro und konnten somit trotz leichter Erholung das Vor-Covid-Niveau nicht halten. Für 2022 wird die zunächst bis Mai 2022 noch erhoffte weitere Erholung gemäß prognostizierten Werten der VAUNET voraussichtlich nicht realisiert, sondern stattdessen im Vorjahresvergleich ein Umsatzrückgang von 6 Prozent erwartet.⁵⁰ Dies dürfte gem. PwC vor allem mit dem deutlichen Konjunkturunbruch zum vierten Quartal 2022 zu erklären sein.
162. Auch insgesamt konnte die Werbebranche im Jahr 2022 ihr Vorjahresniveau nicht halten und blieb laut Nielsen mit Bruttoerlösen von 36,7 Mrd. Euro 3,4 Prozent hinter 2021 zurück.⁵¹
163. Für die Verfestigung der Abwärtsbewegung in der TV-Werbeparte sprechen auch die aktuell gemeldeten Jahresumsätze der führenden Privatsender-Gruppen Deutschlands: So wies die RTL Mediengruppe in ihrem Geschäftsbericht 2022 im Vergleich zum Vorjahr

⁴⁹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Jahresmarktanteile Top 30 Sender: 2022; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten>

⁵⁰ Vgl. VAUNET (2022): Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2021/2022, S. 11, online abrufbar: https://vau.net/wp-content/uploads/2022/10/VAUNET-Publikation_Umsaetze-audiovisueller-Medien-in-Deutschland-2021-2022.pdf

⁵¹ Vgl. Nielsen Werbetrend 2022, online abrufbar: <https://www.meedia.de/marktdaten-medien/deutscher-werbemarkt-schrumpfte-2022-um-34-prozent-tv-sogar-um-55-prozent-1c61561a69a4aeb5c2cb01559069081f>

zwar um 8,8 Prozent gestiegene Gesamtumsätze aus, wobei der Anteil der TV-Werbung hieran um 4,2 Prozent gesunken ist.⁵² Auch die ProSiebenSat.1 Media SE verzeichnete für das Geschäftsjahr 2022 im direkten Vergleich zum Vorjahr einen um 7,4 Prozent gesunkenen Gesamtumsatz von 4,16 Mrd. Euro. Dennoch wurde auch weiterhin ein großer Anteil (47 %) aus der Vermarktung von Werbezeiten erzielt, wengleich hier nicht ausschließlich lineare TV-Werbung beinhaltet war.⁵³

164. Trotz der insgesamt rückläufigen Entwicklung der Umsatzerlöse blieb das Fernsehen mit einem Anteil von 46,7 Prozent am Gesamtmarkt und damit Brutto-Umsatzerlösen von 17,15 Mrd. Euro auch weiterhin mit Abstand die wichtigste Einnahmequelle der deutschen Werbebranche.⁵⁴
165. Insgesamt ist damit der im letzten Evaluierungsbericht bereits prognostizierte Erholungseffekt in der Umsatzentwicklung für 2021⁵⁵ deutlicher eingetreten als erwartet: So wurden zum Redaktionsschluss des letzten Evaluierungsberichts für 2021 Gesamtumsätze von 4,29 Mrd. Euro prognostiziert, die in der tatsächlichen Entwicklung mit 4,34 Mrd. Euro die Prognose um 1,2 Prozent überschreiten. Die für 2022 prognostizierte Fortsetzung des Erholungseffekts ist hingegen nicht eingetreten. Stattdessen werden statt der im letzten Bericht prognostizierten 4,40 Mrd. Euro lediglich 4,08 Mrd. Euro Umsatz erwartet.⁵⁶

⁵² Vgl. Full year results 2022 der RTL Group S.A., online abrufbar unter: https://company.rtl.com/export/sites/rtlunited/.galleries/downloads/financial_results/FY-2022/2023.03-RTL-Group-Press-Release-FY-2022.pdf

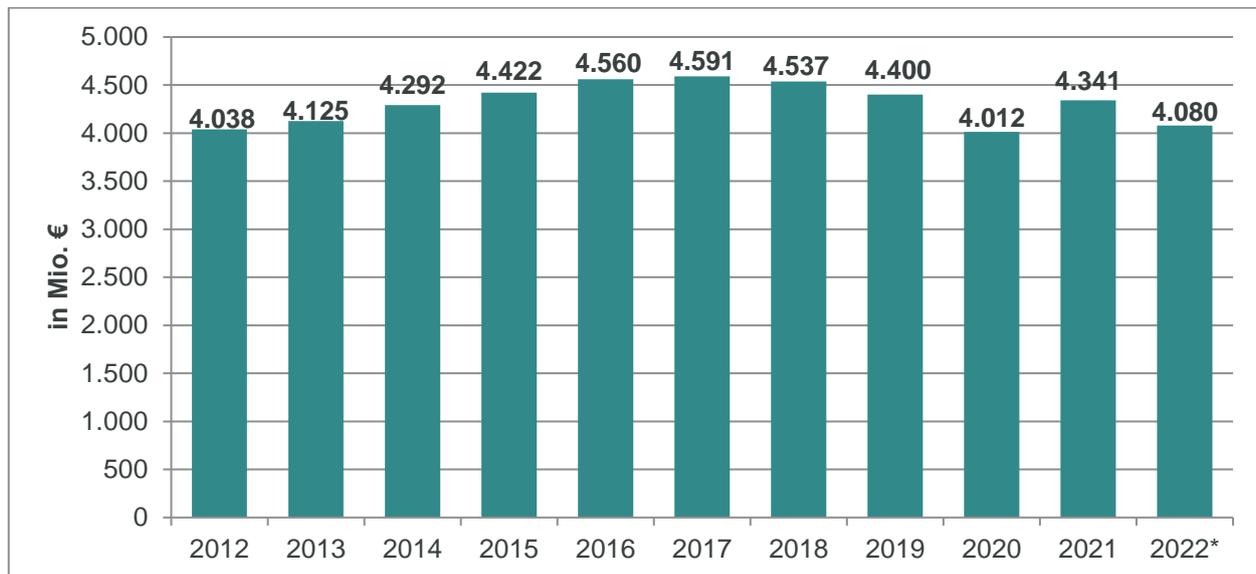
⁵³ Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media SE 2022, online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2023/04/27/P7S1_GB%202022_DE.pdf

⁵⁴ Vgl. Nielsen Werbetrend 2022, online abrufbar: <https://www.meedia.de/marktdaten-medien/deutscher-werbemarkt-schrumpfte-2022-um-34-prozent-tv-sogar-um-55-prozent-1c61561a69a4aeb5c2cb01559069081f>

⁵⁵ Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses waren noch keine finalen Daten für 2021 verfügbar

⁵⁶ Dies ist i. W. deshalb der Fall, weil bei Redaktionsschluss des letzten Evaluierungsberichts Ausmaß und Auswirkungen der Energiekrise auf den Werbemarkt noch nicht vollumfänglich beurteilt werden konnten.

