

Die III. Säule

Wirtschaftsfaktor Pay-TV:

Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sky in Deutschland



HMR International GmbH & Co. KG

HMR International gehört zu den führenden Beratungsagenturen für Medienunternehmen in Deutschland. 1995 gegründet, bietet HMR integrierte Beratungsleistungen für die Medien- und TV-Branche an. Grundlage der Unternehmenstätigkeit bildet die intensive und kontinuierliche Beobachtung des internationalen Markt- und Programmgeschehens – verbunden mit intensiven Kontakten der Gesellschafter in die deutsche und internationale Medienbranche.



Präsentation der Studie am 4. März 2014 im
Institut für Medien- und Kommunikationspolitik gGmbH
Fasanenstraße 73
10719 Berlin

Inhaltsverzeichnis

	Management Summary	6
1	Der Fernsehmarkt in Deutschland	10
1.1	Der größte TV-Markt Europas	10
1.2	Pay-TV als dritte Säule der Fernsehunterhaltung	10
1.3	Enormes Wachstumspotenzial für Pay-TV in Deutschland	11
2	Kurzporträt Sky	12
2.1	Umfassendes Leistungsspektrum	12
2.2	Dynamische Unternehmensentwicklung	12
2.3	Eindeutiger Marktführer im Pay-TV	13
3	Wettbewerbsimpulse	16
3.1	Der TV-Markt und sein Programmangebot	16
3.2	Der Markt für Paid-Content	17
3.3	Der Business-to-Business-Markt	18
3.4	Die Zukunft des Fernsehens	19
4	Innovationsimpulse	20
4.1	HDTV und 3DTV	20
4.2	Non-lineares Fernsehen	20
4.3	Fernsehen unterwegs	21
4.4	Verbreitung von Zukunftstechnologien	21
4.5	Programmliche Innovationen	22
5	Beschäftigungs-, Einkommens- und Steuereffekte	23
5.1	Direkte Effekte als Arbeitgeber und Unternehmen	23
5.2	Indirekte Effekte als Nachfrager bzw. Anbieter von Leistungen	23
5.2.1	Film- und TV-Produktionsbranche	23
5.2.2	Lizenzsport	24
5.2.3	Gastronomie	24
5.2.4	Kundenservice	25
5.2.5	Logistikbranche	25
5.2.6	Elektronikindustrie	25
5.2.7	Sonstiges	26
5.3	Gesamtdarstellung der Effekte	26

Aktuelle Unternehmenszahlen Sky Deutschland

Auch wenn bereits zum Teil aktuellere Zahlen vorlagen, verwendet diese Studie durchgehend Kennzahlen zum Stichtag 31.12.2012. Nur so war es möglich, alle betrachteten Branchendaten miteinander in Beziehung zu setzen und die volkswirtschaftlichen Effekte von Sky zu einem bestimmten Stichtag zu berechnen.

2013 hat Sky seinen Wachstumskurs weiter fortgesetzt und alle wichtigen Unternehmenskennzahlen im Vergleich zum Vorjahr deutlich steigern können:

- Anzahl Abonnenten: 3,667 Mio. (+9,0 Prozent)
- Umsatz: 1.546,4 Mio. Euro (+16,0 Prozent)
- Umsatz pro Abonnent pro Monat: 33,51 Euro (+5,0 Prozent)
- Sky+ Abonnenten: 1,480 Mio. (+59,4 Prozent)
- Premium HD-Abonnenten: 2,025 Mio. (+26,7 Prozent)
- Sky Go Kunden-Logins: 70 Mio. (+109 Prozent)
- HD-Sender bei Sky: mehr als 80

Methodik

Die vorliegende Studie fokussiert verschiedene Bereiche im unternehmerischen Umfeld und im Wirkungskreis des Pay-TV-Senders Sky. Im Folgenden werden auf Basis eines Desk-Research sowie eigener Marktanalysen und Bewertungen sowohl Entwicklungstendenzen und Marktgeschehnisse in Bezug auf Wettbewerbs- und Innovationsimpulse herausgearbeitet als auch mikro- und makroökonomische Bezüge hergeleitet. Zur Evaluierung und Beschreibung von relevanten Sachverhalten werden verfügbare Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen für den Zeitraum 2008 bis heute genutzt sowie Angaben seitens des Unternehmens verwendet. In Bezug auf ermittelte Beschäftigungseffekte und Marktindikatoren wurden verfügbare und durch Dritte ermittelte Branchendaten zugrunde gelegt.

Die im Folgenden ausgewiesenen Effekte sind exemplarische Ausschnittsbetrachtungen und stellen keine detaillierte oder vollumfängliche volkswirtschaftliche Wertschöpfungsbetrachtung im Sinne der für die Bewertung des Bruttoinlandsprodukts notwendigen volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung dar. Des Weiteren werden unidirektionale Aussagen, Annahmen und Schätzungen mit einem zurechenbaren Effekt auf der ersten Bezugsebene getroffen. Es wurde auf eine konservative Einschätzung von Potenzialen und Annahmen geachtet. Die aufgeführten wirtschaftlichen Effekte basieren auf der aktiven Marktrolle des Senders. Umkehrschlüsse für den Markt sowie die Volkswirtschaft sind demzufolge nicht oder nur bedingt zulässig, da die Szenarioentwicklung rein spekulativ wäre und Marktmitel sowie Einkommen anders verwendet würden.

Vorwort

Die Medien- und Kommunikationsindustrien wirken durch ein komplexes Bündel von publizistischen, politischen und ökonomischen Faktoren. Dies macht ihre bewusstseinsprägende Besonderheit aus. Es gilt aber auch: Ohne ein starkes wirtschaftliches Fundament sind auf Dauer schöpferische und publizistisch relevante Effekte nicht zu erzielen. Und bei aller Globalisierung von digitalen Verteilstrukturen und Formaten lohnt nach wie vor der Hinweis auf starke nationale Verankerungen der Medien- und Kommunikationsbranche. „Hollywood“ und „Silicon Valley“ sind etwa für die USA nicht beliebig transportierbare Systeme. So ist auch für die in Deutschland ansässige Medienindustrie (im erweiterten Sinn) immer wieder nach der volkswirtschaftlichen Lebendigkeit ihrer einzelnen Segmente zu fragen, auch im internationalen Vergleich.

Innerhalb der Unterhaltungs- und Medienwirtschaft hat sich in den vergangenen Jahren ein Segment als besonders wachstumsträchtig und dynamisch in Deutschland gezeigt: das Pay-TV. Während noch vor wenigen Jahren unterstellt wurde, dass das Abonnementfernsehen keine wirtschaftliche Zukunft in Deutschland habe, handelt es sich heute um den Bereich der Fernsehunterhaltung, dem die größten Wachstumschancen zugerechnet werden und von dem zahlreiche wegweisende Impulse ausgehen können.

Aufgrund seiner Größe und seines Erfolgs hat sich das Pay-TV neben dem gebühren- und dem werbefinanzierten Fernsehen mittlerweile als eigenständige dritte Säule der Fernsehunterhaltung in Deutschland fest etabliert. Als Nischenangebot gestartet, ist das Pay-TV-Segment heute zu einem Massenmarkt geworden. Marktprognosen gehen einstimmig davon aus, dass der Pay-TV-Markt in Deutschland auch in den kommenden Jahren mit einer ähnlichen Dynamik wie zuletzt weiterwächst, auch in einem durch Telekommunikationsanbieter und Streamingdienste verschärften Konkurrenzfeld.

