



Branchenreport

Medien

in Deutschland





Nach Abgrenzung der Wirtschaftszweigsystematik des Statistischen Bundesamtes (WZ 2008) umfasst die Medienbranche die folgenden Bereiche:

„Verlagswesen“ (WZ 58 - Verlagswesen):

Verlegen von Büchern, Broschüren, Faltblättern, Prospekten und ähnlichen Druckerzeugnissen, Wörterbüchern und Enzyklopädiën, Atlanten und anderen kartografischen Erzeugnissen, Zeitungen und Zeitschriften, Verzeichnissen und Adressenlisten sowie von Software. Diese Werke zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Schaffung eine schöpferische Leistung erfordert und sie meist urheberrechtlich geschützt sind. Zum Verlagswesen gehört auch der Erwerb von Eigentumsrechten an Inhalten (Informationsprodukten), die der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden, indem auf verschiedene Weise für ihre Vielfältigkeit und Verbreitung gesorgt wird.

„Film und Musik“ (WZ 59 - Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik):

Herstellung von Spiel- und anderen Filmen, einschließlich Video- und DVD-Aufnahmen, zur direkten Vorführung (z.B. in Kinos) oder für Fernsehsendungen; Unterstützungstätigkeiten wie Filmmontage, Filmschnitt und Untertitelung usw.; den Verleih und Vertrieb von Filmen an andere Wirtschaftszweige sowie die Filmvorführung. Eingeschlossen ist ebenfalls der Kauf und Verkauf von Filmrechten. Diese Abteilung umfasst auch die Durchführung von Tonaufnahmen, d.h. Herstellung von Masteraufnahmen und die Veröffentlichung, Bewerbung und den Vertrieb von Tonaufnahmen, das Verlegen von Musik sowie Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Tonaufnahme in oder außerhalb von Studios.

„Fernsehen und Hörfunk“ (WZ 60 - Rundfunkveranstalter):

Schaffung von Inhalten und den Erwerb von Rechten zur Verbreitung von Inhalten und deren anschließende Ausstrahlung, z. B. als Hörfunk-, Fernseh- und Datensendungen aus den Bereichen Unterhaltung, Nachrichten, Talk usw. Eingeschlossen ist auch die Datenübertragung, die typischerweise Teil von Hörfunk- und Fernsehausstrahlung ist. Die Übertragung kann mittels verschiedener Technologien erfolgen: drahtlos, über Satellit, Kabel oder das Internet.

„Werbung und Marktforschung“ (WZ 73 - Werbung und Marktforschung):

Planung von Werbekampagnen und die Platzierung von Werbung in Zeitschriften, Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen oder anderen Medien sowie der Entwurf von Displaysystemen und -einrichtungen.

Dieser Bericht wurde im Juni 2018 abgeschlossen und wird regelmäßig aktualisiert (Datenstand: 01.06.2018).

Inhalt

- 04 Branche auf einen Blick**
- 05 SWOT und Megatrends**
- 06 Executive Summary**
- 08 Branchen Kennzahlen**
- 11 Entwicklung und Prognose**
- 25 Trends und Innovationen**
- 30 Erfolgs- und Risikofaktoren**
- 32 Regulatorisches Umfeld**
- 37 Glossar**



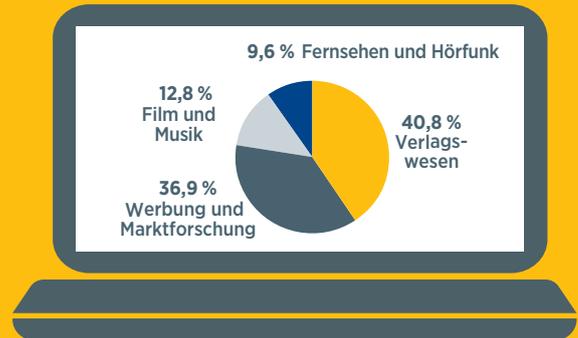
Verlagswesen	8.340
Film und Musik	8.876
Fernsehen und Hörfunk	359
Werbung und Marktforschung	40.814

Die Branche auf einen Blick

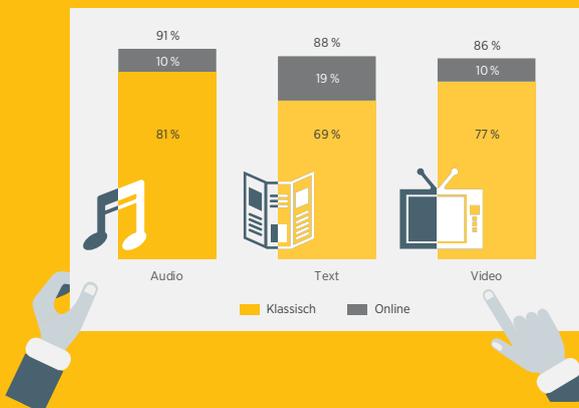
Ebit-Margen 2017:

- Verlagswesen 4,6 %**
(2016: 3,5 %)
- Film und Musik 5,7 %**
(2016: 4,8 %)
- Fernsehen und Hörfunk 5,2 %**
(2016: 5,6 %)
- Werbung und Marktforschung 9,0 %**
(2016: 9,4 %)

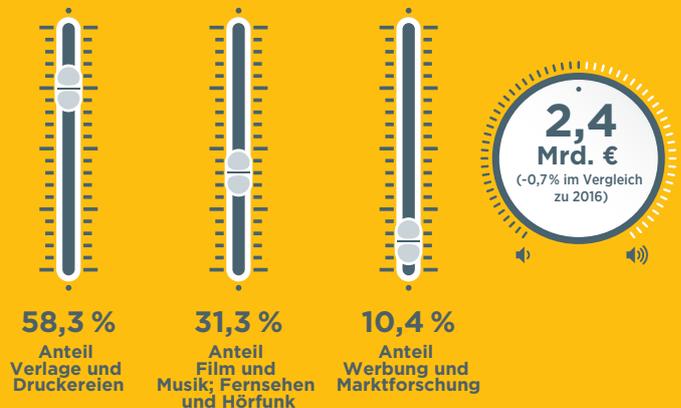
87,1
Mrd. € Umsatz **+2,5%**
im Vergleich zu 2016



Mediennutzung in Deutschland (Personen ab 14 Jahren)



Innovationsausgaben 2017



Quellen: Creditreform 2018, Destatis 2018, Feri 2018, ZEW 2017, ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2017

STÄRKEN/ STRENGTHS

S

- Geringe Konjunkturabhängigkeit der Mediennachfrage stabilisiert den Umsatz
- Kulturelle und sprachliche Hürden erschweren Konkurrenz aus dem Ausland
- Hoher Abonnentenanteil und geringe Preissensibilität der Käufer sichern die Ertragslage von Zeitungen und Zeitschriften
- Preisbindung für Verlagserzeugnisse gewährleistet ein breit gefächertes Vertriebsnetz
- Haushaltsabgabe für öffentlich-rechtliche Sender ist eine stabile und sichere Einnahmequelle, die u. a. Schwankungen bei der Auftragsvergabe von Produktionen reduziert
- Fernsehen, Hörfunk und Internet sind wegen ihrer hohen Reichweite und langen Nutzungszeiten für Werbetreibende sehr attraktiv

SCHWÄCHEN/ WEAKNESSES

W

- Medienmärkte in Westeuropa sind weitgehend gesättigt
- Werbeeinnahmen sind überdurchschnittlich stark abhängig vom inländischen Konjunkturverlauf
- Digitalisierung von Produkten und Vertriebswegen stellt die Branche vor hohe Investitionserfordernisse
- Starker Preis- und Substitutionsdruck durch digitale Medienangebote
- Strukturelle Umbrüche (Alterung der Gesellschaft, Vordringen des Internets) führen zu sinkender Nachfrage nach Printprodukten und zwingen zu Änderungen der Geschäftsmodelle
- Strenges Pressefusionsrecht behindert Konsolidierung des Zeitungsmarktes
- Schwache Verhandlungsposition von Filmherstellern und -verleihern gegenüber Abnehmern (Fernsehsendern und Streaming-Plattformen) aufgrund geringer Unternehmenskonzentration
- Überkapazitäten in der Druckindustrie und bei Kinos

CHANCEN/ OPPORTUNITIES

O

- Digitale Produkte und Vertriebswege schaffen zusätzliche Geschäftspotenziale
- Internetangebote erleichtern die Erschließung neuer Nutzergruppen im In- und Ausland
- Steigende Akzeptanz von Paid Content im Internet
- Markteintritte in Wachstumsmärkte, beispielsweise durch Übernahmen
- Big-Data-Analysen ermöglichen neue Geschäftsmodelle

RISIKEN/ THREATS

T

- Markteintritt finanzstarker Unternehmen aus der Interneconomy
- Anhaltender Konsolidierungsdruck auf mittelständische Medienunternehmen
- Änderungen der nationalen und internationalen Regulierung können zu erheblichen Wettbewerbsnachteilen für Medienanbieter führen
- ePrivacy-Verordnung der EU gefährdet werbefinanzierte Internet-Geschäftsmodelle
- Missbrauch von Urheber- und Leistungsschutzrechten bei digitalen Medienprodukten
- Mängel bei Datenschutz und Datensicherheit

Megatrends

Big-Data-Analysen

Zwar ist die Digitalisierung von Inhalten und Vertriebswegen in den Medien weit fortgeschritten, dies gilt aber noch nicht für die Entwicklung innovativer digitaler Geschäftsmodelle. Mithilfe von Big-Data-Analysen können Medienunternehmen neue Erkenntnisse über die Präferenzen und Gewohnheiten von Nutzern gewinnen und diese entweder zur Optimierung der eigenen Angebote oder zur Weitervermarktung an Interessenten aus der Werbebranche nutzen.

Künstliche Intelligenz

Die Entwicklung von Anwendungen der Künstlichen Intelligenz steht noch am Anfang, bietet aber großes Zukunftspotenzial. Die Fortschritte auf dem Gebiet sind rasant. Beispiele für Anwendungsfelder in den Medien sind die automatische Übersetzung bzw. Synchronisation, die Bearbeitung von Kundenanfragen sowie die Pflege von Social-Media-Plattformen. Erste Schritte auf dem Weg zur automatisierten Inhalteerstellung sind bereits genommen, jedoch ist der Weg zum echten „Roboterjournalismus“ noch weit.

Blockchain

Der Blockchain-Technologie werden insbesondere für das Rechtemanagement große Zukunftschancen zugemessen: Einerseits erschwert sie die Produktpiraterie im Internet, andererseits

erleichtert sie die Eigenvermarktung medialer Produkte und könnte somit zu einer Abkehr von den traditionellen Verwertungsmechanismen führen. Auch auf den expandierenden Video- und Musikstreaming-Märkten könnte die Blockchain strukturelle Umbrüche hervorrufen und beispielsweise die Marktposition etablierter Onlineplattformen angreifbar machen.

Programmatic Advertising und Mobile Advertising

Programmatic Advertising beschreibt den auf Big-Data-Analysen beruhenden Handel mit Werbeflächen zwischen Medienanbietern und Werbetreibenden. Nicht nur die Preisfindung erfolgt in Echtzeit, sondern auch die Verwaltungs- und Abrechnungsvorgänge werden automatisiert. Aufgrund der zunehmenden Mediennutzung auf mobilen Endgeräten ist Mobile Advertising ein wichtiges Wachstumsfeld. Auch in der Außenwerbung geht der Trend zu digitalen Werbeformen und personalisierter Ansprache: Technologien wie Near Field Communication, Beacon oder Quick Response Codes ermöglichen eine Interaktion zwischen den Werbetreibenden und dem mobilen Konsumenten.



Executive Summary

Die deutsche Medienbranche ist breit aufgestellt und umfasst viele unterschiedliche Wirtschaftszweige. Nach der Definition dieses Berichts schließt sie das Verlagswesen, die Film- und Musikindustrie, Fernseh- und Hörfunksender sowie Werbe- und Marktforschungsunternehmen ein.

Das allgemeine Geschäftsmodell von Medienunternehmen besteht in der Regel darin, mehrere Marktseiten zusammenzubringen: 1) Mit attraktiven Inhalten konkurrieren sie um Rezipienten; 2) für Werbekunden stellen sie den Kontakt zu werberelevanten Zielgruppen her; 3) durch die Generierung einer breiten Öffentlichkeit gewinnen sie Anbieter attraktiver Inhalte für sich.

Die Konsumnachfrage nach Medienprodukten weist eine vergleichsweise geringe Konjunkturabhängigkeit auf. Für die Nutzer zählt der Medienkonsum zum täglichen Bedarf. Neben den Konsumausgaben stellen Werbeeinnahmen in der Regel die zweite wichtige Säule der Umsätze von Medienunternehmen dar. Die Werbeerlöse unterliegen tendenziell größeren Schwankungen, da die Werbereitschaft der Industrie sehr sensibel auf die allgemeine Wirtschaftsentwicklung reagiert. Die Volatilität der Werbeeinnahmen betrifft insbesondere die Bereiche Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften, während der Buchmarkt als traditionell werbefreies Medium hiervon unberührt bleibt.

Unabhängig von der gesamtwirtschaftlichen Konjunktur ist die Branche seit Jahren strukturellen Umbrüchen ausgesetzt, die sich durch die Abwanderung von Rezipienten und Werbekunden ins Internet bemerkbar machen. Auslöser ist einerseits die fortschreitende Digitalisierung von Inhalten und andererseits der demografische Wandel der Gesellschaft (Alterung und Änderung der Präferenzen). Damit rücken Diversifizierungsstrategien in den Mittelpunkt, wie etwa die Erschließung neuer, wachsender Märkte durch die Übertragung von Reputation bzw. sonstiger im ursprünglichen Markt erworbener Kernkompetenzen oder die Nutzung von Synergieeffekten.

Aufgrund begrenzter Zeitbudgets der Konsumenten und Werbebudgets der Wirtschaft zeigt sich der Wettbewerb auch in Form von interme-

dialer Konkurrenz. Die digitale Transformation treibt zudem den medialen Konvergenzprozess voran, in dessen Folge die Grenzen zwischen Verlagen, Fernsehanstalten, Radiosendern und Internetplattformen immer mehr verschwimmen. Dies erhöht den Wettbewerbsdruck und erleichtert den Marktzutritt innovativer Dienste. Personalisierte mediale Inhalte und Werbebotschaften gewinnen an Bedeutung.

Die globale Medienindustrie ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Der Weltmarkt hat vor allem einen kräftigen Schub durch das überproportionale Wachstum der Medien in den BRIC-Ländern erhalten. Demgegenüber zeigen die entwickelten Märkte in Westeuropa und Nordamerika ein deutlich verlangsamtes Wachstumstempo.

Viele Medienmärkte sind bislang eher national ausgerichtet, vor allem aufgrund von Sprachbarrieren und regionalen Besonderheiten. Internationalisierung gewinnt aber in der gesamten Branche an Bedeutung: Große Medienkonzerne sind in der Regel international verflochten; über das freie Internet vertriebene OTT-Dienste („Over the Top“) wie Soziale Medien, Nachrichtenplattformen oder Video- und Musikstreaming-Angebote kennen prinzipiell keine Ländergrenzen; zudem ist der Markt für viele Inhalte wie Filme, Serien, Sportgroßereignisse, Games oder Musik global. Die besondere Bedeutung des US-amerikanischen Film- und Fernsehmarktes spiegelt sich im Außenhandel mit audiovisuellen Dienstleistungen wider. So waren die USA im Jahr 2016 für 29,2 Prozent der deutschen Importe von audiovisuellen Dienstleistungen verantwortlich, während 35,1 Prozent der Exporte aus Deutschland in die USA gingen. Weitere wichtige Handelspartner sind Großbritannien, Luxemburg, Frankreich, Österreich, die Schweiz und die Niederlande.

Die deutsche Medienindustrie wird insbesondere in den Segmenten Fernsehen, Hörfunk, Musik sowie in Teilen des Verlagswesens für Zeitungen und Zeitschriften von vertikal integrierten Großkonzernen dominiert. Da die Marktzutrittschranken in vielen Bereichen vergleichsweise gering sind, ist die Branche dennoch überwie-

gend mittelständisch geprägt. Der Konsolidierungsdruck ist generell hoch, da sich mit der Vergrößerung des Publikums starke Kostendegressionsvorteile erzielen lassen.

Die Branche ist stark vertikal verflochten. Beispielsweise sind Filmproduktionsfirmen ein wichtiger Zulieferer von Fernsehsendern, die entweder die Programmproduktion in Auftrag geben oder Ausstrahlungsrechte an fertigen Produktionen erwerben. Zudem vertreiben Filmproduzenten ihre Filme an Kinobetreiber und erstellen Spots für die Werbeindustrie. Auch Musiklabels vermarkten Musikrechte innerhalb der Branche, etwa an Filmproduktionsfirmen oder an Radiosender und Musikstreaming-Dienste. Auf der Kostenseite schlagen bei Medienunternehmen insbesondere Vorleistungen zu Buche, da die Vergabe von Auftragsarbeiten gegenüber der Erstellung in Eigenregie vielfach effizienter und kostengünstiger ist.

Die guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, die mit einem hohen Beschäftigungsstand und niedrigen Zinsen ein-

hergehen, sorgen für ein stabiles Konsum- und Werbeklima. Zudem führt die Digitale Transformation zum Vordringen von Medienprodukten in sämtliche Lebensbereiche. Jedoch bedingen die damit verbundenen Nachfrageänderungen Umsatzverschiebungen innerhalb der Medienbranche, vor allem zulasten traditioneller Printprodukte. Im Ergebnis führt dies zu einem moderaten Anstieg der Medienumsätze im Prognosezeitraum bis 2020. Bis zum Ende des Jahrzehnts könnte der Medienmarkt ein Volumen von 91,6 Milliarden Euro erreichen. Von 2016 bis 2020 entspricht dies einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 2,5 Prozent im Jahr. An diesem Aufschwung partizipieren sämtliche Teilbereiche, wenn auch nicht in gleichem Ausmaß. Werbung und Marktforschung sowie Film und Musik stechen mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von jeweils 3,6 Prozent hervor, während Fernsehen und Hörfunk mit 2,4 Prozent annähernd im Branchenmittel liegen und das Verlagswesen als nach wie vor umsatzstärkstes Segment mit einem Durchschnittswachstum von 1,2 Prozent hinterherhinkt.

91,6 Mrd. €

könnte der **deutsche Medienmarkt** bis 2020 erreichen

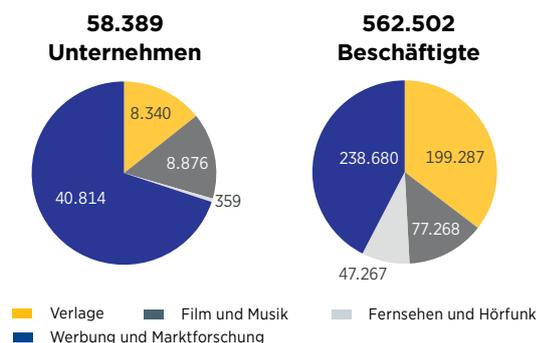


Branchenkennzahlen

Branchenstruktur

Im Jahr 2017 bildeten gut 58 Tausend Unternehmen mit rund 562,5 Tausend Beschäftigten das Rückgrat der Medienbranche in Deutschland (siehe Grafik 1). Dabei ist die durchschnittliche Unternehmensgröße in Fernsehen und Hörfunk mit 132 Beschäftigten pro Unternehmen mit Abstand am höchsten. Das Verlagswesen folgt mit 24 Beschäftigten, während auf jedes Unternehmen in Film und Musik im Durchschnitt 9 und in Werbung und Marktforschung nur 6 Mitarbeiter entfallen.

Grafik 1: Unternehmen und Beschäftigte der Medienbranche in Deutschland 2017



Quelle: Feri-Schätzung 2018

Die Umsatzkonzentration in der Medienbranche ist moderat bis hoch: 7,5 Prozent der Unternehmen steuern 86,8 Prozent des Branchenumsatzes bei (siehe Tabelle 1). Insbesondere auf dem Rundfunkmarkt dominieren wenige Großunternehmen. So konzentrieren sich knapp 87 Prozent des Um-

satzes auf die 3,5 Prozent der umsatzstärksten Fernseh- und Hörfunksender. Auch im Verlagswesen erzielen nur 1,4 Prozent der Unternehmen einen Umsatz von über 50 Millionen Euro, erreichen damit jedoch einen Marktanteil von 62 Prozent. Demgegenüber sind die Bereiche Film und Musik sowie Werbung und Marktforschung stärker mittelständisch geprägt. Entsprechend haben über 90 Prozent der Unternehmen einen Umsatz von weniger als 2 Millionen Euro und mehr als die Hälfte des jeweiligen Marktvolumens wird von Betrieben mit Umsätzen unter 50 Millionen Euro erwirtschaftet (siehe Tabelle 1).

Umsatzentwicklung

Nach Schätzung des Analysehauses Feri stieg der Gesamtumsatz der Medienbranche in Deutschland 2017 auf rund 87 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Marktwachstum von 2,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr (siehe Grafik 2 auf der nächsten Seite). Davon entfielen knapp 41 Prozent auf das Verlagswesen, etwa 13 Prozent auf Film und Musik, gut 9 Prozent auf Fernsehen und Hörfunk sowie 37 Prozent auf Werbung und Marktforschung.

