

# BILDUNG UND KULTUR

**Spartenbericht**  
**Film, Fernsehen und Hörfunk**



**2019**

**wissen.nutzen.**

---

## Autorinnen:

Anja Liersch und Katharina Spengler      Statistisches Bundesamt

## Mitglieder des Arbeitskreises Kulturstatistik:

Dominik Asef	Statistisches Bundesamt
Filiz-Mirjam Balta	Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst
Pia Brugger	Statistisches Bundesamt
Andreas Büdinger	Hessisches Statistisches Landesamt
Oliver Gamball	Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg
Matthias Lehmann	Hessisches Statistisches Landesamt
Anja Liersch	Statistisches Bundesamt
Bärbel Melzer	Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg
Dr. Marco Mundelius	Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland
Frauke Patzke	Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur
Karsten Petzel	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
Ulrike Schedding-Kleis	Hessisches Statistisches Landesamt
Benno Schöfl	Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst
Katharina Spengler	Statistisches Bundesamt
Christina Stausberg	Deutscher Städtetag

**Herausgeber:** Statistisches Bundesamt (Destatis)

**Internet:** [www.destatis.de](http://www.destatis.de)

Ihr Kontakt zu uns:  
[www.destatis.de/kontakt](http://www.destatis.de/kontakt)

Zentraler Auskunftsdienst  
Tel.: +49 (0) 611 / 75 24 05

Erscheinungsfolge: einmalig  
Erschienen am 30. Januar 2019  
Artikelnummer: 5216207-19900-4 [PDF]

Weiterführende Informationen zu kulturstatistischen Daten sind über [GENESIS-Online](#) abrufbar.

© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019  
Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.



---

## Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse .....	6
1 Einleitung .....	10
2 Methodik und grundlegende Definitionen .....	12
3 Beschreibung der Teilbereiche .....	16
4 Ergebnisse nach Teilbereichen .....	18
4.1 Film und Fernsehen .....	18
4.1.1 Übergreifende Kennzahlen zu Film, Fernsehen und Hörfunk .....	18
4.1.2 Fernsehen .....	35
4.1.3 Kino .....	46
4.1.4 Videomarkt .....	59
4.2 Hörfunk .....	63
5 Datenlücken und Weiterentwicklungsempfehlungen .....	69
6 Fazit und Ausblick .....	70
Literaturverzeichnis .....	71
Anhang .....	73

## Abbildungsverzeichnis

Abb 1 Beschäftigte in ausgewählten Berufen nach Geschlecht 2017 .....	23
Abb 2 Beschäftigte in ausgewählten Berufen nach Stellung im Beruf 2017 .....	24
Abb 3 Anzahl der steuerpflichtigen Filmproduzentinnen und -produzenten nach Bundesland 2013 .....	30
Abb 4 Erträge im dualen Rundfunksystem in Deutschland .....	32
Abb 5 Durchschnittliche Verweildauer je Zuschauerin und Zuschauer und Tag 2017 .....	44
Abb 6 Sehbeteiligung im Tagesverlauf nach Altersgruppen 2017 .....	45
Abb 7 Einwohnerinnen und Einwohner je Kinositzplatz nach Bundesländern 2017 .....	50
Abb 8 Deutsche Filmfestivals nach Bundesländern 2017 .....	53
Abb 9 Kinobesuche je Einwohnerin und Einwohner nach Bundesländern 2017 .....	54
Abb 10 Entwicklung des Marktanteils deutscher Kinofilme .....	55
Abb 11 Anzahl Kinobesucherinnen und -besucher .....	56
Abb 12 Verkaufte Kinotickets nach Alter der Besucherinnen und Besucher .....	57
Abb 13 Verkaufte Kinotickets nach Alter der Besucherinnen und Besucher und ausgewählter Genres 2017 .....	58
Abb 14 Umsatzentwicklung der Kinos aus Ticketverkäufen und Verzehrerrlösen .....	59

## Inhaltsverzeichnis

---

Abb 15	Ausgaben im Home Video Markt vs. Ausgaben für Kinotickets . . . . .	60
Abb 16	Anteile der Ausgaben für Kaufvideos (ohne Ultra-HD) nach Altersgruppen 2017 . . . . .	63
Abb 17	Steuerpflichtige Hörfunkveranstalterinnen und -veranstalter in ausgewählten Bundesländern nach Umsätzen 2013 . . . . .	64
Abb 18	Tagesreichweite und Verweildauer klassischer Radiosender nach Alter der Zuhörenden . . . . .	68
Abb 19	Ausgaben für Kaufvideos nach Genres 2017 . . . . .	78

### Tabellenverzeichnis

Tab 1	Studierende im Fach Film und Fernsehen . . . . .	19
Tab 2	Beschäftigte in Film und Fernsehen sowie im Hörfunk 2017 . . . . .	21
Tab 3	Beschäftigte in Film und Fernsehen sowie im Hörfunk nach Bundesländern 2017 . . . . .	22
Tab 4	Erwerbstätige in Berufen des Film und Fernsehens sowie des Hörfunks nach ausgewählten Merkmalen 2017 . . . . .	25
Tab 5	Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2016 . . . . .	26
Tab 6	Steuerpflichtige in der Filmwirtschaft im engen Sinne sowie deren Umsätze 2013 . . . . .	28
Tab 7	Filmförderung von Bund und Ländern (Haushaltsansätze 2017) . . . . .	31
Tab 8	Entwicklung der Rundfunkgebühren . . . . .	33
Tab 9	Ausstattungsgrad privater Haushalte mit ausgewählten Gütern der Unterhaltungselektronik . . . . .	35
Tab 10	Überblick über den deutschen Rundfunkmarkt 2016 . . . . .	36
Tab 11	Sendezeitanteile der Dritten Programme und von Das Erste 2017 . . . . .	37
Tab 12	Sendezeiten der ZDF-Angebote nach Programmkategorien 2017 . . . . .	38
Tab 13	Sparten und Formen ausgewählter TV-Sender . . . . .	40
Tab 14	Marktanteile der Fernsehsender im Tagesdurchschnitt 2017 . . . . .	43
Tab 15	Top Twenty der Einzelsendungen eines Senders 2017 . . . . .	46
Tab 16	Erstaufgeführte deutsche Langfilme im Zeitverlauf . . . . .	47
Tab 17	Durchschnittliche Produktionskosten erstaufgeführter deutscher Spielfilme . . . . .	48
Tab 18	Kennzahlen zu den Kinos in Deutschland 2017 nach Bundesländern . . . . .	49
Tab 19	Ausgewählte Kennzahlen zu Programmkinos 2017 . . . . .	51
Tab 20	Kino-Sonderformen, Besuche, Umsätze sowie Eintrittspreise 2017 . . . . .	52
Tab 21	TOP 10 Kinofilme 2017 . . . . .	55
Tab 22	Ausgaben im Home Video Markt nach Formaten . . . . .	61
Tab 23	Zahl der Videotheken in Deutschland . . . . .	61
Tab 24	Angebote an Musik- und Wortsendungen in den Landesrundfunkanstalten 2017 . . . . .	65

## Zeichenerklärung/Abkürzungen

---

Tab 25	Hörfunkangebote des Deutschlandradios 2017 . . . . .	66
Tab 26	Zahl der privaten Hörfunkprogramme . . . . .	66
Tab 27	Erträge im Fernsehen und Hörfunk in Deutschland 2016 . . . . .	74
Tab 28	Anteil der digitalen TV-Nutzung an der gesamten TV-Nutzung in ausgewählten Jahren . . . . .	75
Tab 29	TV-Hitliste Top Twenty der Einzelsendungen eines Senders nach Altersgruppen 2017 . . . . .	76
Tab 30	Prädikatisierte erstaufgeführte Filme 2017 . . . . .	77
Tab 31	Erstaufgeführte Spielfilme nach Herstellungsland . . . . .	77
Tab 32	Kinostandorte, Spielstätten und Kinosäle nach ausgewählten Jahren . . .	77
Tab 33	Erfolgreichste Kinofilme 2010 bis 2017 . . . . .	78
Tab 34	Entwicklung der Kinobesuchintensität im Zeitverlauf . . . . .	78
Tab 35	Kinobesucherreichweitenentwicklung nach Altersgruppen im Zeitverlauf . . . . .	78
Tab 36	Hörerinnen und Hörer von Audio-Angeboten 2018 . . . . .	79

### Zeichenerklärung und Abkürzungen

.	= Zahlenwert unbekannt oder geheim zu halten
–	= nichts vorhanden
/	= keine Angaben, da Zahlenwert nicht sicher genug
%	= Prozent
§	= Paragraph
>	= größer als
<	= kleiner als

Abb	= Abbildung
Abs.	= Absatz
bspw.	= beispielsweise
bzw.	= beziehungsweise
EUR	= Euro
e. V.	= eingetragener Verein
etc.	= et cetera
Hrsg.	= Herausgeber
hrsg.	= herausgegeben
inkl.	= inklusive
k. A.	= keine Angabe
Mill.	= Millionen
S.	= Seite
s.	= siehe
Tab	= Tabelle
u. a.	= unter anderem/anderen
usw.	= und so weiter
vs.	= versus
z. B.	= zum Beispiel

---

## Danksagung

Der Spartenbericht Film, Fernsehen und Hörfunk basiert neben amtlichen Statistiken auf Statistiken unterschiedlicher Verbände und Institutionen, die ihre Daten zur Verfügung gestellt und ihr Fachwissen eingebracht haben und somit einen wesentlichen Beitrag zur Erstellung des Spartenberichts Film, Fernsehen und Hörfunk beigetragen haben. An einigen Stellen wurden spezielle Datenwünsche durch Sonderauswertungen erfüllt.

Unser Dank geht an die Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen e. V., die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), die AGF Videoforschung GmbH, Die Filmschaffenden e. V., die Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, die Filmförderungsanstalt (FFA), die Hamburg Media School, die Initiative zur Untersuchung der Filmfestivals in Deutschland, das Institut für empirische Medienforschung (IFEM), den Interessenverband Video- und Medienfachhandel e. V., die Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. (SPIO), den Verband deutscher Drehbuchautoren e. V. sowie das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF).

## Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Dieses Kapitel gibt die zentralen Ergebnisse der umfassenden Datenrecherche und -analyse der Verbands- sowie der amtlichen Statistiken nach den definierten Teilbereichen der Sparte Film, Fernsehen und Hörfunk wieder. In den sich anschließenden Ergebniskapiteln sind vertiefende Analysen, kurze Methodenbeschreibungen der einzelnen Basisstatistiken sowie weitere Kennzahlen und Basisinformationen dargestellt.

### Film & Fernsehen – Übergreifende Indikatoren

#### 1. Im Jahr 2017 waren 163 000 Personen in Film- und Fernsehberufen oder im Hörfunk beschäftigt.

Laut Mikrozensus arbeiteten 2017 insgesamt 163 000 Personen in einem Film- oder Fernsehberuf beziehungsweise im Hörfunk. Die meisten Beschäftigten bekleideten Berufe in der Bild- und Tontechnik sowie in der Theater-, Film- und Fernsehproduktion (in beiden Berufsgruppen rund 23 000 Beschäftigte; 14 %), gefolgt von rund 17 000 Beleuchterinnen und Beleuchtern. Es wurden darüber hinaus 16 000 Schauspielerinnen und Schauspieler gezählt. Ein besonders hoher Anteil Beschäftigter in Berufen des Films und Fernsehens beziehungsweise im Hörfunk findet sich in Berlin (33 000), was einem Anteil von 1,8 % an allen Erwerbstätigen in Berlin entspricht. Auch in Nordrhein-Westfalen und in Bayern waren 2017 im Bundesländervergleich anteilig viele Personen in einem der relevanten Berufe beschäftigt (Nordrhein-Westfalen: 31 000, Bayern: 24 000). Im Vergleich zur gesamten erwerbstätigen Bevölkerung lag der Anteil der Selbstständigen innerhalb dieser Berufe mit 46 % deutlich höher (gesamte erwerbstätige Bevölkerung: 10 %).

#### 2. Die Steuerpflichtigen in der Filmwirtschaft erwirtschafteten 2013 Umsätze in Höhe von 15,1 Milliarden Euro.

Die Anzahl aller Steuerpflichtigen in den Wirtschaftszweigen Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen, Postproduktion, Filmverleih und -vertrieb, Kinos, Fernsehveranstalter sowie Videotheken lag 2013 bei 16 625. Hierbei einbezogen sind auch die Steuerpflichtigen mit Umsätzen unter 17 500 Euro jährlich. Die generierten Umsätze beliefen sich auf 15,1 Milliarden Euro, was einen Anteil

## Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

---

von 1,5 % am Gesamtumsatz aller Steuerpflichtigen und Unternehmen ausmachte. Die meisten Steuerpflichtigen sind in der Filmproduktion tätig (11 003). Anteilig die meisten Filmproduzierenden waren 2013 in Berlin (2 518) und in Bayern (2 474) zu finden.

### **3. Bund und Länder förderten im Jahr 2017 Filme mit Mitteln in Höhe von 341,2 Millionen Euro.**

In Deutschland engagieren sich Bund und Länder auf unterschiedliche Weise – angefangen bei der Drehbuchförderung über die Produktionsförderung bis hin zur Nachwuchsförderung oder der Förderung des Erhalts des deutschen Filmerbes. Im Jahr 2017 konnten die Kreativen der Branche auf öffentliche Fördermittel in Höhe von 341,2 Millionen Euro zurückgreifen. Mit etwas mehr als 90 Millionen Euro war die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) der größte Förderer. Dazu kommen 77 Millionen Euro der Filmförderungsanstalt (FFA). Vonseiten der Länder wurden 163 Millionen Euro zur Verfügung gestellt.

## Fernsehen

### **1. Öffentlich-rechtliche und private Fernsehanbieter stellten 2016 insgesamt 317 TV-Programme zur Verfügung, wobei sich die Inhalte der Sendergruppen deutlich unterschieden.**

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen bot im Jahr 2016 insgesamt 22 Fernsehprogramme an. Bei den privaten TV-Sendern waren es 295 Programme, wie die Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2016/2017“ nachweist. Der Blick auf die Spartenprofile zeigt, dass die öffentlich-rechtlichen TV-Sender ihren Fokus auf die Sparte Information legen. Der Sendezeitanteil des ZDF für Information lag 2017 bei 44 %, derjenige der ARD bei 37 %, was jeweils den größten Sendezeitanteil bedeutete. Der RTL-Anteil für Informationssendungen lag im Vergleich zu den weiteren privaten Sendern mit 21 % am höchsten. Sat.1 bot anteilig am meisten nonfiktionaler Unterhaltung (43 %) und darunter überwiegend Reality-Formate an. Dies trifft auch auf RTL zu. ProSieben brachte dahingegen mit 65 % deutlich am meisten Sendezeit für fiktionale Unterhaltung auf. Das Gros der fiktionalen Unterhaltung stellten dabei Serien dar.

### **2. Öffentlich-rechtliche mit den höchsten Marktanteilen 2017.**

Das Zweite Deutsche Fernsehen nahm mit 13,0 % den größten Marktanteil 2017 ein, gefolgt vom Ersten Programm der ARD (11,3 %). Die regionalen Dritten Programme der ARD kamen zusammen bundesweit auf einen Marktanteil von 12,8 %. Unter den privaten Fernsehsendern hatte RTL mit 9,2 % den größten Marktanteil, gefolgt von Sat.1 mit 6,7 % und VOX mit 5,1 %.

### **3. TV-Nutzung: Ältere Zuschauerinnen und Zuschauer haben mit 380 Minuten die höchste durchschnittliche Verweildauer pro Tag.**

Die durchschnittliche tägliche Verweildauer – also die tatsächliche Sehdauer – lag 2017 bei 319 Minuten. Die älteste betrachtete Gruppe, die ab 50-Jährigen, wiesen mit 380 Minuten die höchste Verweildauer pro Tag auf, während für die 14- bis 29-Jährigen ebenso wie für die 30- bis 49-Jährigen unterdurchschnittliche Verweildauern feststellbar sind (229 Minuten bzw. 283 Minuten). Mittels der Sehbeteiligung wird deutlich, dass der TV-Konsum im Tagesverlauf ab circa 15 Uhr zunimmt und gegen 21 Uhr seine Spitze erlangt.

### **4. „TV-Duell Merkel – Schulz“, Sportübertragungen und der „Tatort“ waren 2017 die beliebtesten TV-Angebote.**

Die Jahreshitliste 2017 zeigt für Einzelsendungen der Sender, dass sportliche Ereignisse, wie das Confederations Cup-Spiel Chile gegen Deutschland die höchsten Marktanteile einbrachten (42,7 %). Die Hitlisten führen nicht nur Sportübertragungen, sondern auch der „Tatort“ an. Im Jahr 2017 waren auf der Top Twenty-Liste gleich acht Tatort-Sendungen. ARD und ZDF belegten damit insgesamt betrachtet die ersten elf Plätze in der Top Twenty-Hitliste. Differenziert nach Alter fällt allerdings auf, dass die Angebote der Öffentlich-rechtlichen insbesondere die Altersgruppe ab 30 Jahren ansprechen, während in der TV-Hitliste der 14- bis 29-Jährigen auf den ersten drei Plätzen RTL-Angebote, gefolgt vom Confederations Cup-Spiel Chile gegen Deutschland (ZDF) und Sendungen von ProSieben stehen. Werden nicht nur Einzelsendungen der Sender betrachtet, dann zeigt sich, dass im Jahr 2017 die meistgesehene Sendung das „TV-Duell Merkel – Schulz“ mit 16,3 Millionen Zuschauenden und einem Marktanteil von 46,1 % war.

## **Kino**

### **1. Im Jahr 2017 wurden auf 4 803 Leinwänden Kinofilme gezeigt.**

Die Anzahl von Kinospielestätten betrug im Jahr 2017 insgesamt 1 672. Dort gab es 4 803 Leinwände beziehungsweise Kinosäle mit 789 279 Sitzplätzen. Bayern und Nordrhein-Westfalen fallen im Bundesländervergleich durch die höchste Anzahl von Spielstätten (Bayern: 284, Nordrhein-Westfalen: 267) und die meisten Kinosäle (Nordrhein-Westfalen: 884, Bayern: 850) auf. Im Bundesdurchschnitt kamen auf eine Einwohnerin beziehungsweise einen Einwohner 105 Sitzplätze. In Rheinland-Pfalz waren je Bürgerin und Bürger überdurchschnittlich viele Sitzplätze vorhanden (125), während es in Bremen (58), Berlin (68) und Hamburg (99) je Bürgerin und Bürger weniger als 100 Sitzplätze waren.

### **2. Die Kinos in den Stadtstaaten wurden am häufigsten besucht.**

Im Jahr 2017 wurden insgesamt 122,3 Millionen Besuche in den deutschen Kinos anhand der Anzahl der verkauften Tickets ermittelt. In den Flächenländern Nordrhein-Westfalen und Bayern wurden die meisten Kinotickets verkauft. Bezogen auf die Einwohnerzahlen erwiesen sich allerdings die Stadtstaaten als besonders kinoaffin. In Berlin wurden 2,6 Kinobesuche je Einwohnerin und Einwohner gezählt, in Bremen waren es 2,5 und in Hamburg 2,2. Der Bundesdurchschnitt lag bei 1,5. Ein Kinoticket kostete durchschnittlich 8,63 Euro.

### **3. Der häufigste Grund für einen Kinobesuch 2017 war das Thema des Filmes.**

Die Studie „Der Kinobesucher“ im Auftrag der Filmförderungsanstalt (FFA) gibt Auskünfte über die Soziodemografie der Kinobesuchenden sowie über die Motive eines Kinobesuches. Im Jahr 2017 gaben die meisten Besucherinnen und Besucher an aufgrund des Interesses am Thema des Filmes ins Kino gegangen zu sein (29 %). Häufig sind aber auch Fortsetzungen von Kinofilmen der Grund oder der soziale Aspekt, nämlich etwas mit Freunden oder Familie unternehmen zu können. Insgesamt fanden 25 Millionen Personen ein- oder mehrmals den Weg in ein deutsches Kino. Die Mehrheit unter ihnen war weiblich (54 %).

### **4. Die deutschen Kinos generierten im Jahr 2017 Umsätze von etwas mehr als eine Milliarde Euro.**

Die Meldungen der Kinobetreibenden in Deutschland an die Filmförderungsanstalt (FFA) verweisen auf eine Umsatzsumme von 1,05 Milliarden Euro aus Ticketverkäufen.

### Videomarkt

#### 1. Im Jahr 2017 nutzten 22,7 Millionen Personen ein Videoangebot.

Aktuelle Daten zum Home Video Markt verweisen auf eine Nutzendenzahl von 22,7 Millionen Personen. Die Reichweite der Angebote lag mit 33 % ein wenig niedriger als diejenige der Kinos (37 %). Insgesamt gaben die Nutzerinnen und Nutzer 1,8 Milliarden Euro für Videoangebote aus. Die Zahlen des Interessenverbands Video- und Medienfachhandel in Deutschland e. V. wiesen eine Zahl von 601 Videotheken in Deutschland für 2017 aus.

#### 2. Die Attraktivität von digitalen Video-Leihformaten nahm weiter zu.

Die Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der Filmförderungsanstalt (FFA) zum Home Video Markt zeigt, dass die digitalen Kauf- und Leihformate – allen voran das Leihen im Abo (SVoD) – deutliche Gewinne macht. Die Ausgaben für SVoD-Angebote haben sich von 228 Millionen Euro im Jahr 2015 auf 488 Millionen Euro im Jahr 2017 mehr als verdoppelt. Auch das kostenpflichtige Leihen von digitalen Videos für einen bestimmten Zeitraum (TVoD) hat an Bedeutung gewonnen. Dennoch war auch im Jahr 2017 der Kauf von DVDs mit 610 Millionen Euro Ausgaben der bedeutendste Markt.

#### 3. Die Käufer von Videoangeboten sind überwiegend männlich.

Die Videokäufer in Deutschland sind überwiegend männlich (60 %). Insbesondere Blu-Rays wurden 2017 in 75 % der Fälle von Männern gekauft, während die Geschlechterdifferenz bei DVDs geringer ist (Männer: 52 %; Frauen: 48 %). Das Durchschnittsalter der Käufer von Videos lag bei 41 Jahren, wobei elektronische Kaufvideos eher etwas jüngere Leute anziehen. Hier lag das Durchschnittsalter bei 37 Jahren. Am liebsten wurden Action-Videos gekauft, gefolgt von Videos für Kinder.

### Hörfunk

#### 1. Die insgesamt 438 steuerpflichtigen Hörfunkveranstalter generierten im Jahr 2013 Umsätze in Höhe von knapp einer Milliarde Euro.

Mittels der Umsatzsteuerstatistik (Veranlagungen) konnte eine Anzahl von 438 Steuerpflichtigen im Wirtschaftszweig „Hörfunkveranstalter“ festgestellt werden. Der Gesamtumsatz der Branche belief sich auf knapp 1 Milliarde Euro. Bayern war hierunter das Land mit den meisten Steuerpflichtigen in diesem Wirtschaftsbereich (100). Werden Tonstudios und die Herstellung von Hörfunkbeiträgen hinzugezählt, dann können für 2013 insgesamt 1 596 Steuerpflichtige ausgewiesen werden.

#### 2. Im Jahr 2017 sendete der öffentlich-rechtliche Hörfunk knapp 500 000 Stunden Programm.

Die 56 öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme sendeten im Jahr 2017 knapp 500 000 Stunden Programm. Der SWR mit seinen acht Sendern hatte daran den höchsten Anteil (15 %), gefolgt vom NDR (14 %). Das Hörfunkprogramm teilte sich in 54 % Musik- und 45 % Wortsendungen auf. Die Musik- und Wortanteile insgesamt lagen bei 62 % vs. 37 %. Die Zahl der privaten Hörfunkanbieter lag bei 269. Hierunter waren 69 % lokale Hörfunkprogramme.

#### 3. Die Anzahl der Hörerinnen und Hörer der privaten Radio-Sender liegt mit durchschnittlich 38,0 Millionen höher als jene der öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter.

Mithilfe der Daten der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) kann gezeigt werden, dass von Montag bis Freitag durchschnittlich 38,0 Millionen Personen einen privaten Radiosender via UKW hörten. Bei den öffentlich-rechtlichen waren es 35,7 Millionen. Die durchschnittliche tägliche Hördauer (Verweildauer) lag im Schnitt bei vier Stunden.

---

# 1 Einleitung

*„Statistische Daten zum kulturellen Leben in Deutschland stellen eine unverzichtbare Grundlage für kulturpolitische Entscheidungen dar.“*  
(Deutscher Bundestag 2007, S. 433).

2007 legte die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ ihren Schlussbericht vor. Das dringende Bedürfnis nach validen Daten für den Kulturbereich geht daraus deutlich hervor, ebenso wie die Erkenntnis, dass die politischen Akteure ebenso wie die Wirtschaft, Gesellschaft und die Kulturschaffenden selbst die gegenwärtig vorhandene Datenbasis aufgrund ihrer Heterogenität und mangelnden Vergleichbarkeit kaum angemessen nutzen können. Die Enquete-Kommission sieht daher einen akuten Handlungsbedarf zur Verbesserung der Datenlage für den kulturstatistischen Bereich (s. ebd., S. 433).

Seit dem Jahr 2014 arbeitet das Statistische Bundesamt im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) sowie der Kultusministerkonferenz (KMK) an der Weiterentwicklung des kulturstatistischen Datenangebots in Deutschland.

Hierzu wird spartenweise das vorhandene Datenmaterial gesichtet und zusammengetragen. Auf Basis dieser Datenzusammenstellung werden Indikatoren und Kennzahlen vorgeschlagen und berechnet, welche möglichst regelmäßig aktualisiert und publiziert werden sollen, um hierüber das aktuelle kulturstatistische Datenangebot sukzessive zu erweitern. Die Benennung von Datenlücken ist dabei genauso Bestandteil der Arbeiten wie die gemeinsam mit den Datenproduzenten angestrebte Weiterentwicklung der Basisstatistiken.

Der vierte Spartenbericht<sup>1</sup> beschäftigt sich mit den Themen Film, Fernsehen und Hörfunk, die alle eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Kultur, aber auch bei der Vermittlung von Wissen und der Weitergabe von Informationen spielen und daneben häufig zu Unterhaltungszwecken konsumiert werden.

Der vorliegende Bericht gibt einen umfassenden Überblick über die Sparte und betrachtet neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk – mit seiner besonderen Rolle bei der Kulturvermittlung – auch den privaten Rundfunk. Dabei werden nicht nur Angebote und deren Nutzung fokussiert, sondern auch die Kulturschaffenden in den Bereichen Film, Fernsehen und Hörfunk – beispielsweise die Schauspielerinnen und Schauspieler, die Film- und Fernsehproduzentinnen und -produzenten sowie die Vielzahl der weiteren Mitwirkenden an der Film- und Fernsehproduktion – ebenso wie die Finanzierung der Teilbereiche Film, Fernsehen und Hörfunk dargestellt.

Um die genannte Aufgabe zu bewältigen, ist eine enge Zusammenarbeit mit den datenproduzierenden Verbänden und Institutionen der jeweiligen Kultursparte(n) unerlässlich. Einerseits liefern diese Akteure die Datengrundlage, zum anderen bringen sie wertvolles Expertenwissen mit in die Berichterstellung ein. Unser Dank geht an die mitwirkenden Verbände und Institutionen, namentlich die Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen e. V., die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung GmbH (AGF), den Verein Die Filmschaffenden e. V., die Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, die Filmförderungsanstalt (FFA), die Hamburg Media School, die Initiative von T. C. Krainhöfer und Kollegen zur Untersuchung der Filmfestivals in

---

<sup>1</sup> Es wurden bereits Spartenberichte zu Musik, zu Museen, Bibliotheken und Archive sowie zu Baukultur, Denkmalschutz und Denkmalpflege erstellt und publiziert. Die Berichte sind abrufbar unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Kultur/Kultur.html>, letzter Abruf am 28.11.2018.

Deutschland, das Institut für empirische Medienforschung (IFEM), den Interessenverband Video- und Medienfachhandel e. V., die Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. (SPIO), dem Verband deutscher Drehbuchautoren e. V. sowie das Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF).

Die Erstellung aller Spartenberichte wird von dem Arbeitskreis Kulturstatistik begleitet. Den Vorsitz hat seit 2018 das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg. Des Weiteren sind vertreten: die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), der Deutsche Städtetag, das Hessische Ministerium für Wissenschaft und Kunst, das Hessische Statistische Landesamt, die Kultusministerkonferenz (KMK), das Niedersächsische Ministerium für Wissenschaft und Kultur sowie das Statistische Bundesamt.

---

## 2 Methodik und grundlegende Definitionen

Der vorliegende Bericht ist der vierte Spartenbericht dieser Art und baut methodisch auf seinen Vorgängern, dem Spartenbericht Musik, dem Spartenbericht Museen, Bibliotheken und Archive sowie dem Spartenbericht Baukultur, Denkmalschutz und Denkmalpflege auf.

Auch für diesen Spartenbericht findet das für alle Kultursparten relevante Merkmalsraster Anwendung. Die Daten sollen – wo möglich – anhand des 3-Sektoren-Modells gegliedert werden. Des Weiteren müssen bestimmte Güte- und Qualitätskriterien der im Folgenden genannten Statistiken erfüllt sein.

Das **Merkmalsraster** beinhaltet Merkmale, die für den gesamten Kulturbereich von Bedeutung sind. Es wird allerdings kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, sondern vielmehr ein Minimum an wünschenswerten Merkmalen dargestellt, für die vergleichbare und valide Daten vorliegen sollten. Angestrebt wird eine möglichst gute Abdeckung mit statistischen Daten zu jeder dieser Merkmalsgruppen:

„**Institutionen und Angebote**“, „**Nutzung**“, „**Personal**“ und „**Finanzen**“.

Übersicht 1 gibt einen Überblick über die Merkmalsgruppen und deren Untergliederung.