Die dynamische Entwicklung des Pay-TV und die Etablierung dieses Segments als dritte Säule der Fernsehunterhaltung in Deutschland machen eine nähere wissenschaftliche Betrachtung dieses Marktes und eine Analyse der Effekte und Einflüsse der Pay-TV-Anbieter auf den Gesamtmarkt sinnvoll und notwendig. Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, die Bedeutung des Pay-TV für die Fernsehindustrie in Deutschland zu analysieren und seine Effekte auf den Gesamtmarkt zu bewerten. Da Sky mit deutlichem Abstand der Marktführer im deutschen Pay-TV ist, fokussiert sich diese Studie auf eine Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung dieses Unternehmens für die TV-Unterhaltung in Deutschland. Zu diesem Zweck werden die unternehmerischen Aktivitäten des Senders auf ihren Einfluss bezüglich Marktwettbewerb, Brancheninnovationen sowie Beschäftigungsverhältnisse, Einkommen und Steuervolumen untersucht.

Die erzielten Ergebnisse sind bemerkenswert. Überraschend ist vor allen Dingen die Höhe und Intensität der Beschäftigungs-, Konsum- und Steuereffekte, die durch Sky in vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereichen zustande kommen. Hier liegt ein Potenzial, das auch weitere und neue Effekte für Kreative, Dienstleister und Produzenten zeitigen kann.



Dr. Lutz Hachmeister; Geschäftsführer HMR International, Gründungsdirektor des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM)

Management Summary

Die vorliegende Studie analysiert die volkswirtschaftlichen Effekte, die von der Sky Deutschland AG als marktführendem Unternehmen im Bereich Pay-TV ausgehen. Betrachtet werden insbesondere Impulse des Unternehmens auf den Wettbewerb des Marktes, auf die Entwicklung und Durchsetzung von Innovationen sowie auf die Beschäftigung, das Einkommen und das Steueraufkommen in Deutschland. Wenngleich die Studie aufgrund fehlender oder marktsensibler Daten keine vollumfängliche Berechnung der makroökonomischen Effekte des Unternehmens liefern kann, ist es ihr Ziel, die Relevanz von Sky für die Medienindustrie und ihr nahe stehende Branchen anhand ausgewählter volkswirtschaftlicher Faktoren aufzuzeigen.

Rahmenbedingungen des Pay-TV

Der deutsche TV-Markt ist gemessen an der Anzahl der TV-Haushalte (2012: 38,0 Mio.) als auch an den Erlösen (2012: 10,3 Mrd. Euro) der größte TV-Markt Europas. Aufgrund seiner überaus dynamischen Entwicklung hat sich das Pay-TV (Steigerung der Gesamterlöse von 2009 bis 2012: 63,6 Prozent) neben dem gebühren- und dem werbefinanzierten Fernsehen inzwischen als dritte Säule der Fernsehunterhaltung in Deutschland etabliert. Marktanalysen gehen davon aus, dass der Pay-TV-Markt in Deutschland auch in den kommenden Jahren mit zweistelligen Steigerungsraten weiter wachsen und mit zahlreichen Impulsen zur Zukunft der Fernsehunterhaltung beitragen wird.

Eindeutiger Marktführer im Bereich Pay-TV ist Sky. Das im MDAX gelistete Unternehmen erzielte 2012 72,5 Prozent des Bezahl-TV-Umsatzes in Deutschland. Das Unternehmen konnte in den Jahren 2009 bis 2012 seine Umsätze um 47,8 Prozent steigern und lag damit weit über den Wachstumsraten des Gesamt-TV-Marktes. Die Produktivität der Sky Mitarbeiter lag 2012 mit durchschnittlich rund 607.000 Euro mehr als doppelt so hoch wie der Durchschnitt im deutschen TV-Markt. An die hierzulande erzielten Umsatzvolumina der beiden großen Free-TV-Sender in Deutschland (RTL Mediengruppe: 2,0 Mrd. Euro, ProSiebenSat.1 Media AG: 1,9 Mrd. Euro) reicht der Umsatz von Sky mit 1,3 Mrd. Euro aufgrund hoher Wachstumsraten in den vergangenen Jahren immer mehr heran.



Wettbewerbsimpulse

Mit über 70 Sendern erweitert Sky das TV-Angebot auf dem deutschen Fernsehmarkt beträchtlich. 2012 sendete Sky rund 460.000 Programmstunden, zu einem großen Teil in HD, während die Nettosendezeiten aller acht großen TV-Sender in Deutschland (Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, Vox, RTL II, Kabel Eins) insgesamt lediglich 59.000 Stunden betragen. Bei keiner anderen Senderfamilie findet sich ein derart umfangreiches Angebot an TV-Erstaussstrahlungen und qualitativ hochwertigen Produktionen, eine breitere Sportberichterstattung und eine höhere Anzahl an Dokumentationen als bei Sky.

Sky und seine Vorgängergesellschaften sind im Pay-TV-Markt seit 1991 aktiv und haben diesen dadurch in seinen Strukturen und seiner Entwicklung maßgeblich beeinflusst. Der heutige Erfolg von Paid-Content in Deutschland einschließlich des Video-on-Demand-Angebots ist ohne die Unternehmensaktivitäten von Sky in den vergangenen 22 Jahren nicht vorstellbar. Sky lässt sich daher als Wegbereiter des Pay-TV in Deutschland und in seiner Marktführerfunktion als maßgeblicher Interessensvertreter von Paid-Content-Anbietern bezeichnen.

Intensive Wettbewerbsimpulse gehen von Sky auch aufgrund der unterschiedlichen Ausstrahlungswege (Satellit, Kabel, Internet) sowie aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten (linear, zeitversetzt, selektiv, mobil/unterwegs, über diverse Empfangsgeräte usw.) aus. Ein derartig vielfältiges Ausstrahlungskonzept ist in Verbindung mit dem angebotenen Programmportfolio in der deutschen TV-Landschaft einzigartig und setzt Free-TV- wie konkurrierende Pay-TV-Anbieter unter hohen technologischen sowie programmlichen Wettbewerbsdruck („Wettbewerb um Inhalte“). Neben Privatkunden bedient Sky darüber hinaus gewerbliche Kunden, insbesondere in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie und Digital out of Home/Digital Signage. Durch sein immer stärkeres Engagement in diesen Bereichen sorgt Sky für eine Entwicklung dieser Märkte bzw. für eine Erhöhung der Wettbewerbsintensität.

Aufgrund seiner überaus dynamischen Entwicklung hat sich das Pay-TV neben dem gebühren- und dem werbefinanzierten Fernsehen als dritte Säule der Fernsehunterhaltung in Deutschland fest etabliert. Mit einem Umsatz von 1,3 Mrd. Euro, 3,4 Millionen Abonnenten und über 70 Sendern (31.12.2012) ist Sky eindeutiger Pay-TV-Marktführer.

Innovationsimpulse

Sky positioniert sich im deutschen TV-Markt als Innovationsführer und tatsächlich sind zahlreiche wegweisende Innovationen in der TV-Landschaft in Deutschland von Sky intensiver vorangetrieben worden als vom Wettbewerb. So schaltete das Unternehmen bereits 2003 als erster Fernsehsender in Deutschland das Analogsignal ab und setzte fortan konsequent auf den heutigen Digitalstandard. 2006 brachte Sky das weltweit erste HD-Angebot im neuen Standard auf den Markt und bot das umfangreichste HD-Angebot für den deutschsprachigen Raum aus einer Hand an. Als erstes Medienunternehmen führte Sky 2010 einen 3D-Sender ein und trug wesentlich zur Weiterentwicklung des linearen 3D-Fernsehens in Deutschland bei. 2012 testete das Unternehmen zum ersten Mal in der Geschichte des deutschen Fernsehens die Live-Produktion eines Fußballspiels in Ultra-HD.