Abb. 26: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze deutscher TV-Sender 2012 bis 2022 in Mio. Euro



Quelle: VAUNET (2022): Umsätze Audiovisueller Medien in Deutschland 2021 – 2022, S. 6

*Prognose PwC basierend auf VAUNET (2022): Umsätze Audiovisueller Medien in Deutschland 2021 – 2022, S. 6

d) Marktprognose bis 2029

166. Eine längerfristige Prognose der Werbeerlöse im Bereich TV-privat frei empfangbar ist u. a. aufgrund aktuell vorherrschender Entwicklungen mit unklarem Ausgang weiterhin anspruchsvoll. Insbesondere das nicht absehbare Ende des Ukraine-Kriegs und damit verbundenen Sanktionen sowie Lieferengpässe und stark steigende Lebenshaltungskosten haben sich zuletzt überproportional negativ auf die Konsumneigung deutscher Haushalte ausgewirkt.⁵⁷ Jüngste Maßnahmen zur Abfederung der inflationären Konjunkturlage schlagen sich aber bereits auf die allgemeine Konjunktur- und Einkommenserwartung durch, was auch positive Auswirkungen auf den Werbemarkt haben dürfte, gleichwohl sich die Anschaffungsneigung im Januar 2023 gegenüber dem Vorjahr um 24 Prozent reduziert hat.⁵⁸

⁵⁷ Vgl. GfK (2022): Konsumklima-Index April 2022

⁵⁸ Vgl. GfK Pressemeldung v. 24. Januar 2023: online abrufbar unter

https://www.gfk.com/hubfs/website/editorial_ui_pdfs/20230124_PM_Konsumklima_Deutschland_dfin.pdf

167. Dentsu Inc. geht für 2023 nicht von einer Erholung des Werbemarktes aus und prognostiziert für Deutschland eine Stabilisierung der Gesamt Netto-Werbeaufwendungen auf dem Niveau von 2022.⁵⁹
168. Basierend auf aktuellen Zahlen von Nielsen liegen die Bruttowerbeumsätze im TV-Markt für das erste Quartal 2023 bereits 10 Prozent hinter der Vorjahresperiode.⁶⁰
169. Auch der Geschäftsbericht der RTL Mediengruppe sieht mit einem annähernd stagnierenden Gesamtergebnis für 2023 sehr verhalten in die Zukunft.⁶¹ Die Pro7Sat1 Media SE geht für die von der Energiekrise besonders stark getroffene Eurozone für 2023 von einem Wirtschaftswachstum um lediglich 0,8 Prozent aus und korrigiert seine Prognose aus 2022 (+3,5 %) damit deutlich nach unten. Die politischen Maßnahmen zur Entlastung der Konsument*innen wie auch zu erwartende Lohnsteigerungen dürften sich jedoch bis zum Jahresende positiv auf die derzeit weiterhin angespannte Konsumneigung auswirken. Die dadurch von Magna Global und ZenithOptimedia für 2023 insgesamt erwarteten Umsatzzunahmen innerhalb der gesamten Werbebranche von 1,6 bzw. 2,9 Prozent werden sich dabei aber voraussichtlich nicht über TV-Werbeinvestitionen erzielen. Hier wird hingegen von beiden Agenturen ein deutliches Minus von 5,1 Prozent (Magna) und 3,0 Prozent (ZenithOptimedia) erwartet. Im Umkehrschluss wird auch für 2023 ein deutlicheres Wachstum im Online-Markt erwartet, der die Rückgänge im TV-Werbesegment überkompensieren kann.⁶²
170. Die Bedeutung der TV-Werbung bleibt dabei im Vergleich zu Alternativen im Print-Bereich jedoch weiter bestehen, wenngleich sie gegenüber dem digitalen Segment aber deutlicher als zuletzt erwartet Marktanteile einbüßt: So prognostiziert das Dentsu Aegis Network für 2023 einen TV-Werbemarktanteil von nur noch 15,2 Prozent, wobei Dentsu die Anteile ab 2020 aufgrund einer Methodik-Anpassung für die Erhebung rückwirkend korrigiert hat und sich damit insgesamt ein rückläufigeres Bild zeigt als noch im letzten Evaluierungsbericht angenommen (2020: 21,80 %, 2021: 16,60 %; 2022: 15,80 %).⁶³

⁵⁹ Vgl. Dentsu Inc. (2023): Global Ad Spend Forecasts, S. 29

⁶⁰ Vgl. Nielsen (2023): Werbetrend März 2023

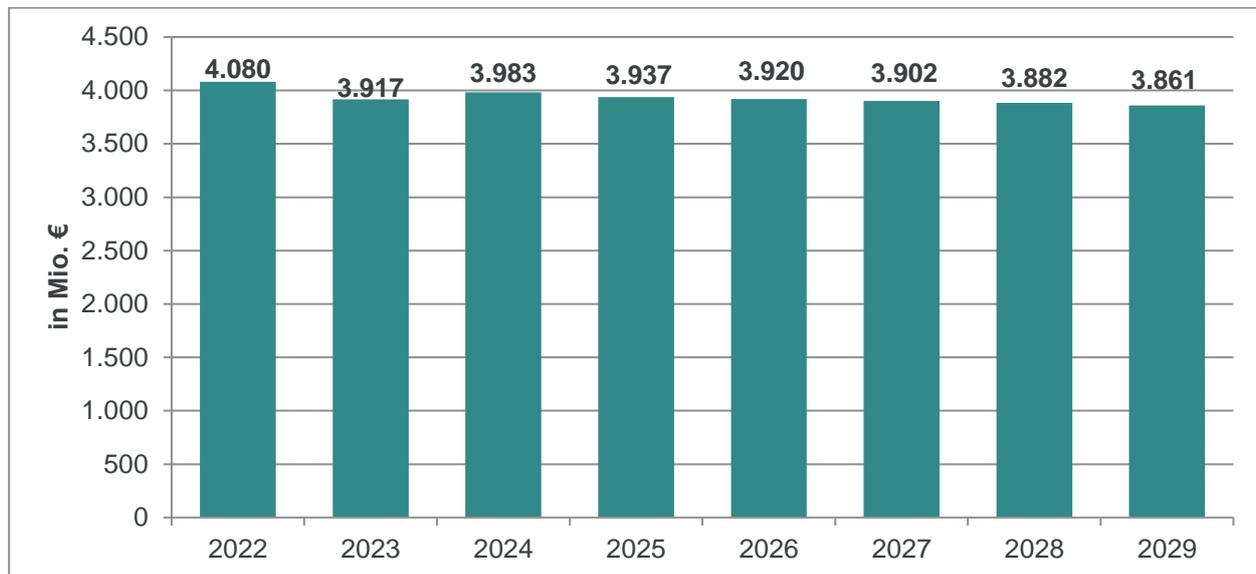
⁶¹ Vgl. Geschäftsbericht der RTL Mediengruppe Full year results 2022, S. 65; online abrufbar: https://company.rtl.com/export/sites/rtlunited/.galleries/downloads/financial_results/FY-2022/2023.03-RTL-Group-Report-FY-2022.pdf