Die Merkmalsgruppe „**Institutionen und Angebote**“ subsumiert die Anzahl, die Art sowie die Typen von Einrichtungen des Angebots. Sofern möglich sollen auch Angaben zur Trägerschaft der Einrichtungen sowie hinsichtlich ihrer Typisierung – öffentlich, privat, intermediär – getätigt werden. Für den vorliegenden Spartenbericht sind außerdem Kennzahlen zu den einzelnen Angeboten der Fernseh- oder Hörfunksender von Interesse.

Weiterhin soll die „**Nutzung**“ der Angebote der genannten Bereiche untersucht werden. Für den vorliegenden Spartenbericht werden beispielsweise Kennzahlen zu Besucherinnen und Besuchern von Kinos, Einschaltquoten oder die Dauer des täglichen Fernsehkonsums dargestellt. Von Interesse ist hierbei auch, welche Personen wie viel fernsehen oder Radio hören.

Die Merkmalsgruppe „**Personal**“ umfasst die Erwerbstätigen in den Bereichen Film und Fernsehen sowie Hörfunk.

Wünschenswert – im Sinne einer vergleichbaren Datenbasis sowie einer nationalen und internationalen Anschlussfähigkeit – wäre eine Differenzierung der Angaben zum Personal der Einrichtungen und Verbände in folgende Kategorien:

1. Selbstständige
2. Angestellte
3. Beamtinnen und Beamte

Falls möglich und relevant sollte hierbei auch differenziert werden zwischen Voll- und Teilzeitbeschäftigten und darüber hinaus, ob es geringfügig beschäftigtes Personal gibt.

## 2 Methodik und grundlegende Definitionen

Zudem ist für viele Kultursparten eine Unterscheidung beziehungsweise Differenzierung von

4. Professionellen Künstlerinnen und Künstlern und
5. Laien, also Personen, die nicht professionell, aber aktiv eine kulturelle Tätigkeit betreiben und
6. Ehrenamtlich Tätigen<sup>2</sup>

wünschenswert. Für den vorliegenden Spartenbericht ist diese Unterscheidung allerdings weniger von Relevanz.

Die Einnahmen und Ausgaben in den betrachteten Sparten werden über die Merkmalsgruppe „Finanzen“ abgebildet. Hier spielen die unterschiedlichen Einnahme- und Ausgabearten sowie die Filmförderung eine Rolle.

Die Daten, die dieses Merkmalsraster mit Inhalten füllen, wurden bei den Verbänden der Bereiche Film, Fernsehen und Hörfunk recherchiert, zusammengetragen und anschließend dargelegt sowie um relevante amtliche Datenquellen ergänzt. Auf mögliche Datenlücken wird an den relevanten Stellen hingewiesen.

### Übersicht 1 Kulturspartenübergreifendes Merkmalsraster

Institutionen und Angebote	Institutionen	Anzahl der Einrichtungen Art der Einrichtung Typisierung der Einrichtung (öffentlich, privat, intermediär)
	Angebote	Anzahl und Dauer der Angebote Typisierung der Angebote
Nutzung	Rezeption	Anzahl (Besuche, Ausleihen etc.) Typisierung der Rezipienten Kulturelle Beteiligung (aktiv/passiv) Ausstattung Ausgaben privater Haushalte
Personal	Künstlerin und Künstler/ Kunstschaffende	Selbstständige Angestellte Beamtinnen/Beamte Laien
	Sonstiges Personal	Selbstständige Angestellte Beamtinnen/Beamte Ehrenamtlich Tätige
Finanzen	Einnahmen	Eigenmittel des Trägers Umsatzerlöse Zuweisungen/Zuschüsse vom öffentlichen Bereich Zuweisungen/Zuschüsse vom sonstigen Bereich Sonstige Einnahmen
	Ausgaben	Personalausgaben Sachaufwand Investitionsausgaben

<sup>2</sup> Es gibt keine gesetzliche Definition des Begriffes „Ehrenamt“. Der Verein „Für soziales Leben e. V.“ beschreibt das Ehrenamt als eine freiwillige, gemeinwohlorientierte und unentgeltliche Tätigkeit. Nähere Informationen unter <http://www.ehrenamt-deutschland.org/>. Letzter Abruf am 28.11.2018.

Als weitere methodische Maßgabe werden die Daten anhand des **3-Sektoren-Modells** dargestellt. Dieses Modell dient in erster Linie der Beschreibung der Austauschbeziehungen, der Zusammenhänge sowie der Interaktionen der Akteure im Kultursektor. Die Aufschlüsselung der Daten anhand dieses Modells ist insbesondere für kulturpolitische Akteure von Belang. Bereits im Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ (2007) heißt es: „Governance versucht, vielfältige Interaktionen zwischen Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen zu organisieren und setzt hierbei auf eine Kooperation statt auf Konkurrenz von staatlichen und nichtstaatlichen Akteuren“ (Deutscher Bundestag 2007, S. 92). Die Kenntnis um die trisektorale Förderung und Unterstützung im Kulturbereich befähigt kulturpolitische Akteure zur besseren Förderung und Steuerung des Kulturbereichs (vgl. Sievers 2013).

Generell wird zwischen dem öffentlich geförderten, dem privaten sowie dem intermediären<sup>3</sup> Sektor unterschieden.

Der **öffentlich geförderte Kultursektor** umfasst traditionell Kultureinrichtungen in der Trägerschaft von Kommunen, der Länder oder des Bundes. Die Organisationsform kann dabei unterschiedlicher Art sein. Kennzeichnend sind eine überwiegende Finanzierung über öffentliche Mittel, eine in der Regel öffentlich-rechtliche Organisationsform oder eine Handlungslogik, die der Gemeinnützigkeit folgt und keine kommerziellen Absichten beinhaltet. Häufig gibt es einen öffentlichen Kulturauftrag wie beispielsweise bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.

Der **private Kultursektor** umfasst alle erwerbswirtschaftlich agierenden Einheiten. Neben den Künstlerinnen und Künstlern selbst zählen hierzu die Betriebe und Unternehmen der Kulturbranche.

Der **intermediäre Kultursektor** finanziert sich hingegen überwiegend aus Eigenmitteln, öffentlichen Zuschüssen sowie durch das Engagement der Zivilgesellschaft. Das ehrenamtliche Engagement spielt in diesem Bereich eine tragende Rolle. Kennzeichnend sind somit ein Finanzierungsmix sowie darüber hinaus eine Handlungslogik, welche eigens gesetzten Zielen und Aufgaben folgt. Häufig werden die Akteure dieses Sektors vom Staat subsidiär gefördert.

Ziel ist es, über eine grobe Zuordnung der Daten in das 3-Sektoren-Modell grobe Aussagen über die Finanzierung von Kulturbereichen zu geben und Förderstrukturen, aber andererseits auch Austauschstrukturen im kulturellen Bereich festzustellen. Das bedeutendste Kriterium der Zuordnung ist die überwiegende Finanzierung. Wird eine Organisation mehrheitlich – das bedeutet zu mehr als 50 % – von einer Quelle finanziert, wird sie dem jeweiligen Bereich zugeordnet. Liegen keine Finanzdaten vor beziehungsweise gibt es besondere Gründe – beispielsweise eine besondere rechtliche Regelung, – dann werden die weiteren oben beschriebenen Kriterien angewendet.

---

3 Die Begriffe „frei-gemeinnützig“ und „intermediär“ werden im Folgenden synonym verwendet. Ausschlaggebend ist das Kennzeichen der nicht kommerziellen Orientierung der Akteure (s. auch: „Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor – Wirkungsketten, Interdependenzen, Potenziale. Forschungsgutachten für den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) 2012).

## 2 Methodik und grundlegende Definitionen

---

Für den vorliegenden Spartenbericht stellt die Gliederung anhand des 3-Sektoren-Modells keine größeren Schwierigkeiten dar, da das deutsche Rundfunksystem dual aufgebaut ist. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird dem öffentlich geförderten Kultursektor, der private Rundfunk dem privatem Kultursektor zugeordnet. Die Kinos in Deutschland agieren in der Regel erwerbswirtschaftlich, sodass diese mehrheitlich dem privaten Kultursektor zuzuordnen sind.

Die amtliche Statistik stellt ein Mindestmaß an **Güte- und Qualitätsansprüchen** an die jeweiligen Quellen, um diese für eine regelmäßige kulturstatistische Berichterstattung zu berücksichtigen. Neben den allgemeinen Qualitätsstandards der amtlichen Statistik<sup>4</sup> sind in Bezug auf die Kulturstatistik unter anderem folgende Kriterien zu beachten: Die Daten sollten regelmäßig erhoben, aufbereitet und dem Statistischen Bundesamt zur Verfügung gestellt werden können. Die Daten sollten möglichst gegliedert nach Bundesländern vorliegen und in diesen möglichst einheitlich erhoben werden, um dem besonderen Interesse der Länder an den Daten nachzukommen und regionale Darstellungen vornehmen zu können. Liegen Einschränkungen dieser Kriterien in den einzelnen Statistiken vor, werden diese in den betreffenden Abschnitten benannt.

---

4 Siehe: [https://www.destatis.de/DE/Methoden/Qualitaet/Qualitaetsstandards.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Methoden/Qualitaet/Qualitaetsstandards.pdf?__blob=publicationFile), letzter Abruf am 29.11.2018.

---

### 3 Beschreibung der Teilbereiche

In Deutschland gibt es mit dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk ein duales Rundfunksystem, dessen Aufgaben im Rundfunkstaatsvertrag – RStV (zuletzt in der Fassung vom 25.05.2018) festgelegt sind. Sowohl der öffentlich-rechtliche als auch der private Rundfunk sind der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie der Meinungsvielfalt verpflichtet, wobei dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine besondere Rolle zukommt. § 11 des RStV weist den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten folgende Aufgaben zu: „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. [...] Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten“ (Rundfunkstaatsvertrag 2018, S. 22). Grundsätze hierbei sind Objektivität, Unparteilichkeit der Berichterstattung sowie Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit der Angebote (s. ebd., S. 22). Unter Kultur fasst § 2 Abs. 2 Nr. 17 des Rundfunkstaatsvertrags Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino (s. ebd., S. 10).

Laut Rundfunkstaatsvertrag soll der private Rundfunk dahingegen die Vielfalt der Meinungen im Wesentlichen zum Ausdruck bringen und auch die Meinungen von Minderheiten darstellen (s. ebd., S. 42). Die Zulassung eines privaten Rundfunkveranstalters obliegt der jeweiligen Landesmedienanstalt. Im Gegensatz zu den privaten Rundfunkanstalten finanziert sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk überwiegend über den Rundfunkbeitrag.

Im vorliegenden Spartenbericht wird aufgrund der besonderen Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insbesondere auf diesen fokussiert. Zudem gliedert sich der Spartenbericht in zwei Teilbereiche. Der erste Teilbereich befasst sich mit Film und Fernsehen, während im zweiten Teilbereich der Hörfunk mithilfe des in Kapitel 2 genannten Merkmalsrasters statistisch beleuchtet wird.

**Film und Fernsehen** sind wichtige Teilbereiche unserer Kultur. Die Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017“ im Auftrag der Landesmedienanstalten verweist auf Deutschland als das Land mit dem vielfältigsten Rundfunkmarkt der Welt (vgl. Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017, S. 12).

Das Fernsehen hat zum einen eine wichtige Vermittlungs- und Bildungsfunktion, welche insbesondere durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erfüllt wird. Zum anderen sind Film und Fernsehen wichtige Teilbereiche unserer Kultur, weil bei der Filmproduktion eine Vielzahl an künstlerischen Tätigkeiten ausgeübt werden, welche bei einer statistischen Darstellung von Kultur in Deutschland von Relevanz sind. Das Fernsehen als Massenmedium bietet der breiten Masse die Möglichkeit, an Unterhaltung, Information, Bildung und Kultur zu partizipieren. Anhand von Nutzungszahlen wie beispielsweise erfolgreichen Kinofilmen oder Fernsehfilmen lässt sich darüber hinaus ablesen, welche Themen und Inhalte in der Gesellschaft gerade im Fokus stehen, weshalb die Befassung mit den Kulturbereichen Film und Fernsehen für eine bundesweite Kulturstatistik von Interesse ist.

Mit der fortschreitenden Digitalisierung und Technologisierung werden Filme, Serien und Videos über verschiedene Wege konsumierbar. Klassisches Fernsehen, sowie generell die Nutzung von Bewegtbildangeboten wird zunehmend durch orts- und zeitunabhängige Angebote ergänzt oder gar ersetzt, wie beispielsweise die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie für das Jahr 2017 zeigen (s. ARD/ZDF-Medienkommission 2017). Neben der Verbreitung wird auch die Produktion von audiovisuellen Inhalten durch die Digitalisierung verändert, da nun Jede und Jeder audiovisuelle Produkte<sup>5</sup> erzeugen und im Internet in Form von Videos auf unterschiedlichen Plattformen – beispielsweise YouTube – verbreiten kann. Durch diese Entwicklung verschwimmen die Grenzen zwischen professionellen Kulturschaffenden im Bereich der Film- und Fernsehproduktion mit den Amateuren, die in diesem Spartenbericht nicht explizit betrachtet und erwähnt werden.

Der **Hörfunk** bietet ähnlich wie das Fernsehen einen niedrighschwelligigen Zugang zu Information und Unterhaltung. Im Gegensatz zum Fernsehen spielt der Hörfunk allerdings eine größere Rolle als Unterhaltungs-, denn als Informationsmedium und wird überwiegend aus Gewohnheit und zur Begleitung von anderen Tätigkeiten genutzt, wie Gleich (2000) in einer Zusammenstellung qualitativer Studien zu Nutzung und Funktionen des Hörfunks zeigt.

---

5 Audiovisuelle Medien stellen alle Medien mit Ausnahme der Presse dar. Subsummiert werden Kino, Fernsehen, Radio, Video sowie die on-Demand-Angebote (vgl. European Audiovisual Observatory - Council of Europe, <https://www.obs.coe.int/>, letzter Abruf am 29.11.2018).

---

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Datenrecherchen und der Zusammenarbeit von Verbänden und Statistischem Bundesamt vorgestellt.

### 4.1 Film und Fernsehen

#### 4.1.1 Übergreifende Kennzahlen zu Film, Fernsehen und Hörfunk

##### *Studierende in Film und Fernsehen*

Mithilfe einer amtlichen Datenquelle, der Studierendenstatistik, können Angaben zu den Studierenden in den Bereichen Film und Fernsehen gegeben werden.

#### Infokasten 1

##### Methodische Hinweise zur Studierendenstatistik

Basierend auf dem Hochschulstatistikgesetz werden für jedes Semester auf der Grundlage der Verwaltungsdaten der Hochschulen Angaben über alle Studierende sowie Studienanfängerinnen und -anfänger an die Statistischen Landesämter übermittelt. Die Studierendenstatistik ist somit eine Sekundärerhebung. Es werden soziodemografische Merkmale ebenso wie Angaben zu belegtem Studienfach, Anzahl der (Fach-)Semester und vieles mehr aller Studierenden (Vollerhebung) übermittelt. Mittels einer Fächersystematik, welche Fächergruppen, Studienbereiche und Studienfächer klassifiziert, sowie einheitlicher Merkmale, Merkmalsausprägungen und Definitionen, sind die Daten der Studierendenstatistik national vergleichbar. Die Angaben gelten als sehr präzise, da die Verwaltungsdaten in den Hochschulen in der Regel gut gepflegt werden und zweimal jährlich eine Vollerhebung durchgeführt wird. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse der Studierendenstatistik umfassen die Anzahl der Studierenden nach relevantem erstem oder zweitem Studienfach, ohne Doppelzählung der Studierenden, die mehrere relevante Fächer belegen. Es ist zu beachten, dass dieses Vorgehen von dem in der Studierendenstatistik sonst üblichen abweicht, da diese in der Regel nur die Studierenden im Hauptfach betrachtet und zusätzlich Belegungszahlen der Fächer ausweist.

Die Analysen der Studierendenstatistik zeigen, dass im Wintersemester (WS) 2016/2017 insgesamt **52 596 Personen** ein Studienfach mit Bezug zu Film und Fernsehen studierten. Die betrachteten Studienfächer qualifizieren nicht alle ausschließlich für eine Tätigkeit im Bereich Film und Fernsehen, sodass von einer Überschätzung der Studierendenzahlen ausgegangen werden muss. Da die einbezogenen Fächer landesrechtliche Studiengänge enthalten, die für eine Tätigkeit im Bereich Film und Fernsehen, Hörfunk qualifizieren, werden sie dennoch vollständig einbezogen. Beispiele für derartige Studiengänge sind unter anderem die Fächer „Digital Film Design“ oder „Sound Studies“, die im Studienbereich Graphikdesign/Kommunikationsgestaltung enthalten sind oder der Studiengang Bühnen- und Kostümbild, welcher dem Studienfach Angewandte Kunst zugeordnet wird sowie der Studiengang Komposition für Film und Medien, welcher dem Studienfach Komposition zugeordnet ist.

Im Vergleich zum Wintersemester 2012/2013 ist ein Anstieg der Studierendenzahlen in den betrachteten Studienfächern zu konstatieren. Der Anteil der Studierenden im Bereich Film und Fernsehen als erstes Studienfach im WS 2016/2017 an allen Studierenden im 1. Studienfach lag bei 1,7 %. Im Vergleich zum Wintersemester 2012/2013 hat sich dieser Anteil nur minimal verändert (1,6 %).

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Rund 37 % der Studierenden in den betrachteten Studienfächern im Wintersemester 2016/2017 waren im Bereich Graphikdesign/Kommunikationsdesign eingeschrieben. Weitere 30 % studierten Medienwissenschaften, 14 % Medientechnik. Das Studienfach Film und Fernsehen wurde von 3 114 Studierenden im 1. oder 2. Studienfach belegt. Nähere Informationen – auch zur Entwicklung der Studierendenzahlen – gibt die nachfolgende Tabelle.

Tab 1 Studierende im Fach Film und Fernsehen

Studienfach	1. oder 2. Studienfach						Bestandene Prüfungen		
	WS 2012/2013			WS 2016/2017			Prüfungsjahr 2017		
	insgesamt	männlich	weiblich	insgesamt	männlich	weiblich	insgesamt	männlich	weiblich
		%			%			%	
<b>Studierende in Film und Fernsehen insgesamt</b>	<b>43 981</b>	<b>44</b>	<b>56</b>	<b>52 596</b>	<b>41</b>	<b>59</b>	<b>9 387</b>	<b>39</b>	<b>61</b>
Film und Fernsehen	2 757	49	51	3 114	52	48	457	56	44
Schauspiel	559	52	48	578	53	47	102	56	44
Medienwissenschaft	13 451	34	66	15 648	32	68	2 335	26	74
Medientechnik	4 475	68	32	7 146	61	39	1 541	54	46
Neue Medien	1 679	55	45	2 105	52	48	362	50	50
Graphikdesign/ Kommunikations- gestaltung	16 588	43	57	19 231	38	62	3 706	37	63
Angewandte Kunst	4 144	40	60	4 396	37	63	791	34	66
Komposition	328	71	29	378	66	34	93	66	34

Quellen: Ergebnisse der Studierendenstatistik WS 2012/2013, WS 2016/2017 sowie der Prüfungsstatistik 2017, eigene Berechnung, eigene Darstellung

Im Prüfungsjahr 2017, welches das Wintersemester 2016/2017 und das Sommersemester 2017 umfasst, bestanden 9 387 Studierende – darunter 61 % Frauen – ihre Prüfungen in den betrachteten Fächern. Die meisten bestandenen Prüfungen gab es in den Fächern Graphikdesign/Kommunikationsgestaltung (3 706), sowie im Fach Medienwissenschaften (2 335). In beiden Fächern lag der Anteil der Frauen deutlich höher als jener der Männer. Grundlage der Daten sind die Meldungen aller staatlichen und kirchlichen Prüfungsämter der deutschen Hochschulen.

### *Beschäftigte und Selbstständige in Film und Fernsehen sowie im Hörfunk*

Mithilfe des Mikrozensus, der größten jährlichen Haushaltsbefragung, können Angaben zu den abhängig sowie selbstständig Beschäftigten in Film, Fernsehen sowie im Hörfunk gemacht werden.

### Infokasten 2

#### Methodische Hinweise zum Mikrozensus

Der Mikrozensus wird jährlich bei 1 % der Bevölkerung in Deutschland durchgeführt und ist somit die größte jährliche Haushaltsbefragung in Deutschland. Die Statistik wird dezentral, das heißt bei den Statistischen Landesämtern durchgeführt. Das Statistische Bundesamt erstellt das Bundesergebnis. Der Mikrozensus enthält unter anderem Daten zu Erwerbstätigkeit, Bildung, Migration, dem Familienzusammenhang, dem Einkommen. Die nationale Klassifikation der Berufe 2010 ist an internationale Berufsklassifizierungen anschlussfähig. Die Daten werden hochgerechnet, wobei Angaben unter 5 000 als statistisch zu unsicher gelten und nicht ausgewiesen werden können. Erwerbstätig im Sinne der arbeitsmarktstatistischen Konzepte der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization – ILO), an der sich der Mikrozensus orientiert, sind alle Personen im Alter ab 15 Jahren und mehr, die im Berichtszeitraum mindestens eine Stunde für Lohn oder sonstiges Entgelt irgendeiner (bezahlten) Tätigkeit nachgingen beziehungsweise in einem Arbeitsverhältnis standen, selbstständig oder als mithelfender Familienangehöriger ein Gewerbe oder eine Landwirtschaft betrieben oder einen Freien Beruf ausübten. Ab dem Berichtsjahr 2016 wurde die Stichprobe des Mikrozensus auf Basis der Ergebnisse des Zensus 2011 umgestellt. Die Vergleichbarkeit der Ergebnisse ab 2016 mit den Vorjahren ist daher eingeschränkt. Ein weiterer Effekt, der die Ergebnisse des Mikrozensus beeinflusst, ist mit der ungewöhnlich starken Zuwanderung insbesondere durch Schutzsuchende verbunden. Aufgrund einer gesetzlichen Neuregelung werden ab dem Mikrozensus 2017 bei den vorliegenden Auswertungen zu den Erwerbstätigen nur noch in Privathaushalten lebende Personen berücksichtigt, das heißt, Gemeinschaftsunterkünfte (z. B. Seniorenheime, Gefängnisse, Klöster, Aufnahmeeinrichtungen) sind aus der Betrachtung ausgeschlossen.

Unter Zuhilfenahme der Zusammenstellung der „Filmberufe“ des Verbandes „Die Film-schaffenden e. V.“ wurden für die folgenden Auswertungen die in Tab 2 dargestellten Berufe und Berufsgruppen in die Analysen einbezogen. Grundlage ist die nationale Klassifikation der Berufe (KldB) 2010. Hierbei ist zu beachten, dass aufgrund der Heterogenität einiger Berufsgruppen teilweise Überschneidungen zu den Kultursparten Darstellende Kunst oder Musik zu finden sind, wie das Beispiel der Berufsgruppe der „Berufe in der Theater-, Film- und Fernsehproduktion“ zeigt. Trotz dieser kleineren Einschränkungen soll auch für diesen Spartenbericht die Beschäftigung mittels des Mikrozensus beleuchtet werden.

Im Jahr 2017 waren **163 000 Personen** in den Bereichen Film und Fernsehen beziehungsweise in Berufen im Hörfunk beschäftigt. Mit **23 000** waren die meisten dieser Personen in der **Bild- und Tontechnik** tätig (rund 14 %), gefolgt von **22 000 Personen** in **Berufen der Theater-, Film- und Fernsehproduktion** (rund 14 %). Im Jahr 2017 gab es deutschlandweit **17 000 Beleuchterinnen und Beleuchter** sowie **16 000 Schauspielerinnen und Schauspieler**, die damit beide rund 10 % der Beschäftigten in den betrachteten Bereichen ausmachten.

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Tab 2 Beschäftigte in Film und Fernsehen sowie im Hörfunk 2017

	Anzahl
Insgesamt	163 000
Schauspieler/-in	16 000
Hörfunk- und Fernsehmoderator/-in	/
Theater-, Film- und Fernsehproduktion	22 000
Berufe in der Regie	9 000
Berufe in derameratechnik	11 000
Berufe in der Bild- und Tontechnik	23 000
Berufe in der Requisite	/
Maskenbildner/-in	/
Verlagsgeschäftsführer/-in, Verleger/-in (Medien, Musik) etc.	/
Autor/-in (Schriftsteller/-in), Drehbuchautor/-in, Redenschreiber/-in, Technical Writer/-in	14 000
Tondesigner/-in	/
Komparse/Komparsin, Statist/-in, Stuntman/-woman	/
Entertainer/-in, Moderator/-in, Vortragskünstler/-in	/
Assistent/-in – Licht- und Tongestaltung, Technische/r Assistent/-in – Bühne, Film, Fernsehen	12 000
Beleuchter/-in, Beleuchtungstechniker/-in, Veranstaltungstechniker/-in	17 000
Beleuchtungsinspektor/-in, Beleuchtungsmeister/-in	7 000
Ausstattungs-Assistent/-in, Bühnenbild-Assistent/-in, Bühnenmaler/-in	/
Bühnenausstatter/-in, Bühnenbildner/-in, Filmarchitekt/-in, Szenenbildner/-in	6 000
Ausstattungsleiter/-in – Bühne, Film, Fernsehen, Werkstättenleiter/-in (Bühnen- und Szenenbau)	/
Tiertrainer/-in	/

Quelle: Mikrozensus 2017, eigene Berechnung, eigene Darstellung

Eine ausführliche Betrachtung nach Bundesländern ist fallzahlbedingt nicht möglich. Bezogen auf alle Beschäftigten in Film und Fernsehen sowie im Hörfunk kann festgestellt werden, dass insbesondere Berlin (33 000 Beschäftigte) und Nordrhein-Westfalen (31 000 Beschäftigte) besondere Beschäftigungsstandorte für die Film- und Fernsehbranche sowie den Hörfunk darstellen. Auch in Bayern findet sich im Bundesländervergleich eine hohe Anzahl von Beschäftigten in genannten Berufen (24 000), wie die nachfolgende Tabelle 3 zeigt. An dieser Stelle vermitteln die Ergebnisse der Analysen aus dem Mikrozensus deutlich, wo in Deutschland wichtige Film- und Fernsehstandorte sind. Die regionale Verteilung bedeutender Filmstudios – wie zum Beispiel dem Filmstudio Babelsberg, der Bavaria Film, den Havelstudios Berlin oder den Medienparks Nordrhein-Westfalens – wird mittels der Erwerbstätigenzahlen in Film und Fernsehen deutlich. Die Anteile an allen Erwerbstätigen in den jeweiligen Bundesländern sind sehr gering und übersteigen nur in Berlin die 1 %-Marke, und zwar mit 1,8 %.

Tab 3 Beschäftigte in Film und Fernsehen sowie im Hörfunk nach Bundesländern 2017

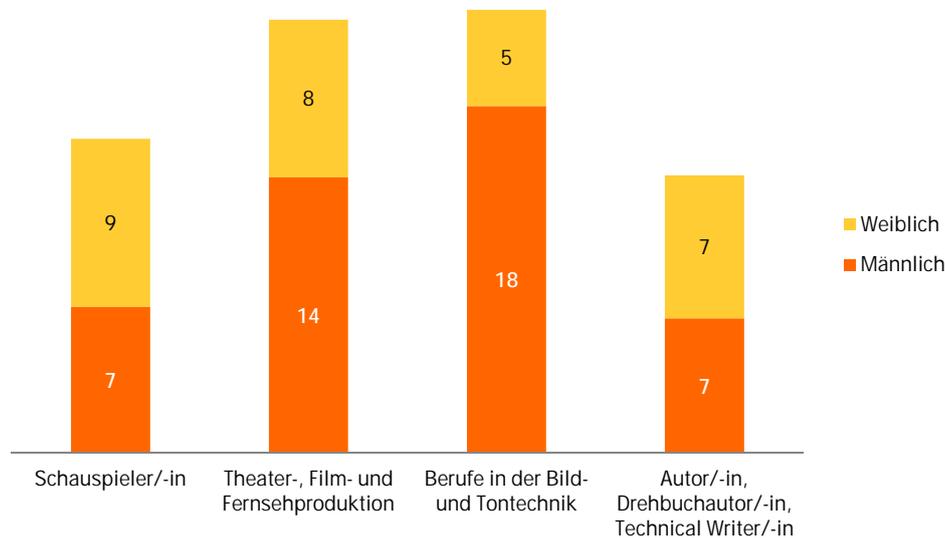
	Erwerbstätige insgesamt	Darunter: Erwerbstätige in Film und Fernsehen, Hörfunk	Anteil an allen Erwerbstätigen in %
Deutschland	41 641 000	163 000	0,4
Baden-Württemberg	5 850 000	17 000	0,3
Bayern	6 956 000	24 000	0,3
Berlin	1 791 000	33 000	1,8
Brandenburg	1 240 000	/	/
Bremen	326 000	/	/
Hamburg	963 000	10 000	1,0
Hessen	3 153 000	8 000	0,3
Mecklenburg-Vorpommern	757 000	/	/
Niedersachsen	3 942 000	10 000	0,3
Nordrhein-Westfalen	8 657 000	31 000	0,4
Rheinland-Pfalz	2 060 000	5 000	< 0,1
Saarland	478 000	/	/
Sachsen	1 976 000	6 000	0,3
Sachsen-Anhalt	1 028 000	/	/
Schleswig-Holstein	1 416 000	5 000	0,4
Thüringen	1 049 000	/	/
Früheres Bundesgebiet ohne Berlin	33 801 000	112 000	0,3
Neue Länder einschl. Berlin	7 840 000	51 000	0,7

Quelle: Mikrozensus 2017, eigene Berechnung, eigene Darstellung

Männer waren unter den Beschäftigten in Film und Fernsehen beziehungsweise im Hörfunk mit 65 % überrepräsentiert (s. Tab 4). Auch in der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung lag der Anteil der Männer mit 53 % über jenem der Frauen (47 %). Die Differenzen waren allerdings weniger deutlich, als innerhalb der Film- und Fernsehberufe beziehungsweise der Berufe im Hörfunk. Aufgrund der teilweise geringen Fallzahlen können nur für einige der betrachteten Berufsgruppen detaillierte Angaben nach Geschlecht vorgenommen werden. Während der Anteil der Männer in den meisten betrachteten Berufsgruppen – und insbesondere in der Bild- und Tontechnik – höher liegt, als jener der Frauen (Bild- und Tontechnik – Männer: 18 000; Frauen: 5 000), finden sich in der Berufsgruppe der Schauspielerinnen und Schauspieler mehr Frauen als Männer (Frauen: 9 000; Männer: 7 000). Die nachfolgende Abbildung 1 gibt einen Überblick.

