



Filmförderungsanstalt German Federal Film Board

**Evaluierungsbericht
zur Entwicklung des Abgabeaufkommens
vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation
des Filmmarktes in Deutschland
gemäß § 75 Abs. 1 FFG**

Studie der FFA – Filmförderungsanstalt

30. Juni 2015

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

Dritten gegenüber schließt die FFA jede Haftung aus.

Inhaltsverzeichnis

Seite

| | | |
|------|--|----|
| A. | Evaluierungsauftrag und -vorgehen | 1 |
| B. | Abgabesystem nach FFG | 4 |
| I. | Qualitative Beschreibung | 4 |
| II. | Strukturelle Darstellung von Abgabeaufkommen und -verwendung | 4 |
| III. | Entwicklung des Abgabeaufkommens ab 2004 | 10 |
| C. | Abgabearten | 24 |
| I. | Kino | 24 |
| 1. | Methodisches Vorgehen | 24 |
| 2. | Marktbeschreibung und -abgrenzung | 26 |
| 3. | Marktentwicklung bis 2013 | 26 |
| 4. | Marktprognose | 28 |
| II. | Physischer Home-Entertainment-Markt | 30 |
| 1. | Methodisches Vorgehen | 30 |
| 2. | Marktbeschreibung und –abgrenzung | 31 |
| 3. | Marktentwicklung bis 2013 | 31 |
| 4. | Marktprognose | 35 |
| III. | Digitaler Home-Entertainment-Markt | 37 |
| 1. | Methodisches Vorgehen | 37 |
| 2. | Marktbeschreibung und -abgrenzung | 39 |
| 3. | Marktentwicklung bis 2013 | 41 |
| 4. | Marktprognose | 46 |
| IV. | TV – öffentlich-rechtlich | 50 |
| 1. | Methodisches Vorgehen | 50 |
| 2. | Entwicklung und Prognose abgabepflichtiger Ausgaben | 51 |
| V. | TV – privat | 53 |
| 1. | Frei empfangbares Privatfernsehen | 53 |
| a) | Methodisches Vorgehen | 53 |
| b) | Marktbeschreibung und -abgrenzung | 54 |
| c) | Marktentwicklung bis 2013 | 55 |
| d) | Marktprognose | 63 |

Inhaltsverzeichnis

Seite

| | | |
|-----|---|-----|
| 2. | Pay-TV | 67 |
| | a) Methodisches Vorgehen | 67 |
| | b) Marktbeschreibung und -abgrenzung | 69 |
| | c) Marktentwicklung bis 2013 | 70 |
| | d) Marktprognose | 77 |
| VI. | Mögliche weitere Abgabebzahler | 81 |
| 1. | Web TV | 81 |
| | a) Methodisches Vorgehen | 81 |
| | b) Marktbeschreibung und -abgrenzung | 82 |
| | c) Marktentwicklung bis 2013 | 85 |
| | d) Marktprognose | 93 |
| 2. | Kabelnetzbetreiber und Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen..... | 95 |
| D. | Zusammenfassende Fortschreibung des Abgabebaufkommens..... | 97 |
| I. | Methodisches Vorgehen | 97 |
| II. | Prognose des Abgabebaufkommens..... | 101 |

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

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------|--|
| % | Prozent |
| € | Euro |
| § | Paragraph |
| 3D | 3-Dimensional |
| Abb. | Abbildung |
| Abs. | Absatz |
| AEUV | Arbeitsweise der Europäischen Union |
| AG | Aktiengesellschaft |
| AGF | Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung |
| allg. | allgemein |
| ALM | Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten |
| AR(1)MA | Autoregressive Integrated Moving Average |
| ARMAX | Autoregressive-Moving Average |
| ARPU | Average Revenue per User |
| BIP | Bruttoinlandsprodukt |
| BITKOM | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. |
| BKM | Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien |
| BLM | Bayerische Landeszentrale für neue Medien |
| BRD | Bundesrepublik Deutschland |
| bspw. | beispielsweise |
| BVDW | Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. |
| BVerwG | Bundesverwaltungsgericht |
| BVV | Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. |
| BW | Baden-Württemberg |
| bzw. | Beziehungsweise |
| ca. | Circa |
| CAGR | Compound Annual Growth Rate |
| CEMIX | Consumer Electronics Markt Index |
| D | Deutschland |
| d.h. | das heißt |
| DRM | Digital Rights Management |
| DtO | Download-to-Own |
| DVD | Digital Versatile Disc |
| DVR | Digital Video Recorder |
| e.V. | Eingetragener Verein |
| Ebd. | ebenda |
| EBITDA | earnings before interest, taxes, depreciation and amortization |
| EST | Electronic-Sell-Through |
| EU | Europäische Union |
| Euro-VoD | European Video-on-Demand Network |
| ff. | folgende |
| FFA | Filmförderungsanstalt |
| FFG | Filmförderungsgesetz |
| FSK | Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH |
| gem. | gemäß |

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

WLAN
z.T.
ZAW

Wireless Local Area Network
zum Teil
Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V.

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|----------|--|----|
| Abb. 1: | Beispielhafte Darstellung des FFA-Finanzflusses 2014 (Soll-Ansätze) | 10 |
| Abb. 2: | Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2004 bis 2013 in Mio. Euro... | 11 |
| Abb. 3: | Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2004 bis 2013 nach Meldungen der Kinobetreiber an die FFA in Brutto Mio. Euro | 12 |
| Abb. 4: | Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2004 bis 2013 aus Kinoticketverkäufen nach Meldungen der Kinobetreiber an die FFA in Mio. Euro | 13 |
| Abb. 5: | Umsatzentwicklung 2004 bis 2013 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Netto Mio. Euro | 15 |
| Abb. 6: | Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2004 bis 2013 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Mio. Euro..... | 16 |
| Abb. 7: | Entwicklung der Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter für die Ausstrahlung von Kinofilmen 2008 bis 2013 in Mio. Euro | 16 |
| Abb. 8: | Entwicklung des Abgabeaufkommens der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter 2004 bis 2013 in Mio. Euro | 18 |
| Abb. 9: | Entwicklung Nettowerbeerlöse der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2008 bis 2013 in Mio. Euro | 19 |
| Abb. 10: | Entwicklung des Abgabeaufkommens (Barleistungen) der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2004 bis 2013 in Mio. Euro | 21 |
| Abb. 11: | Entwicklung der Nettoumsätze von Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2008 bis 2013 in Mio. Euro..... | 22 |
| Abb. 12: | Entwicklung des Abgabeaufkommens der Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2004 bis 2013 in Mio. Euro..... | 23 |
| Abb. 13: | Umsatz Kinomarkt 2013 in Prozent und Mio. Euro | 28 |
| Abb. 14: | Umsatzentwicklung Verkauf Kinotickets 2013 bis 2021 in Mio. Euro | 30 |
| Abb. 15: | Gesamtumsatz Kaufen / Leihen 2004 bis 2013 in Mio. Euro | 32 |
| Abb. 16: | Gesamtumsatz Kaufmarkt DVD / Blu-Ray 2004 bis 2013 in Mio. Euro | 34 |
| Abb. 17: | Gesamtumsatz Leihmarkt DVD / Blu-Ray 2004 bis 2013 in Mio. Euro | 35 |
| Abb. 18: | Entwicklung Umsatz physisch Kaufen und Leihen 2013 bis 2021 in Mio. Euro | 37 |
| Abb. 19: | Marktanteile der digitalen Home Entertainment-Anbieter (Leih und Kauf) nach Umsatz auf dem deutschen Markt 2014 in Prozent..... | 43 |
| Abb. 20: | VoD-Aktive User nach Geschäftsmodell 2009 bis 2013 in Mio., in Deutschland..... | 45 |
| Abb. 21: | Bruttoumsätze im deutschen digitalen Home-Entertainment-Markt nach Geschäftsmodellen 2007 bis 2013 in Mio. Euro | 46 |
| Abb. 22: | Prognose Bruttoumsatz im deutschen digitalen Home-Entertainment-Markt 2013 bis 2021 in Mio. Euro | 49 |
| Abb. 23: | Marktanteile im deutschen Fernsehen nach Sendergruppen im Tagesdurchschnitt 2013 in Prozent | 57 |
| Abb. 24: | Gesamtertrag und -aufwand des privaten Free-TV's in Deutschland 2003 bis 2013 in Mio. Euro | 59 |
| Abb. 25: | Entwicklung der Nettowerbeumsätze deutscher TV-Sender 2005 bis 2013 in Mio. Euro..... | 61 |
| Abb. 26: | Prognose der Nettowerbeumsätze deutscher TV-Sender 2013 bis 2021 in Mio. Euro..... | 66 |
| Abb. 27: | Prognose der Nettowerbeumsätze der abgabepflichtigen privaten Free-TV-Sender 2013 bis 2021 in Mio. Euro | 67 |
| Abb. 28: | Pay-TV- und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2004 bis 2013 in Tsd..... | 72 |

| | | |
|----------|---|-----|
| Abb. 29: | Gesamtertrag und -aufwand der Pay-TV-Veranstalter in Deutschland 2003 bis 2013 in Mio. Euro..... | 74 |
| Abb. 30: | Nettoumsätze mit Endkunden-Abonnementverträgen von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter 2003 bis 2013 in Mio. Euro | 76 |
| Abb. 31: | Prognose der Nettoumsätze mit Abonnementverträgen mit Endkunden von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter 2013 bis 2021 in Mio. Euro..... | 79 |
| Abb. 32: | Gesamterträge der deutschen Pay-TV-Veranstalter 2013 bis 2021 in Mio. Euro..... | 80 |
| Abb. 33: | Anzahl der Web-TV-Sender in Deutschland 2010 bis 2014 | 86 |
| Abb. 34: | Anzahl der deutschen Web-TV-Sender 2014 nach Anbieterarten | 87 |
| Abb. 35: | Web-TV-Angebote öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten 2014 | 87 |
| Abb. 36: | Nutzung von Videodateien im Internet 2006 bis 2014, zumindest gelegentlich, in Prozent, in Deutschland | 88 |
| Abb. 37: | Anteile der Geschäftsmodelle bei deutschen Web-TV-Sendern 2010 und 2014 in Prozent | 90 |
| Abb. 38: | Nettoumsätze der deutschen Web-TV-Sender durch In-Stream-Werbung 2007 bis 2013 in Mio. Euro | 91 |
| Abb. 39: | Verteilung der Nettoumsätze durch In-Stream-Werbung im deutschen Web-TV-Markt 2013 in Prozent | 92 |
| Abb. 40: | Prognose der Nettoumsätze der deutschen Web-TV-Sender durch In-Stream-Werbung 2013 bis 2021 in Mio. Euro..... | 94 |
| Abb. 41: | Entwicklung des Gesamt-Abgabebaufkommens (SOLL) 2013 bis 2021 in Mio. Euro. | 103 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Tabelle 1: Abgaberegulierung TV – privat – frei empfangbar | 20 |
| Tabelle 2: Angebotsbreite und Preis der TOP 5 Video-on-Demand-Anbieter auf dem deutschen Markt 2014 | 44 |
| Tabelle 3: Prämissen zur Fortschreibung des Abgabeaufkommens 2014-2021 | 100 |
| Tabelle 4: Entwicklung Bemessungsgrundlagen 2013 bis 2021 in Mio. Euro..... | 102 |
| Tabelle 5: Fortschreibende Entwicklung des Abgabeaufkommens der FFA bis 2021 in Mio. Euro..... | 104 |

Literaturverzeichnis

AGF/GfK; TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), BRD Gesamt 03:00 bis 03:00 Uhr. In: VPRT(2014): Pay-TV in Deutschland 2014

ALM Digitalisierungsbericht 2013

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Marktanteile; online abrufbar: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/>

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Sehdauer; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o.J.): Seher; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/seher/>

ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014

ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014

BITKOM 2014: Starkes Wachstum bei Filmportalen im Internet online: https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64050_78726.aspx;

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014): Projektionen der Bundesregierung; online unter: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Konjunktur-und-Statistiken/projektionen,did=385026.html>

Bundesnetzagentur (2014): Jahresbericht 2013

BVDW (2013): Nutzungsszenarien Bewegtbild/Video

BVV Business Report

comScore Video Metrix (2014): Germany Top 20 January 2014; online unter: <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/Germany-Top-20-January-2014>

die medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014 – Daten und Fakten

die medienanstalten (2014): Jahrbuch 2013/14

die medienanstalten: Jahrbuch 2010/11

Drucksache 17/1292 Gesetzesentwurf der Bundesregierung: Entwurf eines Sechsten Gesetzes zur Änderung des Filmförderungsgesetzes; online abrufbar unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/012/1701292.pdf>

FFA - Der Kinobesucher 2013

FFA - Der Kinobesucher von 3D-Filmen 2013

FFA - Der Videomarkt 2013

FFA - The Video Market 2008

FFA-Info 01/2014

FFG vom 31.07.2010

GEMA (2014) <https://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/presse-details/article/bitkom-und-gema-einigen-sich-bei-video-on-demand.html>

Goldmedia (2014): Video-on-Demand Forecast 2014 bis 2019

Goldmedia/Bitkom 2012: Second Screen-Nutzung in Deutschland

Handelsblatt vom 21.10.2014: Deutsche zahlen gern fürs Fernsehen

Hochschule Rhein Main (2013): Prognose des Wettbewerbsverhaltens im Pay-TV-Markt anhand des Hypercompetition-Modells

<http://www.businessinsider.com/why-netflix-is-crushing-hulu-plus-2014-9>

http://www.bvt-ev.de/bvt_cm/der_markt/cemix.php

http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Studien/2013_10_Wirtschaftsprognose_Bayern_2030.pdf

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (o. J.): Mediendatenbank

<http://www.mediadb.eu/datenbanken/int-medienkonzerne-2012/netflix.html>

Maletzke, G. (1963): Psychologie der Massenkommunikation
o. V. (2011): Real Time Bidding: So bewerten deutsche Vermarkter den Trend aus den USA; online abrufbar unter: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Real-Time-Bidding-So-bewerten-deutsche-Vermarkter-den-Trend-aus-den-USA-98542>
o.V. (2009): Bezahlfernsehen: Sat.1 und ProSieben wollen TV-Gebühren erheben; online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/bezahlfernsehen-sat-1-und-prosieben-wollen-tv-gebuehren-erheben-a-657773.html>
o.V.: Finanzmärkte erwarten Rezession in Deutschland; online abrufbar unter: <http://www.welt.de/finanzen/geldanlage/article130984242/Finanzmaerkte-erwarten-Rezession-in-Deutschland.html>
OECD: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konjunktur/degrowth-forscher-sehen-deutsches-wachstum-sinken-13073063.html>
Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13
Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13
Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13
Tomorrow Focus Media - Mobile Effects 2Hj. 2013
VPRT (2014): Pay-TV in Deutschland 2014
Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Jahrbücher 2009-2014

A. Evaluierungsauftrag und -vorgehen

1. Ausgangspunkt des vorliegenden Evaluierungsberichtes ist § 75 Abs. 1 des Filmförderungsgesetzes (FFG). Hierin ist festgelegt, dass die Erhebung der Filmabgabe am 31. Dezember 2016 endet. Gleichzeitig verpflichtet der Gesetzgeber die Filmförderungsanstalt (FFA) an dieser Stelle „der für Kultur und Medien zuständigen obersten Bundesbehörde spätestens zum 30. Juni 2015 einen Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabenaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland“ vorzulegen und diesen zu veröffentlichen.
2. Des Weiteren lässt sich der im FFG verankerte Evaluierungsauftrag auch aus dem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 28. Januar 2014 und dem Koalitionsvertrag der 18. Legislaturperiode vom 16. Dezember 2013 begründen. Das Bundesverfassungsgericht hat im Urteil entschieden, dass die Regelungen des Filmförderungsgesetzes zur Filmabgabe verfassungsgemäß sind. Die Regelungen zur Filmabgabe genügen auch den verfassungsrechtlichen Anforderungen an eine Sonderabgabe mit Finanzierungsfunktion. Bei einem neuen Modell für die Filmabgabenerhebung ist der Abgabegerechtigkeit Rechnung zu tragen. Zielsetzung der vorliegenden Evaluierung ist es deshalb, eine Grundlage für die Entwicklung eines gerechten Modells für die zukünftige Filmabgabe zu liefern.
3. Das Präsidium der FFA hat sich in seiner 252. Sitzung (Klausurtagung) am 13. und 14. März 2014 mit der Umsetzung der in § 75 FFG geforderten Evaluierung befasst und diese wie folgt präzisiert:
 - (a) Im Fokus des Evaluierungsberichts soll zunächst das bestehende Abgabesystem stehen, welches hinsichtlich der Entwicklung des Abgabevolumens, der Ausgewogenheit zwischen den derzeitigen Einzahlergruppen und der Einbeziehung weiterer möglicher Abgabebzahler geprüft werden muss. Neben den ausländischen VoD-Anbietern sollen zukünftig weitere Abgabenzahler zum Beispiel die Telekommunikationsanbieter und Kabelnetzbetreiber einbezogen werden. Unter diesem Gesichtspunkt sollen entsprechende Marktentwicklungen untersucht werden.
 - (b) Die vorgelegte Marktanalyse teilt sich danach in zwei Bereiche:
 - (c) Zum einen wird „eine retrospektive Analyse über die Entwicklung der Abgaben in den letzten zehn Jahren bis heute“ erarbeitet. Betrachtungszeitraum bilden hier die Jahre 2004 bis 2013.

(d) Zum anderen ist nicht nur das bestehende Abgabeaufkommen Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Im Sinne einer Ex-ante-Evaluierung wird auch ein Ausblick auf die zu erwartende künftige wirtschaftliche Situation aktueller sowie potenzieller Abgabepflichtiger und damit der möglichen Entwicklung des Abgabeaufkommens gegeben, der als Grundlage für künftige Handlungsempfehlungen geeignet ist. Hierfür werden die Entwicklungen derzeitiger und möglicher künftiger Abgabebzahler und die Veränderung des Marktes bis 2021 analysiert und prognostiziert.

4. Auf Basis dieser Präzisierung wird die vorliegende Untersuchung dabei zunächst das bestehende Abgabesystem beschreiben, die bisherige Entwicklung des Abgabeaufkommens aufzeigen und auf mögliche Besonderheiten und Probleme hinweisen.
5. Darauf folgend werden die einzelnen für den Kinofilm relevanten Marktsegmente, das heißt verschiedene unmittelbare und mittelbare Formen der Auswertung, unabhängig davon, ob aktuell bereits unter einen Abgabebetatbestand zu subsummieren, in einzelnen Kapiteln näher betrachtet. In jedem Kapitel wird auf das jeweilige methodische Vorgehen und die genutzten Datenquellen eingegangen. Die Entwicklung der Abgabeart wird zunächst für sich betrachtet, dabei aber auch ins mediale und gesamtwirtschaftliche Umfeld eingebettet. Mögliche Kannibalisierungs- und Substitutionseffekte der Abgabearten untereinander werden ebenfalls abgebildet. Dabei sind die Übergänge der einzelnen Marktsegmente nicht immer klar voneinander abgrenzbar oder erfolgen, wie beispielsweise im Falle von Pay-TV-, Plattformdiensten und VoD-Markts in Kombination miteinander. Hier bleibt zu prüfen, dass ggf. Doppelabgaben vermieden werden.
6. Abschließend werden die einzelnen Marktsegmente im Gesamtkontext betrachtet und eine zusammenfassende Fortschreibung des Abgabeaufkommens gegeben. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen schließen den vorliegenden Evaluierungsbericht ab.
7. Für den vorliegenden Bericht hat die FFA zunächst auf die im eigenen Haus verfügbaren Daten zurückgegriffen. Darüber hinaus wurde selektiv für einzelne Segmente der Auswertung von Kinofilmen, des Videomarktes und privaten TV-Bereichs und hier insbesondere im Bereich der Prognose, insbesondere auch aufgrund des dort möglichen Rückgriffs auf entsprechende Vorarbeiten, die Expertise der externen Institute Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Goldmedia GmbH Strategy Consulting

(Goldmedia) genutzt. Die jeweiligen Quellen der Daten sind nachfolgend entsprechend gekennzeichnet. Die FFA hat diese Daten auf Plausibilität geprüft, jedoch insofern keine eigenen weiteren Primär- oder Sekundärerhebungen durchgeführt. Ausnahme bildet der Bereich der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter. Diese hat die FFA für den vorliegenden Bericht schriftlich um Auskunft gebeten. Bei der Durchführung der Evaluation und Antizipation der zukünftigen Abgabeentwicklung wurde die FFA zudem von der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) unterstützt. Die FFA sah sich bei der Evaluierung strengen Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit verpflichtet und versuchte, mit kleinstmöglichem Aufwand solide Daten zu begründen.

B. Abgabesystem nach FFG

I. Qualitative Beschreibung

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

II. Strukturelle Darstellung von Abgabeaufkommen und -verwendung

9. Die Höhe der Filmabgabe der **Kinobetreiber** gem. §§ 66, 70 FFG wird pro Leinwand erhoben und richtet sich nach dem jährlichen Nettokartenumsatz. Kinos, deren Jahresumsatz 75.000 Euro nicht übersteigt, müssen keine Filmabgabe entrichten und unterliegen nur der Meldepflicht. Bei umsatzstärkeren Kinos beträgt die Abgabe zwischen 1,8 und 3,0 Prozent des Umsatzes (Vorjahres-Nettoumsatz bis 125.000 1,8 Prozent, bis 200.000 2,4 Prozent, über 200.000 3 Prozent). Zur Berechnung der Filmabgabe melden alle Kinobetreiber der FFA ihre monatlichen Umsatz- und Besucherzahlen, die überdies als Basis für verschiedene statistische Auswertungen und Studien dienen. Dabei ist zu beachten, dass die Berechnungsgrundlage der Kinofilmabgabe mit Inkrafttreten des FFG vom 22.12.2008 ab 01. Januar 2009 vom Bruttokartenumsatz auf den Nettokartenumsatz geändert wurde. Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, sind im vorliegenden Bericht die Kinokartenumsätze in brutto abgebildet. Die Umsätze der Kinobetreiber aus dem Verkauf von 3D-Brillen sind im Rahmen des Kartenumsatzes abgabepflichtig, wenn sie nicht separat zum Kinoticket erworben werden können. Das Abspiel alternativen Contents¹, die Umsätze aus dem Verkauf von Speisen und Getränken (Concession), Werbeeinnahmen und Saalvermietungen unterliegen nicht der Abgabepflicht nach FFG.
10. Die Filmabgabe gem. §§ 66a, 70 FFG von **Videoprogrammanbietern**, die als Lizenzrechtinhaber Filme über 58 Minuten auf Bildträgern wie DVD oder Blu-ray Disc

¹ Hierunter fallen alle sonstigen projektorabhängigen Veranstaltungen jenseits §§ 66, 70 FFG wie Filme bis 58 Minuten, Live-Übertragungen (Musik, Sport, o. ä.) und sonstiger alternativer Content.

durch Inverkehrbringen mittels Vermietung, Weiterverkauf oder Verkauf an Letztverbraucher sowie als **Video-on-Demand-Anbieter² (im Folgenden VoD-Anbieter)** verwerten, richtet sich ebenfalls nach dem Jahresnettoumsatz aus diesen Erlösen. Sie beträgt zwischen 1,8 und 2,3 Prozent (Vorjahres-Nettoumsatz bis 30.000.000 Euro 1,8 Prozent, bis 60.000.000 Euro 2,0 Prozent, über 60.000.000 Euro 2,3 Prozent). Dabei ist zu beachten, dass bis zum Inkrafttreten des neuen FFG ab 01. Januar 2014 nur VoD-Anbieter mit Sitz oder Niederlassung im Inland der Abgabepflicht nach FFG unterlagen. Seit 2014 hingegen besteht die Abgabepflicht auch für Anbieter und Videoabrufdienste, die einen Sitz oder eine Niederlassung im Ausland haben und Angebote über einen Internetauftritt in deutscher Sprache bereitstellen. Die Abgabepflicht bezieht sich auf Umsätze, die mit Kunden in Deutschland erzielt wurden und auch nur, wenn diese Umsätze nicht am Ort des Unternehmenssitzes zu einem vergleichbaren finanziellen Beitrag zur Förderung von Kinofilmen durch eine andere Filmförderungseinrichtung herangezogen werden. Allerdings wird dieser Passus nach § 66a Absatz 2 Satz 2 FFG aufgrund des Nichtanwendungserlasses des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) vom 11. November 2013 solange nicht erhoben, bis eine Entscheidung der Europäischen Kommission über die Vereinbarkeit der Regelung mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) vorliegt. Im vorliegenden Bericht sind die Umsätze der VoD-Anbieter mit Sitz im Ausland deshalb nicht enthalten. Von der Abgabe befreit sind Unternehmen, deren durch die Bildträger erreichter Jahresumsatz bis 50.000 Euro³ liegt, Umsätze mit Special-Interest-Programmen aus dem Bildungs-, Hobby-, Ausbildungs- und Tourismusbereich sowie Bildträger, die mit aneinander gereihten und bebilderten Auszügen von Musikstücken bespielt sind. Ebenfalls nicht abgabepflichtig sind die Angebote von Web-TV, insofern diese nicht unter § 66 a FFG fallen.

11. An dieser Stelle sei auch auf das Revisionsurteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 20.08.2014 (BVerwG 6 C 14.13 OVG 6 B 1.12) verwiesen, gemäß dem die Anwendung

² Abgabepflichtig seit 01.01.2004 (FFG vom 22.12.2003).

³ Seit 01.01.2009 sind umsatzschwächere Programmanbieter (mit einem Vorjahreseinkommen bis 50.000 Euro) von der Filmabgabepflicht befreit.

der Laufzeit von 58 Minuten zukünftig nicht mehr die Laufzeit des Bildträgers, sondern des einzelnen Films abzustellen ist. Das heißt, zukünftig unterliegen Bildträger, die eine Laufzeit von mehr als 58 Minuten aufweisen, aber ausschließlich mit Filmen (bspw. Serienfolgen) mit einer Laufzeit bis 58 Minuten bespielt sind, nicht der Abgabepflicht.

12. Bei den **öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern**⁴ wird die Filmabgabe gem. §§ 67, 70 FFG auf die Ausgaben erhoben, die sie für die Ausstrahlung von Kinofilmen aufwenden; sie beträgt 2,5 Prozent dieser Kosten, sofern der Kinofilmanteil des Programmangebotes über 2 Prozent liegt.
13. **Private Fernsehveranstalter**⁵ mit frei empfangbaren Programmen zahlen gem. §§ 66, 70 FFG eine Filmabgabe auf die Nettowerbeumsätze. Die Filmabgabe beträgt zwischen 0,15 und 0,95 Prozent und richtet sich nach dem Anteil von Kinofilmen an der Gesamtsendezeit (Kinofilmanteil unter 10 vom Hundert 0,15 Prozent, mindestens 10 und weniger als 18 vom Hundert 0,35 Prozent, mindestens 18 und weniger als 26 vom Hundert 0,55 Prozent, mindestens 26 und weniger als 34 vom Hundert 0,75 Prozent, mindestens 34 vom Hundert 0,95 Prozent). Von der Filmabgabe befreit sind Programmangebote, die keinen oder nur einen geringen Kinofilmanteil (unter zwei Prozent der Gesamtsendezeit) beinhalten bzw. deren Gesamtnettoumsatz mit diesen Angeboten weniger als 750.000 Euro beträgt.
14. Von den Veranstaltern von **Bezahlfernsehen**⁶ sowie **Programmvermarktern** wird gem. §§ 66, 70 FFG eine nicht-gestaffelte Filmabgabe in Höhe von 0,25 Prozent ihrer Nettoumsätze mit Abonnementverträgen erhoben. Von der Filmabgabe befreit sind Vermarkter, die keine oder nur wenige Kinofilme (unter zwei Prozent der Gesamtsendezeit) zeigen bzw. deren Gesamtnettoumsatz mit diesen Angeboten weniger als 750.000 Euro beträgt.
15. Die Fernsehveranstalter haben dabei das Recht, bis zu 50 Prozent der zu leistenden Abgabe in Form von Medialeistungen zu erbringen. Der Wert der Medialeistung nach

⁴ Gesetzliche Verpflichtung gem. FFG vom 31.07.2010, § 67 FFG gilt mit Wirkung von Beginn des 01.01.2004. Soweit vor der Bekanntmachung Altvereinbarungen auf der Grundlage der zuvor geltenden Fassung des § 67 FFG für abgelaufene Wirtschaftsjahre geschlossen wurden, bleiben diese unberührt. Nachforderungen waren nicht zu erheben (vgl. § 73 FFG vom 31.07.2010).

⁵ Ebd.

⁶ Ebd.

Bruttolistenpreis muss dabei den Wert der zu ersetzenden Barleistung um mindestens ein Drittel überschreiten.

16. Der Gesetzesbegründung zum FFG 2010⁷ (sogenannte „kleine Novelle“) kann dabei entnommen werden, dass sich aus einem Vergleich mit der Abgabenlast der anderen Zahlergruppen grundsätzlich ein für die Fernsehveranstalter angemessener Abgabesatz von 2,5 Prozent der Einnahmen mit Kinofilmen ergibt. Dieser basiert gemäß Gesetzesbegründung auf der Vergleichbarkeit der Angebote der Fernsehveranstalter und der Kinos – beide richten sich an den Letztverbraucher. Die Leistungsfähigkeit sämtlicher Fernsehveranstalter entspricht dabei aufgrund der hohen Gesamtumsätze der Leistungsfähigkeit der Kinos in der höchsten Abgabestufe mit einem Abgabesatz von 3 Prozent. Jedoch erhalten die Fernsehveranstalter nach FFG keine unmittelbaren Rückflüsse in Form von Förderungen, sodass hier ein Abschlag von 0,5 Prozent als angemessen angesehen wird. Hinsichtlich der Bemessungsgrundlagen sowie der Abgabesätze für die verschiedenen Bereiche der Fernsehveranstalter finden sich in der Gesetzesgrundlage darüber hinaus weitere Ausführungen:

- Aufgrund der Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter durch Rundfunkgebühren (eventuelle Erträge aus Werbung und Sponsoring mindern die aufzubringenden Rundfunkgebühren), entsprechen die Ausgaben den Einnahmen. Hierdurch begründet sich das Heranziehen der Kosten für die Ausstrahlung von Kinofilmen, aus denen zugleich die Höhe der Einnahmen für diesen Bereich ermittelt werden können, als Bemessungsgrundlage für die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter.
- Die Bemessungsgrundlage für die privaten Fernsehveranstalter knüpft an die gesamten Nettowerbeumsätze der Sender an, da der Anteil der Werbeeinnahmen mit Kinofilmen in etwa dem Anteil der Kinofilme an der Sendezeit entspricht. Die Intensität der Kinofilmnutzung findet dabei in einem gestaffelten Abgabesatz ihre Berücksichtigung. Basierend auf einem Abgabesatz von 2,5 Prozent der Einnahmen bei ausschließlicher Nutzung von Kinofilmen

⁷ Drucksache 17/1292 Gesetzesentwurf der Bundesregierung: Entwurf eines Sechsten Gesetzes zur Änderung des Filmförderungsgesetzes; online abrufbar unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/012/1701292.pdf> [letzter Zugriff: 11.06.2015].

werden pauschaliert Abgabestufen nach der tatsächlichen Nutzung gebildet, wobei der höchste Abgabesatz einer Kinofilmnutzung von 38 Prozent entspricht, da selbst bei Spartensendern für Spielfilme der Anteil an Kinofilmen in der Regel lediglich zwischen 35 und 40 Prozent liegt.

- Die Bemessungsgrundlage für die Pay-TV-Anbieter/Programmvermarkter bilden die Umsätze mit den Abonnementverträgen mit Letztverbraucherinnen und Letztverbrauchern, da nennenswerte Umsätze durch Werbeeinnahmen im Bezahlfernsehen nur im Umfeld von Sportprogrammen erzielt werden. Der Abgabesatz von 0,25 Prozent für die Pay-TV-Anbieter/Programmvermarkter ergibt sich dadurch, dass die Bemessungsgrundlage für die Pay-TV-Anbieter/Programmvermarkter nicht nur die Einnahmen für Kinofilme, sondern die Einnahmen für das gesamte Programmportfolio einschließlich Sport und anderen kulturellen Angeboten erfasst- und der durchschnittliche Anteil von Kinofilmen an diesem Portfolio zwischen 7,5 und 12,5 Prozent liegt, sodass ein durchschnittlicher Anteil der Einnahmen aus Kinofilmen mit 10 Prozent festgelegt wurde.

17. Die **Verwendung des Abgabeaufkommens** ist in §§ 67a, 67b, 68, 68a und 69 FFG geregelt und erfolgt gruppennützig.

18. Demnach sind Einnahmen der FFA – insbesondere der Filmabgabe der **Kinos** - unter Berücksichtigung des Vorwegabzuges gem. den §§ 67a und 67 b FFG nach anteiligem Abzug der Verwaltungskosten und der Aufwendungen nach § 2 Absatz 1 und 2 FFG wie folgt zu verwenden:

- 37 Prozent für die Referenzfilmförderung (§ 22 FFG)
- 8 Prozent für die Projektfilmförderung (§ 32 FFG)
- 2 Prozent für die Förderung des Kurzfilms (§ 41 FFG)
- 3 Prozent für die Förderung von Drehbüchern (§ 47 FFG)
- 8 Prozent für die Förderung gem. § 56 Absatz 2 FFG, 17,5 Prozent für die Förderung gem. § 56 Absatz 3, 4, und 5 FFG,
- 10 Prozent für die Förderung gem. § 53 FFG, davon mindestens ein Viertel für die Förderung des Auslandsvertriebs,

- 14,5 Prozent für die Förderung gem. § 53a FFG, davon mindestens ein Viertel für die Förderung des Auslandsvertriebs.

19. Die Einnahmen der FFA aus der **Filmabgabe der Videowirtschaft** sind nach anteiligem Abzug der Verwaltungskosten und der Aufwendungen zur Wahrnehmung der Aufgaben nach § 2 Absatz 1 und 2 FFG gemäß § 67 a FFG wie folgt zu verwenden:

- 30 Prozent für die Förderung des Absatzes von mit Filmen bespielten Bildträgern (§ 53b Absatz 1 FFG) und die Förderung des Absatzes von Filmen mittels Videoabrufdiensten,
- 7,5 Prozent für die Förderung gem. § 53 FFG, davon mindestens ein Viertel für die Förderung des Auslandsvertriebs,
- 12,5 Prozent für die Förderung gem. § 53a FFG, davon mindestens ein Viertel für die Förderung des Auslandsvertriebs.

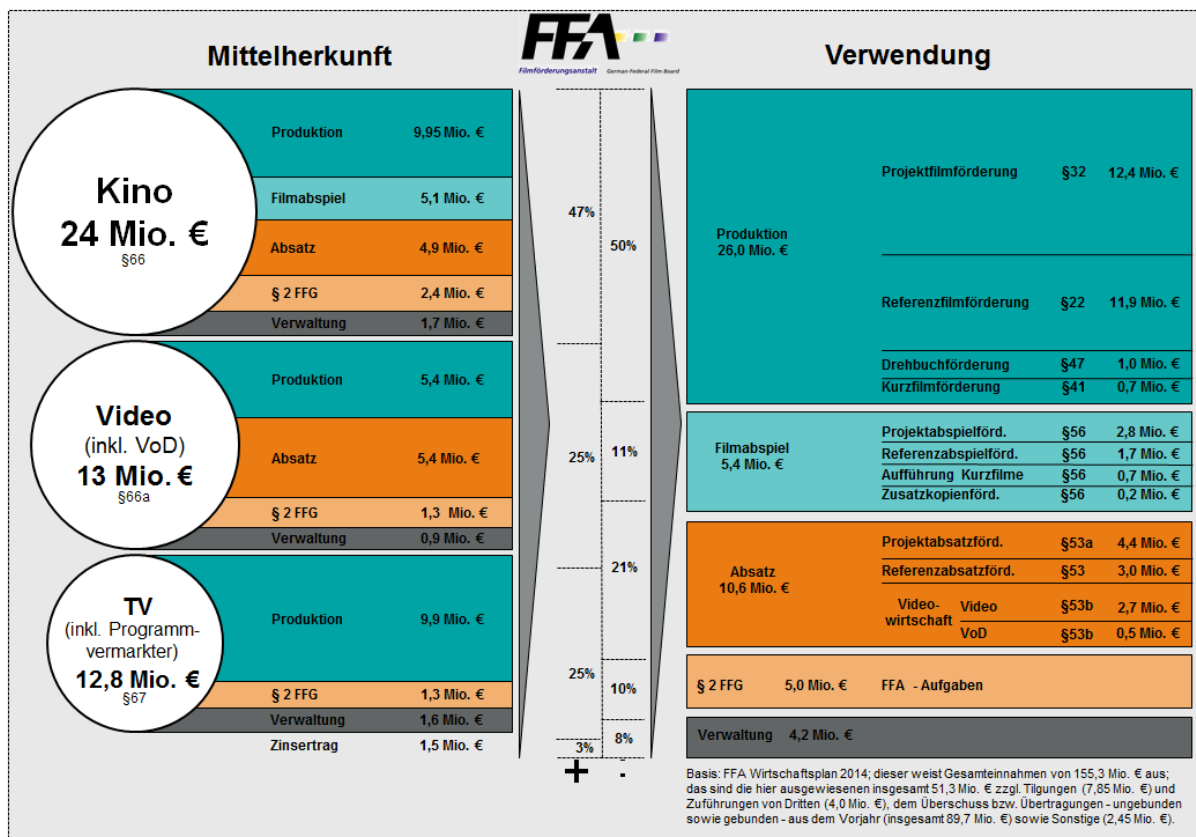
Die übrigen Einnahmen sind nach Maßgabe von § 68 Absatz 1 Nummer 1 bis 4 FFG zu verwenden.

20. Die Einnahmen aus der Filmabgabe der **öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter**, der **privaten Fernsehveranstalter**, der **Veranstaltern von Bezahlfernsehen** sowie der **Programmvermarkter** sind nach anteiligem Abzug der Verwaltungskosten und der Aufwendungen zur Wahrnehmung der Aufgaben nach § 2 Absatz 1 und 2 FFG gemäß § 67 b FFG nach Maßgabe der mit der FFA abgeschlossenen Abkommen für die Projektfilmförderung (§ 32) zu verwenden.

21. Alle nicht im Wirtschaftsplan vorgesehenen Einnahmen sowie durch Minderausgaben frei werdende Mittel sind zu zwei Dritteln entsprechend der prozentualen Aufteilung in Absatz 1 und zu einem Drittel entsprechend der prozentualen Aufteilung in § 67 a Absatz 1 FFG zu verwenden.

22. Die Mittelherkunft und -verwendung - hier beispielhaft am Budget des Haushaltsjahres 2014 - kann übersichtsartig nachfolgender Grafik entnommen werden:

Abb. 1: Beispielhafte Darstellung des FFA-Finanzflusses 2014 (Soll-Ansätze)



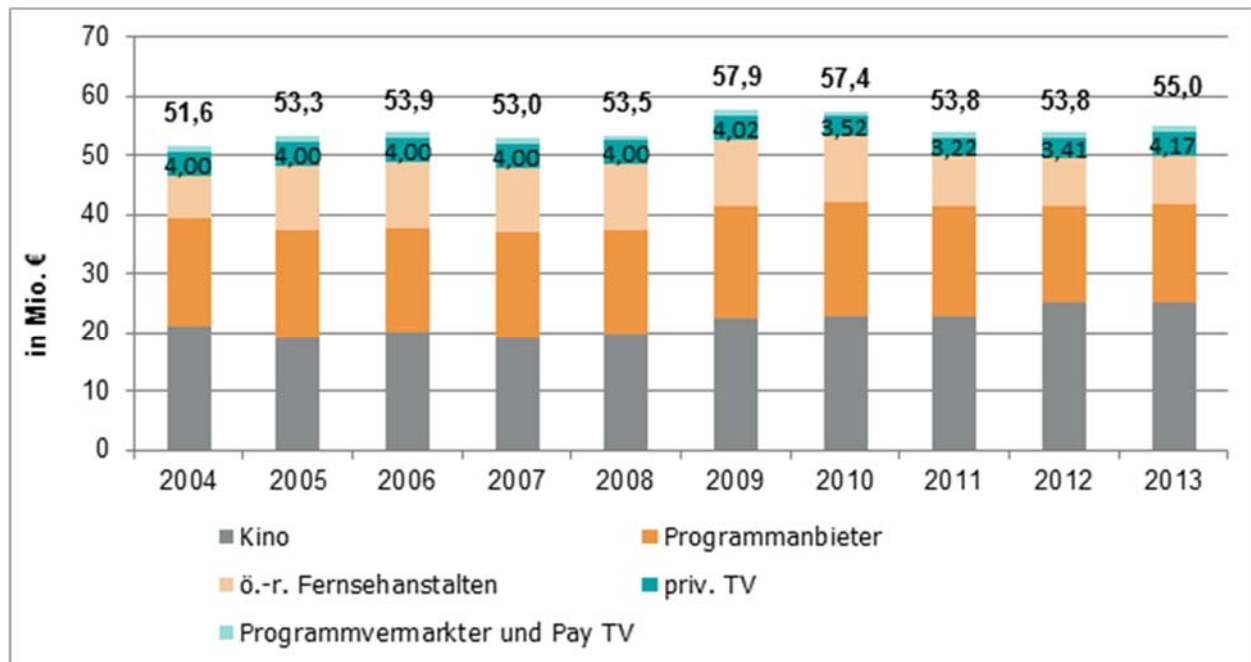
Quelle: FFA

III. Entwicklung des Abgabeaufkommens ab 2004

23. Das Gesamtabgabeaufkommen nach FFG ist im Betrachtungszeitraum 2004 bis 2013 mit einigen Schwankungen in einzelnen Jahren stabil, wobei der Wert des Jahres 2013 mit 55,0 Mio. Euro 6,6 Prozent über dem Wert (51,6 Mio. Euro) aus dem Jahr 2004 liegt.⁸ Im Durchschnitt erzielte die FFA in den vergangenen 10 Jahren ein Abgabe-Soll von 54,3 Mio. Euro. Der Höchstwert wurde dabei im Jahr 2009 mit 57,9 Mio. Euro erreicht.