⁶² Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media SE 2022, S. 201 f., online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2023/04/27/P7S1_GB%202022_DE.pdf

⁶³ Vgl. Dentsu Aegis Network (2022): Werbemarktanteile der einzelnen Medien in Deutschland in den Jahren 2015 – 2021 und Prognose bis 2023

171. Dies vorausgeschickt, geht PwC unter Berücksichtigung der nach wie vor volatilen Marktsituation (Werbeumsatzeinbrüche im ersten Quartal 2023, Auswirkungen der Energie- und Ukraine-Krise) für 2023 von einem negativen Wachstum des TV-Werbemarkts um minus 4,0 Prozent aus.
172. Der Umstand, dass die UEFA Fußball EM im Sommer 2024 in Deutschland stattfindet, dürfte dem deutschen TV-Werbemarkt zusätzlich zur erwarteten Beruhigung der Konjunktur im Jahr 2024 – entgegen dem allgemeinen Abwärtstrend – etwas Aufwind verschaffen, weshalb PwC für dieses Jahr mit steigenden Umsatzentwicklungen rechnet (1,69 % Wachstumsrate gegenüber dem Vorjahr).
173. Nach dem EM-Jahr 2024 werden für die Jahre 2025 bis 2029 von PwC wieder negative Wachstumsraten prognostiziert, die sich aufgrund der stärker hervorgetretenen Negativtendenz im TV-Werbesegment für 2025 zunächst mit minus 1,17 Prozent deutlicher darstellen als im letzten Evaluierungsbericht und sich für 2026 bei moderateren minus 0,41 Prozent einpendeln. Von hier an erwartet PwC aufgrund der allgemeinen Negativtendenz einen sukzessiven weiteren Rückgang um 0,05 Prozentpunkte p. a.
174. Wie in Abbildung 27 dargestellt ergeben sich basierend auf den getroffenen Annahmen somit für 2029 Netto-Werbeerlöse von 3.861 Mio. Euro, die sich damit im Vergleich zu 2024 insgesamt um rund 122 Mio. Euro (-3,07 %) reduzieren.

Abb. 27: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze deutscher TV-Sender 2022 bis 2029 in Mio. Euro



Quelle: 2022-2026 GEMO und PwC Prognose; 2027-2029 PwC Prognose

175. Ungeachtet der insgesamt negativen Wachstumsraten sollte bedingt durch die enorme Reichweite sowie auch aufgrund neuer Möglichkeiten der zielgerichteten, regional-spezifischen Vermittelbarkeit von Werbeinhalten in überregionalen Sendern, lineare TV-Werbung in Deutschland auch in den nächsten Jahren einen wesentlichen Anteil am Werbemarkt behalten.
176. Die Abgabebzahlungen der im Jahr 2022 elf abgabepflichtigen frei empfangbaren privaten TV-Sender sollten analog zur Gesamtmarktentwicklung verlaufen. Demnach werden sich die Netto-Werbeumsätze der abgabepflichtigen Sender unter Berücksichtigung des volatilen Makroumfelds von 2023 bis 2029 voraussichtlich bei 3.043 Mio. Euro einpendeln.

2. Pay-TV

a) Methodisches Vorgehen

177. Zur Methodik wird grundsätzlich auf den FFA-Evaluierungsbericht (2022) TZ. 244 ff. verwiesen. Da der PwC GEMO jährlich aktualisiert wird, wurden im Folgenden abweichend die Daten des PwC GEMO 2022-2026 herangezogen, die wiederum vor dem Hintergrund der abweichenden Marktdefinition mit weiteren Quellen (VAUNET, Statista, Online-Auftritte von Anbietern) validiert wurden. Für die Jahre 2027 bis 2029 wird wiederum eine quantifizierte Tendenzangabe als Trendfortschreibung über die weitere Marktentwicklung getroffen.