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Abb 1 Beschäftigte in ausgewählten Berufen nach Geschlecht 2017  
in 1 000

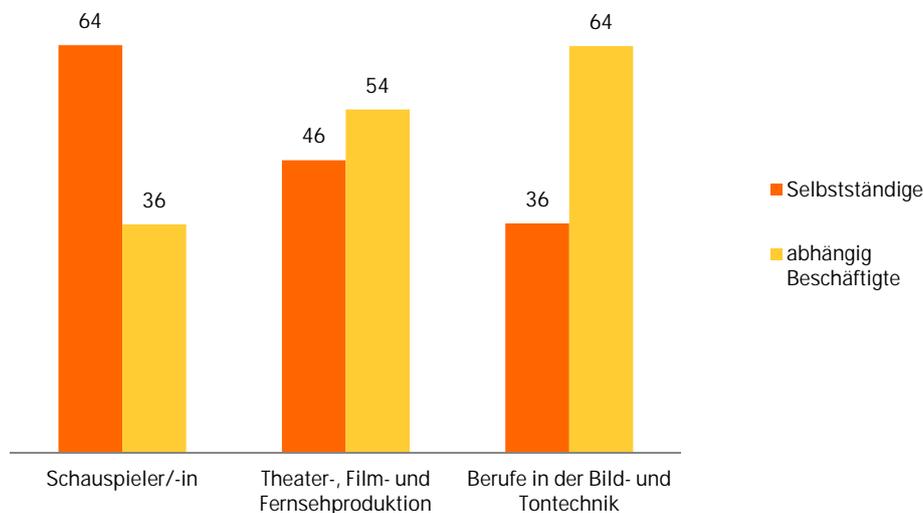


Quelle: Mikrozensus 2017, eigene Berechnung, eigene Darstellung

Etwas mehr als die Hälfte der betrachteten Erwerbstätigen gab im Jahr 2017 an, **abhängig beschäftigt** zu sein (54 %). **Selbstständig** tätig waren 46 % (s. Tab 4). Damit liegt der Anteil der Selbstständigen in Film und Fernsehen sowie im Hörfunk deutlich höher als in der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung. Dort waren im Jahr 2017 insgesamt 10 % selbstständig und 90 % abhängig beschäftigt.

Erneut können aufgrund der teilweise geringen Fallzahlen nicht alle Berufsgruppen genauer betrachtet werden. Unter den Schauspielerinnen und Schauspielern ist ein hoher Anteil Selbstständiger zu finden (64 %). Bei den Bild- und Tontechnikerinnen und -technikern ist das Verhältnis umgekehrt: hier sind mehr abhängig Beschäftigte (64 %) zu finden. In den Berufen der Theater-, Film- und Fernsehproduktion ist die Verteilung der abhängig Beschäftigten im Vergleich zu den Selbstständigen ungefähr gleich: Etwas mehr als die Hälfte (54 %) sind abhängig beschäftigt, 46 % arbeiten auf selbstständiger Basis.

Abb 2 Beschäftigte in ausgewählten Berufen nach Stellung im Beruf 2017  
in %



Quelle: Mikrozensus 2017, eigene Berechnung, eigene Darstellung

Die allermeisten Beschäftigten in den betrachteten Berufen – **73 %**– nannten eine **normalerweise geleistete Arbeitszeit** von wöchentlich **bis zu 40 Stunden**. Die anderen **26 %** gaben eine **längere wöchentliche Arbeitszeit** an (s. Tab 4). Differenziert man hierbei zwischen abhängig Beschäftigten und Selbstständigen, dann fällt auf, dass **60 %** der Selbstständigen eine längere wöchentliche Arbeitszeit angeben, während dies nur auf **40 %** der abhängig Beschäftigten zutrifft.

Im Vergleich zu allen Erwerbstätigen in Deutschland kann man feststellen, dass der Anteil der Personen in Film und Fernsehen beziehungsweise im Hörfunk, die normalerweise wöchentlich mehr als 40 Stunden arbeiten, höher liegt. Während der Anteil Erstgenannter bei **28 %** lag, gaben unter allen Erwerbstätigen in Deutschland nur **16 %** an, normalerweise länger als 40 Stunden pro Woche zu arbeiten.

Von den **160 000 Erwerbstätigen** in der Film- und Fernsehbranche beziehungsweise im Hörfunk, die Angaben zu ihren Nettoeinkünften des letzten Monats machten, gaben **42 %** ein Gehalt von **mehr als 2 000 Euro** an. **Ein Viertel** gab aber auch an, **weniger als 1 100 Euro** zur Verfügung gehabt zu haben (s. Tab 4).

Die Unterschiede zur Einkommenssituation aller Erwerbstätigen waren nur gering: Der Anteil der Personen in der untersten Einkommensklasse (unter 1 100 Euro) lag im Jahr 2017 bei **24 %**, jener in der höchsten Einkommensklasse (mehr als 2 000 Euro) bei **38 %**.

Die Darstellung der Personen in Berufen der Film- und Fernsehbranche beziehungsweise des Hörfunks nach relevanten **Wirtschaftszweigen** ist aufgrund der geringen Gliederungstiefe, in der diese erfasst werden, nur mit Einschränkungen möglich. Die Wirtschaftszweige liegen nur auf Ebene der sogenannten 3-Steller vor. Das bedeutet, dass diese zum Teil sehr heterogen sind. Dennoch kann man feststellen, dass **64 %** (105 000) der Beschäftigten in den gerade betrachteten Berufen auch in einem der relevanten Wirtschaftszweige zu finden sind. Rund **64 000** der insgesamt 163 000 betrachteten Erwerbstätigen finden sich im Wirtschaftszweig „**Kreative, künstlerische und unter-haltende Tätigkeiten**“. Weitere **27 000** sind in dem Wirtschaftszweig „**Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos**“ zu finden, wie in der nachfolgenden Tabelle 4 zu sehen ist.

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Tab 4 Erwerbstätige in Berufen des Film und Fernsehens sowie des Hörfunks nach ausgewählten Merkmalen 2017

	Erwerbstätige in Film- und Fernsehen sowie im Hörfunk	
	Anzahl	in %
<b>Insgesamt</b>	<b>163 000</b>	<b>100</b>
<b>Geschlecht</b>	<b>163 000</b>	<b>100</b>
Männlich	106 000	65
Weiblich	57 000	35
<b>Stellung im Beruf</b>	<b>163 000</b>	<b>100</b>
Abhängig beschäftigt	88 000	54
Selbstständig	75 000	46
<b>Beschäftigungsumfang</b>	<b>163 000</b>	<b>100</b>
Vollzeit	121 000	74
Teilzeit	43 000	26
<b>Normalerweise geleistete Arbeitszeit</b>	<b>163 000</b>	<b>100</b>
Bis zu 40 Stunden/Woche	118 000	73
> 40 Stunden/Woche	45 000	28
<b>Nettoeinkommen</b>	<b>160 000</b>	<b>98</b>
Unter 1 100 EUR	39 000	25
1 100 bis unter 2 000 EUR	53 000	33
2 000 und mehr EUR	67 000	42
<b>Wirtschaftszweige</b>	<b>105 000</b>	<b>64</b>
Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos	27 000	26
Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien	/	/
Fernsehveranstalter	7 000	6
Hörfunkveranstalter	/	/
Vermietung von Gebrauchsgütern	/	/
Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	64 000	60
Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren	/	/

Quelle: Mikrozensus 2017, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Detaillierte Daten zur **Beschäftigung** im deutschen **dualen Rundfunksystem** liefert die Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017“, die im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführt wird.

**Infokasten 3**

**Methodische Hinweise zur Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland“ im Auftrag der Landesmedienanstalten**

Die der Studie zugrunde liegende Erhebung wurde im Jahr 2017 zum zwölften Mal durchgeführt. Sie wird als schriftliche Vollerhebung bei allen deutschen privaten Fernseh- und Hörfunkanstalten sowie ab 2016 auch bei Anbietern von Online-Only-Angeboten, sofern diese bei den Landesmedienanstalten lizenziert oder angemeldet sind, durchgeführt. Vorausgesetzt wurde, dass diese Anbieter im Jahr 2015 oder 2016 im Besitz einer Lizenz von einer der 14 Landesmedienanstalten waren, mindestens eine Betriebsstätte in Deutschland betrieben und wirtschaftlich aktiv waren. Die Grundgesamtheit (netto) der privaten TV-Anbieter betrug im Jahr 2017 insgesamt 295 Sender, 86,4 % (255) nahmen an der Befragung teil. Beim Hörfunk lag die Grundgesamtheit (netto) bei 296 Sendern, wovon sich 75,8 % (204) beteiligten. Der standardisierte Fragebogen, der online versandt wurde, enthielt insbesondere Fragen zur Ermittlung von Umfang und Struktur der Unternehmensbeschäftigung, der Jahreserträge und -aufwendungen sowie der Höhe der Investitionen für betriebliche Zwecke. Die Qualität der Daten wird als sehr gut eingeschätzt. Lückenhafte Angaben in den Fragebogen wurden beispielsweise durch gezielte Nachfragen eingeholt oder aber durch intensive Recherchen Datenschatzungen vorgenommen. Die Angaben zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern werden den jeweiligen Geschäfts- und Haushaltsplänen beziehungsweise den Jahresberichten entnommen und darüber hinaus um Angaben der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten ergänzt. Die Studie wird turnusmäßig durchgeführt. Für die Erhebung und die Auswertung der Daten ist die Goldmedia GmbH zuständig. Weitere Informationen zur Erhebung sowie detaillierte Ergebnisse der Studie finden sich in Goldmedia GmbH/Schneider, Guido/Pönitz, Grace o. J.

Im Jahr 2016 waren im dualen Rundfunksystem laut genannter Studie **46 886 fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** tätig. Für den **öffentlich-rechtlichen Rundfunk** liegen Angaben über die besetzten Planstellen vor. Diese beliefen sich 2016 auf **24 806**. Im **privaten Rundfunk** waren **22 080 Personen als Festangestellte** tätig. Werden die sonstigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – das sind beispielsweise die freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – eingerechnet, dann waren 2016 insgesamt **52 148 Personen** im dualen Rundfunksystem tätig.

**Tab 5 Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2016**

	Anzahl	%
<b>Insgesamt</b>	<b>52 148</b>	<b>100</b>
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk gesamt</b>	<b>24 806</b>	<b>48</b>
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (besetzte Planstellen) <sup>1</sup>	23 622	45
Deutsche Welle (besetzte Planstellen) <sup>2</sup>	1 184	2
<b>Privater Rundfunk gesamt</b>	<b>27 342</b>	<b>52</b>
Privates Fernsehen gesamt	20 407	39
davon Festangestellte	17 787	34
sonstige Mitarbeiter	2 620	5
Privater Hörfunk	6 935	13
davon Festangestellte	4 293	8
sonstige Mitarbeiter	2 642	5

1 Ohne Planstellen der ausgegliederten ARD-Gemeinschaftsaufgaben ohne eigene Rechtspersönlichkeit.

2 Inkl. Planstellen im Ausland.

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

### *Steuerpflichtige in der Filmwirtschaft, in Kinos und im Videomarkt*

Für die nachfolgende Darstellung der Steuerpflichtigen wird die Umsatzsteuerstatistik (Veranlagungen) herangezogen. Diese amtliche Datenquelle weist alle Steuerpflichtigen unabhängig vom generierten Umsatz nach. Der vorliegende Spartenbericht fokussiert damit im Unterschied zu anderen Studien<sup>6</sup> auf alle kreativ Tätigen in der Filmwirtschaft ohne eine „Abschneidegrenze“ zu ziehen. Die Abgrenzung der relevanten Wirtschaftszweige wurde an die Publikationen von Goldmedia (2017) zur wirtschaftlichen Bedeutung der Filmindustrie<sup>7</sup> sowie an den Monitoring-Bericht der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 – beide im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) – angelehnt.

#### **Infokasten 4**

##### **Methodische Hinweise zur Umsatzsteuerstatistik – Voranmeldungen und Veranlagungen**

Die Statistik zur Umsatzsteuer liegt auf Basis von zwei Datengrundlagen vor – einmal in Form der Voranmeldungen und zum Zweiten in Form der Veranlagungen. Generell sind alle Unternehmerinnen und Unternehmer umsatzsteuerpflichtig, die eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbstständig ausführen (§ 2 Abs. 1 UStG). Unterschiede ergeben sich dadurch, dass in der Umsatzsteuerstatistik (Veranlagungen) alle Steuerpflichtigen einbezogen werden ohne Einschränkung auf einen jährlichen Mindestumsatz von 17 501 Euro.

Die Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) enthält dahingegen nur Umsatzsteuerpflichtige, die Umsätze von mehr als 17 500 Euro erreichen. Hier werden somit viele kleine Unternehmen nicht einbezogen. Die umfassendere Datenquelle sind somit die Veranlagungen. Allerdings werden Umsatzsteuerfestsetzungen berücksichtigt, die bis zu drei Jahre nach dem Festsetzungsjahr bearbeitet wurden, um dieses umfassende Bild zu erlangen. Die dadurch unumgängliche zeitliche Verzögerung von 3¾ Jahren ist somit eine zu berücksichtigende Eigenschaft der Daten. Hinzu kommt, dass bei einem jährlichen Umsatz von unter 17 501 Euro auch davon auszugehen ist, dass die Tätigkeit, für die eine Umsatzsteuer anfällt, nicht die einzige Tätigkeit ist. Beide Datenquellen liefern detaillierte und qualitativ hochwertige Angaben zu steuerlichen Merkmalen, zur Anzahl der Unternehmen sowie zum Umsatz.

Ergebnisse liegen für Bund und Länder vor. Es handelt sich in beiden Fällen um eine Sekundärstatistik. Die Angaben werden von den Rechenzentren der Landesfinanzbehörden an die Statistischen Landesämter übermittelt, dort aufbereitet und plausibilisiert. Die zugrunde liegende Branchenstruktur nach Gewerbekezzahlen (GKZ) ist anschlussfähig an die Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Zu beachten ist allerdings, dass qualitative Einschränkungen aufgrund der Einteilung nach Wirtschaftszweigen ebenso wie Qualitätseinschränkungen aufgrund steuerfreier Umsätze möglich sind. Des Weiteren können auch Zusammenschlüsse von Unternehmen zu einer Besteuerungseinheit (Organschaften) für statistische Unschärfe sorgen.

---

6 Siehe beispielsweise Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) 2017: Monitoring-Bericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017. Kurzfassung,

[https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-kreativwirtschaft-2017.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=32](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-kreativwirtschaft-2017.pdf?__blob=publicationFile&v=32) (Letzter Abruf am 30.11.2018).

7 Goldmedia GmbH Strategy Consulting 2017: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie,

[https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/bedeutung-filmindustrie.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=18](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/bedeutung-filmindustrie.pdf?__blob=publicationFile&v=18) (Letzter Abruf am 30.1.2018).

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Die Anzahl der Steuerpflichtigen im Jahr 2013 in der Filmwirtschaft im engen Sinne, das heißt diejenigen in den Wirtschaftszweigen **Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen, Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik – Postproduktion, Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken), Kinos, Fernsehveranstalter und Videotheken**, betrug **16 625** (s. Tab 6). Hier sind alle Steuerpflichtigen subsumiert, also auch die Klein- und Kleinstunternehmen mit weniger als 17 501 Euro Jahresumsatz. Die Steuerpflichtigen in der Filmwirtschaft machten rund 2 % an allen Steuerpflichtigen aus. Ihr Umsatz im Jahr 2013 belief sich auf rund **15,1 Milliarden Euro**, was einen Anteil von 1,5 % an allen Umsätzen in der Bundesrepublik Deutschland ausmachte.

**Tab 6 Steuerpflichtige in der Filmwirtschaft im engen Sinne sowie deren Umsätze 2013**

	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen		Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik – Postproduktion		Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)		Kinos	
	Steuerpflichtige <sup>1</sup>	Umsatz <sup>2</sup>	Steuerpflichtige <sup>1</sup>	Umsatz <sup>2</sup>	Steuerpflichtige <sup>1</sup>	Umsatz <sup>2</sup>	Steuerpflichtige <sup>1</sup>	Umsatz <sup>2</sup>
	Anzahl	1 000 EUR	Anzahl	1 000 EUR	Anzahl	1 000 EUR	Anzahl	1 000 EUR
Deutschland	11 003	4 510 997	1 824	249 583	1 170	1 740 752	1 121	1 543 056
Baden-Württemberg	948	128 997	112	6 557	116	28 624	153	125 748
Bayern	2 474	1 339 526	296	86 700	277	899 348	238	200 144
Berlin	2 518	548 283	531	60 522	107	352 118	64	146 276
Brandenburg	239	38 127	51	10 321	35	2 203	22	9 586
Bremen	64	30 099	.	.	8	1 718	6	4 195
Hamburg	858	699 144	124	16 780	49	321 488	23	251 898
Hessen	727	427 804	86	19 700	97	57 780	103	163 720
Mecklenburg-Vorpommern	55	12 751	.	.	17	875	26	14 446
Niedersachsen	454	92 379	46	1 757	54	9 048	105	66 538
Nordrhein-Westfalen	1 593	941 688	458	40 247	229	35 316	175	269 853
Rheinland-Pfalz	307	79 641	.	.	32	6 528	57	35 781
Saarland	80	8 520	6	865	4	124	14	7 773
Sachsen	331	45 020	35	1 618	60	3 797	44	11 219
Sachsen-Anhalt	102	18 747	7	113	27	1 049	18	10 128
Schleswig-Holstein	156	87 380	.	.	25	16 680	57	217 973
Thüringen	97	12 891	.	.	33	4 057	16	7 777

1 Inkl. Steuerpflichtige mit negativen Lieferungen und Leistungen im Endergebnis.

2 Umsätze ohne Umsatzsteuer.

Gepunktete Zellen sind zur Wahrung des Steuergeheimnisses gesperrt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik (Veranlagungen) 2013, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

noch Tab 6 Steuerpflichtige in der Filmwirtschaft im engen Sinne sowie deren Umsätze 2013

	Fernsehveranstalter/-innen		Videotheken		Insgesamt	
	Steuerpflichtige <sup>1</sup>	Umsatz <sup>2</sup>	Steuerpflichtige <sup>1</sup>	Umsatz <sup>2</sup>	Steuerpflichtige <sup>1</sup>	Umsatz <sup>2</sup>
	Anzahl	1 000 EUR	Anzahl	1 000 EUR	Anzahl	1 000 EUR
Deutschland	153	6 766 497	1 354	277 548	16 625	15 088 433
Baden-Württemberg	6	8 500	179	44 748	1 514	343 173
Bayern	49	4 131 969	238	61 925	3 572	6 719 613
Berlin	13	192 618	70	33 021	3 303	1 332 839
Brandenburg	8	2 426	38	9 533	393	72 197
Bremen	.	.	12	1 066	90	37 078
Hamburg	.	.	23	4 045	1 077	1 293 355
Hessen	.	.	111	35 448	1 124	704 453
Mecklenburg-Vorpommern	.	.	23	2 185	121	30 256
Niedersachsen	20	11 707	134	20 902	813	202 331
Nordrhein-Westfalen	.	.	209	27 696	2 664	1 314 800
Rheinland-Pfalz	.	.	103	13 188	499	135 137
Saarland	–	–	22	6 515	126	23 797
Sachsen	14	4 377	68	5 932	552	71 963
Sachsen-Anhalt	.	.	28	1 319	182	31 356
Schleswig-Holstein	.	.	66	6 513	304	328 547
Thüringen	.	.	30	3 513	176	28 238

1 Inkl. Steuerpflichtige mit negativen Lieferungen und Leistungen im Endergebnis.

2 Umsätze ohne Umsatzsteuer.

Gepunktete Zellen sind zur Wahrung des Steuergeheimnisses gesperrt.

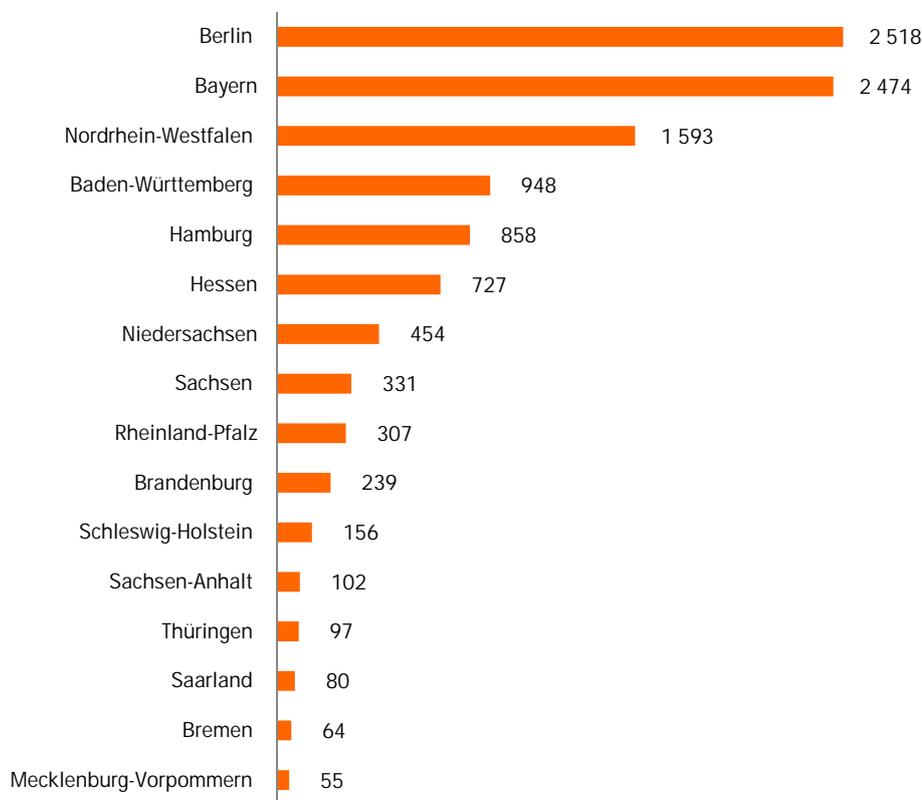
Quelle: Umsatzsteuerstatistik (Veranlagungen) 2013, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Zwei Drittel der Steuerpflichtigen in der Filmwirtschaft waren 2013 als **Filmproduzierende** tätig.<sup>8</sup> Der Anteil der **Fernsehveranstalter** betrug **1 %**. Deren Umsätze beliefen sich auf **6,8 Milliarden Euro** und machten damit den größten Anteil an insgesamt aus, gefolgt von den Umsätzen der **Filmproduzenten** mit **4,5 Milliarden Euro**.

Differenziert nach Bundesländern kann insgesamt festgestellt werden, dass die Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik (Veranlagungen) in die gleiche Richtung weisen wie jene der Analysen zur Beschäftigung aus dem Mikrozensus. Die meisten Steuerpflichtigen in den betrachteten Wirtschaftszweigen sind in Bayern (3 572), Berlin (3 303) und in Nordrhein-Westfalen (2 664) zu finden, ähnlich wie festgestellt werden konnte, dass die meisten Beschäftigten in Film und Fernsehen in den genannten drei Bundesländern zu finden sind.

8 Als Ergänzung zu den hier vorgestellten Ergebnissen im Hinblick auf die Filmproduzenten kann auf die „Produzentenstudie 2012“ von Castendyk und Goldhammer hingewiesen werden. Die Studie gibt detaillierte Informationen zu den deutschen Filmherstellern. Dabei werden die Filmproduzierenden in Produzenten im engeren und im weiteren Sinne unterschieden und zudem nur auf die aktiven Filmproduzenten (jährlicher Umsatz von mind. 150 000 Euro) abgestellt. Für 2011 wurden 1 700 Unternehmen bestimmt (s. Castendyk/Golhammer 2012).

Abb 3 Anzahl der steuerpflichtigen Filmproduzentinnen und -produzenten nach Bundesland 2013



Inkl. Steuerpflichtige mit negativen Lieferungen und Leistungen im Endergebnis.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik (Veranlagungen), eigene Darstellung

Bei einer genauen Betrachtung fällt auf, dass Berlin und Bayern eine hohe Anzahl von steuerpflichtigen Filmproduzenten aufweisen (2 518 bzw. 2 474).

42 % der Umsätze der Filmproduzenten werden in diesen zwei Bundesländern erwirtschaftet. Die Postproduktionsunternehmen beziehungsweise steuerpflichtige Postproduzenten befinden sich überwiegend ebenfalls in Berlin (531), aber auch in Nordrhein-Westfalen (458), während sich Bayern im Bereich des Filmverleihs und -vertriebs, der Kinos und Videotheken sowie der Fernsehveranstalter als attraktiver Standort zeigt: Die meisten Steuerpflichtigen der genannten Bereiche finden sich in Bayern. Auffallend ist, dass Bayern knapp ein Drittel aller Steuerpflichtigen im Wirtschaftszweig Fernsehveranstalter aufweist, die mit 4,1 Milliarden Euro knapp zwei Drittel des Gesamtumsatzes der Fernsehveranstalter erwirtschafteten.

### *Statistische Daten zur Filmförderung in Deutschland*

Die Filmförderung in Deutschland wird von einer Vielzahl an Akteuren getragen. Hauptakteure sind der Bund, dessen Förderprogramme Deutscher Filmförderfonds (DFFF), German Motion Picture Fund (GMPF) sowie die kulturelle Filmförderung in der Zuständigkeit der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) liegen, die Filmförderungsanstalt (FFA) sowie die Länder, die eigene Filmförderung betreiben, und die TV-Sender. Förderungen können für unterschiedliche Aspekte und Arbeiten gewährleistet werden. So unterstützt etwa die FFA „unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit und Kultur Kinofilme verschiedener Genres in allen Phasen des Entstehens und der Verwertung: von der Drehbuchentwicklung über die Produktion bis hin zu Verleih, Vertrieb und Video.“ (<https://www.ffa.de/foerderungen-und-antraege.html>, letzter Abruf am 30.11.2018).

Die nachfolgende Tabelle 7 basiert auf der jährlichen Zusammenstellung der Filmförderbeträge, welche die FFA über Abfragen bei den bedeutendsten Filmförderern zusammenträgt und veröffentlicht.<sup>9</sup> Die Datenzusammenstellung der FFA wurde für diesen Spartenbericht um die Angaben weiterer Akteure ergänzt. Trotz der etwas ausführlicheren Darstellung der aktiven Förderer im Vergleich zur Darstellung der FFA wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Die nachfolgend genannte Fördersumme ist daher nur ein Näherungswert.

Die Daten der FFA ergänzt um die eigene Abfrage zeigt, dass im Jahr 2017 mindestens **341 Millionen Euro** in die Filmförderung in Deutschland flossen.

**Tab 7 Filmförderung von Bund und Ländern (Haushaltsansätze 2017)**

	Fördersumme EUR
<b>Insgesamt</b>	<b>341 266 950</b>
<b>Bund</b>	
Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)	90 210 000
Filmförderungsanstalt FFA	76 920 000
German Motion Picture Fund – GMPF	10 000 000
Stiftung Kuratorium junger deutscher Film	722 450
<b>Länder</b>	
FilmFernsehFonds Bayern – FFF	38 850 000
Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg – MFG	14 600 000
Medienboard Berlin-Brandenburg – MBB	31 490 000
Filmbüro Bremen	67 800
Filmförderung Hamburg/Schleswig-Holstein GmbH – FFHSH	12 690 000
HessenFilm	8 310 000
Filmbüro Mecklenburg-Vorpommern	215 000
nordmedia Film- und Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen	11 290 000
Filmstiftung NRW	28 820 000
Stiftung Rheinland-Pfalz für Kultur	88 000
Gesellschaft zur Medienförderung Saarland – Saarland Medien mbH	283 100
Mitteldeutsche Medienförderung – MDM	15 260 000
Kulturstiftung des Freistaats Sachsen	331 700
Kulturelle Filmförderung Thüringen	1 118 900

Quelle: Filmförderungsanstalt 2017 ergänzt um eigene Abfrage 2018, eigene Darstellung

<sup>9</sup> Detaillierte Angaben zur Filmförderung ausgewählter Filmförderer sind jeweils in den Publikationen „FFA info“ unter <https://www.ffa.de/studien-und-publikationen.html> abrufbar (letzter Abruf am 30.11.2018).

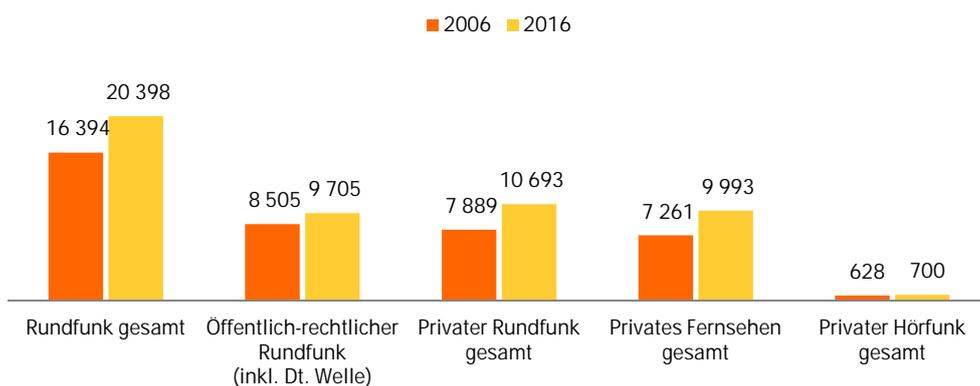
## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

### Statistische Daten zur Finanzierung des Rundfunks in Deutschland

Die Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017“ (s. Infokasten 3) liefert Angaben zur Finanzierung des Rundfunks in Deutschland.