Erhebliche Innovationsimpulse gingen von Sky auch durch den Festplattenreceiver Sky+, das On-Demand-Angebot Sky Anytime und das Over-the-Top-Angebot Sky Go aus. Mit Sky Go hat Sky einen Service entwickelt, der es den Kunden ermöglicht, das Programm von Sky auch über PC, iPad, iPhone, iPod touch oder Xbox 360 abzurufen. Nicht zuletzt durch die Bereitstellung einer 2-Terabyte-Festplatte für den HD-Receiver sowie eines Mobile Record über iPhone, iPod touch und iPad stellt Sky seinen Kunden eine konkurrenzlos leistungs- und zukunftsfähige Technologie zur Verfügung. Darüber hinaus lassen sich Innovationseffekte von Sky aus der Programmgestaltung ableiten: Hierzu zählen beispielsweise Sport-Formate wie Sky90, Samstag LIVE!, Mein Stadion, Inside Report oder die Bundesliga-Konferenz, die vielfach prämiert wurden. Sky Sport News HD, der einzige 24-Stunden-Sportnachrichtensender in Deutschland und Österreich, gehört zu den am häufigsten zitierten Nachrichten-Quellen im Bereich Sport. Und für seine Sportberichterstattung erhielt Sky u.a. bereits mehrfach den SPORT BILD AWARD für die „Beste TV-Sportredaktion“.

Die hohe Anzahl an Innovationen ist einer der Gründe, warum der Altersdurchschnitt der Zuschauer bei Sky deutlich unter dem Branchendurchschnitt liegt. Bei den Neukunden von Sky beträgt der Altersdurchschnitt sogar nur 39,7 Jahre; knapp ein Drittel aller Neukunden entfällt auf die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen.

Sky ist Wegbereiter des Pay-TV in Deutschland und agiert als Innovationsführer und -treiber im deutschen TV-Unterhaltungsmarkt.

Beschäftigungs-, Einkommens- und Steuereffekte

Von den Unternehmensaktivitäten von Sky gehen zahlreiche volkswirtschaftliche Effekte aus. So zählt der Pay-TV-Anbieter zum Beispiel zu den größten Nachfragern von Sportlizenzen in Deutschland. Allein im Lizenzfußball stammten 2012 von Sky ca. 50 Prozent der gesamten Medienverwertungserlöse und rund 10 Prozent des Gesamtumsatzes des deutschen Lizenzfußballs.

Einen noch größeren volkswirtschaftlichen Effekt erzielen die Sky Sportsbar-Abonnements: Studien zufolge besuchen während der Bundesliga-Saison jede Woche 1,3 Mio. Menschen eine Sky Sportsbar, um die Bundesliga-Spiele live zu erleben. Dadurch entsteht ein zusätzliches Netto-Umsatzvolumen für die Gastronomie in Höhe von 1 Mrd. Euro im Jahr.

Wenngleich Sky selbst nur 2.196 Mitarbeiter beschäftigt (31.12.2012), zeigt eine Analyse der Marktaktivitäten des Pay-TV-Anbieters, dass mindestens 21.588 weitere Beschäftigungsverhältnisse in den Bereichen Film- und TV-Produktion, Lizenzsport, Gastronomie, Kundenservice sowie Logistik auf Sky direkt zurückzuführen sind. Dies entspricht einem mitarbeiterbezogenen Multiplikationsfaktor von 9,8. Jeder Mitarbeiter bei Sky sorgt also durchschnittlich für rund zehn weitere, unmittelbar durch Sky initiierte Beschäftigungsverhältnisse in Deutschland.

Mit diesen Beschäftigungsverhältnissen geht ein Netto-Einkommen von rund 350 Mio. Euro einher, das sich zu einem großen Teil in Konsumausgaben niederschlägt und so wiederum zu Umsatz- und Beschäftigungseffekten auf nachgelagerten Ebenen führt. Allein an lohnabhängigen Steuern und Abgaben, die direkt oder indirekt auf Sky zurückzuführen sind, entstand ein Betrag von rund 200 Mio. Euro, der an den Staat geflossen ist. Berücksichtigt man zusätzlich noch die sonstigen von Sky gezahlten oder induzierten Steuern, wie Umsatz-, Gewerbe- oder Quellensteuer, liegt das Steueraufkommen bei einem Vielfachen des hier errechneten Betrags.

In die hier vorgenommenen Berechnungen sind lediglich diejenigen Bereiche eingeflossen, die einer Analyse mit wissenschaftlichem Anspruch zugänglich waren. Die Effekte, die Sky auf weitere Branchen hat, wie z.B. die Elektrogeräteindustrie, den Werbemarkt oder den Sektor IT und technische Infrastruktur, sind aufgrund mangelnder valider Daten nicht berücksichtigt worden. Unterstellt werden kann daher, dass die tatsächliche Relevanz des Unternehmens für den Wirtschaftsstandort Deutschland noch deutlich über der hier berechneten Größenordnung liegt.

Von Sky hängen rund 24.000 Beschäftigungsverhältnisse in Deutschland ab, die ein Netto-Einkommen von ca. 350 Mio. Euro erzielen und zu lohnabhängigen Steuern in Höhe von mindestens 200 Mio. Euro führen.

1 Der Fernsehmarkt in Deutschland

1.1 Der größte TV-Markt Europas

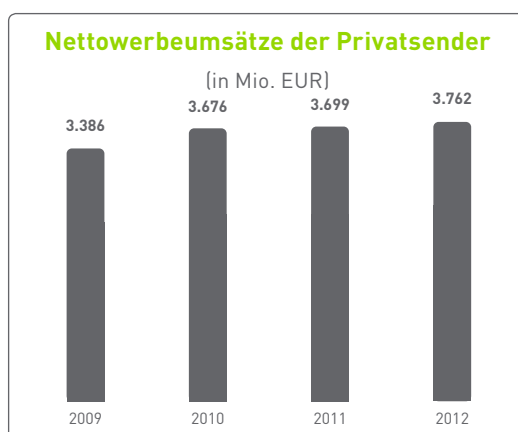
Gemessen an der Anzahl der TV-Haushalte (2012: 38,0 Mio.) sowie an den Erlösen (2012: 10,3 Mrd. Euro) ist der Fernsehmarkt in Deutschland der größte TV-Markt Europas. Nach den USA zählt er zu den erlösträchtigen TV-Märkten der Welt. Rund 22 Prozent aller Einnahmen der europäischen und fast fünf Prozent aller Einnahmen der weltweiten TV-Industrie werden in Deutschland erzielt.¹

Die größten Erlöse in Deutschland generieren die öffentlich-rechtlichen Sender. Allein an Fernsehgebühren setzten sie 2012 4,5 Mrd. Euro um. Die Netto-TV-Werbeumsätze beliefen sich auf rund 4 Mrd. Euro, während sich die Pay-TV-Erlöse in Deutschland auf 1,8 Mrd. Euro summierten.²