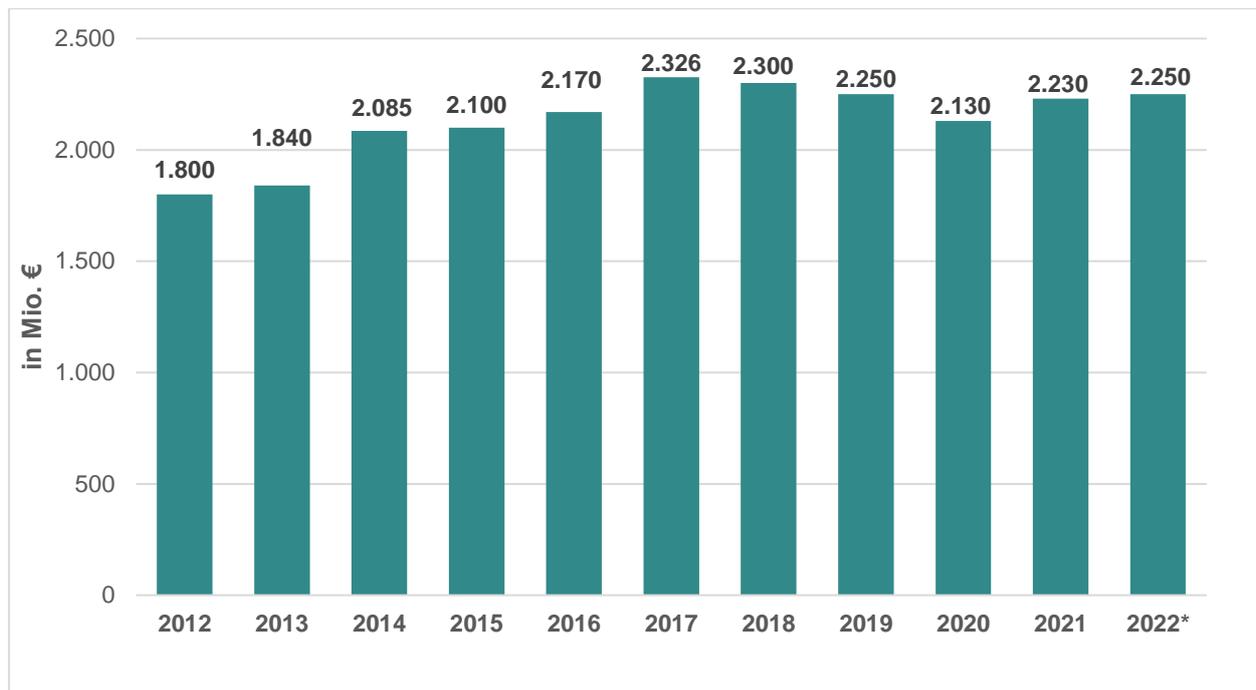
b) Marktbeschreibung und -abgrenzung

178. Zur Marktbeschreibung und -abgrenzung wird auf den FFA-Evaluierungsbericht (2022) TZ. 248 ff. verwiesen.

c) Marktentwicklung bis 2022

179. Die historische Entwicklung bis 2021 ist im FFA-Evaluierungsbericht (2022), Kapitel C. VI. 2.c) dargelegt. Im Folgenden werden vorwiegend die Entwicklungen im Jahr 2022 beschrieben, jedoch darüber hinaus auf das Jahr 2021 an den Stellen eingegangen, an denen die finalen Werte zum Redaktionsschluss der FFA-Evaluierungsbericht (2022) noch nicht vorlagen.
180. Nachdem das klassische Pay-TV-Segment im Jahr 2020 einen coronabedingten Umsatzeinbruch erlitten hat, konnte es sich im Jahr 2021 stärker erholen als ursprünglich angenommen, reichte jedoch nicht an die Vor-Covid-Zeit heran. Für 2022 geht VAUNET von einer weiteren moderaten Erholung aus, sodass die zuletzt 2019 erwirtschafteten Umsätze wieder erreicht werden dürften. Da der Anteil der SVoD-, TVoD- und EST-Angebote am bezahlten Bewegtbildmarkt seit 2016 im Gegensatz zum klassischen Pay-TV-Segment kontinuierlich angestiegen ist (vgl. auch Kapitel C. III.3)⁶⁴, bleibt jedoch weiterhin anzunehmen, dass insbesondere potenzielle neue Nutzer*innen mehrheitlich alternative Paid-Video-Angebote dem klassischen Pay-TV vorziehen.
181. Insgesamt ist damit die im letzten Evaluierungsbericht prognostizierte Stagnation der Umsatzerlöse für 2021 nicht eingetreten, mithin ein deutlicherer Erholungseffekt nach der Pandemie trotz insgesamt schlechter Konjunkturerwartungen eingetreten ist. Für 2022 zeichnet sich jedoch die Situation des gesättigten Marktes auf ähnliche Weise ab wie vor der Pandemie.

⁶⁴ Vgl. VAUNET (2023): Umsätze Audiovisueller Medien in Deutschland 2021-2022, S. 12

Abb. 28: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2012 bis 2022 in Mio. Euro

* Prognose VAUNET

Quelle: VAUNET (2022): Umsätze Audiovisueller Medien in Deutschland 2021-2022, S. 11

182. Mit 116 in Deutschland lizenzierten Pay-TV-Programmen 2022 wurden im Vergleich zum Vorjahr (102 Programme) vor allem neue Sender in den Bereichen Sport, Kinder, und Musik geschaffen, wohingegen das allgemeinere Unterhaltungssegment mit 44 Sendern konstant geblieben ist.⁶⁵ Damit zeigt sich das Bestreben der Anbieter, sich in einem fragmentierten Markt noch vielfältiger und diverser aufzustellen. Gleichzeitig wird das lineare Pay-TV-Angebot stärker an die Bedürfnisse der Nutzer*innen angepasst und die Grenzen zwischen linearem Pay-TV und On-Demand-Angeboten werden immer weniger wahrgenommen⁶⁶, z. B. durch die Möglichkeit, lineares Pay-TV im Rahmen von Paket-Abonnements aufzeichnen und damit – ähnlich wie die ebenfalls im Paket angebotenen On-Demand-Inhalte – nach dem eigenen Bedarf abspielen zu können.⁶⁷
183. Die im Jahr 2017 erreichte Abonnent*innenzahl von 7,7 Mio. wurde seither zwar nicht nennenswert, aber stetig überschritten. Nachdem 2021 mit insgesamt abflachender Wachstumskurve ein Allzeit-Hoch von 8,1 Mio. Abonnent*innen erreicht wurde, pendelt

⁶⁵ Vgl. VAUNET (2022): Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2021/2022, S. 7

⁶⁶ Vgl. Pressemitteilung VAUNET v. 20. Juli 2022; online abrufbar: <https://vau.net/pressemeldungen/pay-tv-und-bezahlte-videoinhalte-auf-wachstumskurs/>

⁶⁷ Vgl. Leistungsbeschreibung der Telekom zu MagentaTV: <https://www.telekom.com/de/konzern/details/magentatv-das-wichtigste-im-ueberblick-637638>

sich die Zahl auch 2022 bei 8,1 Mio. ein.⁶⁸ Dies deutet auf eine beginnende Stagnation im klassischen Pay-TV-Segment hin.