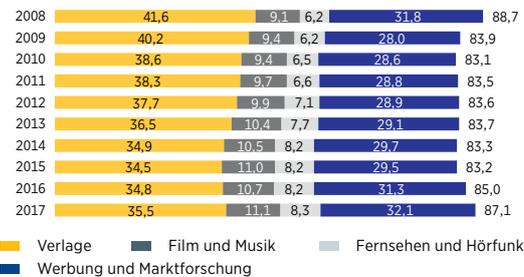
Alle vier Teilmärkte haben 2017 ein Plus verzeichnet. Auch das Verlagswesen, das seit Jahren mit strukturellen Schwächen zu kämpfen hat (Reichweitenverluste bei den Druckauflagen, Substitution von Print- durch Onlinewerbung), wächst seit 2016 wieder leicht. Die Umsatzentwicklung im Bereich Werbung und Marktforschung zeigt im Zeitablauf eine starke Abhängigkeit von der gesamtwirtschaftlichen Konjunktur. Demgegenüber sind Schwankungen auf dem Film- und Musikmarkt vor allem auf Kassenschlager im Kino zurückzuführen.

Tabelle 1: Umsatzkonzentration in der Medienbranche in Deutschland* (2015), in %

Unternehmen mit einem Umsatz von ...	Insgesamt		Verlage		Film und Musik		Fernsehen und Hörfunk		Werbung und Marktforschung	
	Anteil Unternehmen	Anteil Gesamtumsatz	Anteil Unternehmen	Anteil Gesamtumsatz	Anteil Unternehmen	Anteil Gesamtumsatz	Anteil Unternehmen	Anteil Gesamtumsatz	Anteil Unternehmen	Anteil Gesamtumsatz
... weniger als 2 Mio. €	92,5	13,2	84,5	6,8	92,6	17,5	66,0	1,7	94,9	22,2
... 2 bis 50 Mio. €	7,0	31,3	14,2	31,2	7,1	36,0	30,5	11,5	4,9	35,3
... mehr als 50 Mio. €	0,5	55,5	1,4	62,0	0,4	46,4	3,5	86,8	0,2	42,5

* Unternehmen, die eine Umsatzsteuervoranmeldung abgegeben haben
Quellen: Feri 2018, Destatis 2018, eigene Berechnung

Grafik 2: Umsatz in der Medienbranche in Deutschland*, in Mrd. €

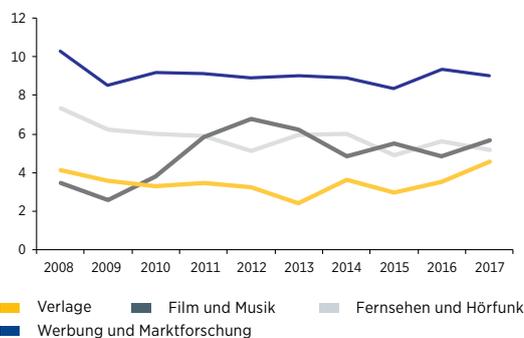


* Umsatzsteuerpflichtige Unternehmen
 Quellen: Feri-Schätzung 2018

Ertragslage

Mit einer durchschnittlichen Ebit-Marge von 6 Prozent war die Ertragslage der Medienbranche in Deutschland 2017 relativ gut. Zum Vergleich: Der Durchschnitt des Verarbeitenden Gewerbes erzielte eine Ebit-Marge von 4,5 Prozent. Dabei zeigen die verschiedenen Teilbereiche des Medienmarktes unterschiedliche Entwicklungen (siehe Grafik 3). Mit 9 Prozent wurden die höchsten Ebit-Margen 2017 in Werbung und Marktforschung erzielt. Trotz eines Rückgangs um 0,4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr bleibt dies das deutlich lukrativste Segment. Auch die Ebit-Margen der Fernseh- und Hörfunksender gaben 2017 leicht um 0,2 Prozentpunkte nach und stabilisierten sich bei 5,2 Prozent. In den anderen beiden Medienmärkten hat sich die Ertragslage dagegen deutlich um jeweils 1,1 Prozentpunkte verbessert: Das Verlagswesen erreichte eine Ebit-Marge von 4,6 Prozent, die Film- und Musikindustrie sogar von 5,7 Prozent.

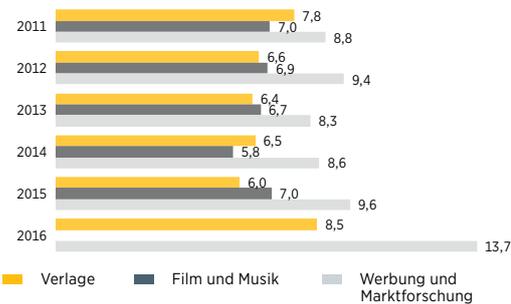
Grafik 3: Ebit-Margen* der Medienbranche in Deutschland, in %



* Ebit/Gesamtleistung
 Quellen: Feri-Schätzung 2018, eigene Berechnung

Auch ein Blick auf die Rentabilitätskennziffern zeigt, dass in der Medienindustrie die höchsten Erträge mit Werbung und Marktforschung erzielt werden. Die vorläufige Auswertung der Unternehmensbilanzen seitens der Ratingagentur Creditreform deutet darauf hin, dass sich die Gesamtkapitalrentabilität der Werbe- und Marktforschungsfirmen 2016 nochmals stark um 4,1 Prozentpunkte verbessert hat (siehe Grafik 4). Mit 13,7 Prozent bewegt sie sich deutlich über dem Vergleichswert für Verlage von 8,5 Prozent, obwohl auch diese 2016 ihre Rendite gegenüber dem Vorjahr um 2,5 Prozentpunkte gesteigert haben. Für den Bereich Film und Musik liegen bislang noch keine aktuellen Bilanzinformationen vor. Im Jahr 2015 wurde hier eine mittlere Gesamtkapitalrentabilität von 7 Prozent erwirtschaftet. Aufgrund der geringen Stichprobengröße ermittelt Creditreform grundsätzlich keine gesonderten Rentabilitätskennziffern für Fernseh- und Hörfunksender.

Grafik 4: Gesamtkapitalrentabilität der Medienbranche in Deutschland, in %



Quelle: Creditreform 2018

Forschung und Entwicklung

Deutsche Medienunternehmen haben 2017 geplant, rund 2,4 Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung (FuE) zu investieren (siehe Grafik 5 auf der nächsten Seite). Dies entspricht einem leichten Rückgang der Neuerungsaktivitäten um 1,2 Prozent, nachdem die Innovationsbudgets in den beiden Vorjahren kräftig aufgestockt wurden. Insbesondere die Digitalisierung von Produkten und Vertriebswegen stellt die Branche vor große Herausforderungen, denen viele Unternehmen mit eigenen Innovationsanstrengungen begegnen. Mit über 58 Prozent tragen Verlage und Druckereien den höchsten Anteil an den FuE-Aufwendungen der Branche, gefolgt von Film, Musik, Fernsehen und Hörfunk (31,3 Prozent) sowie Werbung und Marktforschung (10,4 Prozent).

2,4 Mrd. €

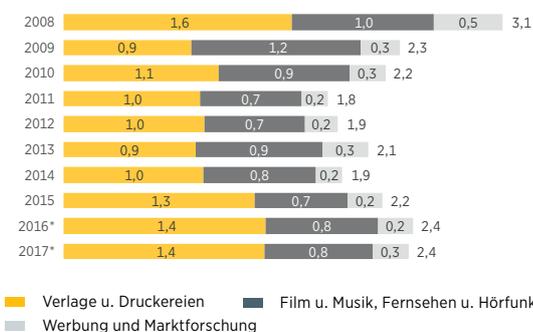
investierten deutsche Medienunternehmen 2017 in FuE

Im Jahr 2015 erreichten die Innovationsausgaben von Verlagen und Druckereien einen Anteil von 2,7 Prozent am Umsatz. Film, Musik, Fernsehen und Hörfunk brachten es auf 2,1 Prozent. In Bezug auf die Gesamtwirtschaft liegt die Innovationsintensität dieser Medienmärkte damit im Mittelfeld. Insbesondere im Verarbeitenden Gewerbe, wie beispielsweise in der Elektroindustrie (10,4 Prozent) oder im Fahrzeugbau (9,9 Prozent), wurden deutlich höhere Werte erzielt. Aber auch der Sektor Informations- und Kommunikationstechnologie gab als innovationsstärkste Dienstleistungsbranche in Deutschland gut 7 Prozent vom Umsatz für FuE-Aktivitäten aus. Demgegenüber zählte Werbung und Marktforschung mit einer Innovationsintensität von nur 0,9 Prozent des Umsatzes zu den weniger innovativen Marktsegmenten, da die Einführung neuer Technologien hier einen geringeren Stellenwert hat als beispielsweise im Film- oder Verlagsgeschäft.

Insolvenzen

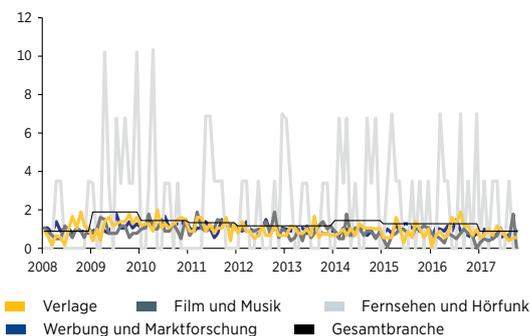
Die Insolvenzquote der Medienbranche lag 2016 bei 1,3 Prozent und ist bis zum dritten Quartal 2017 nochmals auf 0,9 Prozent gesunken (siehe **Grafik 6**). Im Zeitablauf zeigen Unternehmen aus dem Bereich Fernsehen und Hörfunk sowohl ein höheres durchschnittliches Risiko der Zahlungsunfähigkeit als auch eine stärkere Volatilität der Insolvenzquoten. Dies ist einerseits auf die tendenziell instabileren Geschäftsmodelle kleinerer Radio- und (Sparten-) Fernsehsender zurückzuführen sowie andererseits auf die relativ geringe Marktgröße, bei der Ausfälle weniger Anbieter bereits zu starken Ausschlägen der Insolvenzquoten führen. Zudem schlagen gesamtwirtschaftliche Konjunkturschwankungen aufgrund der hohen Abhängigkeit von Werbeeinnahmen am stärksten auf den Fernseh- und Hörfunkmarkt durch.

Grafik 5: FuE-Tätigkeit der Medienbranche in Deutschland, Innovationsausgaben, in Mrd. €



* Planzahlen
Quelle: ZEW 2017

Grafik 6: Insolvenzquoten der Medienbranche in Deutschland auf Jahresbasis, in %



Quellen: Feri 2018, Destatis 2018, eigene Berechnung



Entwicklung und Prognose

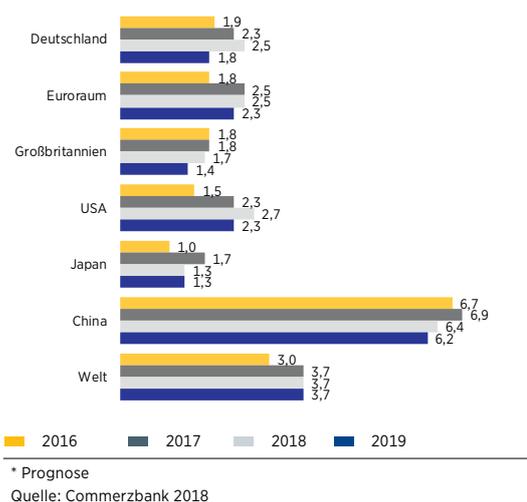
- Die globale Medienindustrie ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Der Weltmarkt hat vor allem einen kräftigen Schub durch das überproportionale Wachstum der Medien in den BRIC-Ländern erhalten. Demgegenüber zeigen die entwickelten Märkte in Westeuropa und Nordamerika ein deutlich verlangsamtes Wachstumstempo.
- Die deutsche Medienindustrie wird insbesondere im Segment Fernsehen und Hörfunk sowie in Teilen des Verlagswesens von vertikal integrierten Großkonzernen dominiert. Da die Marktzutrittsschranken in vielen Bereichen vergleichsweise gering sind, ist die Branche dennoch überwiegend mittelständisch geprägt. Der Konsolidierungsdruck ist generell hoch, da sich mit der Vergrößerung des Publikums starke Kostendegressionsvorteile erzielen lassen.
- Die Konsumnachfrage nach Medienprodukten weist eine vergleichsweise geringe Konjunkturabhängigkeit auf. Demgegenüber reagieren die Werbeerlöse sehr sensibel auf die allgemeine Wirtschaftsentwicklung. Die Branche ist seit Jahren strukturellen Umbrüchen ausgesetzt, die sich durch die Abwanderung von Rezipienten und Werbekunden ins Internet bemerkbar machen.
- Gestützt von den guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen könnte der Medienmarkt in Deutschland bis zum Ende des Jahrzehnts ein Volumen von 91,6 Milliarden Euro erreichen. Von 2016 bis 2020 entspricht dies einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 2,5 Prozent im Jahr.

Konjunkturprognose

Ungeachtet zahlreicher geopolitischer Risiken befindet sich die Weltkonjunktur im Aufschwung. Wir gehen davon aus, dass das globale Bruttoinlandsprodukt 2017 um 3,7 Prozent gewachsen ist. Dies entspricht einer Erhöhung der Wachstumsrate um 0,7 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr (**siehe Grafik 7**). Für 2018 und 2019 sehen wir eine Fortsetzung des Wachstums mit unveränderter Rate. Ein wesentlicher Unsicherheitsfaktor ist, ob den Ankündigungen protektionistischer Maßnahmen aus zahlreichen Ländern auch Taten folgen.

Die Volkswirtschaften aller ökonomisch relevanten Regionen dürften zulegen. Der Euroraum hat sich 2017 weiter stabilisiert und verzeichnete ein Wachstum von 2,5 Prozent. Das Votum der Briten für einen Austritt aus der EU hat diesen Kurs bislang nicht verändert oder gar die Volkswirtschaften zurück in den Krisenmodus gestürzt. Im Gegenteil hat sich die Stimmung sowohl in der Industrie als auch im Dienstleistungssektor seit Jahresbeginn weiter deutlich verbessert. Die expansive Geldpolitik der Europäischen Zentralbank ist zunehmend in der Realwirtschaft angekommen und hat die strukturellen Probleme vieler Volkswirtschaften überdeckt. Im Jahr 2018 erwarten wir für die Wirtschaft im Gemeinsa-

Grafik 7: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts, Veränderung zum Vorjahr, in %



men Währungsraum ebenfalls ein Wachstum von 2,5 Prozent; im folgenden Jahr eine leichte Abschwächung auf 2,3 Prozent. Dies liegt daran, dass der Impuls seitens der Weltwirtschaft inzwischen seinen Höhepunkt überschritten haben dürfte. Nicht zuletzt hat die Aufwertung des Euro die preisliche Wettbewerbsfähigkeit der im Euroraum ansässigen Unternehmen verschlechtert.

Die US-Wirtschaft hat ihre Ungleichgewichte abgebaut und wächst weiter ordentlich. Nach lediglich 1,5 Prozent im Jahr 2016 dürfte sich das Wachstum 2017 auf 2,3 Prozent verbessert haben. Für 2018 und 2019 erwarten wir Zuwächse des realen Bruttoinlandsprodukts um 2,7 bzw. 2,3 Prozent. Der aktuelle Aufschwung ist bereits jetzt der drittlängste seit Beginn der Datenerhebung im Jahr 1854. Während der robuste Arbeitsmarkt und die günstigen Finanzierungsbedingungen das Wirtschaftswachstum nach unten absichern, dürfte die US-Notenbank Fed ihren Leitzins in behutsamen Schritten anheben.

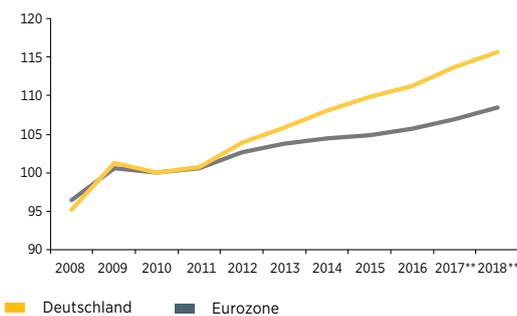
In China schwächt sich das Wachstum im Trend weiter leicht ab, unter anderem wegen der hohen Verschuldung der Unternehmen und ihrer Überkapazitäten. Die von der Regierung beschlossenen Maßnahmen zur Dämpfung des Immobilienmarktes zeigen Wirkung; seit Herbst 2016 steigen die Immobilienpreise nicht mehr. Der systemisch gefährliche Immobilienboom ist zunächst gestoppt. Ein echter Einbruch der Immobilienpreise könnte allerdings eine sich selbst verstärkende Immobilienkrise auslösen, die das chinesische Bankensystem ins Wanken bringen würde. Das träge Investitionsverhalten der hoch verschuldeten Staatsunternehmen sowie der zunehmende Einfluss der Kommunistischen Partei auf die privaten Unternehmen dürften das Wachstum belasten.

Die deutsche Wirtschaft erlebt einen konsumgetriebenen Aufschwung. Das Ifo-Geschäftsklima kletterte im Laufe des Jahres 2017 von einem Rekordniveau zum nächsten. Im Dezember sank der wichtigste Frühindikator für die deutsche Wirtschaft zwar leicht, setzte jedoch bereits im Januar 2018 wieder zum Höhenflug an. Mit einer Rate von 2,3 Prozent fiel das Wachstum 2017 etwas höher aus als 2016 (1,9 Prozent). Für das Jahr 2018 sehen wir keinerlei Abschwächung. Wichtigste Konjunkturstütze bleibt kurzfristig der private Konsum, der vom florierenden Arbeitsmarkt und von hohen Lohnabschlüssen profitieren wird.

Der positive Gesamteindruck sollte indes nicht von Risiken ablenken, die unter der glänzenden Oberfläche lauern. Zwar wird Deutschland auf absehbare Zeit das ökonomische Kraft- und Wachstumszentrum in Europa bleiben, jedoch hat der Produktionsstandort aufgrund kräftiger Lohnsteigerungen gegenüber den anderen Ländern der Eurozone zuletzt an Wettbewerbsfähigkeit verloren. So ist die Schere der

Lohnstückkosten zwischen Deutschland und der Eurozone seit 2011 immer größer geworden (**siehe Grafik 8**). Dies sind insbesondere für die personalintensiven Dienstleistungsbranchen schlechte Nachrichten. Mittelfristig steht die Volkswirtschaft vor den immensen ökonomischen und sozialen Herausforderungen, die die Alterung der Gesellschaft mit sich bringt. Perspektivisch wird sich der Alterungsschub verstärken. Die Wirtschaftspolitik hat gegen diese ökonomischen Grundprobleme in der vergangenen Legislaturperiode keine strukturellen Reformstrategien gefunden, sondern sich eher auf Umverteilung konzentriert. Deshalb rechnen wir für 2019 mit einem leicht abgedämpften Wachstum von 1,8 Prozent.

Grafik 8: Entwicklung der Lohnstückkosten*, Index 2010 = 100



* Verhältnis der Arbeitskosten zur Arbeitsproduktivität
 ** Prognose
 Quellen: Eurostat 2018, EU-Kommission 2018

Weltmarkt der Medienindustrie

Die globale Medienindustrie ist in den letzten Jahren stetig gewachsen und die Zeichen stehen gut, dass dieser positive Trend mittelfristig anhält. Einen kräftigen Schub erhält der Weltmarkt vor allem durch das überproportionale Wachstum der Medien in den BRIC-Ländern. Demgegenüber zeigen die entwickelten Märkte in Westeuropa und Nordamerika ein deutlich verlangsamtes Wachstumstempo.

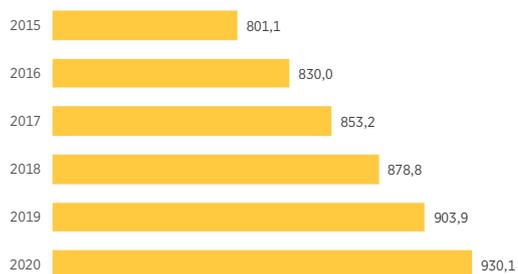
Das Analysehaus Marketline prognostiziert, dass der globale Medienmarkt bis zum Ende des Jahrzehnts ein Volumen von gut 930 Milliarden Euro erreichen könnte (**siehe Grafik 9 auf der nächsten Seite**). Ausgehend von rund 801 Milliarden Euro im Jahr 2015 entspricht

930,1 Mrd. €

könnte der **globale Medienmarkt** bis 2020 erreichen

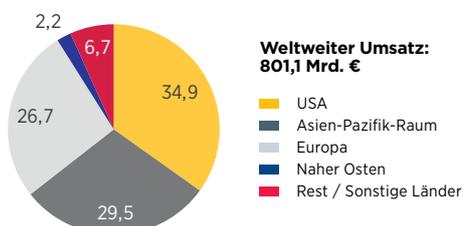
dies einer durchschnittlichen Wachstumsrate von jährlich 3 Prozent. Der US-amerikanische Medienmarkt hatte 2015 mit knapp 35 Prozent den höchsten Anteil an den weltweiten Umsätzen, gefolgt von der Asien-Pazifik-Region und Europa (**siehe Grafik 10**).