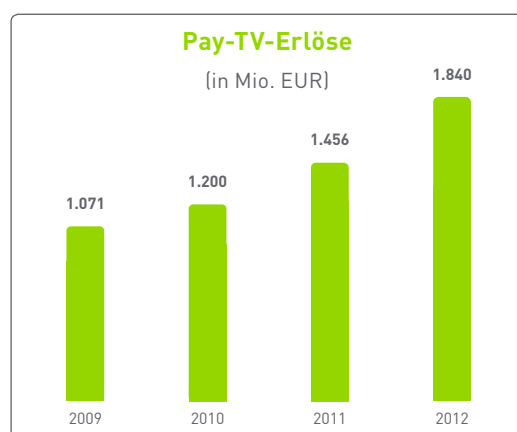
Trotz Internet und anderer Medien bleibt Fernsehen das Leitmedium in Deutschland. An einem durchschnittlichen Wochentag erreicht das Fernsehen 70 Prozent der Gesamtbevölkerung. Die durchschnittliche TV-Sehdauer in Deutschland stieg in den vergangenen Jahrzehnten nahezu stetig an und lag 2012 bei 3 Stunden und 42 Minuten.³

1.2 Pay-TV als dritte Säule der Fernsehunterhaltung

Während die Nettowerbeumsätze der Privatsender in den vergangenen Jahren stagnierten, stiegen die Pay-TV-Erlöse im gleichen Zeitraum jedes Jahr mit zweistelligen Wachstumsraten an. Im Zeitraum 2009 bis 2012 erhöhten sich die Umsätze im Markt für Bezahlfernsehen um 71,8 Prozent. Als Nischenangebot gestartet, hat sich das Pay-TV-Segment mittlerweile zum Massenmarkt entwickelt. Es ist davon auszugehen, dass der heutige Anteil der Pay-TV-Erlöse (17,9 Prozent) an den Gesamt-TV-Erlösen weiter deutlich steigen wird und sich Pay-TV auch in Deutschland immer mehr zu einer wirtschaftlich gleichbedeutenden dritten Säule neben dem gebühren- und dem werbefinanzierten Fernsehen entwickelt.⁴

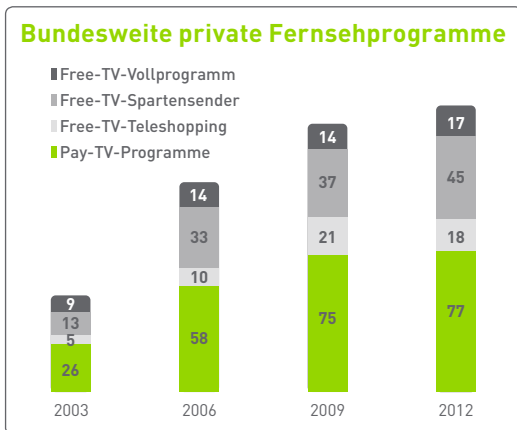


Weitgehend stagnierende Nettowerbeumsätze bei den Privatsendern in Deutschland.

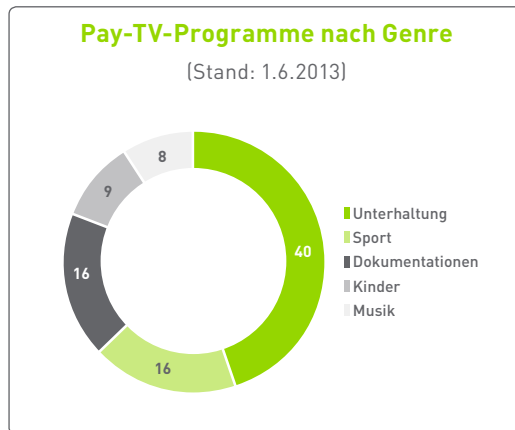


Hohe Wachstumsraten der Pay-TV-Erlöse in Deutschland.

Die Anzahl der Pay-TV-Programme in Deutschland ist in den vergangenen zehn Jahren stark gestiegen. Fast jeder zweite Sender der bundesweiten privaten Fernsehprogramme zählt heute mittlerweile zum Pay-TV, das über Unterhaltung, Sport, Dokumentationen, Kindersendungen und Musik ein nahezu komplettes Programmspektrum abbildet.⁵



Rund die Hälfte aller privaten Fernsehprogramme in Deutschland sind Pay-TV-Sender.

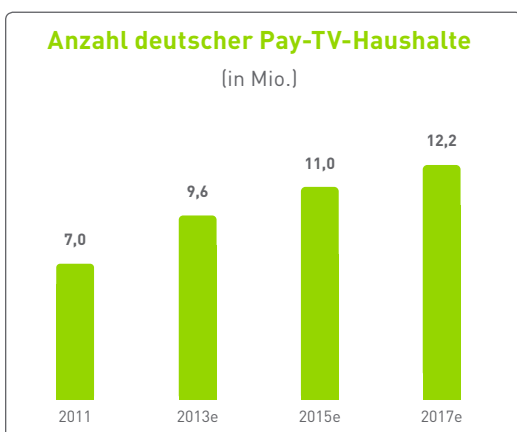


Pay-TV-Sender decken nahezu das gesamte Programmspektrum ab.

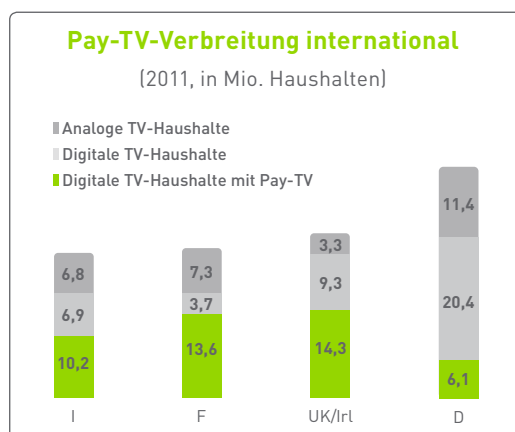
1.3 Enormes Wachstumspotenzial für Pay-TV in Deutschland

Marktprognosen sind sich darüber einig, dass das Pay-TV in Deutschland mit hohen Raten weiterwachsen wird. So geht PricewaterhouseCoopers beispielsweise davon aus, dass die Anzahl der Pay-TV-Haushalte in Deutschland bis 2017 auf 12,2 Mio. steigen wird. Analysten der Commerzbank prognostizieren, dass bereits 2014 eine Verbreitung von Pay-TV in Deutschland in Höhe von 24,7 Prozent erreicht wird.

Mit Blick auf das Ausland bietet Deutschland ein enormes Wachstumspotenzial für Abonnementfernsehen: Hierzulande verfügten 2011 von rund 38 Mio. TV-Haushalten 6,1 Mio. über Pay-TV, während in Großbritannien, Frankreich und Italien – trotz einer deutlich geringeren Gesamtanzahl an TV-Haushalten – Pay-TV in jeweils über 10 Mio. Haushalten vorhanden war. 26,5 Mio. Haushalte in Deutschland waren bereits 2011 digitalisiert und damit technisch in der Lage, TV-Bezahlinhalte zu empfangen.⁶



Die Anzahl der Pay-TV-Haushalte wird in den kommenden Jahren stark ansteigen.



In Deutschland besteht sehr hohes Wachstumspotenzial bei der Pay-TV-Verbreitung.