184. Die durchschnittliche Pay-TV-Reichweite aller AGF-lizenzierten Pay-TV-Sender überstieg zum vierten Quartal 2021 durchschnittlich 21 Mio. Seher*innen pro Monat. Die VAUNET bisher für die erste Jahreshälfte 2022 vorliegenden Zahlen zeigen jedoch mit durchschnittlich 17,8 Mio. Seher*innen, dass es sich bei dem Anstieg 2021 um einen lockdownbedingten Peak handelte und sich die Reichweite im Mittel bei einem Wert um die 18 Mio. Seher*innen pro Monat einpegelt (2020: 17,4 Mio.).⁶⁹
185. Auch 2022 gehören Sky Deutschland, Vodafone GigaTV und MagentaTV (Deutsche Telekom) zu den größten Pay-TV- und Pay-TV-on-Demand-Plattformen Deutschlands⁷⁰, wengleich auch sie von den Auswirkungen der Inflation betroffen sind. In Kombination mit dem insgesamt stagnierenden Markt bereitete dies vor allem Sky Probleme: So reichten die 2022 für Deutschland, Österreich, Irland und Großbritannien neu gewonnenen Abonnent*innen nicht aus, um die gestiegenen Betriebskosten zu kompensieren, was für das vierte Quartal 2022 um 15,1 Prozent rückläufige Gewinne zur Folge hatte.⁷¹
186. Die Entwicklung des Gesamtmarktes spiegelte sich im Zeitraum bis 2019 i. W. auch in den – gegenüber der FFA abgabepflichtigen – Umsätzen mit Abonnementverträgen von Endkund*innen von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter wider. Nachdem sich 2020 die abgabepflichtigen Umsätze aufgrund des Wegfalls des Sofortabzugs gemäß FFG positiv entwickelten, stagnieren diese 2021 mit 765 Mio. Euro auf Vorjahresniveau, wohingegen sich der Gesamtmarkt mit einem Plus von 5 Prozent positiv entwickelt hat.
187. Die Daten für 2022 sind gem. § 165 FFG erst zum 31. Juli 2023 meldepflichtig, jedoch wird analog zum Gesamtmarkt davon ausgegangen, dass sich die Umsätze 2022 auf annähernd gleichem Niveau wie 2021 bewegen werden. Im Jahr 2022 waren acht Pay-TV-Anbieter gegenüber der FFA abgabepflichtig.

⁶⁸ Vgl. VAUNET (2022): Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2021/2022, S. 13

⁶⁹ Vgl. VAUNET (2023): Pay-TV und bezahlte Videoinhalte auf Wachstumskurs, online abrufbar: <https://vau.net/pressemeldungen/pay-tv-und-bezahlte-videoinhalte-auf-wachstumskurs/>

⁷⁰ Vgl. VAUNET (2022): Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2021/2022, S. 9

⁷¹ Vgl. MEEDIA (2023): Trotz sinkender Umsätze verzeichnet Sky Gewinn, online abrufbar: <https://www.meedia.de/medien/trotz-sinkender-umsaetze-verzeichnet-sky-gewinn-47be676a9694963e1e79437cdf391f3b>

d) Marktprognose 2029

188. Für den nach PwC GEMO 2022-2026 definierten Gesamtmarkt wird ab 2023 insgesamt ein moderater Umsatzanstieg angenommen. Da sich die vorliegend relevanten Pay-TV-Erlöse in der Vergangenheit bereits gegenläufig zu diesem Gesamtmarkt entwickelt haben, können die im GEMO 2022-2026 getroffenen Annahmen nicht analog auf die Prognose der hier relevanten Pay-TV-Umsätze übertragen werden, sondern werden um weitere Entwicklungen ergänzt.
189. Die aktuelle Pay-TV-Landschaft erfreut sich auch weiterhin eines treuen Abonent*innenkreises, der insgesamt aber auf hohem Niveau zur Stagnation kommt.⁷² PwC geht somit auch für 2023 von einer anhaltenden Zahlungsbereitschaft unter den Bestandskund*innen und damit von annähernd gleichbleibenden Umsätzen im klassischen Pay-TV-Markt mit stabilen Abonent*innenzahlen aus.
190. Im weiteren Verlauf dürfte sich, wie bereits im FFA-Evaluierungsbericht (2022), TZ. 264 ff. beschrieben, eine leicht rückläufige Entwicklung abzeichnen. Nicht zuletzt aufgrund des anhaltenden, hohen Flexibilitätsanspruchs der Seher*innen reagieren Pay-TV-Anbieter zunehmend mit der bewussten Verwischung der Grenzen zwischen ihren Produkten und einer erhöhten Fragmentierung ihres Angebots auf die steigende Multidimensionalität der Endgeräte-Nutzung, da die Formulierung eines klaren USPs und die signifikante Gewinnung neuer Marktanteile für das Segment alleine nicht mehr möglich erscheint⁷³
191. Die großen Player Vodafone, Telekom und Sky dürften aufgrund ihrer guten strategischen Ausgangslage und intelligenter Kooperationen untereinander auch weiterhin marktbeherrschend sein, wenngleich vor allem die zuletzt negative Gewinnentwicklung bei Sky Deutschland und entsprechende Verkaufsbestrebungen durch den Mutterkonzern Comcast genau zu beobachten sind: So ist das Geschäft von Sky Deutschland vor allem von Sport-Abonnements abhängig, was durch die freiere Verteilung insbesondere der Fußball-Rechte und die zunehmende Konkurrenz (u.a. durch DAZN) in den letzten Jahren immer wieder zu Umsatzeinbrüchen geführt hat.⁷⁴

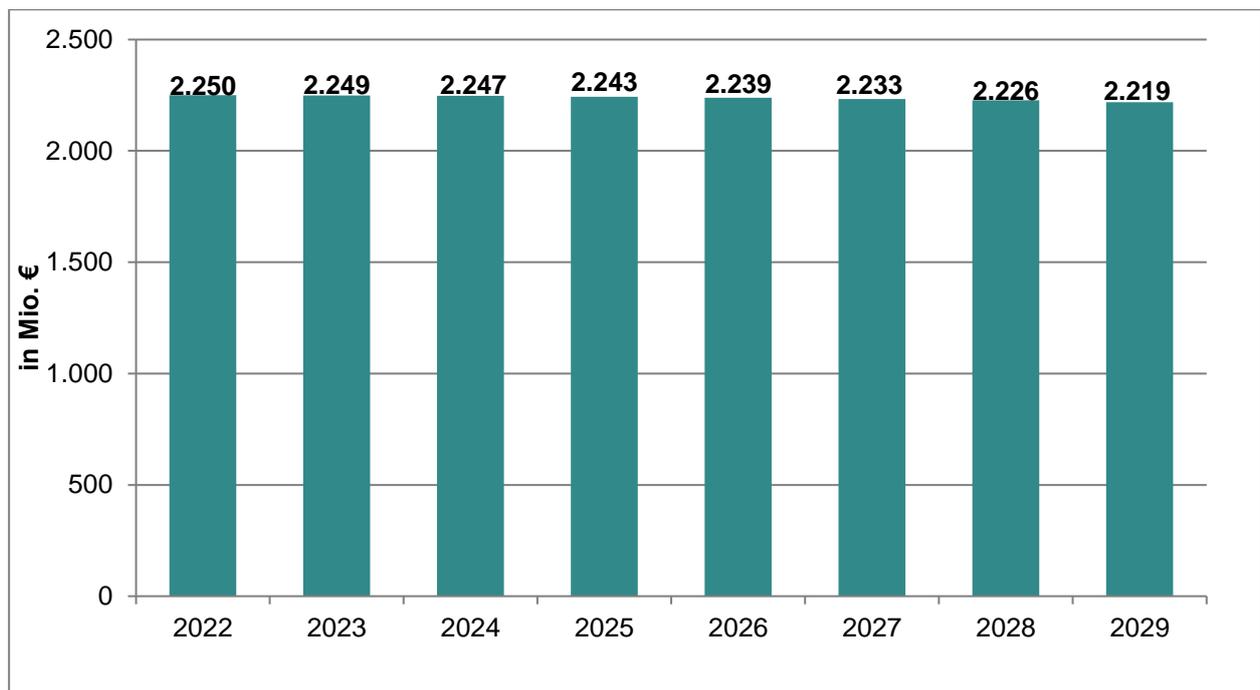
⁷² Vgl. VAUNET (2022): Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2021-2022, S. 12