⁸ Hier und im Folgenden wird aufgrund der besseren Vergleichbarkeit der Daten untereinander das Soll-Abgabevolumen mit Stand November 2014 betrachtet. Diese Daten weichen ggf. von dem in den FFA-Geschäftsberichten aufgeführten Stichtag-bezogenen zahlungswirksamen Ist-Abgabevolumen ab.

Abb. 2: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2004 bis 2013 in Mio. Euro



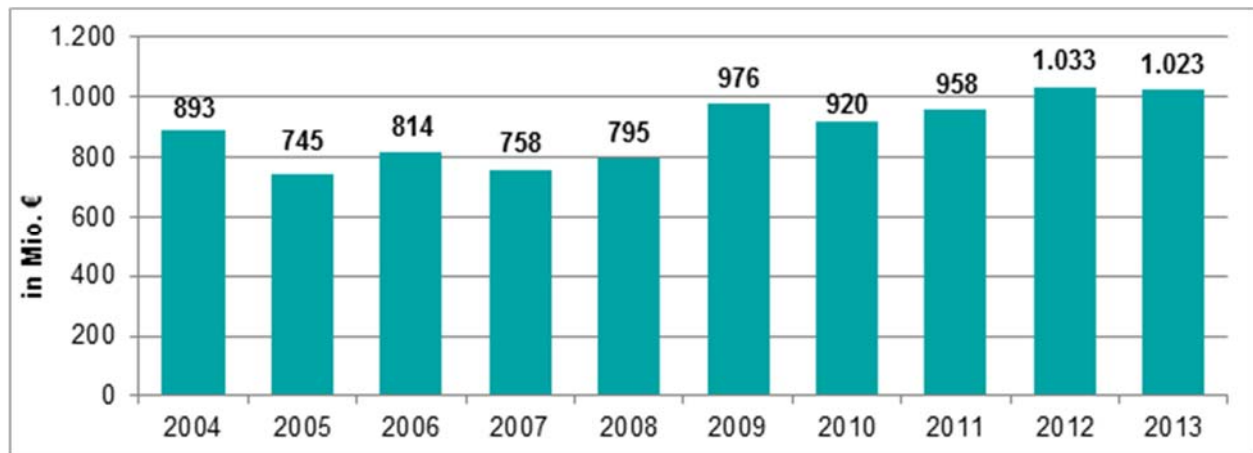
Quelle: FFA (Stand November 2014)

Das Abgabeaufkommen der einzelnen Abgabegruppen hat sich dabei im Betrachtungszeitraum 2004 bis 2013 wie folgt entwickelt:

24. Die Umsätze der **Kinobetreiber** aus dem Verkauf von Kinotickets sind trotz eines rückläufigen Kinosaalbestandes von 5,3 Prozent (4.870 Kinosäle im Jahr 2004 im Vergleich zu 4.610 Kinosälen im Jahr 2013) mit einigen Schwankungen im Zeitraum 2004 bis 2013 kontinuierlich gestiegen und erreichten im Jahr 2012 mit 1,03 Mrd. ihren vorläufigen Höhepunkt.⁹ Im Jahr 2013 lag der erwirtschaftete Umsatz aus Kinoticketverkäufen mit 1,02 Mrd. Euro erneut über der Milliarden-Grenze.

⁹ Vgl. hierzu FFA-Info 01/2014, S.1.

Abb. 3: Umsatzentwicklung aus Kinoticketverkäufen 2004 bis 2013 nach Meldungen der Kinobetreiber an die FFA in Brutto Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand: Februar 2014)

25. Dabei ist das Umsatzplus der Kinoticketverkäufe von 14,6 Prozent nicht auf steigende Ticketverkäufe oder eine steigende Kinobesucherreichweite zurückzuführen. Die Anzahl der verkauften Kinotickets sank im Betrachtungszeitraum um 17,3 Prozent von 156,7 Mio. auf 129,7 Mio. Euro.¹⁰ Gleichzeitig sahen sich jährlich mit leichten Schwankungen gleichbleibend durchschnittlich 40 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren einen Film im Kino an.¹¹ Das Umsatzplus resultiert vielmehr aus denen im Zuge der digitalen Umrüstung der Kinosäle und der parallelen Einführung des 3D-Formats stark gestiegenen Eintrittspreisen. Bezahlte ein Kinobesucher im Jahr 2004 noch durchschnittlich 5,70 Euro für ein Kinoticket, so lag der durchschnittliche Eintrittspreis im Jahr 2013 bei 7,89 Euro und damit 38,4 Prozent höher. Nach Angabe der GfK lag der durchschnittliche Eintrittspreis für einen 3D-Film im Jahr 2013 bei 10,29 Euro.¹² Weiterführende Informationen zum Umsatzvolumen der Kinos siehe auch Kapitel C I.
26. Die positive Entwicklung der Kinoticketumsätze spiegelt sich auch in der Entwicklung der **Filmabgabe der Kinobetreiber** wider. Die Filmabgabe aus Kinoticketverkäufen

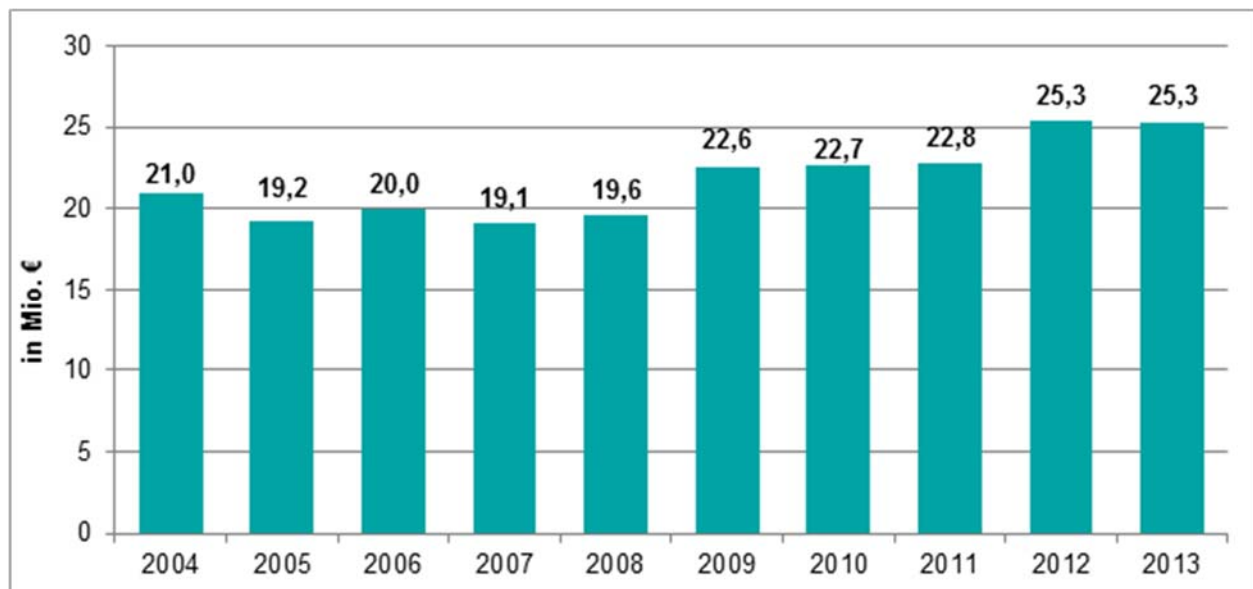
¹⁰ Ebd.

¹¹ FFA - Der Kinobesucher 2013, S. 25.

¹² FFA - Der Kinobesucher von 3D-Filmen 2013, S. 5.

ist im Betrachtungszeitraum 2004 bis 2013 um 20,7 Prozent von 21,0 Mio. Euro auf 25,3 Mio. Euro gestiegen.¹³

Abb. 4: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2004 bis 2013 aus Kinoticketverkäufen nach Meldungen der Kinobetreiber an die FFA in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand: November 2014)

27. Dabei ist zu beachten, dass sich der Abgabesatz grundsätzlich nach den im Vorjahr erwirtschafteten Umsätzen errechnet und sich das Abgabeaufkommen auf die im laufenden Jahr erwirtschafteten Kinoticketumsätze bezieht. Das im Vergleich zum Umsatzanstieg (14,7 Prozent) größere Plus des Abgabeaufkommens (20,7 Prozent) erklärt sich durch den steigenden Anteil der abgabepflichtigen Kinosäle. Lag ihr Anteil im Jahr 2004 noch bei 3.161 Kinosälen (69,7 Prozent), waren im Jahr 2013 3.366 Kinosäle (73,0 Prozent) abgabepflichtig.
28. Die Nettoumsätze der **Videoprogrammanbieter** und **VoD-Anbieter** durch Inverkehrbringen von Filmen mittels Vermietung, Weiterverkauf oder Verkauf an Letztverbraucher von Filmen von mehr als 58 Minuten waren im Betrachtungszeitraum 2004 bis 2013 mit leichten Schwankungen in den einzelnen Jahren zunächst stabil und ab 2011 rückläufig. Dabei konnten die sinkenden Nettoumsätze der Videoprogrammanbieter im physischen Abverkauf von DVDs und Blu-ray-Discs durch

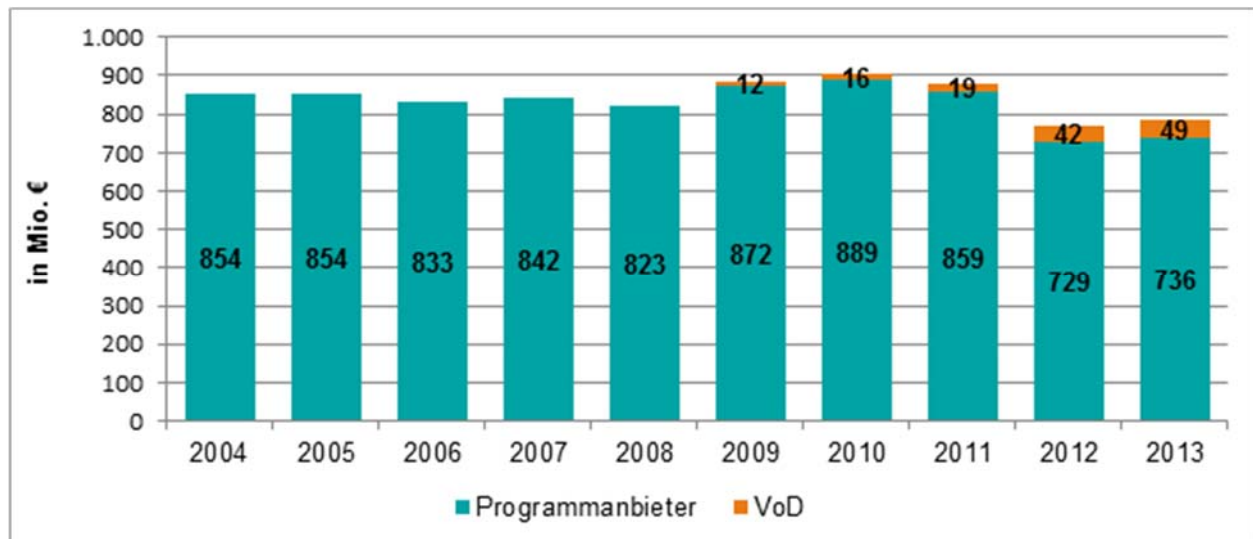
¹³ Siehe Fußnote 8, Seite 10.

die Umsätze der VoD-Anbieter mit inländischen Sitz oder Niederlassung nicht vollständig kompensiert werden. Lagen die Nettoumsätze der Programmanbieter 2004 noch bei 854,2 Mio. Euro, so erwirtschafteten die Programmanbieter im Jahr 2013 nur noch 736,3 Mio. Euro (-13,8 Prozent) durch die Vermietung, Weiterverkauf oder Verkauf an Letztverbraucher von Filmen mit mehr als 58 Minuten. Die Umsätze der abgabepflichtigen VoD-Anbieter sind hingegen kontinuierlich gestiegen. Sie lagen im Jahr 2013 mit 48,7 Mio. Euro 290,9 Prozent über dem Wert des Jahres 2009 (12,5 Mio. Euro), aber deutlich unter den Verlusten der Programmanbieter im physischen Abverkauf.

29. Grund des sinkenden Absatzes aus dem Abverkauf physischer Bildträger war nach Branchenaussagen eine Kombination aus Preisverlust und Expansion der Onlinevideotheken und On-Demand-Dienste. Weiterführende Gründe siehe Kapitel C II 3.
30. Dabei ist auch interessant, dass in 2004 188 unter das FFG fallende Programmanbieter und VoD-Anbieter registriert waren, in 2014 hingegen 225 Programmanbieter (davon 30 VoD-Anbieter¹⁴), wobei die Anzahl der Programmanbieter seit 2007 relativ konstant ist. Ein Großteil der Programmanbieter (2013: 46,2 Prozent) unterlag nicht der Abgabepflicht. Dieser Anteil ist seit Einführung der Abgabepflicht für umsatzschwächere Anbieter in 2009 relativ konstant.

¹⁴ VoD-Anbieter mit Sitz oder Niederlassung in Deutschland ohne ausländische VoD-Anbieter. Die Abweichungen zu TZ 94 ergeben sich aufgrund des Nichtanwendungserlasses der BKM vom 11.11.2013.

Abb. 5: Umsatzentwicklung 2004 bis 2013 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Netto Mio. Euro

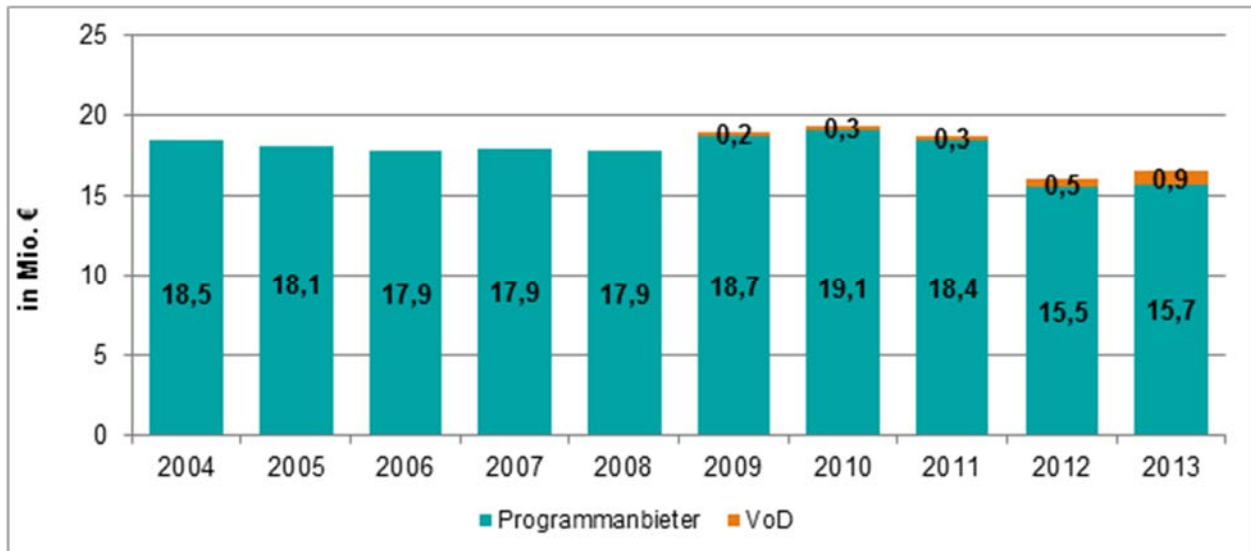


Quelle: FFA (Stand: November 2014)

31. Die Umsatzentwicklung spiegelt sich auch in dem Abgabeaufkommen¹⁵ der Programmanbieter und VoD-Anbieter wider. Dieses lag in 2004 bis 2011 bei durchschnittlich 18,0 Mio. Euro. In den vergangenen zwei Jahren lag das Abgabeaufkommen trotz einer stabilen Anzahl an Abgabebzahlern (121 in 2013) mit 16,1 Mio. Euro in 2012 und 16,5 Mio. Euro in 2013 deutlich unter dem Abgabeaufkommen der Vorjahre. Dabei ist zu beachten, dass sich der Abgabesatz wie im Kinobereich grundsätzlich nach den im Vorjahr erwirtschafteten Umsätzen errechnet und sich das Abgabeaufkommen auf die im laufenden Jahr erwirtschafteten Umsätze bezieht.

¹⁵ Siehe Fußnote 8, Seite 10.

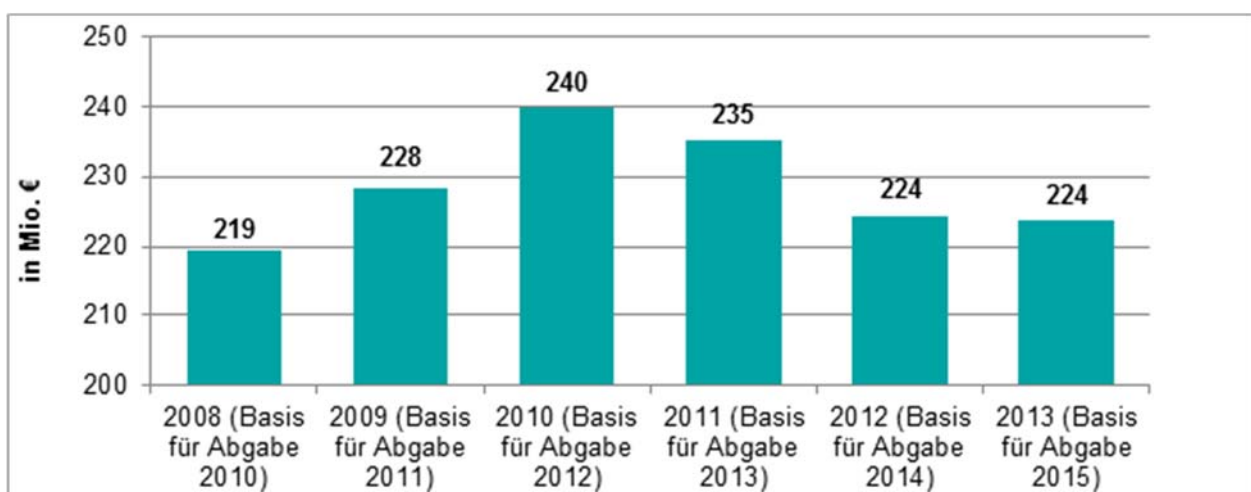
Abb. 6: Entwicklung des Abgabeaufkommens (SOLL) 2004 bis 2013 der Programmanbieter und VoD-Anbieter nach Meldungen an die FFA in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand: November 2014)

32. Die Ausgaben der **öffentlich-rechtlichen Fernsehsender**, die sie für die Ausstrahlung von Kinofilmen aufwenden, schwankten in den Jahren 2008 bis 2013 zwischen 219 Mio. Euro in 2008 und 240 Mio. Euro in 2010. Der Durchschnittswert lag bei 228,4 Mio. Euro.

Abb. 7: Entwicklung der Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter für die Ausstrahlung von Kinofilmen 2008 bis 2013 in Mio. Euro



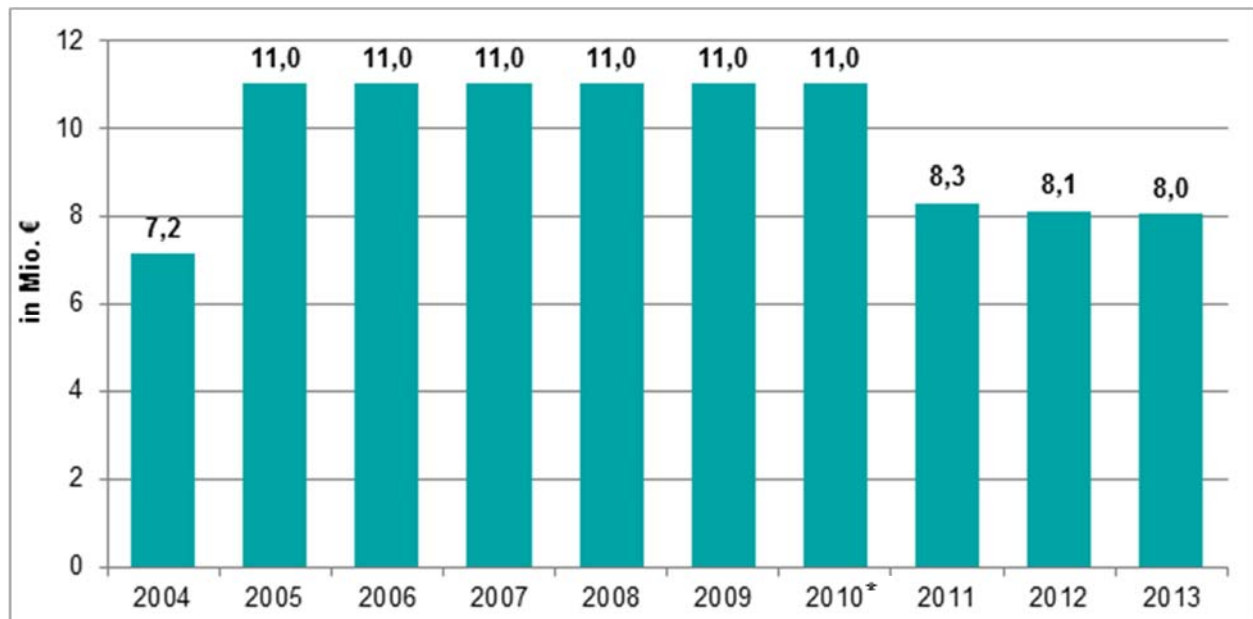
Quelle: FFA (Stand: November 2014)

Bis 2009 bestand laut geltender Altvereinbarung keine weitere Filmabgabepflicht.

33. Das **Abgabeaufkommen der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter**¹⁶ im Betrachtungszeitraum 2004 bis 2013 teilt sich in zwei Bereiche: die Jahre mit betreffender Altvereinbarung vor der gesetzlichen Abgabepflicht nach §§ 66/70 FFG und die Jahre ab der gesetzlichen Abgabepflicht nach §§ 66/70 FFG.
34. Während die frei verhandelten Zahlungen von 2005 bis 2010 bei stabilen 11,0 Mio. Euro lagen, fließen seitens der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender seit 2011 jährlich rund 3 Mio. Euro weniger in den FFA-Förderkreislauf, wobei die ARD – im Gegensatz zum ZDF – im Abkommen zugesichert hat, die gesetzlichen Barleistungen bis einschließlich 2016 weiterhin freiwillig auf 5,5 Mio. Euro – nach Anwendung des gesetzlichen Abgabegesetzes auf die Bemessungsgrundlage ergab sich für 2013 eine Abgabeverpflichtung von 3,4 Mio. Euro – aufzustocken. Die freiwillige Aufstockung der ARD ist bereits in dem Abgabevolumen von 8 Mio. enthalten und betrug im Jahr 2013 2,1 Mio. Euro. Zusätzlich – ohne von dem Recht der Anrechnung auf die Abgabepflicht Gebrauch zu machen – stellen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender gemäß Abkommen Medialeistungen, zuletzt in 2012 und 2013 in Höhe von 3,8 Mio. Euro zur Verfügung. In den Jahren 2014 und 2015 werden sowohl die Barleistungen als auch die Medialeistungen stabil bleiben.

¹⁶ Siehe Fußnote 8, Seite 10.

Abb. 8: Entwicklung des Abgabeaufkommens der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter 2004 bis 2013 in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand: November 2014)

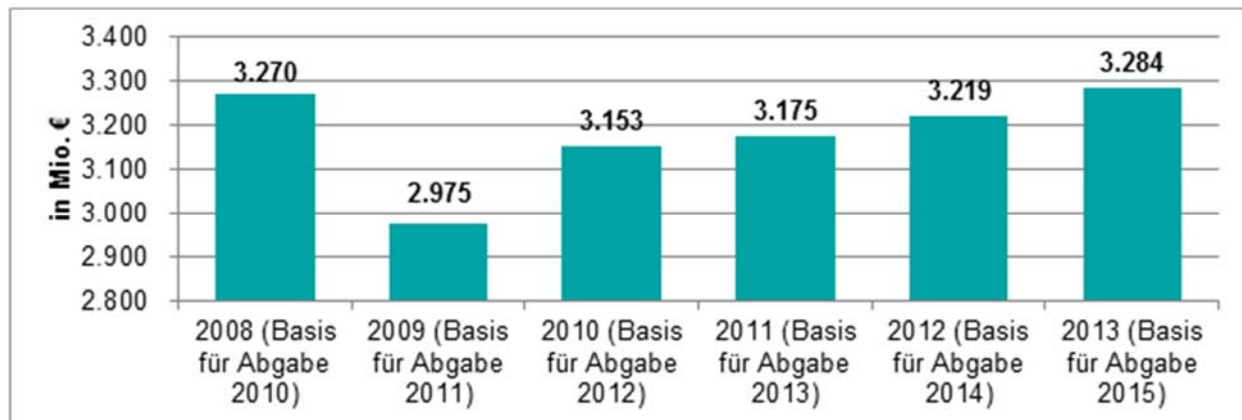
* 2010 Inkrafttreten der kleinen FFG Novelle

35. Des Weiteren tragen die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter – ebenso wie einzelne private Fernsehveranstalter – (als Gesellschafter) auch zur Finanzierung einzelner Länderförderer bei. Der Beitrag von ARD und ZDF zur Filmförderung der Länder betrug nach Eigenaussage in 2013 50 Mio. Euro.
36. Die Nettowerbeumsätze der **privaten Fernsehveranstalter**¹⁷ schwankten im Betrachtungszeitraum 2008 bis 2013 zwischen 2.975 Mio. Euro in 2009 und 3.284 Mio. Euro in 2013 bei durchschnittlich 3.179 Mio. Euro.¹⁸

¹⁷ Aufgrund eines anhängigen Rechtsstreits mit einem privaten Fernsehveranstalter sind dessen Nettowerbeerlöse und Abgabe-Soll nicht in den vorliegenden Daten berücksichtigt.

¹⁸ Für ausführliche Informationen zu Umsätzen im Bereich TV-privat vgl. Kapitel C V.

Abb. 9: Entwicklung Nettowerbeerlöse der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2008 bis 2013 in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand: November 2014)

In den Jahren 2004 bis 2009 bestand laut bestehender Altvereinbarung keine weitere Filmabgabepflicht.

37. Das **Abgabeaufkommen der privaten Fernsehveranstalter**¹⁹ im Betrachtungszeitraum 2004 bis 2013 teilt sich in zwei Bereiche: die Jahre mit bestehender Altvereinbarung und die Jahre ab der gesetzlichen Abgabepflicht nach §§ 66/70 FFG.
38. Das Abgabevolumen der vertraglichen Leistungen lag bei stabilen 4,0 Mio. Euro.
39. Die gesetzliche Abgaberegulierung der FFA der privaten Fernsehveranstalter sieht vor, dass sich das Abgabeaufkommen nach dem jeweils vorletzten Jahr richtet. Die Nettowerbeerlöse des Jahres 2008 sind Basis für die Abgabeleistung des Jahres 2010. So ist auch der starke Rückgang des Abgabeaufkommens von 2010 (Basis 2008) zu 2011 (Basis 2009) zu erklären: Um rund 300 Tsd. Euro (-9 Prozent) hatten sich die Abgaben an die FFA im Jahr 2011 auf Basis der geringeren Nettowerbeerlöse im Jahr 2009 verringert (vgl. Abb. 9). Schon im Folgejahr stiegen die Umsätze der TV-Sender und damit auch das Abgabeaufkommen an die FFA wieder an (vgl. Abb. 9 und Abb. 10). Im Jahr 2013 erreichten die Abgaben der privaten Fernsehveranstalter aufgrund eines erhöhten Kinofilmanteils das Niveau der vormals freiwilligen Leistungen, um in den beiden Folgejahren 2014 und 2015 trotz steigender Nettowerbeerlöse erneut auf 3,5 bzw. 3,6 Mio. Euro abzusinken (vgl. Tabelle 5).

¹⁹ Siehe Fußnote 8, Seite 10.

40. Damit wird deutlich, dass höhere Kinofilmanteile einzelner marktstarker Sender in einzelnen Jahren – wie bspw. 2013 – einen entsprechenden Einfluss auf die Nettowerbeerlöse bzw. auf das Abgabeaufkommen haben. Dieses gilt insbesondere, da sich der Abgabesatz nach Kinofilmanteil an der Gesamtsendezeit richtet:

Tabelle 1: Abgaberegulierung TV – privat – frei empfangbar

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

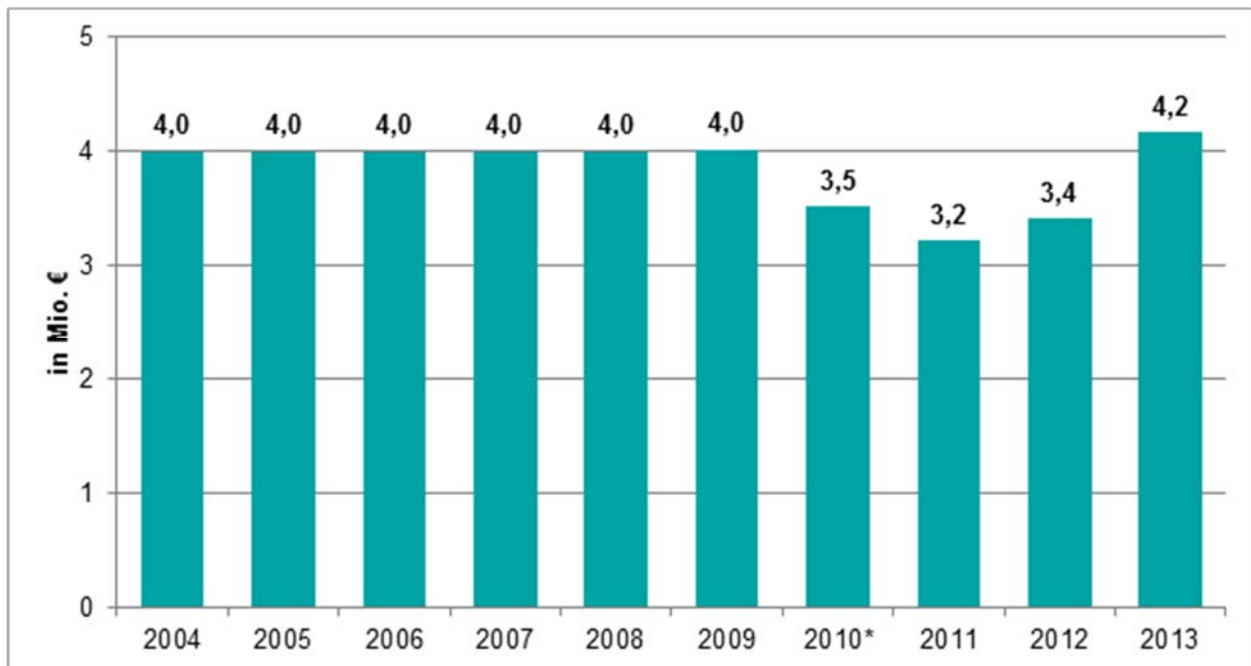
Quelle: § 67 Abs. 2 FFG

(Neue) Spartensender hingegen erzielen aufgrund ihrer geringen Reichweiten niedrigere Werbeerlöse und zahlen demnach auch vergleichsweise niedrige Abgaben an die FFA.

41. 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 Barleistungen²⁰ in Medienleistungen Gebrauch (vgl. Tz 15). Diese beliefen sich im Jahr 2013 inklusive der Bezahlfernseher auf 5,8 Mio. Euro. Im Durchschnitt der letzten vier Jahre lagen die Medialeistungen bei 5,0 Mio. Euro. Die mögliche Ersetzung von bis zu 50 Prozent des Abgabeaufkommens wurde in den letzten Jahren nahezu vollständig genutzt.
42. Genau wie die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter tragen auch einige private Fernsehveranstalter zur regionalen Filmförderung bei. Ihr Fördervolumen betrug nach Aussage der Länderförderer im Jahr 2013 8,6 Mio. Euro.

²⁰ Hierbei muss der Wert der Medialeistungen nach dem Bruttolistenpreis den Wert der ersetzten Barleistungen um ein Drittel überschreiten. Vgl. § 67 Absatz 5 FFG.

Abb. 10: Entwicklung des Abgabeaufkommens (Barleistungen) der privaten Fernsehveranstalter mit Kinofilmanteil 2004 bis 2013 in Mio. Euro

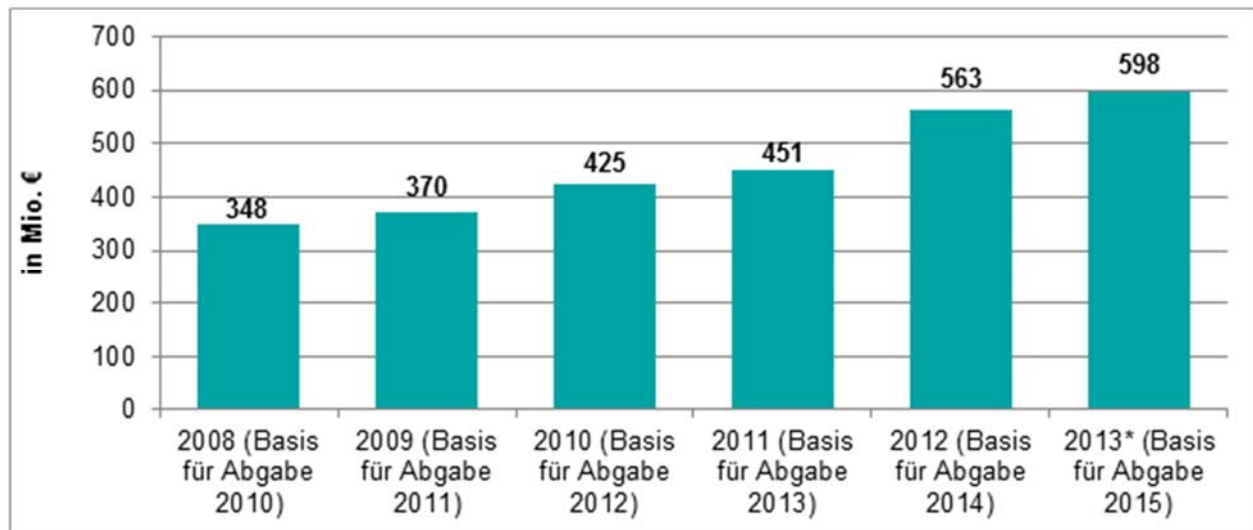


Quelle: FFA (Stand: November 2014)

* 2010 Inkrafttreten der kleinen FFG Novelle

43. Die Nettoumsätze mit Abonnementverträgen von Veranstaltern von Bezahlfernsehen sowie Programmvermarktern haben sich im Betrachtungszeitraum 2008 bis 2013 positiv entwickelt. Lag ihr Volumen 2008 noch bei 348 Mio. Euro, erwirtschafteten die Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarkter 2012 563 Mio. Euro. Die Umsätze für das Jahr 2013 werden in einer vergleichbaren Größenordnung erwartet.

Abb. 11: Entwicklung der Nettoumsätze von Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2008 bis 2013 in Mio. Euro



Quelle: FFA, (Stand: November 2014)

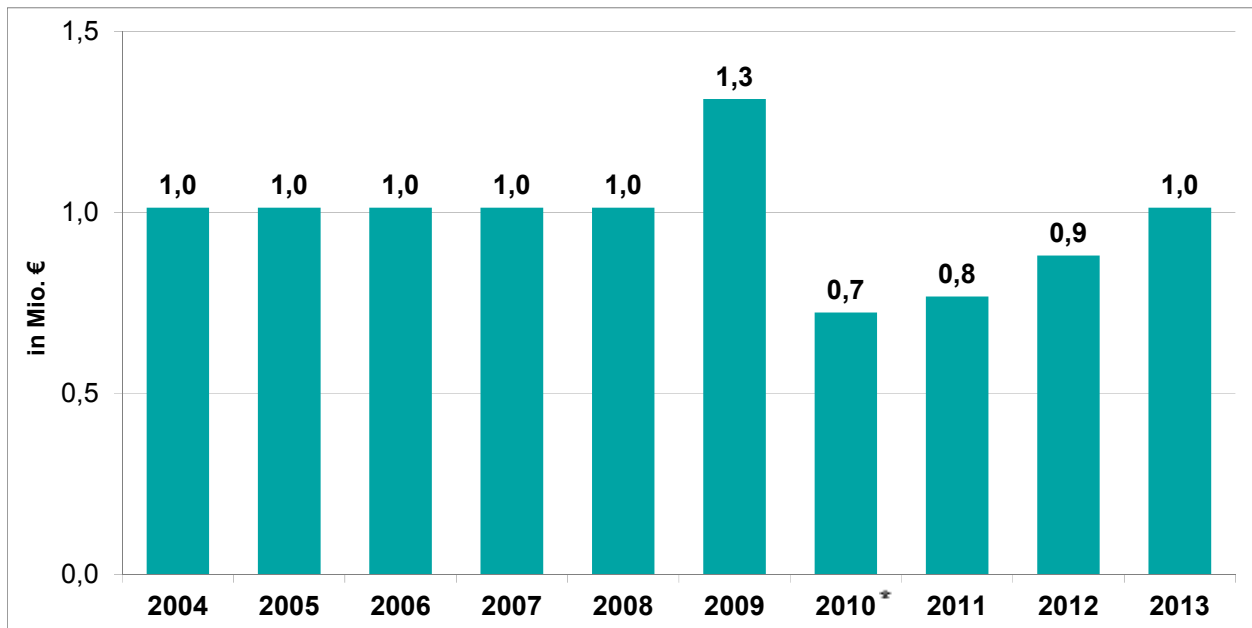
In den Jahren 2004 bis 2008 bzw. 2009 bestand laut geltender Altvereinbarung keine weitere Filmabgabepflicht.

* Prognose Goldmedia; Bei Redaktionsschluss lagen noch nicht alle Meldungen für das Jahr 2013 vor.

44. Demnach haben sich entsprechend den Umsätzen auch die davon abhängigen Abgaben an die FFA positiv entwickelt. Seit 2010 sind die Abgaben der Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarkter bis 2013 in Summe um rund 250.000 Euro (+34 Prozent) gestiegen.²¹ Selbst die Wirtschaftskrise 2009 fiel bei den Umsätzen bzw. den Abgaben nicht merklich ins Gewicht.

²¹ Siehe Fußnote 8, Seite 10.

Abb. 12: Entwicklung des Abgabeaufkommens der Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern 2004 bis 2013 in Mio. Euro



Quelle: FFA (Stand: November 2014)

* 2010 Inkrafttreten der kleinen FFG Novelle

C. Abgabearten

I. Kino

1. Methodisches Vorgehen

45. Die nachfolgende Darstellung des Kinomarktes für den Betrachtungszeitraum 2004 bis 2013, ebenso wie die im Abschnitt C.II. vorgenommene Betrachtung des physischen Home-Entertainment-Marktes, erfolgen im Wesentlichen (ausgenommen die Bereiche Werbung und (Saal-)Vermietungen) auf der Grundlage einer Panelbeobachtung, d.h. eine bestimmte, anhand geprüfter statistischer Verfahren ausgewählte repräsentative Gruppe von Endverbrauchern wird mit Hilfe eines Medientagebuchs über einen längeren Zeitraum kontinuierlich beobachtet.
46. Das zugrunde liegende Marktforschungsinstrument ist GfK Media*Scope, eine repräsentative Stichprobe von 25.000 (brutto) deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren, die monatlich über ihre Einkäufe in verschiedenen Entertainmentbereichen berichten.
47. Dabei werden alle Kinobesuche von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren erfasst. Die Befragung erfolgt monatlich schriftlich (ca. 80 Prozent online (Anteil steigend), ca. 20 Prozent in Papierform) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.
48. Die Ergebnisse wurden auf die Grundgesamtheit (Stand 2014: 67,8 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren hochgerechnet.
49. In der Fortschreibung der Märkte für den Zeitraum 2014 – 2021 wurden unterschiedliche Faktoren berücksichtigt, die entsprechend in die Prognose der zukünftigen Entwicklung des Kino- und Home Videomarktes eingeflossen sind. Hierzu zählen externe Variablen, d.h. Faktoren, die auf die Märkte von außen als Rahmen-Variablen einwirken (bspw. Geräteausstattung) als auch interne Faktoren, d.h. Entwicklungen innerhalb der Märkte (bspw. Kannibalisierungs- und Substitutionseffekte zwischen einzelnen Formaten, insbesondere physischen und digitalen Verwertungsformen).