Grafik 9: Entwicklung der weltweiten Medienumsätze (Prognose), in Mrd. €



Quelle: Marketline 2016

Grafik 10: Globale Medienindustrie, Marktanteile, in %



Quelle: Marketline 2016

Bislang sind Medienmärkte eher national ausgerichtet. Einer stärkeren Internationalisierung der Medienbranche stehen Sprachbarrieren sowie die oft spezifische kulturelle Prägung der Inhalte entgegen. Zudem wird eine stärkere internationale Arbeitsteilung durch die für Dienstleistungsbranchen charakteristische geringe Wertschöpfungstiefe erschwert. Auch der Fokus der Branche in Deutschland liegt auf dem Inland, wobei das Auslandsgeschäft in den verschiedenen Teilbereichen an Bedeutung gewinnt. Der Markt für viele Inhalte (Filme, Serien, Sportgroßereignisse, Games, Musik) ist bereits global. Zudem sind große Medienkonzerne international verflochten.

Mit Internationalisierungsstrategien versuchen Medienunternehmen, den gesättigten inländischen Märkten zu begegnen und die Nachfrage-rückgänge zu kompensieren, die als Folge des

demografischen Wandels sowie struktureller Veränderungen im Medienkonsum entstehen. So haben einige deutsche Verlagshäuser im Ausland ein zweites Standbein aufgebaut und geben dort Publikationen heraus oder betreiben Fernseh- und Radiosender. Rundfunkunternehmen haben sich den Zutritt in ausländische Märkte teilweise durch die Übernahme ausländischer Sender verschafft. Darüber hinaus vermarkten Produktionsfirmen ihre Filme, Serien und sonstigen Programmbeiträge auch außerhalb der Landesgrenzen.

Im Gegenzug drängen ausländische Anbieter in den deutschen Markt. Jedoch fällt der internationale Konkurrenzdruck in den einzelnen Segmenten der Medienbranche sehr unterschiedlich aus. Auf dem Fernseh- und Hörfunkmarkt hat der staatlich regulierte Zugang zu Sendelizenzen und Frequenzen im Zuge der Digitalisierung stark an Bedeutung verloren. Auch die technischen Begrenzungen bei der Einspeisung von Sendern in das deutsche Kabelnetz oder bei der Ausstrahlung per Satellit sind im Zeitablauf immer weiter hinausgeschoben worden. Dennoch stehen die inländischen Fernseh- und Hörfunkanstalten nur bedingt im Wettbewerb mit ausländischen Sendern. Entscheidend ist die Ausstrahlung in der jeweiligen Landessprache sowie die Ausrichtung des Programms an den kulturellen Bedürfnissen der Empfänger. Daher sind in Deutschland auch nur jene Sender aus dem Ausland erfolgreich, die entweder ihr Programm auf die inländische Bevölkerung abgestimmt haben oder von bestimmten Migrantengruppen als Heimatsender betrachtet werden.

Ernst zu nehmende Konkurrenz kommt derzeit vor allem von OTT-Diensten („Over the Top“), die das Internet zur Verbreitung von Inhalten nutzen (z.B. Video-on-Demand, Musikstreaming) und deshalb prinzipiell keine Ländergrenzen kennen. Der große Vorteil gegenüber den traditionellen linearen Fernseh- und Hörfunkangeboten besteht darin, dass OTT-Dienste nicht an bestimmte Sendezeiten gebunden sind. Immer mehr Nutzer sehen Filme und Serien über Streaming-Plattformen. Finanzkräftige internationale Video-on-Demand-Portale wie Netflix und Amazon Instant Video oder ihr deutsches Pendant Maxdome erwerben nicht nur Lizenzen an bestehenden Programmen, sondern setzen mittlerweile auch vermehrt auf Eigenproduktionen. Diese werden teilweise speziell für die einzelnen regionalen Märkte entwickelt.

Kulturelle Faktoren spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle für die Marktsituation der Produktions- und Verleihbranche. Ausländische Filme und Serien können entweder synchronisiert oder mit Untertiteln versehen werden. Dabei entscheiden insbesondere die Marktgröße, das voraussichtliche Einspielergebnis sowie die Sehgewohnheiten des Publikums darüber, ob sich eine aufwendige Synchronisation lohnt. Auch wenn sich die Sprachbarrieren damit prinzipiell überwinden lassen, ist der internationale Wettbewerb in der Branche eingeschränkt. Nur wenigen Filmen und Serien gelingt es, außerhalb ihres jeweiligen Produktionslandes ausgestrahlt zu werden.

Eine Ausnahmestellung nimmt die US-amerikanische Filmindustrie ein. Diese ist seit langer Zeit der internationale Leitmarkt und produziert Filme und Serien in einer Qualität, die auch im Ausland auf große Nachfrage trifft. Dies lässt sich ökonomisch durch die reine Größe des Marktes in den USA erklären, die es selbst aufwendigeren Produktionen erleichtert, ihre Kosten wieder einzuspielen. Der Kostendegressionsvorteil von US-amerikanischen gegenüber deutschen Produktionen kann nur bedingt durch die kosten-senkenden Instrumente der deutschen Filmförderung ausgeglichen werden, zumal auch in den USA teilweise ähnliche Subventionsprogramme im Einsatz sind und an Bedeutung gewinnen. Ein weiterer Grund für die Beliebtheit US-amerikanischer Filme und Serien könnte die stärkere Verbreitung von Pay-TV in den USA sein, die tendenziell bewirkt, dass sich die Produktionen stärker

an den Präferenzen des Publikums ausrichten. So können auch innovative Formate umgesetzt werden, die sich an zahlungskräftige Minderheiten richten. Demgegenüber bemängeln Produzenten, dass sich die deutschen Sendeanstalten gegenüber Programminnovationen lange Zeit verschlossen haben. Stattdessen hätten sie auf „bewährte Stoffe“ gesetzt oder auf bereits erfolgreiche Auslandsproduktionen zurückgegriffen. Allerdings ist in den letzten Jahren die Zahl von internationalen Produktionen in Europa angestiegen. Diese werden in der Regel mit einem größeren Budget und unter Einsatz von international bekannten Darstellern in englischer Sprache gedreht. Erst nachträglich entstehen Synchronfassungen in der jeweiligen Sprache der beteiligten bzw. interessierten Länder. Zusammen mit dem vermehrten Engagement von internationalen Video-on-Demand-Plattformen als Auftraggeber dürfte dies die Konzentration in der Produktionsbranche erhöhen, da aufwendigere Produktionen die operativen, finanziellen und organisatorischen Anforderungen ansteigen lassen.

Die Dominanz des US-amerikanischen Film- und Fernsehmarktes spiegelt sich auch im Außenhandel mit audiovisuellen Dienstleistungen wider (**siehe Tabelle 2**). Im Jahr 2016 waren die USA für 29,2 Prozent der deutschen Importe von audiovisuellen Dienstleistungen verantwortlich, während 35,1 Prozent der Exporte aus Deutschland in die USA gingen. Weitere wichtige Handelspartner sind Großbritannien, Luxemburg, Frankreich, Österreich, die Schweiz und die Niederlande.

29,2%

der Importe audiovisueller Dienstleistungen kamen 2016 aus den USA

Tabelle 2: Außenhandel mit Medien in Deutschland (2016)

Audiovisuelle Dienstleistungen				Zeitungen und Zeitschriften				Bücher			
Import 1,6 Mrd. € Anteil, in %		Export 1,1 Mrd. € Anteil, in %		Import 0,3 Mrd. US-\$ Anteil, in %		Export 0,6 Mrd. US-\$ Anteil, in %		Import 1,3 Mrd. US-\$ Anteil, in %		Export 1,5 Mrd. US-\$ Anteil, in %	
USA	29,2	USA	35,1	Polen	52,3	Österreich	33,3	Polen	42,1	Polen	20,9
Großbritannien	23,1	Großbritannien	15,2	Frankreich	12,1	Schweiz	23,0	Tschechien	13,1	Schweiz	16,8
Luxemburg	20,1	Luxemburg	10,9	Großbritannien	8,7	Frankreich	7,0	Großbritannien	11,4	Österreich	15,6
Frankreich	4,8	Frankreich	6,7	Niederlande	6,9	Italien	6,8	Italien	5,2	Großbritannien	10,6
Österreich	3,7	Schweiz	6,5	USA	4,0	Spanien	5,6	USA	5,1	Tschechien	6,1
Niederlande	3,0	Österreich	6,4	Italien	3,6	Niederlande	4,7	China	4,9	USA	4,6
Schweiz	2,7	Niederlande	4,7	Tschechien	3,1	Dänemark	3,1	Frankreich	2,8	Frankreich	4,3
Schweden	2,0	Italien	1,8	Rumänien	2,6	Luxemburg	3,1	Schweiz	2,6	Niederlande	3,5
Kanada	1,5	Schweden	1,6	Österreich	1,9	Belgien	2,3	Österreich	1,9	Italien	2,7
Italien	1,3	Spanien	1,5	Schweiz	1,2	Schweden	2,2	Slowakei	1,5	Spanien	1,7

Quellen: OECD 2018, UN Comtrade 2018, eigene Berechnung

Sprachliche und kulturelle Unterschiede sind insbesondere in der Verlagsbranche für hohe internationale Marktzutrittsschranken verantwortlich, die nur vereinzelt überwunden werden können. Da die Berichterstattung zumeist einen regionalen Bezug aufweist, müssen Zeitungen und Zeitschriften in der Regel zumindest die redaktionellen Inhalte im jeweiligen Land selbst erstellen. Somit erfordert der Zutritt auf einen ausländischen Markt sowohl hohe finanzielle Ressourcen als auch zeitliches Durchhaltevermögen. Deshalb wurde dieser Schritt bisher nur vereinzelt von großen Verlagshäusern unternommen. Dabei sind vor allem die Wachstumsmärkte Mittel- und Osteuropas attraktiv, da die westeuropäischen Märkte gesättigt und aufgrund struktureller Umbrüche teilweise rückläufig sind. Jedoch unterliegen Beteiligungen an Unternehmen beispielsweise in Russland oder in Polen aufgrund verstärkter Nationalisierungsbestrebungen strengen Auflagen.

Aufgrund des gemeinsamen Sprachmarktes geht der überwiegende Teil des Exports von Zeitungen und Zeitschriften aus Deutschland nach Österreich und in die Schweiz (**siehe Tabelle 2 auf der vorherigen Seite**). Die deutschen Importe aus diesen beiden Ländern sind jedoch vergleichsweise gering und betragen zusammengekommen nur gut 3 Prozent. Demgegenüber wird über die Hälfte der deutschen Importe von Zeitungen und Zeitschriften aus Polen bezogen. Hieraus lässt sich aber noch nicht auf einen intensiven Wettbewerb zwischen deutschen und polnischen Verlagen schließen. Vielmehr findet grenzüberschreitender Handel mit Medienprodukten auf allen Stufen der Wertschöpfungskette statt. Somit erscheinen die günstigeren Produktionsbedingungen in Polen, die zu Kostensenkungen beim Druck führen, als plausible Erklärung für das auffällig hohe Importvolumen. Die Exporte von Zeitungen und Zeitschriften in die USA sind nicht nennenswert hoch. Grund ist nicht nur die Sprachbarriere, sondern auch die deutlichen Unterschiede im Medienkonsum, denn in den USA sind gedruckte Pressemedien bereits viel stärker durch Onlinemedien substituiert worden.

Auf dem Buchmarkt zeigt sich der internationale Handel vor allem darin, dass die Verlage die Rechte an ausländischen Manuskripten kaufen, um sie im Inland herauszubringen. Nach Angaben des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels waren im Jahr 2016 jedoch nur 13,6 Prozent der Neuerscheinungen in Deutschland

Übersetzungen, davon 64,6 Prozent aus dem Englischen. Übertragungen aus dem Französischen folgen mit einem Anteil von 10,8 Prozent an den übersetzten Erstveröffentlichungen. Mit Ausnahme des Direktimportes von Titeln in Originalsprache durch den Handel gibt es für deutschsprachige Buchverlage keine eigentliche Konkurrenzsituation mit Unternehmen aus dem Ausland. Auf der anderen Seite bestehen über den deutschsprachigen Raum hinaus auch kaum Absatzmöglichkeiten. Allerdings erhöht sich durch das Engagement von globalen Internetfirmen im Medienbereich der Konkurrenzdruck für deutsche Verlagshäuser. So versuchen reine Online-Buchhändler wie insbesondere Amazon, die eigene Rolle als Verleger auszubauen und damit einen größeren Anteil der Wertschöpfungskette abzudecken. Bislang ist der Erfolg dieser Strategie begrenzt, da etablierte Verlage aufgrund ihrer Reputation und ihrer langjährigen Erfahrung bei Textauswahl und Lektorat nach wie vor einen Wettbewerbsvorteil haben. Jedoch wird eine Erhöhung der Wettbewerbsintensität angesichts des rapiden Wandels der Branche und der hohen Finanzkraft der in den Markt drängenden Unternehmen unausweichlich bleiben.

Die Branche in Deutschland

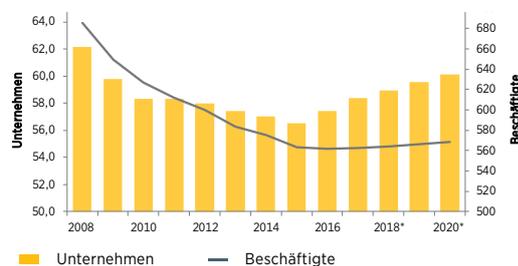
Die Medienindustrie wird insbesondere im Segment Fernsehen und Hörfunk sowie in Teilen des Verlagswesens von vertikal integrierten Großkonzernen dominiert. Auch der Markt für Mediaagenturen ist hochkonzentriert. Dies erhöht tendenziell den Wettbewerbsdruck, da größere Unternehmenseinheiten eine stärkere Marktposition haben und Skalenerträge ausnutzen können. Kleinere Medienunternehmen müssen sich oftmals auf die Bearbeitung von Nischen spezialisieren, um in einem solchen Wettbewerbsumfeld bestehen zu können. Demgegenüber sind die Markteintrittsbarrieren in anderen Bereichen wie Film- und Musikproduktion, Kinobetrieb oder Werbung und Marktforschung deutlich geringer. Deshalb ist die deutsche Medienbranche überwiegend mittelständisch geprägt. Der Konsolidierungsdruck ist generell hoch, da sich mit der Vergrößerung des Publikums starke Kostendegressionsvorteile erzielen lassen. Wettbewerb zeigt sich auch in Form von intermedialer Konkurrenz.

13,6 %

der **Buchneuerscheinungen** waren 2016 Übersetzungen

Im Verlagswesen ist seit dem Krisenjahr 2009 ein kontinuierlicher Beschäftigungsabbau zu verzeichnen. Dies liegt neben Marktaustritten von Unternehmen insbesondere an tiefgreifenden Restrukturierungsmaßnahmen zur Einsparung von Kosten. Im gleichen Zeitraum verzeichnete der Bereich Fernsehen und Hörfunk einen jährlichen Zuwachs der Beschäftigtenzahlen. Für den Prognosehorizont bis 2020 erwarten wir, dass sich diese gegenläufigen Trends fortsetzen werden, jedoch mit abgeschwächtem Tempo. Der Beschäftigungsverlauf in den Teilmärkten Film und Musik sowie Werbung und Marktforschung zeigt keine eindeutige Entwicklungsrichtung. Dabei deuten die Schwankungen im Zeitablauf auf eine starke Konjunkturabhängigkeit hin. Werbe- und Marktforschungsunternehmen haben bis 2017 ihre Vorkrisenbelegschaft noch nicht wieder erreicht. Für beide Bereiche erwarten wir eine Fortsetzung des 2017 eingeleiteten Beschäftigungsaufbaus bis 2020. Voraussichtlich wird die Gesamtbeschäftigung in der deutschen Medienbranche bis 2020 um jahresdurchschnittlich 0,4 Prozent auf über 568.500 Personen anwachsen (siehe **Grafik 11**). Dies entspricht jedoch nur knapp 83 Prozent des Beschäftigungsniveaus aus dem Vorkrisenjahr 2008. Obwohl es speziell im Verlagswesen weiterhin zu Marktaustritten und Zusammenschlüssen kommt, wird auch die Zahl der Medienunternehmen voraussichtlich bis zum Ende des Jahrzehnts mit durchschnittlich 1 Prozent pro Jahr auf über 60.000 ansteigen.

Grafik 11: Anzahl der Unternehmen und Beschäftigten in der deutschen Medienbranche, in 1.000



* Prognose
Quelle: Feri-Schätzung 2018

Die Struktur der Nachfrage nach Medienprodukten aus Deutschland gibt Aufschluss über die Abhängigkeit der Unternehmenserlöse von der inländischen Konsumnachfrage, der Wirtschaftslage anderer Sektoren sowie der außenwirtschaftlichen Konjunktur (siehe **Tabelle 3**).

Tabelle 3: Struktur der Nachfrage nach Mediendienstleistungen aus Deutschland*, in %

Verlagswesen	
Unternehmenssektor in Deutschland	47,0
Privater Konsum in Deutschland	24,4
Export in die Europäische Union	15,5
Export in Drittländer	13,2
Film und Musik; Fernsehen und Hörfunk	
Film und Musik; Fernsehen und Hörfunk	16,3
Werbung und Marktforschung	10,3
Sonstiger Unternehmenssektor in Deutschland	5,3
Privater Konsum in Deutschland	24,9
Konsum gemeinnütziger Organisationen in Deutschland	21,3
Investitionen in Urheberrechte	13,3
Export in die Europäische Union	6,4
Export in Drittländer	2,2
Werbung und Marktforschung	
Nahrungs- und Futtermittel; Getränke; Tabakerzeugnisse	14,9
Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe in Deutschland	25,9
Groß- und Einzelhandel; Kfz-Instandhaltung und -Reparatur	15,4
Sonstiger Unternehmenssektor in Deutschland	21,3
Export in die Europäische Union	10,8
Export in Drittländer	11,6

* Anteil am Produktionswert, aktuellste Auswertung, basierend auf Daten des Jahres 2013
Quellen: Destatis 2018, eigene Berechnung

Erwartungsgemäß erbringt der Bereich Werbung und Marktforschung seine Leistungen vor allem an den Unternehmenssektor in Deutschland. Rund 78 Prozent der Nachfrage entfallen auf die inländische Wirtschaft, insbesondere auf das Verarbeitende Gewerbe (knapp 41 Prozent), aus dem als Einzelsektoren Ernährung, Getränke und Tabakerzeugnisse hervorstechen. Auch der allgemeine Groß- und Einzelhandel sowie insbesondere Kfz-Händler und -Werkstätten zählen zu bedeutenden Auftraggebern. Der Export von Werbe- und Marktforschungsdienstleistungen ins Ausland macht immerhin 22,5 Prozent des Produktionswertes aus.

Eine im Vergleich mit der Werbung noch höhere Abhängigkeit von der Auslandsnachfrage zeigt das Verlagswesen mit einer Exportquote von 28,6 Prozent, wobei mehr als die Hälfte der Ausfuhren auf die Europäische Union entfallen. Während gut 24 Prozent der Verlagsprodukte für den privaten Konsum in Deutschland bestimmt sind, stellen 47 Prozent des Produktionswertes Vorleistungen für die heimische Wirtschaft dar. Einerseits nutzen viele Unternehmen Zeitungen, (Fach-)Zeitschriften und Bücher als Informations- und Recherchequelle, andererseits macht die Werbung einen großen Teil der Verlagseinnahmen aus diesem Sektor aus. Hinzu kommen die Ausgaben der Öffentlichen Hand für die Ausstattung von Bildungseinrichtungen wie (Hoch-)Schulen und Bibliotheken mit den entsprechenden Printprodukten.

In den zusammengefassten Teilbereichen Film und Musik sowie Fernsehen und Hörfunk dominiert die Konsumnachfrage von Privatsendern und gemeinnützigen Einrichtungen (Rundfunkbeitrag, Film- und Kulturförderung), die gemeinsam über 46 Prozent der Produktion abnehmen. Zudem zeigt sich eine starke Verflechtung mit der eigenen Branche sowie mit dem Nachbarsegment Werbung und Marktforschung. Die gegenseitigen Handelsbeziehungen sind vielfältig: Filmproduktionsfirmen werden von Fernsehsendern und Werbefirmen beauftragt, zudem vermarkten sie ihre Filme an Kinobetreiber; Musikproduktionen sind ein wichtiger Inputfaktor für Filme, Serien, Radio- und Fernsehshows sowie Werbespots. Dem Export kommt mit 8,6 Prozent nur ein untergeordneter Stellenwert zu. Auffällig ist jedoch, dass ein Anteil von 13,3 Prozent des Produktionswertes der Film-, Musik-, Fernseh- und Hörfunkindustrie nicht für die unmittelbare Verwertung bestimmt ist, sondern als Investition in Urheberrechte verbucht wird. Hintergrund ist beispielsweise der Aufbau von Programmbibliotheken in TV- und Filmunternehmen.

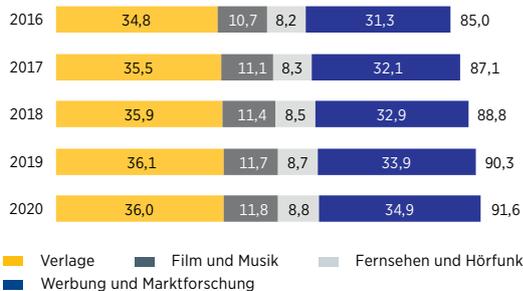
Die Konsumnachfrage nach Medienprodukten weist eine vergleichsweise geringe Konjunkturabhängigkeit auf. Für die Nutzer zählt der Medienkonsum zum täglichen Bedarf. Neben den Konsumausgaben stellen Werbeeinnahmen in der Regel die zweite wichtige Säule der Umsätze von Medienunternehmen dar. Die Werbeerlöse unterliegen tendenziell größeren Schwankungen, da die Werbereibereitschaft der Industrie sehr sensibel auf die allgemeine Wirtschaftsentwicklung reagiert. Dies betrifft insbesondere die Bereiche Fernsehen, Hör-

funk, Zeitungen und Zeitschriften, während der Buchmarkt als traditionell werbefreies Medium hiervon unberührt bleibt.