⁷³ Vgl. Pressemitteilung VAUNET v. 20. Juli 2022; online abrufbar: <https://vau.net/pressemeldungen/pay-tv-und-bezahlte-videoinhalte-auf-wachstumskurs/>

⁷⁴ Vgl. Der Westen (2023): Sky: Gerüchte um Verkauf – jetzt herrscht Gewissheit, online abrufbar unter: <https://www.derwesten.de/panorama/promi-tv/sky-deutschland-comcast-bundesliga-abo-kosten-preis-filme-serien-c-id300343230.html>

192. Der bereits ab 2018 absehbare rückläufige Trend wird sich nach Einschätzung der PwC auch nach einer Beruhigung der aktuell sehr volatilen Konjunkturlage fortsetzen. PwC geht daher auch für die Jahre 2024 bis 2029 von steigend negativen Wachstumsraten aus, wenngleich sich der im letzten Berichtszeitraum berücksichtigte inflationsbedingte Kaufkraftverlust nicht wie erwartet niedergeschlagen hat.
193. Unter diesen Voraussetzungen werden die Umsatzerlöse im klassischen Pay-TV-Markt von 2023 bis 2029 nur leicht um 1,1 Prozent auf 2.225 Mio. Euro sinken.

Abb. 29: Entwicklung der Pay-TV Umsätze 2022 bis 2029 in Mio. Euro

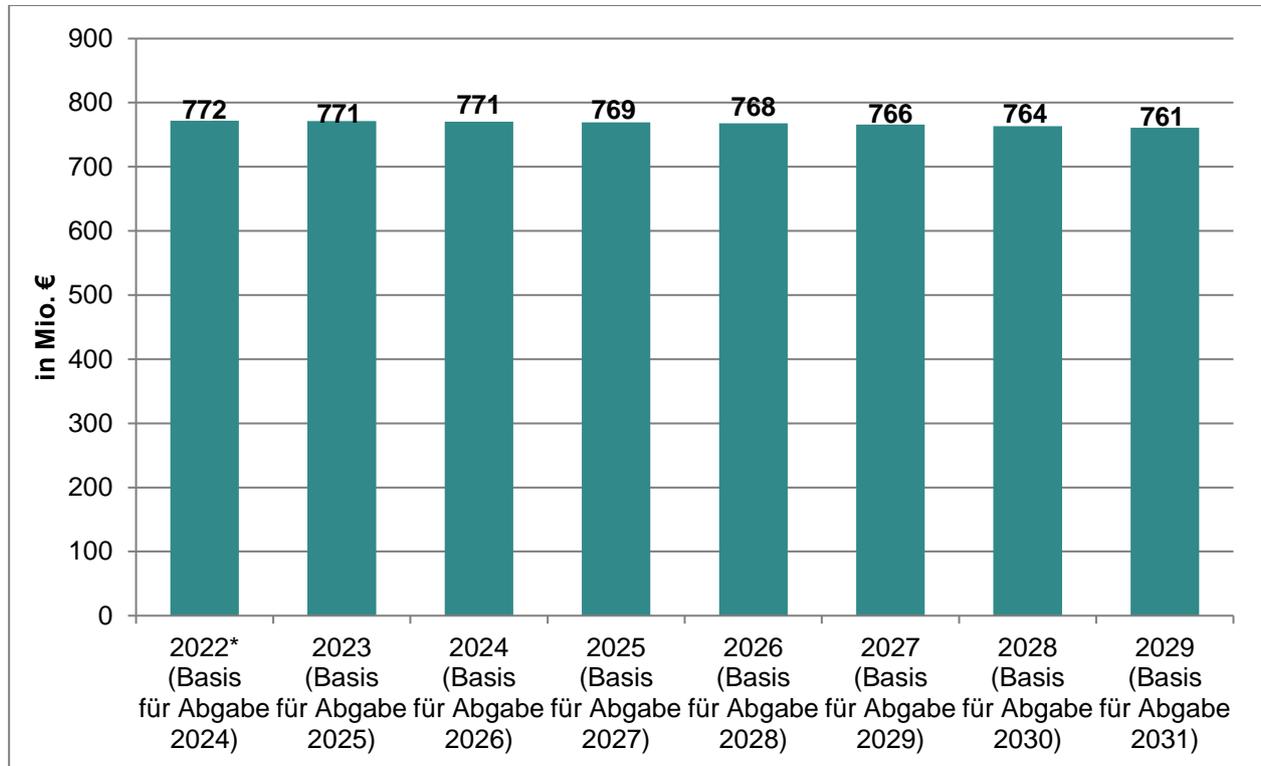


Quelle: VAUNET; 2022-2026; PwC Prognose

194. Es ist somit langfristig davon auszugehen, dass die Veränderungen im Bewegtbildmarkt auch weiterhin Druck auf das lineare Pay-TV-Segment ausüben. So besteht auch zukünftig Handlungsbedarf, um das vom demografischen Nutzungswandel gezeichnete Format zumindest für seine Bestandskunden noch möglichst lange attraktiv zu halten. Das maximale Ziel kann es daher sein, den stagnierenden Markt durch eine geschickte Kombination mit alternativen Formaten oder Werbekooperationen sukzessive abzuschöpfen.⁷⁵

⁷⁵ Vgl. Quotenmeter (2022): Löst Netflix & Co. Das Pay-TV-Fernsehen ab?, online abrufbar unter: <https://www.quotenmeter.de/n/134687/loest-netflix-co-das-pay-tv-fernsehen-ab>

Abb. 30: Prognose der Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen mit Endkund*innen von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter 2022 bis 2029 in Mio. Euro