Im Einzelnen handelt es sich um:

- (a) Die durchschnittlichen Veränderungsraten der zu prognostizierenden Marktsegmente über die letzten zehn Jahre.
- (b) Die aktuelle Geräteausstattung im Hinblick auf Videoabspielgeräte, TV-Geräte, Receiver, Smartphones, Tablet-PCs, Spielekonsolen und Online-Nutzung.
- (c) Aktuelle Besucherzahlen und Käufer/Leihher aus dem Kino und Home-Entertainment-Markt sowie die zu Grunde liegenden Nutzungsintensitäten des letzten vorliegenden Untersuchungszeitraumes Jahr 2013.
- (d) Die aktuelle Anbieter-Landschaft im digitalen Home-Entertainment-Markt mit eingeschränkter Plattformenzahl im Bereich digitaler Verkauf (Electronic-Sell-Through - EST) und einem deutlich breiteren Anbieterangebot im Segment digitaler Videoverleih (Transaction-Video-on-Demand – T-VoD/Subscription-Video-on-Demand – S-VoD).²²
- (e) Vorliegende Marktzahlen aus der Vergangenheit hinsichtlich der Wechselgeschwindigkeit bei der Einführung neuer Formate (bspw. LP zu CD, VHS zu DVD, DVD zu Blu-ray) und der Digitalisierungsgeschwindigkeit aus benachbarten Entertainmentmärkten (bspw. Musik, Games, Buch).
- (f) Daten aus aktuellen Studien wie bspw. der im Jahr 2014 durchgeführten Digital-Studie zu Bekanntheit, Nutzungsabsicht und Barrieren in Bezug auf den digitalen Videokonsum (EST, T-VoD, S-VoD).
- (g) Die aktuelle Veröffentlichungspolitik der Programmanbieter, insb. im digitalen Home-Entertainment-Markt mit entsprechendem Neuheiten-Angebot im Bereich digitales Kaufen (EST) und transaktionalem Leihen (T-VoD) sowie dem Angebot von älteren Filmen innerhalb des Subscription-VoD-Marktes.
- (h) Soweit verfügbar und einsehbar das Neuheiten-Angebot innerhalb des Kino- und Home-Video-Markts.

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

²² Zum digitalen Home-Entertainment-Markt vgl. Kapitel C III.

Die Schätzung wurde plausibilisiert durch den Abgleich mit den diesbezüglichen Ergebnissen frei zugänglicher Studien Dritter.

Ergänzend wurde für die Erlöse aus Werbung auf Studien der ZAW sowie Ovum zurückgegriffen, welche PwC zur Verfügung stehen.

50. Zur Bedeutung von Vermietungen einschließlich Presse- und Preview-Veranstaltungen wurden erste Ergebnisse der von den Kinoverbänden HDF Kino e. V. und AG Kino-Gilde e. V. in Auftrag und von der FFA-geförderten Kinobetriebsstudie der Hamburg Media School (HMS) ausgewertet. In dieser Studie wurden alle Kinobetreiber in einer schriftlichen Befragung, ergänzt durch Experteninterviews, zu ihren Spielstätten in 2013 befragt. Die Rücklaufquote lag bei 65 Prozent.

2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

51. Die Umsätze im Kinomarkt werden aus verschiedenen Bereichen erzielt. Wichtigster Umsatzbereich, neben dem Verkauf von Kinotickets, ist der sogenannte Concession-Bereich, d.h. die Erlöse aus Getränken, Snacks und Popcorn innerhalb des Kinos ohne Restaurantbesuche. Weitere betrachtete Erlösquellen sind die Werbung, die Vermietung von Sälen einschließlich Presse- und Preview-Veranstaltungen sowie der Kauf oder das Mieten einer 3D-Brille, soweit dieses separat abgerechnet und nicht innerhalb des gekauften Kinotickets bereits enthalten ist. Darüber hinaus wird dem Kinomarkt alternativer Content, d.h. das kostenpflichtige Übertragen von anderen Inhalten als Spielfilmen innerhalb der Kinos (insbesondere Konzertübertragungen) zugerechnet.

3. Marktentwicklung bis 2013

52. Wie bereits in Kapitel B erwähnt, verzeichnet der Kinomarkt innerhalb des betrachteten Zeitraums der Jahre 2004 bis 2013 durch den Verkauf von Kinotickets ein Umsatzwachstum von 14,7 Prozent bzw. 130 Mio. Euro (2004: 886 Mio. Euro, 2013: 1.016 Mio. Euro - inkl. alternativem Content²³).
53. Während die Jahre 2004 bis 2008 von einer in den Jahren sich unterscheidenden, aber in Summe eher stagnativen, Marktentwicklung geprägt waren, sorgte ab 2009 die

²³ Vgl. Fußnote 1, Seite 4.

digitale Umrüstung der Vorführtechnik und die damit einhergehende Einführung des 3D-Formats für eine spürbare Belebung des Kinomarktes, in erster Linie durch eine damit einhergehende Erhöhung des durchschnittlichen Ticketpreises.

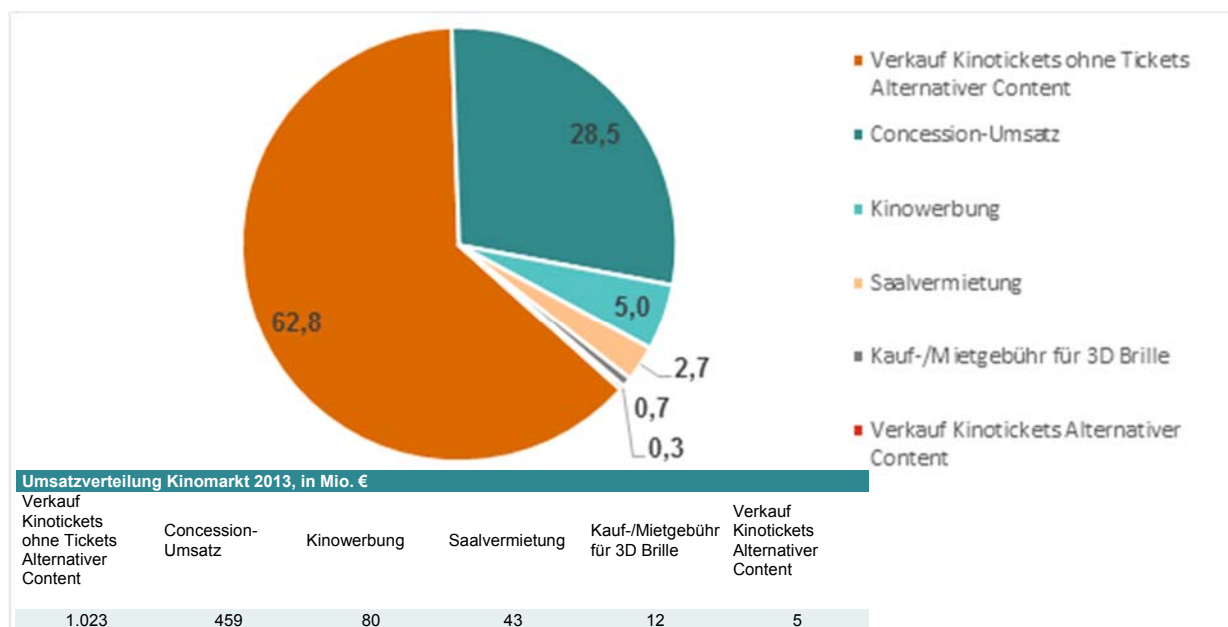
54. So waren bis 30. Juni 2010 nur 490 Kinosäle mit digitaler Technik ausgestattet, 430 davon mit einer 3D-fähigen Technologie. Ende 2013 ist die digitale Umrüstung so gut wie abgeschlossen. Am 31. Dezember 2013 lag die Anzahl digitaler Leinwände bei 4.250 und damit bei 92 Prozent des Kinosaalbestandes, die Anzahl der 3D-Säle lag mit 1.986 Sälen bei 43 Prozent.²⁴
55. Das 3D-Segment erreichte mit 289 Mio. Euro im Jahr 2013 seinen vorläufig höchsten Umsatz-Anteil innerhalb des Kinomarktes und war im Jahr 2013 für rund 28 Prozent der gesamten Ticketausgaben verantwortlich.
56. Die Erlöse innerhalb des Concession-Segmentes sind innerhalb des betrachteten 10-Jahresfensters um 43,9 Prozent bzw. 140 Mio. Euro angewachsen. Dieses Wachstum kann sowohl auf steigende Preise für Speisen und Getränke als auch auf einen stetig gewachsenen Verzehranteil zurückgeführt werden. Erwarben im Jahr 2004 noch 44 Prozent aller Kinobesucher parallel zu ihren Kinotickets auch etwas an der Concession-Theke, so lag dieser Anteil im Jahr 2013 bei 55 Prozent.
57. Mit einem Rückgang in 2013 um insgesamt 8,3 Millionen Euro (9,4 Prozent) haben sich die Einnahmen aus der Kinowerbung deutlich reduziert. Dies begründet sich hier weniger aus der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, als aus der Reduktion von Buchungen mit bisher umsatzstarken Branchen, hier speziell der Telekom-Branche.
58. Die Umsätze für den Bereich Kauf/Miete einer 3D-Brille liegen innerhalb des analysierten Zeitraumes 2010-2013²⁵ zwischen 19 Mio. Euro (Jahr 2011) und 12 Mio. Euro (Jahr 2013) mit insgesamt abnehmender Tendenz.

²⁴ ARRI Film & TV Service GmbH; aktuell (Stand: 24.11.2014) sind 4.516 Kinosäle und damit 98 Prozent des gesamten Kinosaalbestandes mit digitaler Technik ausgestattet, 45 Prozent (2074 Kinosäle) mit einer 3D-Technologie.

²⁵ Kaufpreis/ Mietgebühr für 3D-Brillen wird erst ab 2012 abgefragt: Projektion 2011, 2010: Es wird die Anzahl und Entwicklung der 3D Tickets für die Berechnung der Umsatz-Veränderung zugrunde gelegt und angenommen, dass sich der Anteil der "selbst bezahlten / gemieteten" Brillen tendenziell anteilig an den Tickets rückläufig entwickelt: 2010 = 43%; 2011 = 38%.

59. Der Bereich alternativer Content (Betrachtungszeitraum 2009-2013) stellt sich mit jährlich zwischen einer und sieben Millionen Euro als kleines Umsatzsegment dar, dessen Erlöse zwar in Abhängigkeit von einzelnen Aktivitäten über die verschiedenen Jahre deutlich schwanken, insgesamt aber im Betrachtungszeitraum eine wachsende Tendenz aufweisen. Im aktuellsten Betrachtungszeitraum 2013 wurden fünf Millionen Euro erwirtschaftet.
60. Die Saalvermietung stellt einen vergleichsweise kleinen Umsatzbereich des Kinomarktes dar. Im Jahr 2013 betrug der Brutto-Umsatz rund 43 Mio. Euro (Netto-Umsatz 40,18 Mio. Euro)²⁶

Abb. 13: Umsatz Kinomarkt 2013 in Prozent und Mio. Euro



Quelle: FFA (Verkauf Kinotickets), GfK Consumer Panel (Concession-, Kauf-/Mietgebühren für 3D Brille), ZAW/BVV (Kinowerbung), HMS (Saalvermietung)

4. Marktprognose

61. Die Ausgaben für Kino dürften nach den Prognosen der GfK bis 2021 um rund zehn Prozent zurückgehen. Dieses Ergebnis resultiert nicht aus weniger konsumierten Filmen, sondern in erster Linie aus einer Verschiebung der Film-Nachfrage in Richtung digitales Ausleihen mit entsprechend günstigeren Durchschnittspreisen.

²⁶ Vgl. vorläufige Angaben der noch unveröffentlichten Kinobetriebsstudie der HMS.

62. Die Prognose des Kinomarktes zeigt ein aufgrund eines starken Release-Portfolios starkes Jahr 2015. Die folgenden Jahre zeigen ab 2016 einen durchschnittlichen Rückgang des Kinomarktes zwischen einem und zwei Prozent. Diese Entwicklung soll sich im Folgenden ergeben aus:

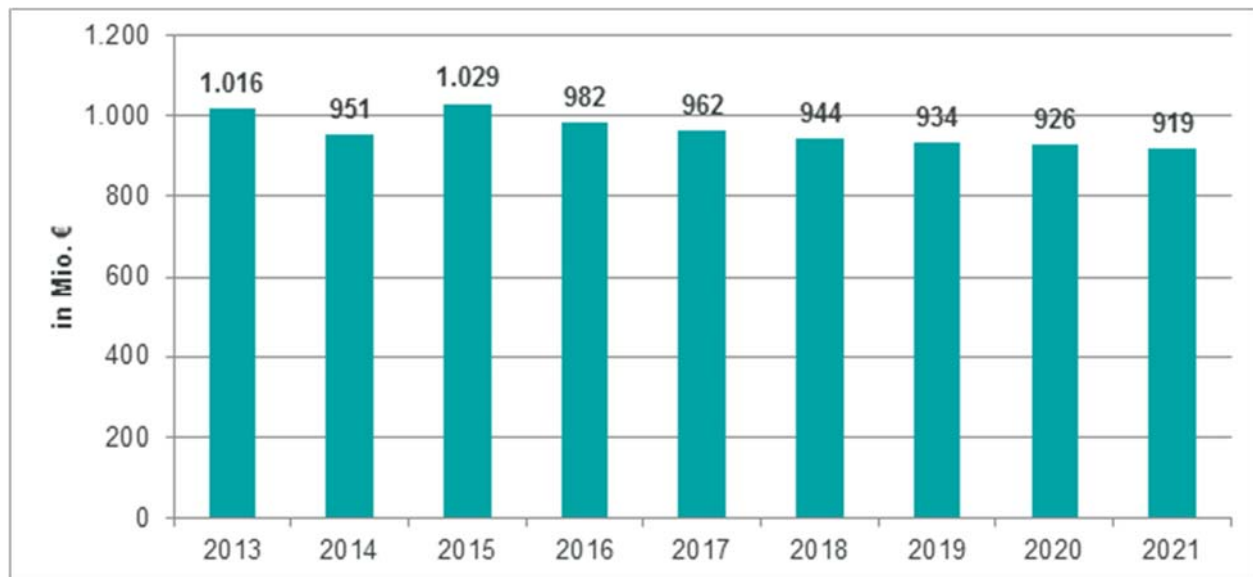
a) einer Verschiebung der Besucherstrukturen in Richtung älterer Zielgruppen mit niedrigerer Besuchsintensität, die sich negativ auf das Ticketvolumen des Kinomarktes auswirkt. Dieser Prozess wird durch den entgegen wirkenden so genannten Kohorteneffekt etwas abgemildert, d. h. das gegenwärtig besuchsstarke Kinozielgruppen ihr Besuchsverhalten mindestens teilweise auch in die Zukunft mitnehmen.

b) für den Kinomarkt negativen Austauschbeziehungen in Richtung digitaler Verleih. Dieser Effekt wird sich insbesondere im Bereich derjenigen Filme abspielen, die der Konsument als „nice to have“ Erfahrungen, jenseits der „must haves“, definiert und alternativ günstiger zu Hause konsumieren kann.

c) einer insgesamt anhaltenden leichten Extensivierungstendenz aufgrund eines in Summe sinkenden Zeitbudgets und einer weiteren Zunahme an (digitalen) konkurrierenden Entertainment-Formen.

d) einer zwar weiter zunehmenden aber abflachenden Preissteigerungskurve, aufgrund einer aktuell nicht abzusehenden Wertschöpfung durch neue Formate im Umfang der 3D-Innovation.

e) einer Reihe an möglichen positiven Effekten im Bereich des alternativen Contents (ein steigendes Angebot, zum Beispiel Operaufführungen, auf Basis der demografischen Entwicklung), einer wachsenden Bedeutung regionaler Angebote (domestic/local) und einer Weiterentwicklung des Kinos als Premium-Konsum-Format.

Abb. 14: Umsatzentwicklung Verkauf Kinotickets 2013 bis 2021 in Mio. Euro

Quelle: GfK Consumer Panel

63. Es handelt sich hierbei um eine belastbare Prognose, mit der natürlich nicht ausgeschlossen ist, dass daneben an anderen Stellen gegebenenfalls auch abweichende Erwartungen diskutiert werden. Für den Bereich der Kinowerbung wird dabei insgesamt von keinen wesentlichen Veränderungen, sondern praktisch von einer Stagnation auf dem aktuellen Niveau ausgegangen.

II. Physischer Home-Entertainment-Markt

1. Methodisches Vorgehen

64. Die Darstellung des physischen Home-Entertainment-Marktes 2004 bis 2013 erfolgte ebenfalls auf der Grundlage der Marktbeobachtung innerhalb des GfK Media*Scope Panels. Dieses basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von 25.000 (brutto) deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren, die monatlich über ihre Einkäufe in verschiedenen Entertainmentbereichen berichten.
65. Hierbei erfolgt die Abbildung aller physischen Kauf-/und Leihvorgänge innerhalb des Marktes von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren.

66. Analog zum Kinomarkt erfolgt die Befragung schriftlich (ca. 80 Prozent online (Anteil steigend), ca. 20 Prozent in Papierform) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.
67. Die Ergebnisse wurden dann wiederum auf die Grundgesamtheit (Stand 2014: 67,8 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.
68. Zwecks Fortschreibung des Marktes über den Zeitraum 2014 bis 2021 wurden aufgrund möglicher Kannibalisierungs- und Substitutionseffekte die im Kinomarkt unter Punkt 47 genannten Faktoren analog berücksichtigt.

2. Marktbeschreibung und –abgrenzung

69. Der physische Home-Entertainment-Markt gliedert sich in den Videokaufmarkt mit dem Abverkauf von DVDs (inkl. VHS) sowie Blu-ray Discs (inkl. HD-DVD) und den Videoleihmarkt mit dem Ausleihen von DVDs (inkl. VHS) sowie Blu-ray-Discs (inkl. HD-DVD).

3. Marktentwicklung bis 2013

70. Innerhalb des betrachteten Zeitraums der Jahre 2004 bis 2013 verzeichnet der gesamte Home-Entertainment-Markt ein Umsatzwachstum von 0,6 Prozent bzw. 10 Mio. Euro (2004: 1.747 Mio. Euro, 2013: 1.757 Mio. Euro). 2013 stellt dabei im Betrachtungszeitraum ein Rekordjahr dar. Die separierte Betrachtung des physischen Home-Entertainment-Marktes zeigt hingegen einen Umsatzrückgang von -8,2 Prozent bzw. 144 Mio. Euro (2004: 1.747 Mio. Euro, 2013: 1.603 Mio. Euro). Während die Jahre 2004 bis 2008 von einer, in den Jahren sich unterscheidenden, aber in Summe rückläufigen Marktentwicklung geprägt waren, sorgte die Einführung des Blu-ray-Formats in den Jahren 2009 bis 2013 wieder für tendenziell steigende Umsätze. Die Abweichungen zu den von der FFA erhobenen Daten (2004: 854 Mio. Euro, 2013: 736 Mio. Euro) resultieren aus:

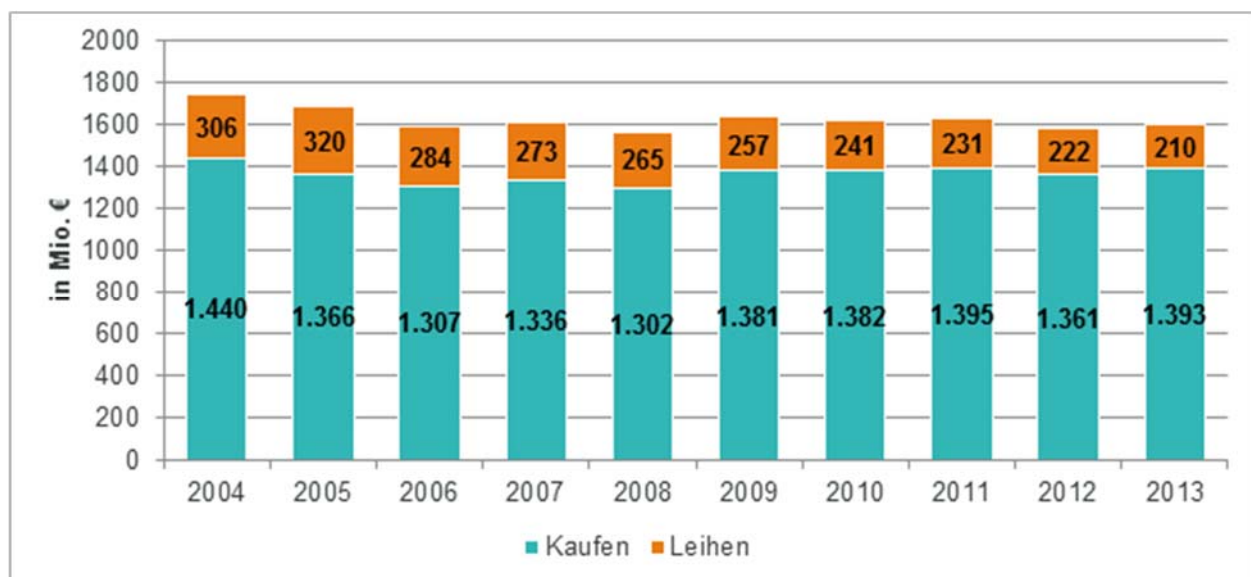
- a) Bei den Daten des GfK-Konsumentenpanels handelt es sich um Bruttoangaben, während die FFA die Nettoumsätze der Programmanbieter auflistet.
- b) Die GfK-Daten spiegeln die Konsumentenperspektive wider. Bei den FFA-Daten handelt es sich hingegen um die Angaben der Lizenznehmer. Aufgrund der

unterschiedlichen methodischen Ansätze kann es zu Unterschieden und Verschiebungen der Daten innerhalb der Monate und Jahre kommen.

c) Nicht alle Bildträger über 58 Minuten sind abgabepflichtig. Die nicht abgabepflichtigen, so genannten Special Interest-Formate inklusive Musik sind in den GfK-Daten nicht jedoch in den FFA-Daten enthalten. Analog verhält es sich zu den Serienfolgen bis 58 Minuten. In den GfK-Daten sind diese enthalten in den Daten der FFA aufgrund der in TZ 11 genannten Rechtsurteile (teilweise) nicht.²⁷

71. Der deutsche physische Home-Entertainment-Markt ist in erster Linie durch das Kaufen von Videos geprägt. Im Durchschnitt entfallen über 80 Prozent der Umsätze auf den Kaufmarkt, während der Leihmarkt im betrachteten Zeitraum mit abnehmender Tendenz (2004 rund 18 Prozent, 2013 rund 13 Prozent) für den weitaus geringeren Anteil der gesamten Umsätze im physischen Home-Entertainment-Markt verantwortlich war (Abb. 15).

Abb. 15: Gesamtumsatz Kaufen / Leihen 2004 bis 2013 in Mio. Euro



Quelle: GfK Consumer Panel

²⁷ Eine Ausdifferenzierung ist derzeit sowohl seitens der GfK als auch seitens der FFA nicht möglich.

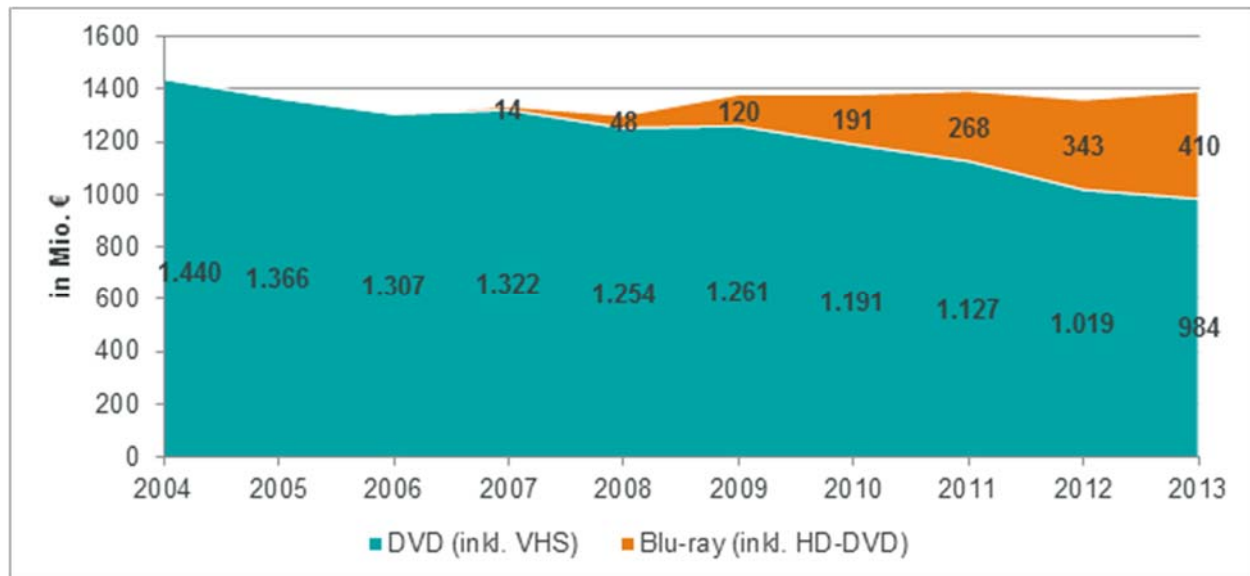
Physischer Videokaufmarkt

72. Innerhalb des betrachteten Zeitraums der Jahre 2004 bis 2013 verzeichnet der physische Videokaufmarkt einen Umsatzrückgang von 3 Prozent bzw. 47 Mio. Euro (2004: 1.440 Mio. Euro, 2013: 1.393 Mio. Euro), wobei ein Tiefpunkt mit 1.302 Mio. in 2008 erreicht worden ist. Dieser lässt sich in erster Linie durch einen Preisverlust der DVD und der neu eingeführten Blu-ray-Disc im Zeitverlauf erklären. Die Käuferreichweite war nach der Einführung der DVD auf 27 Prozent gestiegen und konnte sich auf gleichbleibendem Niveau stabilisieren. Dies ist zum einen auf die Einführung der Blu-ray-Disc und zum anderen auf den Bereich EST aus dem digitalen Home-Entertainment-Markt zurückzuführen.²⁸ Lag der durchschnittliche Preis einer DVD im Jahr 2004 noch bei 14,67 Euro, so zahlte der Konsument im Jahr 2013 nur noch 11,20 Euro für den Kauf einer DVD.²⁹ Die Blu-ray-Disc konnte bei Einführung im Jahr 2007 für durchschnittlich 29,13 Euro erworben werden. Im Jahr 2013 kostete dieses Format nur noch 14,00 Euro.³⁰
73. Wichtigstes Umsatzformat innerhalb des physischen Kaufmarktes ist die DVD mit einem Umsatzanteil von 68 Prozent (2013), allerdings mit deutlich rückläufiger Umsatzentwicklung im Zeitverlauf (Abb. 16).
74. Die verbleibenden Umsätze des Kaufmarktes entfallen auf das ab 2007 gelistete Blu-ray-Format, das im Zeitverlauf an Bedeutung gewonnen hat (Abb. 16) und die Verluste aus dem DVD-Verkauf kompensieren konnte.

²⁸ Vgl. FFA - Der Videomarkt 2013, S. 30. Zu EST vgl. Kapitel C III.

²⁹ Vgl. ebd. S. 33 und The Video Market 2008, BVV Business Report, S. 21.

³⁰ Ebd.

Abb. 16: Gesamtumsatz Kaufmarkt DVD / Blu-Ray 2004 bis 2013 in Mio. Euro


Quelle: GfK Consumer Panel

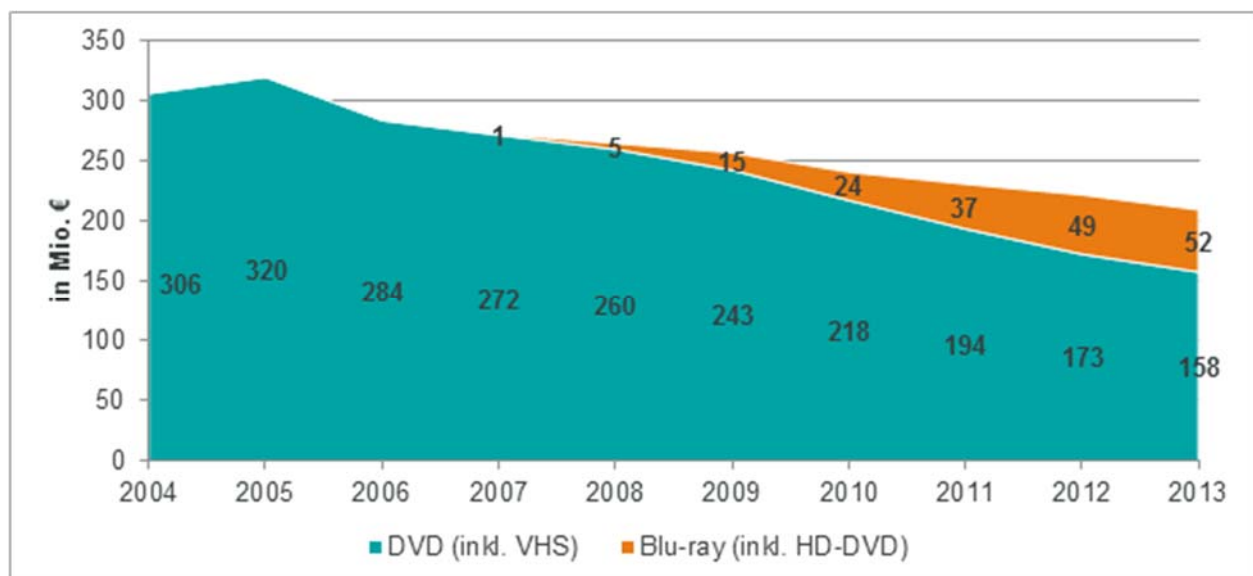
75. Der Bereich der älteren Produkte, das sogenannte Katalog-Segment, stellt innerhalb des Kaufmarktes das größte Segment dar (Umsatzanteil Jahr 2013: 38 Prozent, 525 Mio. Euro), gefolgt von Filmneuheiten (Umsatzanteil Jahr 2013: 28 Prozent, 394 Mio. Euro) und Produkten, die ihre Erstveröffentlichung im Fernsehen hatten, sog. TV-Produkte (Umsatzanteil Jahr 2013: 26 Prozent, 356 Mio. Euro). Weitere Segmente innerhalb des Kaufmarktes sind Special Interest (Umsatzanteil Jahr 2013: 4 Prozent, 58 Mio. Euro) und Musikvideos (Umsatzanteil Jahr 2013: 4 Prozent, 59 Mio. Euro).
76. Der Bereich der TV-Produkte unterscheidet sich in Serienfolgen (Umsatzanteil am TV-Segment 77 Prozent in 2013) und sonstige TV-Produkte wie TV-Filme und Kinderprodukte (Umsatzanteil am TV-Segment 23 Prozent in 2013).
77. Der Bereich der Special-Interest-Produkte³¹ differenziert sich nach Kinoproduktionen (Umsatzanteil am Special-Interest-Segment 2013: 13 Prozent) und sonstige Special-Interest-Produkte wie bspw. Dokumentationen (Umsatzanteil am Special-Interest-Segment 2013: 87 Prozent).

³¹ Die Special-Interest-Definition des GfK-Panels ist nicht identisch mit der Definition im § 66 a Abs. 1 Satz 1 FFG.

Videoleihmarkt

78. Innerhalb des betrachteten Zeitraums der Jahre 2004 bis 2013 verzeichnet der Videoleihmarkt einen Umsatzrückgang von 32 Prozent bzw. 97 Mio. Euro (2004: 306 Mio. Euro, 2013: 210 Mio. Euro). Diese rückläufige Entwicklung wurde durch die im Betrachtungszeitraum entstandene Vermarktung von physischen Filmen über Postverleih positiv beeinflusst, der ausschließliche Blick auf Videotheken zeigt einen Rückgang von rund 42 Prozent.
79. Wichtigstes Umsatzformat innerhalb des Verleihmarktes ist die DVD mit einem Umsatzanteil von 75 Prozent (2013), allerdings mit ebenfalls rückläufiger Umsatzentwicklung im Zeitverlauf (Abb. 17).
80. Die verbleibenden Umsätze des Leihmarktes entfallen wiederum auf das Blu-ray Format, das im Zeitverlauf an Bedeutung gewonnen hat (Abb. 17).

Abb. 17: Gesamtumsatz Leihmarkt DVD / Blu-Ray 2004 bis 2013 in Mio. Euro



Quelle: GfK Consumer Panel

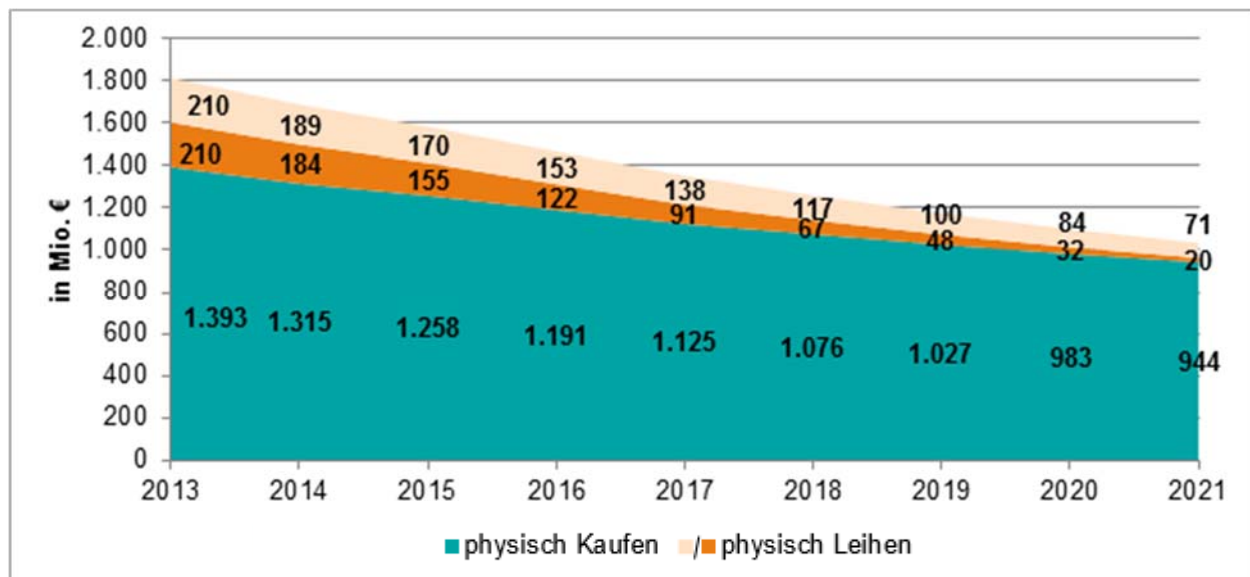
4. Marktprognose

81. Der physische Home-Entertainment-Markt ist nach den Daten der GfK aktuell im Unterschied zu den anglo-amerikanischen Märkten sehr stark durch den Kauf von Filmen geprägt. Das aktuelle Umsatz-Verhältnis zwischen dem Kauf und dem Verleih von Filmen beträgt im Jahr 2013 etwa 7:1. Die Prognose auf Basis der Daten der GfK

zeigt, dass sich der deutsche physische Home-Entertainment-Markt weiter in Richtung Kaufmarkt verschiebt, mit einem Umsatzanteil von circa 87 Prozent des gesamten physischen Home-Entertainment-Marktes. Aufgrund der Verschiebung in den digitalen Home-Entertainment-Markt verliert nach den Daten der GfK der physische Bereich bis 2021 rund 40 Prozent an Umsatz und sinkt auf ein Marktniveau von knapp unter 1,0 Mrd. Euro.

82. Der physische Kaufmarkt wird laut Prognose der GfK im Zeitverlauf rund 32 Prozent an Umsatz, was einem Minus von rund 450 Mio. Euro entspricht, verlieren (Abb. 18). Rückläufige DVD-Umsätze können durch das Blu-ray Format nur teilweise kompensiert werden.
83. Der physische Leihmarkt reduziert sich laut Prognose der GfK im Betrachtungszeitraum ebenfalls stark. Dies resultiert aus einem sich positiv entwickelnden transaktionalen digitalen Verleihgeschäft (+53 Prozent innerhalb des Betrachtungszeitraumes) und einem sich deutlich überdurchschnittlich entwickelnden S-VoD-Geschäft. Der Umfang des Rückgangs hängt dabei insbesondere davon ab, inwieweit sich das S-VoD-Angebot im Zeitverlauf aufgrund sich ändernder Regularien seitens der Programmanbieter stärker in Richtung Neuheiten-Angebot (u.a. durch Eigenproduktionen der S-VoD-Anbieter) mit deutlich verkürzten Auswertungsfenstern bewegt. Sollte dies nicht oder nur eingeschränkt eintreten, wird der transaktionale Bereich, d. h. auch der Videotheken-Bereich entsprechend profitieren und der Rückgang dann 66 Prozent auf 71 Mio. Euro betragen (Abb. 18). Sollte die o.g. Bewegung im S-VoD-Angebot deutlich in Richtung Neuheiten erfolgen, wird dies die negative Entwicklung des physischen Leihmarktes beschleunigen und sich das Marktvolumen in diesem Szenario um 90 Prozent auf 20 Mio. Euro (Abb. 18) reduzieren. Im weiteren Verlauf des Berichtes (Kapitel D) wird aus kaufmännischer Vorsicht von letzterer Entwicklung ausgegangen.

Abb. 18: Entwicklung Umsatz physisch Kaufen und Leihen 2013 bis 2021 in Mio. Euro



Quelle: GfK Consumer Panel

III. Digitaler Home-Entertainment-Markt

1. Methodisches Vorgehen

84. Die Darstellung des Digitalen-Home-Entertainment-Marktes erfolgte ebenfalls auf Grundlage der Panelbefragung des GfK Media*Scope. Die Vorgehensweise wurde analog dem Kinomarkt sowie dem physischen Home-Entertainment-Markt durchgeführt.
85. Zur Quantifizierung und Prognose des digitalen Home-Entertainment-Marktes (auch: Video-on-Demand-Markt bzw. VoD-Markt) für die Jahre 2014-2021 wurden durch Goldmedia zunächst im Zuge eines Desk-Researchs systematisch Informationen aus primären und sekundären Datenquellen ausgewertet. Dazu gehörten u.a. Datenbanken des Statistischen Bundesamtes, Veröffentlichungen der Bundesnetzagentur, Verbandsstatistiken und Studien bspw. des Bundesverbandes Audiovisuelle Medien (BVV) und des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) sowie öffentliche Marktstudien von Marktforschungsinstituten wie bspw. Nielsen. Zur Ermittlung der Kennzahlen einzelner Marktteilnehmer wurden Unternehmensprofile angefertigt und mit Daten aus den jeweiligen Geschäftsberichten sowie Pressemitteilungen ergänzt. Für die Erstellung des Forecasts zur verfügbaren Gerätebasis in Deutschland als Grundlage für die Bottom-Up-Kalkulation wurden

Handelsabsatzdaten³² und der Consumer Electronics Markt Index (CEMIX)³³ herangezogen. Alle Daten wurden aggregiert und stellen eine konsistente Basis für die Prognose des digitalen Home-Entertainment-Marktes dar.

86. Im zweiten Schritt wurden auf Grundlage der gesammelten Daten und der sich daraus ergebenden Fragestellungen insgesamt zehn qualitative, leitfragengestützte Interviews mit Experten aus dem deutschen Video- und Distributionsmarkt geführt.
87. Hinzu kam als Primärforschung eine repräsentative Onlinebefragung durch die Goldmedia Custom Research GmbH im August 2014, um Nutzerpräferenzen, -profile sowie -kennzahlen zu erstellen. Die für die 52 Mio. deutschen Onlinenutzer repräsentative Studie wurde mit N = 1.107 Befragten im Alter von 18 bis 69 Jahren in einer paritätischen Verteilung der Geschlechter durchgeführt.
88. Mit dem finalen Datensatz wurde eine Systematik des digitalen Home-Entertainment-Marktes ausgearbeitet, in der die digitale Videonutzung nach den vorherrschenden, kostenpflichtigen Vertriebs- und Absatzmodellen kategorisiert wurde (vgl. Kapitel C III 2). Zu diesen zählen transaktionales Video-on-Demand (abgekürzt als T-VoD), Kaufmodelle wie Electronic-Sell-Through (EST, auch: Download-to-Own (DtO) und Abonnement-finanziertes, sog. Subscription-Video-on-Demand (S-VoD). Angrenzende Märkte wie Web-TV – hier in erster Linie werbefinanzierte Angebote – wurden separat erhoben, aber nicht als VoD-Umsätze ausgewiesen (vgl. Kapitel C VI 1).³⁴
89. Mit Hilfe verschiedener VoD-spezifischer Datenbanken wie EuroVoD, MAVISE oder Was-ist-VoD³⁵ wurden alle Marktteilnehmer identifiziert und entsprechend eines festgelegten Kriterienkatalogs überprüft. Die Kriterien werden detailliert im nachfolgenden Kapitel erörtert. Auf Basis der Primärquellen wurde die Datenbank um Umsätze, Angebotsbreite, Geschäftsmodelle, Nutzer und Kosten der VoD-Anbieter ergänzt.