Im Jahr 2016 wurden im deutschen Rundfunk Erträge in Höhe von rund **20,4 Milliarden Euro** erwirtschaftet. Der festzustellende Anstieg seit 2006 ist überwiegend auf die Ertragssteigerung im privaten Rundfunk zurückzuführen.

**Abb 4 Erträge im dualen Rundfunksystem in Deutschland**  
in Mill. EUR



Quelle: 2006: TNS Infratest, 2010-2016 Goldmedia GmbH In: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017, S. 15

38 % der Erträge insgesamt wurden durch Rundfunkbeiträge und damit durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk generiert. Werbespots sorgten für weitere 28 % der Erträge und 31 % die sonstigen Erträge.

Differenziert nach öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privatem Rundfunk zeigt sich eine überwiegende Finanzierung Ersterer durch Rundfunkbeiträge (rund 80 %), während sich die Erträge des privaten Rundfunks aufspalten in rund 48 % aus Werbespots, 22 % aus dem Pay-TV beziehungsweise dem Pay-VoD und weiteren 18 % aus dem Teleshopping (s. Tab 27 im Anhang).

Ein genauerer Blick auf die Gebühren des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verweist auf einen Anstieg sowohl der Hörfunk- beziehungsweise Grundgebühr als auch der Fernsehgebühr wie die nachfolgende Tabelle 8 zeigt. Im Jahr 2013 wurde ein geräte-unabhängiger Rundfunkbeitrag von 17,98 Euro je Wohnung eingeführt, welcher seit dem 01.04.2015 bei monatlich 17,50 Euro liegt.

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Tab 8 Entwicklung der Rundfunkgebühren

Zeitraum	Hörfunk-/Grundgebühr	Fernsehgebühr
1953 – 1969	2,00 DM <sup>1</sup>	5,00 DM
1970 – 1973	2,50 DM	6,00 DM
1974 – 1978	3,00 DM	7,50 DM
01.01.1979 – 30.06.1983	3,80 DM	9,20 DM
01.07.1983 – 31.12.1987	5,05 DM	11,20 DM
01.01.1988 – 31.12.1989	5,16 DM <sup>2</sup>	11,44 DM <sup>2</sup>
01.01.1990 – 31.12.1991	6,00 DM	13,00 DM
01.01.1992 – 31.12.1996	8,25 DM	15,55 DM
01.01.1997 – 31.12.2000	9,45 DM	18,80 DM
01.01.2001 – 31.12.2001	10,40 DM	21,18 DM
01.01.2002 – 31.03.2005	5,32 EUR	10,83 EUR
01.04.2005 – 31.12.2008	5,52 EUR	11,51 EUR
01.01.2009 – 31.12.2012	5,76 EUR <sup>3</sup>	12,22 EUR <sup>3</sup>
01.01.2013 – 31.03.2015	geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag in Höhe von 17,98 EUR pro Wohnung; für Betriebsstätten je nach Betriebsgröße ab ein Drittel des Rundfunkbeitrags (max. acht Beschäftigte) bis zu 180 Rundfunkbeiträge (ab 20 000 Beschäftigte) <sup>4</sup>	
Seit 01.04.2015	geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag in Höhe von 17,50 EUR pro Wohnung; die Regelung für Betriebsstätten gilt analog. <sup>5</sup>	

1 Die Hörfunkgebühr betrug seit dem 01.04.1924 unverändert 2,00 RM bzw. 2,00 DM.

2 Die Erhöhung war bedingt durch den seit 01.01.1988 an die Landesmedienanstalten abzuführenden Anteil von je 2 % der Grund- und Fernsehgebühr.

3 Vom 01.01.2009 bis 31.12.2012 gingen 1,9275 % der Grundgebühr und 1,8818 % der Fernsehgebühr des Rundfunkgebührenaufkommens an die Landesmedienanstalten. Von der Grundgebühr entfielen 93,0219 % an die Landesrundfunkanstalten der ARD und 6,9781 % an Deutschlandradio. Von der Fernsehgebühr entfielen 60,5086 % an die ARD und 39,4914 % an das ZDF. Arte erhielt von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 163,71 Mill. Euro.

4 Vom 01.01.2013 bis 31.03.2015 erhielten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten einen Anteil von 72,6295 % aus dem Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag, das ZDF einen Anteil von 24,7579 % und die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ einen Anteil von 2,6126 %. 1,8989 % gingen an die Landesmedienanstalten. Arte erhielt von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 163,71 Mill. Euro.

5 Seit 01.01.2017 erhalten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten einen Anteil von 71,7068 % aus dem Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag, das ZDF einen Anteil von 25,3792 % und die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ einen Anteil von 2,9140 %. Arte erhält von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 180,84 Mill. Euro. Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalten beträgt 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens.

Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2017 ([http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media\\_perspektiven/Basisdaten/Media\\_Perspektiven\\_Basisdaten\\_2017\\_online\\_Neu.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media_perspektiven/Basisdaten/Media_Perspektiven_Basisdaten_2017_online_Neu.pdf), letzter Abruf am 03.12.2018), S. 6

### *Ausstattung privater Haushalte mit Geräten der Unterhaltungselektronik*

Um die Angebote der Rundfunkveranstalter wahrnehmen zu können, ist das Vorhandensein von Empfangsgeräten – Fernsehern, DVD-, Blu-Ray-Playern oder Radios – Voraussetzung. Die Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR) ermitteln jährlich unter anderem Angaben zum Ausstattungsgrad privater Haushalte mit Geräten der Unterhaltungselektronik, die es der Bevölkerung ermöglichen an kulturellen Inhalten in TV oder Radio zu partizipieren.

#### **Infokasten 5**

##### **Methodische Hinweise zu den Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR)**

Die LWR sind eine jährlich stattfindende Stichprobenerhebung<sup>10</sup> bei rund 8 000 privaten Haushalten mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 18 000 Euro. Haushalte von Selbstständigen und selbstständigen Landwirtinnen und Landwirten werden nicht einbezogen.

Die LWR erfassen soziodemografische und sozioökonomische Merkmale, Angaben zu Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte für bestimmte Güter, aber auch die Ausstattung mit Gebrauchsgütern sowie Informationen zur Wohnsituation. Es handelt sich um eine freiwillige überwiegend schriftlich durchgeführte Befragung. Die Qualität der Daten wird als sehr gut eingeschätzt; die LWR werden regelmäßig verbessert und weiterentwickelt.

Aktuelle Ergebnisse der LWR zeigen, dass im Jahr 2017 insgesamt 98 % der privaten Haushalte in Deutschland ein Fernsehgerät besaßen. In rund 87 % der Haushalte waren Flachbildfernsehgeräte zu finden, während deren Anteil 2007 lediglich bei 9 % lag.

Die Ausstattung der privaten Haushalte mit DVD- und Blu-Ray-Geräten ist im Zeitverlauf von 2007 bis 2017 insgesamt nur leicht angestiegen (von 63 % auf 65 %) und zeigt einen schwankenden Verlauf mit einem Höchststand von 72 % im Jahr 2012. Bewegtbilder können auch über das Smartphone konsumiert werden, weshalb auch der Blick auf die Ausstattung der Privathaushalte mit Handys und Smartphones interessant ist. Hier ist ein Anstieg des Ausstattungsgrades privater Haushalte mit Mobiltelefonen von 82 % im Jahr 2007 auf 96 % im Jahr 2017 zu verzeichnen. Zwischen den westlichen und den östlichen Bundesländern (einschließlich Berlin) sind keine größeren Unterschiede im Ausstattungsgrad der betrachteten Geräte festzustellen, wie die nachfolgende Tabelle 9 zeigt.

---

<sup>10</sup> Die LWR werden in den Jahren, in denen eine Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) durchgeführt wird (alle 5 Jahre), nicht durchgeführt.

Tab 9 **Ausstattungsgrad privater Haushalte mit ausgewählten Gütern der Unterhaltungselektronik**

	2007	2012	2017
<b>Deutschland</b>			
Fernsehgerät	96	96	98
darunter Flachbildfernseher	9	59	87
DVD- und Blu-Ray-Geräte	63	72	65
MP3-Player	29	42	38
Mobiltelefon (Handy, Smartphone)	82	90	96
Spielekonsolen (auch tragbar)	15	26	26
<b>Westdeutsche Länder</b>			
Fernsehgerät	96	97	98
darunter Flachbildfernseher	9	59	87
DVD- und Blu-Ray-Geräte	63	72	64
MP3-Player	30	43	39
Spielekonsolen (auch tragbar)	16	26	27
Mobiltelefon (Handy, Smartphone)	82	90	95
<b>Ostdeutsche Länder (einschl. Berlin)</b>			
Fernsehgerät	97	96	98
darunter Flachbildfernseher	10	60	89
DVD- und Blu-Ray-Geräte	62	74	67
MP3-Player	26	38	34
Spielekonsolen (auch tragbar)	11	22	22
Mobiltelefon (Handy, Smartphone)	82	91	96

Anteil der Haushalte, in denen entsprechende Geräte vorhanden sind, Stand 01.01. des jeweiligen Jahres.

Quelle: 2007: Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2012-2017: Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2017: Fachserie 15, Reihe 2 Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern, eigene Darstellung

### 4.1.2 Fernsehen

#### *Anzahl produzierter Fernsehfilme sowie deren Produktionskosten*

Die Daten des FORMATT-Instituts weisen für das Jahr 2016 insgesamt **278 produzierte Fernsehfilme** beziehungsweise 25 000 Minuten an Produktionsmaterial aus. Als Fernsehfilme werden vom FORMATT-Institut Filme mit einem fiktionalen Charakter und einer Dauer von in der Regel rund 90 Minuten betrachtet. Als TV-Movies gelten auch Folgen von Reihen wie dem „Tatort“. Im Jahr 2016 wurden für die Produktion von Fernsehfilmen **1,5 Millionen Euro** ausgegeben (vgl. Röper 2018, S. 277).<sup>11</sup>

#### *Anzahl der Fernsehsender in Deutschland*

Die Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017“ (s. Infokasten 3) liefert unter anderem Daten zur Anzahl der TV-Programme in Deutschland.

Für das Jahr 2016 wird eine Anzahl von **317 TV-Programmen** ausgewiesen, basierend auf den im Erhebungszeitraum ausgestrahlten Sender. Werden die **Web-TV-Kanäle** hinzugezählt, kommt man auf eine **Angebotszahl** von **1 183**. Der Anteil der Angebote privater Anbieter lag bei 93 % beziehungsweise 295 TV-Programmen. Diese verteilen

<sup>11</sup> Nähere Infos zur Studie „Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2015 und 2016“ sind unter [https://www.land.nrw/sites/default/files/asset/document/formatt-studie\\_film-\\_und\\_fernsehproduktion\\_2015-2016.pdf](https://www.land.nrw/sites/default/files/asset/document/formatt-studie_film-_und_fernsehproduktion_2015-2016.pdf) abrufbar (letzter Abruf am 04.12.2018).

sich relativ gleichmäßig auf bundesweite private Fernsehsender (156; 53 %) und regionale kommerzielle Angebote (139; 47 %) (vgl. Wirtschaftliche Lage in Deutschland 2016/2017, S. 12).

Tab 10 Überblick über den deutschen Rundfunkmarkt 2016

	Anzahl
Private TV-Programme	295
öffentlich-rechtliche TV-Programme	22
TV-Programme insgesamt	317
Private Hörfunkprogramme	269
Öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme	56
Rundfunkprogramme insgesamt	642
Web-TV-Kanäle	866
Webradios	2 453

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017, eigene Darstellung

### *Fernsehprogramme nach Spartenprofilen*

Die Angebote der Fernsehsender sind unterschiedlich ausgestaltet und bieten für verschiedene Zielgruppen ein umfangreiches Angebot. In Kapitel 3 wurde über die besondere Kulturvermittlungs-, Bildungs- sowie Informationsfunktion der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender gesprochen. Aus diesem Grund werden nachfolgend die Angebote von Das Erste sowie den Dritten Programmen ebenso wie des ZDF anhand der jeweiligen Statistiken von ARD und ZDF beleuchtet.

Zunächst wird ein Blick auf die Sendezeitanteile nach Ressorts beziehungsweise Programmkategorien geworfen und hierfür auf die Statistiken von ARD, ZDF sowie auf die Daten des Instituts für empirische Medienforschung (IFEM) zurückgegriffen.<sup>12</sup>

### Infokasten 6

#### Methodische Hinweise zu den ARD Statistiken

Die ARD publiziert jährlich die **ARD-Fernsehstatistik**, die **ARD-Hörfunkstatistik** sowie die **ARD-Finanzstatistik**.

Für die **Fernsehstatistik** wird das Angebot der verschiedenen zugehörigen Sender (Das Erste sowie die Dritten Programme) differenziert nach Erst- und Wiederholungssendungen, nach Programmstehung, nach Ressorts sowie nach täglicher Programmleistung in Stunden und Minuten ausgewiesen.

Für die **Hörfunkstatistik** liefern die einzelnen Landesrundfunkanstalten Daten zu Umfang und Struktur der Programme sowie die Anteile von Musikarten (Rock/Pop, Unterhaltungsmusik, Klassik) an der gesamten Sendezeit zu. Die neun Landesrundfunkanstalten der ARD senden im Hörfunk jeweils mehrere Vollprogramme, die sich in Form von General- beziehungsweise Special-Interest-Angeboten an bestimmte Interessen- und Zielgruppen aller Altersgruppen richten. Zu beachten ist, dass sich aufgrund der zeitweisen Aufspaltung in mehrere Regionalprogramme auf einzelne Frequenzen bei einigen Programmen in der Statistik mehr als 24 Stunden Sendezeit pro Tag ergeben.

---

<sup>12</sup> Das IFEM Institut für empirische Medienforschung weist auch Zahlen für Das Erste sowie ZDF aus. Hier wird dennoch auch auf die Statistiken von ARD und ZDF zurückgegriffen, da diese zum Teil eine ausführlichere Darstellung ermöglichen. Nähere Informationen zur Arbeit des Instituts für empirische Medienforschung sind unter <https://www.ifem.de/> abrufbar (letzter Abruf am 04.12.2018).

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Das Erste sowie die Dritten Programme boten 2017 zu unterschiedlichen Anteilen ihre Inhalte an. Im Durchschnitt aller Dritten Programme wurde die **meiste Sendezeit** für das **Ressort Politik und Gesellschaft** (36,0 %) aufgewendet, wobei der NDR/RB (54,3 %) sowie der WDR (53,7 %) überdurchschnittlich hohe Sendezeiten hierfür aufweisen. Dies verdeutlicht die besondere Rolle der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender im Hinblick auf deren Bildungs- und Informationsfunktion.

Das Ressort **Unterhaltung** war im Durchschnitt aller Dritten Programme am zweitbedeutendsten: **14,8 %** der Sendezeit entfielen hierauf. Insbesondere der SR/SWR brachte einen großen Anteil seiner Sendezeit für das Ressort Unterhaltung (24,2 %) auf. Für Themen aus **Kultur und Wissenschaft** wurden knapp **10 %** der Sendezeit insgesamt aufgebracht.

Das Erste unterscheidet sich etwas von den Dritten Programmen, denn nach dem Ressort **Politik und Gesellschaft** waren es die Ressorts **Familie** (23,1 %) und **Spielfilme** (18,6 %), welche **hohe Sendezeitanteile** aufweisen, wie die nachfolgende Tabelle zeigt.

Tab 11 Sendezeitanteile der Dritten Programme und von Das Erste 2017

	BR	HR	MDR	NDR/RB	RBB	SR/SWR	WDR	Durchschnittl. Sendezeiten der Dritten Programme <sup>1</sup>	Das Erste <sup>2</sup>
	Sendezeit in %								
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Politik und Gesellschaft	18,0	22,3	28,8	54,3	33,6	34,1	53,7	36,0	30,5
Kultur und Wissenschaft	17,5	5,1	7,2	10,9	6,5	11,9	10,2	9,9	2,9
Religion	1,0	0,4	1,6	0,1	0,9	0,5	0,3	0,7	0,6
Sport	4,1	1,9	3,7	2,0	0,7	2,8	1,4	2,3	6,4
Fernsehspiel	16,2	5,0	10,3	4,3	16,4	5,1	6,7	8,8	4,0
Spielfilme	12,1	15,9	11,1	6,5	5,8	4,9	1,6	7,8	18,6
Unterhaltung	10,8	16,6	18,0	10,5	12,0	24,2	10,1	14,8	8,4
Musik	1,1	0,2	0,4	0,5	0,1	0,3	1,8	0,6	0,0
Familie	16,0	17,4	15,4	8,2	15,8	10,1	5,2	12,1	23,1
Bildung und Beratung	0,4	13,6	0,5	0,1	4,6	2,8	8,1	4,3	0,0
Spot/Überleitung	2,7	1,6	3,0	2,5	3,8	3,2	1,2	2,5	3,2
Werbung <sup>3</sup>	–	–	–	–	–	–	–	–	1,0

1 Da die Zahl der Sendeminuten der Dritten Programme unterschiedlich ist, bestimmt sich der Durchschnitt der Sendezeiten aller Dritten Programme für die jeweiligen Sparten als das gewogene arithmetische Mittel der anteiligen Sendezeiten der Dritten Programme.

2 Einschl. Vormittags- und Vorabend-Programm.

3 „Werbung“ betrifft nur Das Erste, da die Dritten Programme keine Werbung ausstrahlen.

Quelle: ARD, eigene Darstellung

Auch für das **Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF)** liegen Daten zu Sendezeiten nach Programmkategorien – bei der ARD als „Ressorts“ bezeichnet – für das Jahr 2017 vor.

### Infokasten 7

#### Methodische Hinweise zu den Statistiken des Zweiten Deutschen Fernsehens

Angaben zum Programm, der Programmentwicklung, der Sendezeiten sowie weiterer Kennzahlen weist das ZDF jährlich online aus ([www.zdf.de](http://www.zdf.de) > [Das Unternehmen > Jahrbuch-2017-dokumentation](#), letzter Abruf am 04.12.2018).

Ein direkter Vergleich zwischen ARD und ZDF ist aufgrund der unterschiedlichen Programmkategorien respektive Ressorts mithilfe der sendereigenen Daten nicht möglich.<sup>13</sup> Dennoch lässt sich feststellen, dass auch beim ZDF der **Sendeanteil** für die Kategorie **Information** mit **42,7 %** am höchsten war, gefolgt von der Kategorie **Fiction** (Spielfilm, Fernsehfilm, Serien) mit **32,8 %**. Der TV-Sender **ZDFinfo** weist den **höchsten Sendezeitanteil** im Bereich **Information** mit **98,4 %** unter den betrachteten öffentlich-rechtlichen TV-Angeboten auf. Bei ZDFneo überwiegt der Bereich Fiction mit knapp zwei Dritteln der Gesamtsendezeit.

Tab 12 Sendezeiten der ZDF-Angebote nach Programmkategorien 2017

	ZDF	ZDFinfo	ZDFneo
	in %		
Information	42,7	98,4	23,1
Fiction (ohne Kinderprogramm)	32,8	0,0	61,1
Unterhaltung	9,4	0,5	13,7
Konzert- und Bühnendarbietung	0,3	0,0	0,1
Sport	5,1	0,2	–
Kinderprogramm	5,5	–	0,4
Übertragungen	0,6	–	–
Programmpräsentationen	2,1	0,9	1,6
Werbung	1,2	–	–
Mainzelmänncheninserts	0,2	–	–
Sponsorenhinweise	0,1	–	–

Quelle: ZDF (Stand: 01.05.2018), eigene Darstellung

Die Sender 3sat, ARTE, Phönix und KiKa werden unter anderem von ARD und ZDF getragen. Für 3sat, das von ARD, ZDF, dem ORF sowie vom SFR getragen wird, liegen detaillierte Angaben im Jahrbuch des ZDF vor, die darauf verweisen, dass knapp zwei Drittel der Sendeminuten von 3sat durch das ZDF sowie der ARD beigesteuert werden (ZDF: 31 %, ARD: 30 %). Rund 65 % des Programms von 3sat sind Informationssendungen, weitere 22 % Fiction-Angebote. Für ARTE liegen die Daten jeweils nur als ARD- oder ZDF-Anteil vor. Da beide verschiedene Programmkategorien unterscheiden, ist eine Darstellung insgesamt nur eingeschränkt möglich. Es wird allerdings deutlich, dass das ZDF überwiegend (rund 66 %) Sendezeiten für Information beisteuert (vgl. ZDF Jahrbuch 2017), während die ARD im Hauptprogramm zu rund 18 % das Sendungsformat „Wissen“ und zu weiteren 11 % jeweils Kultur-, aber auch Spiel- und Fernsehfilme beiträgt (vgl. ARD Fernsehstatistik 2017).

Für Phoenix liegen differenzierte Angaben nur vom Zweiten Deutschen Fernsehen vor. 99 % des ZDF-Anteils für Phoenix waren 2017 Informationsbeiträge. Wenig verwunderlich bietet der Kinderkanal überwiegend Kinderprogramme. Das ZDF brachte 99 %

<sup>13</sup> Für einen Vergleich zwischen den TV-Sendern werden die Daten zur Programmanalyse des IFEM Instituts für empirische Medienforschung e. V. herangezogen (s. Infokasten<sup>8</sup>).

Sendeminuten für das Kinderprogramm ein (Kindernachrichten, Kinderinformation, Kinderfiction) (vgl. ZDF Jahrbuch 2017).

Sowohl bei der ARD als auch beim ZDF lagen die Anteile von **Erst- zu Wiederholungs-sendungen** bei circa **60 % zu 40 %**. Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ist damit überwiegend durch neue Angebote geprägt.

Um Vergleiche bezüglich der **TV-Angebote nach Programmsparten** (oder Ressorts/ Kategorien) über die öffentlich-rechtlichen TV-Sender hinweg vorzunehmen, wird auf die Daten des Instituts für empirische Medienforschung (IFEM) zurückgegriffen.

### Infokasten 8

#### Methodische Hinweise zu den Statistiken des Instituts für empirische Medienforschung (IFEM)

Datenbasis der Analysen des IFEM stellen die Programmankündigungen (Sendetitel-listen) der TV-Anbieter dar, die von der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung GmbH (AGF) zur Verfügung gestellt werden. Es handelt sich um eine Vollerhebung. Die Sendetitel-listen mit den Codes für Sparte, Form und Inhalt der Sendungen werden im IFEM analysiert und die TV-Anbieter nach Spartenprofilen dargestellt. Das IFEM bietet damit eine für die Hauptprogramme der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender vergleichbare Datenbasis und ermöglicht eine übergreifende Programmanalyse. Der Untersuchungszeitraum bezieht sich dabei auf volle Tage (3:00h – 3:00h) eines Kalenderjahres.

Die Angebote der TV-Sender können nach Sparten dargestellt werden. Das IFEM weist hierbei die Sparten Information, Sport, nonfiktionale Unterhaltung, Musik, Kinder- und Jugendprogramm, Fiction, Sonstiges und Werbung aus.

Für das Jahr 2017 zeigt sich, dass das **ZDF** mit rund **44 %** den **höchsten Anteil an Information** –bezogen auf die Gesamt-sendezeit – bietet, gefolgt von **Das Erste** mit **37 %**. Innerhalb des ZDF haben sich zwischen 2015 und 2017 die Sendezeitanteile kaum verändert. Wie oben zu sehen, liegt der Fokus beim ZDF auf Information gefolgt von Fiction. Bei Das Erste gab es leichte Veränderungen zugunsten der nonfiktionalen Unterhaltung. Hierunter fasst das IFEM journalistische Unterhaltungsformen wie Magazine, Ratgeber oder Dokumentationen, Realityformate, aber auch Shows oder Spiele. Für die **nonfiktionale Unterhaltung** brachte **Sat.1** mit **43 %** im Jahr 2017 die meiste Sendezeit auf. Der Bereich **Fiction** – Spielfilme, Fernsehfilme oder Serien – wird besonders häufig von **ProSieben** bedient. Der Sender brachte **65 %** seiner Sendezeit im Jahr 2017 für diese Sparte auf. Innerhalb der hier betrachteten privaten TV-Sender gab es zwischen 2015 und 2017 kaum Veränderungen. Einzig bei Sat.1 legte der Bereich Information etwas zuungunsten der Sparte Fiction zu. Der Werbeanteil bei den drei hier betrachteten privaten Fernsehsendern lag bei rund 16 %. Die nachfolgende Tabelle 13 gibt einen Gesamtüberblick.

Die relativ grobe Betrachtung der Sender nach Sparten gibt einen ersten Überblick, kann aber mittels einer Unterscheidung nach **Sendungsformen** präzisiert werden. Die folgenden Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2017, wobei die Aussagen auch auf das Jahr 2015 zutreffen. Unter der Sparte **Information**, die insbesondere für die **öffentlich-rechtlichen TV-Sender** eine zentrale Rolle spielt, wird sowohl beim ZDF als auch beim Ersten die meiste Sendezeit für **Magazine** aufgewandt (25,3 % bzw. 20,1 %). Am zweitbedeutendsten in der Sparte Information sind im öffentlich-rechtlichen TV die Nachrichten mit **8,4 %** beim Ersten und **7,8 %** der Sendezeit beim ZDF. In der Sparte **nonfiktionale Unterhaltung**, in der insbesondere **Sat.1** einen hohen Sendeanteil aufwies, zeigt sich, dass insbesondere die Formen **Factual Entertainment/Reality-Formate** einen hohen Stellenwert besitzen. Sat.1 brachte **36,9 %** an Sendezeit für dieses Format

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

auf. Auch bei RTL lag der Anteil mit 27,7 % sehr hoch. Im Bereich Fiction, in dem sowohl die öffentlich-rechtlichen TV-Sender, aber insbesondere auch ProSieben hohe Sendeanteile aufwiesen, zeigen sich ebenfalls Unterschiede je nach Form. Während sich beim Ersten die Sendezeitanteile relativ gleichmäßig auf Spielfilme, Fernsehfilme/Reihen verteilen, sind beim Zweiten Deutschen Fernsehen die Fernsehserien etwas bedeutender. Im Jahr 2017 entfielen dort 19,3 % der Sendezeit auf Fernsehserien. ProSieben wies mit Abstand den höchsten Anteil für Fernsehserien auf (47,7%). Von 2015 bis 2017 sind diese Unterschiede in den Sendezeitanteilen relativ stabil. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Gesamtüberblick über die Sparten und Formen der betrachteten TV-Sender für 2015 und 2017.

Tab 13 Sparten und Formen ausgewählter TV-Sender

	Das Erste		ZDF		RTL		Sat.1		ProSieben	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017
	Anteil an der Gesamtsendedauer in %									
Information	39,2	37,2	43,8	43,5	22,6	21,1	13,8	15,8	8,2	8,6
Nachrichten <sup>1</sup>	8,7	8,4	7,8	7,8	5,3	4,1	2,1	2,3	0,9	0,8
Magazin	20,3	20,1	25,1	25,3	15,9	13,9	10,0	9,4	7,1	7,3
Morgenmagazine/ Frühstücksfernsehen <sup>2</sup>	9,0	9,0	9,0	9,0	4,0	4,1	8,9	8,7	–	–
Boulevardmagazin	3,3	3,3	3,6	3,7	4,4	2,9	–	–	2,4	2,2
Andere Magazine/Ratgeber	8,1	7,9	12,6	12,7	7,4	6,8	1,1	0,7	4,6	5,1
Dokumentation/Bericht/Reportage	5,8	5,0	6,5	5,9	1,4	2,9	1,5	3,7	0,1	0,3
Ereignisübertragung	0,5	0,6	0,9	0,9	0,0	0,0	–	–	0,1	0,3
Talk/Diskussion/Ansprache	3,9	3,1	3,4	3,5	0,0	0,0	0,2	0,4	0,0	0,0
Sonstiges	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Sport	6,8	6,4	5,5	5,1	1,3	1,3	0,5	0,5	–	0,3
Sportberichterstattung	2,6	2,4	2,2	2,3	0,5	0,5	0,2	0,1	–	0,2
Übertragung	4,2	4,0	3,3	2,9	0,8	0,8	0,3	0,4	–	0,2
Sonstiges	0,1	0,1	0,0	0,0	–	–	–	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	7,9	11,5	8,6	9,1	36,1	37,2	42,1	43,3	4,2	3,8
Journalistische Unterhaltungsformen	0,2	0,4	3,2	2,5	0,1	0,1	–	0,2	0,1	–
Magazin/Ratgeber/Reportage/ Doku	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	–	0,2	–	–
Talk/Gespräch	0,1	0,3	3,1	2,5	–	–	–	–	0,1	–
Factual Entertainment/Reality- Formate	3,4	2,2	0,4	0,1	29,2	27,7	37,9	36,9	0,1	0,7
Doku-Soap/Coaching	3,4	2,2	0,4	0,1	1,0	0,6	0,8	0,8	–	0,5
Scripted Doku-Soap	–	–	–	–	25,9	25,4	28,2	33,7	0,1	0,3
Real-Life-Inszenierung	–	–	–	–	1,8	1,7	1,9	0,5	–	–
Gerichtsshow	–	–	–	–	0,5	0,0	7,1	1,8	4,0	3,1
Konventionelle Unterhaltungsformen	4,2	8,9	5,0	6,5	6,9	9,4	4,2	6,4	0,4	1,0
Quiz/Gameshow/Spiele	2,7	7,3	0,3	0,5	0,9	1,7	0,1	0,7	3,6	2,1
Show/Darbietungen/Übertragung	1,6	1,6	4,8	6,0	6,0	7,7	4,1	5,7	0,4	1,0
Musik	0,9	0,9	0,6	0,6	1,5	1,9	1,0	1,0	0,4	1,0
Kinder-/Jugendprogramm	5,9	5,9	5,7	5,2	0,4	0,1	0,4	0,1	0,2	0,2
Fiction	36,1	34,8	32,2	32,8	17,9	18,4	21,3	18,6	65,8	65,2
Spielfilm	9,2	8,8	6,2	6,4	5,2	2,9	8,5	9,8	17,6	17,3
Fernsehfilm/Reihe	12,3	13,9	7,3	7,1	1,3	0,5	0,9	0,7	0,5	0,5
Fernsehserie	14,6	12,0	18,6	19,3	11,3	15,0	11,9	8,0	47,8	47,7
Sonstige Fictionformen	0,0	0,1	0,0	0,0	–	0,0	–	0,0	–	–
Sonstige Sparten	1,9	1,8	2,0	2,0	4,5	4,3	5,2	4,7	6,0	5,5
Werbung	1,3	1,4	1,6	1,7	15,6	15,8	15,6	15,9	15,2	15,5

1 Inkl. Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

2 Ohne Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, eigene Darstellung

### *Angebote der Fernsehsender in Form von Mediatheken*

Seit einiger Zeit bieten die TV-Sender in ihren Mediatheken Filme und Serien zum Sehen nach Bedarf an. Während bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken die Nutzung der Inhalte kostenlos ist, ist der Abruf von Filmen und Serien bei den privaten Mediatheken zum Teil kostenpflichtig (vgl. <https://www.iptv-anbieter.info/webtv-sender/mediatheken-uebersicht.html>, letzter Abruf am 05.12.2018). Eine Übersicht ausgewählter Mediatheken findet sich in der nachfolgenden Übersicht.