* Prognose PwC; Bei Redaktionsschluss lagen die Meldungen für das Jahr 2022 noch nicht vor.
 Quelle: PwC Prognose

D. Zusammenfassende Fortschreibung des Abgabeaufkommens

I. Methodisches Vorgehen

195. Die Fortschreibung des Abgabeaufkommens erfolgt analog zu den letzten FFA-Evaluierungsberichten 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. Für detaillierte Ausführungen wird auf den FFA-Evaluierungsbericht (2022) Kapitel D. I. verwiesen. Im Folgenden wird auf Abweichungen zu diesem Vorgehen eingegangen.
196. Trotz sorgfältiger Erstellung der Prognosen kann die Fortschreibung dabei nicht vollumfänglich Unsicherheiten hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung der verschiedenen technischen Angebote, der Relevanz der verschiedenen Arten von Inhalten für die verschiedenen Vermarktungskanäle sowie der Entwicklung des Konsumverhaltens, insbesondere im derzeitigen politischen und wirtschaftlichen Umfeld, der Endverbraucher*innen ausschließen.
197. Zur Erhöhung der Prognosegenauigkeit des Abgabebereichs **Kino** wurde für 2023 aufgrund der in diesem Jahr noch hohen Quote der abgabefreien Leinwände die quotale Verteilung der Umsätze aus 2022 auf die Abgabeklassen herangezogen. Ab 2024 erfolgte die Prognose der Bemessungsgrundlage auf Basis der Wachstumsraten der prognostizierten Umsätze aus dem Verkauf von Kinokarten 2024 bis 2029 der GfK.
198. Im Bereich **TV – öffentlich-rechtlich** wird abweichend zum letztjährigen Bericht aufgrund der Entwicklung in 2021 und basierend auf der Befragung bis 2023 zunächst von einer steigenden Entwicklung ausgegangen bevor sich 2024 eine tendenziell rückläufige Bemessungsgrundlage ergibt. Es wird dabei für 2022 von durchschnittlichen Ausgaben der Jahre 2020-2021 ausgegangen. Für 2023 wird von einem weiteren Anstieg der Ausgaben auf dem Niveau von 2020 abzüglich der durchschnittlichen negativen Wachstumsrate der Jahre 2015-2020 ausgegangen. Für die Folgejahre wird wiederum die durchschnittliche negative Wachstumsrate der Jahre 2015-2020 herangezogen.
199. Die Prämissen sowie Bereinigungen in den einzelnen Abgabebereichen sind in folgender Tabelle zusammengefasst:

Tabelle 1: Prämissen zur Fortschreibung des Abgabeaufkommens 2023-2029

Methodik Fortschreibung Abgabeaufkommen						
Abgabebereich	Kino	Home Video physisch	Home Video digital	TV-öffentlich-rechtlich	TV-Privat – frei empfangbar	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"> Netto-Umsätze 	<ul style="list-style-type: none"> Netto-Umsätze 	<ul style="list-style-type: none"> Kosten Ausstrahlung von Kinofilmen des vorletzten Jahres 	<ul style="list-style-type: none"> Netto-Werbeumsätze des vorletzten Jahres 	<ul style="list-style-type: none"> Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen des vorletzten Jahres
Prämisse Entwicklung Bemessungsgrundlage für Abgabeprognose	<ul style="list-style-type: none"> 2023: Ermittlung abgabepflichtiger Umsätze auf Basis Verteilung auf Abgabeklassen 2022 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"> 2022: Ø Ausgaben 2020-2021 2023: Ausgaben 2020 abzgl. Ø negativer Wachstumsrate 2015-2020 Reduzierung der Bemessungsgrundlage basierend auf Ø negativer Wachstumsrate 2015-2020 	<ul style="list-style-type: none"> Prognostizierte Werbeumsätze PwC 	<ul style="list-style-type: none"> Prognostizierte Netto-Umsätze mit Abonnementverträgen PwC
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 2017-2022 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Abgabesatz 2017-2022 	<ul style="list-style-type: none"> Abgabesatz gemäß FFG (3 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Abgabesatz 2022 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Abgabesatz 2022
Sonstiges	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> Separater Ausweis der freiwilligen Aufstockung durch die ARD/ZDF (Ø-Wert 2020-2022) im Prognosezeitraum ab 2023 Separater Ausweis der Medialeistungen ARD + ZDF im Prognosezeitraum (Fortschreibung 2022) 	<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

200. Hinsichtlich der Prognose des Abgabenaufkommens, welches i. W. durch die Entwicklung der Bemessungsgrundlage beeinflusst wird, ergeben sich folgende Erkenntnisse:
201. Im Bereich **Kino** wird – nach einer Erholung der coronabedingten Einbußen bis ca. zum Jahr 2025 – insgesamt mit einer rückläufigen Entwicklung der Umsätze gerechnet. Dies begründet sich insbesondere durch die weitere Verschiebung in Richtung digitalem Home-Video-Markt, der Konkurrenz durch andere Entertainment-Formate wie bspw. Games sowie steigenden Lebenshaltungskosten (Inflation) und einem damit verbundenen gesunkenen Freizeitbudget der Konsument*innen, was sich innerhalb des Kinomarktes tendenziell verstärkt negativ auswirkt. Darüber hinaus ist zu erwarten, dass sich die in der Vor-Corona-Zeit beobachtete Verschiebung der Besucher*innenstrukturen in Richtung älterer Zielgruppen mit einer niedrigeren Besuchsfrequenz tendenziell fortsetzt.
202. Die negativen Entwicklungen der Umsätze im Bereich **Home Video physisch** werden i. W. aufgrund der weiteren Verschiebung in Richtung Home Video digital bestimmt. Bei einer rückläufigen Entwicklung sowohl des Formates DVD als auch Blu-Ray werden die Umsätze nahezu ausschließlich durch den Kaufmarkt generiert. Die Umsätze des physischen Leihmarktes entwickeln sich weiter gegen null.
203. Für den Bereich **Home Video digital Paid-VoD und A-VoD** wird weiter ein starker Anstieg des Gesamtmarktumsatzes prognostiziert, welcher durch die steigende Professionalisierung und Akzeptanz der Anbieter getrieben wird. Der mit Abstand größte Anteil des Wachstums entfällt dabei auf den S-VoD-Bereich.
204. Für den Bereich **TV-öffentlich-rechtlich** wird nach einer Steigerung in den Jahren 2022 und 2023 aufgrund von Erholungs- und Kosteneffekten in der Bemessungsgrundlage, trotz der Aufstockung durch ARD und ZDF, die sich tw. jedoch prozentual an den Abgaben bemisst, von rückläufigen Abgaben aufgrund der ab 2024 rückläufigen Bemessungsgrundlage ausgegangen.
205. 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.