Unabhängig von der gesamtwirtschaftlichen Konjunktur ist die Branche seit Jahren strukturellen Umbrüchen ausgesetzt, die sich durch die Abwanderung von Rezipienten und Werbekunden ins Internet bemerkbar machen. Auslöser ist einerseits die fortschreitende Digitalisierung von Inhalten und andererseits der demografische Wandel der Gesellschaft. Damit rücken Diversifizierungsstrategien in den Mittelpunkt, wie etwa die Erschließung neuer, wachsender Märkte durch die Übertragung von Reputation bzw. sonstiger im ursprünglichen Markt erworbener Kernkompetenzen oder die Nutzung von Synergieeffekten. Beispiele sind der Wandel von Axel Springer vom reinen Zeitungsverlag zum Onlinemarktplatz, die Aktivitäten von Qualitätszeitungen im Merchandising (Buchreihen, Hörbücher, DVDs, Reisen, Vortragsreihen, Beratungsleistungen) oder die Integration von Medienfirmen mit Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologiebranche, wie sie beispielsweise im großen Stil auf dem US-amerikanischen Markt mit der geplanten Übernahme von Time Warner durch AT&T vollzogen werden soll. Die Digitalisierung führt zu einer zunehmenden Konvergenz: Branchen- und Spartengrenzen verschwimmen, beispielsweise zwischen klassischem Fernsehen, IP-TV, Mediatheken und Video-on-Demand-Diensten. Auch Bücher, Zeitungen und Zeitschriften entwickeln sich durch Onlineausgaben immer mehr zu elektronischen Medien.

Die guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, die mit einem hohen Beschäftigungsstand und niedrigen Zinsen einhergehen, sorgen für ein stabiles Konsum- und Werbeklima. Zudem führt die digitale Transformation zum Vordringen von Medienprodukten in sämtliche Lebensbereiche. Jedoch bedingen die damit verbundenen Nachfrageänderungen Umsatzverschiebungen innerhalb der Medienbranche. Im Ergebnis führt dies zu einem moderaten Anstieg der Medienumsätze im Prognosezeitraum bis 2020 (**siehe Grafik 12 auf der nächsten Seite**). Bis zum Ende des Jahrzehnts könnte der Medienmarkt nach Einschätzung des Analysehauses Feri ein Volumen von 91,6 Milliarden Euro erreichen. Von 2016 bis 2020 entspricht dies einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 2,5 Prozent im Jahr. An diesem Aufschwung partizipieren sämtliche Teilbereiche, wenn

Grafik 12: Umsatzprognose der Medienbranche in Deutschland*, in Mrd. €



* Umsatzsteuerpflichtige Unternehmen
Quelle: Feri-Schätzung 2018

auch nicht in gleichem Ausmaß. Werbung und Marktforschung sowie Film und Musik stechen mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von jeweils 3,6 Prozent hervor, während Fernsehen und Hörfunk mit 2,4 Prozent annähernd im Branchenmittel liegen und das Verlagswesen als nach wie vor umsatzstärkstes Segment mit einem Durchschnittswachstum von 1,2 Prozent hinterherhinkt. Hauptwachstumstreiber sind das zunehmende Streaming von Filmen und Musik sowie Preissteigerungen bei Zeitungen und Zeitschriften, welche die Auflagenrückgänge überkompensieren.

Verlagswesen

Die Veränderung der Nutzungsgewohnheiten hat unterschiedlich starke Auswirkungen auf die verschiedenen Teilsegmente des Medienmarktes. Die zunehmende Bedeutung des Internets macht sich besonders auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt (Anteil an den Gesamtumsätzen des Verlagswesens: 57 Prozent) in Form von stark sinkenden Druckauflagen sowie der anhaltenden Abwanderung von Werbekunden in den Onlinebereich bemerkbar. Vor allem Verlage von Publikumszeitschriften versuchen, dieser Entwicklung durch eine steigende Titelzahl entgegenzuwirken – bislang jedoch mit gemischtem Erfolg, denn die Auflagen sinken weiter. Ohne die Ersetzung alter Titel durch neue Angebote wären die Einbußen jedoch womöglich noch wesentlich höher ausgefallen. Demgegenüber widersetzen sich Fachzeitschriften bislang dem allgemeinen Negativtrend und verbuchen sogar Umsatzzuwächse. Die Umbrüche auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt haben auch Rückwirkungen auf die Zulieferbranchen: So sinkt aufgrund der rückläufigen Auflagen gleichermaßen die Auslastung von

Druckereien, was tendenziell die Überkapazitäten im deutschen Druckgewerbe verstärkt (**siehe Subsegment „Druckgewerbe“**).

Kostenpflichtige Digitalangebote lassen sich zunehmend besser vermarkten. Dies betrifft sowohl E-Papers als auch App-Angebote. Jedoch können die Zuwächse im Digitalgeschäft den Rückgang der Print-Umsätze noch nicht ausgleichen. Als problematisch für die Preisstrategien der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im Internet erweisen sich neben der „Kostenlos-Mentalität“ vieler Nutzer auch beispielsweise die immer umfangreicheren kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Auf dem von Werbeerlösen unabhängigen Buchmarkt (Anteil an den Gesamtumsätzen des Verlagswesens: 29 Prozent) stellt sich die Situation etwas anders dar. Der wachsende Absatz von E-Books reicht mittlerweile aus, die sinkenden Umsätze im Printgeschäft zu kompensieren. Aufgrund rückläufiger E-Book-Preise bleibt jedoch fraglich, ob diese Umsatzstabilisierung nachhaltig ist. Dabei hinkt Deutschland im globalen Vergleich beim Marktanteil von E-Books noch immer hinterher. Unter dem Strich wird durch die fortschreitende Digitalisierung zwar die mögliche Reichweite von Publikationen enorm gesteigert, jedoch ist bei der Umsatzentwicklung des Onlinegeschäfts von Verlagen noch viel Luft nach oben.

Fernsehen und Hörfunk

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der sowohl Fernsehen als auch Radio umfasst, erhält durch den Rundfunkbeitrag der Bürger eine sichere Finanzierung; diese orientiert sich an seinem tatsächlichen Finanzierungsbedarf. Demgegenüber müssen die privaten Fernseh- und Hörfunkveranstalter ihre Umsätze überwiegend aus Werbung generieren. Das macht ihr Geschäftsmodell tendenziell konjunkturabhängig. Die Ausstrahlung massenattraktiver Inhalte dient dazu, der werbetreibenden Industrie möglichst viel Aufmerksamkeit für ihre Botschaften zu verschaffen. Je höher die Zahl an Kontakten ist, die Fernseh- und Hörfunksender mit den werberelevanten Zielgruppen herstellen, umso höher sind die Einnahmen, die sie mit der Ausstrahlung von Werbung erzielen.

Im terrestrischen Rundfunk wurde Ende März 2017 in vielen Regionen der DVB-T2-Standard eingeführt. Die vollständige Umstellung soll bis Mitte 2019 erfolgen. DVB-T2 zeichnet

sich gegenüber der Vorgängertechnologie durch eine effizientere Frequenznutzung aus. Die Rundfunkübertragung erfolgt zudem ausschließlich in HD-Qualität, wobei das Signal der Privatsender verschlüsselt wird und nur gegen Zahlung einer monatlichen Gebühr empfangbar ist. Somit hat nun auch im terrestrischen Rundfunk der Übergang zu einem mehrseitigen Preismodell stattgefunden, wie es für die privaten HD-Angebote beim Kabel- und Satellitenfernsehen bereits üblich ist: Nicht nur die Platzierung von Werbeblöcken seitens der werbetreibenden Industrie, sondern auch der Empfang seitens der Zuschauer ist kostenpflichtig.

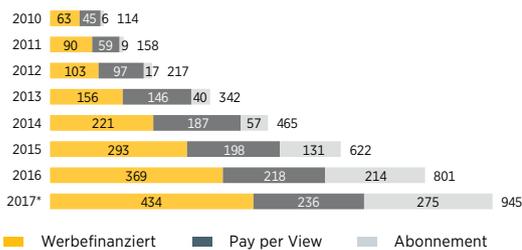
Nachdem sich Pay-TV-Angebote lange Zeit schwergetan haben, auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen, ist die Expansionsphase mittlerweile erreicht: Die Nachfrage wächst rasant weiter, vor allem angetrieben durch attraktive Sport-, Film- und Serienrechte. Damit ist das Bezahlfernsehen zu einem wichtigen Konkurrenten für die privaten Free-TV-Sender und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geworden.

Nach Angaben der AGF Videoforschung schalteten 2017 an einem durchschnittlichen Wochentag knapp 71 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren ihr TV-Gerät an. Zwar war die Sehbeteiligung in den letzten 10 Jahren schwach rückläufig, jedoch hat sich die durchschnittliche Nutzungszeit tendenziell erhöht: Während ein Fernsehzuschauer im Jahr 2007 eine Verweildauer von knapp 5 Stunden aufgewiesen hat, ist diese Zeit bis 2017 um mehr als eine halbe Stunde auf durchschnittlich 332 Minuten angestiegen. Die gleichfalls zunehmende Mediennutzung im Internet ist ein Indiz für den steigenden Parallelkonsum, der u. a. neue crossmediale Werbestrategien ermöglicht.

Over-the-Top-Anbieter, die ihre audiovisuellen Dienste über das Internet verbreiten, haben die Marktsituation in der Fernseh- und Hörfunkbranche grundlegend verändert. Das lineare Fernsehen gerät durch Videostreaming-Portale und Mediatheken verstärkt unter Druck, auch wenn es langfristig ein wichtiges Unterhaltungs- und Werbemedium bleiben dürfte. Durch den nicht-linearen, von festgelegten Sendezeiten unabhängigen Konsum von Filmen, Serien und Video-Clips im Internet verliert jedoch die traditionelle Differenzierung in Primetime- und Tages- bzw. Vorabendprogramm zunehmend an Bedeutung.

Video-on-Demand legt ein hohes Wachstumstempo vor. Nach Einschätzung des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) sind die Videostreaming-Umsätze in Deutschland im Jahr 2017 erneut um 18 Prozent auf 945 Millionen Euro angestiegen (**siehe Grafik 13**). Dieser positive Trend wurde nicht zuletzt durch die immer höhere Verfügbarkeit hochleistungsfähiger Breitbandanschlüsse gefördert. Der Ausbau der Mobilfunknetze mit LTE hat zudem dazu geführt, dass Video-Inhalte immer häufiger mobil auf dem Smartphone oder Tablet genutzt werden. Dies bedeutet jedoch, dass die zukünftige Marktentwicklung unter anderem von den weiteren Investitionsbemühungen der Netzbetreiber abhängig ist.

Grafik 13: Umsatzentwicklung von Video-on-Demand-Diensten in Deutschland, in Mio. €



* Prognose
Quellen: Bitkom Research, IHS Markit 2017

Video-on-Demand-Dienste verfolgen unterschiedliche Geschäftsmodelle: Auf der einen Seite stehen rein werbefinanzierte Angebote, die der Zuschauer kostenlos abrufen kann. Hierzu zählen neben den Mediatheken der privaten Fernsehsender beispielsweise Videoplattformen wie Youtube, Social Media wie Facebook oder Onlineportale wie Web.de und T-Online. Auf der anderen Seite haben sich verschiedene Bezahlmodelle etabliert. Kostenpflichtige Video-on-Demand-Portale wie Netflix, Amazon Instant Video, Maxdome, Sky Online, iTunes oder Google Play erzielen ihre Umsätze entweder mit Abonnements oder auf Pay-per-View-Basis, wobei auch Kombinationen aus beiden Preisstrategien üblich sind. Während der Marktanteil kostenpflichtiger Dienste insgesamt bereits seit 2012 denjenigen von werbefinanzierten Angeboten übertrifft, waren die Abo-Umsätze 2017 gemäß der Bitkom-Prognose erstmals höher als die Umsätze aus Einzelabrufen.

71%

betrug die **Sehbeteiligung** im Fernsehen 2017

78,3%

der Bevölkerung ab 14 Jahren
hören werktags Radio

Der Hörfunkmarkt hat die Digitale Transformation bislang vergleichsweise gut überstanden. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AGMA) hat in ihrer Studie zur Radionutzung vom Juli 2017 ermittelt, dass 78,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren werktags Radio hören. Dabei beträgt die durchschnittliche tägliche Verweildauer eines Radiohörers über 4 Stunden. Diese Reichweite macht den Hörfunk weiterhin zu einem attraktiven Medium für die Werbebranche. Der Anteil der Onlinewerbung an den gesamten Hörfunkwerbeeinnahmen ist noch vergleichsweise gering, nicht zuletzt weil der analoge UKW-Empfang nach wie vor der dominierende Übertragungsweg für Radioprogramme in Deutschland ist. Innovative Werbestrategien, wie beispielsweise die Ausstrahlung sogenannter Pre-Roll-Spots, die der eigentlichen Radioübertragung vorgeschaltet werden, versprechen mittelfristig eine bessere Ausschöpfung des Online-Erlöspotenzials.

Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Programmen

Die Konkurrenz aus dem Internet ist nicht nur eine große Herausforderung für den Fernsehmarkt, sondern vor allem auch für die Home-Entertainment-Branche. Durch Video-on-Demand brechen die einstmaligen hohen Margen bei DVDs und Blu-Ray-Discs für die Rechteinhaber weg.

Die im Bereich Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Programmen tätigen Unternehmen sind überwiegend Zulieferer für den Fernseh- und Kinomarkt. Somit sind sie stark von der Nachfrageentwicklung auf diesen beiden nachgelagerten Märkten abhängig. Da von inländischen Fernsehsendern auch ausländische Produktionen eingekauft werden, fließt den deutschen Produktionsfirmen nur ein Teil der Einnahmen zu, welche Fernsehsender und Internet-Videoportale in Deutschland mit Werbung, Rundfunkbeiträgen oder Abonnements erzielen. Allerdings profitieren die Produktionsfirmen von zwei aktuellen Branchentrends: Erstens kommt es seit einiger Zeit vermehrt zu internationalen Koproduktionen; diese sind einerseits meist finanziell sehr aufwendig und erhöhen andererseits die Vertriebsmöglichkeiten im Ausland. Zweitens wollen finanzstarke ausländische Video-on-Demand-Anbieter wie Netflix und Amazon Instant Video verstärkt auf die jeweiligen Märkte zugeschnittene Inhalte in Auftrag geben, woran auch die deutsche Produktionsbranche partizipiert.

Insbesondere Eigenproduktionen von Filmen, hinter denen kein finanzstarker Auftraggeber steht, sind stark auf die staatliche Filmförderung angewiesen. Die verschiedenen Fördertöpfe von Bund und Ländern können von Unternehmen der Filmwirtschaft gemäß bestimmten formalen und/oder inhaltlichen Kriterien in Anspruch genommen werden (**siehe Kapitel „Regulatorisches Umfeld“**). Nach offiziellen Angaben der Filmförderungsanstalt (FFA) betrug die gesamte Fördersumme im Jahr 2016 rund 361,4 Millionen Euro. Dies entsprach einem Anstieg um gut 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Aufgrund der umfangreichen Filmförderung hat die Produktion deutscher Kinofilme über viele Jahre zugenommen. Jedoch führt der Subventionswettbewerb auf europäischer Ebene dazu, dass tendenziell Überkapazitäten aufgebaut werden, beispielsweise bei Filmstudios.

Musikmarkt

Der Musikmarkt umfasst die Umsätze mit Alben und Singles auf CDs oder Vinylschallplatten, mit digitalen Musikdownloads und Musikstreaming im Internet sowie mit Musikvideos auf DVD oder Blu-Ray-Disc. Hinzu kommt die Verwertung von Musiklizenzen sowie der Bereich Live-Entertainment. Der Absatz physischer Tonträger ist seit Jahren rückläufig. Teilweise hat eine Ersetzung durch entgeltspflichtige Digitalangebote stattgefunden, jedoch geht auch der Absatz von Musikdownloads seit 2013 tendenziell zurück. Zugleich ist seit 2011 eine rasante Steigerung beim Abonnement von Streaming-Diensten wie Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon Music oder Napster zu beobachten. Diese bieten ihren Nutzern gegen eine monatliche Gebühr Zugriff auf riesige Musikdatenbanken. Immer mehr Kunden bezahlen nicht mehr für den Besitz von Musik, sondern der Musikkonsum wird zur Dienstleistung.

Der Umsatz mit physischen und digitalen Musikverkäufen ist nach Angaben des Bundesverbandes Musikindustrie (BVMI) im Jahr 2016 um 3 Prozent auf rund 1,6 Milliarden Euro angestiegen, nach einem Vorjahreswachstum von 4,6 Prozent. Wachstumstreiber mit einem kräftigen Plus von 72,7 Prozent waren einmal mehr Musikstreaming-Dienste. Der Download-Bereich büßte demgegenüber 19,4 Prozent vom Vorjahresumsatz ein. Der Umsatz mit physischen Tonträgern, der mit 62,1 Prozent immer noch den größten Anteil des Verkaufsmarktes ausmacht, ist um 6,7 Prozent zurückgegangen. Diesem Trend stellte sich erneut die Vinylschallplatte entgegen, die ein Umsatzwachstum von

40,1 Prozent verzeichnete, mit einem Anteil von 7,1 Prozent an den Tonträgerverkäufen und 4,4 Prozent am Gesamtmarkt jedoch nach wie vor ein Nischendasein fristet. Zum Vergleich: Die CD vereint trotz eines Rückgangs um 8,9 Prozent nach wie vor knapp 87 Prozent des physischen Verkaufsmarktes auf sich.

Im Gegensatz zur Tonträgerindustrie befinden sich Konzertveranstalter in einem schon länger anhaltenden Aufwärtstrend. Wachstumsmotor ist auch auf dem analogen Konzertmarkt die Digitalisierung: Bequeme Online-Buchungssysteme erhöhen die Effizienz des Ticketverkaufs, da im Vergleich zum traditionellen Vertrieb über die Vorverkaufsstelle höhere Margen beim Veranstalter verbleiben. Jedoch lockt das florierende Geschäft mit Live-Entertainment auch Konkurrenz an: So drängt bei Tourneen verstärkt der US-amerikanische Branchenführer Live Nation auf den deutschen Markt, während Amazon das Ticketing-Geschäft ins Visier genommen hat.

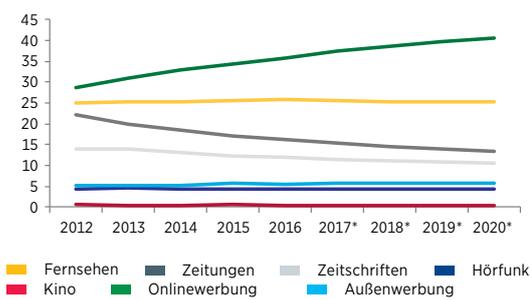
Musiker beklagen seit Langem, dass von den Umsätzen, die mit dem Streaming ihrer Stücke erzielt werden, nur wenig Geld bei ihnen ankommt. Die strukturellen Umbrüche auf dem Verkaufsmarkt haben dazu geführt, dass die Haupteinnahmequelle vieler Künstler mittlerweile im Live-Entertainment liegt. Zugleich werden vermehrt Möglichkeiten der Selbstvermarktung genutzt, da durch die Umgehung der etablierten Musiklabels und den Eigenvertrieb im Internet potenziell höhere Margen beim Künstler verbleiben.

Die Digitalisierung hat jedoch nicht nur zu Veränderungen im Vertrieb geführt, sondern beeinflusst auch die Musikproduktion. Immer leistungsfähigere Software kann viele Funktionen übernehmen, für die früher teure Studioteknik vonnöten war. Dies hat in bestimmten Segmenten des Musikmarktes zu einem Home-Recording-Trend geführt, bei dem Künstler ihre Musik statt im professionellen Tonstudio in den eigenen vier Wänden oder im Proberaum aufnehmen. Der finanzielle Aufwand ist vergleichsweise gering und die Aufnahmequalität unterscheidet sich aufgrund der fortgeschrittenen digitalen Technik kaum von professionellen Produktionen.

Werbung

Infolge der rückläufigen Nutzung von Printmedien durch die privaten Verbraucher und der wachsenden Bedeutung des Internets im Alltag verlagern sich die Werbebudgets immer stärker weg von Zeitungen und Zeitschriften in den Onlinebereich (**siehe Grafik 14**). Diese Entwicklung wird sich voraussichtlich auch in den nächsten Jahren fortsetzen. Dabei sind vor allem von der mobilen Onlinewerbung starke Wachstumsimpulse zu erwarten. Fernsehen und Hörfunk sind aufgrund ihrer hohen Reichweite weiterhin für die werbetreibende Wirtschaft interessant, was sich daran zeigt, dass ihre Werbemarktanteile annähernd konstant geblieben sind. Zudem ist das Fernsehen unter den klassischen Medien nach wie vor der Werbeträger mit den höchsten Netto-Werbeinnahmen.