### Übersicht 2 Übersicht ausgewählter Mediatheken der TV-Sender

Öffentlich-rechtliche TV-Sender	Private TV-Sender
ARD Mediathek <sup>1</sup>	Pro7 Mediathek
ZDF Mediathek	RTL Mediathek
ARTE Mediathek	Sixx Mediathek
BR Mediathek	SAT1 Gold Mediathek
MDR Mediathek	RTL Plus Mediathek
NDR Mediathek	ntv Mediathek
SWR Mediathek	Sat.1 Mediathek
WDR Mediathek	RTL2 Mediathek
3sat Mediathek	RTL Nitro Mediathek
Schweizer Fernsehen	ProSieben MAXX
ORF Übersicht	N24 Mediencenter

<sup>1</sup> Über die ARD Mediathek sind Inhalte der Sender One, KiKa, Phoenix, Tagesschau24 und ARDAalpha abrufbar.

Quelle: IPTV-Anbieter.info (letzter Abruf am 05.12.2018), eigene Darstellung

### *Marktanteile der Fernsehsender*

Nach der Betrachtung der Angebote ausgewählter Fernsehsender, soll anschließend ein Blick auf die **Nutzung** dieser Angebote folgen.

Einen wichtigen Hinweis auf die Attraktivität der Fernsehsender sowie deren Programmangebote geben die **Marktanteile der Fernsehsender**, also der senderanteiligen Sehdauer an der Sehdauer. Zur Darstellung dieser Kennzahl wird auf die Daten der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung GmbH (AGF) zurückgegriffen. Die AGF betreibt die Durchführung und Weiterentwicklung der Daten zur Nutzung von Bewegtbildinhalten und stellt eine Vielzahl von relevanten Daten zur Verfügung.

### Infokasten 9

#### Methodische Hinweise zur Erhebung der TV-Nutzung der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung GmbH (AGF)

Die AGF Videoforschung ist seit 1988 Auftraggeber der Erforschung der Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland. Dafür werden in einem Fernsehpanel Daten zur TV- und Video-Streaming Nutzung der Bevölkerung ab drei Jahren erhoben und die Ergebnisse publiziert. Mitglieder der AGF sind: ARD, ProSiebenSat.1Media SE, Mediengruppe RTL Deutschland, ZDF, Discovery Communications Deutschland, Sky Deutschland, Tele 5, Viacom und Welt.

Seit dem 01.01.2016 ist die Grundgesamtheit als Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät im Gebrauch und einem deutschsprachigen Haupteinkommensbezieher definiert. Aktuell wird die Fernsehnutzung von 75,68 Millionen Personen ab drei Jahren beziehungsweise 38,8 Millionen Fernsehhaushalten abgebildet (Stand: 01.01.2018). Die Erhebung der Fernsehnutzung erfolgt über spezielle Messtechniken, die von GfK Fernsehforschung in den Panelhaushalten installiert wird.

Basis der Stichprobe der Panelhaushalte ist das 2011 vom Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM) aktualisierte ADM-Stichprobensystem, das aus circa 53 000 Sampling Points besteht, wobei gewährleistet wird, dass in jedem Bundesland mindestens 200 repräsentative Haushalte zur Verfügung stehen. Zusätzlich zur automatischen Erfassung des Fernsehkonsums mittels spezieller Messtechnik werden die Panel-Haushalte einmal im Jahr im Rahmen einer Strukturhebung schriftlich befragt. Die Strukturhebung dient der Aktualisierung der Informationen über die Panelteilnehmerinnen und -teilnehmer. Sie wird in schriftlicher Form (optional online) durchgeführt. Haushalte oder Personen, von denen im Rahmen der schriftlichen Befragung kein Rücklauf eingegangen ist, werden telefonisch oder in einem Face-to-Face-Interview nachbefragt. Die abgefragten Haushalts- und Personenmerkmale bilden die Grundlage für die Vielzahl auswertbarer Zielgruppen. Die Qualität der Daten wird als sehr gut eingeschätzt, wobei sich die Daten nur auf die AGF- und Lizenzsender beziehen.

Im Jahr 2017 hatte das **ZDF** den **höchsten Marktanteil** (13,0 %), gefolgt von **ARD Dritte** (12,8 %), dem Zusammenschluss aller Dritten Fernsehprogramme. Auch den dritten Platz, die Marktanteile betreffend, nimmt ein öffentlich-rechtlicher Sender ein: **Das Erste** mit 11,3 %. Von den privaten Fernsehsendern hatte **RTL** im Jahr 2017 den größten Marktanteil mit 9,2 %, gefolgt von **Sat.1**, das mit etwas Abstand auf 6,7 % Marktanteil kam.

Tab 14 Marktanteile der Fernsehsender im Tagesdurchschnitt 2017

	%
ZDF	13,0
ARD Dritte <sup>1</sup>	12,8
ARD Das Erste	11,3
RTL	9,2
Sat. 1	6,7
VOX	5,1
Pro Sieben	4,5
kabel eins	3,4
RTL II	3,2
ZDFneo	2,9
SUPER RTL	1,6
RTL Nitro	1,6
SAT.1 Gold	1,5
SKY-Sender <sup>2</sup>	1,5
3SAT	1,3
ZDFinfo	1,2
N24	1,1
ARD/ZDF KiKa	1,1
Phoenix	1,1
n-tv	1,1
arte	1,1
Sonstige <sup>3</sup>	11,9

1 Alle Dritten Programme einschließlich Regionalsender.

2 Zusammen 37 Sender.

3 Alle Sender unter 1 % Marktanteil (bspw. DMAX, Tele5, sixx, Sport 1, Eurosport).

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), TV Scope

### *Anteil digitale TV-Nutzung an der TV-Gesamtnutzung*

Der Anteil der **digitalen TV-Nutzung** in Haushalten mit mindestens einem angeschlossenen Digital-Receiver oder IP-Decoder – gemessen an der TV-Nutzung insgesamt – lag im letzten Quartal 2017 bei **94,5 %**. Dieser Anteil hat sich seit dem 1. Quartal 2001 deutlich gesteigert, denn damals lag der Anteil der digitalen TV-Nutzung bei 2,3 % und ist über die Jahre hinweg kontinuierlich angestiegen (s. Tab 28 im Anhang).

### *Statistische Angaben zu Verweildauer und Sehbeteiligung*

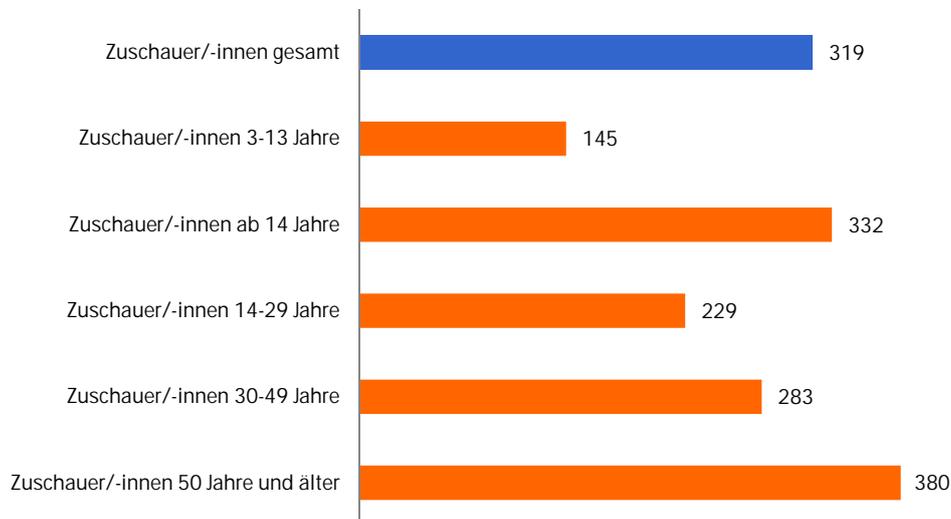
Im Durchschnitt haben Personen ab 14 Jahren, die ferngesehen haben, dies 2017 pro Tag **319 Minuten** lang getan (**Verweildauer**). Die Verweildauer wird als Kennzahl herangezogen, da sie die tatsächliche Sehdauer angibt.

Die durchschnittliche tägliche **Sehdauer**, die auch alle Zuschauenden ab drei Jahren mit einbezieht, die nicht ferngesehen haben, aber zur betrachteten Altersgruppe gehören, lag 2017 bei **221 Minuten**.

Je nach Alter der Personen unterscheidet sich die Verweildauer, wie die nachfolgende Abbildung 5 zeigt. Personen ab 50 Jahre haben eine überdurchschnittliche Verweildauer von 380 Minuten pro Tag, während die Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahren unterdurchschnittliche Verweildauern aufweisen.

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

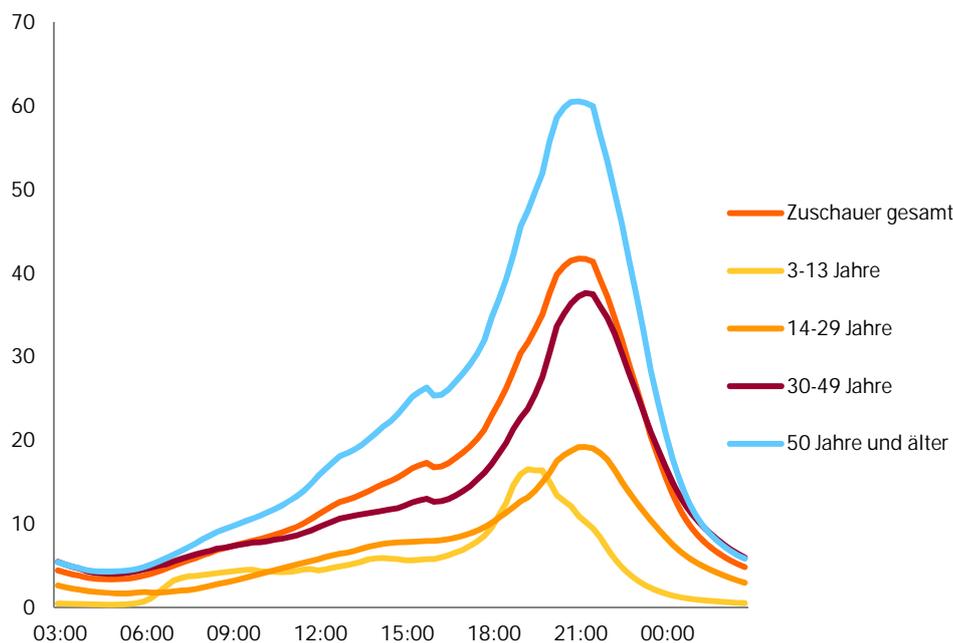
Abb 5 Durchschnittliche Verweildauer je Zuschauerin und Zuschauer und Tag 2017 in Min.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, 01.01.2017 bis 31.12.2017, Erwachsene ab 14 Jahren, alle Sender, Montag bis Sonntag, 3:00h bis 3:00h  
Stand: 12.07.2018, eigene Darstellung

Der Fernsehkonsum variiert im Tagesverlauf. Mittels der Kennzahl **Sehbeteiligung**, die ebenfalls von der AGF ermittelt wird, können Angaben darüber gemacht werden, wie viele Personen während einer Sendung, eines Werbeblocks oder eines bestimmten Zeitintervalls durchschnittlich ferngesehen haben. Aus Abbildung 6 wird deutlich, dass der **TV-Konsum** der Zuschauerinnen und Zuschauer insgesamt in den Nachmittagsstunden – etwa ab 15 Uhr – zu steigen beginnt und seine **Spitze um 21 Uhr** erreicht. Nach Alter differenziert fällt auf, dass die Gruppe der ab 50-Jährigen die höchste Sehbeteiligung mit maximal 60,6 % aufweist, wohingegen die höchste Sehbeteiligung der Zuschauerinnen und Zuschauer insgesamt bei 41,8 % liegt. Bei der Altersgruppe ab 50 Jahren steigt die Sehbeteiligung auch bereits in den Vormittagsstunden an. Die beiden jüngsten Altersgruppen weisen die geringste Sehbeteiligung von maximal 16,6 % bei der jüngsten Altersgruppe beziehungsweise 19,2 % bei den 14- bis 29-Jährigen auf.

Abb 6 Sehbeteiligung im Tagesverlauf nach Altersgruppen 2017  
in %



Montag bis Sonntag 3:00 bis 3:00 Uhr, Personen ab 3 Jahren.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit GfK; TV Scope 6.1, 01.01.2017 bis 31.12.2017, Stand: 12.07.2018, eigene Darstellung

### TV-Hitlisten

Mittels der Daten der AGF können auch Angaben zu den am meisten gesehenen TV-Sendungen (Einzelsendungen der Sender) gemacht werden. Die **Jahreshitliste 2017** – bezogen auf alle Zuschauerinnen und Zuschauer – zeigt, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender die ersten Plätze belegen. Das Confederations-Cup-Spiel Chile gegen Deutschland lockte 14,9 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer vor die Fernsehgeräte, dicht gefolgt vom Tatort „Fangschuss“ mit 14,6 Millionen Zuschauenden. Insgesamt zeigt sich, dass sportliche Übertragungen sowie verschiedene Ausstrahlungen des „Tatort“ die meisten Zuschauerinnen und Zuschauer im Jahr 2017 mobilisierten. In Jahren mit geraden Jahreszahlen dominieren üblicherweise die Übertragungen der Fußballwelt- beziehungsweise der Europameisterschaften die Hitlisten. Werden nicht nur die Einzelsendungen eines Senders betrachtet, dann zeigt sich, dass das „TV-Duell Merkel – Schulz“, das bei ARD, ZDF, RTL und Sat1 ausgestrahlt wurde, im Jahr 2017 von insgesamt 16,3 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern gesehen wurde und mit einem Marktanteil von 46,1 % die meisten Zuschauerinnen und Zuschauer erreichte (vgl. Zubayr/Gerhard 2018, S. 108).

Tab 15 Top Twenty der Einzelsendungen eines Senders 2017

Sender	Titel	Seh-	Seh-	Marktanteil
		beteiligung	beteiligung	
		Mill.	%	
ZDF	ZDF SPORTextra: FB Confed. Cup Chile – Deutschland	14,9	19,8	42,7
ARD	Tatort: Fangschuss	14,6	19,4	39,1
ARD	Tatort: Gott ist auch nur ein Mensch	13,0	17,3	33,8
ARD	Confederations-Cup 2017: Deutschland – Mexiko	11,4	15,2	36,9
ARD	DFB-Pokal: Bayern München – Borussia Dortmund	11,3	15,1	34,9
ARD	Tatort: Nachbarn	11,2	14,9	30,4
ARD	Tatort: Tanzmariechen	10,7	14,3	28,3
ZDF	ZDF SPORTextra: Moderation	10,4	13,9	34,2
ARD	Tatort: Der Fall Holdt	10,3	13,7	28,0
ARD	Tatort: Nachtsicht	10,0	13,3	26,6
ARD	Tatort: Wacht am Rhein	9,9	13,2	26,6
RTL	RTL FUSSBALL: NORDIRLAND - DEUTSCHLAND, 2. HÄLFTE	9,9	13,2	35,0
RTL	RTL FUSSBALL: DEUTSCHLAND - ASERBAIDISCHAN, 2. HÄLFTE	9,8	13,1	32,1
ZDF	ZDF SPORTextra: FB England – Deutschland	9,8	13,0	31,9
ARD	DFB-Pokal: Eintracht Frankfurt – Borussia Dortmund	9,7	13,0	38,5
ARD	Tatort: Söhne und Väter	9,7	12,9	26,1
ARD	FUSSBALL-LAENDERSPIEL DEUTSCHLAND - ENGLAND	9,7	12,9	31,7
ARD	Tagesschau	9,6	12,8	28,1
ZDF	FB UEFA CL: Bayern München-Real Madrid	9,6	12,8	30,1
RTL	RTL BOXEN: DER KAMPF - JOSHUA VS. KLITSCHKO	9,5	12,7	40,2

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, 01.01.2017 bis 31.12.2017, Stand: 12.07.2018

Differenziert man die Hitlisten nach Altersgruppen fällt auf, dass die öffentlich-rechtlichen Sender Angebote liefern, die die Altersgruppen ab 30 Jahre ansprechen. Die Angebote der privaten TV-Sender RTL und ProSieben werden insbesondere von der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre konsumiert. Für die 3- bis 13-Jährigen hält der Kinderkanal (KiKa) die meisten Angebote bereit (s. Tab 29 im Anhang).

### 4.1.3 Kino

Gemäß dem vorgestellten Merkmalsraster (Übersicht 1) werden in Kapitel 4.1.3 Kino zunächst Angaben zu den Angeboten der Kinos dargestellt.

#### *Kinofilmproduktion sowie deren Kosten*

Im Hinblick auf die Kinofilmproduktion wird auf die Daten der SPIO e. V. zurückgegriffen.

### Infokasten 10

#### Methodische Hinweise zu den Datenzusammenstellungen der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. (SPIO)

Die SPIO ist der Dachverband der deutschen Film-, Fernseh- und Videowirtschaft und vertritt die Interessen von 20 Berufsverbänden beziehungsweise 1 100 Mitgliedsfirmen (Stand: 07.2018). Neben der Interessenvertretung der Mitglieder, Stellungnahmen zu rechtlichen, politischen oder ökonomischen Fragen sowie der Unterhaltung der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), führt die SPIO auch statistische Auswertungen durch und stellt diese auf ihrer Homepage sowie in dem jährlich erscheinenden Filmstatistischen Jahrbuch zur Verfügung. Dabei wird überwiegend auf vorhandenes Datenmaterial zurückgegriffen, beispielsweise auf die Zahlen der Filmförderungsanstalt (FFA) oder der FSK. Daneben führt die SPIO aber auch freiwillige Abfragen durch, wie bei den Filmproduktionsfirmen in Deutschland, um beispielsweise Angaben zu den durchschnittlichen Produktionskosten von Filmen zu machen. Die Daten zur deutschen Filmwirtschaft, die von der SPIO zusammengetragen werden, unterscheiden sich je nach Datenquelle aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethodiken, Erhebungsperiodizitäten und so weiter, was bei der Interpretation der Daten zu beachten ist.

Die Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. (SPIO) weist für das Jahr 2017 insgesamt **187 Filmproduktionsfirmen** aus, die an deutschen Erstaufführungen beteiligt waren.

Zur **tatsächlichen Filmproduktion** in Deutschland liegen keine Zahlen vor. Um aber dennoch näherungsweise Angaben machen zu können, erfasst die SPIO e. V. im Kino erstaufgeführte Langfilme sowie Kurzfilme, die der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) oder der Filmbewertungsstelle (FBW) vorgelegt wurden. Im Jahr **2017** wurden in Deutschland insgesamt **247 deutsche beziehungsweise deutsch-ausländische Langfilme** – das heißt Filme mit einer Länge von über 59 Minuten – in den deutschen Kinos **erstaufgeführt**, darunter 141 Spielfilme und 106 Dokumentarfilme. Unter den 141 Spielfilmen waren 43 % deutsch-ausländische Koproduktionen (61). Die Anzahl der produzierten Filme schwankt im Zeitablauf, während sich diejenige der Dokumentarfilme mehr als verdoppelt hat (2007: 50 2017: 106). Von den 2017 erstaufgeführten Spielfilmen, egal in welchem Land die Filme hergestellt worden sind, wurden von der Filmbewertungsstelle 78 Filme mit dem Prädikat „besonders wertvoll“ und 26 Filme mit dem Prädikat „wertvoll“ ausgezeichnet (s. Tab 30 im Anhang).

Tab 16 Erstaufgeführte deutsche Langfilme im Zeitverlauf

	Spielfilme				Dokumen- tarfilme	Langfilme insgesamt
	insgesamt	deutsche Produk- tionen	deutsch- ausländische Koproduk- tionen	Anteil Koproduk- tionen in %		
2007	122	77	45	36,9	50	172
2008	125	81	44	35,2	60	185
2009	150	87	63	42,0	70	220
2010	119	61	58	48,7	74	193
2011	123	63	60	48,8	82	205
2012	154	86	68	44,2	87	241
2013	154	79	75	48,7	82	236
2014	149	84	65	43,6	85	234
2015	145	76	69	47,6	91	236
2016	166	82	84	50,6	90	256
2017	141	80	61	43,3	106	247

Quelle: Filmstatistisches Jahrbuch der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. 2018, eigene Darstellung

Die durchschnittlichen **Produktionskosten der erstaufgeführten deutschen Spielfilme**, welche auf Basis der Angaben der meldenden Produzenten sowie betreffenden Presseberichten bei der SPIO zusammengetragen und berechnet werden, weisen für 2017 durchschnittliche Produktionskosten in Höhe von 3,1 Millionen Euro aus.<sup>14</sup> Im Zeitverlauf schwanken die Produktionskosten zwischen 3,1 Millionen Euro und 6,9 Millionen Euro. Es zeigt sich außerdem, dass die deutsch-ausländischen Koproduktionen im Durchschnitt teurer waren als die deutschen Produktionen, wie Tabelle 17 zeigt.

**Tab 17 Durchschnittliche Produktionskosten erstaufgeführter deutscher Spielfilme**

	Deutsche Produktionen	Deutsch-ausländische Koproduktion	Filme insgesamt
	Mill. EUR		
2008	2,8	4,8	3,4
2009	2,9	6,1	4,4
2010	2,8	6,2	4,4
2011	3,2	7,0	4,8
2012	2,2	7,8	4,6
2013	3,3	6,9	5,0
2014	3,8	11,5	6,9
2015	2,3	4,2	3,1
2016	3,3	4,5	3,9
2017	2,5	3,8	3,1

Grundlage der Berechnungen sind Angaben der Produzenten, die hierzu Daten lieferten sowie Angaben in Presseberichten.

Quelle: Filmstatistisches Jahrbuch der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. 2018, eigene Darstellung

Um die Kennzahl Kinofilmproduktion umfassender darzustellen, werden auch die der FSK vorgelegten deutschen **Kurzfilme** – also Filme mit einer Länge von unter 60 Minuten – hinzugezählt. Im Jahr 2017 wurden von der FSK 106 Kurzfilme geprüft. 65 Kurzfilme wurden von der Deutschen Film- und Medienbewertung (FBW) als „besonders wertvoll“ prämiert. Weitere 26 erhielten das Prädikat „wertvoll“ (s. Tab 30 im Anhang).

### *Statistische Angaben zum Filmverleih sowie dessen Umsätzen*

Filmverleih meint die Distribution von Kinofilmen, also das Beliefern der Kinos mit Filmkopien oder Datenträgern. Der Filmverleih steht zwischen der Filmproduktion und dem Konsum von Filmen. Daten zu Filmverleih werden ebenfalls von der SPIO e. V. erfasst.

2017 wurden in den deutschen Kinos insgesamt **653 Langfilme**, davon 509 Spielfilme und 144 Dokumentarfilme erstaufgeführt. US-amerikanische Spielfilme hatten den größten Anteil (31 % bzw. 157) an den erstaufgeführten Spielfilmen im Jahr 2017, gefolgt von deutschen Spielfilmen, die 28 % (141) ausmachten. Dieses Verhältnis war in den Jahren 2014 (Deutschland: 149 Spielfilme; Vereinigte Staaten: 145) und 2016 (Deutschland: 166 Spielfilme; Vereinigte Staaten: 151) umgedreht. Der Anteil erstaufgeführter Produktionen aus Frankreich hat über den Zeitraum 2013 bis 2017 hinweg von 6 % auf 11 % zugenommen. Seit 2013 ist generell ein Anstieg der erstaufgeführten Spielfilme zu konstatieren (s. Tab 31 im Anhang).

Die **Umsätze durch den Filmverleih** betragen 2017 laut Verband der Filmverleiher e. V. insgesamt **430,1 Millionen Euro**.

<sup>14</sup> Die Angaben beruhen auf Meldungen von 75 Filmen, die Produktionskosten angegeben haben.

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Eine weitere Institution, welche umfassende Daten zur Kinolandschaft in Deutschland erhebt, ist die Filmförderungsanstalt (FFA). Die folgenden Kennzahlen beziehen sich auf die Erhebungen der Filmförderungsanstalt beziehungsweise der von der Filmförderungsanstalt in Auftrag gegebenen Studien.

### *Kinostandorte, Kinosäle und Sitzplatzangebot deutscher Kinos*

Im Jahr 2017 zählte Deutschland **899 Kinostandorte** mit insgesamt **1 672 Spielstätten**. Die Anzahl der Leinwände beziehungsweise der **Kinosäle** belief sich auf **4 803**, in denen rund **789 279 Sitzplätze** angeboten wurden.

#### Infokasten 11

##### Methodische Hinweise zu den Erhebungen der Filmförderungsanstalt (FFA)

Die Filmförderungsanstalt (FFA) ist die nationale Filmförderungseinrichtung in Deutschland. Neben der Filmförderung nach dem Filmfördergesetz (FFG) betreut die FFA administrativ die Filmförderung der von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) verantworteten Förderprogramme. Hierzu zählen der Deutsche Filmförderfonds (DFFF), der German Motion Picture Fund (GMPF) sowie die kulturelle BKM-Filmförderung.

Die von der FFA erstellten Statistiken basieren auf den regelmäßigen Meldungen von Umsatz- und Besucherzahlen durch Kinobetreiber, Verleihunternehmen und Marktforschungsinstitute sowie mittels eigener Befragungen und Studien. Die Qualität der Daten wird als sehr gut eingeschätzt. Die FFA erstellt darüber hinaus eigene oder Auftragsstudien und gibt Auskunft über die Filmförderung in Deutschland. Dabei werden zum einen Informationen zur Filmförderung der FFA selbst ausgewiesen sowie Daten der von der FFA administrativ betreuten Filmförderung des Bundes.

Im Bundesländervergleich fallen **Bayern** und **Nordrhein-Westfalen** auf, da sich dort anteilmäßig die meisten Kinostandorte und Spielstätten sowie die meisten Leinwände und das größte Sitzplatzangebot befinden.

Tab 18 Kennzahlen zu den Kinos in Deutschland 2017 nach Bundesländern

	Standorte	Spielstätten	Kinosäle (Leinwände) <sup>1</sup>	Kinositz- plätze <sup>2</sup>	Durchschnitt- licher Ein- trittspreis
	Anzahl				EUR (brutto)
<b>Insgesamt</b>	<b>899</b>	<b>1 672</b>	<b>4 803</b>	<b>789 279</b>	<b>8,63</b>
Baden-Württemberg	134	249	672	106 241	8,41
Bayern	170	284	850	123 958	8,49
Berlin	1	97	288	52 335	8,90
Brandenburg	39	55	142	24 718	8,39
Bremen	2	11	48	11 791	9,84
Hamburg	1	29	82	18 341	9,52
Hessen	73	126	339	57 613	8,55
Mecklenburg- Vorpommern	32	54	118	18 025	9,04
Niedersachsen	109	177	447	70 628	8,65
Nordrhein-Westfalen	136	267	884	162 079	8,78
Rheinland-Pfalz	44	62	201	32 558	8,75
Saarland	15	24	65	8 657	7,98
Sachsen	42	88	231	37 158	8,20
Sachsen-Anhalt	23	40	128	21 978	8,45
Schleswig-Holstein	48	62	172	24 656	8,40
Thüringen	30	47	136	18 543	8,42

<sup>1</sup> Herkömmliche Kinos, Multiplexe sowie Kino-Sonderformen

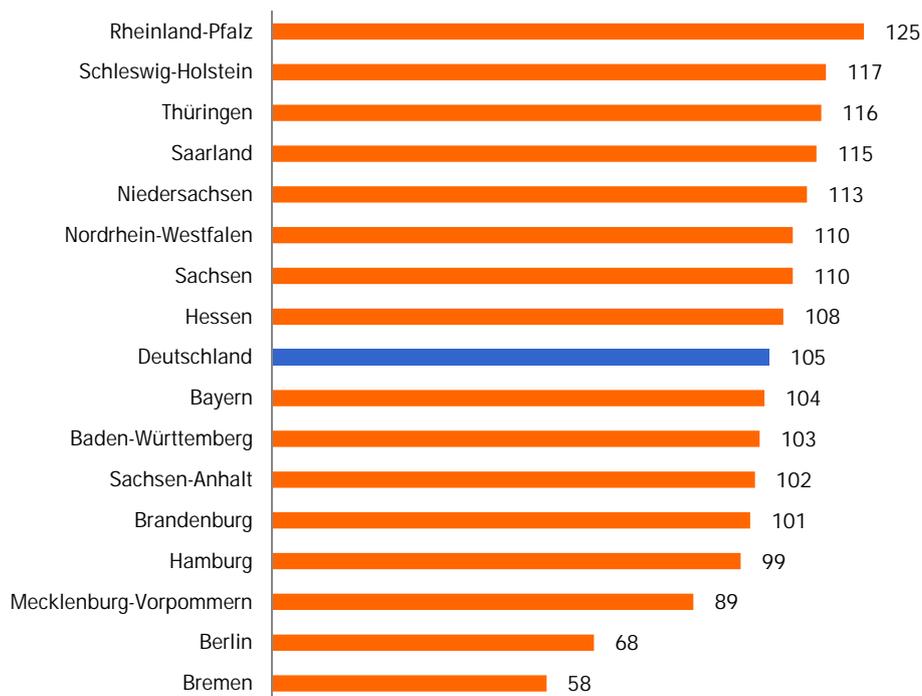
<sup>2</sup> Sitzplätze ohne Open Air, Universitätskinos, Filmfeste und Schließungen

Quelle: FFA info 1/2018 Zahlen aus der Filmwirtschaft, eigene Darstellung

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Das Sitzplatzangebot in den Bundesländern bezogen auf die Einwohnerinnen und Einwohner unterscheidet sich zum Teil deutlich. Während in den Stadtstaaten Bremen (58), Berlin (68), Hamburg (99) und in Mecklenburg-Vorpommern (89) weniger als 100 Personen auf einen Sitzplatz kamen, sind es in Rheinland-Pfalz 125 Personen. Im Bundesdurchschnitt kommen auf einen Sitzplatz 105 Personen.