Auf globaler Ebene ist Pay-TV – gemessen am Umsatz – nicht nur das am schnellsten wachsende, sondern mittlerweile auch größte Segment auf dem Fernsehmarkt. Rund 50 Prozent aller Einnahmen der TV-Industrie entfallen weltweit auf abonnementfinanzierte Sender. Da in Deutschland der Anteil bislang nur bei 17,9 Prozent liegt, besteht hohes Wachstumspotenzial.⁷

2 Kurzporträt Sky

2.1 Umfassendes Leistungsspektrum

Mit über 3,4 Mio. Abonnenten (31.12.2012) ist Sky der führende Pay-TV-Anbieter in Deutschland und Österreich. Sky bietet seinen Abonnenten über 70 Sender, von denen die meisten im 24-Stunden-Modus ausgestrahlt werden. Das Programmangebot umfasst Spielfilme, Serien, Kinderprogramme, Dokumentationen und Live-Sport. Zu Letzterem zählen insbesondere Live-Übertragungen der Sportarten Fußball (Bundesliga, 2. Bundesliga, DFB-Pokal, UEFA Champions League, UEFA Europa League, ausländische Ligen), Formel 1, Tennis, Golf, US Sport und Beach-Volleyball sowie der 24-Stunden-Sportnachrichtensender Sky Sport News HD.

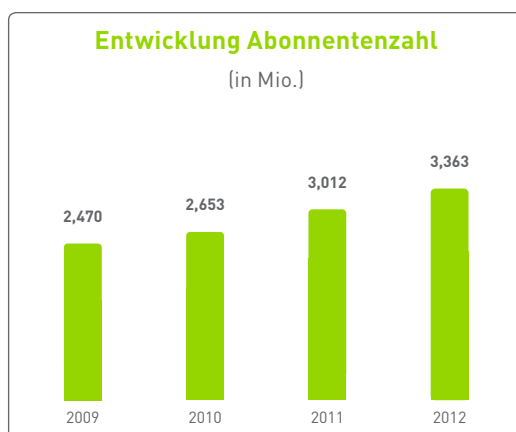
Über Satellit, Kabel und Internet erreicht Sky fast jeden Haushalt in Deutschland und rund 95 Prozent der Haushalte in Österreich. Über die Over-the-Top-Applikation Sky Go sind die Programme von Sky auch über PC, iPad, iPhone, iPod touch und Xbox 360 zu empfangen.

Sky verfügt mit einem Portfolio von bis zu über 60 eigenen und fremden HD-Sendern, die den Abonnenten auf der Plattform von Sky zur Verfügung gestellt werden, über ein sehr umfangreiches Spektrum an hochauflösendem Fernsehen in Deutschland und Österreich. Darüber hinaus gehört zum Programmangebot ein 3D-Sender.

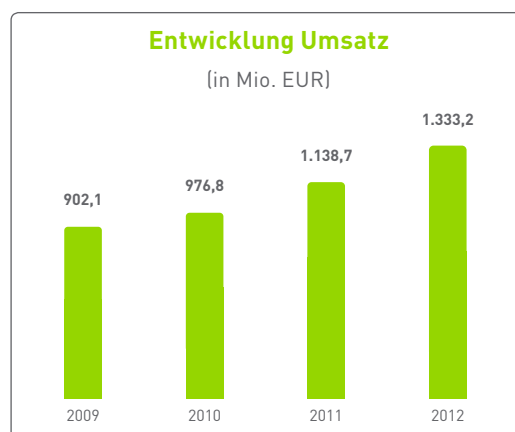
Mit dem Sky+ Festplattenreceiver können die Sky Kunden Sendungen aufnehmen, anhalten und zurückspulen. Über diesen Receiver haben Abonnenten auch Zugriff auf das Video-on-Demand-Angebot Sky Anytime. Abonnenten können darüber hinaus Filme im Pay-per-View-Verfahren (Sky Select) bestellen.

2.2 Dynamische Unternehmensentwicklung

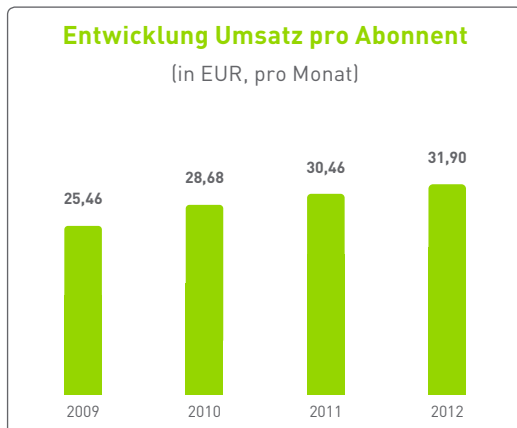
Sky hat sich seit 2009 überaus dynamisch entwickelt. Bis Ende 2012 ist die Abonnentenzahl um 36,2 Prozent, der Umsatz um 47,8 Prozent, der Umsatz pro Abonnent um 25,3 Prozent und die Mitarbeiteranzahl um 53,0 Prozent gestiegen.



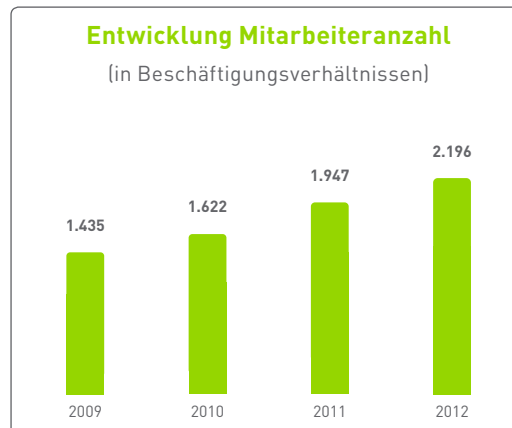
Sky hat von 2009 bis 2012 rund eine Million Abonnenten hinzugewonnen.



Der Umsatz von Sky hat sich von 2009 bis 2012 um knapp 50 Prozent erhöht.



Immer mehr Abonnenten fragen immer mehr Leistungen von Sky nach.



Sky hat seine Mitarbeiteranzahl weit überproportional zum Branchendurchschnitt gesteigert.

2.3 Eindeutiger Marktführer im Pay-TV

Sky hat an der Entwicklung des Pay-TV-Markts in Deutschland maßgeblichen Anteil. Das Unternehmen bzw. seine Vorgängergesellschaften sind auf dem Markt seit 1991 präsent und haben diesen dadurch in den vergangenen 22 Jahren entscheidend geprägt. Mit einem Umsatz von 1,3 Mrd. Euro (31.12.2012) schließt Sky immer mehr zu den anderen großen TV-Unternehmen in Deutschland auf. Die ProSiebenSat.1 Gruppe setzte im gleichen Zeitraum in Deutschland 1,9 Mrd. Euro und die RTL Mediengruppe Deutschland 2,0 Mrd. Euro um.⁸

Bezogen auf die gesamten TV-Umsätze in Deutschland in Höhe von 10,3 Mrd. Euro im Jahr 2012 entfällt alleine auf Sky mittlerweile ein Anteil von 13,0 Prozent. Zieht man von den TV-Umsätzen die Fernsehgebühren für die öffentlich-rechtlichen Sender in Höhe von 4,5 Mrd. Euro ab, erhöht sich der Anteil von Sky auf 23,1 Prozent.⁹

Auf den deutschen Pay-TV-Markt bezogen generiert Sky 72,5 Prozent der gesamten Umsätze und ist damit eindeutiger Marktführer. Mit 3,4 Millionen Abonnenten (2012) vereint Sky 43,3 Prozent aller Pay-TV-Kunden auf sich. Erst mit großem Abstand folgten Unitymedia KabelBW, Kabel Deutschland, SES Astra/HD+, Deutsche Telekom und Vodafone.¹⁰

Die weit über dem Marktdurchschnitt liegende Wachstumsstärke von Sky zeigt sich auch im Pro-Kopf-Umsatz: Jeder der 2.196 Mitarbeiter von Sky erwirtschaftete 2012 durchschnittlich rund 607.000 Euro. Dieser Betrag liegt deutlich über dem TV-Marktdurchschnitt von ca. 234.000 Euro und belegt so die sehr hohe Produktivität der Mitarbeiter von Sky.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sky Deutschland zum 31.12.2012

Innovation

Sky ist Innovationsführer in der deutschen TV-Industrie, insbesondere mit HDTV, 3DTV, non-linearem und mobilem Fernsehen.