Grafik 14: Entwicklung der Werbeträger in Deutschland, Anteil an den Werbeerlösen, in %



* Prognose

Quellen: PWC 2017, eigene Berechnung

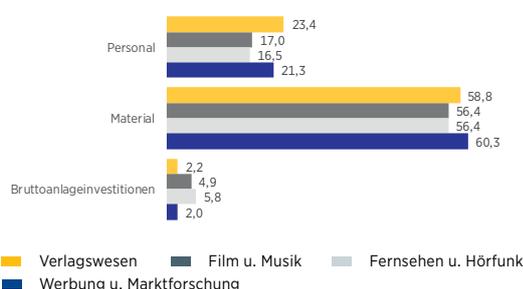
Werbefirmen haben ihre Tätigkeitsbereiche über das traditionelle Geschäftsfeld der Vermarktung von Werbeflächen hinaus stark ausgedehnt und die Wertschöpfungskette zunächst um digitale Vermarktung erweitert. Auch vertikale Verflechtungen mit Onlineplattformen sind zu beobachten. Auf diese Weise können sie für ihre Werbekunden passgenaue Anzeigenprodukte entwickeln. Allerdings können die zunehmende Verbreitung von Ad-Blockern sowie regulatorische Eingriffe wie die ePrivacy-Verordnung (**siehe Kapitel „Regulatorisches Umfeld“**) das Wertschöpfungspotenzial der digitalen Werbung stark beschränken.

Kosten- und Ertragslage

Kosten

Auf Kostenseite schlagen bei Medienunternehmen insbesondere Vorleistungen zu Buche, da die Vergabe von Auftragsarbeiten gegenüber der Erstellung von Inhalten in Eigenregie vielfach effizienter und kostengünstiger ist. Deshalb ähneln sich die Teilbranchen hinsichtlich ihrer Kostenstruktur: Materialaufwand ist generell ein bedeutender Faktor (**siehe Grafik 15 sowie Tabelle 4**). Die höchste Materialaufwandsquote weisen Unternehmen im Bereich Filmverleih und -vertrieb mit rund 90 Prozent auf. Verlage und Werbe- und Marktforschungsunternehmen arbeiten etwas personalintensiver als Unternehmen in den Bereichen Film und Musik oder Fernsehen und Hörfunk.

Grafik 15: Kostenstruktur der Medienbranche in Deutschland, Durchschnittliche Aufwandsquoten* (2008 – 2015), in %



* Anteil am Gesamtumsatz

Quellen: Destatis 2018, eigene Berechnung

Ein bedeutender Teil der bezogenen Vorleistungen sind arbeitsintensive Dienstleistungen. Trotz des strukturellen Wandels weisen künstlerische Berufe sowie Tätigkeiten in den Medien nach wie vor für Berufsanfänger eine hohe Anziehungskraft auf. Daraus resultiert tendenziell ein Überangebot an entsprechend qualifizierten Fachkräften. Dies ermöglicht den Unternehmen der Branche tendenziell, die Kosten für bezogene Dienstleistungen sowie den eigenen Personalaufwand gering zu halten. Demgegenüber stellt der Fachkräftemangel bei Informations- und Kommunikationstechnikern die Branche zunehmend vor Probleme, da es immer schwerer wird, qualifiziertes Personal für die Entwicklung und Implementierung von Digitalisierungsstrategien zu finden.

Tabelle 4: Zulieferbranchen deutscher Medienunternehmen*, in %

Verlagswesen	
Papier	1,7
Druckereien	16,0
Verlagswesen	8,1
Telekommunikation	7,9
IT und Datenverarbeitung	14,6
Werbung und Marktforschung	3,7
Freiberufliche Dienstleistungen**	5,3
Unternehmensbezogene Dienstleistungen***	9,6
Kunst- und Kulturdienstleistungen****	7,3
Sonstiger Unternehmenssektor	25,8
Film und Musik; Fernsehen und Hörfunk	
Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	3,7
Verlagswesen	3,2
Film und Musik; Fernsehen und Hörfunk	41,5
Telekommunikation	4,2
IT und Datenverarbeitung	4,2
Unternehmensbezogene Dienstleistungen***	5,6
Kunst- und Kulturdienstleistungen****	8,5
Sonstiger Unternehmenssektor	29,2
Werbung und Marktforschung	
Verlagswesen	4,1
Film und Musik; Fernsehen und Hörfunk	34,3
Telekommunikation	5,5
IT und Datenverarbeitung	5,5
Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens	7,9
Dienstleistungen der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung	7,4
Sonstiger Unternehmenssektor	35,2

* Anteil an den gesamten Vorleistungen aus dem Unternehmenssektor

** Grafik- und Kommunikationsdesign, Übersetzen, Verwaltung von Urheberrechten, Künstleragenturen usw.

*** Sekretariats- und Schreibdienste, Hausmeisterdienste, Gebäudereinigung, Callcenter usw.

**** Schriftsteller, Journalisten, Autoren, Pressefotografen, Schauspieler, Sprecher, Musiker, Tänzer, Komponisten usw.

Quellen: Destatis 2018, eigene Berechnung

Mit Blick auf die Zulieferbranchen sind zwischen den unterschiedlichen Bereichen der Medienbranche starke Gemeinsamkeiten festzustellen. Dienstleistungen aus den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnologie (Telekommunikation, IT und Datenverarbeitung), Kunst und Kultur sowie Sekretariats- und Schreivarbeiten sind bedeutende Faktoren des Materialaufwandes (**siehe Tabelle 4 auf der vorherigen Seite**). Die Struktur vieler Zuliefermärkte ist durch Kleinunternehmen und Selbstständige geprägt, was die Lieferantenmacht tendenziell eindämmt. Jedoch ist speziell bei künstlerischen Dienstleistungen im Zeitablauf kaum effizienzsteigernder technischer Fortschritt möglich, an dem auch die Medien als Abnehmer partizipieren könnten.

Kooperationen auf verschiedenen Stufen der medialen Wertschöpfungskette können eine betriebswirtschaftliche Strategie zur Senkung von Kosten sein. Jedoch setzt das Kartellverbot dem abgestimmten Verhalten zwischen Konkurrenten prinzipiell enge Grenzen. Angesichts der strukturellen Umbrüche in der digitalen Medienlandschaft erlaubt das deutsche Kartellrecht seit Juni 2017 verlagswirtschaftliche Kooperationen, solange diese nicht den redaktionellen Bereich betreffen (**siehe Kapitel „Regulatorisches Umfeld“**). Dies soll die wirtschaftliche Basis auch kleiner und mittlerer Verlagshäuser im intermedialen Wettbewerb stärken. Somit wird eine stärkere Zusammenarbeit beispielsweise in den Bereichen Vertrieb, Marktforschung oder Vermarktung von Werbeflächen möglich.

Die Kostensituation von Filmproduzenten und -verleihern sowie Fernsehunternehmen wird zudem durch die zahlreichen Instrumente der staatlichen Filmförderung beeinflusst (**siehe Kapitel „Regulatorisches Umfeld“**). Diese setzen an verschiedenen Stufen der Herstellung von Filmen und Fernsehserien an, vom Drehbuchentwurf über die Produktion bis hin zu Verleih und Vertrieb. Auch Kinos sind teilweise in die Förderung einbezogen. Ziel ist die Stärkung der heimischen Filmlandschaft und die Realisierung von Projekten in Deutschland bzw. mit Bezug auf Deutschland. Fördermethoden wie finanzielle Zuschüsse, zinsgünstige oder nur bedingt rückzahlbare Darlehen und Beratungsleistungen bewirken eine Senkung der Produktionskosten. Je nach Projekt kann die Förderung einen beträchtlichen Anteil ausmachen.

Ertragslage

Die Medienbranche ist in weiten Teilen vom wirtschaftlichen Erfolg von Einzelprojekten abhängig und somit tendenziell volatil. Besonders in den Bereichen Herstellung und Verleih von Filmen sowie Verlegen von Büchern sind die finanziellen Risiken kaum zu kalkulieren, da jeder Inhalt einzigartig ist und die Vermarktungsmöglichkeiten erst offenkundig werden, wenn die Erstellungskosten bereits versunken sind und das Endprodukt an den Markt gebracht wurde. Vor diesem Hintergrund betreiben die beiden Sparten eine Mischkalkulation, bei der die erfolgreichen Projekte die weniger erfolgreichen querfinanzieren.

Tabelle 5: Rentabilitäts- und Finanzkennzahlen der Medienbranche in Deutschland, in %

Verlagswesen	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Eigenkapitalrentabilität	12,3	10,0	10,2	9,9	11,3	15,4
Gesamtkapitalrentabilität	7,8	6,6	6,4	6,5	6,0	8,5
Eigenkapitalquote	25,4	30,1	27,3	29,0	31,1	32,5
Film und Musik						
Eigenkapitalrentabilität	8,1	9,6	11,7	k. a.	k. a.	k. a.
Gesamtkapitalrentabilität	7,0	6,9	6,7	5,8	7,0	k. a.
Eigenkapitalquote	10,6	14,8	13,5	19,5	9,8	k. a.
Werbung und Marktforschung						
Eigenkapitalrentabilität	16,2	15,9	12,2	15,3	20,3	33,3
Gesamtkapitalrentabilität	8,8	9,4	8,3	8,6	9,6	13,7
Eigenkapitalquote	16,6	17,4	15,8	17,6	26,1	26,4

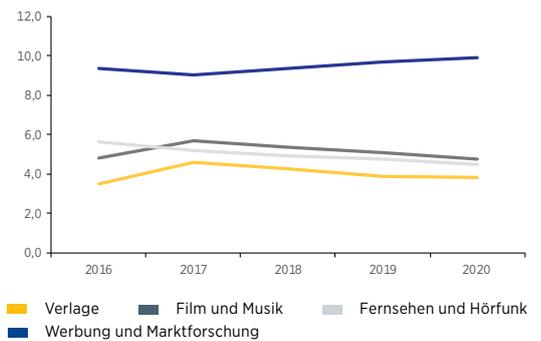
Quelle: Creditreform 2018

Bei Film- und Serienproduktionen führt der Trend zu internationalen Koproduktionen tendenziell zu einer Verringerung des Risikos durch eine Erweiterung des Absatzmarktes. Zwar nimmt zunächst die absolute finanzielle Belastung der Produktionsfirmen zu, da internationale Filme und Serien deutlich aufwendiger gestaltet sind, jedoch steigen mit höheren Produktionsbudgets in der Regel auch die Qualität und somit die späteren Vermarktungschancen, sowohl national als auch international.

In Bezug auf die Risikoverteilung ist die unternehmerische Verflechtung von Produktionsfirmen und Rundfunkanstalten ein zweiseitiges Schwert: Einerseits erhöht sich die Absatzsicherheit für die Hersteller von Filmen und Serien, andererseits steigt das Risiko für die Fernsehsender, denn beim Fremdeinkauf können Erfahrungen genutzt werden, wie erfolgreich ein bestimmter Film bereits an der Kinokasse oder eine bestimmte ausländische Serie in ihrem Ursprungsland abgeschnitten hat.

Die Entwicklung der Rentabilitäts- und Finanzkennzahlen zeigt für die verschiedenen Teilsegmente des Medienmarktes ein sehr differenziertes Bild (siehe Tabelle 5 auf der vorherigen Seite). Die vorläufige Auswertung der Unternehmensbilanzen seitens der Ratingagentur Creditreform deutet darauf hin, dass sich die Eigen- und Gesamtkapitalrentabilität von Verlagen sowie Werbe- und Marktforschungsunternehmen im Jahr 2016 gegenüber dem Vorjahr verbessert hat – für Film und Musik können keine aktuellen Angaben gemacht werden, da noch nicht genügend Unternehmen ihre Bilanzen eingereicht haben, und der sowohl Fernsehen als auch Radio umfassende Rundfunkmarkt wird aufgrund der geringen Stichprobengröße nicht separat ausgewiesen. Der Bereich Werbung und Marktforschung, der sich im Zeitablauf als profitabelstes Segment darstellt, hat seine Rendite 2016 nochmals deutlich gesteigert. Die insbesondere im Vergleich zum Verlagswesen wesentlich geringeren Eigenkapitalquoten im Segment Film und Musik sind unter anderem ein Indiz dafür, dass Produktionsfirmen zur Finanzierung ihrer Projekte stark auf Kredite angewiesen sind.

Grafik 16: Entwicklung der Ebit-Margen* in Deutschland (Prognose), in %



* Ebit/Gesamtleistung
Quelle: Feri 2018

Nach Schätzung des Analysehauses Feri erzielen Werbe- und Marktforschungsunternehmen deutlich höhere Ebit-Margen als die anderen drei Teilbereiche des Medienmarktes (siehe Grafik 16). Vor dem Hintergrund der für die Medienbranche positiven wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hat sich die Ertragslage 2017 für Verlage sowie Film- und Musikproduktionsfirmen verbessert. Jedoch wird sich die Gewinnsituation im Prognosezeitraum bis 2020 voraussichtlich eintrüben. Grund ist die fortschreitende digitale Transformation, welche den Strukturwandel weiter vorantreibt und die gesamte Medienbranche vor hohe Investitionserfordernisse stellt. Die Anpassung der Geschäftsmodelle führt zu Konvergenzphänomenen und damit zu einer Verstärkung des Wettbewerbs, da die Grenzen zwischen den Mediengattungen zunehmend verschwimmen. Zudem drängen finanzstarke Unternehmen aus Internetwirtschaft und Telekommunikation in den Markt und fordern etablierte Medienunternehmen heraus. Nur Werbung und Marktforschung können sich dem Margendruck ein Stück weit entziehen, da sie von der mittelfristig guten Gesamtkonjunktur profitieren – unabhängig davon, in welchem Trägermedium die erstellten Werbebotschaften letztlich platziert werden.

Trends und Innovationen

- Die Digitale Transformation treibt den medialen Konvergenzprozess voran, in dessen Folge die Grenzen zwischen Verlagen, Fernsehanstalten, Radiosendern und Internetplattformen zunehmend verschwimmen. Personalisierte mediale Inhalte und Werbebotschaften gewinnen an Bedeutung.
- Big-Data-Analysen ermöglichen die Auswertung der Datenbanken von Medienunternehmen, um neue Erkenntnisse über die Präferenzen und Gewohnheiten von Nutzern zu gewinnen. Dies erleichtert die passgenaue Ansprache spezieller Zielgruppen und eröffnet neue Geschäftsmodelle. Der Einsatz Künstlicher Intelligenz steht zwar noch am Anfang, jedoch sind die Fortschritte auf diesem Gebiet rasant und könnten perspektivisch zu radikalen Umwälzungen in der Medienproduktion führen.
- Der eSports-Markt entwickelt sich zu einem wichtigen Wachstumsfeld für die Unterhaltungsindustrie. Jährliche Zuwachsraten von knapp 30 Prozent sind zu erwarten. Somit könnte der Umsatz mit eSports in Deutschland bis zum Ende des Jahrzehnts ein Volumen von 130 Millionen Euro erreichen und somit ein wichtiger Wachstumsmotor des Gaming-Marktes werden.
- Die Blockchain-Technologie hat großes Potenzial, die traditionellen Verwertungsmechanismen der Medienindustrie zu revolutionieren sowie der Produktpiraterie im Internet entgegenzuwirken. Auch Anwendungen der computergestützten Realitätswahrnehmung (Augmented Reality und Virtual Reality) bieten zahlreiche innovative Einsatzfelder, insbesondere für Games und Filme.

Digitalisierung und Personalisierung

Die Digitale Transformation führt zu fundamentalen Veränderungen: Während Video, Audio und Text als Vermittlungsformen von medialen Inhalten bleiben, unterliegen die Trägermedien einem Konvergenzprozess. In der Folge verschwimmen die Grenzen zwischen Verlagen, Fernsehanstalten, Radiosendern und Internetplattformen.

Die Digitalisierung ermöglicht eine auf den individuellen Nutzer zugeschnittene Zusammenstellung von Medieninhalten sowie bei traditionell leitungsübertragenen Inhalten eine Entkopplung von Ausstrahlung und Empfang (nicht-linearer Konsum). Die Algorithmen von Suchmaschinen und Onlineplattformen zielen auf eine maßgeschneiderte Selektion verschiedener Medieninhalte gemäß den persönlichen Präferenzen. Ein Zukunftsszenario, das aktuell beispielsweise von der BBC erforscht wird, ist die Personalisierung von Filmen durch eine nutzerindividuelle Kombination alternativer Filmsequenzen. Dies würde dazu führen, dass verschiedene Personen den gleichen Film in unterschiedlichen Versionen sehen.

Zudem können Werbestreuverluste durch Targeted Advertising minimiert werden. Dies erhöht einerseits die Zahlungsbereitschaft der Werbewirtschaft und andererseits möglicherweise auch die Werbeakzeptanz der Nutzer. Selbst im Bereich der Außenwerbung geht der Trend zu digitalen Werbeformen und personalisierter Ansprache: Technologien wie Near Field Communication (NFC), Beacon oder Quick Response Codes (QR) ermöglichen eine Interaktion zwischen den Werbetreibenden und dem mobilen Konsumenten.

Mit der Digitalisierung dringt das Internet in sämtliche Wirtschafts- und Lebensbereiche vor. Personen, Maschinen, Materialien und Produkte vernetzen sich zum Internet der Dinge (IoT, „Internet of Things“). Durch Wearables (Smart Watch, Activity-Tracker, Brillen, Kleidungsstücke), Smart-Home-Anwendungen (Smart TV, vernetzte Elektrogeräte, Heiz- und Alarmsysteme) und Car-Connectivity zieht das Internet der Dinge auch verstärkt in die Privathaushalte ein. Für die Medienindustrie eröffnet die vernetzte Kommunikation von Gegenständen neuartige Möglichkeiten, journalistische Inhalte zu vermitteln oder Werbebotschaften zu platzieren.

Big-Data-Analysen

Zwar ist die Digitalisierung von Inhalten und Vertriebswegen in den Medien weit fortgeschritten, dies gilt aber noch nicht für die Entwicklung innovativer digitaler Geschäftsmodelle, welche beispielsweise auf der Ausnutzung von Big Data beruhen. Oftmals fehlt es etablierten Medienunternehmen hierzu an personellen und finanziellen Ressourcen, vielfach wirken auch starke innerbetriebliche Beharrungstendenzen einer Neuorientierung entgegen.

Durch die Auswertung der Datenbanken von Medienunternehmen lassen sich neue Erkenntnisse über die Präferenzen und Gewohnheiten von Nutzern gewinnen. Die Ergebnisse können sowohl zur Optimierung der eigenen Medienangebote genutzt als auch an Dritte weitervermarktet werden, beispielsweise an Interessenten aus der Werbebranche.

Big-Data-Analysen ermöglichen auch das sogenannte Programmatic Advertising, d.h. die Automatisierung des Handels mit Werbeflächen zwischen Medienanbietern und Werbetreibenden. Nicht nur die Preisfindung erfolgt in Echtzeit (Real Time Bidding), sondern auch die mit der Werbeplanung und der Vermittlung von Werbeflächen zusammenhängenden Verwaltungs- und Abrechnungsvorgänge werden automatisiert. Die Abwicklung erfolgt über Onlineplattformen, die überwiegend von großen Internetunternehmen und Media-Agenturen betrieben werden. Aber auch finanzstarke Softwareunternehmen drängen in den Markt. Die Bündelung freier Werbeflächen über diese virtuellen Marktplätze ermöglicht hohe Reichweiten und erleichtert die passgenaue Ansprache spezieller Zielgruppen. Aktuell wird Programmatic Advertising vorwiegend in der Online-Displaywerbung angewendet, aber der Einsatz für formatübergreifende, vom Trägermedium unabhängige digitale Werbekampagnen gewinnt an Bedeutung. Das Wachstumspotenzial ist beträchtlich.

Künstliche Intelligenz

Technologien der Künstlichen Intelligenz simulieren intelligentes Verhalten und treffen datenbasierte Entscheidungen ohne menschliches Dazutun oder mit nur geringfügigen Steuerungseingriffen. Neue Methoden des maschinellen Lernens ermöglichen die Auswertung ungeordneter Datenmengen, die im Rahmen der Digitalen Transformation auf allen Stufen der medialen Wertschöpfungskette anfallen.

Diese Aufgabe wäre von menschlichen Datenanalysten kaum zu vertretbaren Kosten zu bewerkstelligen. In den letzten Jahren sind große Fortschritte auf dem Gebiet des „Deep Learning“ in Neuronalen Netzen erzielt worden. Diese werden immer komplexer und erfüllen ihre Aufgabe immer effizienter, große Mengen von Text-, Audio- und Bilddaten auszuwerten.