Abb 7 Einwohnerinnen und Einwohner je Kinositzplatz nach Bundesländern 2017



Quelle: FFA info 1/2018 Zahlen aus der Filmwirtschaft, eigene Darstellung

Im 10-Jahresvergleich zeigt sich eine Abnahme der Kinostandorte von 1 016 im Jahr 2007 auf 899 im Jahr 2017 (s. Tab 32 im Anhang). Gleichzeitig sinkt die Anzahl der Spielstätten von 1 812 auf 1 672. Der geringere Rückgang der Leinwände in der betrachteten Zeit (– 29) ist neben weiteren Faktoren vermutlich auch auf die Etablierung der Multiplexe zurück zu führen. Das sind Kinos mit mindestens acht Leinwänden.

Von den 4 803 Leinwänden im Jahr 2017 waren 812 (rund 17 %) **Programmkinoleinwände**. Unter den Begriff „Programmkino“ fallen alle Kinosäle, bei denen die Betreiberin oder der Betreiber einen inhaltlichen Programmanspruch verfolgt und einen Kinosaal oder mehrere Kinosäle als Studio-, Programmkino- oder Filmkunstbühne einstuft. Ein weiteres Merkmal kann die Auszeichnung der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) – der Kinoprogrammpreis – sein.

Rund 92 % aller Leinwände waren in die Befragung zu Programmkinos in Deutschland einbezogen. Weiter erfolgte keine Hochrechnung.

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Die meisten Programmkinos im Jahr 2017 waren in Bayern (154), Nordrhein-Westfalen (134) und Berlin (120) anzutreffen, wie Tabelle 19 zeigt. Die **höchste Programmkindichte** – gemessen an der Einwohnerzahl – wies **Berlin** auf. Dort kamen 29 790 Einwohnerinnen und Einwohner auf einen Programmkinosaal. In Sachsen-Anhalt war die Dichte an Programmkinos am geringsten, denn dort kamen auf einen Programmkinosaal 186 354 Einwohnerinnen und Einwohner.

Tab 19 Ausgewählte Kennzahlen zu Programmkinos 2017

	Programmkinosäle <sup>1</sup>	Einwohner/-in pro Kinosaal <sup>2</sup>
Insgesamt	812	101 628
Baden-Württemberg	109	100 476
Bayern	154	83 966
Berlin	120	29 790
Brandenburg	16	155 916
Bremen	8	84 844
Hamburg	25	72 418
Hessen	46	135 067
Mecklenburg-Vorpommern	15	107 378
Niedersachsen	62	128 156
Nordrhein-Westfalen	134	133 508
Rheinland-Pfalz	22	184 821
Saarland	11	90 605
Sachsen	47	86 846
Sachsen-Anhalt	12	186 354
Schleswig-Holstein	18	160 107
Thüringen	13	166 010

1 Rücklaufquote Kinobefragung 92 %.

2 Einwohner/-innen nach Bevölkerungsstand vom 31.12.2016 auf Grundlage des Zensus 2011.

Quelle: FFA-Programmkinstudie 2017, eigene Darstellung

Aus der zuletzt im Jahr 2017 vorgelegten **Untersuchung** zu den **Kino-Sonderformen**, die unter anderem Autokinos, Filmfeste, Open-Air-Veranstaltungen (Freilichtbühnen), kommunale/kulturelle Kinos, Filmveranstaltungen in Universitäten, Schulen oder Vereinen umfassen, geht hervor, dass insgesamt **615 Kinosäle** zur Verfügung standen. Die Kinosäle der Kino-Sonderformen machten damit rund 13 % der insgesamt 4 803 Kinosäle aus.

Nicht mitgezählt werden die Kinosäle des sporadischen Filmbetriebs auf Freilichtbühnen oder Open-Air-Veranstaltungen. Die Anzahl der **Besuche** lag 2017 bei rund **5,4 Millionen**, der durchschnittliche Eintrittspreis variierte zwischen 2,34 Euro bei Kinos in Bildungseinrichtungen und 8,40 Euro in Autokinos. Die Kinoveranstalterinnen und -veranstalter beziehungsweise -betreiberinnen und -betreiber erwirtschafteten **34,5 Millionen Euro Umsätze** (brutto).

Tab 20 Kino-Sonderformen, Besuche, Umsätze sowie Eintrittspreise 2017

	Kinosäle <sup>1</sup>	Besuche	Bruttoumsatz in EUR	Eintrittspreise
Insgesamt	615	5 352 047	34 548 866	6,46
Autokinos	20	313 445	2 634 052	8,40
Filmfeste	9	587 712	3 696 694	6,29
Freilichtbühnen/Open Air	630	1 255 682	9 537 268	7,60
im Leinwandbestand enthalten	66	691 506	5 461 516	7,90
sporadische Veranstaltungen	564	564 176	4 075 751	7,22
Kommunale/kulturelle Kinos	157	1 603 908	10 064 893	6,28
Saisonkinos	31	188 331	1 495 496	7,94
Kinos in Universitäten, Schulen etc.	152	256 537	599 418	2,34
Kinos in Vereinen	142	982 692	5 681 768	5,78
Wanderkinos	36	163 740	839 279	5,13
Pornokinos <sup>2</sup>	2	.	.	.

1 Summe der Kinosäle ohne sporadischen Spielbetrieb von Freilichtbühnen/Open-Air-Veranstaltungen.

2 Im Jahr 2017 fanden nur in zwei Pornokinos Vorstellungen statt. Aus Datenschutzgründen werden die Ergebnisse nicht einzeln ausgewiesen.

Quelle: Untersuchung von Kino-Sonderformen 2010-2017, Filmförderungsanstalt 2018, eigene Darstellung

Neun Filmfestivals werden in den Untersuchungen der FFA differenziert betrachtet. Angaben zu Festivals für beispielsweise Eintritte mit marktüblichem Eintrittspreis sind in der Regel in den Zahlen der FFA enthalten. Oftmals werden diese direkt über die abspielenden Kinos an die FFA gemeldet, sind aber nicht von den Angaben der anderen Kinos differenzierbar und können daher nicht zu einer eigenen Kategorie „Festivals“ zusammengefasst werden.

Der Besuch eines Filmfestivals beinhaltet zumeist mehr als das reine Anschauen eines Films mit Familie oder Freunden. Filmfestivals sind Events, auf denen mehrere Tage lang Filme angeboten und konsumiert werden. Unterschiedliche Zielgruppen werden angesprochen und kommen an einem Ort zusammen. Auch für die Filmschaffenden bedeuten Filmfestivals die Chance ihre Werke einer breiteren Masse zugänglich zu machen. Differenzierte Analysen zum deutschen Filmfestivalmarkt liegen bundesweit nur in Form einer Studie vor, deren Ergebnisse bislang nur auszugsweise veröffentlicht wurden (s. <http://www.filmfestival-studien.de/filmfestivals-in-deutschland/>, letzter Abruf am 23.07.2018; Krainhöfer 2018 In: Blickpunkt:Film. Fokus:Filmfestivals Nr. 1, S. 29 ff.).

Einige wenige Ergebnisse dieser Studie sollen in diesem Spartenbericht dargelegt werden. Krainhöfer/Petri/Schreiber (2018) verweisen in ihrer Pilotstudie auf eine Anzahl von 399 Filmfestivals in Deutschland 2017. Definiert werden Filmfestivals als periodische – in der Regel jährlich oder biennial stattfindende – mindestens zweitägige Veranstaltungen an einem nicht virtuellen Ort (in Ausnahmefällen auch an mehreren Orten). Es werden verschiedene, überwiegend aktuelle Filme unterschiedlicher Laufzeiten öffentlich beworben und dargeboten, wobei alle Genres vertreten sein können. Ausgenommen sind Festivals, die sich auf PR-, Image-, Werbefilme oder Amateurproduktionen konzentrieren oder Festivals von Wirtschaftsunternehmen beziehungsweise Filmvorführungen auf Messen. Auch im Ausland auf Festivals dargebotene Filme bleiben unberücksichtigt (s. Krainhöfer 2018, S. 28). Die mittels dieser Definition identifizierten Festivals bilden die Untersuchungsgrundlage für eine kontinuierlich durchgeführte Erhebung von Stammdaten deutscher Filmfestivals sowie einer jährlichen Analyse zentraler Merkmale der deutschen Filmfestivallandschaft.

Differenziert nach Bundesländern fallen Berlin mit 77 Filmfestivals sowie Bayern mit 74 mit einer hohen Anzahl an Filmfestivals auf. Weniger als fünf Filmfestivals gab es 2017 nur im Saarland.

Abb 8 Deutsche Filmfestivals nach Bundesländern 2017



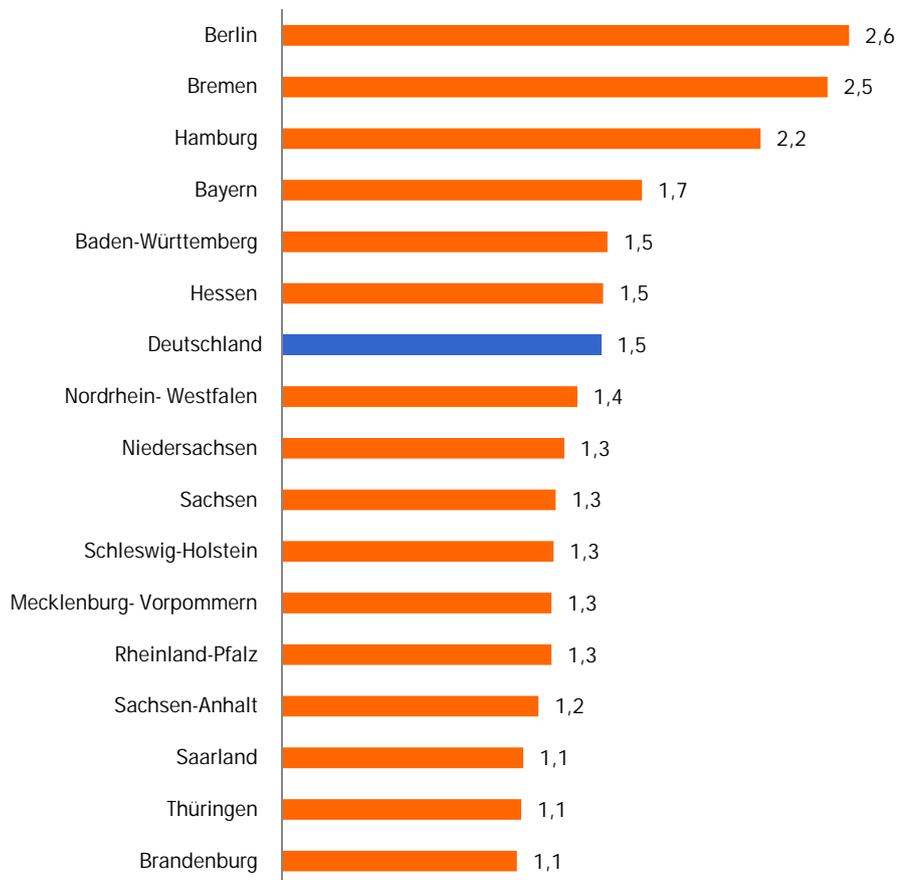
Quelle: Krainhöfer 2018, eigene Darstellung

### *Kinobesuche*

Im Jahr 2017 wurden insgesamt **122,3 Millionen Kinotickets** verkauft, wie die Kinobetreiberinnen und -betreiber an die FFA meldeten. Die Besuchszahl gemessen an den verkauften Tickets lag in **Nordrhein-Westfalen** am höchsten (**24,6 Millionen Besuche**, 20,1 % aller Besuche), gefolgt von **Bayern** (**21,5 Millionen Besuche**, 17,6 % aller Besuche). Die wenigsten Kinotickets wurden im Saarland gekauft (1,1 Millionen Besuche, 0,9 % aller Besuche).

Auf die Einwohnerzahl bezogen zeigt sich bei den Besuchen allerdings, dass in den Stadtstaaten am meisten Kinobegeisterte leben: in **Berlin** wurden **2,6 Besuche je Einwohnerin beziehungsweise Einwohner** gezählt, in **Bremen** waren es **2,5** und in **Hamburg** **2,2** und damit überdurchschnittlich viele. Im **Bundesdurchschnitt** ging jede Bürgerin und jeder Bürger rund **1,5-mal ins Kino**. Bei der Interpretation der Kinobesuchszahlen ist zu beachten, dass auch Touristinnen und Touristen oder Personen über die Bundeslandgrenzen hinweg ein Kino besuchen können und daher mitgezählt werden.

Abb 9 Kinobesuche je Einwohnerin und Einwohner nach Bundesländern 2017



Quelle: Kinoergebnisse der FFA 2017, eigene Darstellung

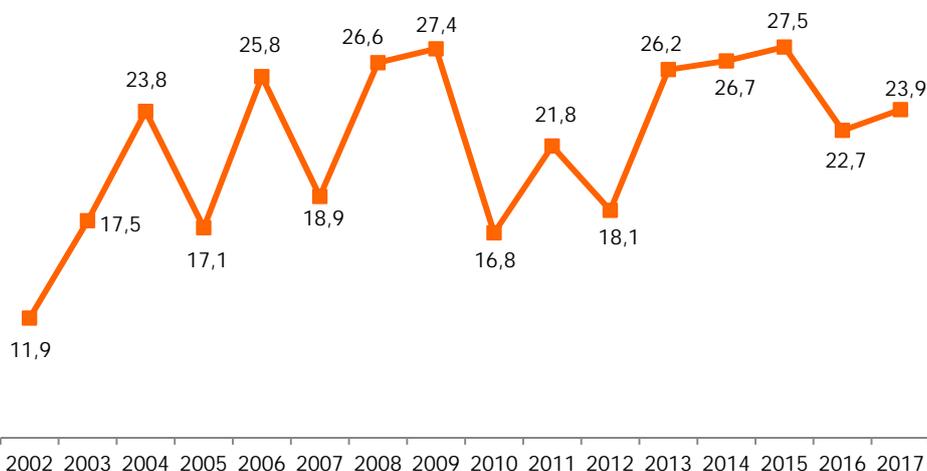
Für einen **Kinobesuch** zahlten die Kinobesucherinnen und -besucher **2017** im Durchschnitt **8,63 Euro**. In Bremen war der durchschnittliche Eintrittspreis mit 9,84 Euro am höchsten. Auch in Hamburg lag der Preis mit 9,52 Euro über dem bundesweiten Durchschnitt. Am wenigsten zahlten die Saarländerinnen und Saarländer mit im Schnitt 7,98 Euro (s. Tab 18).

### *Marktanteile deutscher Kinofilme und Kinohitlisten*

Der **Marktanteil deutscher Kinofilme** – welcher anhand der gemeldeten Besuchszahlen der Verleiherinnen und Verleiher berechnet werden – schwankt im Zeitverlauf. Im Jahr 2002 lag er bei rund 12 %, im Jahr 2015 erreichte er rund 28 %. Im Jahr 2017 lag der Marktanteil deutscher Kinofilme bei rund 24 %, während der Anteil **US-amerikanischer Filme** bei rund 64 % lag.

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Abb 10 Entwicklung des Marktanteils deutscher Kinofilme in %



Quelle: Kinoergebnisse der FFA 2017, eigene Darstellung

Trotz des hohen Marktanteils der US-Amerikanischen Filme in deutschen Kinos war der erfolgreichste Film im Jahr 2017 eine deutsche Produktion: „Fack Ju Göhte 3“ zog 5,9 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer in die Kinos, wie die TOP 10 Liste der FFA zeigt.

Tab 21 TOP 10 Kinofilme 2017

Filmtitel	Kategorie/Genre	Land	Start	Besucher seit Start
FACK JU GÖHTE 3	Spielfilm/Komödie	DE	26.10.2017	5 948 094
ICH – EINFACH UNVERBESSERLICH 3	Kinderfilm/Animation/ Zeichentrick	USA	06.07.2017	4 640 958
STAR WARS: DIE LETZTEN JEDI	Spielfilm/Science Fiction	USA	14.12.2017	4 396 028
FIFTY SHADES OF GREY - GEFÄHRLICHE LIEBE	Spielfilm/Drama	USA	09.02.2017	3 445 046
DIE SCHÖNE UND DAS BIEST	Spielfilm/Fantasy/Märchen	USA	16.03.2017	3 424 482
FAST & FURIOUS 8	Spielfilm/Action	USA	12.04.2017	3 240 759
ES	Spielfilm/Horror	USA	28.09.2017	3 168 314
PIRATES OF THE CARIBBEAN: SALAZARS RACHE	Spielfilm/Abenteuer	USA	25.05.2017	2 693 004
GUARDIANS OF THE GALAXY VOL. 2	Spielfilm/Science Fiction	USA	27.04.2017	2 514 467
BAYWATCH	Spielfilm/Komödie	USA	01.06.2017	1 973 845

Quelle: Filmhitliste Jahreshitliste (international) der FFA 2017, eigene Darstellung

Die Filmhitlisten der vergangenen sieben Jahre zeigen, dass die erfolgreichsten Filme zwischen 3,8 Millionen und 8,9 Millionen Zuschauende anlockten (s. Tab 33 im Anhang). In den Jahren 2013, 2015 und 2017 waren Fack Ju Göhte (5,6 Millionen Besucherinnen und Besucher), Fack Ju Göhte 2 (7,7 Millionen Besucherinnen und Besucher) sowie aktuell Fack Ju Göhte 3 mit 5,9 Millionen Zuschauenden die erfolgreichsten Filme in den deutschen Kinos.

### Charakteristika der Kinobesuchenden

In dem Infokasten zu den Statistiken der FFA wurde bereits auf eigene Studien der FFA hingewiesen, welche das Datenangebot auf Basis der regelmäßigen Meldungen der Kinobetreibenden und Filmverleihenden ergänzen.

### Infokasten 12

#### Methodische Hinweise zur Studie "Der Kinobesucher" der GfK im Auftrag der FFA

Eine für diesen Spartenbericht besonders interessante Untersuchung ist die Studie „Kinobesucher 2017. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels“, die zuletzt im Mai 2018 vorgelegt wurde (s. <https://www.ffa.de/der-kinobesucher-2017.html>, letzter Abruf am 03.07.2018). Seit mehr als zwei Jahrzehnten informiert die FFA über den Kinobesuch und die Entwicklung des Besucherverhaltens und ist damit eine interessante Quelle für Kennzahlen über die Charakteristika der Kinobesucherinnen und -besucher. Datenbasis dieser Studie ist das Individualpanel „Media\*Scope“ der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), das 25 000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer umfasst und die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren repräsentiert.

Im Jahr 2017 gingen **25 Millionen Personen** mindestens einmal ins Kino. Der Sechsjahresvergleich verweist auf eine schwankende Personenanzahl mit sinkender Tendenz seit 2015. Im Durchschnitt ging **jede Besucherin beziehungsweise jeder Besucher** ab 10 Jahren **4,7-mal** ins Kino. Die **Anzahl der verkauften Tickets** belief sich auf **118 Millionen**.

**Abb 11 Kinobesucherinnen und -besucher**  
in Mill.



Quelle: Studie „Der Kinobesucher 2017“ herausgegeben von der FFA

40 % der Personen, die 2017 ins Kino gingen, besuchten es 1-mal und weitere 33 % statteten dem Kino zwei Besuche ab. 16 % besuchten 4- bis 6-mal Vorführungen und 11 % sogar mindestens 7-mal oder häufiger. Die Besuchsintensität ist über den betrachteten Sechsjahreszeitraum stabil (s. Tab 34 im Anhang). Unter den Vielbesuchenden – gemeint sind sieben Besuche und mehr – machten Männer mit 54 % den größeren Anteil aus.

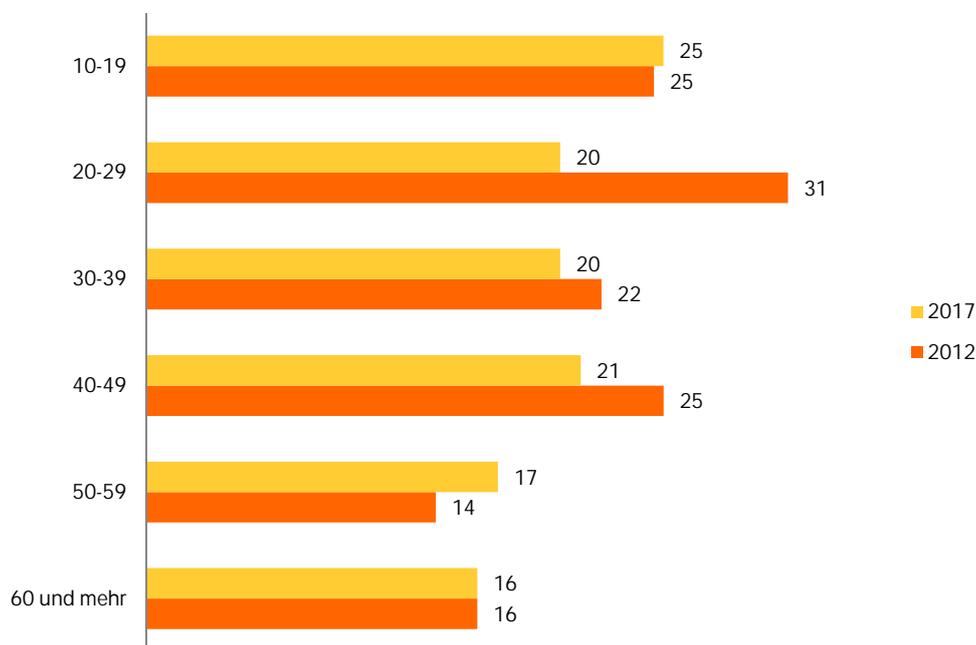
Der **häufigste Grund für einen Kinobesuch** im Jahr 2017 war das Interesse für das **Thema des Films**, denn rund 29 % der verkauften Tickets wurden aus Interesse an dem Inhalt des Films gekauft. Mehrfachantworten waren hierbei möglich. Für viele lag der Grund im Kinobesuch darin, dass der gezeigte Film eine Fortsetzung beziehungsweise Teil einer Serie ist (rund 15 %).

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Ein relativ großer Anteil der verkauften Tickets wurde aufgrund des Wunsches etwas mit anderen zu unternehmen, erworben. 13 % gaben an, den Film angeschaut zu haben, weil dies die Begleitperson wünschte und weitere 12 % gingen ins Kino, um etwas mit Freunden und/oder Familie zu unternehmen.

Differenziert nach **Geschlecht** zeigt sich, dass im Jahr **2017** etwas mehr als die Hälfte der **Kinobesucher weiblich (54 %)** waren. Im Zeitverlauf seit 2012 ist diese Verteilung stabil geblieben. Betrachtet man das **Alter** der Kinobesucherinnen und -besucher, dann fällt über den Zeitraum von 2012 bis 2017 auf, dass der Rückgang bei den 20- bis 29-Jährigen am höchsten ist, während die 50- bis 59-Jährigen im Sechsjahresvergleich häufiger als noch vor sechs Jahren ins Kino gehen.

**Abb 12** Verkaufte Kinotickets nach Alter der Besucherinnen und Besucher in Mill.



Quelle: Studie „Der Kinobesucher 2017“ herausgegeben von der FFA

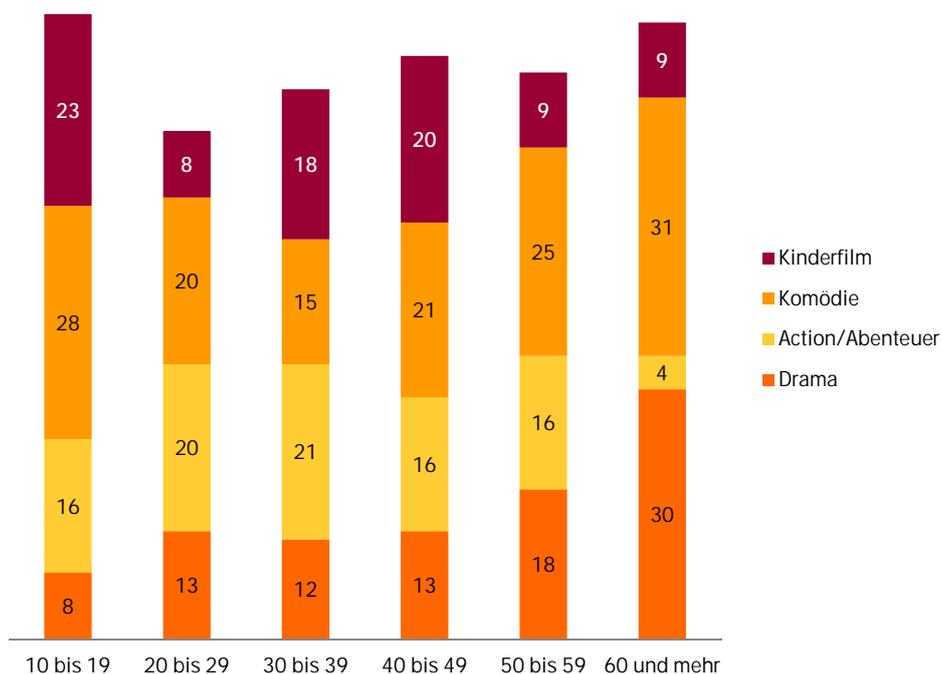
Das **Durchschnittsalter** der Besucherinnen und Besucher insgesamt ist von 36,4 Jahren im Jahr 2012 auf **37,9 Jahre** im Jahr **2017** angestiegen.

Die **Besucherreichweite**, die sich an der deutschen Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren bemisst, lag 2017 bei **37 %** (2012: 44 %). Auffallend ist, dass insbesondere die jüngste Altersgruppe der 10- bis 19-Jährigen gut erreicht wurde (78 %), während die Besucherreichweite mit steigendem Alter sinkt und bei den über 60-Jährigen nur bei 16 % lag. Dieses Ergebnis ist über die Jahre stabil (s. Tab 35 im Anhang). Wird nun noch das Geschlecht in die Betrachtung einbezogen, zeigt sich, dass insbesondere die 10- bis 19-jährigen Mädchen beziehungsweise jungen Frauen von den Kinoangeboten erreicht werden (84 %). Bei den Jungen beziehungsweise jungen Männern im gleichen Alter beträgt die Reichweite 72 %. Bei beiden Geschlechtern sinkt die Reichweite mit steigendem Alter (Frauen 60 Jahre und älter: 19 %, Männer 60 Jahre und älter: 13 %).

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Unterschiede nach Alter sind nicht nur bei der Besucherreichweite, sondern auch bei den bevorzugten Genres zu erkennen. Bei den Jüngsten sind vor allem Komödien und Kinderfilme hoch im Kurs, bei den 20- bis 29- Jährigen sowie den 29- bis 39-Jährigen sind es die Action- und Abenteuerfilme. Komödien stehen auch bei den älteren Altersgruppen hoch im Kurs, wobei insbesondere die Altersgruppen ab 50 Jahre häufig auch Dramen anschauen.