³² Vgl. ALM Digitalisierungsbericht 2013; BITKOM 2014, online: https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64050_78726.aspx, Tomorrow Focus Media - Mobile Effects 2Hj. 2013, [letzter Zugriff: 12.11.2014].

³³ Vgl. http://www.bvt-ev.de/bvt_cm/der_markt/cemix.php, [letzter Zugriff: 12.11.2014].

³⁴ Als weitere angrenzende Märkte wurden Free-to-Air-Video (bspw. Online-Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter), Pay-TV, Hotel- bzw. Airline-Video-on-Demand, B2B Service Provider, Catch-up-Dienste wie Zattoo oder Magine als auch der deutsche Online-Video-Schwarzmarkt abgegrenzt. Bis auf den illegalen Streaming-Markt wurden die angrenzenden Märkte nicht als Einflussfaktoren für die weitere Marktbetrachtung herangezogen.

³⁵ Vgl. www.eurovod.org, www.mavise.obs.coe.int, www.was-ist-vod.de, [letzter Zugriff: 12.11.2014].

90. Im letzten Schritt wurden die resultierenden Daten in einem doppelten Zeitreihen-Prognosemodell mit den bereits vorhandenen Datenbanken zusammengeführt. Für die Betrachtung und Einschätzung der Intensität des Wachstumspotentials und des Diffusionsverlaufs des digitalen Home-Entertainment-Marktes wurden verschiedene multivariate Methoden wie multiple Regressionsanalyse, statistische Testtheorie, lineare Optimierung, exponentielle Glättung und Trendmodellierung kombiniert. In seltenen Fällen, in denen keinerlei signifikante Korrelationen zu den Marktvariablen festgestellt werden konnte, wurde das Wachstum durch autoregressive Verfahren (AR(I)MA, ARMAX) extrapoliert und analysiert³⁶. Als Einflussgrößen wurden insgesamt drei Cluster an Parametern geprüft: deutsche Wirtschaftskennzahlen³⁷, Entwicklung der Gerätebasen³⁸ und Videomarktkennzahlen³⁹.
91. Zusätzlich wurde parallel eine Bottom-Up-Herangehensweise entwickelt, bei der die einzelnen Unternehmensdaten, Umfrageergebnisse und Experteninformationen systematisch aggregiert und verrechnet wurden. Einzelne Unternehmensdaten und Nutzungshäufigkeiten bildeten die Grundlage für eine Umsatzkalkulation, die für jedes Unternehmen angefertigt wurde. Die Daten der einzelnen Marktteilnehmer flossen in die Gesamtmarktschätzung ein. Treiber und Leverage-Größen wurden zusammen mit den Experten durch die Delphi-Methode über zwei Runden bestimmt. Die resultierenden Entwicklungsimpulse und Wachstumsprognosen wurden mit den statistischen Ergebnissen abgeglichen und liefern ein konsistentes Gesamtbild, so dass die Prognose im Endergebnis durch das doppelte Zeitreihen-Prognosemodell relativ belastbar ist.

2. Marktbeschreibung und -abgrenzung

92. Video-on-Demand (VoD) ermöglicht Nutzern über Geräte, die mit dem Internet verbunden sind, den sofortigen Zugriff auf einzelne, non-lineare Bewegtbildinhalte, vor allem Kinofilme und TV-Inhalte. Der Zugriff erfolgt in erster Linie über internetfähige Fernseher (Smart-TV), Tablets, Smartphones oder Desktop-PCs bzw. Laptops. Die

³⁶ Unter der Voraussetzung, dass die Anpassungsgüte nicht zu stark negativ beeinflusst wurde.

³⁷ Bruttoinlandsprodukt, Kaufkraft der Haushalte, Bevölkerungswachstum, Verbraucherpreisindex, Arbeitslosenquote, Inflationsquote, Arbeitnehmerentgelt je Arbeitnehmer.

³⁸ Smartphone, Tablet, Laptop- und PC-Nutzer, Smart-TVs, Set-Top-Boxen, Konsolen, internetfähige Blu-ray-Player, Hybrid-Boxen.

³⁹ Entwicklungen im Home Video-, Verleih- und Digitalmarkt, Preisentwicklung und Nutzungsfrequenzen.

Kernidee ist eng mit der Definition des Begriffes „demand“ (engl. für „Bedarf“, „Abruf“) verbunden. Dies bedeutet, dass der Nutzer die angebotenen Inhalte jederzeit und an jedem Ort abrufen kann. Der Konsum von VoD-Inhalten kann daher als ein privater, indirekter, einseitiger Prozess der Massenkommunikation angesehen werden, der ein disperses Zielpublikum anspricht.⁴⁰

93. Der Markt weist eine Vielzahl von unterschiedlichen Anbietern auf. Zur Grundgesamtheit der VoD-Angebote zählen alle Internetangebote, die zum Zeitpunkt der Erhebung folgende Kriterien erfüllen:

(a) Videoinhalte stellen das zentrale Merkmal/Kernangebot der Internetpräsenz dar. Das Angebot enthält Filme mit einer Länge von je mehr als 58 Minuten und/oder Serienfolgen. Angebote, deren inhaltlicher Schwerpunkt auf kurzen Videoclips und/oder User-Generated Content liegt, wie bspw. bei YouTube und Clipfish, werden nicht im VoD-Markt erfasst (vgl. Kapitel C VI 1).

(b) Der Anbieter kann seinen Hauptsitz oder eine Niederlassung in Deutschland oder im Ausland haben.⁴¹

(c) Bei den angebotenen Videoinhalten handelt es sich entweder um vom Anbieter selbst produzierte oder lizenzierte Videos. Die kostenlosen Angebote öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten sowie die restlichen Free-to-Air-TV-Inhalte (Mediatheken) werden bei der Betrachtung des VoD-Marktes ausgeschlossen, sie finden sich in Kapitel C VI 1.

(d) Die Angebote entsprechen den gesetzlichen Normen für Minderjährige nach MPAA (Motion Picture Association of America) oder FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft). Die Betreiber der Internetauftritte müssen rechtliche Standards einhalten (Kinder- und Jugendschutz) und durch ein Impressum klar identifizierbar sein. Internetseiten mit pornografischen oder illegalen Inhalten wurden von der Untersuchung ausgeschlossen.⁴²

⁴⁰ Vgl. Maletzke, G. (1963): Psychologie der Massenkommunikation, S. 32.

⁴¹ Obwohl nach § 66a FFG gesetzlich verankert, sind Unternehmen mit Sitz im Ausland derzeit noch nicht abgaberelevant. Vgl. hierzu Kapitel B 2.

⁴² Internetseiten mit pornografischen Inhalten sind bei einer Länge von mehr als 58 Minuten ebenfalls abgabepflichtig. In der vorliegenden Untersuchung wurden diese jedoch aus methodischen Gründen nicht berücksichtigt.

94. Im Jahr 2014 umfasst der deutsche digitale Home-Entertainment-Markt inklusive derjenigen Anbieter mit ausländischer Niederlassung oder Sitz rund 40 Anbieter (Stand: August 2014, inklusive Anbietern mit ausländischer Niederlassung oder Sitz). Diese finanzieren sich durch kostenpflichtige und/oder werbefinanzierte Videoangebote. Dabei kann zwischen drei etablierten Geschäftsmodellen differenziert werden:

(1) Transaction-VoD (T-VoD): Der Kunde zahlt für jeden einzelnen Film oder Episode. Das Video ist als Stream oder progressiver Download verfügbar und kann innerhalb einer 48-stündigen Nutzungsfrist angeschaut werden.

(2) Electronic-Sell-Through (EST): Dies entspricht dem digitalen Kauf eines Films, ähnlich dem physischen Kauf einer DVD. Der Kunde lädt den gekauften Film auf seine Festplatte herunter und kann ihn beliebig oft anschauen, da er ihn besitzt. DRM-Beschränkungen verhindern das Brennen und Kopieren der Filme auf weitere Speichermedien.

(3) Subscription-based VoD (S-VoD): Der Kunde zahlt eine, meist monatliche, Gebühr für die unbegrenzte Nutzung der angebotenen Inhalte. Während der Vertragslaufzeit können die Videos beliebig oft (z.T. auch auf unterschiedlichen Geräten) per Stream angeschaut werden.

95. Trotz ihres ähnlichen Geschäftsmodells sind klassische Pay-TV-Angebote aufgrund ihres linearen Charakters nicht zum digitalen Home-Entertainment-Markt zu zählen. Ebenso wenig wurden illegale Streaming-Websites berücksichtigt.

3. Marktentwicklung bis 2013

96. Vorbild der Video-on-Demand-Entwicklung ist der US-amerikanische Markt, in dem der Marktführer Netflix im Jahr 2013 rund 4,4 Mrd. US-Dollar erwirtschaftete und rund 35 Mio. zahlende Abonnenten vorweisen konnte.⁴³ Derweil ist der digitale Home-Entertainment-Markt in Deutschland noch relativ jung. Doch die grundlegenden Voraussetzungen (Bandbreiten, Endgeräte, Lizenzrechte) zur Eroberung des Massenmarktes sind in Deutschland gegeben:

⁴³ Vgl. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (o. J.): Mediendatenbank; online abrufbar unter: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/int-medienkonzerne-2012/netflix.html> [letzter Zugriff: 12.11.2014]; <http://www.businessinsider.com/why-netflix-is-crushing-hulu-plus-2014-9> [letzter Zugriff: 12.11.2014].

97. Die für den Videoabruf notwendigen Internetbandbreiten sind in Deutschland vorhanden: Ende 2013 verfügten 71 Prozent aller deutschen Haushalte über einen Breitband-Internetzugang. Ebenso steigt die Zahl der mobilen Internetnutzer, die von dem Ausbau der UMTS-, LTE- und WLAN-Netze profitieren.⁴⁴
98. Mit der Weiterentwicklung der technischen Grundversorgung geht eine zunehmende Verbreitung internetfähiger Endgeräte einher, mit denen auf die Videoangebote zugegriffen werden kann. Während 2010 rund 4,1 Mio. Fernseher und andere Videogeräte mit dem Internet verbunden waren, sind es 2013 bereits über 14 Mio. Geräte – darunter 6,8 Mio. Smart-TVs, 5 Mio. Spielkonsolen, 1,9 Mio. internetfähige Set-Top-Boxen sowie 0,5 Mio. Blu-ray-Player.⁴⁵ Neben den herkömmlichen Desktop-PCs/Laptops bringt die steigende Penetration mit Smartphones und Tablet-PCs weitere Ausspielwege für VoD-Anbieter mit sich.
99. Neben den vorhandenen technischen Grundvoraussetzungen für die VoD-Nutzung schaffte eine Einigung zwischen der GEMA und dem Hightech-Verband BITKOM rechtliche Planungssicherheit für die VoD-Anbieter. Erstmals hatten Anfang 2014 beide Parteien eine Einigung über die Lizenzvergütung von Musik in Filmen, Serienfolgen und Shows im Internet getroffen. Demnach müssen die Betreiber von Online-Videotheken 16,5 Cent beim Kauf eines Films und 5,5 Cent bei der Miete eines Spielfilms abführen. Die Vereinbarung gilt rückwirkend ab dem 1. Januar 2002.⁴⁶
100. Bereits im Jahr 2000 startete mit der Onlinefilm AG eines der ersten Unternehmen in Deutschland, das sich mit dem Thema VoD befasste. Seitdem ist eine Vielzahl weiterer Wettbewerber auf den Markt gekommen. Seit 2010 hat sich der bis dahin überschaubare deutsche digitale Home-Entertainment-Markt deutlich erweitert. Unter den inzwischen rund 40 VoD-Anbietern (Stand: August 2014, inklusive Anbietern mit ausländischer Niederlassung oder Sitz) hat sich jedoch bis heute kein dominanter Wettbewerber herauskristallisiert. Neben Telekommunikationsanbietern (Telekom, Vodafone) und Kabelnetzbetreibern (Kabel Deutschland/Vodafone, Unitymedia Kabel

⁴⁴ Vgl. Bundesnetzagentur (2014): Jahresbericht 2013, S. 73 ff.

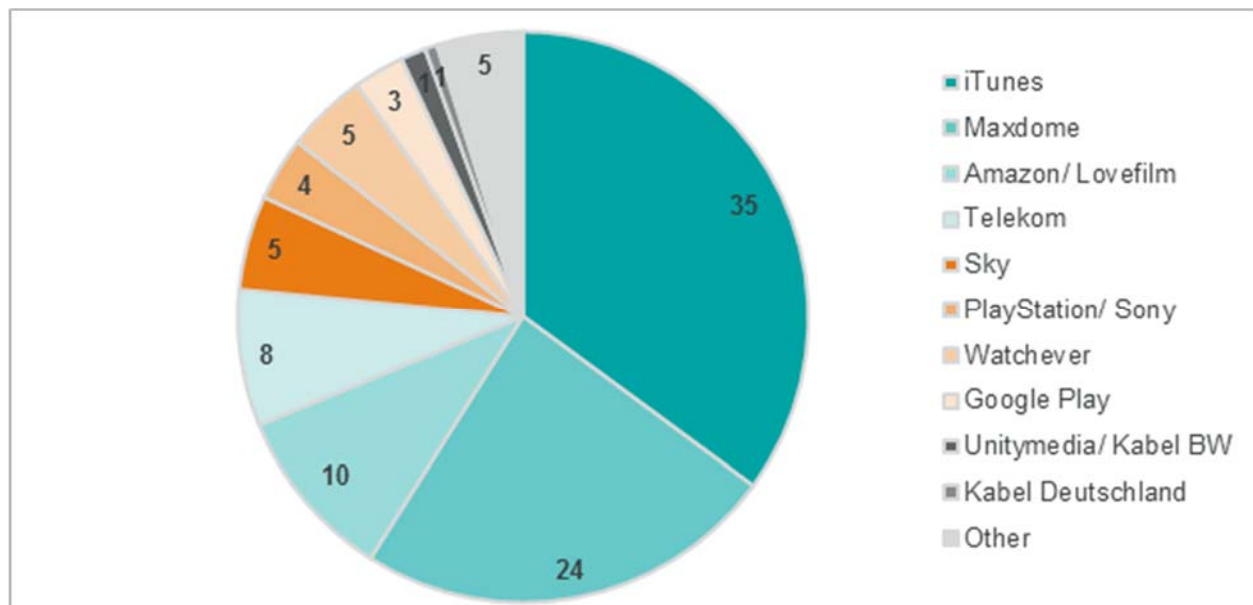
⁴⁵ Vgl. BITKOM (2014): Starkes Wachstum bei Filmportalen im Internet; online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_78314.aspx [letzter Zugriff: 12.11.2014].

⁴⁶ Vgl. GEMA (2014): BITKOM und GEMA einigen sich bei Video-on-Demand; online abrufbar unter: <https://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/presse-details/article/bitkom-und-gema-einigen-sich-bei-video-on-demand.html> [letzter Zugriff: 12.11.2014].

BW) agieren klassische TV-Unternehmen (Sky, ProSiebenSat.1), sowie internationale Internetkonzerne (Apple, Amazon, Google) im deutschen digitalen Home-Entertainment-Markt. Die Konkurrenzsituation verschärft sich durch weitere Unternehmen, die sich allein auf das VoD-Geschäft spezialisieren, wie Watchever und das im September 2014 in Deutschland gestartete Netflix.

101. Eine umsatzzentrierte Betrachtung der Marktanteile weist für Mitte 2014 Apple mit seiner iTunes-Plattform als Marktführer aus (35 Prozent). Hinter dieser folgt der zu ProSiebenSat.1 AG gehörende Anbieter maxdome (24 Prozent) und mit einigem Abstand Amazon/Lovefilm (10 Prozent), Telekom (8 Prozent), Sky und Watchever (beide 5 Prozent).

Abb. 19: Marktanteile der digitalen Home Entertainment-Anbieter (Leih und Kauf) nach Umsatz auf dem deutschen Markt 2014 in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel

102. Maßgeblichen Einfluss auf die Beliebtheit einer VoD-Plattform haben neben ihrem Bekanntheitsgrad und der technischen Verfügbarkeit in erster Linie ihre Angebotsbreite sowie ihr Preis. iTunes ist mit insgesamt 250.000 angebotenen Spielfilmen und Serienfolgen der größte VoD-Anbieter in Deutschland. Hier kostet das einmalige Anschauen eines Films im Schnitt 3,99 Euro (T-VoD), für durchschnittlich 10,49 Euro können Nutzer einen Film downloaden (EST). Maxdome ist mit 60.000 Filmen und Serienfolgen der zweitgrößte Anbieter. Wie viele andere Anbieter, bspw. Amazon, Videoload und Watchever, nimmt Maxdome das Geschäft mit langfristigen Abonnenten

(S-VoD) in den Fokus. Der durchschnittliche Preis eines monatlichen Abonnements der 41 erfassten Anbieter lag Mitte 2014 bei rund 8,56 Euro pro Monat und damit nur knapp über dem Durchschnittspreis für ein Kinoticket (2014: 8,01 Euro).

Tabelle 2: Angebotsbreite und Preis der TOP 5 Video-on-Demand-Anbieter auf dem deutschen Markt 2014

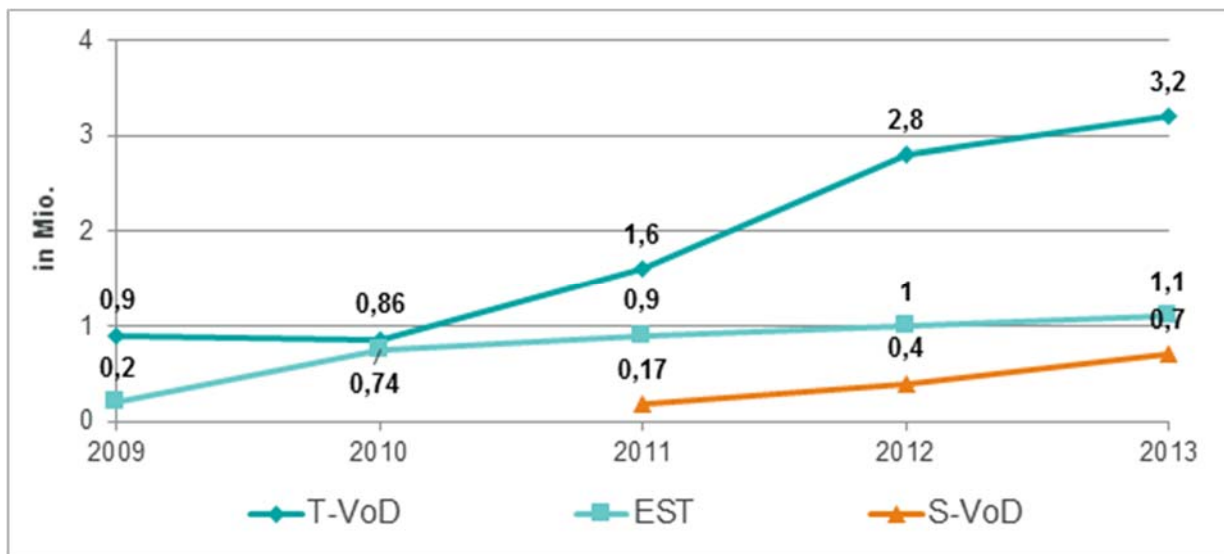
| Anbieter | Zahl der Filme/Serienfolgen | Ø Preis T-VoD | Ø Preis T-VoD HD | Ø Preis S-VoD p.m. | Ø Preis DtO | Ø Preis DtO HD |
|--|-----------------------------|---------------|------------------|--------------------|-------------|----------------|
| iTunes | 250.000 | 3,99 € | - | - | 10,49 € | 10,49 € |
| maxdome | 60.000 | 2,47 € | 4,99 € | 7,99 € | - | - |
| Amazon Instant Video/Prime Instant Video | 25.000/13.000 | 3,99 € | 4,99 € | 7,99 € | 8,24 € | 9,99 € |
| Videoload | 10.200 | 3,99 € | 4,99 € | 7,49 € | 10,99 € | - |
| Watchever | 2.750 | - | - | 8,99 € | - | - |

Quelle: Goldmedia Analyse nach Unternehmensangaben, Stand 7/2014

103. Die VoD-Anbieter kommen mit ihren Geschäftsmodellen dem sich verändernden Nutzungsverhalten insbesondere der jungen TV-Zuschauer und Onliner entgegen: 26 Prozent der deutschen Onliner zwischen 14 und 29 Jahren riefen 2014 zumindest gelegentlich Videodateien über Video-Streaming-Dienste ab.⁴⁷ Auch die Abrufzahlen der VoD-Anbieter entwickeln sich in Summe positiv. Im Jahr 2013 haben 3,2 Mio. User einzelne Filme und/oder Serienfolgen der Anbieter als Stream angeschaut (T-VoD), für die Variante EST entschieden sich rund 1,1 Mio. Käufer. 700.000 Haushalte in Deutschland haben 2013 ein VoD-Abonnement abgeschlossen (S-VoD). Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von rund 105 Prozent jährlich stiegen hier die Nutzerzahlen seit 2011 besonders deutlich.

⁴⁷ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 389. Der zumindest gelegentliche Online-Abruf von Videodateien im Allg. liegt 2014 bei 75 Prozent der Onliner ab 14 Jahren (siehe auch Kapitel C VI 1c).

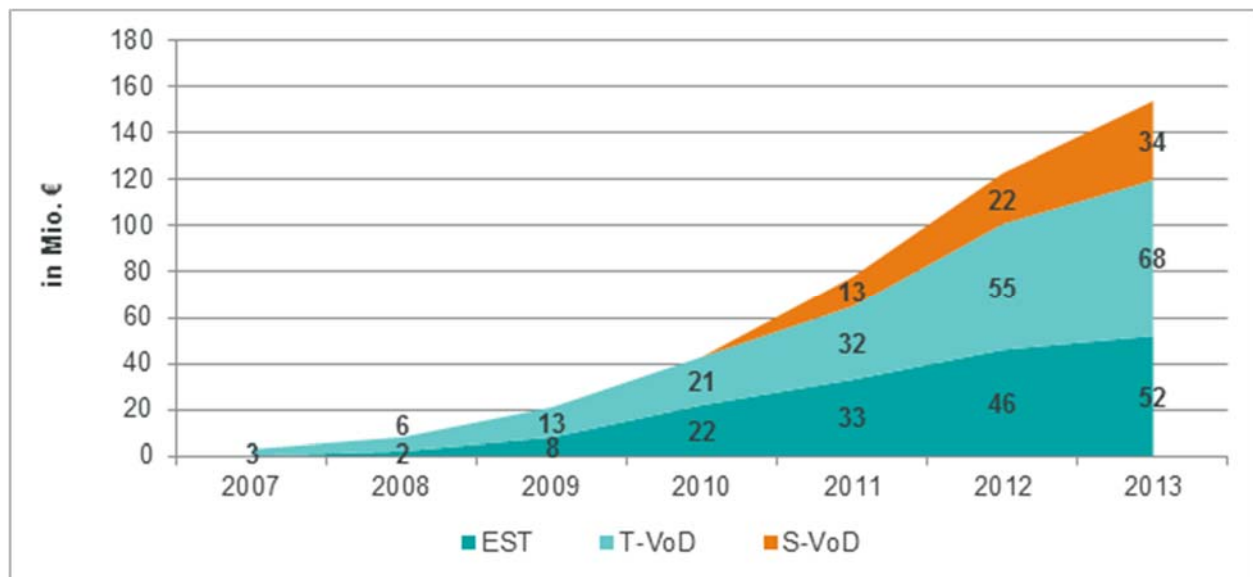
Abb. 20: VoD-Aktive User nach Geschäftsmodell 2009 bis 2013 in Mio., in Deutschland



Quelle: Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2019 auf Basis des GfK Consumer Panels

104. Die steigenden Nutzerzahlen wirken sich positiv auf die Gesamtentwicklung des VoD-Marktes aus. 2007 wurden allein durch das T-VoD-Segment drei Mio. Euro erwirtschaftet. Mit dem Aufkommen von EST im Jahre 2008 wuchsen die VoD-Umsätze bis 2010 in Summe auf 43 Mio. Euro. Mit attraktiven Inhalten und einer professionellen Vermarktung konnte mit dem S-VoD-Modell der Gesamtumsatz weiter gesteigert werden: Im Jahr 2013 erzielten die VoD-Anbieter in Summe 154 Mio. Euro Umsatz. 44 Prozent davon entfielen auf Einzelabrufe (T-VoD), 34 Prozent auf Downloads (EST) sowie 22 Prozent auf Abonnements (S-VoD).

Abb. 21: Bruttoumsätze im deutschen digitalen Home-Entertainment-Markt nach Geschäftsmodellen 2007 bis 2013 in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Analyse nach GfK

4. Marktprognose

105. In der Zeitperiode 2014 bis 2021 wird sich nach den vorliegenden Prognosen der Wachstumstrend von Video-on-Demand weiter fortsetzen. Bis 2018 wird das Umsatzvolumen nach GfK-Angaben auf 430 Mio. Euro und nach Goldmedia-Angaben auf 450 Mio. Euro anwachsen. Bis 2019 dürfte der digitale Home-Entertainment-Markt dann ein Gesamtvolumen von rund 544 Mio. Euro (+253 Prozent gegenüber 2013) aufweisen (Abb. 22). Dieser weiter positive Trend wird auch durch Daten der GfK bestätigt (Gesamtvolumen 2019: 501 Mio. Euro). In den Folgejahren sind die Wachstumsraten geringer. Es lässt sich aus den verschiedenen Prognosen eine Wachstumsrate von im Mittel nach rund 12 Prozent p.a. ableiten. Die Prognosen gehen insofern übereinstimmend von einem Anwachsen des VoD-Marktes bis 2019 auf mehr als 500 Mio. Euro und einer weiteren Entwicklung danach mit annähernden oder gut zweistelligen Wachstumsraten aus.

106. Der Eintritt des US-amerikanischen Streaming-Dienstes Netflix in den deutschen digitalen Home-Entertainment-Markt Mitte September 2014 wird – trotz des im internationalen Vergleich verhältnismäßig großen Free-TV-Angebots und des ausgeprägten Pay-TV-Marktes – das VoD-Kundenwachstum weiter vorantreiben. Neben eigenen hohen Marketinginvestitionen und starker Medienpräsenz hatten schon die

Spekulationen um einen Markteintritt des Branchenprimus Netflix das Anbieterfeld bereits insofern beeinflusst, als dass viele deutsche VoD-Anbieter bereits vorab ihre Preise für S-VoD reduziert hatten, das inhaltliche Angebot ausweiteten oder eigene Marketingkampagnen starteten.

107. Unterstützt wird die steigende Wettbewerbsintensität durch die zunehmende Verbreitung sowohl von mobilen Devices wie Smartphones und vor allem Tablets als auch von der kontinuierlich steigenden Anzahl von sog. „Connected Devices“, zu denen Smart-TVs, Blu-ray-Player, Streaming-Boxen, Spielkonsolen und Hybrid-Boxen gehören. Alle diese Geräte können direkt mit dem Internet verbunden werden. Die meisten VoD-Anbieter bieten eigene Clients/Apps für viele dieser Connected Devices an. Bis 2018 werden insgesamt rund 70 Prozent der deutschen Haushalte mit Smartphones, Tablets und PCs/Laptops versorgt sein, dies entspricht einer Basis von insgesamt 15,2 Mio. Haushalten, die für die VoD-Nutzung mit entsprechende Geräten ausgerüstet sein werden.

108. Im Folgenden werden die Entwicklungen der einzelnen VoD-Geschäftsmodelle separat erläutert:

(a) T-VoD: Trotz der vergleichsweise positiven wirtschaftlichen Faktoren wächst transaktionales Video-on-Demand, wie es u.a. von maxdome oder Videoload angeboten wird, mit einem durchschnittlichen Anstieg von +4 Prozent jährlich nur sehr langsam. Im Vergleich zu der Periode 2006 bis 2013 mit einem CAGR von 86,7 Prozent flacht das CAGR damit sogar extrem ab. Mit einem Umsatzwachstum von 68 Mio. Euro in 2013 auf rund 85 Mio. Euro Umsatz in 2018 bleiben die T-VoD-Umsätze auf einem relativ niedrigen Niveau. T-VoD ist die älteste Produktform im Video-on-Demand-Segment. Dieses Bezahlmodell wurde bereits 2001 eingeführt. Auch das Pricing der einzelnen Filme, das derzeit von 2,99 Euro für einen SD-Filmabruf bis 4,99 Euro für einen HD-Filmabruf rangiert, wirkt sich im Vergleich zu Abonnement-Diensten (mit einer monatlichen Gebühr von durchschnittlich 7,99 Euro für eine Bibliothek aus mehreren tausend Filmen) eher negativ auf den Absatz aus. Dies spiegelt sich vor allem in den sinkenden Kundenzahlen wider: Von 2014 mit rund drei Mio. Nutzern wird eine Reduktion der Kundenzahlen auf rund 2,4 Mio. Nutzer in 2018 prognostiziert (CAGR 2013-2018: -6 Prozent p.a.), die jedoch im Durchschnitt mehr Filme konsumieren (von durchschnittlich sieben Filmen pro Nutzer p.a. in 2014 auf neun Filme p.a. in 2018) und somit für einen höheren Umsatz pro Nutzer sorgen (von durchschnittlich 21 Euro pro Nutzer p.a. in 2013 auf 35 Euro in 2018). Dieser Anstieg kann damit erklärt werden,

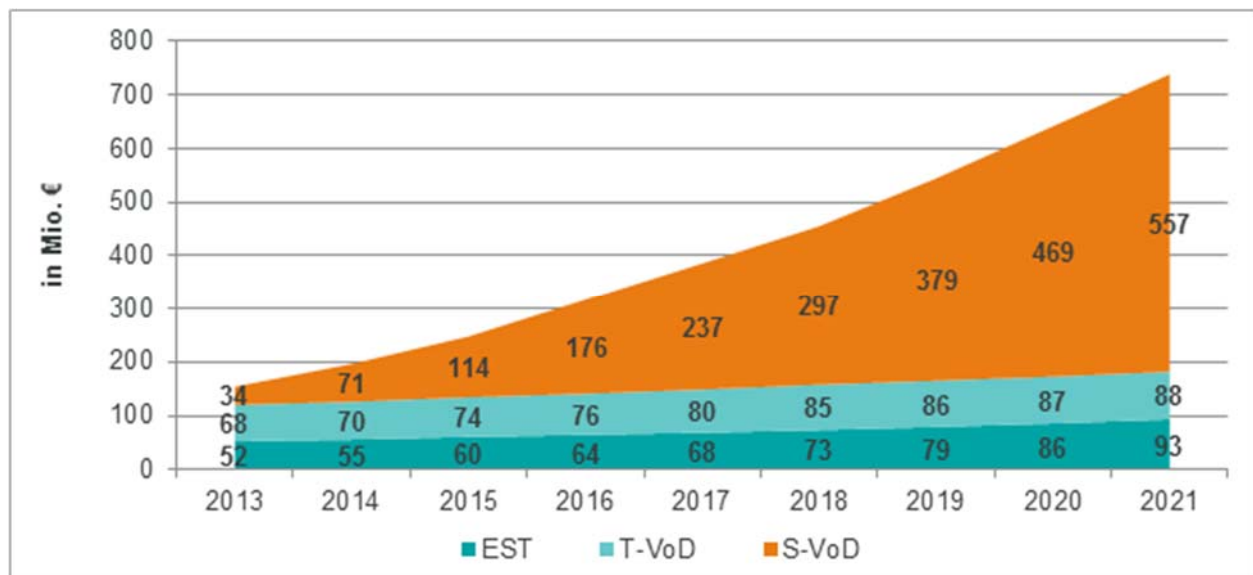
dass T-VoD für Nutzer attraktiv ist, die spontan einen Film sehen wollen, ohne vorher einen Abonnement-Vertrag abzuschließen oder sich den gewünschten Film kaufen zu müssen. Es handelt sich um eine Klientel, die ehemals den stationären Videotheken vorbehalten war.

(b) EST: Analog zu der Entwicklung im T-VoD-Segment wird erwartet, dass auch das kostenpflichtige Electronic-Sell-Through-Segment durch die Dominanz von S-VoD-Angeboten zwischen 2013 und 2018 ein vergleichsweise moderates Umsatzwachstum erleben wird. Das Segment entwickelt sich von 52 Mio. Euro in 2013 auf 73 Mio. in 2018 mit einer durchschnittlichen Wachstumsquote von 7,2 Prozent pro Jahr (CAGR 2013-2018). Angesichts der sukzessiven Reduktion der physischen Home-Entertainment-Umsätze (insbesondere DVD-Umsätze) zwischen 2009 und 2013 um 123 Mio. Euro wird erkennbar, dass eine mediale Migration eingesetzt hat und physikalische Erlöse durch digitale substituiert werden. In absoluten Zahlen spiegelt sich diese Annahme bislang jedoch nicht in den digitalen Downloadumsätzen wider. Diese stiegen im selben Zeitraum von acht Mio. Euro in 2009 auf nur 52 Mio. Euro in 2013. Der Großteil der Umsätze verteilte sich auf T-VoD- und S-VoD-Anbieter. Damit wird deutlich, dass der technologische Sprung weitaus stärker ist und die Filmsammlung sich in Cloud-Videotheken verlagert, anstatt auf die lokale Festplatte, um über On-Demand überall abrufbar zu sein. Der EST-Videoverkauf wird demnach ebenfalls zu einem Nischenprodukt, das speziell für Sammler und Genrefans spannend bleiben dürfte. Die Kundenzahl wächst im Vergleich zu T-VoD und steigt von 1,1 Mio. Kunden in 2013 auf 1,2 Mio. in 2018. Parallel dazu steigen jedoch die EST-Umsätze pro Nutzer p.a. von 47,3 Euro in 2013 um 36 Prozent auf 61 Euro in 2018. Dabei bleibt der durchschnittliche Preis für einen Download mit einem Anstieg von 9,80 Euro in 2014 auf 10 Euro in 2018 nahezu stabil.

(c) S-VoD: Subscription-based Video-on-Demand birgt das Potential, sich bis 2018 zu dem erfolgreichsten VoD-Absatzmodell zu entwickeln, da der Nutzer für eine monatliche Gebühr zum Preis einer Kinoeintrittskarte den dauerhaften Zugang zu einer Videothek aus mehreren tausend Filmen und Serienfolgen bekommt. Dieses Potential wird auch von deutschen VoD-Nutzern erkannt, so dass in der eigenen Befragung bereits fünf Prozent der Onlinenutzer (Basis: 50,2 Mio. Deutsche) oder 2,5 Mio. Personen angaben, S-VoD in den kommenden Jahren ausprobieren zu wollen. Es wird erwartet, dass der S-VoD-Umsatz von 34 Mio. Euro in 2013 mit einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 54 Prozent auf rd. 300 Mio. Euro in 2018 anwächst. Von derzeit 700.000 deutschen

Haushalten birgt das Abonnement-Modell das Potential, auf bis zu 3,7 Mio. aktiv zahlende Haushalte in 2018 anzuwachsen. Die Wachstumsrate des S-VoD-Marktes verläuft proportional zur Aufnahmekapazität des Marktes und hängt von der Bekanntheit des Produktes ab. Das Produkt Subscription-based VoD ist im deutschen Markt (noch) relativ unbekannt und vergleichsweise neu. Mit der steigenden Bewerbung von S-VoD durch große Anbieter kann der Markt sich bis 2018 relativ dynamisch entwickeln. Der Nettoumsatz⁴⁸ pro Nutzer dürfte deswegen von rund 62 Euro pro Nutzer p.a. in 2013 um 28 Prozent auf rund 79 Euro in 2018 steigen. Umfrageergebnisse zeigen, dass dabei auch S-VoD Kunden, die sich für Kinofilme interessieren, aus dem Pay-TV-Markt abgeschöpft werden.

Abb. 22: Prognose Bruttoumsatz im deutschen digitalen Home-Entertainment-Markt 2013 bis 2021 in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Prognose – Basis Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014 bis 2019

109. Hinsichtlich der Wachstumsraten unterteilt nach inländischen- und ausländischen Anbietern kann aufgrund der Datenlage keine eindeutige Aussage getroffen werden. Seitens der verschiedenen Marktbeobachter wird hier sowohl ein überproportionales Wachsen der heimischen Anbieter als auch an anderer Stelle ein entsprechend sich nur

⁴⁸ Der Nettoumsatz bezieht sich auf die aktiv bezahlten Monate, die das Resultat aus Marketingaktionen, Nutzer-Churn (Fluktuation) und Test-Perioden darstellen. Sie stehen in Kontrast zu den Brutto-Umsätzen, die sich aus dem Monatspreis mal zwölf Monaten ergeben.

leicht veränderndes bis nahezu gleichbleibendes Verhältnis zwischen inländischen und ausländischen Anbietern erwartet.

IV. TV – öffentlich-rechtlich

1. Methodisches Vorgehen

110. Die für eine Prognose der zukünftigen Abgabeentwicklung erforderlichen Daten wurden durch einen strukturierten Fragenkatalog erhoben. Der MDR – hier stellvertretend für sämtliche Sendeanstalten der ARD – und das ZDF haben unter dem 15.09.2014 eine gemeinsame, umfassende Beantwortung des Fragenkatalogs zur Verfügung gestellt.
111. Gegenstand des Fragenkatalogs war dabei im Kern die gegenüber dem Jahr 2011 als Ausgangspunkt verzeichnete bzw. erwartete Entwicklung der Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen als Bemessungsgrundlage für die Abgabe der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter sowie zusätzlich der Grad der Konkretisierung etwaiger Veränderungen, das bedeutet in welchem Umfang eine eventuelle Veränderung bereits in die Planungen der TV-Anbieter Eingang gefunden hat.
112. Es wurde spezifisch nach der Relevanz folgender Einflussfaktoren auf die zukünftige Entwicklung der Bemessungsgrundlage gefragt:
- Demografischer Wandel
 - Veränderungen der Haushaltsstruktur
 - Veränderungen der Höhe des Rundfunkbeitrags
 - Verschiebungen in den Programmschwerpunkten
 - Verändertes Mediennutzungsverhalten
 - Veränderte Auswertungsstrategien der Rechteinhaber
113. Darüber hinaus haben wir konkret nach den Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Anbieter bzw. deren privat-rechtlich organisierten Tochtergesellschaften im Bereich von Web-TV bzw. VoD und speziell der Bedeutung von Kinofilmen als materielle Grundlage für eine etwaige Abgabepflicht gefragt.

114. Der Umfang freiwilliger Zahlungen sowie der Substitution von Barleistungen durch Medialeistungen war nicht Gegenstand der Befragung.

2. Entwicklung und Prognose abgabepflichtiger Ausgaben

115. Bezüglich der Entwicklung der abgabepflichtigen Ausgaben für Kinofilme bei den öffentlich-rechtlichen TV-Anbietern und des Abgabeaufkommens an sich, bis zum Jahr 2011, verweisen wir auf die in Kapitel B dargestellten, von der FFA erhobenen Daten.

116. Zunächst ist darüber hinaus festzuhalten, dass auf Seiten der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter konkrete Planungen über den Zeitraum der bis Ende 2016 reichenden aktuellen Mittelfristigen Finanzplanung hinaus nicht existieren. Die Sendeanstalten sind aktuell mit der Erarbeitung der Mittelfristigen Finanzplanung 2017 bis 2020 befasst. Seitens der befragten öffentliche-rechtlichen TV-Anbieter wurde jedoch explizit bestätigt, dass „derzeit keine konkreten Veränderungsabsichten bestehen“ und auch maßgebliche Veränderungen im Zusammenhang mit der Mittelfristigen Finanzplanung für 2017 bis 2020 nicht absehbar sind.

117. Insbesondere gehen die öffentlich- rechtlichen TV-Anbieter darauf ein, dass sich der finanzielle Spielraum, in Bezug auf die Programmaufwendungen, mit dem neuen Rundfunkbeitragsmodell in der aktuellen Planungsperiode bis 2016 nicht erweitert hat und voraussichtlich auch in den Jahren bis 2021 nicht erweitern wird, da

- Mehrerträge mit Inkrafttreten des neuen Rundfunkbeitragsmodells zum 01.01.2013 zu einer Beitragssenkung verwendet worden sind und auch etwaige weitere Überschüsse einer Evaluierung des Rundfunkbeitrags bzw. weitere Beitragsstabilität dienen sollen; den festgestellten Bedarf übersteigende Mittel jedenfalls keinesfalls für Mehrausgaben verwendet werden dürfen;
- in der laufenden Beitragsperiode Kostenfortschreibungsraten unterhalb der Inflationsraten zur Anwendung kommen, dies die Sendeanstalten in finanzieller Hinsicht vor Herausforderungen stellt und in Spar- und Rationalisierungsanstrengungen der Sendeanstalten resultiert.