Kundenservice

925 Jobs in externen Kundenservice-Unternehmen werden von Sky finanziert.

Logistikbranche

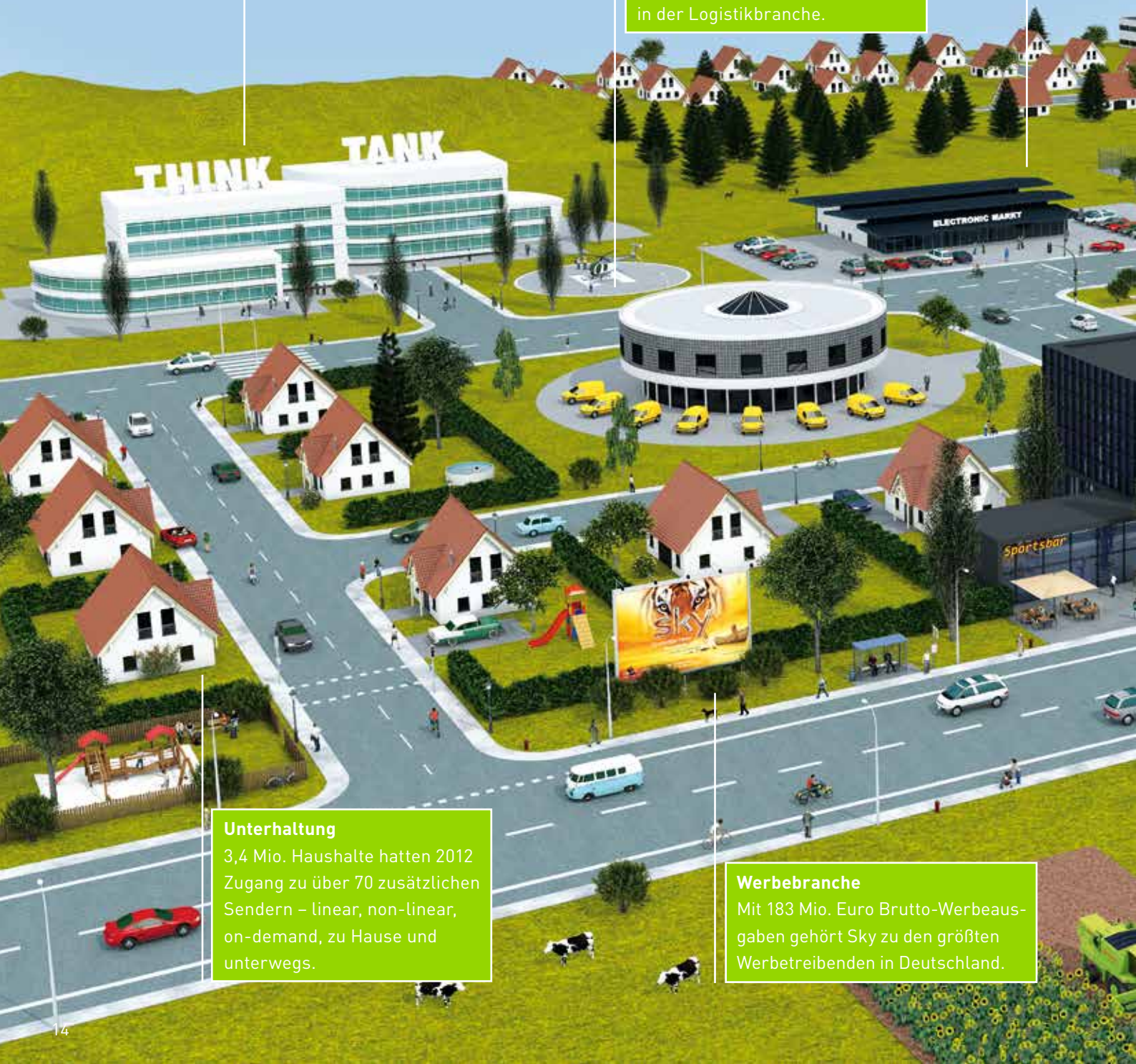
Mit 1,8 Mio. Paketsendungen im Jahr finanziert Sky rund 120 Jobs in der Logistikbranche.

Unterhaltung

3,4 Mio. Haushalte hatten 2012 Zugang zu über 70 zusätzlichen Sendern – linear, non-linear, on-demand, zu Hause und unterwegs.

Werbebranche

Mit 183 Mio. Euro Brutto-Werbeausgaben gehört Sky zu den größten Werbetreibenden in Deutschland.



Lizenzsport

Über 10 Prozent des Gesamtumsatzes des deutschen Profifußballs stammen direkt von Sky. Mehr als 1.700 Jobs im Umfeld der Bundesliga lassen sich auf Sky zurückführen.

Elektronikindustrie

Mehrere Hundert Millionen Euro erzielt die Elektronikbranche durch Set-Top-Boxen und sonstige Hardware.

Sky

2.196 Mitarbeiter erzielten 2012 1,3 Mrd. Euro Umsatz. Sky wächst fünfmal schneller als der TV-Gesamtmarkt. Die Produktivität der Mitarbeiter von Sky ist mehr als doppelt so hoch wie der Marktdurchschnitt.

TV-Produktionsbranche

Rund 1.000 Jobs in TV-Produktionsgesellschaften werden von Sky über rund 90 Mio. Euro Produktionsausgaben finanziert.

Gastronomie

Sky Sportsbar-Abonnements führen zu einem Mehrumsatz in der Gastronomie von 1 Mrd. Euro. 17.850 Jobs werden durch diesen Mehrumsatz finanziert.

Rund 24.000 von Sky abhängige Jobs erzielen ein Netto-Einkommen von ca. 350 Mio. Euro und führen zu lohnabhängigen Steuern in Höhe von mindestens 200 Mio. Euro.

Sky sorgt bei einem eigenen Umsatz in Höhe von 1,3 Mrd. Euro für einen externen Umsatzeffekt in der deutschen Wirtschaft in Höhe von mindestens 2,0 Mrd. Euro.