**Abb 13 Verkaufte Kinotickets nach Alter der Besucherinnen und Besucher und ausgewählter Genres 2017**  
in %



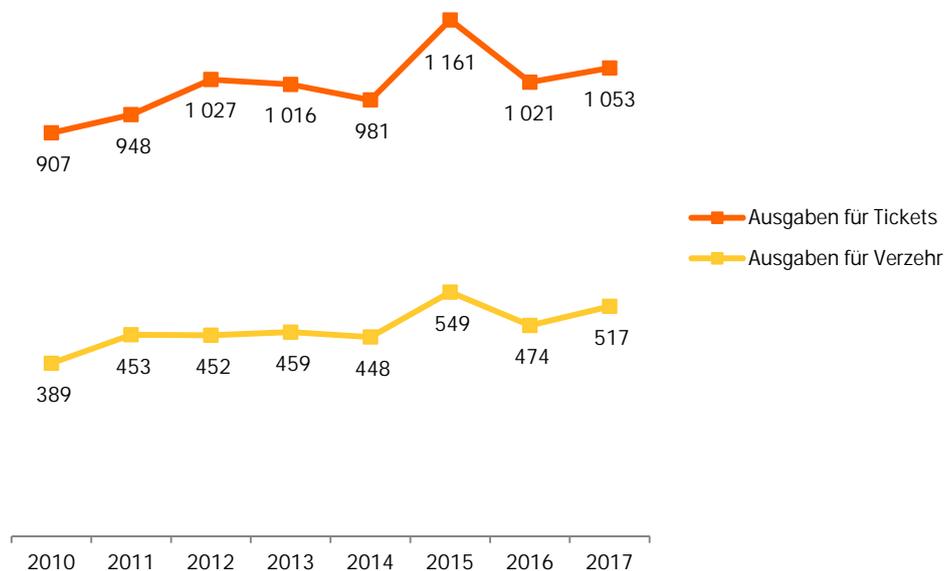
Quelle: Studie „Der Kinobesucher 2017“ herausgegeben von der FFA

### *Wirtschaftliche Kennzahlen der Kinos: Umsätze*

Die **Umsätze der Kinos** – laut Meldungen der Kinobetreibenden an die FFA – beliefen sich auf etwas mehr als **1 Milliarde Euro**. Die Studie „Der Kinobesucher 2017“ weist nach, dass im Jahr 2017 zu diesen Einnahmen aus Ticketverkäufen **517 Millionen Euro Verzehrerlöse** kamen. Die Ausgaben für den Verzehr in den deutschen Kinos sind im betrachteten Zeitraum um 33 % angestiegen. Während im Jahr 2010 für Popcorn, Cola und Co. 389 Millionen Euro ausgegeben wurden, waren es im Jahr 2015 – als auch der im betrachteten Zeitraum höchste Umsatz aus verkauften Tickets erzielt wurde – bei 549 Millionen Euro. Im gleichen Zeitraum sind die Ticketpreise um 16 % angestiegen.

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Abb 14 Umsatzentwicklung der Kinos aus Ticketverkäufen und Verzeherlösen in Mill. EUR



Quelle: Kinoergebnisse 2017 der FFA, Studie „Der Kinobesucher 2017“ herausgegeben von der FFA, eigene Darstellung

### 4.1.4 Videomarkt

Als letzter Teilbereich von Film und Fernsehen wird nachfolgend der Videomarkt beleuchtet.

#### *Allgemeine Kennzahlen zum Home Video Markt*

Daten zur Nutzung und der Umsätze im Videomarkt liegen mittels des „Consumer Panels“ der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) vor. Die Daten werden jährlich im Auftrag der Filmförderungsanstalt erhoben und in der Studie „Der Home Video Markt“ veröffentlicht (s. Der Home Video Markt im Jahr 2017). Erfasst werden alle Einkäufe (Neuprodukte), Leihvorgänge von Videos (aller Formate) von deutschen Privatpersonen ab zehn Jahren. Die Ergebnisse der schriftlichen Befragung, in der ein Tagebuch zu führen ist, werden auf die deutsche Bevölkerung ab zehn Jahren hochgerechnet.

Allgemeine Kennzahlen für den Home Video Markt – ohne Unterscheidung in Kauf und Leih von digitalen oder physischen Angeboten – für das Jahr 2017 zeigen, dass **22,7 Millionen Personen** ein Videoangebot nutzten. Damit wurden **33 % der Bevölkerung** erreicht. Im Vergleich zu den Kinos in Deutschland zeigt sich damit eine etwas niedrigere Nutzeranzahl (Kinos: 25 Millionen Besucherinnen und Besucher) und somit auch eine etwas niedrigere Reichweite (Kinos: 37 % Reichweite). Die durchschnittliche **Kauf- beziehungsweise Leihintensität** im Home Video Markt gemessen anhand der Stückzahl beziehungsweise der Transaktionen **je Person** lag im Jahr 2017 bei **7,1**. Die **Ausgaben für das Kaufen oder Leihen von Videos** sind seit 2010 mit leichten Schwankungen angestiegen. Im Jahr 2017 lagen diese bei **1,8 Milliarden Euro**. Im Vergleich zu den Kinos, bei denen die Ausgaben bei **1,1 Milliarden Euro** lagen,

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

wurden im Home Video Markt höhere Ausgaben getätigt. Gründe hierfür sind die höheren **Pro-Kopf-Ausgaben** der Nutzenden im **Home Video Markt** von durchschnittlich **80,28 Euro**. Ein Kinoticket kostete 2017 im Schnitt 8,63 Euro (s. 4.1.3 Kino). Wenn jede Besucherin und jeder Besucher durchschnittlich 4,7-mal ein Kino besuchte, kommt man auf Ausgaben von **41 Euro**.

Abb 15 Ausgaben im Home Video Markt vs. Ausgaben für Kinotickets in Mill. EUR



1 Seit 2015 inkl. Streaming Abonnements (SVoD).  
Januar bis Dezember 2017.

Quelle: GfK im Auftrag der FFA. Der Home Video Markt im Jahr 2017, eigene Darstellung

### *Kennzahlen im Home Video Markt nach Kauf- und Leihformaten*

Ein differenzierterer Blick auf die **einzelnen Kauf- und Leihformate**<sup>15</sup> zeigt, dass insgesamt der digitale Kauf- und Leihmarkt an Bedeutung gewinnt. Insbesondere das Format SVoD, also das Leihen digitaler Angebote im Abo, hat stark zugenommen. Die Ausgaben für SVoD sind von 228 Millionen Euro im Jahr 2015 auf **488 Millionen Euro** im Jahr 2017 angestiegen und haben sich damit mehr als verdoppelt. Die Ausgaben für SVoD machten 2017 bereits 27 % des Gesamtumsatzes im Home Video Markt aus. Auch die Formate TVoD – das kostenpflichtige Leihen von Videos in digitaler Form für einen bestimmten Zeitraum – und EST – der Kauf von digitalen Videos – haben auf weitaus geringerem Niveau leicht an Bedeutung gewonnen, wie Tab 22 zeigt.

Trotz der gerade genannten Entwicklungen ist der **physische Kaufmarkt** mit Umsätzen in Höhe von **974 Millionen Euro** im Jahr 2017 immer noch am bedeutendsten. Mit 610 Millionen Euro machte der Verkauf von DVDs knapp ein Drittel der Gesamtumsätze im Home Video Markt aus. Die Daten über den betrachteten Zeitraum von 2015 bis 2017 zeigen allerdings einen Rückgang der Ausgaben im physischen Kaufmarkt.

<sup>15</sup> Erläuterungen zu den Kauf- und Leihformaten finden sich im Glossar im Anhang.

Tab 22 Ausgaben im Home Video Markt nach Formaten

	Home Video Markt insgesamt	Kaufmarkt						Leihmarkt							
		physisch				digital		physisch				digital			
		DVD		Blu-Ray		EST		DVD		Blu-Ray		TVoD		SVoD	
		Mill. EUR	Mill. EUR	in %	Mill. EUR	in %	Mill. EUR	in %	Mill. EUR	in %	Mill. EUR	in %	Mill. EUR	in %	Mill. EUR
2015	1 836	829	45	418	23	101	6	114	6	51	3	94	5	228	12
2016	1 772	715	40	391	22	118	7	79	4	42	2	101	6	326	18
2017	1 825	610	33	364	20	157	9	54	3	30	2	123	7	488	27

Alle Zeiträume: Januar bis Dezember.

Quelle: GfK im Auftrag der FFA. Der Home Video Markt im Jahr 2017, eigene Darstellung

### Videotheken und weitere Videoanbieter

Der Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e. V. (IVD) erhebt jährlich bei seinen fast 1 000 Mitgliedern Markt- und Strukturdaten. Damit sind fast 80 % der Videotheken Mitglied im IVD. Die **Anzahl der Videotheken** im Jahr 2017 belief sich auf 586 herkömmliche Videotheken und 15 Automatenvideotheken, insgesamt also **601 Videotheken**. Mit 108 Videotheken befinden sich die meisten in Nordrhein-Westfalen, gefolgt von Bayern (99). Die geringste Anzahl von Videotheken ist in Mecklenburg-Vorpommern (6) anzutreffen. Ein Zehnjahresvergleich zeigt, dass die Anzahl der Videotheken von 2007 bis 2017 um über 3 500 Videotheken gesunken ist, wie die nachfolgende Tabelle 23 zeigt. Der Rückgang an Videotheken ist für alle Bundesländer feststellbar.

Tab 23 Zahl der Videotheken in Deutschland

	2007	2009	2011	2013	2015	2017
Gesamt herkömmliche Videotheken	4 173	3 009	2 460	1 848	1 212	586
Baden-Württemberg	549	324	257	193	117	69
Bayern	763	544	381	297	178	99
Berlin	192	142	131	98	69	34
Brandenburg	113	80	54	39	25	11
Bremen	35	28	23	17	13	8
Hamburg	99	70	58	41	28	12
Hessen	296	237	202	151	87	51
Mecklenburg-Vorpommern	71	51	38	28	18	6
Niedersachsen	385	291	261	195	146	58
Nordrhein-Westfalen	819	597	517	395	254	108
Rheinland-Pfalz	196	144	111	85	55	24
Saarland	69	56	49	35	19	11
Sachsen	220	149	127	86	65	30
Sachsen-Anhalt	110	85	73	61	51	22
Schleswig-Holstein	139	134	113	81	53	23
Thüringen	117	77	65	46	34	20

Quelle: Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e. V., eigene Darstellung

In den im Jahr 2017 bestehenden Videotheken wurden im Geschäftsjahr 2016 Filme auf DVD oder Blu-Ray verliehen oder verkauft, aber auch Konsolen sowie Computerspiele angeboten. Laut des IVD machten Filme (Verleih und Verkauf) im Jahr 2016 insgesamt 76 % des Videotheken-Umsatzes aus. Die Filmvermietung war mit 56 % der wichtigste Umsatzbereich der Videothek. Der Umsatzanteil der Video- und Computerspiele lag bei 11 %. Andere Zusatzsortimente – beispielsweise Getränke, Popcorn, Lebensmittel oder Tabakwaren – trugen insgesamt zu rund 13 % des Umsatzes bei (vgl. IVD, [http://www.ivd-online.de/Videotheken\\_D.html](http://www.ivd-online.de/Videotheken_D.html), letzter Abruf am 29.08.2018).

Neben den Videotheken in Deutschland dominieren vermehrt Online-Anbieter den Markt. So findet sich eine Vielzahl von **Video-on-Demand-Anbietern**, auf deren Portalen legal Filme heruntergeladen oder gekauft werden können. Der Bundesverband Audiovisuelle Medien e. V.<sup>16</sup> nennt auf seiner Homepage beispielsweise Kabel Deutschland Select Video, Media Markt Videodownloadshop, Videoload oder Maxdome. Darüber hinaus sind Amazon und beispielsweise Netflix zu nennen. Weitere Anbieter von Video-on-Demand sind die TV-Sender, welche seit einiger Zeit über ihre Mediatheken Videos anbieten (s. Kapitel 4.1.2). Abruf- oder Abverkaufszahlen der Video-on-Demand-Anbieter liegen öffentlich nicht vor.

### *Charakteristika der Kaufvideonutzerinnen und -nutzer*

Das „Consumer Panel“ der GfK gibt nicht nur Auskunft über die Ausgaben im Home Video Markt, sondern liefert auch Informationen zu Geschlecht und Alter der **Nutzen- den im Bereich Kaufvideos** (DVD, Blu-Ray, EST und Ultra HD (UHD)). Die Videokäuferinnen und -käufer in Deutschland sind überwiegend **männlich (60 %)**. Insbesondere beim Kauf von Blu-Rays dominieren die Männer mit 75 %. Einzig beim Kauf von DVDs ist die Geschlechterdifferenz geringer (Männer: 52 %, Frauen: 48 %).

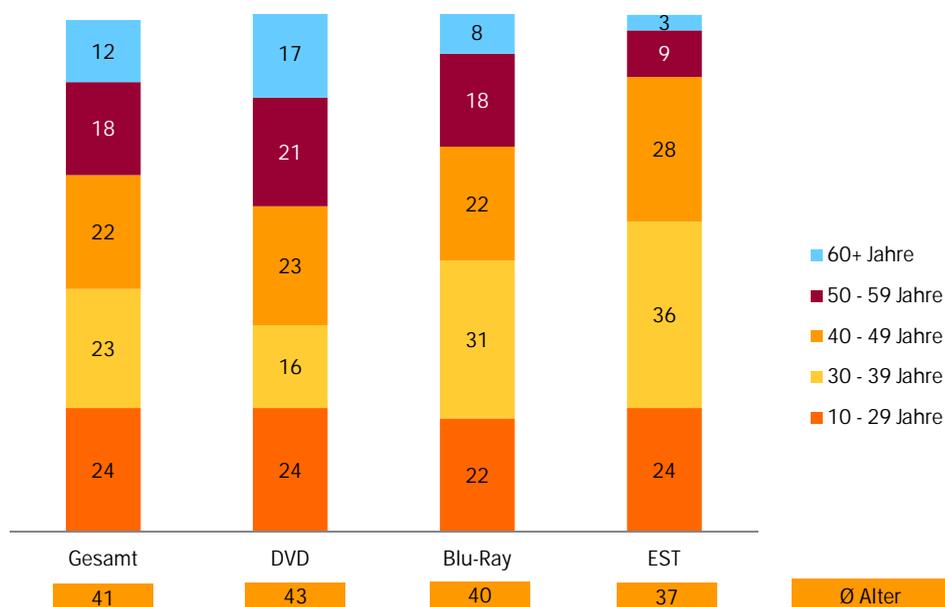
Es kann weiterhin festgestellt werden, dass je nach Art der Kaufvideos Unterschiede zwischen den Altersgruppen festzustellen sind. Während das Alter der Käuferinnen und Käufer von DVDs im Schnitt 43 Jahre betrug, lag es bei Kaufenden von EST-Angeboten bei 37 Jahren. Insgesamt sanken die Ausgaben für Kaufvideos mit steigendem Alter (s. Abb 16).

---

<sup>16</sup> Weitere Infos zum BVV finden sich unter: <https://www.bvv-medien.org/home/> (letzter Abruf am 29.08.2018).

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

Abb 16 Ausgaben für Kaufvideos (ohne Ultra-HD) nach Altersgruppen 2017  
in %



Kaufvideos von Januar bis Dezember 2017.

Quelle: GfK im Auftrag der FFA. Der Home Video Markt im Jahr 2017, eigene Darstellung

### Beliebteste Genres und Hitlisten im Videomarkt

Neben den Informationen zu Geschlecht und Alter der Käuferinnen und Käufer von Videos können Angaben zu den beliebtesten Genres im Kaufmarkt gemacht werden. **18 % der Ausgaben** im Bereich der Kaufvideos wurden für **Action-Videos** aufgebracht. Weitere **15 %** für Videos des Genres „Kinder“ und **12 % der Ausgaben** im Kaufvideomarkt wurden für **Dramen** getätigt (s. Abb 19 im Anhang).

Die am häufigsten gekaufte DVD beziehungsweise Blu-Ray im Bereich Kinospielefilme des Jahres 2017 war „Phantastische Tierwelten und wo sie zu finden sind“ des Publishers Warner Home Video. Bei den TV-Serien war es die 7. Staffel von „Game of Thrones“, die Platz 1 der Top 10-Liste belegt, ebenfalls vom Publisher Warner Home Video. Eine ausführliche Auflistung findet sich in Übersicht 4 im Anhang.

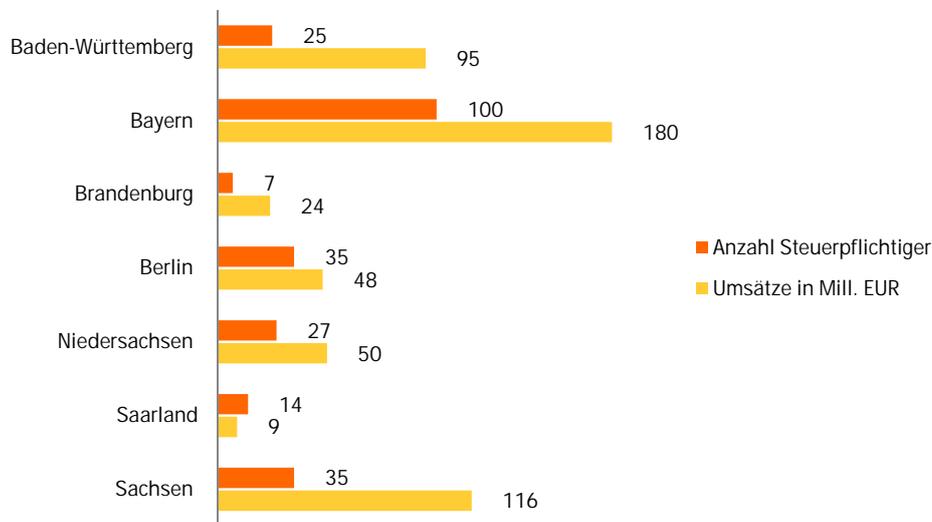
## 4.2 Hörfunk

### Steuerpflichtige in den Wirtschaftszweigen „Hörfunkveranstalter“ und „Herstellung von Hörfunkbeiträgen“

Die Anzahl der **Steuerpflichtigen** im Wirtschaftszweig **Hörfunkveranstalter** im Jahr 2013 belief sich auf **438**. Der Großteil der Steuerpflichtigen (38 %) erwirtschaftete weniger als 17 500 Euro Umsatz im Jahr. Es ist davon auszugehen, dass bei diesen Steuerpflichtigen die Tätigkeit als Hörfunkveranstalter nicht die einzige Tätigkeit ist. Erwirtschaftet wurde knapp **eine Milliarde Euro** im Jahr 2013.

Bayern erweist sich als das Bundesland mit den meisten Steuerpflichtigen im Wirtschaftszweig Hörfunkveranstalter (100; 23 %), wobei zu betonen ist, dass aufgrund der Wahrung des Steuergeheimnisses für einige Bundesländer keine Aussagen möglich sind. In Bayern wurden 2013 etwas mehr als 180 Millionen Euro Umsätze erwirtschaftet, gefolgt von Sachsen mit 116 Millionen Euro von insgesamt 35 Steuerpflichtigen.

Abb 17 Steuerpflichtige Hörfunkveranstalterinnen und -veranstalter in ausgewählten Bundesländern nach Umsätzen 2013



Quelle: Umsatzsteuerstatistik – Veranlagungen 2013, eigene Darstellung

Bezieht man die **Tonstudios** sowie die Steuerpflichtigen in der **Herstellung von Hörfunkbeiträgen** mit ein, dann kommen zu den 438 steuerpflichtigen Hörfunkveranstalterinnen und -veranstaltern weitere **1 596 Steuerpflichtige** hinzu, wobei für diesen Spartenbericht nur die Herstellenden von Hörfunkbeiträgen von Relevanz sind. Der Umsatz in diesem Wirtschaftszweig lag 2013 bei 138 Millionen Euro.

### *Angebote der öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter*

Im Jahr 2016 gab es laut der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland“ **56 öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme**, wobei die Deutsche Welle und reine Digitalangebote nicht einbezogen wurden (s. Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017, S. 12).

Die öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter sendeten im Jahr 2017 knapp **500 000 Stunden** Hörfunk. Der SWR mit seinen acht Sendern hatte den höchsten Anteil an den Gesamt-Sendestunden (76 000 Stunden, 15 %), gefolgt vom NDR, welcher ebenfalls acht Sender umfasst und 14 % der 500 000 Sendestunden verantwortete.

Der Anteil der **Musiksendungen** lag bei rund 54 %, der **Wortsendungsanteil** lag bei 45 %. Der Werbefunk hatte keine größere Bedeutung (0,8 %). Die Landesrundfunkanstalten haben zum Teil deutlich unterschiedliche Anteile von Wort- zu Musiksendungen, wobei zu bedenken ist, dass jede Landesrundfunkanstalt die Zuordnungen selbst vornimmt. Die Vergleichbarkeit der Daten ist daher eingeschränkt. Deutlich wird anhand der Daten allerdings, dass der Musiksendungsanteil bei allen Landesrundfunkanstalten – mit Ausnahme des NDR – über dem Anteil der Wortsendungen liegt. Auch innerhalb der Angebote von Wort- und Musiksendungen unterscheiden sich die Landesrundfunkanstalten teilweise deutlich, wie die nachfolgende Tabelle zeigt.

Tab 24 Angebote an Musik- und Wortsendungen in den Landesrundfunkanstalten 2017

	Ins- gesamt	Musiksendungen				Wortsendungen				Werbe- funk
		zusam- men	Rock-/ Pop- musik	Unter- haltungs- musik	Klassik	zusam- men	Infor- mation und Service	Kultur und Bildung	Unter- haltung	
	Std.	in %								
Insgesamt	499 339	53,9	26,2	16,2	11,5	45,3	30,6	7,7	7,0	0,8
Bayerischer Rundfunk	45 380	47,0	21,3	6,4	19,2	52,2	38,8	10,3	3,1	0,8
Hessischer Rundfunk	52 733	59,8	35,8	12,4	11,6	39,1	26,5	4,6	8,0	1,1
Mitteldeutscher Rundfunk	64 955	59,7	19,3	35,1	5,3	39,4	27,6	3,7	8,1	0,8
Norddeutscher Rundfunk	71 241	28,0	16,5	4,8	6,7	71,7	36,4	11,8	23,5	0,3
Radio Bremen	35 040	52,6	31,3	12,8	8,5	46,1	27,9	15,1	3,1	1,3
Rundfunk Berlin- Brandenburg	65 225	50,2	21,5	8,4	20,3	48,9	43,7	3,5	1,6	0,9
Saarländischer Rundfunk	35 040	65,0	37,2	15,5	12,3	33,8	27,8	5,6	0,4	1,2
Südwestfunk	76 355	66,3	37,0	22,5	6,7	32,8	22,7	4,8	5,3	0,9
Westdeutscher Rundfunk	53 370	61,5	22,3	23,1	16,1	37,8	22,7	13,6	1,5	0,7

1 Beim SWR wurde die Gliederung nach Ressorts beitragsbezogen erfasst.

Quelle: ARD 2017, eigene Darstellung

Die Wort- und Musikanteile der Hörfunkprogramme, die unabhängig von den Wort- und Musiksendungen den Anteil von Wort und Musik (in Minuten) am Gesamtprogramm beschreiben, differieren ebenfalls leicht je nach Landesrundfunkanstalt.

Das öffentlich-rechtliche Hörfunkangebot im Inland umfasst über die Landesrundfunkanstalten hinaus auch das Deutschlandradio.

Das Deutschlandradio mit seinen drei Programmen Deutschlandfunk Kultur, Deutschlandfunk und Deutschlandfunk Nova wird von ARD und ZDF getragen. Es ist das erste nationale Hörfunkprogramm in Deutschland. Gegründet wurde das Deutschlandradio im Jahr 1994 (vgl. <https://www.deutschlandradio.de/geschichte.2091.de.html>, letzter Abruf am 14.09.2018). Im Jahr 2017 strahlte Deutschlandradio Kultur 9 274 Stunden Programm aus, davon 61 % Wort- und 39 % Musiksendungen. Bei Deutschlandfunk waren es ebenfalls 9 274 Stunden Programm, allerdings verteilten sich davon 82 % auf Wort- und 18 % auf Musiksendungen. Bei dem dritten Programm des Deutschlandradios, dem Deutschlandfunk Nova wurden 8 760 Stunden Programm angeboten. Diese verteilten sich auf 36 % Wortsendungen und 64 % Musiksendungen.

Tab 25 Hörfunkangebote des Deutschlandradios 2017

	Deutschlandradio <sup>1</sup>					
	Deutschlandfunk Kultur		Deutschlandfunk		Deutschlandfunk Nova	
	Std.	%	Std.	%	Std.	%
Insgesamt	9 274	100	9 274	100	8 760	100
Wortsendungen	5 657	61	7 635	82	3 135	36
Musiksendungen	3 617	39	1 639	18	5 625	64

<sup>1</sup> Beim Deutschlandfunk sowie bei Deutschlandfunk Kultur sind es mehr Sendestunden als bei Deutschlandfunk Nova, da herausragende Ereignisse (z. B. Bundestagsdebatten) in Form von Sondersendungen übertragen werden, die über Digitalradio (DAB+ und DVB-S ZDF-Vision) und via MP3-Livestream im Internet verbreitet werden.

Quelle: ARD 2017, eigene Darstellung

### Angebote der privaten Hörfunkanbieter

Die **Anzahl der privaten Hörfunkprogramme** lag 2016 bei **269**, wie bereits in Kapitel 4.1.1 dargestellt. Der lokale Hörfunk machte den größten Anteil aus (69 %). Im Zehnjahresvergleich fällt auf, dass die Anzahl der landesweiten und lokalen Programme gestiegen ist, während die Zahl der bundesweiten Hörfunkprogramme gesunken ist.

Tab 26 Zahl der privaten Hörfunkprogramme

	2006	2016 <sup>1</sup>
Insgesamt	235	269
Bundesweiter Hörfunk	21	18
Landesweiter Hörfunk	56	65
Lokaler Hörfunk	140	186

<sup>1</sup> Inkl. DAB+-Only-Anbieter.

Quelle: 2006: TNS Infratest, 2016: Goldmedia In: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2016/2017, S.12, eigene Darstellung

### Radionutzung: Reichweiten, Hör- und Verweildauer

Neben Kennzahlen zu den Angeboten im Hörfunk in Deutschland soll auch über die **Nutzung der Radioangebote** im Rahmen dieses Spartenberichts informiert werden.

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) erfasst in der ma Audio Daten zur klassischen sowie digitalen Radionutzung.

### Infokasten 13

#### Methodische Hinweise zu den Erhebungen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma)

Die agma führt zusammen mit ihrer kommerziellen Tochtergesellschaft, der Media-Micro-Census GmbH (MMC), im Auftrag der Mitglieder die Media-Analysen (ma) der Gattungen Tageszeitungen, Zeitschriften, Kino, Lesezirkel, Internet, Plakat, Radio/Audio und Fernsehen durch.

Für den Spartenbericht Film, Fernsehen und Hörfunk werden die Daten der ma Audio analysiert.

Die **ma Audio** beruht methodisch auf drei verschiedenen Erhebungen: der **ma Radio**, der **ma IP Audio** sowie einer **Online-Tagebuchstudie**.

Die ma Radio liefert auf Basis einer repräsentativen Befragung von rund 70 000 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren Informationen zur Radionutzung für alle Sender unabhängig vom Empfangsweg. Demgegenüber erfasst die ma IP Audio per logfile-basierter Messung die Nutzung von Online-Audio-Angeboten und Musik-Streaming-Diensten.

Aufgabe der Online-Tagebuchstudie ist es, die in der ma IP Audio festgehaltenen Nutzungsvorgänge mit demografischen Angaben anzureichern, damit sie mit der ma Radio verknüpft werden können. Hierzu führen die für das Online-Tagebuch rekrutierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer 14 Tage lang online ein Tagebuch mit stündlichen Eintragungen zu ihrer sender- und channelspezifischen Radionutzung zwischen 0 und 24 Uhr.

Pro Stunde werden die gehörten Sender mit dem dafür verwendeten Gerät (z. B. UKW-/DAB+ Radio, WLAN-Radio, PC, Laptop, Tablet, Smartphone) angegeben. Das Online-Tagebuch gibt auf Basis einer Befragung detailliert Auskunft über die Demografie der Webradionutzerinnen und -nutzer.

Die von der agma für diesen Spartenbericht zur Verfügung gestellten Eckdaten der Audionutzung mittels der **ma 2018 Audio** liefern Angaben zur Audio-Nutzung nach soziodemografischen Merkmalen sowie zur Radionutzung – über den klassischen Empfangsweg wie UKW, DAB+, Kabel etc. – ebenfalls nach soziodemografischen Merkmalen.

Die durchschnittliche **Anzahl der Hörerinnen und Hörer von Audio-Angeboten** pro Tag – bezogen auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren – lag laut ma 2018 Audio II bei **53,3 Millionen**. Diese Zahl beinhaltet die Hörschaft, die sich aus der Kombination klassischer und Online-Audio-Angeboten ergibt. Unter dem Begriff „klassischer Radiosender“ werden Radiosender verstanden, die via UKW empfangen werden.

Die **ARD-Sender** haben pro Tag durchschnittlich **35,7 Millionen Hörerinnen und Hörer**, während die **privaten Sender** von durchschnittlich **38,0 Millionen Hörerinnen und Hörern** konsumiert werden, wie Tab 36 im Anhang zeigt. Diese Angaben beziehen sich auf die Hörschaft von Montag bis Freitag.

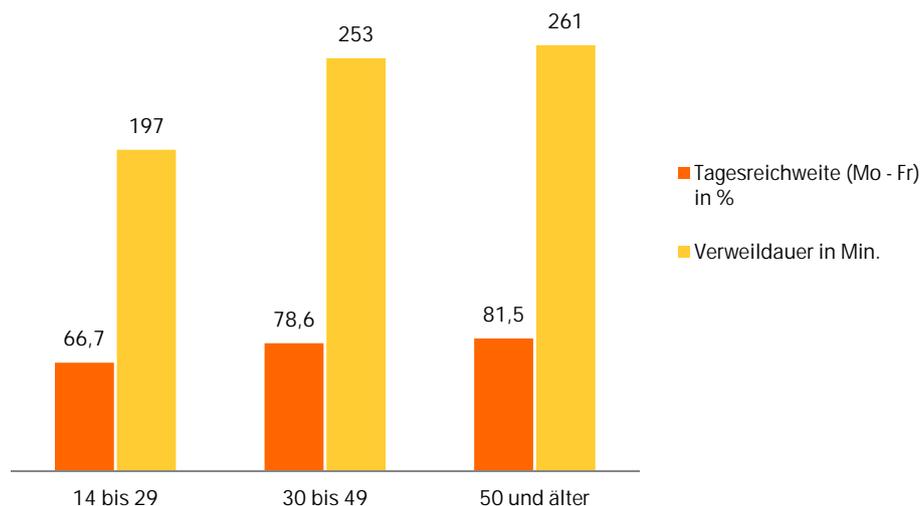
Die Daten der agma zeigen des Weiteren, dass nahezu jeder Deutsche und jede Deutsche das Radio beziehungsweise Online-Audio-Inhalte nutzt, denn **98,9 %** der Bevölkerung gaben 2017 an, schon mal ein **klassisches Radio- und/oder Online-Audio-Angebot** gehört zu haben.