Mit zunehmender Verbesserung der zugrunde liegenden Algorithmen bieten sich in der Medienbranche zahlreiche Anwendungsgebiete, welche die Effizienz verbessern oder Kosten einsparen. Beispiele sind die automatische Übersetzung bzw. Synchronisation, die Bearbeitung von Kundenanfragen sowie die Pflege von Social-Media-Plattformen. Erste Schritte auf dem Weg zur automatisierten Inhalteerstellung sind bereits genommen, jedoch ist der Weg zum echten „Roboterjournalismus“ noch weit. Bislang beschränkt sich der Einsatz Künstlicher Intelligenz im Journalismus weitgehend auf zahlengestützte und regelmäßig wiederkehrende Nachrichtenergebnisse wie Finanzberichte über Unternehmens- und Marktentwicklungen, die Auswertung von Fußballergebnissen, Wettervorhersagen und Wahlprognosen oder Arbeitsplatz- und Produktbeschreibungen. Somit dient die Technologie derzeit vorwiegend der Entlastung der Redakteure von journalistischen Routinearbeiten. Die automatisierte Erstellung von Hintergrundberichten, Kommentaren oder gar investigativen Reportagen erscheint beim aktuellen Stand der Technik unrealistisch, da die analytischen Fähigkeiten „intelligenter Maschinen“ längst noch nicht weit genug ausgereift sind. Der technische Fortschritt auf dem Gebiet ist jedoch rasant und könnte in naher Zukunft zu fundamentalen Umwälzungen im Journalismus und in der Medienproduktion allgemein führen. So lassen sich beispielsweise mithilfe von Anwendungen Künstlicher Intelligenz bereits heute Videoaufzeichnungen, die bislang als Garant für Authentizität galten, täuschend echt manipulieren. Dies erhöht das Risiko gezielter Fehlinformationen („Fake News“), aber möglicherweise auch die Chance ihrer Aufdeckung.

Lautsprecher mit Sprachsteuerung wie Alexa von Amazon oder Google Assistant finden immer weitere Verbreitung. Microsoft und Apple werden mit ihren Technologien Siri bzw. Cortana voraussichtlich nachziehen und auch die Deutsche Telekom hat einen eigenen Assistenten angekündigt. Diese Entwicklung könnte eine Wachstumschance für die Musikindustrie sein,

da sich smarte Lautsprecher möglicherweise positiv auf das Streaming-Verhalten ihrer Nutzer auswirken. Die traditionelle Radionutzung könnte davon jedoch negativ betroffen werden.

IT-Sicherheit und Datenschutz

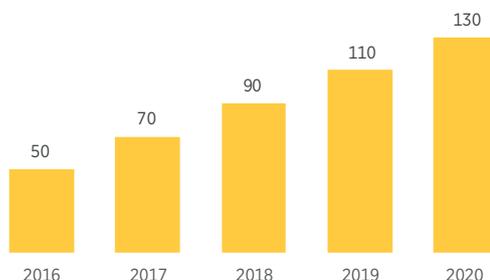
Die zunehmende Bedeutung des Internets als Vertriebsweg sowie der Einsatz von Automation und Big-Data-Analysen erhöht die Anforderungen an die IT-Sicherheit und den Datenschutz. Angesichts der wachsenden Zahl von Cyberangriffen auf Unternehmen und Privatleute sowie der öffentlichen Diskussion über Spionageaktivitäten von Geheimdiensten, hat Cyber-Security besondere Relevanz gewonnen. Medienunternehmen können durch Cyberattacken empfindlich getroffen werden. Hackerangriffe auf einzelne europäische Firmen haben bereits zu Unterbrechungen des TV-Programms oder der Verfügbarkeit des Internetauftritts geführt. Neben hohen Einnahmeausfällen können unerlaubte IT- und Datenzugriffe aber auch die gezielte Behinderung der journalistischen Recherche oder den Missbrauch von Medien für bewusste Fehlinformation und Propaganda zur Folge haben. Auch damit sie ihrer gesellschaftspolitischen Aufgabe gerecht werden kann, ist es für die Medienindustrie unerlässlich, über den üblichen IT-Basischutz hinausgehende Sicherheitsmaßnahmen zu ergreifen. Deshalb wäre es sinnvoll, die Medien neben Telekommunikation und Energiewirtschaft als kritische Infrastrukturen im Sinne des IT-Sicherheitsgesetzes einzustufen.

eSports

Der Begriff eSports bezeichnet den virtuellen Wettbewerb unter Videospielern, die ihre Wettkämpfe in ganzen Ligen austragen. Großveranstaltungen ziehen Zehntausende Zuschauer an, welche die Turniere in Arenen und Stadien live verfolgen. Es existieren professionelle Strukturen, obwohl – anders als beispielsweise in Großbritannien oder Schweden – die Anerkennung als offizielle Sportart in Deutschland bislang fehlt. Auch das Sportmarketing nimmt den Gaming-Trend mittlerweile sehr ernst.

Folglich entwickelt sich eSports zu einem interessanten Feld für die Unterhaltungsindustrie. Nach einer Prognose der Unternehmensberatung Deloitte wird der eSports-Markt in Deutschland mittelfristig mit einer durchschnittlichen Rate von 27 Prozent pro Jahr wachsen und zum Ende des Jahrzehnts ein Volumen von 130 Millionen Euro erreichen (**siehe Grafik 17**). Dies entspricht mehr als dem Zweieinhalbfachen des Umsatzes von 2016.

Grafik 17: Umsatz mit eSports in Deutschland (Prognose), in Mio. €



Quelle: Deloitte 2016

Das Umsatzwachstum rührt überwiegend aus den zunehmenden Sponsoring- und Werbeeinnahmen. Auch Übertragungsrechte werden mit der zunehmenden Popularität von eSports in der Bevölkerung immer wertvoller. Zwar haben mittlerweile auch traditionelle Medienunternehmen wie Fernsehsender oder Zeitschriften eSports in ihre Berichterstattung aufgenommen, jedoch konzentriert sich ein Großteil der Übertragung von eSports-Events auf die Streamingplattformen großer Unternehmen der Digitalwirtschaft wie Amazon (Twitch) und IBM (Ustream); auch Twitter und Facebook streben auf den Markt.

Blockchain

Eine Blockchain ist ein dezentrales, chronologisch geordnetes und öffentlich einsehbares Register („Distributed Ledger“), das von einer Nutzergemeinde verwaltet wird und sich laufend aktualisiert. Es enthält Informationen über Transaktionen und Besitzverhältnisse. Diese werden in Blöcken abgelegt, mit einem Zeitstempel versehen und mit vorangegangenen Blöcken verkettet. Kryptografische Verschlüsselungstechniken schützen das System weitgehend vor Manipulationsversuchen einzelner Nutzer, denn die Ketten lassen sich nicht rückwirkend verändern, sondern nur um weitere Blöcke ergänzen. Die Transaktionen werden dabei von sämtlichen beteiligten Rechnern auf Plausibilität überprüft. Somit kann ein lückenloser Eigentümersnachweis geführt werden, beispielsweise auch bei wertvollen Gütern, die häufiger den Besitzer wechseln. Der Weg eines Produkts wird vollständig transparent.

Eine Blockchain ermöglicht reale Transaktionen unter gleichberechtigten Partnern („peer to peer“, P2P) ohne Einschaltung eines Intermediärs. Deshalb hat die Technologie eine disruptive

Wirkung auf alle traditionellen Geschäftsmodelle, bei denen Unternehmen als Vermittler zwischen Akteuren auftreten. Die Sicherheit und das Vertrauen, die bislang Verkaufsplattformen bei Käufen oder Verkäufen ermöglichen, gewährleistet möglicherweise künftig die Blockchain.

Ein weiteres Anwendungsgebiet, für welches der Blockchain ein hohes Potenzial beigemessen wird, ist das Rechtemanagement. Die Lizenzbedingungen digitaler Produkte lassen sich prinzipiell in einer Blockchain hinterlegen, was Produktpiraterie deutlich erschweren könnte. Dies betrifft nicht nur das geistige Eigentum an Musikstücken, journalistischen Beiträgen oder literarischen Werken, sondern auch an Software.

In der Unterhaltungsindustrie kann der Einsatz der Blockchain-Technologie Vorteile für alle Marktseiten generieren: Sie hat nicht nur das Potenzial, die faire Entlohnung für die Urheber medialer Inhalte zu gewährleisten, sondern erleichtert zugleich den Zugriff auf digitale Inhalte für die Nutzer. Gerade auf den expandierenden Video- und Musikstreaming-Märkten kann dies zu strukturellen Veränderungen führen. Um ihre Inhalte vor unerlaubten Zugriffen zu schützen, sind die einschlägigen Onlineplattformen bislang als geschlossene Log-in-Systeme konzipiert. Zukünftig enthalten individuelle Film- und Musikdateien sämtliche Informationen, die zur Überprüfung notwendig sind, ob ein Konsument die Zugriffsrechte aufweist. Dies macht eine plattformunabhängige Mediennutzung möglich und könnte die dominierende Marktposition etablierter Onlineanbieter wie Netflix, Amazon Prime, Spotify oder iTunes untergraben.

Die Blockchain-Technologie steckt derzeit noch in den Kinderschuhen und stellt sowohl die Grundlagenforschung als auch die Anwendungsentwicklung vor große Herausforderungen. In der Medienbranche ergeben sich zahlreiche Chancen für innovative Start-ups und vorteilhafte Joint Ventures. Die Blockchain-Technologie ermöglicht digitale Marktplätze, die sowohl dezentralisiert als auch resistent gegen Manipulationen sind. Gerade in der Musikindustrie, wo die Tendenz zur Eigenproduktion und -vermarktung derzeit am stärksten ist, könnte dies zu einer Abkehr von den traditionellen Verwertungsmechanismen führen. Aber auch Kodak nutzt die Blockchain im Rahmen einer neuen Plattform zur Verwaltung von Bildrechten, die es Fotografen ermöglichen

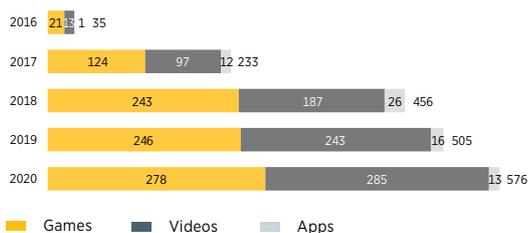
soll, ihr geistiges Eigentum im Internet besser zu schützen. Eine andere relevante Anwendung ist das abgesicherte Crowdfunding von kreativen Projekten, was insbesondere für Filmproduktionen an Relevanz gewinnt.

Augmented Reality und Virtual Reality

Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) sind Formen der computergestützten Realitätswahrnehmung. Obwohl beide Technologien verwandt sind, weisen sie auch deutliche Unterschiede auf. Bei Virtual Reality wird die Wirklichkeit vollständig ausgeblendet und durch dreidimensionale künstliche Welten ersetzt, in die der Nutzer mithilfe einer VR-Brille eintauchen kann. Demgegenüber bleibt die reale Umgebung bei Augmented Reality prinzipiell bestehen, wird jedoch um digitale Zusatzinformationen in Form von Bildern, Videos oder Texten ergänzt, wobei die Einblendung virtueller Elemente in der Regel ebenfalls über eine Brille oder ein übliches mobiles Endgerät (Tablet, Smartphone) erfolgt.

In der Medien- und Unterhaltungsindustrie bieten Augmented Reality und Virtual Reality zahlreiche innovative Einsatzfelder, insbesondere für Games und Filme. Die erforderlichen Endgeräte wie Brillen oder Tablets sind technisch ausgereift und inzwischen bezahlbar. Der bereits expandierende eSports-Markt dürfte durch Virtual Reality weitere Wachstumsimpulse erhalten. Demgegenüber zeigt sich die Filmindustrie derzeit noch zögerlich, in Virtual-Reality-Produktionen zu investieren. Dies wäre jedoch eine wichtige Voraussetzung, damit die Technologie auf den Massenmarkt durchdringt. Die Unternehmensberatung PwC prognostiziert, dass der Markt für Virtual-Reality-Anwendungen in Deutschland im Jahr 2020 ein Volumen von 576 Millionen Euro erreichen könnte (siehe Grafik 18). Dies entspricht mehr als dem Fünfzehnfachen des Umsatzes von 2016.

Grafik 18: Umsatz mit Virtual-Reality-Anwendungen in Deutschland (Prognose), in Mio. €



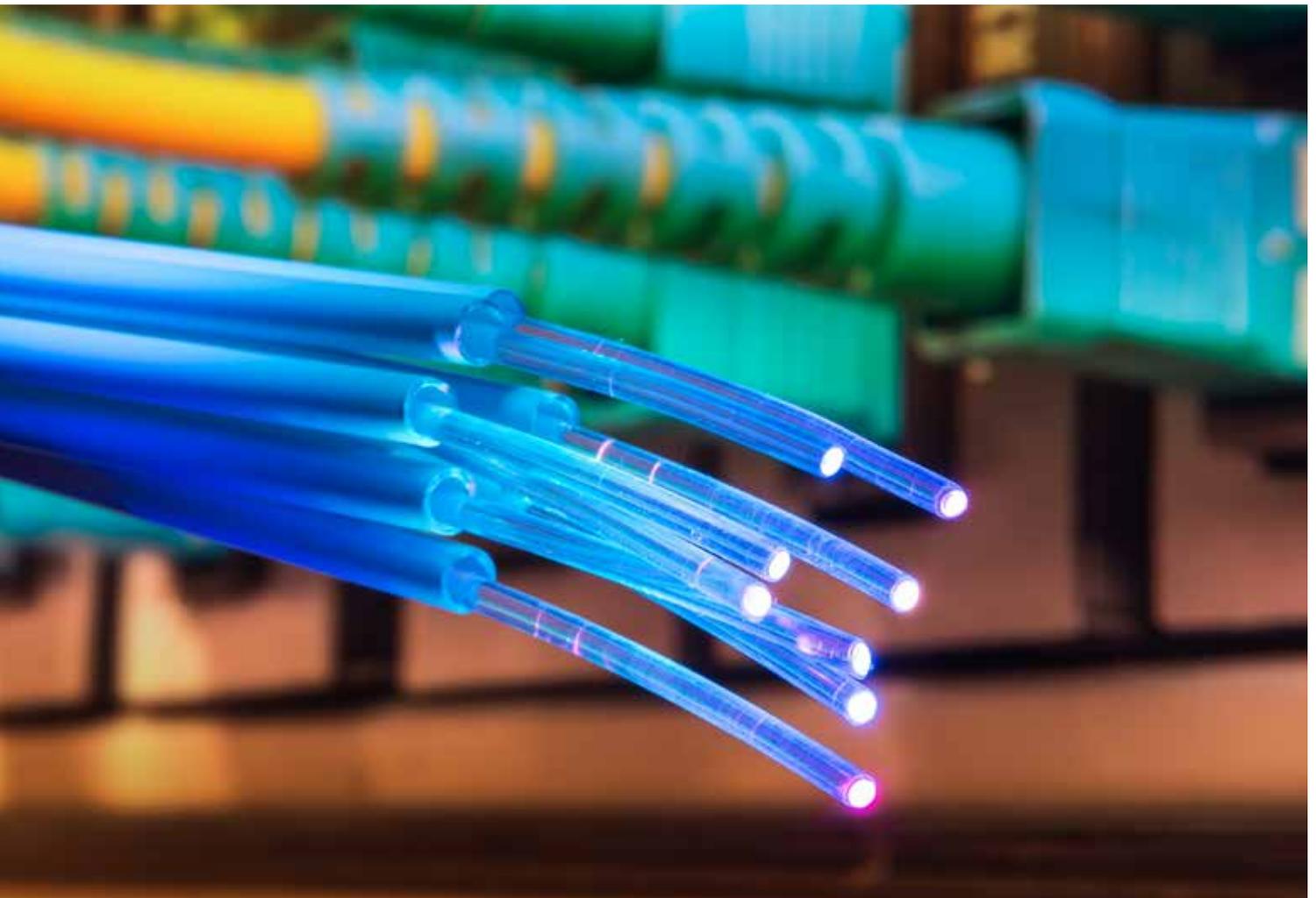
Quelle: PwC 2017

5G

Der kontinuierliche Ausbau der Breitbandkapazitäten seitens der Telekommunikationsfirmen ist eine wichtige Voraussetzung für die Vermarktung immer kapazitätsintensiverer Online-Medienangebote.

Der Mobilfunkstandard der fünften Generation (5G) soll 2018 verabschiedet werden. Mit der Markteinführung wird ab frühestens 2020 gerechnet. Der Netzausbau wird sich voraussichtlich zunächst auf die Ballungszentren konzentrieren. Nach Plänen des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) sollen bis spätestens 2025 alle Hauptverkehrswege und Bahntrassen sowie mindestens die 20 größten Städte Deutschlands mit 5G-Konnektivität ausgestattet sein.

Gegenüber den derzeit verfügbaren Technologien 2G (GSM), 3G (UMTS) und 4G (LTE) verspricht der neue Standard nochmals eine deutliche Steigerung der Bandbreite auf bis zu 10 Gbit/s bei höherer Zuverlässigkeit und vernachlässigbaren Verzögerungsraten (Latenz). Somit können große Datenpakete nahezu in Echtzeit übermittelt werden. Angesichts der zunehmenden mobilen Nutzung von Video- und Musikstreaming, Games und AR- bzw. VR-Anwendungen wird der neue Mobilfunkstandard auch für die Medien neue Möglichkeiten eröffnen.



Erfolgsfaktoren

- **Digitale Transformation der Medien aktiv mitgestalten:** Durch Innovationsanstrengungen können neue Geschäftsmodelle erschlossen und Produktionsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette effizienter gestaltet werden

Forschung
und
Entwicklung

- Die steigende Bedeutung von Internetanwendungen und Digitalprodukten erfordert neben der traditionellen Medien-Kernkompetenz auch ein hohes IT-, Software- und Elektronik-Knowhow
- Kooperationen mit anderen Medienunternehmen, Anbietern von Empfangsgeräten, Netzbetreibern, Internetplattformen und IT-Spezialisten ermöglichen Synergien, tragen zur Produktoptimierung bei und sichern die eigene Geschäftsbasis
- Hohe Finanzkraft ist ein Erfolgsfaktor angesichts hoher Investitionsanforderungen zur Umsetzung der Digitalisierungsstrategie, notwendiger Akquisitionen zur Stärkung der eigenen Marktposition sowie eines sich verschärfenden Konsolidierungsprozesses

Beschaffung

- Diversifizierung in Wachstumssegmente innerhalb und außerhalb des Mediensektors trägt zur Stabilisierung und Verbesserung der Ertragskraft bei
- Auf effiziente Kostenstrukturen achten: Kosten sollten nachhaltig reduziert werden, ohne die Produktqualität zu beeinträchtigen

Produktion

- Neue Distributionskanäle erschließen, um die produzierten Inhalte möglichst breit zu vermarkten

Logistik

- Kundenbindung erhöhen: Eine breite und stabile Kundenbasis sichert regelmäßige Einnahmen aus Vertrieb und Werbung und ermöglicht die Ausnutzung von Kostendegressionsvorteilen
- Durch erkennbare Mehrwerte die Akzeptanz für Paid Content erhöhen
- Abschöpfung unterschiedlicher Zahlungsbereitschaften durch Angebote der produzierten Inhalte in verschiedenen Versionen
- Erschließung ausländischer Absatzmärkte

Absatz

- Die eigene Marke pflegen: Ein gutes Image fördert die Nachfrage bei Nutzern und Werbetreibenden. Zudem lässt sich eine auf dem Medienmarkt erworbene Reputation in benachbarte Märkte übertragen
- Big-Data-Analysen nutzen, um die Inhalte nach den Wünschen der Rezipienten zu optimieren und Werbestreuverluste zu minimieren

Aftersales

Risikofaktoren

Forschung und Entwicklung

- Nicht den Anschluss an die Digitalwirtschaft verlieren: Beharren auf etablierten Geschäftsmodellen kann die Zukunftsfähigkeit gefährden
- Disruptive Geschäftsmodelle: Innovative Dienstleistungen können die gesamte Nachfrage der Branche verändern. Unternehmen müssen Trends verfolgen und gegebenenfalls schnell reagieren
- Unsichere Amortisation hoher Investitionen in Digitalangebote angesichts starken Wettbewerbs- und Preisdrucks

Beschaffung

- Insbesondere im Print-Segment verhindert die eingeschränkte Finanzkraft der Anbieter oftmals die aktive Konsolidierung durch Zukäufe
- Fachkräftemangel bei IT- und Softwarespezialisten. Besondere Qualifizierungsanstrengungen sowie eine verbesserte Kooperation mit (Hoch-)Schulen sind nötig

Produktion

- Mangelnde Diversifizierung der Inhalte erhöht den Konsolidierungsdruck auf kleinere Medienanbieter
- Erweitertes Onlineangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verringert das Marktpotenzial und erhöht den Kostendruck für privatwirtschaftliche Medienunternehmen

Logistik

- Hohe Abhängigkeit datenintensiver digitaler Medienangebote von der Verfügbarkeit leistungsfähiger Breitbandnetze
- Zunehmendes Risiko für Medienunternehmen bei von ihnen nicht zu beeinflussenden Instabilitäten in der Netzverfügbarkeit, z. B. durch unzureichenden Infrastrukturausbau oder Cyberattacken

Absatz

- Hohe Werbeerlös-Anteile führen zu einer überdurchschnittlichen Konjunkturabhängigkeit
- Niedrige Zahlungsbereitschaft für Paid Content im Internet sowie Marktzutritte durch finanzstarke Unternehmen der Internetwirtschaft verschärfen den Wettbewerbs- und Preisdruck
- Nationale Regulierungsvorschriften können die Wettbewerbsfähigkeit inländischer Medienunternehmen beeinträchtigen, wenn ausländische, global agierende Konzerne günstigeren Vorschriften unterworfen sind und eine internationale Harmonisierung fehlt
- ePrivacy-Verordnung der EU stellt werbefinanzierte Internet-Geschäftsmodelle infrage
- Verändertes Mediennutzungsverhalten kann zu strukturellen Nachfragerückgängen führen, wie dies aktuell bei Printmedien zu beobachten ist

Aftersales

- Missbrauch von Urheber- und Leistungsschutzrechten durch unerlaubte Vervielfältigung und Nutzung von Inhalten
- Verletzung von Datenschutzbestimmungen und Hackerangriffe aufgrund unzureichender IT-Sicherheit können die Ertragslage von Medienanbietern erheblich beeinträchtigen. Die praktische Umsetzung der EU-Datenschutz-Grundverordnung durch die Gerichte ist ein Unsicherheitsfaktor; die möglichen Strafen können im Einzelfall existenzbedrohend sein

Regulatorisches Umfeld

- Mit der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste setzt die EU Mindeststandards für den audiovisuellen Bereich. Bis Mitte 2018 soll eine Novellierung stattfinden, welche die fortschreitende Konvergenz der Medien stärker berücksichtigt und insbesondere auch dem Wettbewerb durch Video-on-Demand-Plattformen Rechnung trägt.
- Die für Mai 2018 geplante ePrivacy-Verordnung der EU sieht verschärfte Regeln zum Cookie-Tracking vor, welche viele digitale Geschäftsmodelle der Medienbranche gefährden könnten.
- Das Urheberrechts-Wissenschaftsgesetz tritt im März 2018 in Kraft und erleichtert die lizenzfreie Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken in Bildung, Lehre und Forschung. Wissenschaftsverlage befürchten Umsatzeinbußen durch die Neuregelung.
- Seit Juni 2017 enthält das deutsche Kartellrecht eine Ausnahme vom Kartellverbot für verlagswirtschaftliche Kooperationen außerhalb des redaktionellen Bereichs. Dies eröffnet prinzipiell neue Geschäftsmodelle, auch für kleine und mittlere Verlage.

EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)

Die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste wurde ursprünglich 1989 als Fernsehrichtlinie eingeführt und zuletzt 2007 grundlegend revidiert. Die AVMD-Richtlinie konkretisiert den freien Verkehr von Waren und Dienstleistungen als allgemeines Prinzip des Binnenmarktes für den audiovisuellen Bereich. Dabei handelt es sich um eine Mindestharmonisierung der Vorschriften, die durch strengeres nationales Recht der Mitgliedsstaaten übertroffen werden können.

Angesichts der fortschreitenden Konvergenz der Medien hat die EU-Kommission im Mai 2016 einen Vorschlag für die Novellierung der AVMD-Richtlinie vorgelegt. Dieser wird derzeit in den europäischen Gremien beraten. Als Grund für die Neufassung wurden insbesondere drei Problembereiche identifiziert:

- 1) Die Gewährleistung des Jugendschutzes und des Schutzes der Menschenwürde beim Konsum von Videos auf Video-sharing-Plattformen wie YouTube, die neben User-generated Content auch professionelle Inhalte verbreiten.
- 2) Die Herstellung eines fairen Wettbewerbs („level playing field“) zwischen traditionellen (linearen) Rundfunkangeboten und nicht-linearen audiovisuellen Diensten.

- 3) Die Anpassung der Regelungen im Bereich Werbung, Sponsoring und Produktplatzierung an die Anforderungen einer gewandelten Medienwelt.

Bei der kommerziellen Kommunikation (Werbung, Sponsoring, Produktplatzierung) dürfte es zu einer leichten Lockerung der Vorgaben für traditionelle Rundfunkanbieter kommen, um insbesondere die Wettbewerbschancen gegenüber dem User-generated Content anzugleichen. Demnach wird es Fernsehsendern künftig erlaubt sein, in den Hauptsendezeit mehr Werbung zu senden und bei attraktiven Inhalten die maximale Werbezeit von 12 Minuten pro Stunde zu überschreiten. Insgesamt dürfen 20 Prozent der Sendezeit zwischen 7 und 23 Uhr aus Werbung bestehen. Die Beschränkungen für Produktplatzierungen sollen gelockert werden. Zugleich werden voraussichtlich Videosharing-Plattformen verpflichtet, für selbst verantwortete Werbung bestimmte Standards einzuhalten.

Zudem wird diskutiert, auch nicht-linearen Diensten wie Netflix, Amazon Instant Video oder Maxdome eine Quote für europäische Werke aufzuerlegen. Bis Mitte 2018 soll die revidierte Richtlinie veröffentlicht werden. Die Umsetzung in nationales Recht muss voraussichtlich bis Mitte 2020 abgeschlossen sein.

Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und ePrivacy-Verordnung der EU („Cookie-Richtlinie“)

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der EU gilt ab dem 25. Mai 2018 und ersetzt das bisherige nationale Datenschutzrecht der Mitgliedsstaaten. Die Verordnung vereinheitlicht die Regelungen zur Verarbeitung personenbezogener Daten und ist auch für Unternehmen aus Drittstaaten bindend, sofern diese ihre Dienste in einem Land der EU vermarkten. Dies schafft eine Angleichung der Wettbewerbsbedingungen („level playing field“). Die DSGVO wird ergänzt durch die ePrivacy-Verordnung, die zeitgleich in Kraft treten soll, aber noch den EU-Ministerrat passieren muss. Die ePrivacy-Verordnung soll dort greifen, wo die DSGVO nicht hinreicht, insbesondere bei OTT-Diensten („Over the Top“), die bislang weitgehend unreguliert waren. Bei Verstößen gegen die neuen Datenschutzrichtlinien drohen den Unternehmen erhebliche Geldstrafen: Die Aufsichtsbehörden haben die Möglichkeit, Bußgelder von bis zu 20 Millionen Euro oder bei Konzernen bis zu 4 Prozent des weltweiten Vorjahresumsatzes zu verhängen.

Eine Besonderheit des neuen Regelwerks sind die veränderten Anforderungen an das Online-Tracking mithilfe von „Cookies“. Bislang gilt hier das „Opt-out“-Prinzip, bei dem Besucher einer Website auf die Verwendung von Cookies hingewiesen werden müssen und die Möglichkeit haben, der Erstellung eines pseudonymen Nutzungsprofils zu widersprechen. Künftig soll der Nutzer jeglicher Erhebung und Verarbeitung von Daten gemäß dem „Opt-in“-Prinzip ausdrücklich zustimmen, sodass das Cookie-Tracking von der vorherigen Einwilligung abhängig wird. Kritiker bemängeln, dass diese Verpflichtung zahlreichen digitalen Geschäftsmodellen der Medienbranche die Basis entzieht. Beispielsweise könnte die Einblendung personalisierter Werbung, die derzeit eine wichtige Finanzierungsquelle vieler Onlineangebote ist, künftig unmöglich werden. Laut dem Vorschlag der EU-Kommission sollen Nutzer künftig sogar schon in den Browsereinstellungen ihre Zustimmung zur Nutzung von Cookies verweigern können.

Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) prognostiziert in einer Studie vom September 2017, dass sich in Deutschland kurzfristig die gesamten digitalen Werbebudgets um ein Drittel reduzieren könnten, sofern die ePrivacy-Verordnung in ihrer jetzigen Fassung beschlossen wird. Betroffen sei

davon weniger die Werbung auf Suchmaschinen oder in Sozialen Medien, sondern vielmehr die Displaywerbung, von der besonders Verlage und andere Anbieter journalistischer Inhalte abhängig sind. Zudem wird eine weitere Verstärkung der Marktmacht internationaler Großunternehmen der Internetwirtschaft befürchtet, die mit ihren geschlossenen Log-in-Modellen eine pauschale Einwilligung ihrer Nutzer zur Datenverarbeitung erhalten und somit von den neuen Vorgaben kaum betroffen sind.

Leistungsschutzrecht

Das Urheberrecht soll dem Schöpfer eines bestimmten Medienprodukts dessen wirtschaftliche Verwertung ermöglichen. Mit der Digitalisierung lassen sich Inhalte prinzipiell unbeschränkt vervielfältigen. Somit ist die Durchsetzung des Urheberrechts im Internet wesentlich schwieriger als in der analogen Welt. Seit August 2013 räumt das deutsche Urheberrechtsgesetz (UrhG) den Verlegern das ausschließliche Recht ein, ihre Presseerzeugnisse oder Teile davon zu gewerblichen Zwecken im Internet öffentlich zugänglich zu machen. Ziel dieser Neuregelung war, eine Lizenzpflicht für die Anzeige von Beitragsausschnitten durch Suchmaschinen oder kommerzielle News-Aggregatoren zu schaffen. Die Diskussion um die Einführung eines solchen Leistungsschutzrechtes hatte sich insbesondere am Verhalten von Google entzündet. Vertreter der klassischen Medienwirtschaft bemängelten, dass der Internetriese mit der Einblendung von Vorschauinhalten in der Google-Suche sowie auf dem Nachrichtenportal „Google News“ Einnahmen durch Werbeeinblendungen erziele, ohne die eigentlichen Produzenten der journalistischen Inhalte daran zu beteiligen.

Zwar erlaubt das Leistungsschutzrecht den Presseverlegern prinzipiell, für die Verwendung von Ausschnitten ihrer Texte Geld zu verlangen. In der Praxis lässt sich dieses Recht jedoch aufgrund der Marktmacht der einschlägigen Internetportale kaum durchsetzen. So drohte beispielsweise Google mit der Beschränkung der Vorschauinhalte auf reine Überschriften oder der vollständigen Auslistung, wenn die betreffenden Verlage nicht in eine unentgeltliche Nutzung einwilligten.

Urheberrechts-Wissenschaftsgesetz (UrhWissG)

Das Urheberrecht strebt generell einen Ausgleich der wirtschaftlichen Interessen der Urheber bzw. der Verwertungsindustrie auf der einen Seite und der Nutzungsinteressen der Allge-

20 Mio. €

oder 4 Prozent des **Konzernumsatzes** drohen als maximales Bußgeld bei Verstößen gegen die DSGVO

1/3

des **digitalen Werbebudgets** könnten infolge der ePrivacy-Verordnung wegfallen

meinheit auf der anderen Seite an. Deshalb enthält das deutsche Urheberrechtsgesetz sogenannte „Schrankenbestimmungen“, nach denen bestimmte Nutzungen auch ohne Zustimmung des Rechteinhabers gestattet sind. Hierzu zählen Privatkopien, Zitate oder die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse.

Auch im Bereich Bildung und Wissenschaft liegt es im allgemeinen Interesse der Gesellschaft, den Zugang zu vorhandenem Wissen zu erleichtern. Am 1. März 2018 ist das Urheberrechts-Wissenschaftsgesetz (UrhWissG) in Kraft getreten. Ziel ist eine höhere Rechtssicherheit bei der Verwendung von urheberrechtlich geschützten Werken in Unterricht, Lehre und Forschung. Insbesondere wollte der Gesetzgeber den neuartigen Nutzungsmöglichkeiten durch die Digitalisierung Rechnung tragen. Künftig dürfen einzelne Beiträge aus Fachzeitschriften oder bis zu 15 Prozent eines Buches zur Veranschaulichung des Unterrichts digitalisiert, heruntergeladen und ausgedruckt werden, ohne dass es einer Genehmigung durch den Verlag oder den Autor bedarf. Für die eigene Forschung erhöht sich dieser Nutzungsumfang auf maximal 75 Prozent eines Buches. Lizenzgebühren dürfen von den Verlagen für diese gesetzlich erlaubte Nutzung nicht erhoben werden. Zudem müssen Bildungseinrichtungen künftig keine Angaben mehr über die konkrete Nutzungsstruktur machen, da eine Pauschalvergütung über die Verwertungsgesellschaften erfolgt. Bibliotheksnutzer dürfen pro Sitzung bis zu 10 Prozent eines digitalisierten Buches herunterladen, wobei eine Begrenzung der Sitzungen nicht vorgesehen ist. Somit genügt es Bibliotheken in Zukunft möglicherweise, jeden Buchtitel nur einmal anzuschaffen, jedoch beliebig vielen Nutzern in digitalisierter Form zugänglich zu machen.

Wissenschaftsverlage stellt diese Neuregelung vor große Herausforderungen. Kritiker bemängeln vor allem, dass der Aushöhlung des Urheberrechtsschutzes kein adäquater finanzieller Ausgleich gegenüberstehe. Insbesondere sei die im Gesetz vorgesehene Pauschalvergütung über die Verwertungsgesellschaften unsicher, da dieser bislang die Rechtsgrundlage fehle.

Instrumente der Filmförderung

In Deutschland existiert eine große Anzahl an Fördermöglichkeiten für Filme, sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene. Die rechtliche Basis bildet das Filmfördergesetz (FFG). Ziel

der öffentlichen Förderprogramme ist die Unterstützung des heimischen Filmschaffens, insbesondere um der Verdrängung europäischer Filme durch die dominierenden US-amerikanischen Produktionen entgegenzuwirken. Nach offiziellen Angaben der Filmförderungsanstalt (FFA) betrug die gesamte Fördersumme im Jahr 2016 rund 361,4 Millionen Euro. Dies entsprach einem Anstieg um gut 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Bei den Instrumenten der Filmförderung handelt es sich um verschiedenste Formen von Zuschüssen, die im Zusammenhang mit der Produktion (Drehbucharstellung, Produktionsvorbereitung, Postproduktion usw.) oder der Vermarktung (Vertrieb, Verleih, Festivals, Filmreihen, Kino-Initiativen usw.) eines Filmes gewährt werden. In der Regel müssen diese nicht zurückgezahlt werden. Darüber hinaus können für konkrete Filmprojekte Darlehen zu vergünstigten Konditionen in Anspruch genommen werden. Zumeist sind die einzelnen Finanzierungsprogramme an die Bedingung eines inhaltlichen oder räumlichen Bezuges zur fördernden Einrichtung geknüpft.

Die meisten Mittel für die deutsche Filmförderung kommen aus dem Etat der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Der Deutsche Filmförderfonds (DFFF) stellt jährlich 50 Millionen Euro für die Produktion von Spielfilmen zur Verfügung. Die Förderung erfolgt ohne Auswahlkommission, steht prinzipiell auch internationalen Koproduktionen zur Verfügung und ist allein an das formale Kriterium gebunden, dass mindestens 25 Prozent des gesamten Filmbudgets in Deutschland ausgegeben werden müssen. Der Zuschuss beträgt 20 Prozent der deutschen Herstellungskosten und erhöht sich auf 25 Prozent, sofern diese mindestens 8 Millionen Euro betragen. Im August 2017 ist der Deutsche Filmförderfonds um den DFFF II ergänzt worden. Dieser ist als zweite Säule für Großproduktionen gedacht und hat ein Fördervolumen von 75 Millionen Euro. Produktionsdienstleister können eine Förderung aus dem DFFF II beantragen, wenn die gesamten Herstellungskosten 20 Millionen Euro übersteigen, davon mindestens 8 Millionen Euro in Deutschland ausgegeben werden und die fertige Produktion unter Einhaltung der Sperrfristen im deutschen Kino ausgewertet wird. Die Förderung beträgt 25 Prozent der deutschen Herstellungskosten, wobei der Gesamtbetrag auf maximal 25 Millionen Euro pro Projekt begrenzt ist.

Mit der Verwaltung des DFFF ist die Filmförderungsanstalt (FFA) als zentrale Einrichtung der deutschen Filmförderung betraut. Darüber hinaus betreibt die FFA die sogenannte „Referenzförderung“ und vergibt nachträgliche Prämien für hohe Besucherzahlen oder erhaltene Festivalpreise, welche der Begünstigte in zukünftige Projekte investieren kann. Zur Finanzierung ihrer eigenen Förderaktivitäten erhebt die FFA eine Filmabgabe von den Filmverwertungsbranchen, d.h. von der Kinowirtschaft, der Videowirtschaft und den Fernsehveranstaltern. Für Kinosäle, deren jährlicher Bruttoumsatz mindestens 75.000 Euro beträgt, liegt die Filmabgabe zwischen 1,8 und 3 Prozent. Videoprogrammanbieter zahlen zwischen 1,8 und 2,3 Prozent ihres Jahresbruttoumsatzes. Im September 2016 hat die EU-Kommission entschieden, dass auch ausländische Streaming-Plattformen zur Filmabgabe nach dem FFG herangezogen werden können. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und die privaten Fernsehsender haben Abkommen mit der FFA geschlossen und beteiligen sich ebenfalls an der Finanzierung der verschiedenen Maßnahmen. Die Kopplung der Filmabgabe an die Umsätze der Verwertungsbranchen macht die Förderung der FFA tendenziell konjunkturabhängig. Mit einem jährlichen Etat von zuletzt rund 75 Millionen Euro fördert die FFA Projekte in verschiedensten Bereichen wie Produktion, Drehbuch oder Verleih und Marketing. Auch die Digitalisierung von Kinos ist förderungsfähig.

Ausnahme vom Kartellverbot für verlagswirtschaftliche Kooperationen

Im Juni 2017 ist die neunte GWB-Novelle in Kraft getreten. Sie enthält eine Ausnahme vom Kartellverbot für verlagswirtschaftliche Kooperationen außerhalb des redaktionellen Bereichs. Seitdem dürfen Verlage ihre betriebswirtschaftlichen Strategien aufeinander abstimmen und im Werbegeschäft, bei Herstellung, Vertrieb, Druck sowie Zustellung offiziell Absprachen treffen. Dies bedeutet beispielsweise, dass Verlage Vereinbarungen über Abo- und Einzelverkaufspreise oder Gebietsabsprachen treffen, einen gemeinsamen Außendienst einrichten, Anzeigenkonditionen koordinieren oder bestimmte Anzeigenbündel gegenüber den Werbekunden durchsetzen können. Auch der Austausch von Informationen über Leser, Inserenten, Lieferanten und Vertriebspartner ist möglich. Dies eröffnet prinzipiell neue Geschäftsmodelle, auch für kleine und mittlere

Unternehmen. Missbräuchliche Absprachen können aber durch das Bundeskartellamt verboten werden. Deshalb wird im Einzelfall zu klären sein, wie weit die Pressekooperationen in der Praxis tatsächlich gehen dürfen.

Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG)

Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz ist im Oktober 2017 in Kraft getreten. Es richtet sich an Internetplattformen und hat den Zweck, die Verbreitung von gezielten Falschmeldungen („Fake News“) und verhetzenden Beiträgen („Hate-Speech“) zu verhindern. Soziale Medien werden verpflichtet, ein Beschwerdemanagement einzurichten, bei dem die Nutzer rechtswidrige Inhalte melden können. Die beanstandeten Beiträge sind unverzüglich zu prüfen und bei mutmaßlichen Rechtsverstößen innerhalb von 24 Stunden zu entfernen. Bei Missachtung der Vorschriften drohen hohe Bußgelder von bis zu 5 Millionen Euro. Damit werden Betreiber von Onlineplattformen haftbar für das Verhalten ihrer Teilnehmer und müssen im Zweifelsfall darüber entscheiden, ob bestimmte Inhalte gegen geltendes Recht verstoßen oder nicht. Kritiker sprechen von einem „Outsourcing des Rechtsstaats“ und befürchten eine Gefahr für die Meinungsfreiheit im Netz, da Plattformbetreiber bestimmte Inhalte im Zweifelsfall eher löschen, als hohe Strafzahlungen zu riskieren.

Preisbindung für Verlagszeugnisse

Mit der Preisbindung setzen Verlage die Endverkaufspreise ihrer Erzeugnisse fest und verpflichten den Handel, diese gegenüber den Konsumenten einzuhalten. Durch diese Marketingpraxis werden die Handelsspannen im Buch- und Pressevertrieb gegen Preiswettbewerb geschützt. Dies ermöglicht den Aufbau eines engmaschigen Vertriebsnetzes und bewirkt tendenziell, dass auch kleinere Verkaufsstellen neben den Großbetrieben des Handels – im Buchvertrieb sind dies neben den Handelsketten vor allem Internetplattformen wie Amazon – bestehen können.

Während die Buchpreisbindung in Deutschland seit 2002 durch das Gesetz über die Preisbindung für Bücher (BuchPrG) geregelt ist, basiert die Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften nach wie vor auf vertraglichen Vereinbarungen zwischen Verlagen und Händlern, welche durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) explizit erlaubt sind.

Reduzierter Mehrwertsteuersatz für Printmedien

Gedruckte Bücher, Zeitungen und Zeitschriften unterliegen in Deutschland dem reduzierten Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent, während E-Books und E-Papers nach derzeit gültigem Recht mit den regulären 19 Prozent besteuert werden.

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hatte noch in einem Urteil vom März 2015 die Ausdehnung des ermäßigten Steuersatzes auf E-Books für

nicht europarechtskonform befunden. Jedoch nahm im Juni 2017 das EU-Parlament einen Vorschlag der EU-Kommission an, der es den Mitgliedsstaaten ermöglicht, den Mehrwertsteuersatz von digitalen Verlagsprodukten demjenigen von Printerzeugnissen anzugleichen. Sollten entsprechende Änderungen im Steuerrecht vorgenommen werden, dürfte dies die ohnehin vom Wettbewerb mit digitalen Angeboten gebeutelten Printmedien weiter unter Druck setzen.



Glossar

Abkürzungen und Fachbegriffe

AGMA – Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse

AR – Augmented Reality

AR ist eine Form der computergestützten Realitätswahrnehmung. Dabei wird die Sicht auf die reale Welt um digitale Zusatzinformationen in Form von Bildern, Videos oder Texten ergänzt.

BIP – Bruttoinlandsprodukt

BMVI – Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur

BMWi – Bundeswirtschaftsministerium

BRIC-Länder

Brasilien, Russland, Indien, China.