118. Aus dem demografischen Wandel wie auch einer Veränderung der Haushaltsstruktur wird schon insofern lediglich ein mittelbarer Einfluss auf die Programmausgaben gesehen, als seit 2013 die private Wohnung als Anknüpfungspunkt für die Beitragserhebung dient. Darüber kann dem demografischen Wandel insofern eine

allenfalls mittelbare Wirkung zukommen, als er Einfluss auf die Empfehlung der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) zur Anpassung des Rundfunkbeitrags haben kann. Ein direkter Bezug zu den Ausgaben für Kinofilme wird jedenfalls nicht gesehen.

119. Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird seitens der befragten TV-Anbieter eher als das Ergebnis von Entwicklungen als ein selbständiger Parameter mit unmittelbarem Einfluss auf die Höhe der Ausgaben für Kinofilme dargestellt. Auch werden keine für Ausgabeänderungen kausalen und konkret absehbaren Verschiebungen in den Programmschwerpunkten dargelegt.
120. Mögliche konkrete Einflussfaktoren auf die Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen werden jedoch im geänderten Mediennutzungsverhalten und den damit verbundenen veränderten Auswertungsstrategien der Rechteinhaber gesehen. Hier ist die zunehmende Bedeutung von VoD ursächlich, so dass es für den Zuschauer grundsätzlich die Alternativen gibt, einen Film linear im öffentlich-rechtlichen TV oder non-linear bei einem gegebenenfalls bereits mit einer Flat-Fee honorierten VoD-Anbieter (S-VoD) zu schauen. Senderechte im Free-TV, die am Ende der Auswertungskette des FFG noch nach der VoD-Auswertung stehen, werden durch diese Entwicklung stark entwertet. Das programmliche Interesse der Sender an diesen Rechten dürfte daher nach Auskunft der befragten Sender sinken. Hinzu kommt, dass es nach Auskunft der Sender zunehmend schwierig wird, sich beim Erwerb von Lizenzen aktueller Spielfilme durchzusetzen. Insgesamt lassen diese Parameter so tendenziell rückläufige Ausgaben der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter für Kinofilme erwarten.
121. Im Ergebnis kann so daher für die Zeit bis einschließlich 2020 von allenfalls konstanten Abgaben seitens der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter ausgegangen werden. Die Verschiebungen auf den Märkten, insbesondere im Mediennutzungsverhalten und damit innerhalb der Auswertungskette, lassen tendenziell einen Rückgang der Ausgaben für die Ausstrahlung von Kinofilmen erwarten, der sich auskunftsgemäß aber noch nicht in der aktuell zu erstellenden Finanzplanung für 2017 bis 2020 niederschlagen dürfte. Unter diesen Prämissen ist ab dem Jahr 2021 tendenziell mit einem rückläufigen Ausgabevolumen und damit einer rückläufigen Bemessungsgrundlage für die Abgabe nach dem FFG zu rechnen. Eine Quantifizierung des Rückgangs ist dabei aus heutiger Sicht noch nicht möglich.

122. Auf die Besonderheit, dass ein Teil des Abgabevolumens in diesem Bereich aktuell nicht direkt abhängig von der Entwicklung der Bemessungsgrundlage generiert wird, sei an dieser Stelle auch nochmals hingewiesen. Ebenso auf das einseitige gesetzliche Recht der TV-Anbieter, verpflichtende Barzahlungen bis zu 50 Prozent durch Medialeistungen zu substituieren (im aktuellen Abkommen als freiwillige Zusatzleistungen vereinbart), was theoretisch einen Unsicherheitsfaktor für die nachhaltige Finanzierung der Aufgaben der FFA darstellt, von dem bislang kein Gebrauch gemacht wurde.

V. TV – privat

1. Frei empfangbares Privatfernsehen

a) Methodisches Vorgehen

123. Für die Analyse des deutschen werbefinanzierten TV-Marktes wurden durch Goldmedia im Rahmen eines Desk-Research zunächst öffentlich zugängliche Daten und Statistiken über den Markt erfasst. Dazu zählen in erster Linie die Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13“ sowie Veröffentlichungen des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und der Landesmedienanstalten.
124. Auf Basis der erfassten Daten erfolgte eine Prognose der Marktentwicklung von 2014 bis 2021 anhand eines Top-Down-Ansatzes. Dieses vergangenheitsbezogene Verfahren orientiert sich an den historischen Marktentwicklungen. Die Berechnung des Gesamtwerbemarktes – in diesem Fall primär der Nettowerbeumsätze aller deutschen werbefinanzierten TV-Sender – setzt hier auf übergeordnete Faktoren und Indizes auf, wie etwa die BIP-Entwicklung und Trends des Fernsehmarktes. Dabei wurde der Trend durch historische Datenreihen erfasst und die Korrelation zwischen mehreren Einflussfaktoren ermittelt. Demnach korreliert die allgemeine konjunkturelle Entwicklung in Deutschland stark mit den Nettowerbeeinnahmen des TV-Marktes. Nach Prognose der wirtschaftlichen Entwicklung Deutschlands und den Nettowerbeerlösen des gesamten deutschen TV-Marktes wurden anteilig die Werbeerlöse der privaten TV-Sender berechnet.
125. Ausgehend von der Betrachtung der Nettowerbeumsätze sowie verfügbaren Daten zu den einzelnen abgabepflichtigen Sendern wurden deren Relationen zum Gesamtmarkt ermittelt und bis 2021 fortgeschrieben. Nach Betrachtung von Sendermarktanteilen und

TV-Programmen wurden zukünftig potenziell abgabepflichtige TV-Sender analysiert und ggf. in die Prognose mit einberechnet.

126. Daraus ergibt sich eine Prognose der Nettowerbeumsätze des deutschen privaten Free-TV-Marktes sowie speziell der aktuell bzw. potenziell abgabepflichtigen Sender für die Jahre 2014 bis 2018. Für die Jahre 2018 bis 2021 wurde eine quantifizierte Tendenzaussage als Trendfortschreibung zur Marktentwicklung getroffen.

b) Marktbeschreibung und -abgrenzung

127. Fernsehsender, deren Programme – neben der technischen Grundausstattung – ohne zusätzliche Kosten über das Fernsehgerät empfangen werden können, werden unter der Bezeichnung „frei empfangbares Privatfernsehen“ subsumiert, im Folgenden auch umgangssprachlich als „Free-TV“ bezeichnet. Free-TV-Sender können via digitalem oder analogem Kabel-, digitalem Satelliten-, Terrestrik- oder Internet-Anschluss übertragen werden. Private Free-TV-Sender finanzieren sich primär durch den Verkauf von Werbung und Sponsoring.
128. Innerhalb des Free-TV-Marktes kann eine inhaltliche Abgrenzung zwischen Voll- und Spartenprogrammen, Fernsehfenstern, Teleshopping- sowie landesweiten/ regionalen Sendern und Lokal-TV vorgenommen werden.⁴⁹ Sparten- und Lokalprogramme weisen im Gegensatz zu Vollprogrammen eine starke inhaltliche Spezialisierung auf. Im Rahmen des Evaluierungsberichtes werden der gesamte Free-TV-Markt (ohne Teleshopping) und dessen Nettowerbeumsätze betrachtet.
129. Die Free-TV-Sender erwirtschaften die größten Erlöse des deutschen Fernsehmarktes.⁵⁰ Wesentlich beeinflusst wird der Markt durch die zwei großen Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und die RTL Gruppe. Diese haben seit 2011 eine Reihe von Nischensendern gestartet und diversifizieren zudem ihre Geschäftsstrategien. Bislang hauptsächlich von Werbeeinnahmen abhängig, verstärken sie ihre Aktivitäten im digitalen Bereich, um unabhängiger vom klassischen Fernsehwerbebusiness zu

⁴⁹ Vgl. die medienanstalten (2014): Jahrbuch 2013/14, S. 45.

⁵⁰ Vgl. Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13, S. 27.

werden.⁵¹ Das klassische Free-TV bleibt jedoch nach wie vor Kerngeschäft der Sendergruppen.

130. Im Rahmen des vorliegenden Evaluierungsberichtes beschränkt sich die Betrachtung des frei empfangbaren Privatfernsehens ausdrücklich auf die TV-Aktivitäten der Free-TV-Sender. Neue Geschäftsfelder der Medienkonzerne, wie bspw. in den Bereichen Pay-TV, Video-on-Demand, Games u.a., werden in anderen Kapiteln untersucht.

c) Marktentwicklung bis 2013

131. Trotz der zunehmenden Internetnutzung, die den zeitversetzten und selektiven Konsum von Bewegtbildinhalten fördert, erreicht lineares Fernsehen nach wie vor mehr Bundesbürger als jedes andere Massenmedium. Mit einer Steigerung von rund neun Prozent gegenüber 2003 ist die Sehdauer 2013 mit rund 221 Minuten pro Tag und Person (Zuschauer ab 3 Jahren) auf einem sehr hohen Niveau.⁵²
132. Im Jahr 2013 schauten 71,8 Prozent der deutschen Bevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag Fernsehen. Damit ist der Anteil der Fernsehzuschauer (Seher) an der deutschen Gesamtbevölkerung seit 2003 (75,2 Prozent) leicht rückläufig.⁵³ Gründe für den geringen, aber merklichen Rückgang liegen in der zunehmenden Bedeutung des Internets und mobiler Endgeräte, die das TV-Nutzungsverhalten beeinflussen. Ende 2013 besaßen mit 38,16 Mio. Haushalten rund 94 Prozent mindestens einen Fernseher – dies sind über vier Mio. Haushalte mehr als noch im Jahr 2006. Rund 35 Prozent der TV-Haushalte besitzen sogar zwei oder mehr Fernsehgeräte.⁵⁴
133. Der Empfang des TV-Signals erfolgt vornehmlich über Satellit oder Kabel. 2014 verfügten 62,9 Prozent der rund 17,9 Mio. Kabel-TV-Haushalte über einen digitalen, statt analogen Kabelempfang. Damit hat sich der Anteil seit 2005 mehr als

⁵¹ Vgl. o.V. (2009): Bezahlfernsehen: Sat.1 und ProSieben wollen TV-Gebühren erheben; online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/bezahlfernsehen-sat-1-und-prosieben-wollen-tv-gebuehren-erheben-a-657773.html> [letzter Zugriff: 12.11.2014].

⁵² Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Sehdauer; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> [letzter Zugriff: 12.11.2014].

⁵³ Der Begriff Seher beschreibt das Potential der Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv. Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o.J.): Seher; online abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/seher/> [letzter Zugriff: 12.11.2014].

⁵⁴ Vgl. die medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014 – Daten und Fakten, S. 20 f.

versechsfacht. Seit der im April 2012 erfolgten Abschaltung der analogen Satellitenübertragung ist der Satelliten-Empfang des TV zu 100 Prozent digitalisiert. Verbreitungswege wie Terrestrik (3,9 Mio.) und IPTV (Internet Protocol Television; 1,9 Mio.) werden nur von relativ wenigen TV-Haushalten genutzt.⁵⁵ Durch die Digitalisierung stehen den Fernsehanbietern zunehmend mehr Programmplätze zur Verfügung.

134. Im Jahr 2013 waren 319 private Free-TV-Programme – bestehend aus 18 Voll- und 48 Spartenprogrammen, drei Fernsehfenstern, 18 Teleshopping- sowie 232 landesweiten/regionalen Sendern und Lokal-TV – in Deutschland empfangbar.⁵⁶ Dies sind 29 Sender weniger als noch 2012, der Rückgang resultiert vor allem aus Schließungen bei lokalen und regionalen Fernsehsendern.⁵⁷
135. Die Marktanteile zeigen die Prioritäten der TV-Zuschauer: Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erreichten private TV-Sender 2013 einen Marktanteil von rund 56 Prozent aller TV-Zuschauer (ab 3 Jahren). Auf die öffentlich-rechtlichen Sender entfielen 44 Prozent. Über alle Zielgruppen hinweg war RTL im Jahre 2013 mit einem Marktanteil von 11,3 Prozent der reichweitenstärkste private Free-TV-Sender bei deutschen Zuschauern ab 3 Jahren – nur das ZDF (12,8 Prozent) und die ARD (12,1 Prozent) erreichten größere Marktanteile. Sat.1 verzeichnete 2013 einen Marktanteil von 8,1 Prozent und hatte damit seit 2008 (10,3 Prozent) Anteilsverluste hinzunehmen. Die RTL-Gruppe lag 2013 mit einem Jahresmarktanteil von 24,6 Prozent vor der ProSiebenSat.1 AG mit 18,9 Prozent.⁵⁸
136. Durch den Start weiterer Spartensender wie Sat.1 Gold, sixx und ProSieben MAXX (alle ProSiebenSat.1 Media AG) und RTL NITRO führen die großen Anbieter ihre Senderdifferenzierung weiter fort. Mit den zielgruppenspezifischen Sendern sollen möglichst alle Werbezielgruppen im Portfolio vermarktbar sein. Erleichtert wird dies durch die zunehmende Digitalisierung, die Markteintrittsbarrieren mindert, indem Produktions- sowie Übertragungskosten für die Programmverbreitung sinken. Mit der zunehmenden Anzahl an Sendern nehmen die Anbieter jedoch schwindende Einzelmarktanteile in Kauf.

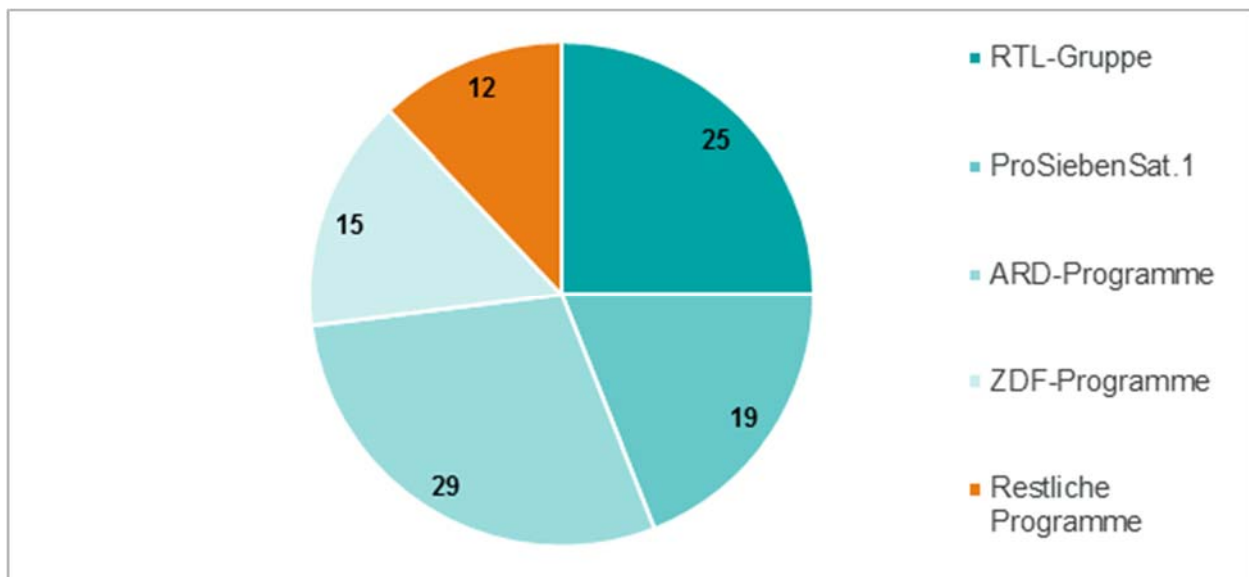
⁵⁵ Vgl. die medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014 – Daten und Fakten, S. 20 f.

⁵⁶ Vgl. die medienanstalten: Jahrbuch 2013/14, S. 45.

⁵⁷ Vgl. die medienanstalten: Jahrbuch 2010/11, S. 49.

⁵⁸ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.): Marktanteile; online abrufbar: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/> [letzter Zugriff: 17.11.2014].

Abb. 23: Marktanteile im deutschen Fernsehen nach Sendergruppen im Tagesdurchschnitt 2013 in Prozent



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 2013; Zuschauer gesamt, alle Sender, Montag bis Sonntag, 03:00-03:00 Uhr

137. Mit der wachsenden Verbreitung von Smartphones und Tablets werden TV-Inhalte auch zunehmend non-linear konsumiert. 14 Prozent der deutschen Onliner sahen 2014 Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet (vgl. Kapitel C VI 1b).⁵⁹ Dies wird insbesondere durch die größtenteils kostenfreien Mediatheken der Fernsehsender gefördert. Zudem ermöglichen TV-Streaming-Angebote wie Zattoo oder Magine, lineare Fernsehinhalt online auf mobilen Geräten abzurufen. Über Zattoo sind in Deutschland bereits mehr als 70 Sender per Stream verfügbar.
138. Rund 16,9 Mio. TV-Haushalte (43,9 Prozent aller TV-Haushalte) besitzen 2014 einen HD-fähigen Fernseher und empfangen darüber oder via HD-Receiver HDTV.⁶⁰ Zudem verfügen mehr als fünf Mio. Haushalte über ein TV-Gerät, das entweder direkt als Smart-TV oder über Set-top-Boxen mit dem Internet verbunden ist (siehe auch Kapitel C III 4).⁶¹ So können Online-Videos direkt mit der Fernbedienung ausgewählt und angeschaut werden. Das Fernsehgerät ermöglicht so mehr Interaktivität, erlaubt es, ein persönliches TV-Programm zusammenstellen sowie Informationen zu Programmen und

⁵⁹ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 397 ff.

⁶⁰ Vgl. die medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014 – Daten und Fakten, S. 37.

⁶¹ Vgl. Goldmedia (2014): Video-on-Demand Forecast 2014 bis 2019.

Nachrichten abzurufen. Für die TV-Sender bringt dies Chancen und Risiken mit sich: Einerseits ergeben sich durch Smart-TVs neue Plattformen für die Verbreitung von Inhalten, für die Werbevermarktung sowie neue Geschäftsmodelle. Auf der anderen Seite bedeuten die Angebote neue Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der TV-Zuschauer. Ein negativer Einfluss der zeitunabhängigen Nutzung von Fernsehinhalten über das Internet auf die Umsätze mit klassischer Fernsehwerbung ist bislang jedoch (noch) nicht festzustellen.

139. Dennoch befindet sich die Art der Fernsehnutzung im Wandel. Getrieben durch das Internet und die zunehmende Bedeutung von Social-Media-Plattformen ist bei den TV-Zuschauern eine steigende Parallelnutzung des Fernsehens und des Internets festzustellen. Die starke Verbreitung von internetfähigen mobilen Endgeräten und die konvergente Distribution von TV-Inhalten fördern diesen Trend, der gemeinhin als „Second Screen“-Nutzung bezeichnet wird. Die parallel zum Fernsehkonsum stattfindende Internetnutzung umfasst sowohl Aktivitäten mit als auch ohne Bezug zum zeitgleich genutzten TV-Programm.⁶²
140. Das Abrufen von Informationen zum gerade Gesehenen oder insbesondere die Diskussion über TV-Inhalte auf sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook lässt die Second-Screen-Nutzung zu einem nicht zu unterschätzenden Trend für die TV-Sender werden. Schließlich bieten sich hier neue Möglichkeiten der Zuschauerbindung und zusätzliche Werbeflächen.⁶³ So haben viele Sender bereits entsprechende Plattformen (Websites und Apps) gelauncht, wie beispielsweise „RTL Inside“ oder „ProSieben Connect“.
141. Das bundesweite werbefinanzierte Free-TV ist aus wirtschaftlicher Sicht die mit Abstand wichtigste Säule des privaten Fernsehens in Deutschland. Laut der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13“⁶⁴ stieg die Profitabilität der deutschen privaten Free-TV-Sender (ohne Teleshopping) seit der Werbekrise 2009 wieder an. In Summe erwirtschafteten die Anbieter 2012 einen Ertrag in Höhe von rund 4.738 Mio. Euro und damit 3,7 Prozent mehr als noch 2011. Im Rahmen der 2013 erstellten Studie wurde bei einem Gesamtertrag von 4.983 Mio. Euro für das Jahr 2013

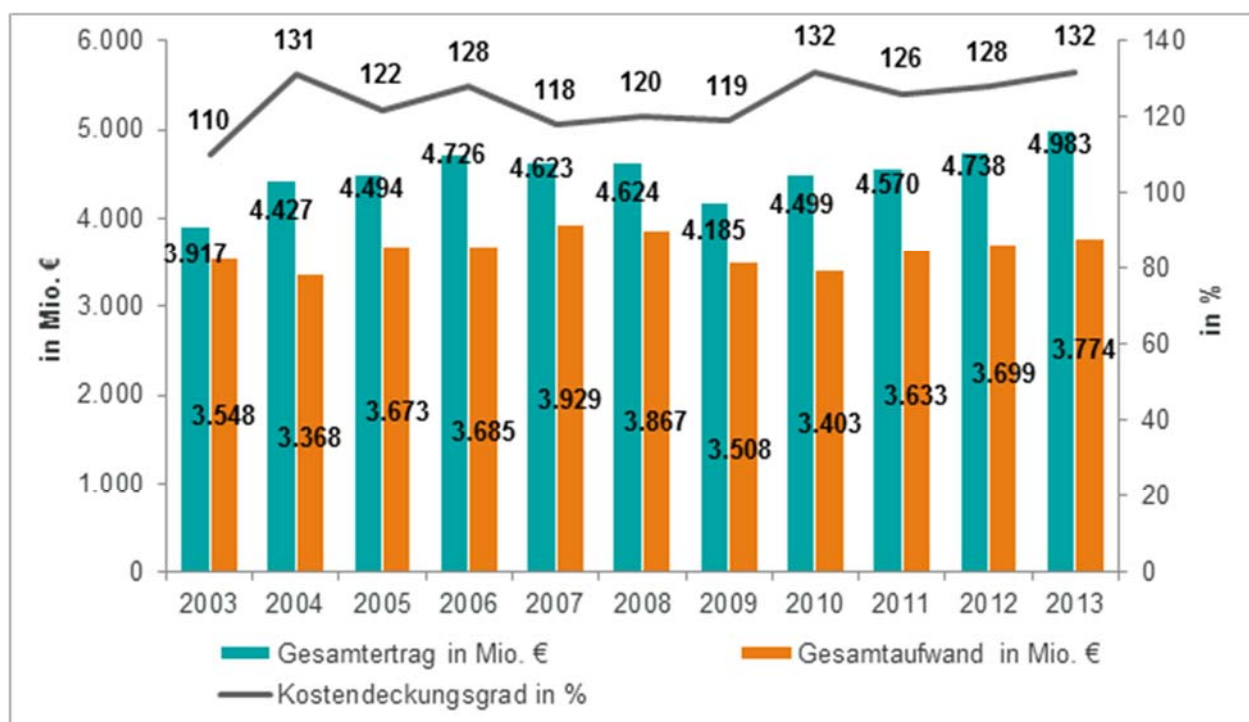
⁶² Vgl. Goldmedia/Bitkom 2012: Second Screen-Nutzung in Deutschland.

⁶³ Vgl. Ebd.

⁶⁴ Im Rahmen der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13“ wurden Mitte 2013 u.a. 54 bundesweite Free-TV-Programme nach ihren Geschäftstätigkeiten befragt. Die Erhebung erfolgte mithilfe eines standardisierten Fragebogens.

ein weiteres Wachstum des Marktes erwartet. Mit einem Kostendeckungsgrad von 128 Prozent (+2 Prozent gegenüber 2011) lagen die Veranstalter 2012 deutlich im profitablen Bereich. Die im Rahmen der Studie befragten TV-Veranstalter gingen für 2013 von einem geringen Kostenanstieg aus, so dass ein Kostendeckungsgrad⁶⁵ von 132 Prozent erwartet wurde. Dies entspräche 2013 einem Gewinn in Höhe von rund 1,2 Mrd. Euro (2012: 1,0 Mrd. Euro). Seit 2003 hätten die privaten Free-TV-Sender damit ihren Umsatz um rund 840 Mio. Euro gesteigert.⁶⁶

Abb. 24: Gesamtertrag und -aufwand des privaten Free-TV in Deutschland 2003 bis 2013 in Mio. Euro



Quelle: *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13*, S. 65

Basis: Im Jahr 2013 54 befragte bundesweite Free-TV-Programme

2013: Prognose der Anbieter

142. Haupteinnahmequelle der privaten TV-Sender ist klassische TV-Werbung. So wurden 2012 rund 80 Prozent des Gesamtertrags bzw. rund 3,8 Mrd. Euro durch klassische, überregionale Werbespots erwirtschaftet. Neben regionalen Werbeumsätzen (71 Mio.

⁶⁵ Berechnung des Kostendeckungsgrades: $(\text{Gesamterträge}/\text{Gesamtaufwand}) \cdot 100$.

⁶⁶ Vgl. Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13*, S. 65.

Euro) sowie Sponsoring-Erlösen (110 Mio. Euro) spielen Einnahmen aus Internetwerbung (100 Mio. Euro) nur eine untergeordnete Rolle.⁶⁷

143. Die Nettowerbeumsätze der Privatsender sind seit 2009 stetig gestiegen. Nach der damaligen Wirtschaftskrise, die sich auch negativ auf die Werbeumsätze auswirkte, konnten die Umsätze aller deutschen Free-TV-Sender (inkl. der abgabefreien Sender) bis 2013 wieder um rund 444 Mio. Euro gesteigert werden. Neben der allgemeinen gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland stellen Trends der werbetreibenden Branchen stets einen Risikofaktor für die Fernsehbranche und ihr Werbegeschäft dar: So führten 2009 branchenspezifische Trends, wie bspw. die Marktsättigung in der Telekommunikationsbranche, zu sinkenden Werbeinvestitionen.⁶⁸
144. Die Werbeminuten lagen 2009 im gesamten Free-TV (inklusive der abgabefreien privaten Fernsehveranstalter) bei 1,56 Mio. Minuten und die Anzahl der Spots bei 3,68 Mio. Bei einer durchschnittlichen Spotlänge von 28 Sekunden und rund 3,69 Mio. Fernsehwerbespots wurden 2013 insgesamt rund 1,78 Mio. Minuten (Vorjahr: 1,66 Mio. min) Werbung im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Damit verzeichneten alle deutschen Free-TV-Sender (inkl. der abgabefreien Sender) im Jahr 2013 Nettowerbeeinnahmen in Höhe von rund 4.125 Mio. Euro und damit ein Plus von 2,2 Prozent gegenüber 2012.⁶⁹
145. Unter den vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 12 erfassten Werbeträgern ist das Fernsehen das umsatzstärkste Medium. Rund 92,8 Prozent der Nettowerbeeinnahmen des Fernsehmarktes wurden 2013 durch Privatsender erwirtschaftet. Auch ohne sportliche Großereignisse konnten die Nettowerbeeinnahmen wieder auf das Niveau von 2007 gesteigert werden.⁷⁰ Die hohe Popularität des Fernsehens, die steigende Qualität durch HD-Sender sowie die größer werdende Auswahl an TV-Sendern fördern die Attraktivität des Fernsehens für Werbetreibende.

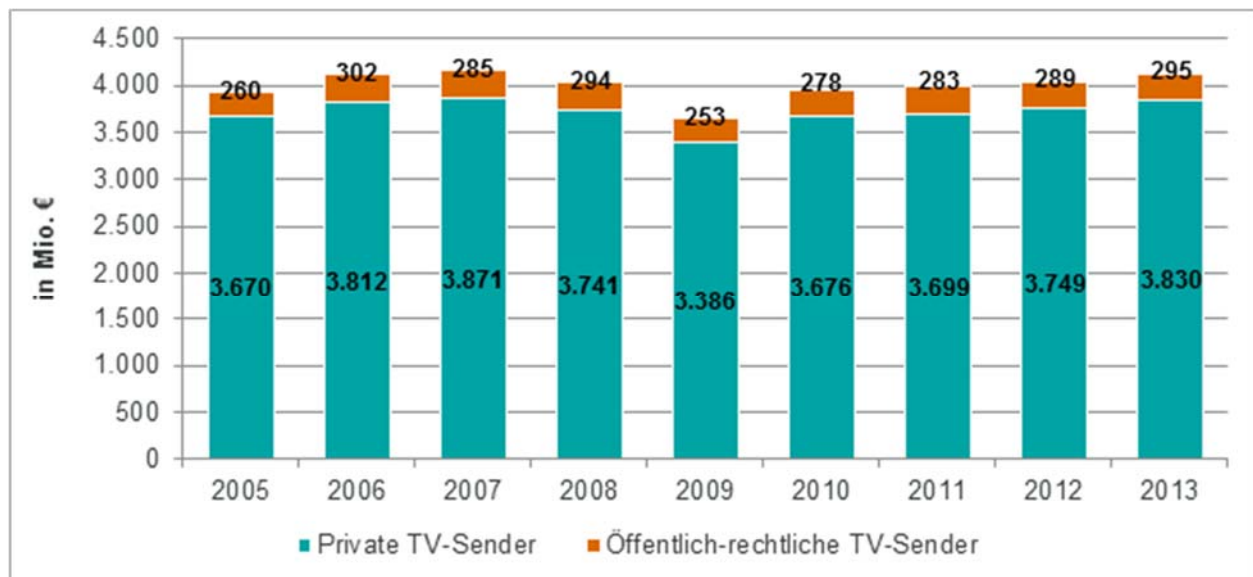
⁶⁷ Vgl. Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13, S. 65.

⁶⁸ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Jahrbücher 2009-2014.

⁶⁹ Ebd.

⁷⁰ Ebd.

Abb. 25: Entwicklung der Nettowerbeumsätze deutscher TV-Sender 2005 bis 2013 in Mio. Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

146. Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP)⁷¹, eine wichtige Kennzahl zur Planung von Werbeausgaben, erreichte im Jahr 2013 einen neuen Höchstwert von 14,74 Euro für einen 30-sekündigen Fernsehwerbespot. 2003 betrug der TKP noch 9,37 Euro. Der Anstieg an verkauften Werbeminuten und des TKP-Preises unterstreicht die positive Entwicklung des Fernsehmarktes.
147. Die nach der Wirtschaftskrise 2009 wieder positive Entwicklung der deutschen Fernsehbranche spiegelt sich auch in den Nettowerbeeinnahmen der gegenüber der FFA abgabepflichtigen TV-Sender wider: Während bis einschließlich 2009 die Kinofilmabgaben der privaten TV-Sender per Abkommen mit der FFA vereinbart wurden, war das Abgabeaufkommen in Summe sehr konstant, da die Anzahl der abgabepflichtigen Sender kaum variierte. Seit 2010 sind die Kinofilmabgaben der privaten TV-Sender nach § 67 Abs. 2 FFG an die Nettowerbeumsätze der TV-Sender und den prozentualen Kinofilmanteil an der Gesamtseendezeit gekoppelt. Entsprechend schwankt die Höhe des Abgabeaufkommens.

⁷¹ Der TKP gibt an, wie viel investiert werden muss, um mit einem 30-Sekunden-Spot 1.000 Fernsehzuschauer zu erreichen und dient als inter- wie intramedialer Vergleichswert.

148. Da sich der Abgabesatz nach dem Kinofilmanteil an der Gesamtsendezeit richtet (vgl. Tabelle 1 und Tz. 39), können gegebenenfalls schon geringe Schwankungen des Kinofilmanteils starke Auswirkungen auf das Abgabebaufkommen haben, wenn dadurch etwa die Grenze zwischen den Abgabesätzen von 0,15 % auf 0,35 % überschritten wird. Dies ist z.B. bei Sat.1 in der Vergangenheit der Fall gewesen. Obwohl die Nettowerbeerlöse relativ konstant blieben, hat eine Schwankung des Kinofilmanteils daher erhebliche Auswirkungen auf das Abgabebaufkommen. So liegt die Schwankungsbreite der 4 größten Einzahler⁷² aus dem Sendebereich in den Jahren 2008 bis 2013 zwischen 8,1 % (2008) und 12,9 % (2011), durchschnittlich bei 11,2 %.
149. Der Höhe der Abgabe kommt dabei die Ausdifferenzierung der TV-Veranstalter zugute, die mit neuen Sendern zusätzliche Abgabebzahler schaffen. So erhöhte sich die Anzahl der abgabepflichtigen Free-TV-Sender seit 2010 bis 2013 von acht auf elf Sender indem drei Spartensender hinzukamen, welche seit 2013 abgabepflichtig sind.
150. Mit dem Hinzukommen der Spartensender erwirtschafteten die abgabepflichtigen Sender im Jahr 2013 Nettowerbeumsätze von insgesamt rund 3.284 Mio. Euro. Während die großen Sender RTL, Sat.1 und ProSieben Nettowerbeumsätze im hohen dreistelligen Millionenbereich verzeichnen, erwirtschaften Spartensender vergleichsweise geringe Millionenbeträge.⁷³

⁷² Ab 2012: Kabel1, ProSieben, RTL und Sat.1.

⁷³ Vgl. hierzu auch Kapitel B III.

d) Marktprognose

151. Auf Basis der oben erläuterten Methodik (vgl. Kapitel C V 1a) und der im vorangegangenen Kapitel dargelegten Daten über den deutschen privaten Fernsehmarkt werden im Folgenden die Marktentwicklungen und die daraus resultierenden Abgaben an die FFA prognostiziert.
152. Für den Prognosezeitraum von 2014 bis 2021 wird von einer leicht positiven Entwicklung der Werbeerlöse deutscher, privater Free-TV-Sender ausgegangen. Die fortschreitende Digitalisierung der TV-Haushalte, neue Technologien wie Smart-TV und Ultra HD sowie neue online-basierte Geschäftsmodelle werden das Gesamtwachstum der Sender beeinflussen. Die zu erwartenden Veränderungen im Nutzungsverhalten der Zuschauer werden den Fernseh(werbe)markt langsam verändern.
153. Allein von 2013 zu 2014 stieg die Anzahl digitaler Kabel-TV-Haushalte um 1,4 Mio. an.⁷⁴ Die Digitalisierung der TV-Haushalte wird weiter zunehmen. Durch die somit zur Verfügung stehenden digitalen Übertragungskapazitäten werden weitere Fernsehsender entstehen, welche die Wettbewerbssituation verschärfen. Aufgrund ihres Bekanntheitsgrades und ihrer Reputation werden die großen Sendergruppen jedoch voraussichtlich weiterhin hohe Werbeerlöse im Berichtszeitraum erzielen können. Derweil werden sie ihre Aktivitäten in neuen, von der klassischen TV-Werbung unabhängigen Geschäftsfeldern weiter vorantreiben. So hat sich ProSiebenSat.1 für 2018 das Ziel von rund einer Mrd. Euro mehr Umsatz gegenüber 2012 (2,4 Mrd. Euro) gesetzt. Vor allem neue Geschäfte im Internet- und Digitalbereich sollen dazu beitragen.
154. Die Zahl der an das Internet angeschlossenen Fernsehgeräte wird sich bis 2018 mehr als verdoppeln: Auf rund neun Mio. Smart-TV-Geräte in Deutschland.⁷⁵ Die Ultra HD-Technologie wird zudem die Bildqualität verbessern. Parallel dazu wird die Nutzung von Social Media-Plattformen die Aufmerksamkeit der TV-Nutzer zugleich unterstützen als auch unterminieren.
155. Es wird zu beobachten sein, wie sich das TV-Nutzungsverhalten der Zuschauer entwickelt. Bereits heute bieten viele Sender ihre TV-Inhalte auch auf Online-Plattformen an. Der Trend zum Online-Abwurf von Videos und TV-Inhalten, auf mobilen

⁷⁴ Vgl. die medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014 – Daten und Fakten, S. 21.

⁷⁵ Vgl. Goldmedia (2014): Video-on-Demand Forecast 2014 bis 2019.

Endgeräten unabhängig von Ort und Zeit, ist erkennbar und wird sich in Zukunft weiter verstärken. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 rufen 75 Prozent der deutschen Onliner ab 14 Jahren mindestens gelegentlich Videodateien im Internet (inkl. „Live Fernsehen“) ab. Videoportale sind hierbei am beliebtesten. Auch zeitversetzte Fernsehsendungen/Videos sowie Live-Fernsehen im Internet erfreuen sich zunehmender Beliebtheit (siehe auch Kapitel C VI 1c).⁷⁶

156. Dem Wunsch der Zuschauer nach zeitlich flexiblen Abrufen von TV-Inhalten kommen insbesondere VoD-Anbieter nach. Obwohl derzeit die Kundenzahlen noch gering erscheinen, sind die potenziellen Auswirkungen auf den Fernsehmarkt nicht zu unterschätzen (vgl. Kapitel C III.). Mit attraktiven Inhalten und Preisen werden VoD-Plattformen für Nutzer zunehmend interessanter. Dies lässt langfristig ein sinkendes Interesse an linearen Inhalten im klassischen TV vermuten.
157. Die mobile Nutzung von TV-Inhalten wird durch den Ausbau von WLAN-Hotspots sowie durch 4G (LTE)- und zukünftig 5G-Mobilfunknetze weiteren Auftrieb bekommen. Für eine bessere TV-Qualität auf mobilen Endgeräten hat Vodafone bereits die neue LTE-Broadcast-Technologie getestet. Dadurch lassen sich TV-Bilder in HD-Qualität auf mobile Endgeräte übertragen. Somit bahnt sich ein weiterer qualitativ hochwertiger Distributionsweg für TV-Sender an.
158. Zwar wird die non-lineare Nutzung von TV-Inhalten das traditionelle lineare Fernsehen im Prognosezeitraum nicht ersetzen, jedoch drohen Werbebudgets in den Online-Bereich abzuwandern. Bereits seit 2005 wachsen die Nettowerbeerlöse im Online- und Mobile-Bereich mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von rund 17 Prozent deutlich stärker als die des Fernsehmarktes.⁷⁷ Die Verschiebung der Werbeerlöse wird in den nächsten Jahren voraussichtlich anhalten. Gegenüber der klassischen TV-Werbung bringt Online-Werbung Vorteile mit sich, indem sie eine zielgruppengenaue Ansprache und eindeutige Werbekontakte erlaubt. Bislang ist zwar eher eine komplementäre Werbeschaltung festzustellen, doch langfristig könnte es auch zu Umschichtungen in den Etats von TV hin zu Online/Mobile kommen, wobei hierbei zum Teil die gleichen Medienunternehmen von solchen möglichen Umschichtungen

⁷⁶ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 397 ff.

⁷⁷ Vgl. ZAW: Jahrbücher 2009-2014.

betroffen wären.⁷⁸ Der Werbemarkt korreliert stark mit der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland. Oftmals sind hierbei auch konjunkturelle Zyklen zu beobachten. Seit 2010 wächst das Bruttoinlandsprodukt (BIP) leicht. Die Bundesregierung erwartet für 2014 und 2015 ein weiteres leichtes Wachstum des BIP⁷⁹, weshalb in diesem Zeitraum keine negativen Impulse auf den Fernsehwerbemarkt erwartet werden. Unter Berücksichtigung langfristiger BIP-Prognosen⁸⁰ erwartet Goldmedia auch im Jahre 2016 ein leichtes Wachstum des BIP und unterstellt für das Jahr 2017 einen leichten konjunkturellen Abschwung⁸¹. Bis 2021 wächst anschließend die deutsche Wirtschaft wieder an. Für die privaten Free-TV-Sender wird ein steigender Anteil an den Werbeeinnahmen des gesamten Fernsehmarktes unterstellt.

159. Basierend auf den Annahmen wird für den Zeitraum von 2013 bis 2018 ein Anstieg der Nettowerbeerlöse aller deutschen privaten Free-TV-Sender (inkl. der abgabefreien Sender) in Höhe von rund 450 Mio. Euro (+12 Prozent) prognostiziert (vgl. Abb. 26): Die Privatsender werden 2018 rund 4.280 Mio. Euro durch Werbung erwirtschaften.

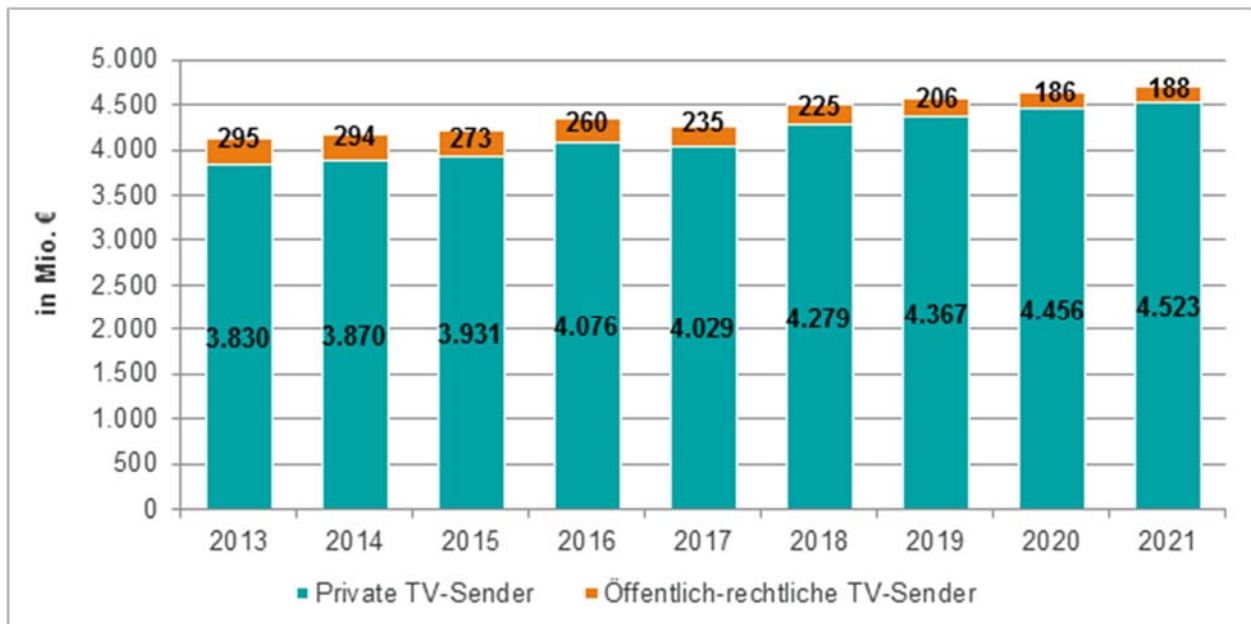
⁷⁸ Aus diesem Grund werden mögliche Umschichtungen in der Prognose nicht unterstellt bzw. quantifiziert.