## 4 Ergebnisse nach Teilbereichen

---

Die **Verweildauer**, also die durchschnittliche Zeit, die eine Person am Tag mit dem Hören eines klassischen Radiosenders verbringt, lag bei **vier Stunden**. Männer und Frauen unterscheiden sich bei der Nutzung des klassischen Radios kaum. Feststellbar ist aber, dass sowohl die Tagesreichweite als auch die Verweildauer bei klassischen Radiosendern mit steigendem Alter zunimmt.

**Abb 18** Tagesreichweite und Verweildauer klassischer Radiosender nach Alter der Zuhörenden



Quelle: ma 2018 Audio II der agma, eigene Darstellung

---

## 5 Datenlücken und Weiterentwicklungsempfehlungen

Der Umfang des vorliegenden Spartenberichts verweist auf eine Fülle von Statistiken rund um die deutsche Kinolandschaft sowie deren Besucherinnen und Besuchern ebenso wie zu den Angeboten und der Nutzung der deutschen Fernsehlandschaft. Im Bereich Video und Videomarkt kann auf eine umfangreiche GfK-Studie zurückgegriffen werden. Durch die Hörfunkanbieter im öffentlich-rechtlichen Bereich sowie umfangreiche Erhebungen zur Radionutzung liegen auch für den Bereich Hörfunk valide und gut nutzbare Daten vor.

Die Verbandsdaten beziehungsweise die Daten der Forschungsinstitute und Organisationen weisen nur geringe Einschränkungen auf und dies vorwiegend deshalb, da sie nicht speziell auf die Fragestellungen einer (harmonisierten) Kulturstatistik hin konzipiert sind. So liegen beispielsweise keine umfassenden Daten zur Kinofilmproduktion vor. Die SPIO weist – vermittelt über die Kinofilmpremierer – aber dennoch näherungsweise Kennzahlen hierzu aus. An dieser Stelle wären allerdings genauere Zahlen wünschenswert. Weniger eine Datenlücke als eher eine Leerstelle ist für Daten zur Fernsehnutzung nach Bundesländern zu konstatieren. Die Daten liegen vor, konnten aber nicht zur Verfügung gestellt werden, da sie den Mitgliedern der AGF vorbehalten sind.

Eine weitere Datenlücke ist für die Filmfestivals in Deutschland zu konstatieren. Die Initiative zur Untersuchung der Filmfestivals in Deutschland ist die einzige Quelle für Daten zur deutschen Filmfestivallandschaft. Ähnlich wie bei den Musikfestivals (s. Spartenbericht Musik) können allerdings allein durch die vorliegende Studie nicht alle interessierenden Angaben gemacht werden, sodass das Bild unvollständig bleibt. Hier wären weitere Anstrengungen nötig, um mehr Informationen zu dem künstlerisch sowie ökonomisch bedeutenden Bereich der Filmfestivals zu erhalten.

Im Videomarkt liegen nicht ausreichend Daten über die digitalen Anbieter von Videos vor. Es gibt beispielsweise keine öffentliche Datenquelle zu den Umsätzen oder den Abrufzahlen, sodass zu Netflix, Amazone Prime und anderen Anbietern keine detaillierten Informationen zu Nutzung und Umsätzen gemacht werden können.

Auch bei den Angeboten der privaten Hörfunkanbieter müssen Datenlücken konstatiert werden. Insbesondere liegen keine Daten über die Inhalte der privaten Hörfunkprogramme – wie beispielsweise den Anteil von Musik- zu Wortsendungen – vor, sodass nur einseitig über den Hörfunk in Deutschland berichtet werden kann.

Einschränkungen in der Qualität der Daten auf Seiten der amtlichen Statistiken liegen teilweise aufgrund der geringen Fallzahlen oder der zu heterogenen Berufs- und Wirtschaftszweigklassifikationen und der dadurch teilweise eingeschränkten Analysemöglichkeiten aus dem Mikrozensus oder der Umsatzsteuerstatistik vor. Zudem konnten mithilfe des vorliegenden Datenmaterials zum Teil keine Bundesländervergleiche vorgenommen werden. Bei den Ergebnissen der Laufenden Wirtschaftsrechnungen beispielsweise konnte nur die Unterscheidung West- und Ostdeutschland gemacht werden und bei den Analysen aus dem Mikrozensus waren differenzierte Analysen der Berufsgruppen nach Bundesland ebenfalls nicht möglich. Trotz der genannten Einschränkungen ist festzuhalten, dass die deutsche Rundfunklandschaft statistisch bereits gut beleuchtet wird und nur kleinere Leerstellen zu finden sind.

---

## 6 Fazit und Ausblick

Aufgrund der guten Datenlage in den in diesem Spartenbericht betrachteten Bereichen Film, Fernsehen und Hörfunk konnte ein umfassender statistischer Bericht erstellt werden und das kulturspartenübergreifende Merkmalsraster beinahe vollständig gefüllt werden. Die Vielzahl an Studien und Datenquellen erlaubt durchaus tiefergehende Analysen als sie in diesem Bericht vorgenommen wurden, dessen Fokus auf der Darstellung statistischer Angaben zu den in dem kulturspartenübergreifenden Merkmalsraster liegt.

Die Ergebnisse der Studien und die Statistiken der unterschiedlichen Akteure zeigen, dass in Deutschland durch den dualen Rundfunk ein großes Angebot an Information, aber auch an Unterhaltung der unterschiedlichsten Formen angeboten wird. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird hier seiner besonderen Rolle als Vermittler von Wissen und Information gerecht, wie die Zahlen des Instituts für empirische Medienforschung zeigen.

ZDF und ARD haben die höchsten Sendezeitanteile für die Sparte Information. Die privaten Fernsehsender ergänzen das Gesamtbild durch eine Schwerpunktsetzung auf Unterhaltungssendungen, die vermehrt von jungen Zuschauerinnen und Zuschauern angenommen werden.

Die künstlerisch-kreativen Werke der Filmschaffenden werden aber nicht nur im Fernsehen konsumiert, sondern auch in den deutschen Kinos. Die Besuchszahl der deutschen Kinos lag im Jahr 2017 bei über 122 Millionen. Neben dem Kino und dem Fernsehen können Filme, Serien und vieles mehr auch über Videos in physischer Form oder Online-Angebote konsumiert werden. Hierbei zeigt sich eine klare Tendenz hin zu den Online-Formaten, die nicht nur von den jungen Menschen in Deutschland gerne und häufig konsumiert werden. Auch der Hörfunk erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit, denn 98,9 % der Bevölkerung gaben 2017 an, schon mal ein klassisches Radio- und/oder Online-Audio-Angebot gehört zu haben.

---

## Literaturverzeichnis

- ARD Fernsehstatistik 2017,  
[https://www.ard.de/download/329318/ARD\\_Fernsehstatistik.pdf](https://www.ard.de/download/329318/ARD_Fernsehstatistik.pdf), letzter Abruf am 25.10.2018
- ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.) 2017: Kern-Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse\\_ARDZDF-Onlinestudie\\_2017.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf), letzter Abruf am 24.10.2018.
- Castendyk Prof. Dr., Oliver/Goldhammer Prof. Dr., Klaus 2012: Produzentenstudie 2012. Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012, Berlin.
- Deutscher Bundestag 2007: Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000.
- Die medienanstalten ALM GbR o.J.: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31. August 1991 in der Fassung des Einundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge in Kraft seit 25. Mai 2018, [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag\\_RStV.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf), letzter Abruf am 28.8.2018.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2018 im Auftrag der FFA: Der Home Video Markt im Jahr 2017. <https://www.ffa.de/videoergebnisse.html>, letzter Abruf am 13.8.2018.
- Gleich, Uli 2000: Nutzungsmotive und Funktionen des Radios. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 427-432, [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2000/09-2000\\_Fodi.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2000/09-2000_Fodi.pdf), letzter Abruf am 24.10.2018.
- Goldmedia GmbH Strategy Consulting 2017: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/bedeutung-filmindustrie.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=18](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/bedeutung-filmindustrie.pdf?__blob=publicationFile&v=18), letzter Abruf am 27.8.2018.
- Goldmedia GmbH/Schneider, Guido/Pönitz, Grace o.J.: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017, Leipzig.
- Krüger, Udo Michael 2018: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit, in: Media Perspektiven 4/2018, S. 176-198.
- Krainhöfer, Tanja 2018: Der deutsche Filmfestivalmarkt. In: Höcherl, Ulrich (Hrsg.): Blickpunkt:Film. Fokus:Filmfestivals Nr. 1, 2018, München, S. 28-32.
- Krainhöfer, Tanja/Petri, Tobias/Schreiber, Konrad 2018: Filmfestivals in Deutschland. Eine quantitative Studie der deutschen Filmfestivals. Unveröffentlichte Pilotstudie <http://www.filmfestival-studien.de/filmfestivals-in-deutschland/>, letzter Abruf am 20.9.2018.
- Ministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) 2017: Monitoring-Bericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017. Kurzfassung, [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-kreativwirtschaft-2017.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=32](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-kreativwirtschaft-2017.pdf?__blob=publicationFile&v=32), letzter Abruf am 22.10.2018.

Röper, Horst 2018: Fernseh- und Filmproduktion 2015 und 2016, in: Media Perspektiven 6/2018, S. 270-287.

Sievers, Norbert 2013.: Kulturelle Bildung zwischen Staat, Markt und Zivilgesellschaft. <https://www.kubi-online.de/artikel/kulturelle-bildung-zwischen-staat-markt-zivilgesellschaft>, letzter Abruf am 24.10.2018.

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft 2017: Filmstatistisches Jahrbuch 2017, Nomos.

ZDF Jahrbuch 2017, <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/2017-jahrbuch-dokumentation-programm-zahl-grafik-100.html>, letzter Abruf am 24.10.2018.

Zubayr, Camille / Gerhard, Dr. Heinz 2018: Tendenzen im Zuschauerverhalten - Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017, in: Media Perspektiven 3/2018, S 102 – 117, [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0318\\_Zubayr\\_Gerhard.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0318_Zubayr_Gerhard.pdf), letzter Abruf am 17.9.2018.

## Anhang

### Übersicht 3 Glossar zu den Kultursparten Film, Fernsehen und Hörfunk

Digitales Fernsehen	Digitales Fernsehen beschreibt die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen. Bei der digitalen Übertragung werden die herkömmlichen (analogen) Bilder und Töne in einen binären Code (0 und 1) umgewandelt. Im Gegensatz zur analogen Übertragung wird jedoch nicht mehr jedes Einzelbild vollständig übertragen, sondern nur noch der Teil, der sich von Bild zu Bild tatsächlich verändert. Durch dieses Verfahren der Datenkompression (mpeg) können pro Frequenz mehr digitale als analoge Programme übertragen werden. Zum Empfang digitaler Bild- und Tonsignale ist ein Digital-Receiver erforderlich.
DVD	Eine DVD ist ein digitaler optischer Speicher. DVD steht für Digital Versatile Disc bzw. stand ursprünglich für Digital Video-Disc.
EST	EST steht für Electronical Sell Through und meint den Kauf von elektronischen Filminhalten.
Livestreams	Livestreams bezeichnen Video Streaming Angebote, die in Echtzeit im Internet ausgestrahlt werden. Nutzer können durch diese Direktübertragung verschiedene Events wie z. B. Sportereignisse live im Internet verfolgen.
Mediathek	Gesamtes digitales Angebot eines Publishers, inkl. Video-on-Demand und – falls vorhanden – Livestream.
Publisher	Ist die inhaltliche Bezeichnung eines Videoanbieters. Der Publisher wird über die Content-Management-Systeme der Anbieter gepflegt. Es findet eine Harmonisierung der Publisher-Namen statt, in der unterschiedliche Schreibweisen vereinheitlicht werden.
Sehdauer	Die Sehdauer gemessen von der AGF (s. Infokasten <sup>9</sup> ) gibt an, wie lange im Durchschnitt eine Person im Panel innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls ferngesehen hat. In diesen Durchschnittswert gehen alle Panelmitglieder ein, gleichgültig, ob sie tatsächlich ferngesehen haben oder nicht.
Streaming	Streaming bezeichnet die Datenübertragung von Inhalten bei gleichzeitigem Empfang eines kontinuierlichen Datenstroms aus dem Internet. Dabei können Streams (Musik oder Filme) angeschaut werden, ohne dass sie vollständig heruntergeladen werden müssen. Es bildet damit das Äquivalent für Broadcasting-Techniken wie Hörfunk und Fernsehen im Internet.
SVoD	SVoD steht für Subscription-Video-on-Demand. Darunter versteht man Videostreaming-Angebote, die ein Nutzer gegen ein monatliches oder jährliches Entgelt via Abonnement beziehen kann.
TVoD	TVoD steht für Transactional-Video-on-Demand. Darunter versteht man Videostreaming-Angebote, die ein Nutzer gegen ein einmaliges Entgelt für einen begrenzten Zeitraum nutzen kann und die nach Ablauf dieser Frist (24h/48h) nicht mehr verfügbar sind.
UHD	Ultra High Definition Television/Video
Verweildauer	Die Verweildauer gibt die Sehdauer bezogen auf die Personen an, die tatsächlich ferngesehen haben.
Video Streaming-Nutzung	Video Streaming-Nutzung beschreibt die Nutzung von Bewegtbildinhalten über einen Computer, ein anderes mobiles Gerät oder über IP-basierte Services auf individuelle Anforderung des Nutzers. Sie ist neben der Fernsehnutzung ein wichtiger Teil der Bewegtbildnutzung.
VoD	VoD ist eine Abkürzung für Video on Demand (zu Deutsch: Video auf Abruf) und ist ein Service der es ermöglicht, zu jeder beliebigen Zeit aus einer Auswahl von Videos ein Angebot abzurufen und dieses anzusehen.
Web-TV	Web-TV beschreibt die kostenfreie Übertragung von Fernseh-inhalten über das Internet. Die Fernsehsendungen werden hierbei per Streaming über DSL übertragen.

Quelle: Glossar der AGF Videoforschung GmbH sowie Erläuterungen aus dem Filmstatistischen Jahrbuch der SPIO, eigene Darstellung

Tab 27 Erträge im Fernsehen und Hörfunk in Deutschland 2016

	In Mill. EUR	In %
<b>Rundfunk gesamt</b>		
<b>Gesamtertrag</b>	<b>20 398</b>	<b>100</b>
Rundfunkbeitrag	7 730	38
Werbespots insgesamt <sup>1</sup>	5 629	28
Sponsoring <sup>1</sup>	133	1
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	528	3
Sonstige Erträge	6 378	31
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk gesamt</b>		
<b>Gesamtertrag</b>	<b>9 704</b>	<b>100</b>
Werbespots insgesamt <sup>1</sup>	542	6
Sponsoring <sup>1</sup>	–	–
Rundfunkbeitrag	7 730	80
Porgrammverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	–	–
Bundesmittel (Deutsche Welle)	375	4
Sonstige Erträge	1 058	11
<b>Privater Rundfunk gesamt</b>		
<b>Gesamtertrag</b>	<b>10 693</b>	<b>100</b>
Werbespots insgesamt <sup>1</sup>	5 087	48
Sponsoring <sup>1</sup>	133	1
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	2 377	22
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	528	5
Teleshopping	1 932	18
Sonstige Erträge	770	7

<sup>1</sup> Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren.

Quelle: Goldmedia in: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2016/2017

**Tab 28 Anteil der digitalen TV-Nutzung an der gesamten TV-Nutzung in ausgewählten Jahren**

	Potenzial in %
01.10.2017 bis 31.12.2017	94,5
01.07.2017 bis 30.09.2017	94,0
01.04.2017 bis 30.06.2017	91,0
01.01.2017 bis 31.03.2017	90,1
01.10.2015 bis 31.12.2015	82,4
01.07.2015 bis 30.09.2015	80,5
01.04.2015 bis 30.06.2015	79,7
01.01.2015 bis 31.03.2015	80,0
01.10.2013 bis 31.12.2013	71,1
01.07.2013 bis 30.09.2013	67,9
01.04.2013 bis 30.06.2013	66,6
01.01.2013 bis 31.03.2013	66,8
01.10.2011 bis 31.12.2011	48,1
01.07.2011 bis 30.09.2011	44,0
01.04.2011 bis 30.06.2011	41,7
01.01.2011 bis 31.03.2011	40,9
01.10.2009 bis 31.12.2009	31,3
01.07.2009 bis 30.09.2009	28,5
01.04.2009 bis 30.06.2009	28,0
01.01.2009 bis 31.03.2009	27,3
01.10.2007 bis 31.12.2007	20,7
01.07.2007 bis 30.09.2007	19,5
01.04.2007 bis 30.06.2007	19,5
01.01.2007 bis 31.03.2007	18,8
01.10.2005 bis 31.12.2005	14,2
01.07.2005 bis 30.09.2005	13,1
01.04.2005 bis 30.06.2005	12,7
01.01.2005 bis 31.03.2005	11,6
01.10.2003 bis 31.12.2003	6,1
01.07.2003 bis 30.09.2003	5,8
01.04.2003 bis 30.06.2003	5,3
01.01.2003 bis 31.03.2003	4,5
01.10.2001 bis 31.12.2001	3,1
01.07.2001 bis 30.09.2001	2,9
01.04.2001 bis 30.06.2001	2,8
01.01.2001 bis 31.03.2001	2,3

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, ab 2001 Fernsehpanel D+EU, ab 2017 Fernsehpanel deutschsprachig.

Tab 29 TV-Hitliste Top Twenty der Einzelsendungen eines Senders nach Altersgruppen 2017

Sender	Titel	Sehbeteili-	Sehbeteili-	Markt-
		gung	gung	
		Mill.	%	
<b>3 bis 13 Jahre</b>				
Kika	Wickie und die starken Männer Folge 41 Wdh	0,9	11,5	48,1
Kika	Wickie und die starken Männer Folge 2 Wdh	0,8	11,0	47,3
Kika	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 24 Wdh	0,8	10,5	48,8
Kika	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 6 Wdh	0,8	10,4	46,7
Kika	Wickie und die starken Männer Folge 29 Wdh	0,8	10,4	44,9
Kika	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 30 Wdh	0,8	10,2	45,3
Kika	Wickie und die starken Männer Folge 40 Wdh	0,8	10,1	45,6
Kika	Wickie und die starken Männer Folge 71 Wdh	0,8	10,1	40,6
Kika	Wickie und die starken Männer Folge 69 Wdh	0,8	10,1	45,1
Kika	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 20 Wdh	0,7	9,8	46,9
<b>14 bis 29 Jahre</b>				
RTL	ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 16	1,3	9,3	55,2
RTL	ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 1	1,3	9,3	48,0
RTL	ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 2	1,2	9,0	49,5
ZDF	ZDF SPORTextra: FB Confed. Chile-Deutschl.	1,2	8,9	40,2
PRO7	Germany's Next Topmodel - by Heidi Klum	1,2	8,8	35,0
PRO7	Germany's Next Topmodel - by Heidi Klum	1,1	8,1	34,6
RTL	ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 6	1,1	8,1	52,0
RTL	ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 11	1,1	7,9	44,5
RTL	RTL BOXEN: DER KAMPF - JOSHUA VS. KLITSCHKO	1,1	7,8	47,7
PRO7	Germany's Next Topmodel - by Heidi Klum	1,1	7,7	33,5
<b>30 bis 49 Jahre</b>				
ARD	Tatort: Fangschuss	3,7	18,0	37,9
ZDF	ZDF SPORTextra: FB Confed. Chile-Deutschl.	3,7	17,9	40,9
ARD	Tatort: Gott ist auch nur ein Mensch	3,4	16,4	32,6
RTL	ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 2	3,2	15,5	42,3
RTL	ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 16	3,1	15,0	44,7
RTL	ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 1	3,0	14,8	39,8
ARD	Eurovision Song Contest 2017	2,9	14,0	40,3
RTL	ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS Folge 3	2,9	14,0	38,6
ARD	Tatort: Nachbarn	2,7	13,4	28,0
ARD	DFB-Pokal: Bayern München - Borussia Dortmund	2,7	13,2	31,8
<b>50 Jahre und älter</b>				
ARD	Tatort: Fangschuss	9,9	29,6	42,1
ZDF	ZDF SPORTextra: FB Confed. Chile-Deutschl.	9,4	28,0	43,3
ARD	Tatort: Gott ist auch nur ein Mensch	9,1	27,2	37,7
ARD	Tatort: Nachbarn	7,8	23,4	33,9
ARD	Confederations-Cup 2017: Deutschland - Mexiko	7,8	23,2	38,9
ARD	Tatort: Tanzmariechen	7,7	22,9	32,2
ARD	Tatort: Der Fall Holdt	7,6	22,7	32,5
ARD	DFB-Pokal: Bayern München - Borussia Dortmund	7,4	22,2	36,8
ARD	Tatort: Nachtsicht	7,1	21,1	30,1
ARD	Tatort: Auge um Auge	6,9	20,6	29,6

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, 01.01.2017-31.12.2017, Stand: 12.07.2018, eigene Darstellung

**Tab 30 Prädikatisierte erstaufgeführte Filme 2017**

Herstellungsland	Langfilme <sup>1</sup>			Kurzfilme <sup>2</sup>		
	vorgelegen gesamt	darunter prädikatisiert		vorgelegen gesamt	darunter prä- dikatisiert	
		wertvoll	besonders wertvoll		wertvoll	besonders wertvoll
Insgesamt	124	26	78	106	26	65
Belgien	1	1	–	–	–	–
Deutschland	68	15	38	103	25	63
Finnland	1	–	1	–	–	–
Frankreich	7	1	6	–	–	–
Vereinigtes König- reich	9	2	6	–	–	–
Indien	1	–	1	–	–	–
Japan	1	1	–	–	–	–
Lettland	–	–	–	1	–	1
Niederlande	2	–	2	–	–	–
Norwegen	2	1	1	–	–	–
Österreich	2	–	2	–	–	–
Polen	1	–	1	–	–	–
Schweden	2	1	1	–	–	–
Vereinigte Staaten	27	4	19	2	1	1

1 Filme ab 59 Minuten (Kinderfilme) bzw. ab 79 Minuten (Spiel- und Dokumentarfilme).

2 Filme unter 79 Minuten.

Quelle: FBW 2017, FSK 2017, eigene Darstellung

**Tab 31 Erstaufgeführte Spielfilme nach Herstellungsland**

	2013	2014	2015	2016	2017
Insgesamt	451	457	481	517	509
Vereinigte Staaten	153	145	158	151	157
Deutschland	154	149	145	166	141
Frankreich	27	33	38	39	58
Türkei	24	23	25	29	30
Vereinigtes Königreich	18	26	20	19	23
EU	236	240	244	270	259
EU ohne Deutschland	82	91	99	104	118
Rest ohne EU und USA	62	72	79	96	93

Quelle: Filmstatistisches Jahrbuch 2018 der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V., eigene Darstellung

**Tab 32 Kinostandorte, Spielstätten und Kinosäle nach aus-  
gewählten Jahren**

	2007	2012	2017
Standorte	1 016	909	899
Spielstätten	1 812	1 652	1 672
Kinosäle (Leinwände)	4 832	4 617	4 803

Quelle: FFA Kinoergebnisse 2007, 2012, 2017, eigene Darstellung

Tab 33 Erfolgreichste Kinofilme 2010 bis 2017

	Filmtitel	Land	Start	Besucher/-innen laufendes Jahr	Besucher/-innen seit Start
2010	AVATAR - AUFBRUCH NACH PANDORA	USA	17.12.2009	7 872 509	11 251 889
2011	HARRY POTTER UND DIE HEILIGTÜMER DES TODES TEIL 2	USA, GB	14.07.2011	6 468 501	6 468 501
2012	ZIEMLICH BESTE FREUNDE	Frankreich	05.01.2012	8 883 259	8 883 259
2013	FACK JU GÖHTE	Deutschland	07.11.2013	5 622 273	5 622 273
2014	DER HOBBIT: DIE SCHLACHT DER FÜNF HEERE	USA	10.12.2014	4 684 916	4 684 916
2015	FACK JU GÖHTE 2	Deutschland	10.09.2015	7 653 045	7 653 045
2016	ZOOMANIA - GANZ SCHÖN AUSGEFUCHST!	USA	03.03.2016	3 831 921	3 831 921
2017	FACK JU GÖHTE 3	Deutschland	26.10.2017	5 948 094	5 948 094

Quelle: FFA Filmhitlisten (international) 2010 bis 2017, eigene Darstellung

Tab 34 Entwicklung der Kinobesuchsintensität im Zeitverlauf  
Personen in %

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1-mal	41	39	41	38	40	40
2- bis 3-mal	34	33	33	33	32	33
4- bis 6-mal	15	16	15	18	17	16
7-mal und mehr	10	12	11	11	12	11

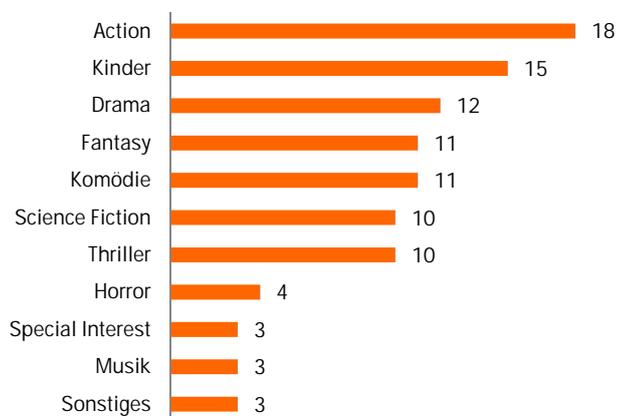
Quelle: Studie „Der Kinobesucher 2017“ herausgegeben von der FFA, eigene Darstellung

Tab 35 Kinobesucherreichweitenentwicklung nach Altersgruppen  
im Zeitverlauf  
Personen in %

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
10 bis 19	77	76	76	79	71	78
20 bis 29	63	56	55	61	50	50
30 bis 39	59	52	49	52	46	45
40 bis 49	51	46	44	50	42	43
50 bis 59	34	34	33	40	33	32
60 und mehr	21	18	20	23	18	16

Quelle: Studie „Der Kinobesucher 2017“ herausgegeben von der FFA, eigene Darstellung

Abb 19 Ausgaben für Kaufvideos nach Genres 2017  
in %



Kaufvideos im Zeitraum Januar bis Dezember 2017.

Quelle: GfK im Auftrag der FFA. Der Home Video Markt im Jahr 2017, eigene Darstellung

Übersicht 4 TOP 10 DVD/Blu-Ray nach Kategorien 2017

Titel <sup>1</sup>	Publisher
<b>Top 10 DVD/Blu-Ray Kinospiefilm 2017</b>	
Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind	Warner Home Video
Rogue One: A Star Wars Story	Walt Disney Studios Home Entertainment
Guardians of the Galaxy Vol. 2	Walt Disney Studios Home Entertainment
Die Schöne und das Biest (2017)	Walt Disney Studios Home Entertainment
Fifty Shades of Grey 2 – Gefährliche Liebe	Universal
Vaiana – Das Paradies hat einen Haken	Walt Disney Studios Home Entertainment
Pirates of the Caribbean: Salazars Rache	Walt Disney Studios Home Entertainment
Fast & Furious 8	Universal
Doctor Strange	Walt Disney Studios Home Entertainment
Findet Dorie	Walt Disney Studios Home Entertainment
<b>Top 10 DVD/Blu-Ray TV-Serien 2017</b>	
Game of Thrones – Season 7	Warner Home Video
Game of Thrones – Season 6	Warner Home Video
Game of Thrones – Season 1	Warner Home Video
Game of Thrones – Season 3	Warner Home Video
Game of Thrones – Season 2	Warner Home Video
Game of Thrones – Season 4	Warner Home Video
Game of Thrones – Season 5	Warner Home Video
Stephen Kings Es	Warner Home Video
Sherlock – Eine Legende... Season 4	Polyband
The Walking Dead - Season 7	Tw. Century Fox Home Entertainment
<b>Top 10 DVD/Blu-Ray Special Interest 2017</b>	
Embrace: Du bist schön!	Tw. Century Fox Home Entertainment
Planet Erde II: Eine Erde – viele Welten	Polyband
Sascha Grammel – Ich find's lustig	Universal Music
Prof. Dr. Grönemeyer – Dein gesunder Rücken	Polyband
Heimische Singvögel	Delta Music
Tomorrow - Die Welt ist voller Lösungen	Alive
Mario Barth – Männer sind bekloppt, aber sexy!	Sony Music Entertainment Germany GmbH
Mr. Bean – Die komplette TV-Serie	Universal
The Beatles: Eight Days a Week – The Touring Years	STUDIOCANAL
Kedi – Von Katzen und Menschen	universum film

1 Alle EANs/physische Abverkäufe Panel 100 % hochgerechnet/alle Versionen (DVD/BD) auf Produkt/Titel zusammengefasst.  
Quelle: GfK im Auftrag der FFA. Der Home Video Markt im Jahr 2017, eigene Darstellung

Tab 36 Hörerinnen und Hörer von Audio-Angeboten 2018

	Hörer/-innen pro Tag (Mo bis Fr)	Hörer/-innen pro 2 Wochen
	Personen in Mill.	
Audio gesamt	53 334	61 658
Online-Audio gesamt	7 157	11 059
ARD Sender	35 666	50 572
Private Sender	38 004	52 189

Bezogen auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.  
Quelle: ma 2018 Audio II, eigene Darstellung