3 Wettbewerbsimpulse

Das Geschäftsmodell eines abonnementfinanzierten Senders unterscheidet sich wesentlich von dem eines gebühren- oder werbefinanzierten TV-Anbieters. Während Letztere ihre Finanzierung einer öffentlich-rechtlichen Institution bzw. der werbetreibenden Industrie verdanken, ist das Abonnementfernsehen auf die Bereitschaft der Zuschauer angewiesen, regelmäßig für das zur Verfügung gestellte Produkt zu bezahlen. Pay-TV-Anbieter richten ihre unternehmerischen Entscheidungen daher konsequenter an den Zuschauerbedürfnissen aus und sind bestrebt, über Programminhalte, Technologien und Serviceleistungen einen Mehrwert zu bieten, der aus Sicht des Kunden den Preis des Abonnements rechtfertigt. Daraus kann geschlossen werden, dass vom Pay-TV zahlreiche Impulse zur Weiterentwicklung des Fernsehens und damit zum Wettbewerb auf dem Fernsehmarkt zu erwarten sind.

3.1 Der TV-Markt und sein Programmangebot

Mit seinem Portfolio von über 70 Sendern erweitert Sky das TV-Angebot auf dem deutschen Fernsehmarkt beträchtlich. Die über Sky ausgestrahlten Sender sind entweder selbst von Sky entwickelt worden (z.B. Sky Bundesliga, Sky Cinema, Sky Atlantic HD, Sky Sport News HD) oder werden Sky von unabhängigen Anbietern zur Verfügung gestellt. Sie stellen daher inhaltlich eine umfassende und qualitative Ergänzung des bestehenden Programmspektrums in Deutschland dar. Ohne Sky wären zahlreiche Filme und Serien, Sportübertragungen und Dokumentationen nicht für den deutschen TV-Haushalt verfügbar.

Sky strahlte 2012 insgesamt rund 460.000 Programmstunden aus. Die Nettosendezeiten aller acht großen TV-Sender in Deutschland (Das Erste, ZDF, RTL, VOX, RTL II, Sat.1, ProSieben, Kabel Eins) betragen dagegen zusammen im gleichen Zeitraum ca. 59.000 Stunden.¹¹ Bei keinem anderen Medienanbieter (ARD, ZDF, RTL Mediengruppe, ProSiebenSat.1 Media) findet sich ein derart umfangreiches Angebot an TV-Erstausstrahlungen und qualitativ hochwertigen Produktionen, eine größere Sportberichterstattung und eine höhere Anzahl an Dokumentationen als bei Sky. Darüber hinaus bietet Sky ein vielfältiges und umfassendes Programm für Kinder an.

Keine andere Senderfamilie liefert ihren Zuschauern durchschnittlich 20 TV-Premieren pro Monat – und dies bis zu einem Jahr vor deren Erstausstrahlung im Free-TV. Fast alle Filme werden in HD, im Originalformat und mit 5.1-Ton in Dolby Digital ausgestrahlt. Dank des Sendeformats 1080i bieten sie die höchste Bildschärfe, die derzeit im Fernsehen zu empfangen ist.

3.2 Der Markt für Paid Content

Von den von Sky angebotenen Sendern profitieren auch konkurrierende Pay-TV-Anbieter in Deutschland. Insbesondere Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW als Kabelnetzbetreiber, aber auch die Deutsche Telekom und Vodafone als IPTV- und Mobil-Plattformen speisen in ihre Pay-TV-Angebote Sender von Sky ein und erhöhen so die Attraktivität ihres eigenen Programmspektrums.

Eine höhere Akzeptanz und Beliebtheit von Abonnementfernsehen führt auch zu positiven Effekten bei anderen Paid-Content-Anbietern, wie z.B. Maxdome, Lovefilm, Videoload, iTunes oder Watchever. Während 2009 erst 1,1 Mio. Menschen in Deutschland Video-on-Demand-Angebote nutzten, waren es 2011 bereits 2,5 Mio. Die Erlöse des Video-on-Demand-Marktes stiegen von 2009 bis 2012 um 490 Prozent auf 124 Mio. Euro an.¹²

Sky hat die Struktur und Wettbewerbsintensität auf dem Pay-TV-Markt durch seine langjährigen Unternehmensaktivitäten und durch seine Marktführerfunktion als maßgeblicher Interessensvertreter von Paid-Content-Anbietern wesentlich beeinflusst. Insofern kommt Sky nicht nur die Marktführerschaft im Pay-TV zu, sondern auch die Rolle des Wegbereiters für alle Paid-Content-Anbieter im deutschen TV-Markt.



3.3 Der Business-to-Business-Markt

Sky bietet Premiumfernsehen auch gewerblichen Betrieben an, die damit die Attraktivität ihres eigentlichen Angebots erhöhen können. Hierzu zählen insbesondere Hotels, Gaststätten sowie Unternehmen, die Digital-out-of-Home- bzw. Digital-Signage-Angebote nachfragen.

Hotellerie: Differenzierung durch Premiumservice

Hotels bieten bereits seit Jahrzehnten ihren Gästen neben dem Free-TV auch Pay-TV-Programme an. War dieses Angebot für Hoteliers früher mit hohen Investitionen verbunden, erfordert es heute nur noch eine vergleichsweise einfache technische Infrastruktur. Daher fragen immer mehr Hotels einen derartigen Service nach und versuchen, sich so vom Standardangebot eines Hotels zu unterscheiden. Sky ist in diesem Segment Markt- und Innovationsführer.

Gastronomie: Umsatzsteigerung durch Live-Sportübertragungen

Live-Sportübertragungen gemeinsam mit Freunden zu erleben hat sich als Trend etabliert. Für die Gastronomiebetriebe hat sich dieser Trend zu einer bedeutsamen Umsatzquelle entwickelt, da die Besucher der Sportsbars nicht nur während der Übertragung, sondern auch davor und danach Getränke und Speisen konsumieren. Sky hat diesen Markt auf Grundlage exklusiver Sportübertragungsrechte nicht nur entwickelt, sondern als eindeutiger Marktführer besetzt. Mittlerweile bietet Sky durch zahlreiche Live-Sportübertragungen und den Sportnachrichtensender Sky Sport News HD ein Angebot an, das Gastronomiebetriebe 24 Stunden am Tag als zusätzlichen Mehrwert für ihre Gäste nutzen können.

Digital out of Home/Digital Signage: Unterhaltungserlebnisse im öffentlichen Raum

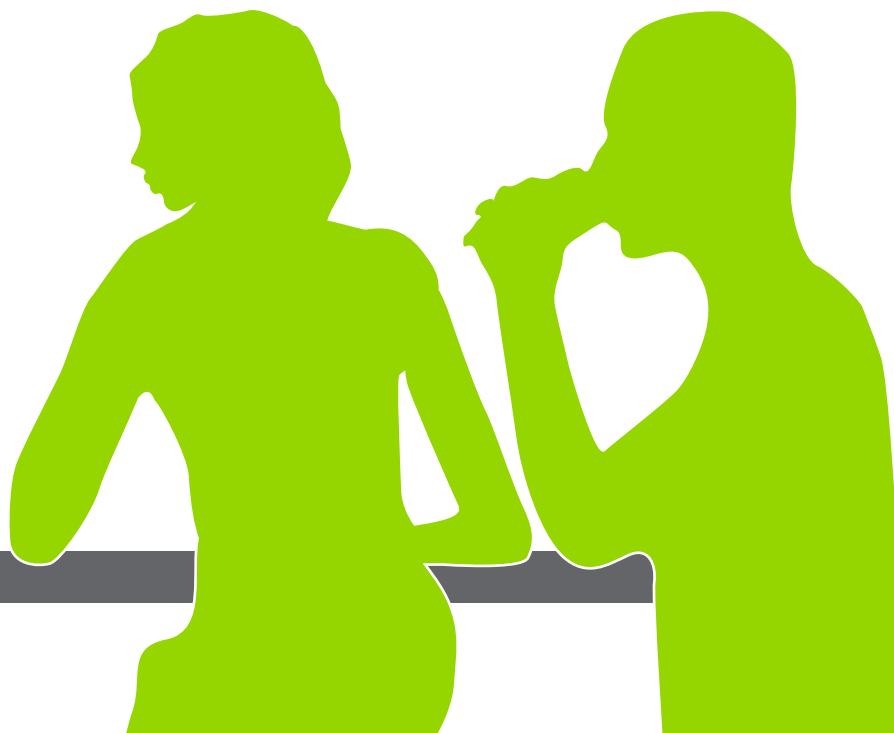
Um Menschen zu unterhalten und zu informieren, fragen immer mehr Betreiber von Infoscreens und Displays geeignete Premiuminhalte nach, um diese in öffentlichen Räumen (z. B. U-Bahn-Stationen und zentralen Verkehrsplätzen) oder in gewerblichen Bereichen (z. B. Fitnesscentern, Büros, Shoppingcentern) zu zeigen. Durch seine exklusiven Übertragungsrechte auf der einen Seite und sein immer stärkeres Engagement in diesen Bereichen auf der anderen Seite sorgt Sky für eine Entwicklung bzw. eine Intensivierung des Wettbewerbs dieser Märkte.