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

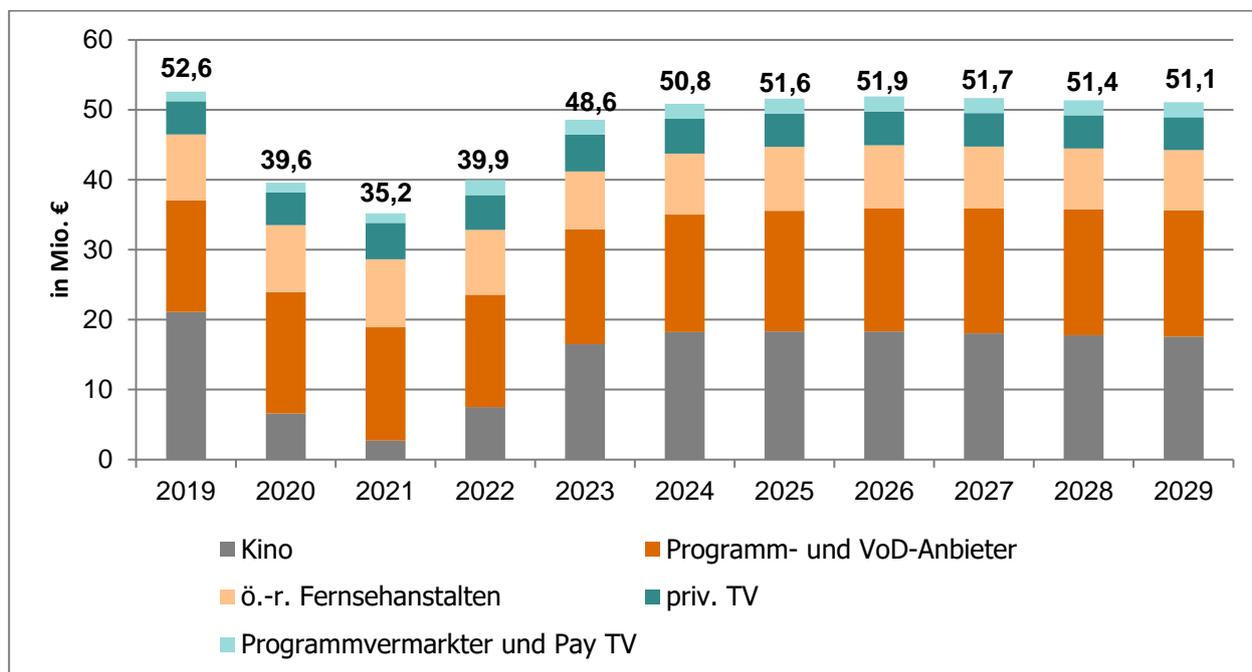
Tabelle 2: Entwicklung Bemessungsgrundlagen 2019 bis 2029 in Mio. Euro

Entwicklung BmGrL.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Kino	1.024	318	373	722	874	900	904	904	891	877	869
Home-Entertainment physisch	281	182	146	110	89	72	59	49	41	35	30
Home-Entertainment digital	415	558	538	568	606	637	668	691	708	719	726
davon Kaufmarkt EST (Kaufmarkt)	68	92	57	53	57	60	63	66	68	69	70
davon TVoD (Leihmarkt)	44	57	33	35	37	39	40	41	42	42	42
davon SVoD (Leihmarkt)	303	409	448	479	511	538	565	585	599	608	614
TV - öffentlich-rechtlich	170	157	121	139	153	148	144	139	135	131	127
TV - privat - frei empfangbar	3.487	3.349	3.558	3.344	3.210	3.265	3.227	3.213	3.199	3.182	3.164
TV - privat - Pay TV	705	770	765	772	771	771	769	768	766	764	761
Summe BmGrL.	6.083	5.335	5.500	5.654	5.703	5.792	5.771	5.765	5.740	5.709	5.677

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

207. Die rückläufige Entwicklung im Bereich Kino kann trotz der weiterhin positiven Entwicklung im Bereich Home Video digital nicht vollständig aufgefangen werden. Im Ergebnis ergibt sich über den Betrachtungszeitraum unter den gesetzten Prämissen nach einem aufgrund der Nachwirkungen der Corona Pandemie sowie der aktuellen Umstände vor dem Hintergrund der Ukraine-Krise noch verhaltenen Jahr 2023 ein insgesamt zunächst steigendes Abgabeaufkommen. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 lässt sich jedoch ein Rückgang von 2,9 Prozent prognostizieren.

Abb. 31: Entwicklung des Gesamt-Abgabenaufkommens (SOLL) 2019 bis 2029 in Mio. Euro



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

208. Dabei ist die Fortschreibung freiwilliger Aufstockungs-Zahlungen der öffentlich-rechtlichen Sender berücksichtigt, bei deren Wegfall sich im Vergleich zu 2019 der Rückgang des Abgabevolumens auf 11,6 Prozent erhöhen würde.

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

Tabelle 3: Fortschreibende Entwicklung des Abgabenaufkommens der FFA bis 2029 in Mio. Euro

Entwicklung Filmabgabe FFA	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Barleistungen nach Abgabesätzen											
Kino	21,09	6,59	2,73	7,53	16,50	18,23	18,32	18,32	18,04	17,77	17,59
Home-Entertainment physisch	6,07	3,90	3,08	2,23	1,89	1,52	1,25	1,04	0,88	0,75	0,64
Home-Entertainment digital	9,89	13,46	13,09	13,84	14,52	15,28	16,02	16,58	16,98	17,24	17,39
TV - öffentl. - rechtlich	4,75	5,03	5,10	4,72	3,62	4,17	4,58	4,44	4,31	4,18	4,05
TV - privat - frei empfangbar	4,77	4,71	5,19	4,97	5,28	4,94	4,74	4,82	4,77	4,75	4,73
TV - privat - Pay TV	1,35	1,37	1,36	2,14	2,11	2,14	2,14	2,14	2,13	2,13	2,12
Sonstige Barleistungen											
freiwillige Aufstockung ARD/ZDF	4,68	4,53	4,64	4,53	4,65	4,57	4,57	4,57	4,57	4,57	4,57
Filmabgabe FFA gesamt	52,61	39,59	35,19	39,95	48,59	50,85	51,61	51,90	51,67	51,38	51,10

Quelle: PwC Analyse