⁷⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014): Projektionen der Bundesregierung; online unter: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Konjunktur-und-Statistiken/projektionen,did=385026.html>, [letzter Zugriff: 20.11.2014].

⁸⁰ Vgl. OECD: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konjunktur/degrowth-forscher-sehen-deutsches-wachstum-sinken-13073063.html>, [letzter Zugriff: 19.11.2014] und HWWI: http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Studien/2013_10_Wirtschaftsprognose_Bayern_2030.pdf, [letzter Zugriff: 19.11.2014].

⁸¹ Im August 2014 sanken die Renditen für deutsche Staatsanleihen mit zweijähriger Laufzeit erstmals seit Mai 2013 wieder unter null Prozent. Auf Finanzmärkten wird dies als ein Anzeichen für eine Rezession aufgefasst. Vgl. o.V.: Finanzmärkte erwarten Rezession in Deutschland; online abrufbar unter: <http://www.welt.de/finanzen/geldanlage/article130984242/Finanzmaerkte-erwarten-Rezession-in-Deutschland.html> [letzter Zugriff: 12.11.2014].

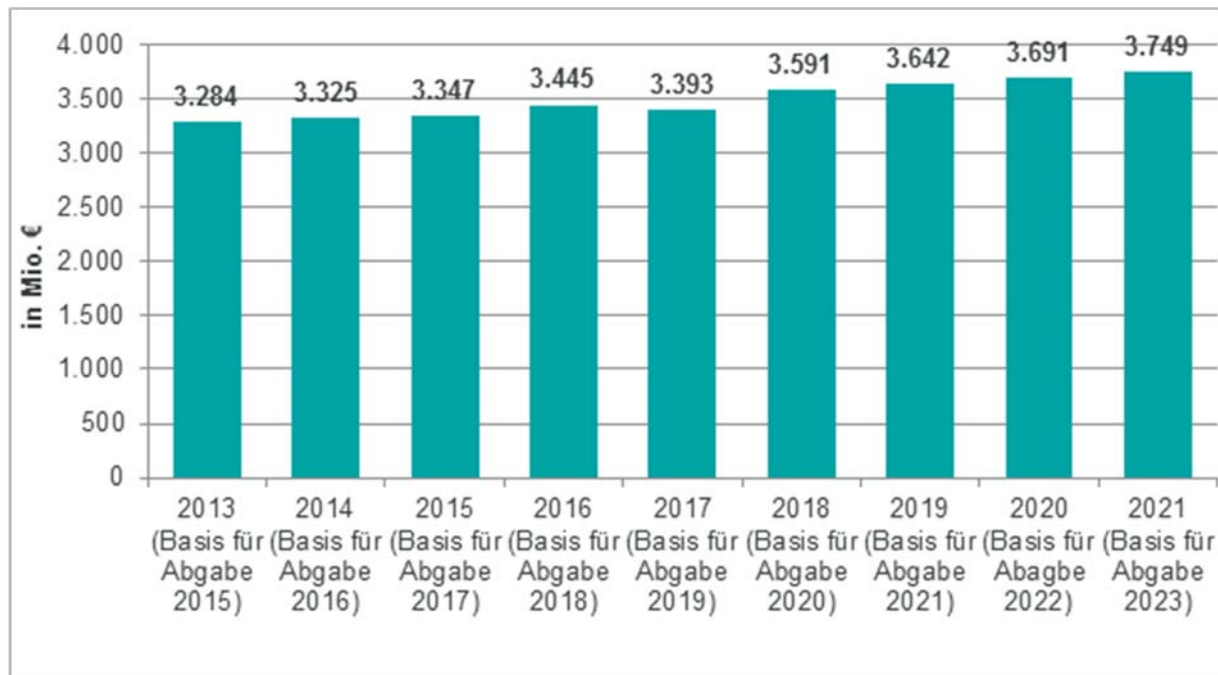
Abb. 26: Prognose der Nettowerbeumsätze deutscher TV-Sender 2013 bis 2021 in Mio. Euro



Quelle: 2013: ZAW; ab 2014: Goldmedia Prognose

160. Die Abgabezahlungen der im Jahr 2013 elf abgabepflichtigen TV-Sender werden analog zur Gesamtmarktentwicklung verlaufen. Demnach werden die Nettowerbeumsätze der abgabepflichtigen Sender von 2013 bis 2018 auf 3.591 Mio. Euro ansteigen. Lediglich im Jahr 2017 werden die Werbeumsätze der abgabepflichtigen Sender um -1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr fallen.

Abb. 27: Prognose der Nettowerbeumsätze der abgabepflichtigen privaten Free-TV-Sender 2013 bis 2021 in Mio. Euro



Quelle: 2013: FFA, ab 2014: Goldmedia Prognose

161. In den Jahren 2018 bis 2021 werden die Nettowerbeeinnahmen aller deutschen Free-TV-Sender mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von rund zwei Prozent jährlich ansteigen (vgl. Abb. 26).
162. Zusammengefasst wird sich der Werbemarkt des deutschen Free-TV bis einschließlich 2016 positiv fortentwickeln. Aufgrund des erwarteten konjunkturellen Abschwungs im Jahr 2017 wird der Markt negativ beeinflusst, ehe er sich ab 2018 wieder stabilisiert. Entgegen der steigenden Online-Nutzung der deutschen Bevölkerung ist eine Ablösung des klassischen Fernsehens im Prognosezeitraum als dominantes Werbemedium nicht absehbar. Letztlich kann die FFA bis 2018 stabile Abgabeeinkünfte aus dem Bereich des privaten Free-TV erwarten.

2. Pay-TV

a) Methodisches Vorgehen

163. Die Analyse des deutschen Pay-TV-Marktes erfolgt einleitend mit einer Beschreibung und Abgrenzung des Marktes gegenüber anderen Bereichen der Fernsehlandschaft. Aufgrund unterschiedlicher Verständnisweisen von Pay-TV spielt die Definition des

Marktes eine wichtige Rolle (vgl. Kapitel C V 2a). Zur Marktbeschreibung wurden im Rahmen eines Desk-Research zunächst öffentlich zugängliche Daten und Statistiken über den Markt gesammelt. Dazu zählen insbesondere die Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13“, Jahrbücher der Landesmedienanstalten sowie die Marktanalyse „Pay-TV in Deutschland 2014“ des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT).

164. Das FFG unterscheidet zwischen Veranstaltern von Bezahlfernsehen und Programmvermarktern (vgl. Kapitel C V 2a). Zusätzlich zum FFG werden in diesem Kapitel zu den Veranstaltern von Bezahlfernsehen sämtliche in Deutschland empfangbare Pay-TV-Programme gezählt. Die Entwicklung ihrer Gesamterträge steht dabei im Mittelpunkt der Betrachtung.
165. Für den Teilmarkt der Programmvermarkter steht eine Analyse der Nettoumsätze mit Abonnementverträgen mit Endkunden im Fokus. Diese beziehen sich ausschließlich auf Pay-TV-Pakete mit Kinofilmanteil und basieren auf den bei der FFA für 2008 bis 2012 vorliegenden Informationen. Für die vorherigen Jahre wurden sie auf Basis der Relationen zum Gesamtumsatz und dem Teilumsatz für den Bereich Pay-TV der Unternehmen abgeleitet.
166. Basierend auf den erfassten Daten erfolgt die Prognose der Marktentwicklung für die Jahre 2014 bis 2021 durch einen Bottom-Up-Ansatz. Der Ansatz orientiert sich an den bisherigen Marktentwicklungen (vergangenheitsbezogenes Verfahren). Zum einen werden die Daten der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13“ fortgeschrieben, um den Gesamtumsatz der Pay-TV-Veranstalter zu erfassen. Zum anderen werden die Nettowerbeumsätze mit Abonnementverträgen mit Endkunden von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil prognostiziert. Beide Prognosen setzen hier auf übergeordneten Faktoren und Indizes auf, wie etwa die Entwicklung des BIP, des verfügbaren Einkommens der Haushalte, der privaten Konsumausgaben in Deutschland und der Abonnementzahlen. Somit kann für die Jahre 2014 bis 2018 die Prognose der Marktentwicklung mit Umsatzzahlen unterlegt werden. Für die Jahre 2019 bis 2021 wird eine quantifizierte Tendenzaussage als Trendfortschreibung über die weitere Marktentwicklung getroffen.
167. Auf Basis der aktuellen Abgaberegulung für Veranstalter von Bezahlfernsehen und Programmvermarkter (§ 67 Abs. 3 FFG) können die Abgabeeinkünfte der FFA von der Marktentwicklung abgeleitet werden.

b) Marktbeschreibung und -abgrenzung

168. Neben dem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den werbefinanzierten Free-TV-Sendern wird die deutsche Fernsehlandschaft durch das Bezahlfernsehen, allgemein als „Pay-TV“ bezeichnet, geprägt. Im Gegensatz zu den Free-TV-Sendern ist das Programmangebot eines Pay-TV-Anbieters nur gegen Gebühr empfangbar. Dazu ist ein spezieller Decoder notwendig, um die verschlüsselt verbreiteten Inhalte zu decodieren.
169. Der Pay-TV-Markt besteht auf der einen Seite aus den Veranstaltern von Bezahlfernsehen, auf der anderen Seite aus Vermarktern von Pay-TV-Programmen. Die Veranstalter betreiben Pay-TV-Sender und bieten diese Endkunden über eine eigene Plattform an. Eine vollständige Betrachtung des Pay-TV-Marktes erfordert zusätzlich den Einbezug von sämtlichen eigenständigen Pay-TV-Programmen, die lediglich durch externe Plattformen vertrieben werden und sich somit nur indirekt aus Erlösen aus Abonnementverträgen mit Endkunden finanzieren. Programmvermarkter hingegen fassen digitale Übertragungskapazitäten oder digitale Datenströme als entgeltliche Programmangebote zusammen mit dem Ziel, diese als Gesamtangebot zugänglich zu machen und entscheiden über die Auswahl für die Zusammenfassung.⁸² Im Folgenden werden alle Akteure des Marktes unter dem Begriff „Pay-TV-Anbieter“ subsumiert.
170. Während es nach § 67 Abs. 3 FFG mit Sky (ehemals Premiere) aktuell nur einen Veranstalter von Bezahlfernsehen in Deutschland gibt, sind zu den Vermarktern von Pay-TV-Programmen eine Reihe von Kabelnetzbetreibern und Telekommunikationsunternehmen zu zählen, die Sky-Pakete und/oder weitere Pay-TV-Programme ihren Kunden anbieten. So umfasst der Pay-TV-Markt auch Kabel- und IPTV-Angebote mit entsprechenden zusätzlich buchbaren Pay-TV-Programmen. Da Sky sowohl eigens produzierte Programme als auch externe Pay-TV-Programme verbreitet, ist das Unternehmen sowohl zu den Veranstaltern als auch zu den Programmvermarktern und Programmanbietern gem. § 66 a FFG zu zählen.⁸³
171. Haupteinnahmequelle für Veranstalter und Programmvermarkter von Pay-TV ist der Verkauf von Abonnementverträgen. Am geläufigsten ist hier das Angebot von thematischen Programmpaketen, bspw. bestehend aus Sport- und/oder

⁸² Vgl. § 67 Abs. 3. FFG.

⁸³ Darüber hinaus sind sie als Programmanbieter nach § 66a FFG tätig.

Filmprogrammen, gegen ein monatliches Entgelt. Zudem sind mitunter ausgewählte Sendungen vereinzelt buchbar und zu bezahlen (Pay-per-View). Zusätzlich erwirtschaften die Veranstalter auch Werbeeinnahmen in geringerem Umfang. Für Programmvermarkter (Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen) ist der Pay-TV-Bereich eine zusätzliche Einnahmequelle zu ihrem Kerngeschäft, dem Verkauf und Betrieb von Internet-, Telefonie- und Fernsehanschlüssen.

172. Kostenpflichtige Online-Angebote für klassische TV-Inhalte, wie bspw. bei den Streaming-Diensten Zattoo und Magine TV, fallen im Rahmen dieses Evaluierungsberichtes sowie des FFG nicht unter den Pay-TV-Markt, solange sie keine Pay-TV-Programme anbieten. Diese werden gesondert im Kapitel C VI 1 behandelt. Ebenso wenig werden das Bereitstellen kostenpflichtiger Fernsehanschlüsse sowie der kostenpflichtige Vertrieb von HD-Paketen als Pay-TV gefasst.⁸⁴ Diese Dienste werden gemeinhin als technische Grundversorgung bzw. als technische Servicepauschale definiert.

c) Marktentwicklung bis 2013

173. Ende der achtziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts begann die Geschichte des Bezahlfernsehens in Deutschland: Der in der Schweiz gegründete Teleclub ging 1998 in Deutschland auf Sendung. Aus ihm ging 1990 der deutsche Pay-TV-Anbieter Premiere hervor, der 2009 in Sky umfirmiert wurde. Erst in der jüngeren Vergangenheit war Pay-TV als dritte Säule neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den werbefinanzierten Free-TV-Sendern auch wirtschaftlich erfolgreich. Es stellt 2014 die wachstumsstärkste Branche auf dem deutschen Fernsehmarkt dar.
174. Zum Ende des Jahres 2013 gab es 75 in Deutschland lizenzierte Pay-TV-Programme. Dies sind fast dreimal so viele Programme wie noch 2003. Seit 2007 aber ist die Anzahl der Sender (72 Pay-TV-Programme) nahezu konstant. Zählt man auch die nicht in Deutschland lizenzierten aber empfangbaren Programme hinzu, ergibt sich eine Zahl von 88 Pay-TV-Programmen. Damit gibt es mehr Pay-TV-Programme als nationale Free-TV-Sender (84). Von den 88 erfassten Pay-TV-Programmen bieten 37 Programme

⁸⁴ Auch Kabelnetzbetreiber zahlen in diesem Zusammenhang für audiovisuelle Rechte, werden jedoch aus Praktikabilitätsgründen im Rahmen der Evaluierung zunächst außen vorgelassen.

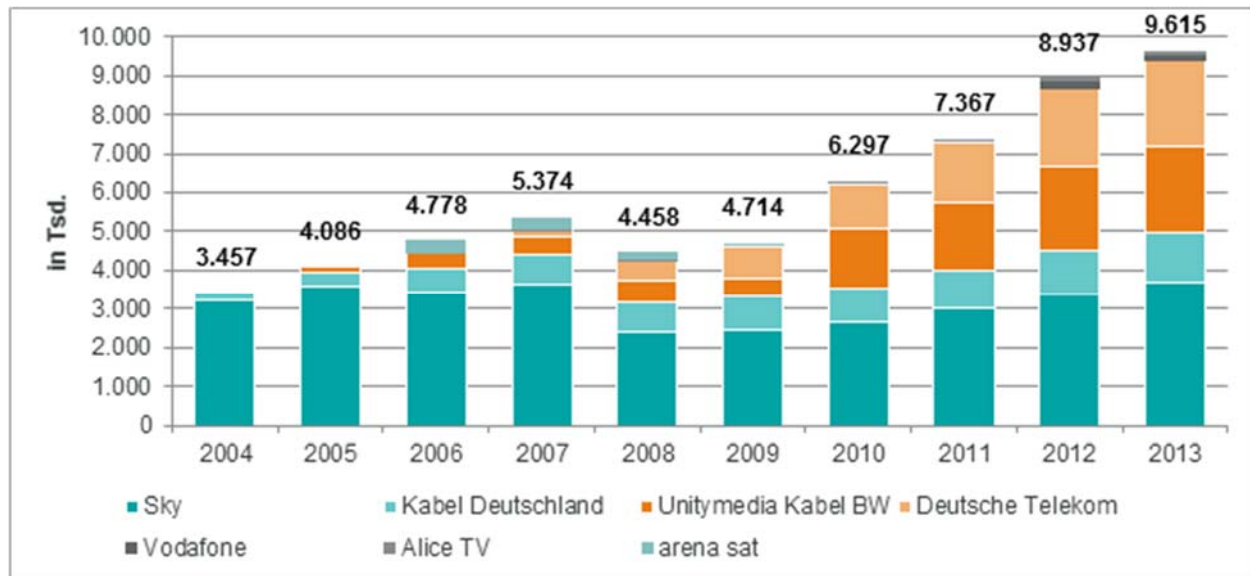
Unterhaltungsinhalte, 16 Dokumentationen, 15 Sport, 10 Musik sowie 10 Kinderunterhaltung an.⁸⁵

175. Die Digitalisierung der Übertragungswege sowie der Aufbau neuer Pay-TV-Plattformen haben entscheidenden Einfluss auf die positive Entwicklung des Pay-TV. Einer der wichtigsten Faktoren für das gestiegene Programmangebot ist die starke Nachfrage nach HD-Sendern und die damit verbundene Zahlungsbereitschaft der Zuschauer. Im Jahr 2013 waren bereits 57 Pay-TV-Programme in HD-Auflösung zu empfangen. Die gewachsene Nachfrage nach hochauflösenden Kanälen ist auch an dem Erfolg der Astra-Plattform HD+ ablesbar, die Ende 2013 rund 1,4 Mio. zahlende Kunden verzeichnete.⁸⁶ Es ist zu erwarten, dass die Etablierung neuer Standards für hochauflösendes Fernsehen wie 4K bzw. Ultra HD die Nachfrage weiter positiv beeinflussen könnte.
176. Mit neuen Over-the-top-Services (OTT)⁸⁷ bieten die Pay-TV-Anbieter zusätzliche Möglichkeiten und Anreize zur Buchung kostenpflichtiger Programme. Die Möglichkeit des non-linearen Programmabrufes zu jedem Zeitpunkt auch auf mobilen Endgeräten hat zu einer weiteren Attraktivität des Bezahlfernsehens beigetragen. So ermöglicht der Marktführer Sky mit seinem Produkt Sky Go seinen Kunden die mobile Nutzung von Sky-Programmen auf Smartphones und Tablets. Zudem haben Sky und weitere Programmvermarkter verschiedene Video-on-Demand-Dienste auf den Markt gebracht, bspw. Snap by Sky, Select Video (Kabel Deutschland) oder Horizon (Unitymedia Kabel BW) (vgl. Kapitel C III).
177. Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten steigt. Sky ist der mit Abstand größte Pay-TV-Anbieter, gefolgt von Kabelnetzbetreibern wie Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW. Darüber hinaus bieten auch IPTV-Anbieter wie die Deutsche Telekom oder Vodafone/KD Pay-TV-Bouquets an. Insgesamt lassen sich Ende des Jahres 2013 rund 9,6 Mio. Pay- und IPTV-Abonnenten zählen. 2004 waren es lediglich rund 3,5 Mio. Abonnenten.

⁸⁵ Vgl. VPRT (2014): Pay-TV in Deutschland 2014, S. 6.

⁸⁶ Aufgrund mangelnder klassischer Pay-TV-Programme im Angebot von HD+ wird diese Plattform nach der Definition von Pay-TV in Kapitel C V 2b nicht zum Pay-TV-Markt gezählt.

⁸⁷ Der Begriff „Over the top“ bezeichnet kostenlose Online-Übermittlung von Video und Audioinhalten, ohne dass ein Internet-Service-Provider in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist.

Abb. 28: Pay-TV- und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2004 bis 2013 in Tsd.


Quelle: die medienanstalten: ALM-Jahrbücher 2009-2014; online unter: <http://www.die-medienanstalten.de/publikationen/jahrbuch/archiv.html>

Anmerkungen:

Sky: inkl. Premiere/Sky Austria, ohne indirekte Premiere/Sky-Kunden, ab 2008 mit neuer Berechnungsgrundlage

Kabel Deutschland: Anzahl von Abonnements (Revenue Generating Units). Daten beziehen sich auf das Ende des Geschäftsjahres von Kabel Deutschland und somit auf den 31. März des jeweiligen Jahres. Bis zum Jahr 2008 wurden von Kabel Deutschland nur Zahlen der gesamten Premiumkunden (Pay-TV + DVR) ausgegeben, anschließende Angaben beziehen sich nur auf Pay-TV.

Unitymedia Kabel BW: weist seit 2010 nur noch die Digital-TV-Kunden insgesamt aus, ohne Differenzierung zwischen Premium-Pay-TV und digitalem Free-TV/Basispaket

Telekom und Vodafone: weisen lediglich die Gesamtzahl der IPTV-Kunden aus
Angaben exklusive Tele Columbus, Primacom, KabelKiosk

178. Die steigende Akzeptanz von Pay-TV spiegelt sich auch in der Nutzung der Programme wider. Im Jahr 2013 lag die durchschnittliche monatliche Reichweite aller erfassten Pay-TV-Programme bei rund 8,4 Mio. Sehern, gegenüber 7,8 Mio. Sehern im Jahr 2012.⁸⁸

⁸⁸ Vgl. AGF/GfK; TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), BRD Gesamt 03:00 bis 03:00 Uhr. In: VPRT(2014): Pay-TV in Deutschland 2014, S. 11.

Die Differenz zwischen den tatsächlichen Pay-TV-Sehern und den erfassten Abonnentenzahlen 2013 in Höhe von rund 0,8 Mio. geht auf unterschiedliche Datenbasen zurück. Für die Messung der Seher wurden folgende Pay-TV-Programme erfasst: Sky (39 Sky-Sender und Subfeeds mit AGF-Lizenz), 13th Street, ANIMAX, AXN Action, Disney Cinemagic, Goldstar TV, Heimatkanal, Motorvision TV, Spiegel Geschichte, Sport1+, SyFy, TNT Film, TNT Serie, Romance TV. Pay-TV-Programme ohne AGF-Lizenz wurden nicht berücksichtigt.

179. Neben den technischen Neuerungen ziehen insbesondere exklusive Sportinhalte das Zuschauerinteresse auf sich. Seit der Saison 2013/14 investiert Marktführer Sky für die exklusiven Übertragungsrechte der 1. und 2. Fußball-Bundesliga für eine Dauer von vier Jahren im Schnitt jährlich 485 Mio. Euro. Mit der Live-Übertragung eines Fußballspiels erreicht Sky bis zu 1,86 Mio. Zuschauer – ohne Berücksichtigung von Public Viewing.⁸⁹ Neben Sportübertragungen zählen auch Spielfilme und Serienfolgen zu den Quotengaranten im Pay-TV. Mit Spielfilmen erreicht Sky auf seinem Kanal Sky Cinema bis zu einer halben Mio. Zuschauer (pro Einzelübertragung). Im Jahr 2013 haben 57 vom VPRT erfasste Pay-TV-Sender über 800 Spielfilmpremieren ausgestrahlt.⁹⁰
180. Wie die steigende Akzeptanz des Bezahlfernsehens in Deutschland bereits andeutet, hat sich der Pay-TV-Markt in der jüngeren Vergangenheit auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten positiv entwickelt. Nach mehreren defizitären Jahren arbeiten die Pay-TV-Veranstalter seit 2012 in Summe nahezu profitabel. Gegenüber 2010 konnte der Gesamtertrag um 284 Mio. Euro auf 1.566 Mio. Euro gesteigert werden (vgl. Abb. 29). Die Anbieter erreichten 2012 in Summe einen Kostendeckungsgrad⁹¹ von 99 Prozent.⁹²

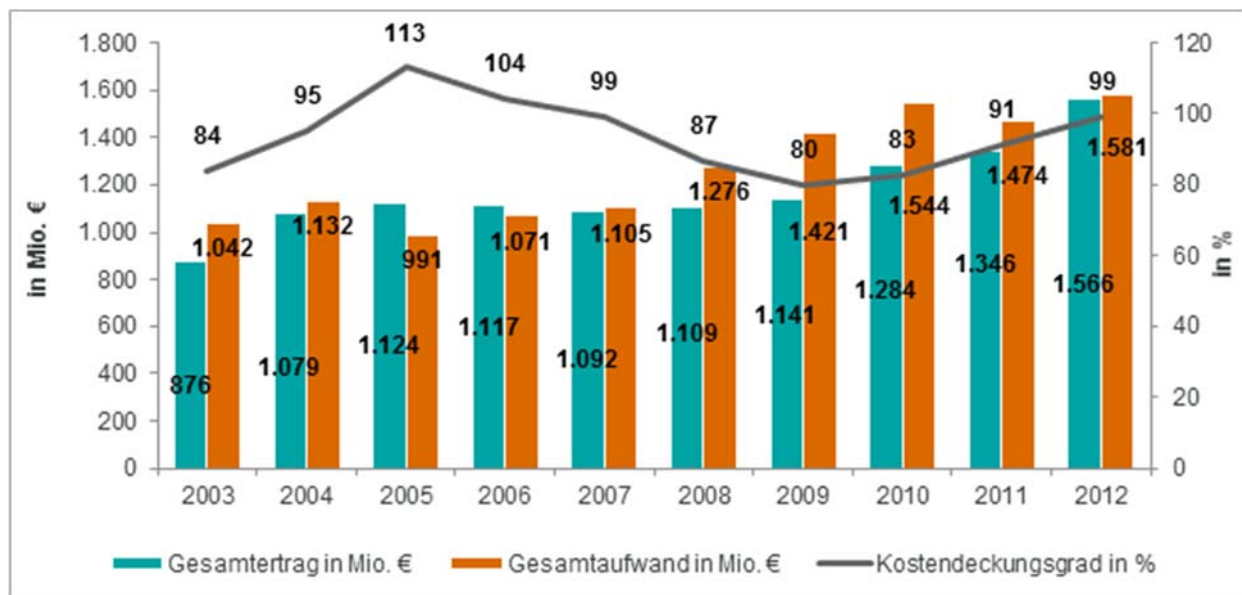
⁸⁹ Vgl. AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope, 01.01.2013-31.05.2014. In: VPRT(2014): Pay-TV in Deutschland 2014, S. 11.

⁹⁰ Vgl. VPRT (2014): Pay-TV in Deutschland 2014, S. 8.

⁹¹ Berechnung des Kostendeckungsgrades: (Gesamterträge/Gesamtaufwand)*100.

⁹² Vgl. Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13, S. 72.

Abb. 29: Gesamtertrag und -aufwand der Pay-TV-Veranstalter in Deutschland 2003 bis 2013 in Mio. Euro



Quelle: *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13*

Basis: 73 befragte Pay-TV-Programme, inklusive Gesamtumsatz von Sky; exklusive Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen (Programmvermarkter)

181. Wesentlichen Einfluss auf den Gesamtmarkt hat die positive Geschäftsentwicklung von Sky. Neben der Stärkung der Kundenbasis (vgl. Abb. 28) stieg zeitgleich der durchschnittliche Umsatz pro Kunde (Average Revenue per User: ARPU), eine wichtige Kennzahl in der Pay-TV-Branche. Gegenüber 2010 stieg der monatliche ARPU von 28,68⁹³ Euro um 4,83 Euro⁹⁴. Sky verzeichnete 2013 erstmals ein positives EBITDA⁹⁵ von 35 Mio. und damit ein Plus in Höhe von 86 Mio. Euro gegenüber 2012. Der Jahresumsatz betrug rund 1,5 Mrd. Euro.
182. Den Großteil ihrer Erträge erwirtschaften Pay-TV-Anbieter durch den Verkauf von Pay-TV-Abonnements. Im Jahr 2012 wurden auf diesem Weg 82,3 Prozent der Erlöse erwirtschaftet.⁹⁶ Das Geschäftsmodell ist jedoch anfällig für Betrug. Seit Bestehen des Marktes

⁹³ Vgl. Sky Deutschland AG Geschäftsbericht 2010, S. 2.

⁹⁴ Vgl. Sky Deutschland AG Geschäftsbericht 2013, S. 1.

⁹⁵ Das EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) ist eine wichtige Kennzahl, um Aussagen über die Rentabilität eines Unternehmens zu machen. Es handelt sich dabei um den Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen (auf Sachanlagen) und Abschreibungen (auf immaterielle Vermögensgegenstände).

⁹⁶ Vgl. Studie im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten (2013): *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13*, S. 73.

kämpfen Pay-TV-Anbieter mit illegalen Angeboten zur kostenlosen Nutzung von eigentlich exklusiven und kostenpflichtigen Inhalten. Einzelabrufe (Pay-per-View) spielen für den Gesamtmarkt bislang noch eine untergeordnete Rolle. Auch andere Erlösarten wie Sponsoring, Werbung und Programmverkäufe, welche die zentralen Erlösströme im Free-TV darstellen, sind im Pay-TV-Sektor unterrepräsentiert. Dennoch wurden von den Pay-TV-Veranstaltern 2012 rund 33 Mio. Euro durch Sponsoring und Werbung eingenommen.⁹⁷

183. Auf der Seite der Aufwendungen nahmen 2012 die Sach- bzw. Programmkosten mit 68,6 Prozent den größten Teil ein. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Lizenzgebühren für Inhalte. Die Kosten für Programmverbreitung und Personal sind in den letzten Jahren zwar angestiegen, hatten 2012 mit 12,7 Prozent (Programmverbreitung) bzw. 11,8 Prozent (Personal) aber vergleichsweise geringe Anteile.⁹⁸
184. Neben Sky drängen seit 2004 auch Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen (als Programmvermarkter) auf den deutschen Pay-TV-Markt. Nach einer anfänglichen Konsolidierungsphase verzeichnen die Programmvermarkter eine deutlich positive Entwicklung mit ihren Pay-TV-Angeboten. Kabel Deutschland und Unitymedia haben sich hinter Sky als erfolgreichste Pay-TV-Plattformen etabliert. Bei beiden Unternehmen waren in der jüngeren Vergangenheit Veränderungen zu beobachten. 2012 erfolgte die Fusion von Unitymedia und Kabel BW zu Unitymedia KabelBW. Ein Jahr später wurde Kabel Deutschland von dem Telekommunikationsanbieter Vodafone übernommen.
185. Im Jahr 2013 waren neben Sky zehn⁹⁹ weitere Programmvermarkter auf dem deutschen Pay-TV-Markt aktiv. Mit dem Verkauf von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil an Endkunden (exklusive technischen Dienstleistungen) erwirtschafteten diese rund 591 Mio. Euro (netto). Damit war 2013 das bislang erfolgreichste Jahr für die Programmvermarkter. Gegenüber 2008 sind deren Nettoumsätze mit Abonnementverträgen in Summe um

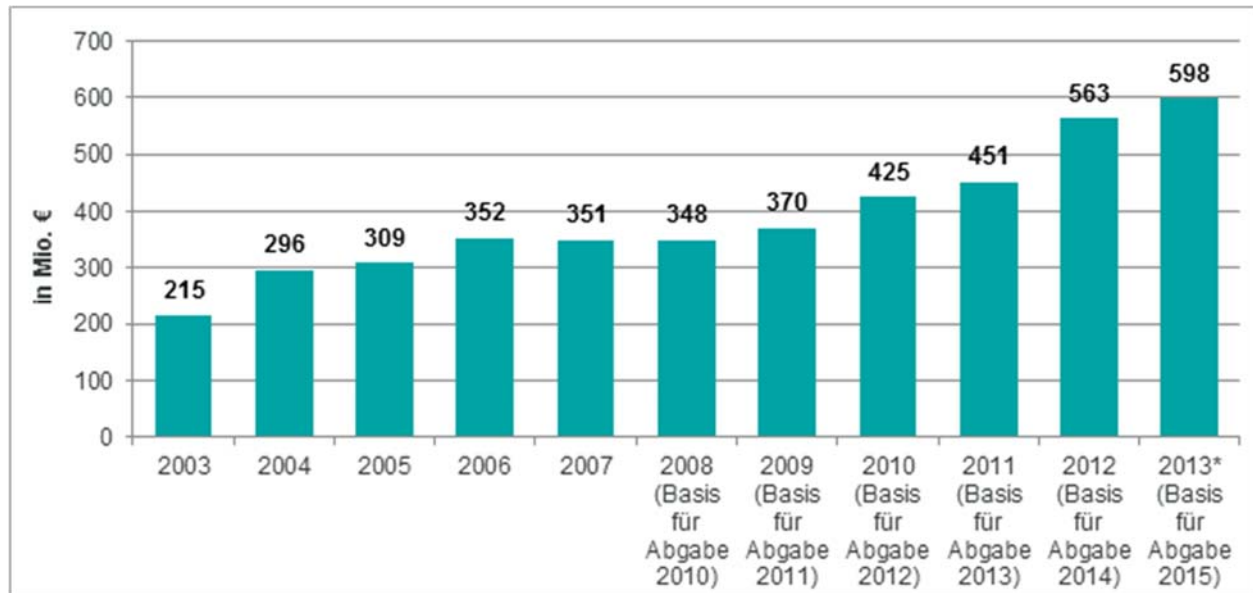
⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Ebd.

⁹⁹ Im Sinne der FFG-Handhabung wird Sky sowohl als Veranstalter von Bezahlfernsehen als auch Programmvermarkter erfasst. Zudem hatten 2013 Kabel Deutschland, NRW, Unitymedia Hessen, Telekom, Kabel BW, Tele Columbus, Primacom, Telefonica, Vodafone und Eutelsat Pay-TV-Pakete im Angebot.

rund 70 Prozent gewachsen. Diese positive Entwicklung wird auch vom Verband der Privaten Rundfunk und Telemedien (VPRT) bestätigt.¹⁰⁰

Abb. 30: Nettoumsätze mit Endkunden-Abonnementverträgen von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter 2003 bis 2013 in Mio. Euro



Quelle: 2003-2007: Goldmedia Analyse, 2008-2012: Filmförderungsanstalt nach Unternehmensangaben, 2013: Goldmedia Prognose

Basis: Sky als Veranstalter, Sky als Programmvermarkter, Kabel Deutschland, Unitymedia NRW, Unitymedia Hessen, Deutsche Telekom, Kabel BW, Tele Columbus, Primacom, Telefonica (bis einschließlich 2011), Vodafone, Eutelsat

* Prognose Goldmedia; Bei Redaktionsschluss lagen noch nicht alle Meldungen für das Jahr 2013 vor.

186. Im Jahr 2013 waren neun Pay-TV-Anbieter gegenüber der FFA abgabepflichtig: Neben Marktführer Sky handelte es sich dabei um die Programmvermarkter Kabel Deutschland, Tele Columbus, Kabel BW, Unitymedia NRW, Unitymedia Hessen, Deutsche Telekom, Primacom und Telefonica. Telefonica stellte zum Ende 2013 jedoch sein IPTV-Angebot (Alice TV) ein. Sky wird von der FFA sowohl als Veranstalter als auch als Programmvermarkter von Bezahlfernsehen erfasst.

¹⁰⁰ Vgl: Handelsblatt vom 21.10.2014: Deutsche zahlen gern fürs Fernsehen.

d) Marktprognose

187. Auf Basis der oben erläuterten Methodik (vgl. Kapitel C V 2a) und der dargelegten Daten über den deutschen Pay-TV-Markt wie der Konkurrenzmärkte (bspw. Web-TV und VoD) werden im Folgenden die Marktentwicklung und die daraus resultierenden Abgabepotentiale gemäß FFG prognostiziert.¹⁰¹
188. Für den Prognosezeitraum von 2014 bis 2021 wird insgesamt eine leicht negative Entwicklung des deutschen Pay-TV-Marktes prognostiziert. Zwar werden die Akteure des Pay-TV-Marktes nach wie vor von der starken Position des Fernsehens profitieren, jedoch werden ab 2016 günstige VoD-Anbieter als neue Konkurrenten sowie die allgemeine wirtschaftliche Lage in Deutschland die Entwicklung des Marktes beeinflussen.
189. Die Vergabe der Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga hat maßgeblichen Einfluss auf den Pay-TV-Markt. Mit der Saison 2017/18 werden die Medienrechte der Fußball-Bundesliga erneut vergeben. Für den Prognosezeitraum wird davon ausgegangen, dass Sky die Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga behält und keine grundlegenden Änderungen der Rechtesituation eintreten werden.
190. Vermeintlich exklusive Inhalte, insbesondere Spielfilme, werden in kürzeren Abständen auf unterschiedlichen Kanälen vermarktet, so dass der Grad der Exklusivität in einem Verbreitungsweg zunehmend sinken wird. Die Marktteilnehmer des klassischen Pay-TV stehen in wachsender Konkurrenz zu den kostenpflichtigen VoD-Anbietern. Letztlich wird der Wettbewerb (weiterhin) stark über den Preis und die Inhalte beeinflusst. Dies bedeutet für den Kunden, dass er mehr Auswahl zu attraktiveren Preisen erhält.¹⁰²
191. Mit einer anhaltenden Zahlungsbereitschaft der Kunden wird ein fortlaufendes Wachstum der Pay-TV-Abonnentenzahlen bis einschließlich 2015 prognostiziert. Bei noch konstanten Preisen erwirtschaften die Programmvermarkter und Veranstalter 2015 rund 680 Mio. Euro durch den Verkauf von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil an Endkunden. Die Etablierung von ebenfalls kostenpflichtigen Video-on-Demand-Angeboten und deren Abschöpfen von Pay-TV-Kunden verhindert in den Folgejahren weiteres Wachstum.

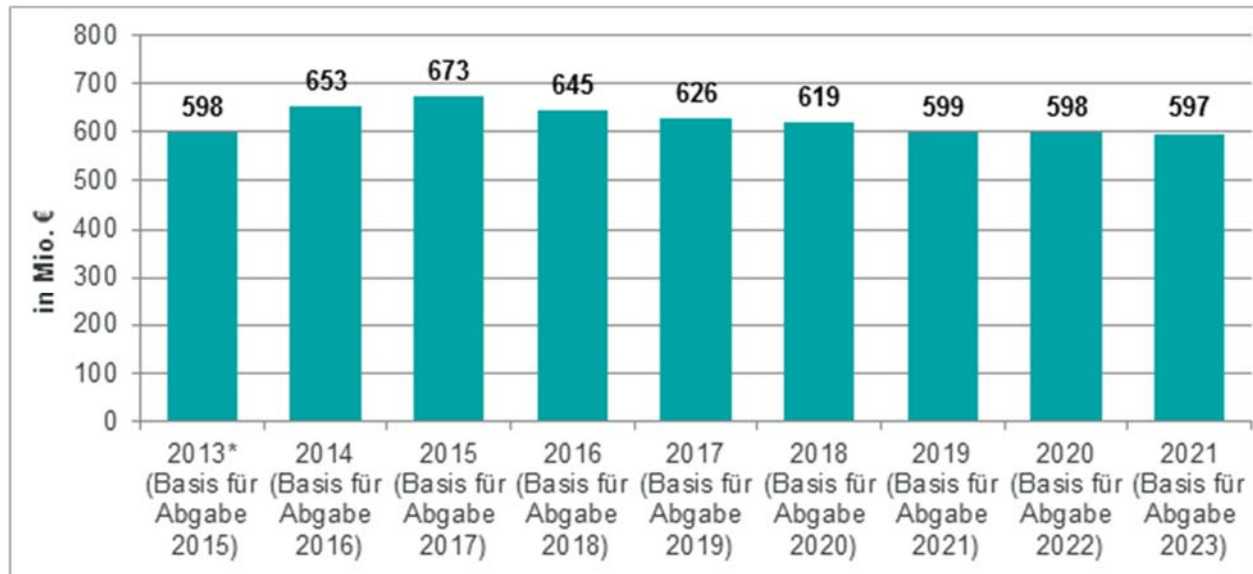
¹⁰¹ Zum Teil werden Pay-TV-, Plattformdienste und VoD auch kombiniert vermarktet.

¹⁰² Vgl. Hochschule Rhein Main (2013): Prognose des Wettbewerbsverhaltens im Pay-TV-Markt anhand des Hypercompetition-Modells.

192. Ab 2016 wird die Nachfrage nach Film- und Serienfolgen-Paketen der Pay-TV-Anbieter aufgrund der steigenden Akzeptanz von VoD-Plattformen zurückgehen. Die günstigeren VoD-Angebote forcieren zugleich Preissenkungen der Film- und Serienfolgen-Angebote im klassischen Pay-TV. Dadurch werden die Nettoumsätze mit Abonnementverträgen mit Endkunden von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil ab 2016 sinken. Der Rückgang wird zudem im Jahr 2017 zusätzlich durch die angenommene Verschlechterung der gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland mit beeinflusst (vgl. Kapitel C V 1d).
193. Die in diesem Jahr leicht zurückgehenden Konsumausgaben und das sinkende Einkommen der Haushalte bekräftigen den weiteren Rückgang der Abonnementumsätze. Ab 2017 stabilisieren sich die Preise für Kinofilmangebote der Pay-TV-Anbieter zwar wieder, jedoch wird die Nachfrage nach diesen bereits zunehmend von VoD-Anbietern befriedigt. Die Abonnementumsätze mit Kinofilm-Paketen sinken damit in Summe bis auf rund 619 Mio. Euro im Jahr 2018.¹⁰³ Der Großteil der Umsätze wird auch zukünftig von Sky erwirtschaftet.