Cloud-Computing

Clouddienstleister stellen Informationstechnologie dezentral über das Internet bereit und ermöglichen ihren Kunden damit die Einsparung von Kosten für den Aufbau eigener Infrastrukturen, eine bedarfsgerechte Nutzung sowie die Vermeidung von Überschuss- oder Fehlkapazitäten. Das Spektrum der angebotenen Dienstleistungen reicht von Speicherkapazität und Rechenleistung über Computerplattformen bis hin zu Anwendungsprogrammen. Nach Zugriffsmöglichkeiten unterscheidet man zwischen Public Cloud (öffentlicher Zugriff), Private Cloud (Zugriff ist auf Mitglieder einer bestimmten Organisation beschränkt) oder Hybrid Cloud (Mischform).

Destatis – Statistisches Bundesamt

DFFF – Deutscher Filmförderfonds

DSGVO – Datenschutz-Grundverordnung

Ebit – Earnings before Interest and Taxes

Das Ebit bezeichnet das operative Betriebsergebnis. Allerdings ist das Ebit keine gemäß internationalen Rechnungslegungsstandards definierte Größe. Es kann daher von jedem

Unternehmen etwa durch Bereinigungen anders definiert sein.

Ebit-Marge

Die Ebit-Marge entspricht dem Verhältnis des Ebit zum Umsatz und ist ein Maß für die operative Rentabilität.

Eigenkapitalquote

Die Eigenkapitalquote gibt Aufschluss über die Kapitalstruktur eines Unternehmens und entspricht dem Verhältnis des eingebrachten Kapitals zum Gesamtkapital (Bilanzsumme).

Eigenkapitalrentabilität

Die Eigenkapitalrentabilität misst die Verzinsung des eingebrachten Kapitals. Nach Steuern entspricht sie dem Verhältnis des Jahresüberschusses zum durchschnittlichen Eigenkapital. Sie ist aufgrund finanzstrategischer Einflussmöglichkeiten (siehe „Leverage Effect“) für sich genommen nur begrenzt aussagefähig.

EU – Europäische Union

Eurostat – Statistisches Amt der Europäischen Kommission

FFA – Filmförderungsanstalt

FFG – Filmförderungsgesetz

FuE – Forschung und Entwicklung

Gesamtkapitalrentabilität

Die Gesamtkapitalrentabilität ist ein Maß für die Rendite des während eines Geschäftsjahres eingesetzten Eigen- und Fremdkapitals. Weil sie unabhängig von der gewählten Kapitalstruktur ist, ermöglicht sie Leistungsvergleiche zwischen Unternehmen. Zur Berechnung (nach Steuern) wird die Summe aus Jahresüberschuss und Fremdkapitalzinsen ins Verhältnis zum durchschnittlichen Gesamtkapital (Bilanzsumme) gesetzt.

GWB – Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

HWWI – Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut

Ifo – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München

KI – Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz bezeichnet die computergestützte Automation intelligenten Verhaltens.

Leverage Effect

Der Leverage Effect bezeichnet die Hebelwirkung auf die Verzinsung des Eigenkapitals, die mit der Aufnahme zusätzlichen Fremdkapitals einhergeht, solange die geforderten Fremdkapitalzinsen die Gesamtkapitalrentabilität unterschreiten.

NetzDG – Networkdurchsetzungsgesetz

OECD – Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

OTT – Over the Top

OTT-Anbieter verbreiten Video-, Audio- und andere Medieninhalte über das offene Internet (Streaming-Portale, Messengerdienste, IP-Telefonie usw.). Dabei nutzen sie die Netzinfrastruktur der Telekommunikationsfirmen, ohne dass jene Einfluss auf die Angebotsgestaltung oder die Verbreitung der Inhalte nehmen können.

UN – Vereinte Nationen

UrhG – Urheberrechtsgesetz

UrhWissG – Urheberrechts-Wissenschaftsgesetz

VR – Virtual Reality

VR ist eine Form der computergestützten Realitätswahrnehmung, bei der die Wirklichkeit komplett ausgeblendet und durch künstliche, dreidimensionale Welten ersetzt wird. Im Gegensatz dazu wird bei AR-Anwendungen die Wahrnehmung der realen Welt nicht vollständig überlagert, sondern nur durch digitale Zusatzinformationen ergänzt (siehe „AR“).

ZEW – Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

Verfügbare Branchenberichte und Subsegmente



Automobilzulieferer

Subsegmente:

- Antriebsstrang
- Autoelektronik/ -elektrik
- Exterieur/Karosserien
- Fahrwerk
- Interieur
- KFZ-Handel und Reparatur



Bau

Subsegmente:

- Hochbau
- Sanitär, Heizung und Klima
- Tiefbau
- Zement und Zementprodukte



Bekleidung

In Kürze verfügbares Subsegment:

- Schuhe



Chemie und Kunststoffe

Subsegmente:

- Anorganische Grundchemikalien
- Farben und Lacke
- Kunststoffverpackungen
- Organische Grundchemikalien
- Pflanzenschutzmittel



Einzelhandel

Subsegmente:

- Baumärkte
- Bekleidungs- und Schuheinzelhandel
- Drogeriemärkte
- Elektronikeinzelhandel
- Freizeitartikel und Spielwaren
- Lebensmitteleinzelhandel
- Möbeleinzelhandel



Elektrik/Elektronik

Subsegmente:

- Batterien
- Elektrische Automation
- Elektromotoren, Generatoren und Transformatoren sowie Elektrizitätsverteilungs- und -schaltanlagen
- Großhandel mit elektronischen Bauteilen und Telekommunikationsgeräten
- Halbleiter
- Herstellung von elektronischen Bauelementen und Leiterplatten
- Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten
- IT-Hardware
- Kabel und Drähte
- Lampen und Leuchten
- Mess- und Prüftechnik



Haushalts-, Körperpflege und Reinigungsmittel



Informations- und Kommunikationstechnologie

Subsegmente:

- Dienstleistungen zur Bereitstellung von Informationen
- Festnetzbetreiber
- IT-Beratungsleistungen und Betrieb von Datenverarbeitungseinrichtungen für Dritte
- Großhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
- Mobilfunknetzbetreiber
- Software
- Telekommunikationsausrüster



Maschinenbau

In Kürze verfügbare Subsegmente:

- (Groß)Anlagenbau (Gesamtlösungen)
- Allgemeine Lufttechnik
- Antriebstechnik
- Bau- und Baustoffmaschinen
- Bergwerksmaschinen
- Fluidtechnik
- Fördertechnik
- Kompressoren
- Kunststoff- und Gummimaschinen
- Landmaschinen
- Maschinen für das Metallgewerbe
- Motoren und Turbinen
- Nahrungsmittelmaschinen
- Pumpen
- Robotik und Automation
- Verpackungsmaschinen
- Werkzeugmaschinen



Medien

Subsegmente:

- Bücher
- Druckgewerbe
- Fernsehen und Hörfunk
- Film
- Games
- Werbung und Marktforschung
- Zeitungen und Zeitschriften



Metallerzeugung und -verarbeitung

Subsegmente:

- Aluminium
- FE-Gießereien
- Kupfer
- NE-Gießereien
- Stahlgroßhandel
- Stahlindustrie



Möbel



Nahrungsmittel- und Getränkehersteller

Subsegmente:

- Alkoholfreie Getränke
- Backwaren
- Brauereien
- Fleischverarbeitung
- Milchverarbeitung
- Süß- und Knabberwaren
- Schlachtereien
- Wein und Sekt



Pharma/Medizintechnik

Subsegmente:

- Bestrahlungs- und Elektrotherapiegeräte sowie elektromedizinische Geräte
- Innovative Arzneimittel
- Medizinische und zahnmedizinische Apparate und Materialien
- Pharmazeutische Grundstoffe
- Pharmazeutische Nachahmerpräparate (Generika)
- Pharmazeutische Präparate



Transport/Logistik

Subsegmente:

- Kontraktlogistik
- Kurier-, Express- und Paketdienste
- Personenbeförderung
- Schienenverkehr
- See- und Luftfracht
- Straßenverkehr

Commerzbank Research Für die Erstellung dieser Ausarbeitung ist das Segment Firmenkunden der Commerzbank AG, Frankfurt am Main, verantwortlich.

Die Verfasser bestätigen, dass die in diesem Dokument geäußerten Einschätzungen ihre eigenen Einschätzungen genau wiedergeben und kein Zusammenhang zwischen ihrer Dotierung – weder direkt noch indirekt noch teilweise – und den jeweiligen, in diesem Dokument enthaltenen Empfehlungen oder Einschätzungen bestand, besteht oder bestehen wird. Der (bzw. die) in dieser Ausarbeitung genannte(n) Analyst(en) ist (sind) nicht bei der FINRA als Research-Analysten registriert/qualifiziert. Solche Research-Analysten sind möglicherweise keine assoziierten Personen der Commerz Markets LLC und unterliegen daher möglicherweise nicht den Einschränkungen der FINRA Rule 2241 in Bezug auf die Kommunikation mit einem betroffenen Unternehmen, öffentliche Auftritte und den Handel mit Wertpapieren im Bestand eines Analysten.

Disclaimer Dieses Dokument dient ausschließlich zu Informationszwecken und berücksichtigt nicht die besonderen Umstände des Empfängers. Es stellt keine Anlageberatung dar. Die Inhalte dieses Dokuments sind nicht als Angebot oder Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder irgendeiner anderen Handlung beabsichtigt und dienen nicht als Grundlage oder Teil eines Vertrages. Anleger sollten sich unabhängig und professionell beraten lassen und ihre eigenen Schlüsse im Hinblick auf die Eignung der Transaktion einschließlich ihrer wirtschaftlichen Vorteilhaftigkeit und Risiken sowie ihrer Auswirkungen auf rechtliche und regulatorische Aspekte sowie Bonität, Rechnungslegung und steuerliche Aspekte ziehen.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen sind öffentliche Daten und stammen aus Quellen, die von der Commerzbank als zuverlässig und korrekt erachtet werden. Die Commerzbank übernimmt keine Garantie oder Gewährleistung im Hinblick auf Richtigkeit, Genauigkeit, Vollständigkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck. Die Commerzbank hat keine unabhängige Überprüfung oder Due Diligence öffentlich verfügbarer Informationen im Hinblick auf einen unverbundenen Referenzwert oder -index durchgeführt. Alle Meinungsäußerungen oder Einschätzungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers bzw. der Verfasser zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wieder und können sich ohne vorherige Ankündigung ändern. Die hierin zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinungen der Commerzbank wider. Die Commerzbank ist nicht dazu verpflichtet, dieses Dokument zu aktualisieren, abzuändern oder zu ergänzen oder deren Empfänger auf andere Weise zu informieren, wenn sich ein in diesem Dokument genannter Umstand oder eine darin enthaltene Stellungnahme, Schätzung oder Prognose ändert oder unzutreffend wird.

Diese Ausarbeitung kann Handelsideen enthalten, im Rahmen derer die Commerzbank mit Kunden oder anderen Geschäftspartnern in solchen Finanzinstrumenten handeln darf. Die hier genannten Kurse (mit Ausnahme der als historisch gekennzeichneten) sind nur Indikatoren und stellen keine festen Notierungen in Bezug auf Volumen oder Kurs dar. Die in der Vergangenheit gezeigte Kursentwicklung von Finanzinstrumenten erlaubt keine verlässliche Aussage über deren zukünftigen Verlauf. Eine Gewähr für den zukünftigen Kurs, Wert oder Ertrag eines in diesem Dokument genannten Finanzinstruments oder dessen Emittenten kann daher nicht übernommen werden. Es besteht die Möglichkeit, dass Prognosen oder Kursziele für die in diesem Dokument genannten Unternehmen bzw. Wertpapiere aufgrund verschiedener Risikofaktoren nicht erreicht werden. Hierzu zählen in unbegrenztem Maße Marktvolatilität, Branchenvolatilität, Unternehmensentscheidungen, Nichtverfügbarkeit vollständiger und akkurater Informationen und/oder die Tatsache, dass sich die von der Commerzbank oder anderen Quellen getroffenen und diesem Dokument zugrunde liegenden Annahmen als nicht zutreffend erweisen.

Die Commerzbank und/oder ihre verbundenen Unternehmen dürfen als Market Maker in den(m) Instrument(en) oder den entsprechenden Derivaten handeln, die in unseren Research-Studien genannt sind. Mitarbeiter der Commerzbank oder ihrer verbundenen Unternehmen dürfen unseren Kunden und Geschäftseinheiten gegenüber mündlich oder schriftlich Kommentare abgeben, die von den in dieser Studie geäußerten Meinungen abweichen. Die Commerzbank darf Investmentbanking-Dienstleistungen für in dieser Studie genannte Emittenten ausführen oder anbieten.

Weder die Commerzbank noch ihre Geschäftsleitungsorgane, leitenden Angestellten oder Mitarbeiter übernehmen die Haftung für Schäden, die ggf. aus der Verwendung dieses Dokuments, seines Inhalts oder in sonstiger Weise entstehen.

Die Aufnahme von Hyperlinks zu den Websites von Organisationen, die in diesem Dokument erwähnt werden, impliziert keineswegs eine Zustimmung, Empfehlung oder Billigung der Informationen der Websites bzw. der von dort aus zugänglichen Informationen durch die Commerzbank. Die Commerzbank übernimmt keine Verantwortung für den Inhalt dieser Websites oder von dort aus zugänglichen Informationen oder für eventuelle Folgen aus der Verwendung dieser Inhalte oder Informationen.

Dieses Dokument ist nur zur Verwendung durch den Empfänger bestimmt. Es darf weder in Auszügen noch als Ganzes ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Commerzbank auf irgendeine Weise verändert, vervielfältigt, verbreitet, veröffentlicht oder an andere Personen weitergegeben werden. Die Art und Weise, wie dieses Produkt vertrieben wird, kann in bestimmten Ländern, einschließlich der USA, weiteren gesetzlichen Beschränkungen unterliegen. Personen, in deren Besitz dieses Dokument gelangt, sind verpflichtet, sich diesbezüglich zu informieren und solche Einschränkungen zu beachten. Mit Annahme dieses Dokuments stimmt der Empfänger der Verbindlichkeit der vorstehenden Bestimmungen zu.

Zusätzliche Informationen für Kunden in folgenden Ländern:

Deutschland: Die Commerzbank AG ist im Handelsregister beim Amtsgericht Frankfurt unter der Nummer HRB 32000 eingetragen. Die Commerzbank AG unterliegt der Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), Graurheindorfer Straße 108, 53117 Bonn, Marie-Curie-Straße 24-28, 60439 Frankfurt am Main und der Europäischen Zentralbank, Sonnemannstraße 20, 60314 Frankfurt am Main, Deutschland.

Großbritannien: Dieses Dokument wurde von der Commerzbank AG, Filiale London, herausgegeben oder für eine Herausgabe in Großbritannien genehmigt. Die Commerzbank AG, Filiale London, ist von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und von der Europäischen Zentralbank amtlich zugelassen und unterliegt nur in beschränktem Umfang der Regulierung durch die Financial Conduct Authority und Prudential Regulation Authority. Einzelheiten über den Umfang der Genehmigung und der Regulierung durch die Financial Conduct Authority und Prudential Regulation Authority erhalten Sie auf Anfrage. Diese Ausarbeitung richtet sich ausschließlich an „Eligible Counterparties“ und „Professional Clients“. Sie richtet sich nicht an „Retail Clients“. Ausschließlich „Eligible Counterparties“ und „Professional Clients“ ist es gestattet, die Informationen in dieser Ausarbeitung zu lesen oder sich auf diese zu beziehen. Commerzbank AG, Filiale London bietet nicht Handel, Beratung oder andere Anlagedienstleistungen für „Retail Clients“ an.

USA: Die Commerz Markets LLC („Commerz Markets“) hat die Verantwortung für die Verteilung dieses Dokuments in den USA unter Einhaltung der gültigen Bestimmungen übernommen. Wertpapiertransaktionen durch US-Bürger müssen über die Commerz Markets, Swaptransaktionen über die Commerzbank AG abgewickelt werden. Nach geltendem US-amerikanischen Recht können Informationen, die Commerz Markets-Kunden betreffen, an andere Unternehmen innerhalb des Commerzbank-Konzerns weitergegeben werden. Sofern dieses Dokument zur Verteilung in den USA freigegeben wurde, ist es ausschließlich nur an „US Institutional Investors“ und „Major Institutional Investors“ gerichtet, wie in Rule 15a-6 unter dem Securities Exchange Act von 1934 beschrieben. Commerz Markets ist Mitglied der FINRA und SIPC. Die Commerzbank AG ist bei der CFTC vorläufig als Swaphändler registriert.

Kanada: Die Inhalte dieses Dokuments sind nicht als Prospekt, Anzeige, öffentliche Emission oder Angebot bzw. Aufforderung zum Kauf oder Verkauf der beschriebenen Wertpapiere in Kanada oder einer kanadischen Provinz bzw. einem kanadischen Territorium beabsichtigt. Angebote oder Verkäufe der beschriebenen Wertpapiere erfolgen in Kanada ausschließlich im Rahmen einer Ausnahme von der Prospektspflicht und nur über einen nach den geltenden Wertpapiergesetzen ordnungsgemäß registrierten Händler oder alternativ im Rahmen einer Ausnahme von der Registrierungsspflicht für Händler in der kanadischen Provinz bzw. dem kanadischen Territorium, in dem das Angebot abgegeben bzw. der Verkauf durchgeführt wird. Die Inhalte dieses Dokuments sind keinesfalls als Anlageberatung in einer kanadischen Provinz bzw. einem kanadischen Territorium zu betrachten und nicht auf die Bedürfnisse des Empfängers zugeschnitten. In Kanada sind die Inhalte dieses Dokuments ausschließlich für Permitted Clients (gemäß National Instrument 31-103) bestimmt, mit denen Commerz Markets LLC im Rahmen der Ausnahmen für internationale Händler Geschäfte treibt. Soweit die Inhalte dieses Dokuments sich auf Wertpapiere eines Emittenten beziehen, der nach den Gesetzen Kanadas oder einer kanadischen Provinz bzw. eines kanadischen Territoriums gegründet wurde, dürfen Geschäfte in solchen Wertpapieren nicht durch Commerz Markets LLC getätigt werden. Keine Wertpapieraufsicht oder ähnliche Aufsichtsbehörde in Kanada hat dieses Material, die Inhalte dieses Dokuments oder die beschriebenen Wertpapiere geprüft oder genehmigt; gegenteilige Behauptungen zu erheben, ist strafbar.

Europäischer Wirtschaftsraum: Soweit das vorliegende Dokument durch eine außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraumes ansässige Rechtsperson erstellt wurde, erfolgte eine Neuausgabe für die Verbreitung im Europäischen Wirtschaftsraum durch die Commerzbank AG, Filiale London.

Singapur: Dieses Dokument wird in Singapur von der Commerzbank AG, Filiale Singapur, zur Verfügung gestellt. Es darf dort nur von institutionellen Investoren laut Definition in Section 4A des Securities and Futures Act, Chapter 289, von Singapur („SFA“) gemäß Section 274 des SFA entgegengenommen werden.

Hongkong: Dieses Dokument wird in Hongkong von der Commerzbank AG, Filiale Hongkong, zur Verfügung gestellt und darf dort nur von „professionellen Anlegern“ im Sinne von Schedule 1 der Securities and Futures Ordinance (Cap.571) von Hongkong und etwaigen hierin getroffenen Regelungen entgegengenommen werden.

Japan: Dieses Dokument und seine Verteilung stellen keine „Aufforderung“ gemäß dem Financial Instrument Exchange Act (FIEA) dar und sind nicht als solche auszulegen. Dieses Dokument darf in Japan ausschließlich an „professionelle Anleger“ gemäß Section 2(31) des FIEA und Section 23 der Cabinet Ordinance Regarding Definition of Section 2 of the FIEA durch die Commerzbank AG, Tokyo Branch, verteilt werden. Die Commerzbank AG, Tokyo Branch, war jedoch nicht an der Erstellung dieses Dokuments beteiligt. Nicht alle Finanz- oder anderen Instrumente, auf die in diesem Dokument Bezug genommen wird, sind in Japan verfügbar. Anfragen bezüglich der Verfügbarkeit dieser Instrumente richten Sie bitte an die Abteilung Corporates & Markets der Commerzbank AG oder an die Commerzbank AG, Tokyo Branch. [Commerzbank AG, Tokyo Branch] Eingetragenes Finanzinstitut: Director of Kanto Local Finance Bureau (Tokin) Nr. 641 / Mitgliedsverband: Japanese Bankers Association.

Australien: Die Commerzbank AG hat keine australische Lizenz für Finanzdienstleistungen. Dieses Dokument wird in Australien an Großkunden unter einer Ausnahmeregelung zur australischen Finanzdienstleistungslizenz von der Commerzbank gemäß Class Order 04/1313 verteilt. Die Commerzbank AG wird durch die BaFin nach deutschem Recht geregelt, das vom australischen Recht abweicht.

Beratung und Terminvereinbarung für Firmenkunden



Filialen

Die Commerzbank ist an mehr als 100 Standorten für Firmenkunden in Deutschland und weltweit in knapp 50 Ländern vor Ort vertreten.



Online

www.commerzbank.de/firmenkunden

Commerzbank AG

Zentrale
Kaiserplatz
Frankfurt am Main

Postanschrift
60261 Frankfurt am Main
SectorDesk@commerzbank.com

Der Bericht beruht auf Analysen und Einschätzungen der Branche durch die Commerzbank AG.

Die redaktionelle und grafische Aufbereitung des Berichts erfolgt in Kooperation mit dem Handelsblatt Research Institute.