¹⁰³ Pay-TV-Pakete mit Kinofilmanteil werden häufig in Kombination mit Plattformdiensten und/oder VoD-Angeboten vermarktet. Die Prognose von Abonnementumsätzen mit Kinofilm-Paketen allein hat für sich genommen daher kaum Aussagekraft für die Entwicklung des gesamten Pay-TV-Marktes.

Abb. 31: Prognose der Nettoumsätze mit Abonnementverträgen mit Endkunden von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil der deutschen Pay-TV-Anbieter 2013 bis 2021 in Mio. Euro



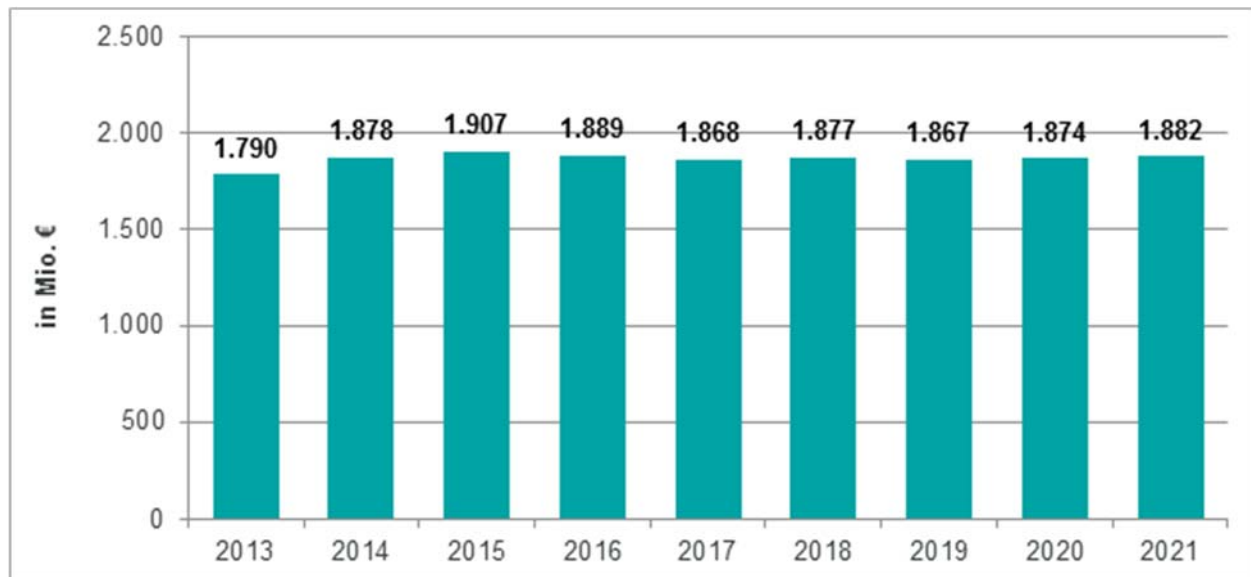
Quelle: Goldmedia Prognose

Basis: Sky als Veranstalter, Sky als Programmvermarkter, Kabel Deutschland, Unitymedia NRW, Unitymedia Hessen, Deutsche Telekom, Kabel BW, Tele Columbus, Primacom, Eutelsat, Telefonica (nur 2013)

* Prognose Goldmedia; Bei Redaktionsschluss lagen noch nicht alle Meldungen für das Jahr 2013 vor.

194. Auf den zusätzlichen Wettbewerbsdruck reagieren die Programmvermarkter mit neuen, nicht dem klassischen Pay-TV zuzuordnenden Abrufdiensten. So hoffen sie, einen Teil der Umsätze vom digitalen Home-Entertainment-Markt abschöpfen zu können. Trotzdem dürften sich die sinkenden Umsatzzahlen durch Kinofilm-Pakete auch leicht negativ auf die Gesamterträge aller Pay-TV-Veranstalter (inkl. Gesamtertrag von Sky (ohne VoD), exklusive restlicher Programmvermarkter) auswirken. Die Nachfrage nach exklusiven Sport-Inhalten wird währenddessen bestehen bleiben, so dass die Gesamterträge der Veranstalter, verglichen mit den Abonnementumsätzen mit Kinofilm-Paketen, von 2014 bis 2018 nur langsam um 0,1 Prozent zurückgehen werden. Sky und die restlichen Pay-TV-Sender werden 2018 in Summe rund 1,9 Mrd. Euro erwirtschaften. Der Vergleich von Abb. 31 und Abb. 32 verdeutlicht, dass die rückläufige Entwicklung des Pay-TV nach FFG-Systematik (Abonnementverträge mit Endkunden von Pay-TV-Paketen mit Kinofilmanteil) nur geringe Auswirkungen auf die vergleichsweise positive Entwicklung des gesamten Pay-TV-Marktes hat.

Abb. 32: Gesamterträge der deutschen Pay-TV-Veranstalter 2013 bis 2021 in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Prognose

Basis: Im Jahr 2013 73 befragte Pay-TV-Programme, inklusive Gesamtumsatz von Sky (ohne VoD) und restlicher Pay-TV-Programme; exklusive Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen (Programmvermarkter)

195. Seit Anfang September 2014 hat auch der ursprüngliche Web-TV-Sender Magine TV¹⁰⁴ Pay-TV-Programme in sein Portfolio aufgenommen. Die dadurch erlösten Umsätze werden im Prognosezeitraum kaum ins Gewicht fallen, könnten jedoch hinsichtlich möglicher Abgaben an die FFA geprüft werden. Weitere neue Pay-TV-Anbieter sind nicht absehbar.
196. In den Jahren 2019 bis 2021 wird sich nach der Trendfortschreibung der Pay-TV-Markt wieder stabilisieren (vgl. Abb. 32). Die Preise der Pay-TV-Anbieter für Kinofilm-Pakete sind in diesem Zeitraum konstant. Ein Anstieg der Nachfrage nach diesen Angeboten ist jedoch aufgrund der bis dahin etablierten VoD-Anbieter nicht zu erwarten. Demnach sinken die Nettoumsätze von Pay-TV-Anbietern mit Kinofilm-Angeboten ab 2018 mit einer durchschnittlichen Rate von -1,2 Prozent jährlich.

¹⁰⁴ Siehe: www.magine.com [letzter Zugriff: 02.06.2015].

VI. Mögliche weitere Abgabezahler

1. Web TV

a) Methodisches Vorgehen

197. Für die Analyse des – derzeit nicht abgabepflichtigen – deutschen Web-TV-Marktes wurden im Rahmen eines Desk-Research öffentlich zugängliche Daten und Statistiken über den Markt erfasst. Dazu zählen in erster Linie die von Goldmedia erstellten BLM Web-TV-Monitore 2010-2012¹⁰⁵ und die dazugehörigen Detaildaten sowie Veröffentlichungen von deutschen TV-Sendern.
198. Die auf der definitorischen Grundlage (vgl. Kapitel C VI 1b) gesammelten Daten bildeten die Basis für die Primärerhebung der deutschen Web-TV-Sender im Zeitraum Juli/August 2014. Die Datenbasis des BLM Web-TV-Monitors 2012 wurde dazu mit Hilfe verschiedener Internetportale, Webseiten-Register und anderer Web-TV-Aggregatoren und -Seiten abgeglichen und aktualisiert sowie um neue Angebote ergänzt. Alle inaktiven und/oder eingestellten Web-TV-Angebote wurden aus der Datenbank entfernt.
199. Nach Erfassung der Web-TV-Sender wurde jedes Angebot auf verschiedene inhaltliche Kriterien untersucht. Zunächst fand die Zuordnung zu einer Web-TV-Kategorie statt (vgl. Kapitel C VI 1b). Anschließend wurden die Web-TV-Sender/Portale auf Aktivität, Aktualität, Unternehmenssitz des Anbieters, Geschäftsmodell, inhaltliche Ausrichtung und angebotene Bewegtbildformate (Livestream, on-Demand, Download) geprüft. Zudem wurde erfasst, ob das jeweilige Angebot Kinofilme beinhaltet.
200. Die wirtschaftliche Lage des Web-TV-Marktes wird vor allem durch die Online-Werbeumsätze, speziell im Bereich In-Stream-Werbung, beeinflusst. Die dadurch erzielten Umsätze wurden im Rahmen eines Top-Down-Ansatzes retrospektiv für den Gesamtmarkt erhoben. Auf Grundlage der historischen Marktentwicklungen wurden die gesammelten Daten für die Jahre 2014 bis 2021 im Rahmen des von Goldmedia erstellten Video-on-Demand-Forecasts 2014-2019 prognostiziert (zur Methodik vgl. Kapitel C III).

¹⁰⁵ Vgl. www.webtvmonitor.de, www.blm.de [letzter Zugriff: 12.11.2014].

b) Marktbeschreibung und -abgrenzung

201. Als Web-TV-Angebote werden alle Internetangebote definiert, welche die folgenden sechs Merkmale erfüllen:

(a) Video- bzw. Bewegtbildinhalte sind zentrales Merkmal bzw. zentraler Zweck der Internetpräsenz oder die Bereitstellung dieser Inhalte erfolgt über die Menüführung und weist eine entsprechende eigene Kategorie „Video“, „TV“ o.ä. auf.

(b) Die Bereitstellung der Videos kann via Internet-Stream, durch progressive oder einfache Downloads geschehen. Dabei müssen die Inhalte aber browserbasiert über eine Webseite mit eigener URL im Internet abrufbar sein.

(c) Der Internetauftritt hält rechtliche Standards ein; die Betreiber der Website sind durch ein Impressum identifizierbar. Internetseiten, über die vor allem pornografische oder illegale Videos verbreitet werden und/oder die für eindeutige Urheberrechtsverstöße genutzt werden, bleiben von der Untersuchung ausgenommen.¹⁰⁶

(d) Das Web-TV-Angebot richtet sich an ein deutsches Zielpublikum. Inhaltlich muss dafür eines der folgenden Kriterien erfüllt sein: Deutsch ist die vorherrschende Sprache in den Videos, evtl. sind Videos oder Sendungen mit deutschem Untertitel versehen. Kommen in den Videos keine Sprachanteile vor (bspw. Musikfernsehen), muss die Webseite auf Deutsch verfasst sein oder eine .de-Endung haben sowie ein Impressum aufweisen. Eine Ausnahme stellen solche Web-TV-Sender dar, die Inhalte für in Deutschland lebende Personen mit Migrationshintergrund liefern, bspw. das Simulcast-Streaming türkischer TV-Sender. Für diese Internetangebote zählt das Vorhandensein eines Impressums nach deutschen Standards, aus dem der Sitz des Veranstalters innerhalb Deutschlands hervorgeht.

(e) Das Angebot ist aktiv, in der Video-Kategorie werden regelmäßig aktuelle oder neue Beiträge eingestellt bzw. aktualisiert. Dabei müssen mindestens zehn aktuelle Videos oder ein mindestens sechs Stunden pro Tag aktiver Live-Stream bereitgestellt werden.

¹⁰⁶ Internetseiten mit pornografischen Inhalten sind bei einer Länge von mehr als 58 Minuten ebenfalls abgabepflichtig. In der vorliegenden Untersuchung wurden diese jedoch aus methodischen Gründen nicht berücksichtigt.

In den letzten vier Wochen muss mindestens ein Video veröffentlicht worden sein. Die Video-Streams sind keine statischen Webcam-Aufnahmen.

(f) Bei den Web-TV-Inhalten handelt es sich um eigene oder lizenzierte Inhalte, d.h. sie sind entweder durch die Webseiten-Betreiber selbst produziert oder es besteht eine eindeutige Geschäftsbeziehung zu den Produzenten der Videos (Ausnahme: Video-Sharing-Seiten).

g) Eine genaue inhaltliche Abgrenzung von Livestreams oder Simulcast-Angeboten zum Free-TV kann bislang aus forschungsökonomischen Gründen nicht erfolgen. Hier bleibt zu prüfen, dass ggf. Doppelzahlungen vermieden werden (vgl. Kapitel A).

202. Der Web-TV-Markt ist stark differenziert. Er umfasst mindestens acht verschiedene Arten von Web-TV-Kanälen, welche vor allem in Abhängigkeit von der Art des Internetseitenbetreibers unterschieden werden können:

(a) **Sub-Kanal einer klassischen TV-Marke** – Die Marke des Senders ist aus dem TV bekannt und die Videoinhalte stammen aus einer im TV-Geschäft tätigen Redaktion. Die Videos wurden entweder aus der Produktion für den klassischen TV-Kanal übernommen oder bieten zusätzlich vertiefende Informationen. Der Anbieter ist ein im klassischen TV angesiedeltes Medienunternehmen (bspw. rtl.de/videos).

(b) **Sub-Kanal einer klassischen Print- oder Radiomärke** – Die Marke des Senders ist durch Radio- oder Printprodukte bekannt, die Videos sind ein Zusatzangebot der im Radio- oder Printbereich tätigen Redaktion. Der Anbieter ist ein Radiounternehmen oder ein im Zeitungs-/Zeitschriftenbereich tätiges Medien-/Verlagshaus (bspw. sportbild.de oder bigfm.de).

(c) **Online Only-Web-TV-Sender** – Online Onlys bieten meist thematisch fokussierte Web-TV-Inhalte, die vornehmlich für das Web produziert werden. I.d.R. werden sie von ausschließlich für das Web-TV produzierenden Unternehmen aber bspw. auch durch Privatpersonen betrieben (bspw. borio.tv oder gartenmagazin-tv.de).

(d) **Nicht-kommerzielle Web-TV-Sender** – Die angebotenen Inhalte informieren über eine staatliche oder nicht-staatliche Organisation, ihre Bereitstellung erfüllt eine gesellschaftliche Funktion. Die Inhalte sollen auf die Beziehung zwischen Öffentlichkeit und Organisation einwirken oder die Interessen der Organisation darstellen. Betreiber dieser Websites sind bspw. NGOs, Institutionen (bspw. peta.de/videos).

(e) **Corporate Video/Videoshopping** – Die Videos informieren direkt oder indirekt über ein Unternehmen und dessen Interessen. Sie dienen meist einem werblichen Zweck, sollen die Interessen des Unternehmens vertreten oder dessen Image verbessern. Hierzu zählen auch die Angebote, die direkt oder indirekt den Absatz von Produkten unterstützen. Betreiber der Website ist meist das Unternehmen selbst (bspw. Douglas TV oder Opel.tv).

(f) **Web-Portal mit Video-Box/Kommunikationsportale ohne Medienbezug** – Die Videoinhalte sind Zusatzdienste (Add-ons) und werden meist durch Distribution-Deals von externen Anbietern geliefert. Die Betreiber dieser Portale sind häufig Internet Service Provider, Mail- und Messaging-Dienste sowie Software-Hersteller (bspw. gmx.net).

(g) **Video-Sharing-Plattformen** – Das Videoangebot richtet sich an eine Vielzahl von Nutzern, die einerseits Konsumenten, aber auch Produzenten sind/sein können. Auf diesen Portalen können sowohl professionelle Produzenten als auch Privatnutzer (User-generated Content - UGC) aktiv werden. Die zumeist kurzen Videos werden durch den Website-Betreiber entweder gar nicht selektiert oder nur durch eine vorgeschriebene Registrierung oder Erhebung einer Nutzungsgebühr reguliert (bspw. YouTube oder Clipland.com).

(h) **Mediatheken/Videocenter** – Hierbei handelt es sich um die On-Demand-Video-Portale der öffentlich-rechtlichen sowie der privaten Sendergruppen. Die Videos werden sendungs- oder senderübergreifend gebündelt und verfügbar gemacht. Dabei besteht zwischen den Inhalte-Produzenten und dem Portal eine eindeutige rechtliche Beziehung, bspw. durch Lizenzen oder weil beide Unternehmen zu einer Gruppe gehören. Anbieter sind neben den TV-Sendern/Sendergruppen häufig international agierende Medienkonzerne, aber bspw. auch Elektrowaren-Kaufhäuser oder Online-Versand-Häuser. Davon ausgenommen sind die kostenpflichtigen VoD-Portale (vgl. Kapitel C III).

Mediatheken und Videocenter werden im Folgenden zwar als Teil der Web-TV-Landschaft mitbetrachtet, jedoch werden primär kostenpflichtige Angebote in Kapitel C III umsatzmäßig dem Video-on-Demand-Markt zugerechnet.

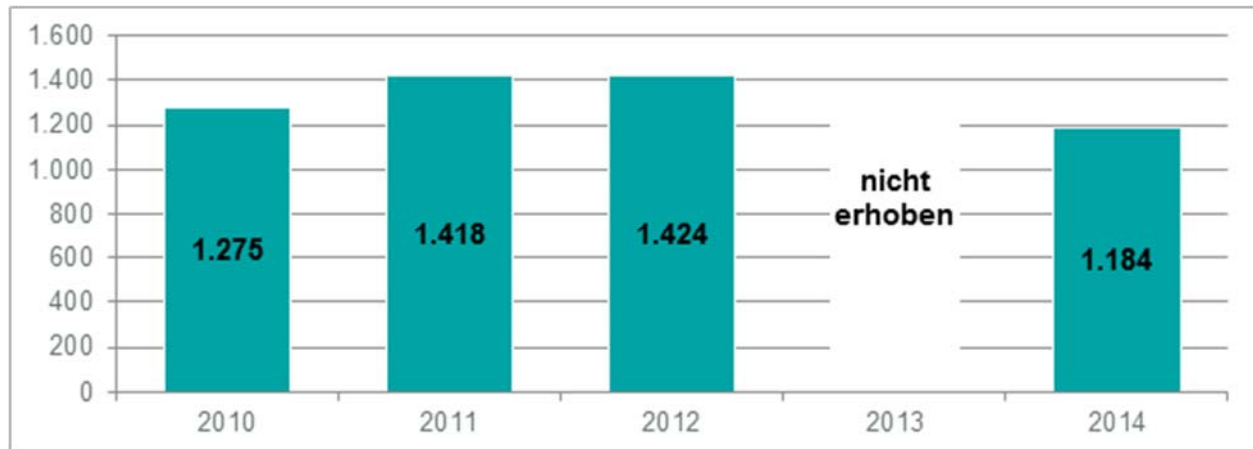
203. Grundsätzlich zählen alle Internetseiten, die lediglich auf Videoportale wie YouTube verlinken, nicht zur Grundgesamtheit. Auch die zahlreichen YouTube-Kanäle werden nicht

als eigenständiges Web-TV-Angebot gezählt. Ausnahmen bilden Websites, auf denen über YouTube, Vimeo o.ä. gehostete Videos eingebettet sind, die aber zusätzlich auch in den Videos ein eigenes Sender- bzw. Sendungslogo aufweisen. Hier kann davon ausgegangen werden, dass diese Videos exklusiv und eindeutig vom Anbieter bearbeitet bzw. produziert werden. Ebenfalls Selektionskriterium hierbei ist eine eigene Internetpräsenz.

204. Auch Portale, auf denen zwischen verschiedenen Inhalte-Anbietern ausschließlich verlinkt wird, sind von der Web-TV-Grundgesamtheit ausgeschlossen. Diese sind ausschließlich Informations-Aggregatoren, welche durch ihre selektive Funktion dem Nutzer helfen sollen, sich in der Vielzahl der Inhalte zu orientieren und sich das Web zu erschließen. Es werden keine eigenen Inhalte produziert.

c) Marktentwicklung bis 2013

205. Nachdem der Web-TV-Markt bis 2012 vor allem quantitativ gewachsen ist, befindet er sich nun in einer Konsolidierungsphase und gewinnt an Professionalität. Dabei ist zu beobachten, dass die Fluktuationsrate langsam sinkt, es aber dennoch in den vergangenen Jahren zu diversen Sendereinstellungen und Neustarts kam. Senderstarts wurden im Vergleich zur letzten Erhebung jedoch deutlich seltener gezählt, so dass die Anbieterzahl seit dem Rekordhoch in 2012 mit 1.424 Kanälen um 17 Prozent auf 1.184 Sender Mitte 2014 gesunken ist. Vor allem die Zahl der Online Onlys sowie die Online-Angebote der Printmedien sind rückläufig. Die tagesaktuelle Presse ist offenbar langsam dazu übergegangen, ihre Homepages und damit auch die Videoangebote vornehmlich auf Gemeinschaftsportalen gebündelt anzubieten. Ein Wachstum verzeichnen dagegen die Anbieterzahlen im Bereich Unternehmensfernsehen (Corporate TV) und der Sub-Kanäle klassischer TV-Marken.

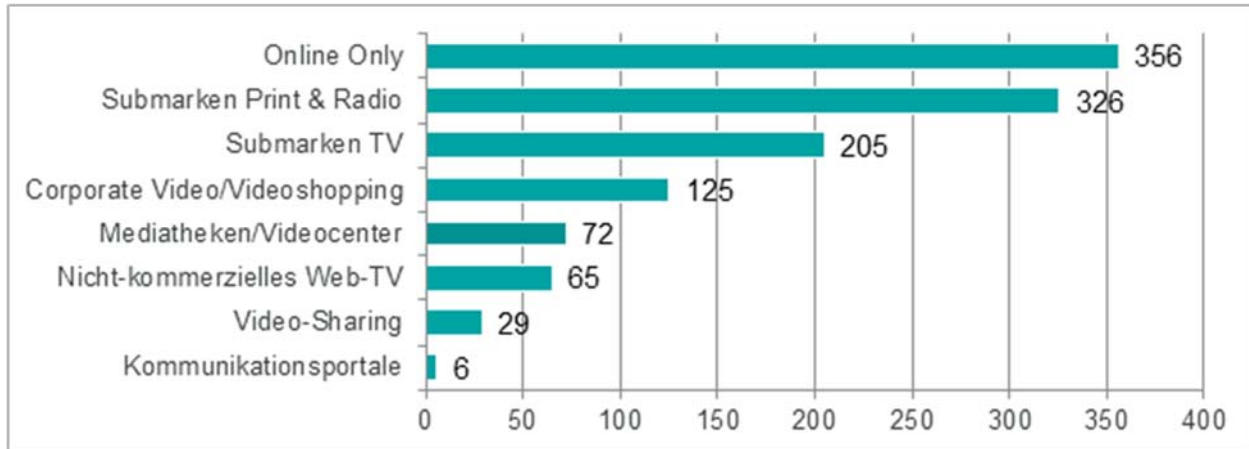
Abb. 33: Anzahl der Web-TV-Sender in Deutschland 2010 bis 2014


Quelle: 2010-2012: BLM Web-TV-Monitor 2010-2012, 2014: Goldmedia Analyse

206. Video- und Online-Portale der klassischen Medien (Print, TV, Radio) bilden mit insgesamt 45 Prozent (28 Prozent von Print- und 17 Prozent von TV- und Hörfunkanbietern) die größte Zahl der Angebote im deutschen Web-TV-Markt. Rund ein Drittel aller Angebote (30 Prozent) machen die ausschließlich für das Internet produzierten Online-Only-Kanäle aus.¹⁰⁷ Der Web-TV-Markt umfasst darüber hinaus elf Prozent Corporate-TV- und Videoshopping-Portale, sechs Prozent nichtkommerzielle Web-TV-Sender, fünf Prozent Video-Center und Mediatheken sowie drei Prozent Video-Sharing-Plattformen und Kommunikationsportale.

¹⁰⁷ Hinzu kommen 362 Spartensender, die sich auf dem TV-Portal der Firma Grid-TV befinden. Hierbei handelt es sich um thematisch gebündelte Sendungsarchive, die auf dem jeweiligen Kanal als Livestream im Internet ausgestrahlt werden. Sie unterliegen alle derselben Struktur und werden in dieser Erhebung als „ein Portal“ und nicht als separate Angebote gezählt, da dies das Gesamtbild erheblich verzerren würde.

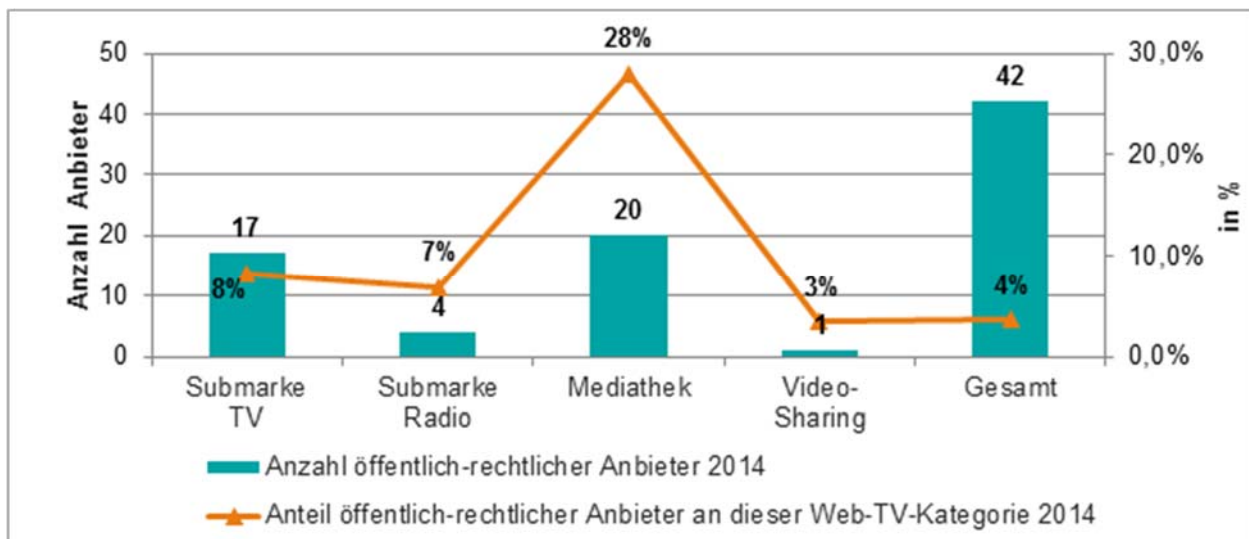
Abb. 34: Anzahl der deutschen Web-TV-Sender 2014 nach Anbieterarten



Quelle: Goldmedia Analyse

207. Unter den 1.184 deutschen Web-TV-Angeboten 2014 befanden sich insgesamt 42 Angebote öffentlich-rechtlicher Institutionen. Ihr Anteil lag Mitte 2014 demnach bei vier Prozent am gesamten Web-TV-Markt. Diese Angebote dienen hauptsächlich der Zweitverwertung der für das öffentlich-rechtliche Fernsehen produzierten Inhalte, zeigen aber auch zusätzliches Videomaterial. Sie sind über die Gebühreneinnahmen der Anstalten finanziert und werbefrei. Alle Seiten weisen einen On-Demand-Bereich auf, in dem Nachrichten, komplette Spielfilme oder andere Sendungsformate abrufbar sind. Darüber hinaus konnten 17 Livestreams der öffentlich-rechtlichen TV-Sender erfasst werden.

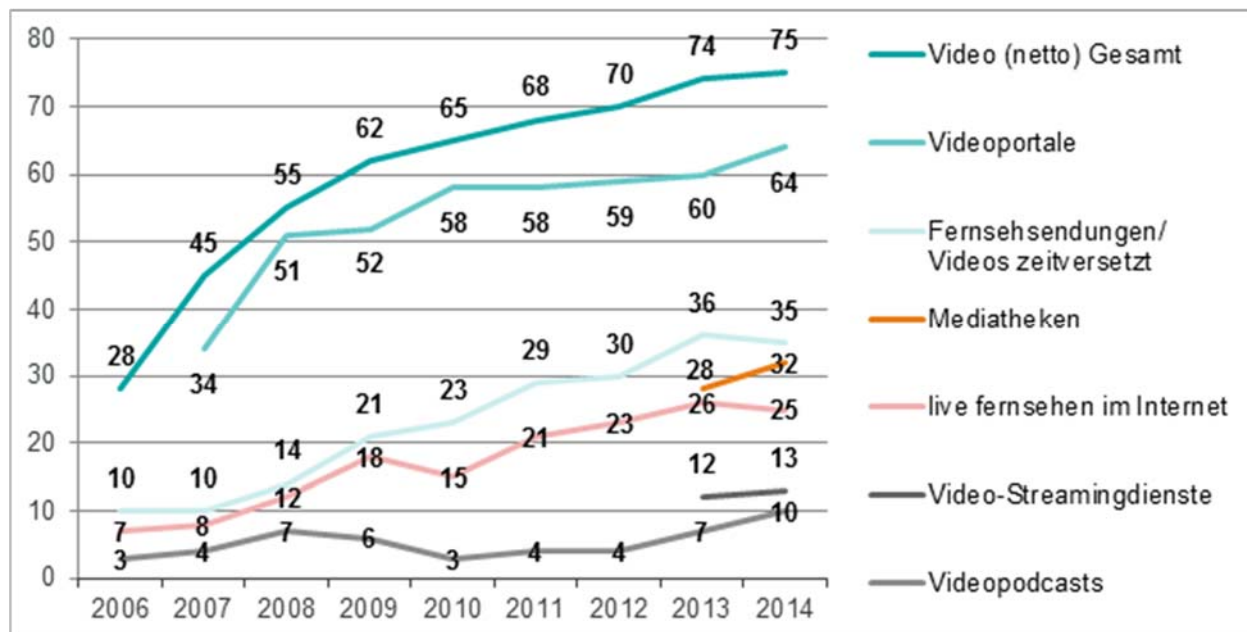
Abb. 35: Web-TV-Angebote öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten 2014



Quelle: Goldmedia Analyse

208. Obwohl die Web-TV-Anbieterzahlen insgesamt sinken, zeugt es von wachsender Professionalität und Attraktivität des Marktes, dass die Nutzung von Bewegtbildinhalten weiter zunimmt. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 trieben zuletzt v.a. die Mediatheken der TV-Sender, Videoportale und die Video-Streaming-Dienste das Wachstum insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen weiter voran: Seit 2006 ist die Nutzung des stark fragmentierten Online-Videomarktes von 28 Prozent der Online-Nutzer auf 75 Prozent mit zumindest gelegentlicher Nutzung angestiegen. Zwei von drei Internetnutzern besuchten 2014 zumindest gelegentlich Videoportale, jeder Dritte nutzt zeitversetzt Fernsehsendungen bzw. Mediatheken. Streaming-Dienste wurden von 13 Prozent der Onliner aufgerufen, das entspricht 7,23 Mio. Menschen.¹⁰⁸

Abb. 36: Nutzung von Videodateien im Internet 2006 bis 2014, zumindest gelegentlich, in Prozent, in Deutschland



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2014

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n=1.212, 2008: n=1.186, 2007: n=1.142, 2006: n=1.084). Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1.343; 2013: n=1.389, 2012: n=1.366, 2011: n= 1.319, 2010: n=1.252).

209. 2012 erzielten die von Goldmedia erfassten Web-TV-Angebote insgesamt rund 194 Mio. Videoabrufe täglich, das entspricht knapp sechs Mrd. Abrufen pro Monat. Die Videos

¹⁰⁸ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014; online abrufbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> [letzter Zugriff: 12.11.2014].

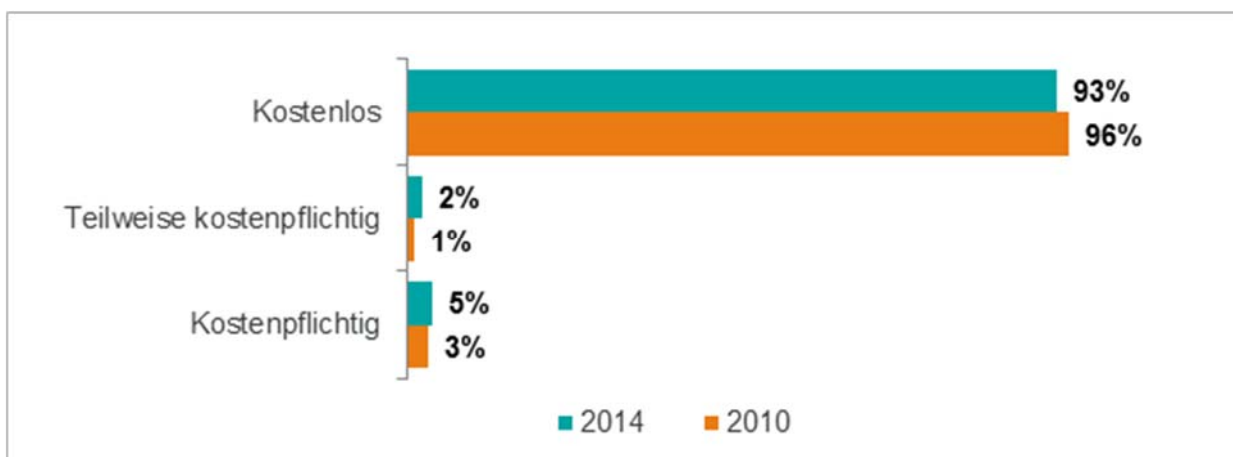
wurden im Schnitt rund 11 Minuten ununterbrochen angesehen, bei Live-Streamings lag die durchschnittliche Sehdauer sogar bei rund 28 Minuten.

210. Bei 98 Prozent der 1.184 Web-TV-Angebote kann der Startpunkt der Sendung / der Videos vom Nutzer selbst frei gewählt werden. Darüber hinaus bieten 13 Prozent der Web-TV-Portale i.d.R. zusätzlich einen linearen TV-Stream an. Hier folgt das Programm einem festen Sendeschema und kann nicht vor- oder zurückgespult werden. Bei rund vier Prozent der Angebote werden außerdem Videos zum Download angeboten. Hierbei handelt es sich überwiegend um sog. Videopodcasts.
211. Auch auf mobilen Endgeräten sind Web-TV-Sender heute schon stark verbreitet. Schon jeder zweite Web-TV-Anbieter hatte 2012 eine mobile App bzw. eine für mobile Endgeräte optimierte Website, so dass bereits rund ein Fünftel aller Videos über Tablets und Smartphones abgerufen werden konnte. Bei der Internetnutzung am heimischen Fernsehgerät (Smart- oder Hybrid-TV) lag der Anteil der Videoabrufe bei rund fünf Prozent der Gesamtabrufe. Rund ein Viertel aller Web-TV-Anbieter stellte eine Smart-TV-App zur Verfügung.
212. Zwar ist für Nutzer die Sender-Website der wichtigste Anlaufpunkt, doch die Bedeutung sozialer Netzwerke für den Videokonsum, insbesondere YouTube und Facebook – laut ComScore Video Metrix die zweitpopulärste Video-Plattform – wächst. Vor allem die große Nutzerschaft von YouTube und Facebook sucht Videos in erster Linie innerhalb des Netzwerkes, so dass Filme und Sendungen nicht gefunden werden, welche ausschließlich über externe Homepages gehostet werden. So ist es nicht verwunderlich, dass insbesondere zwischen den Jahren 2012 und 2014 beobachtet werden konnte, dass viele Web-TV-Sender (z.T. zusätzlich) einen YouTube-Kanal bzw. eine Facebook-Präsenz eingerichtet haben.
213. Bei der Finanzierung ihrer Videoinhalte setzt der Großteil der Web-TV-Anbieter ausschließlich auf Werbung und Sponsoring, Subventionen aus anderen Geschäftsbereichen, bspw. Marketingbudgets oder Spenden/Gebühren. Darum können 94 Prozent aller TV-Websites kostenlose Videos zur Verfügung stellen. Lediglich sechs Prozent der Anbieter verlangen mindestens teilweise ein direktes Entgelt vom Nutzer. Hierzu zählen alle Portale, auf denen transaktionsbasiert (T-VoD) oder Abo-basiert (S-VoD) abgerechnet wird (vgl. hierzu Kapitel C III). Auch sog. Freemium-Angebote fallen hierunter. Diese bieten zumeist den Basis-Dienst kostenfrei an, verlangen jedoch für

bestimmte Inhalte ein Entgelt, bspw. für archivierte oder besonders aktuelle Inhalte, HD-Videos oder aber auch werbefreie Videos.

214. Im Vergleich zu 2010 hat sich die Verteilung der Geschäftsmodelle bis zum Jahr 2014 wenig verändert. Der Großteil der Web-TV-Kanäle stellt kostenlose Videos zur Verfügung. Beim Blick auf das Gesamtbild wird aber deutlich, dass der Anteil mindestens teilweise kostenpflichtiger Videoseiten von 2009 bis 2014 leicht zugenommen hat. Bezahlschranken bei den Printprodukten, Abomodellen bei Sportclubs und Mediatheken zeigen, dass die Betreiber zunehmend stärker auf direkte Entgelte und Premium-Dienste setzen und die alleinige Finanzierung durch Werbung langsam aufgeben oder ergänzen (wollen).

Abb. 37: Anteile der Geschäftsmodelle bei deutschen Web-TV-Sendern 2010 und 2014 in Prozent



Quelle: 2010: BLM Web-TV-Monitor 2010, 2014: Goldmedia Analyse

Basis: 2010: 1.275 Sender, 2012: 1.184 Sender; inklusive klassischer VoD-Anbieter

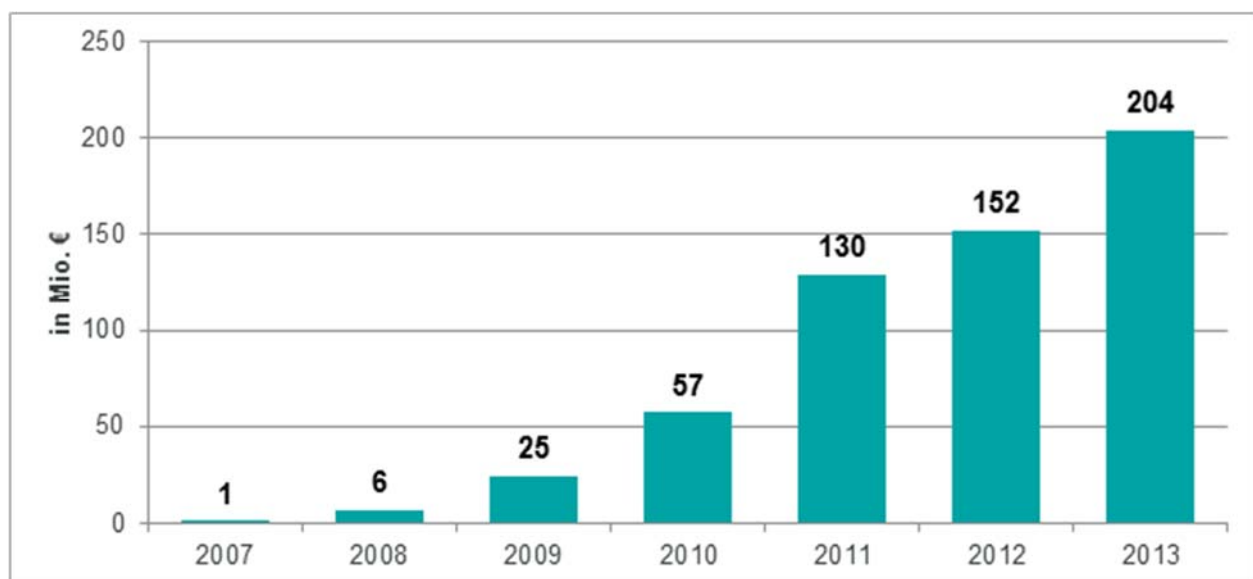
215. Von den im Jahr 2014 erfassten 1.184 Web-TV-Angeboten zeigten lediglich 47 Kinofilme mit einer Länge von mehr als 58 Minuten. Davon entfallen wiederum 29 Angebote auf kostenpflichtige VoD-Anbieter, deren Umsatz in Kapitel C III mit erfasst ist sowie um teilweise kostenpflichtige Angebote der beiden großen privaten TV-Sendergruppen (RTL bzw. ProSiebenSat.1).¹⁰⁹ Darüber hinaus zeigen 15 Web-Angebote von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten Kinofilme. Bei den verbleibenden drei kommerziellen Web-

¹⁰⁹ Letztere wurde im Rahmen dieses Evaluierungsberichtes aus Gründen der Systematik anteilig in verschiedenen Kapiteln/Märkten erfasst: Pay-TV-Erlöse wurden in Kapitel C III kalkuliert, Werbeumsätze werden in diesem Kapitel erfasst.

TV-Angeboten mit Kinofilmanteil handelt es sich um Clipfish (RTL), MyVideo (ProSiebenSat.1) und vor allem YouTube.

216. Bei den weiteren Anbietern von (teilweise) kostenpflichtigen Web-TV-Angeboten handelt es sich vor allem um klassische Medienunternehmen (Print und Hörfunk) sowie Sportvereine. Auf keiner dieser Plattformen werden Kinofilme angeboten. Im Vergleich zu den erzielten Erlösen durch In-Stream-Werbung sind die Pay-Erlöse auf diesen Plattformen bislang noch marginal.

Abb. 38: Nettoumsätze der deutschen Web-TV-Sender durch In-Stream-Werbung 2007 bis 2013 in Mio. Euro



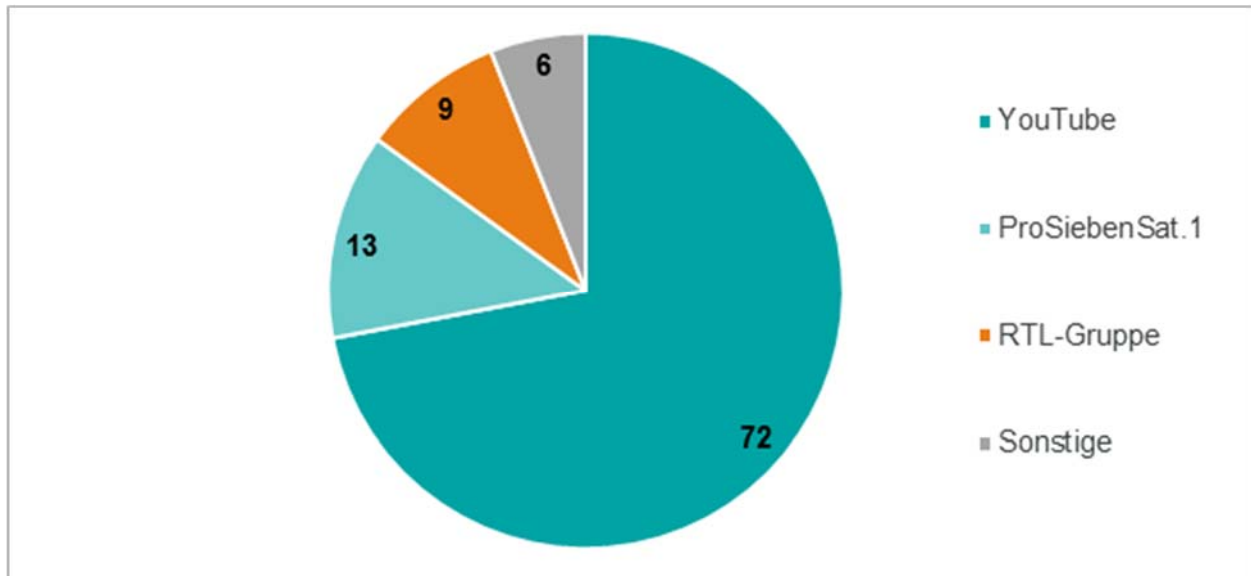
Quelle: Goldmedia Analyse nach Nielsen Media Research und Medienanstalt Berlin-Brandenburg

217. Insgesamt wurden im deutschen Web-TV-Markt 2013 rund 204 Mio. Euro durch In-Stream-Video-Werbung generiert. Der deutsche Online-Videomarkt wird dabei klar vom internationalen Marktführer YouTube dominiert. 2013 entfielen rund 72 Prozent der gesamten In-Stream-Werbeerlöse auf die Google-Tochter, die in Deutschland monatlich 38 Mio. Unique User erreicht.¹¹⁰ Umsatzseitig sind im deutschen Web-TV-Markt darüber hinaus die privaten Rundfunkanbieter führend. Beide großen Sendergruppen, RTL und ProSiebenSat.1, bieten neben ihren teilweise kostenpflichtigen Services („NOW“-

¹¹⁰ Vgl. comScore Video Metrix (2014): Germany Top 20 January 2014; online unter: <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/Germany-Top-20-January-2014>, [letzter Zugriff: 20.11.2014].

Angebot von RTL bzw. maxdome von ProSiebenSat.1) auch eigene Videoportale an (Clipfish bzw. MyVideo).

Abb. 39: Verteilung der Nettoumsätze durch In-Stream-Werbung im deutschen Web-TV-Markt 2013 in Prozent



Quelle: Goldmedia Analyse nach Statista, LSP Digital, ProSiebenSat.1
Basis: 204 Mio. Euro Nettoumsätze durch In-Stream-Werbung

218. Gleichzeitig sind beide großen Sendergruppen durch Kooperationen bzw. eigene Gründungen von sog. Multi-Channel-Networks (MCN)¹¹¹ mittlerweile auch stark in die YouTube-Vermarktung involviert. So kooperiert RTL über seine Tochter Fremantle Media u.a. mit dem YouTube-Aggregator Broadband TV und dem europäischen MCN Divimore. ProSiebenSat.1 hatte 2013 mit Studio71 ein eigenes MCN gegründet. Weitere wichtige Anbieter/Vermarkter im deutschen Markt für Online-Videowerbung sind bspw. InteractiveMedia (Deutsche Telekom), Tomorrow Focus Media oder Microsoft Advertising.

¹¹¹ „In der einfachsten Form spricht man von einem Multi-Channel-Network/YouTube-Netzwerk, wenn sich zwei oder mehr YouTube-Kanäle zusammengeschlossen haben, die gemeinsame Ziele am Markt und gegenüber YouTube verfolgen. Analog zu TV-Sendern sammeln YouTube-Netzwerke Inhalte, wobei ein Mix aus lizenzierten, eigenproduzierten und koproduzierten YouTube-Kanälen aggregiert und vermarktet wird. Multi-Channel-Networks haben zudem einen Vertrag mit YouTube, der ihnen Sonderrechte einräumt.“, Quelle: die medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014, S. 19.

d) Marktprognose

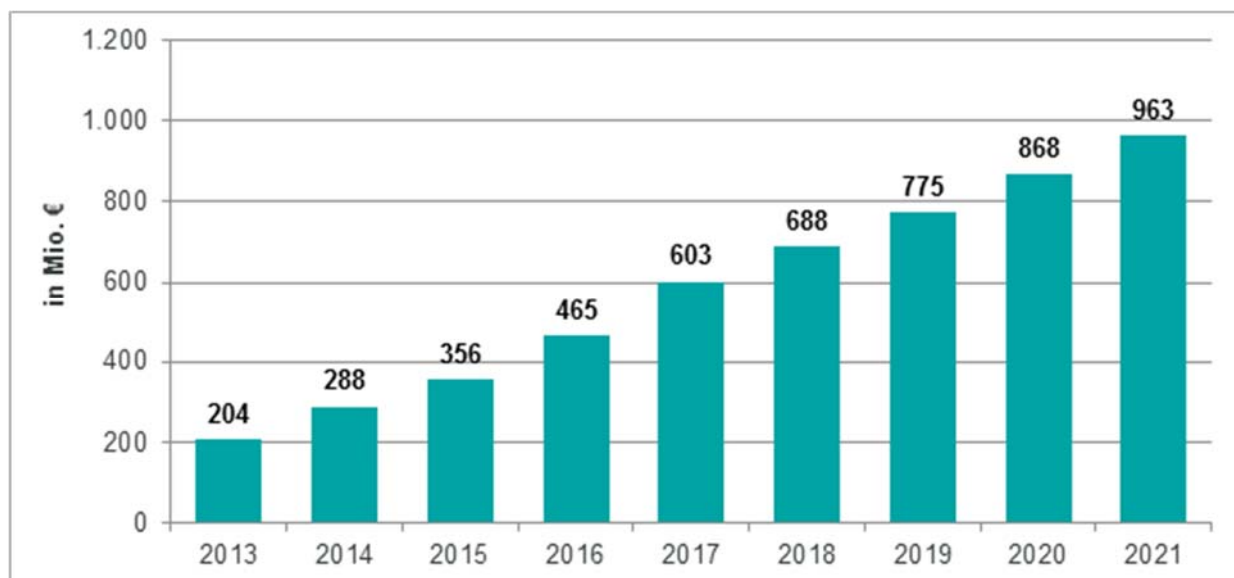
219. Auf Basis der oben erläuterten Methodik (vgl. Kapitel C VI 1a) und der im vorangegangenen Kapitel erfassten Daten über den deutschen Web-TV-Markt werden im Folgenden die Marktentwicklung von 2014 bis 2021 prognostiziert.
220. Für den Prognosezeitraum ist mit einer weiteren Konsolidierung und Professionalisierung des Marktes zu rechnen. Eine wichtige Entwicklungslinie ist in diesem Zusammenhang der Trend zu den Multi-Channel-Networks auf YouTube. Der Zusammenschluss mehrerer YouTube-Kanäle zu einem Netzwerk führt zu erheblichen Reichweitenvorteilen und gleichzeitig zu einer zunehmenden Professionalisierung bei der Produktion der Inhalte und ihrer Vermarktung. Es ist davon auszugehen, dass sich auch bisher eigenständig agierende Web-TV-Anbieter verstärkt MCNs anschließen werden, so dass es zu einer weiter sinkenden Zahl genuiner Web-TV-Angebote kommen wird.
221. Es ist weiterhin mit einem erheblichen Nutzungswachstum im Bereich Web-TV zu rechnen. Die 2012 von Goldmedia befragten deutschen Web-TV-Anbieter rechnen mit einem Wachstum auf 451 Mio. Video-Abrufe täglich bis 2016. Dies entspricht gegenüber 2012 (194 Mio. Abrufe) einer Steigerung um rund 132 Prozent. Auch bei der Sehdauer pro Stream kann mit einem weiteren Anstieg gerechnet werden, da der Anteil von längeren Videos im Internet sowie die Stabilität der Übertragung weiter zunehmen und somit weniger Abbrüche auftreten werden.
222. Bewegtbildwerbung gilt auch unter Marktexperten als einer der wichtigsten Wachstumstreiber für die digitale Wirtschaft.¹¹² Online-Video-Werbung als vergleichsweise hochpreisige Premium-Werbeform profitiert dabei besonders von den wachsenden Vermarktungsmöglichkeiten wie Real-Time-Bidding bzw. Programmatic Buying.¹¹³

¹¹² Vgl. BVDW (2013): Nutzungsszenarien Bewegtbild/Video.

¹¹³ Hierbei werden Display-Anzeigen automatisiert und quasi in Echtzeit nach Zielgruppe versteigert. Die Werbekunden können für jede einzelne Ad Impression (beziehungsweise den Nutzer, der dahinter steht) automatisiert entscheiden, ob und für wie viel Geld dieser Kontakt eingekauft werden soll. Dabei gilt: Je mehr über den jeweiligen Internetnutzer bekannt ist, desto wertvoller ist eine Ad Impression. Vgl. o. V. (2011): Real Time Bidding: So bewerten deutsche Vermarkter den Trend aus den USA; online abrufbar unter: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Real-Time-Bidding-So-bewerten-deutsche-Vermarkter-den-Trend-aus-den-USA-98542> [letzter Zugriff: 12.11.2014].

223. Aus diesen Gründen werden die Web-TV-Werbeumsätze von rund 204 Mio. Euro im Jahr 2013 bis 2018 auf rund 688 Mio. Euro in Deutschland steigen. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von rund 25 Prozent. Perspektivisch ist davon auszugehen, dass die Geschwindigkeit des Wachstums zwar nachlassen wird, dennoch ist – für die Jahre von 2018 bis 2021 – mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von rund 12 Prozent jährlich zu rechnen. Es ist davon auszugehen, dass auch mittel- bis langfristig der mit Abstand größte Teil des Umsatzes durch YouTube sowie die Angebote der ProSiebenSat.1- und der RTL-Gruppe generiert werden, die auch Kinofilme auf ihrer Plattform anbieten.

Abb. 40: Prognose der Nettoumsätze der deutschen Web-TV-Sender durch In-Stream-Werbung 2013 bis 2021 in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Prognose

224. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Umsätze des Web-TV-Marktes in erster Linie durch In-Stream-Werbung erzielt werden. Die erzielten Erlöse werden sich im Prognosezeitraum, getrieben durch die zunehmende Online-Video-Nutzung klar positiv entwickeln. Fernab des klassischen Video-on-Demand-Marktes ist derzeit nicht erkennbar, dass es neben den Angeboten von RTL, ProSiebenSat.1 und YouTube weitere reichweitenstarke deutsche Web-TV-Angebote mit signifikantem Kinofilmanteil geben wird. Die Entwicklung von MCNs (Multi-Channel-Networks) in diesem Bereich bleibt allerdings abzuwarten.

2. Kabelnetzbetreiber und Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen

225. Grundsätzlich erscheint es gerade auch nach den Feststellungen des Bundesverfassungsgerichts zur Gruppenhomogenität der Abgabeverpflichtung vertretbar, jede Branche zu erfassen, die bei der Durchführung ihres Geschäftsbetriebes Kinofilme nutzt, dabei auf den Erwerb audiovisueller Rechte (ggfs. auch über Verwertungsgesellschaften) angewiesen ist und diese Inhalte gegenüber Endkunden selber vermarktet. Dazu gehören insbesondere **Kabelnetzbetreiber** und **IP-TV Anbieter**, wenn und soweit sie ihre Infrastruktur in Kombination mit der Bereitstellung von entgeltlich erworbenen (TV-)Inhalten vermarkten, respektive „zugleich eine Vermarktung auch des Inhalts erfolgt, wie bei den Plattformanbietern oder der Kabelweitersendung, die das Kabelweitersendungsrecht nach § 20 b UrhG wahrnehmen.“¹¹⁴ Nach dem in diesem Zusammenhang von der FFA in Auftrag gegebenen Gutachten von Prof. Dr. Martin Eifert könnten diese grundsätzlich in die Abgabepflicht einbezogen werden.¹¹⁵ Hier lässt sich eine Schätzgröße in Höhe eines dreistelligen Mio. Euro-Betrag jährlich für den Erwerb der entsprechenden Rechte ableiten.
226. Dabei ist es wichtig, diese Gruppe grundsätzlich von den bloßen technischen Übermittlern von Filmsignalen, so genannten Carriern, zu unterscheiden. Hierzu gehören insbesondere auch „die **Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen**, also diejenigen, die die Übertragung der Signale in den Telekommunikationsnetzen gegen Entgelt vornehmen (Internetzugangsanbieter; Satellitenunternehmen).“¹¹⁶ Diese sog. Carrier, die selber keine Inhalte erwerben, kontrollieren und an Endverbraucher vermarkten, können gemäß dem Rechtsgutachten nicht zur Abgabe herangezogen werden.¹¹⁷
227. Die FFA hat Mitte 2013 91 potenziell abgabepflichtige Infrastrukturbetreiber angeschrieben. Die Rücklaufquote lag mit 80 Unternehmen bei 88 Prozent. Im Rahmen

¹¹⁴ Rechtsgutachten von Prof. Dr. Martin Eifert, Berlin 2014, S. 7. Auch an dieser Stelle ist eine genaue Abgrenzung der Angebote wichtig. Es bleibt zu prüfen, dass ggf. Doppelabgaben vermieden werden. Vgl. hierzu auch Kapitel A.

¹¹⁵ Ebd. S. 20.

¹¹⁶ Ebd. S. 3.

¹¹⁷ Ebd. S. 20.

dieser Recherche konnten 65 Unternehmen mit TV-Grundversorgung und Pay-TV-Angeboten identifiziert werden. Weitere sieben Unternehmen boten eine reine TV-Grundversorgung an, wobei die Gesamtumsätze bei diesen Anbietern deutlich unter 750 Tsd. Euro lagen. Acht Unternehmen galten danach als Carrier. Neben diesen Unternehmen wird es vermutlich weitere kleinere Kabelnetzbetreiber mit einer reinen TV-Grundversorgung am Markt geben, die jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls keine relevanten Umsätze erzielen.

228. Die fünf größten Infrastrukturbetreiber, die auch Zugang zu TV-Angeboten vermarkten, namentlich Telekom Deutschland (Entertain), Kabel Deutschland, Tele Columbus, Primacom und Unitymedia Kabel BW, hatten im August 2014 einen Kundenstamm von 20 Mio. Kunden, wobei Primacom mit 1,3 Mio. Kunden den kleinsten und Kabel Deutschland mit 8,3 Mio. Endverbrauchern den größten Kundenstamm aufweist.¹¹⁸ Die Grundversorgung der TV-Kunden bzw. angeschlossenen Haushalte erfolgt seitens der Kabelnetzbetreiber sowohl über Abonnementverträge als auch über Mietnebenkostenmodelle. Die Spannbreite der beiden Kostenmodelle ist sehr groß. So lag der niedrigste monatliche Pauschaltarif im August 2014 für mehr als 20 Wohnungseinheiten beim Anbieter Unitymedia Kabel BW bei 3,07 Euro pro Wohneinheit.¹¹⁹ Der teuerste Abonnementspreis für das Grundpaket lag zum gleichen Zeitpunkt ebenfalls bei Unitymedia Kabel BW und Kabel Deutschland bei 18,90 Euro pro Endverbraucher.¹²⁰

¹¹⁸ Vgl. <http://www.primacom.de/presse>, [letzter Zugriff: 29.08.2014].

¹¹⁹ Vgl. http://www.unitymedia.de/content/dam/unitymedia-de/sonstiges/doc/Preisliste_Kabelanschluss.pdf, [letzter Zugriff: 29.08.2014].

¹²⁰ Unitymedia: monatliche Kosten für einen digitalen Kabelanschluss. Vgl. <http://www.unitymedia.de/privatkunden/fernsehen/basistv-vertrag/digitaler-kabelanschluss/>, [letzter Zugriff: 29.08.2014] sowie Kabel Deutschland: Preis für Kabelanschluss HD.Kabel HD Option Premium lediglich für die ersten 2 Monate inklusive. Danach 10,00€ extra. Der Preis versteht sich inkl. Gerätemiete(Receiver bzw. CI Modul). Vgl. hierzu <http://www.kabeldeutschland.de/digital-fernsehen/tv-kabelanschluss/kabelanschluss-hd.html>, [letzter Zugriff: 29.08.2014].

D. Zusammenfassende Fortschreibung des Abgabenaufkommens

I. Methodisches Vorgehen

229. Die Fortschreibung des Abgabenaufkommens erfolgt grundsätzlich auf Basis der prognostizierten Umsätze – bzw. beim öffentlich-rechtlichen TV den relevanten Ausgaben – (Bemessungsgrundlagen) der einzelnen Abgabebereiche sowie der gemäß FFG anzuwendenden derzeitigen Abgabesätze. In den Abgabearten mit gestaffelten Abgabesätzen werden durchschnittliche retrospektive Abgabesätze herangezogen.¹²¹ Aufgrund der in Kapitel C. beschriebenen Abweichungen zwischen FFA-Daten und denen der Dienstleister wurden diese bereinigt bzw. es wurden Prämissen zur Fortschreibung gebildet. Die freiwillige Aufstockung im Bereich öffentlich-rechtliches TV wurde als nachhaltig über den Betrachtungszeitraum fortgeschrieben.¹²²
230. Die Fortschreibung kann dabei trotz sorgfältiger Erstellung der Prognosen nicht vollumfänglich Unsicherheiten hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung der verschiedenen technischen Angebote, der Relevanz der verschiedenen Arten von Inhalten für die verschiedenen Vermarktungskanäle sowie der Entwicklung des Konsumverhaltens der Endverbraucher ausschließen.
231. Auf der Grundlage wird in einem ersten Schritt die Prognose der Abgaben gemäß der aktuellen Abgabesituation dargestellt, wobei die aktuelle Einschränkung hinsichtlich der Umsetzung der gesetzlich verankerten Abgabepflicht gemäß § 66a ff. FFG berücksichtigt ist (Nichtanwendung der Abgabepflicht für VoD-Anbieter mit Sitz im Ausland). In einem zweiten Schritt werden verschiedene Szenarien zur Prognose des Abgabenaufkommens dargestellt.
232. Zur Fortschreibung des Abgabebereichs **Kino** wurden als Bemessungsgrundlage die prognostizierten Umsätze aus dem Verkauf von Kinokarten 2014 bis 2021 der GfK

¹²¹ Die Anzahl der einbezogenen Jahre zur Ermittlung der durchschnittlichen Abgabesätze variiert dabei in den Abgabearten aufgrund unterschiedlicher Startpunkte der Abgabepflicht bzw. geänderter Abgabesachverhalte aufgrund gesetzlicher Änderungen (bspw. freiwillige Aufstockung der Barleistung ARD).

¹²² Die über die Barleistungen hinaus zur Verfügung gestellten Medialeistungen werden nachrichtlich ebenfalls auf Basis von retrospektiven Durchschnittswerten fortgeschrieben.

- herangezogen. Der für die Prognose anzuwendende Abgabesatz entspricht dem durchschnittlichen Abgabesatz der Jahre 2004 bis 2013 von 2,4 Prozent.
233. Im **physischen Home-Entertainment-Bereich** dienen die Wachstumsraten der von der GfK prognostizierten Umsätze als Basis zur Fortschreibung der von der FFA erhobenen abgaberelevanten Umsätze und damit der Bemessungsgrundlage. Die Daten der GfK beinhalten die Bereiche Special Interest, welcher nur zum Teil abgabepflichtige Tatbestände enthält, Musik sowie vor allem auch die Vermarktung von Serienfolgen mit einer Dauer von jeweils bis 58 Minuten. Für die Fortschreibung wird dabei von einem konstanten Verhältnis zwischen abgabepflichtigen und nicht abgabepflichtigen Umsätzen ausgegangen. Eine Ausdifferenzierung lässt die verfügbare Datenlage an dem Punkt nicht zu bzw. ist im Falle der Serienfolgen bis 58 Minuten nur begrenzt möglich. Dies bedeutet konkret, dass auch der Anteil an nicht abgabepflichtigen Serienfolgen an den insgesamt im Bereich Home-Entertainment physisch zu tätigen Umsätzen als konstant unterstellt wird sowie weiterhin teilweise in den Basisdaten enthalten ist, ein gegebenenfalls in diesem Bereich tatsächlich zu verzeichnendes Wachstum oder ein unterproportionaler Rückgang somit keine Berücksichtigung finden. Der zugrunde gelegte Abgabesatz entspricht wiederum dem Durchschnittssatz der Jahre 2004 bis 2013 von 2,1 Prozent.
234. Für eine Fortschreibung der Umsätze (Bemessungsgrundlage) im **digitalen Home-Entertainment-Bereich** stehen hinreichend Daten für den Gesamtmarkt zur Verfügung. Schwieriger sieht es dabei hinsichtlich der Differenzierung zwischen Anbietern mit Sitz in Deutschland und solchen mit Sitz im Ausland aus. Seitens der verschiedenen Marktbeobachter wird hier sowohl ein überproportionales Wachsen der heimischen Anbieter als auch an anderer Stelle ein entsprechend sich nur leicht veränderndes bis nahezu gleichbleibendes Verhältnis zwischen inländischen und ausländischen Anbietern erwartet. Im Ergebnis erscheint es auch hier angemessen, insgesamt von einem gleichverteilten Wachstum der Anbieter auszugehen, mithin Marktverschiebungen in Ermangelung einer eindeutigen Datenlage nicht zu berücksichtigen. Der für die Prognose anzuwendende Abgabesatz entspricht dem durchschnittlichen Abgabesatz 2009 bis 2013 von 1,7 Prozent.
235. Im Bereich **TV – öffentlich-rechtlich** wird bis 2020 von gleichbleibenden Abgaben und damit einer gleichbleibenden Bemessungsgrundlage ausgegangen. Somit werden die von der FFA erhobenen Abgaben – bereinigt um die separat ausgewiesene freiwillige Aufstockung der Barleistung seitens der ARD – aus 2013 bis 2018

fortgeschrieben. Für die laut Befragung ab 2019 tendenziell rückläufige Bemessungsgrundlage wird an dieser Stelle ein Rückgang der Ausgaben von 5 Prozent p.a. angenommen. Der für die Prognose anzuwendende Abgabesatz beträgt 2,5 Prozent. Die freiwillige Aufstockung der Barleistung seitens der ARD wird auf Basis der Durchschnittswerte 2011 bis 2013 fortgeschrieben. Darüber hinaus erfolgt eine Fortschreibung der Medialeistungen von ARD und ZDF i.H.v. 3,8 Mio. Euro.

236. Als Basis zur Fortschreibung der Bemessungsgrundlage (Nettowerbeerlöse) des Bereichs **TV – privat – frei empfangbares Privatfernsehen** dienen die von Goldmedia prognostizierten Umsatzdaten. Der durchschnittliche Abgabesatz 2011 bis 2013 beträgt 0,1 Prozent.¹²³ Der geringe rechnerische Durchschnittssatz entsteht zum einen durch die nahezu voll ausgenutzte Ersetzungsbefugnis bis zu 50 Prozent der Abgabe in Medialeistungen zu erbringen. Zum anderen fallen bisher alle abgabepflichtigen Privatsender wegen vergleichsweise geringer Spielfilmanteile in die unteren Abgabesätze. Zur Fortschreibung der Medialeistungen wird weiterhin von der vollen Inanspruchnahme der Ersetzungsbefugnis gemäß § 67 Abs. 5 FFG seitens der Fernsehveranstalter ausgegangen.
237. Die Nettoumsätze mit Abonnementverträgen als Bemessungsgrundlage für den Bereich **TV – privat – Pay TV** werden auf Basis der prognostizierten Umsatzdaten von Goldmedia fortgeschrieben. Der Abgabesatz zur Fortschreibung beträgt gemäß FFG 0,25 Prozent.¹²⁴
238. Die Prämissen sowie Bereinigungen in den einzelnen Abgabebereichen sind in folgender Tabelle zusammengefasst:

¹²³ Zur Berechnung des Abgabenaufkommens werden auf Basis der historischen Daten keine merklichen negativen oder positiven Änderungen des Kinofilmanteils der Sender unterstellt. Insbesondere bei den neuesten abgabepflichtigen Spartensendern sixx und RTL NITRO kann laut Goldmedia für 2014 und 2015 aufgrund der zu verzeichnenden Reichweitzuwächse mit steigenden Werbeumsätzen gerechnet werden. Beide Sender benötigten Anlaufzeit, um abgabepflichtige Umsätze zu generieren. Potenzielle Abgabenzahler stellen die Sender Servus TV und Anixe HD dar (Stand: September 2014).

¹²⁴ Auf den Ausweis sowie die Fortschreibung der Medienleistungen der Programmvermarkter welche ebenfalls ersetzungsbefugt sind wird an dieser Stelle aus Datenschutzgründen verzichtet.

Tabelle 3: Prämissen zur Fortschreibung des Abgabeaufkommens 2014-2021

| Methodik Fortschreibung Abgabeaufkommen | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|--|
| Abgabebereich | Kino | Home-Entertainment physisch | Home-Entertainment digital | TV-öffentl. rechtlich | TV-Privat | Pay-TV |
| Bemessungsgrundlage gem. FFG | <ul style="list-style-type: none"> Umsätze aus dem Verkauf von Kinotickets | <ul style="list-style-type: none"> Nettoumsätze | <ul style="list-style-type: none"> Nettoumsätze | <ul style="list-style-type: none"> Kosten Ausstrahlung Kinofilme des vorletzten Jahres | <ul style="list-style-type: none"> Nettowerbeumsätze des vorletzten Jahres | <ul style="list-style-type: none"> Nettoumsätze mit Abonnementverträgen des vorletzten Jahres |
| Prämisse Bemessungsgrundlage für Abgabeprognoze | <ul style="list-style-type: none"> Prognostizierte Umsätze Verkauf von Kinotickets GfK | <ul style="list-style-type: none"> Wachstumsrate der Prognosedaten GfK | <ul style="list-style-type: none"> Wachstumsrate der Prognosedaten GfK Gleichverteilung des Wachstums über die Anbieter | <ul style="list-style-type: none"> Fortschreibung der Bemessungsgrundlage 2013 bis 2020 2021: Reduzierung der Bemessungsgrundlage um [5%] | <ul style="list-style-type: none"> Prognostizierte Werbeumsätze Goldmedia | <ul style="list-style-type: none"> Prognostizierte Nettoumsätze mit Abonnementverträgen Goldmedia |
| Bereinigungen retrospektives Abgabeaufkommen | - | - | - | <ul style="list-style-type: none"> Reduzierung um freiwillige Aufstockung der ARD (Ø-Wert 2011-2013) | - | - |
| Prämisse Abgabesatz für Prognose | <ul style="list-style-type: none"> Ø Abgabesatz 2004 - 2013 | <ul style="list-style-type: none"> Ø Abgabesatz 2004 - 2013 | <ul style="list-style-type: none"> Ø Abgabesatz 2009 - 2013 | <ul style="list-style-type: none"> Abgabesatz gemäß FFG (2,5 %) | <ul style="list-style-type: none"> Ø Abgabesatz 2010 - 2013 | <ul style="list-style-type: none"> Abgabesatz gemäß FFG (0,25 %) |
| Sonstiges | - | - | - | <ul style="list-style-type: none"> Separater Ausweis der freiwilligen Aufstockung durch die ARD (Ø-Wert 2011-2013) im Prognosezeitraum Separater Ausweis der Medialeistungen ARD + ZDF im Prognosezeitraum | <ul style="list-style-type: none"> Separater Ausweis der freiwilligen Aufstockung der Medialeistungen durch die VPRT-Sender (0,6 Mio Euro p.a. im Zeitraum 2014-2016) | <ul style="list-style-type: none"> Verbleib der Fußballübertragungsrechte bei Sky o.a. |

Quelle: PwC Analyse

II. Prognose des Abgabenaufkommens

239. Die Prognose des Abgabenaufkommens wird i.W. durch die Entwicklung der Bemessungsgrundlage beeinflusst. Zusammenfassend ergeben sich folgende Erkenntnisse:
240. Im Bereich **Kino** wird insgesamt mit einer rückläufigen Entwicklung der Umsätze, bedingt durch die Verschiebung der Besucherstrukturen in Richtung älterer Zielgruppen mit einer niedrigeren Besuchsfrequenz sowie einer Verschiebung in Richtung digitalem Home-Entertainment-Markt, gerechnet. So waren in diesem Sinne zwar rückläufige Besucherzahlen im 1. Halbjahr 2014 zu verzeichnen, die jedoch auch Ausdruck der normalen, programmbedingten Schwankungen sein können. Eine Ausnahme von dem grundsätzlich negativen Trend bildet aufgrund des starken Release-Portfolios das Jahr 2015. (vgl. Kapitel C I 3)
241. Die negativen Entwicklungen der Umsätze im Bereich **Home-Entertainment physisch** werden i.W. aufgrund der Verschiebung in Richtung Home-Entertainment digital bestimmt. Bei einer rückläufigen Entwicklung des Formates DVD wird der Kaufmarkt einen höheren Anteil am physischen Home-Entertainment Markt haben.
242. Für den Bereich **Home-Entertainment digital** wird 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.
243. Für den Bereich **TV-öffentlich-rechtlich** wird von stabilen Abgaben und damit auch der Bemessungsgrundlage ausgegangen. Lediglich ab dem Jahr 2021 – dem ersten Jahr des Wirkens einer ab 2019 reduzierten Bemessungsgrundlage – wird mit einem leichten Rückgang der Abgabe gerechnet.
244. Bei den Werbeumsätzen der **frei empfangbaren Fernsehsender** im Bereich **TV-privat** wird aufgrund der starken Korrelation zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung bis 2016 mit steigenden Nettowerbeerlösen gerechnet. Aufgrund der unterstellten Abschwächung der Wirtschaft in 2017 reduzieren sich die Umsätze, bevor ab 2018 wieder mit steigenden Werbebeerlösen gerechnet wird.

245. Für die **Pay-TV** Sparte im Bereich **TV-privat** werden leicht rückläufige Umsatzerlöse prognostiziert. Die sinkenden Umsatzzahlen durch Kinofilm-Pakete werden durch die weiterhin bestehende Nachfrage nach exklusiven Sport-Inhalten abgemildert.
246. Im derzeit noch nicht abgabepflichtigen Teilbereich **Web-TV**, dessen Haupteinnahmequelle Werbung (speziell In-Stream-Werbung) darstellt, wird mit deutlich steigenden Umsatzerlösen gerechnet. Dies ist i.W. auf die Konsolidierung des Marktes sowie Nutzerwachstum zurückzuführen.

Tabelle 4: Entwicklung Bemessungsgrundlagen 2013 bis 2021 in Mio. Euro

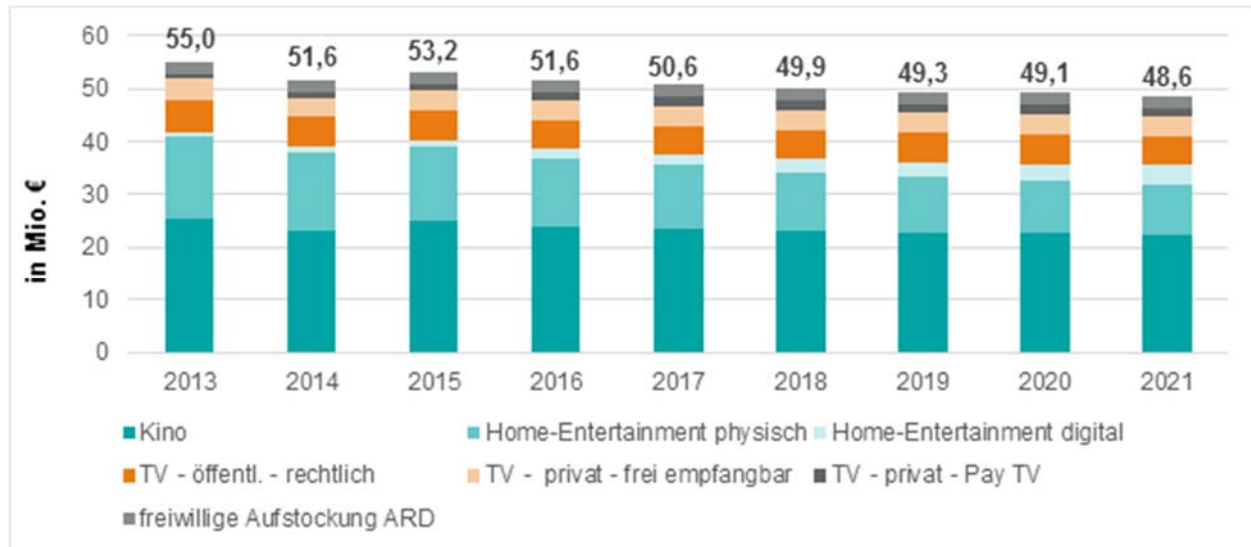
| Entwicklung BmGrL. | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Kino | 1.023 | 951 | 1.029 | 982 | 962 | 944 | 934 | 926 | 919 |
| Home-Entertainment physisch | 736 | 688 | 649 | 603 | 559 | 525 | 494 | 466 | 443 |
| davon DVD | 524 | 469 | 413 | 348 | 282 | 226 | 179 | 145 | 115 |
| davon Blu-Ray | 212 | 220 | 236 | 255 | 277 | 299 | 315 | 322 | 328 |
| davon Kaufmarkt | 607 | 604 | 578 | 547 | 517 | 494 | 472 | 451 | 434 |
| davon Leihmarkt | 129 | 85 | 71 | 56 | 42 | 31 | 22 | 15 | 9 |
| Home-Entertainment digital | 93 | 117 | 146 | 183 | 222 | 267 | 316 | 364 | 407 |
| davon Kaufmarkt EST (Kaufmarkt) | 31 | 34 | 38 | 41 | 44 | 47 | 50 | 53 | 57 |
| davon TVoD (Leihmarkt) | 41 | 45 | 49 | 51 | 53 | 55 | 57 | 58 | 59 |
| davon SVoD (Leihmarkt) | 20 | 37 | 60 | 91 | 125 | 165 | 209 | 253 | 291 |
| davon inländische Anbieter | 49 | 70 | 90 | 115 | 143 | 175 | 212 | 250 | 285 |
| davon ausländische Anbieter | 44 | 47 | 56 | 68 | 79 | 91 | 104 | 114 | 122 |
| TV - öffentlich-rechtlich | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 | 213 | 202 | 192 |
| TV - privat - frei empfangbar | 3.284 | 3.325 | 3.347 | 3.445 | 3.393 | 3.591 | 3.642 | 3.691 | 3.749 |
| TV - privat - Pay TV | 598 | 653 | 673 | 645 | 626 | 619 | 599 | 598 | 597 |
| TV - privat - Web TV* | 204 | 288 | 356 | 465 | 603 | 688 | 775 | 868 | 963 |
| Summe BmGrL. | 6.163 | 6.246 | 6.424 | 6.546 | 6.590 | 6.857 | 6.972 | 7.114 | 7.269 |

* derzeit noch nicht abgabepflichtig

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

247. So lässt sich als Ergebnis über den Betrachtungszeitraum unter den gesetzten Prämissen ein Rückgang des gesamten Abgabenaufkommens von 10 Prozent prognostizieren, sofern der Gesetzgeber keine Korrekturen vornimmt. Für Rückgänge im Bereich Kino gibt es keine Kompensation an anderer Stelle und im Bereich Home-Entertainment werden Rückgänge im Teilbereich physisch durch die Zuwächse bei VoD nur anteilig kompensiert.

Abb. 41: Entwicklung des Gesamt-Abgabeaufkommens (SOLL) 2013 bis 2021 in Mio. Euro



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

248. Dabei ist die Fortschreibung freiwilliger Zahlungen der ARD berücksichtigt, bei deren Wegfall sich der Rückgang auf 16 Prozent erhöhen würde.
249. Die VPRT-Sender wollen gem. Abkommen in den Jahren 2014-2016 zusätzliche freiwillige Medialeistungen i.H.v. 0,6 Mio. Euro p.a. erbringen (vgl. Tabelle 5). Eine Aussage über die Höhe möglicher freiwilliger Medialeistungen ab 2017 können zum jetzigen Zeitpunkt nicht valide getroffen werden.

Tabelle 5: Fortschreibende Entwicklung des Abgabeaufkommens der FFA bis 2021 in Mio. Euro

| Entwicklung Filmabgabe FFA | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Barleistungen nach Abgabesätzen | | | | | | | | | |
| Kino | 25,29 | 23,25 | 25,15 | 24,00 | 23,52 | 23,08 | 22,83 | 22,64 | 22,46 |
| Home-Entertainment physisch | 15,66 | 14,76 | 13,91 | 12,93 | 11,98 | 11,25 | 10,58 | 9,99 | 9,49 |
| Home-Entertainment digital | 0,87 | 1,02 | 1,28 | 1,60 | 1,95 | 2,34 | 2,77 | 3,19 | 3,57 |
| TV - öffentl. - rechtlich | 5,88 | 5,61 | 5,59 | 5,59 | 5,59 | 5,59 | 5,59 | 5,59 | 5,31 |
| TV - privat - frei empfangbar | 4,17 | 3,52 | 3,61 | 3,59 | 3,62 | 3,72 | 3,67 | 3,88 | 3,93 |
| TV - privat - Pay TV | 0,97 | 1,22 | 1,27 | 1,63 | 1,68 | 1,61 | 1,57 | 1,55 | 1,50 |
| Sonstige Barleistungen | | | | | | | | | |
| freiwillige Aufstockung ARD | 2,16 | 2,20 | 2,39 | 2,30 | 2,30 | 2,30 | 2,30 | 2,30 | 2,30 |
| Filmabgabe FFA gesamt | 55,00 | 51,58 | 53,21 | 51,65 | 50,64 | 49,89 | 49,30 | 49,14 | 48,57 |
| Medialeistungen | | | | | | | | | |
| TV privat | 5,56 | 4,69 | 4,81 | 4,79 | 4,82 | 4,96 | 4,89 | 5,17 | 5,25 |
| zusätzliche Medialeistungen | | | | | | | | | |
| ARD (1,5 Mio. €) + ZDF (2,3 Mio. €) | 3,80 | 3,80 | 3,80 | 3,80 | 3,80 | 3,80 | 3,80 | 3,80 | 3,80 |
| TV privat | 0,00 | 0,60 | 0,60 | 0,60 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Quelle: PwC Analyse

250. Auch wird davon ausgegangen, dass über den Betrachtungszeitraum von den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten auf das Recht zur limitierten Substitution von Barzahlungen durch Medialeistungen kein Gebrauch gemacht wird und die zusätzlichen Medialeistungen weiterhin zur Verfügung gestellt werden. Würden die zusätzlichen Medialeistungen eingestellt und stattdessen von dem Recht zur Substitution in vollem Umfang Gebrauch gemacht werden, würde sich der Rückgang der Abgaben auf 21 Prozent erhöhen.
251. Sollte das zuvor genannte Szenario eintreten, würden im Betrachtungszeitraum von den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstaltern rund 49 Mio. Euro in Medialeistungen statt in Barleistungen erbracht werden, was einem prozentualen Anteil des derzeitigen Abgabevolumens im Betrachtungszeitraum von 12 Prozent entspricht ¹²⁵
252. Aufgrund der Tatsache, dass Serienfolgen bis 58 Minuten in den Ausgangsdaten nicht trennscharf separiert werden können, sind diese entgegen dem zwischenzeitlich ergangenen Urteil des Bundesverwaltungsgerichts mit in der Prognose enthalten; es wird sich insoweit gegenüber dem prognostizierten Abgabevolumen eine zusätzliche Reduzierung in derzeit nicht quantifizierbarer Höhe ergeben.

¹²⁵ Aufgrund der gesetzlichen Vorgabe bei Ersatz der Barleistung durch Medialeistungen den Wert der Barleistung um ein Drittel zu überschreiten, weicht der genannte Betrag von der Summe der in Tabelle 5 dargestellten Medialeistungen ab.