3.4 Die Zukunft des Fernsehens

Mit der Einführung des Digitalfernsehens sind nicht nur neue Technologien und Standards entstanden, sondern auch veränderte Nutzungsgewohnheiten. TV und Web verschmelzen immer mehr, bieten Interaktivität, hohe Individualität sowie Unterhaltungs- und Informationserlebnisse zu Hause und unterwegs.

Sky verfolgte schon frühzeitig den Ansatz, die Programminhalte auf möglichst vielen End- und Abspielgeräten zur Verfügung zu stellen. Damit bietet Sky nicht nur die klassische lineare TV-Unterhaltung an, sondern ermöglicht auch zeitversetztes und selektives Fernsehen (on-Demand) aus einer Hand. Darüber hinaus werden die Sender sowohl über den klassischen Fernsehsender als auch über das Web ausgestrahlt, sodass die Programminhalte über TV, Computer, Tablets, Smartphones und Spielkonsolen – und das heißt: zeit-, orts- und geräteunabhängig – abgerufen werden können. Diese Strategie und eine derartig umfangreiche Ausstrahlungstechnologie aus einer Hand sind im deutschen Markt einzigartig.



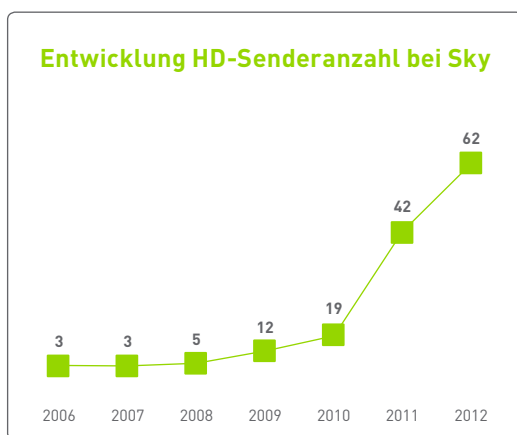
4 Innovationsimpulse

4.1 HDTV und 3DTV

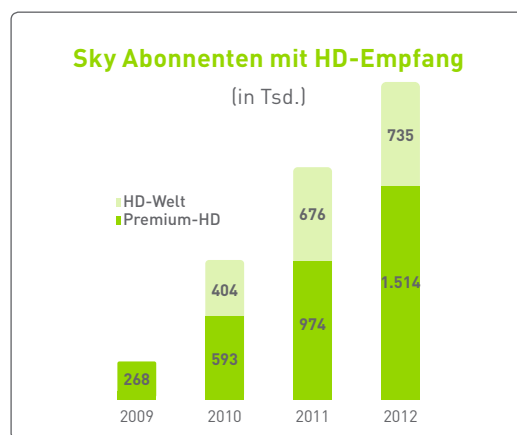
Sky brachte 2006 das weltweit erste HD-Angebot im neuen Standard auf den Markt und war für die folgenden Jahre der einzige TV-Sender im deutschsprachigen Raum, der zwei 24-Stunden-Kanäle mit Programmen im neuen hochauflösenden Fernsehformat HDTV anbot. Nur wer zum damaligen Zeitpunkt Sky Kunde war, konnte seinen HD-Fernseher für brillante HD-Inhalte wirklich nutzen. In den vergangenen Jahren hat Sky die Anzahl der dem Abonnenten zur Verfügung stehenden HD-Sender stetig erhöht und bot 2012 bis zu über 60 eigene und fremde HD-Sender an.

2010 führte Sky den ersten 3D-Sender im deutschen Fernsehen ein, der Filme, Live-Sportereignisse und Dokumentationen im 3D-Format bietet. Sky ist daher in puncto HD- und 3DTV klarer Innovationsführer in Deutschland. Mittlerweile treibt das Unternehmen die Einführung von Ultra-HD voran und gehört auch hier zu den Pionieren der Branche. 2013 erhielt Sky etwa vom Auerbach-Verlag zum dritten Mal in Folge die Auszeichnung „HDTV-Anbieter des Jahres“.

Vom HD-Angebot machen immer mehr Kunden von Sky Gebrauch: Lag die Anzahl der Kunden mit HD-Empfang 2006 bei rund 2 Prozent, ist sie 2012 auf 67 Prozent gestiegen. Laut ASTRA Satellite Monitor 2012 lag der Anteil der HD-Haushalte aller Fernsehhaushalte in Deutschland dagegen bei knapp einem Drittel. Während bei den Kunden von Sky HD-Fernsehen also bereits Standard geworden ist, herrscht bei den Fernsehzuschauern ohne Sky Abonnement noch das qualitativ minderwertige Standard Definition TV (SDTV) vor.



Sky setzt bereits seit 2006 auf HD und baut die HD-Senderanzahl konsequent aus.



Weit über die Hälfte aller Sky Abonnenten fragt das HD-Angebot nach.

4.2 Non-lineares Fernsehen

Immer mehr Menschen nutzen das Fernsehangebot non-linear, schauen sich also Sendungen zeitversetzt an. Diesen Trend griff Sky als einer der ersten TV-Anbieter in Deutschland auf und stellte bereits 2005 seinen Kunden Festplattenrekorder und seit 2010 technologisch hochwertige HD-Festplattenreceiver zur Verfügung. Die Geräte ermöglichen das Aufnehmen, Anhalten und Zurückspulen von Sendungen und bieten darüber hinaus mit Sky Anytime einen kostenfreien und mit Sky Select einen kostenpflichtigen Video-on-Demand-Service.

Seit 2013 bietet Sky eine optionale 2-Terabyte-Festplatte für den Receiver an, der eine im Markt einzigartig umfangreiche Archivierungskapazität bietet (rund 600 Stunden Programm oder 200 HD-Filme) und der das Video-on-Demand-Angebot von Sky vervielfacht. Das Aufnehmen von Sendungen ist dank Mobilsteuerung über iPhone, iPod touch und iPad (Mobile Record) von überall aus möglich. Kein anderer TV-Anbieter in Deutschland stellt seinen Kunden eine derartig leistungs- und zukunftsfähige Technologie zur Verfügung.

4.3 Fernsehen unterwegs

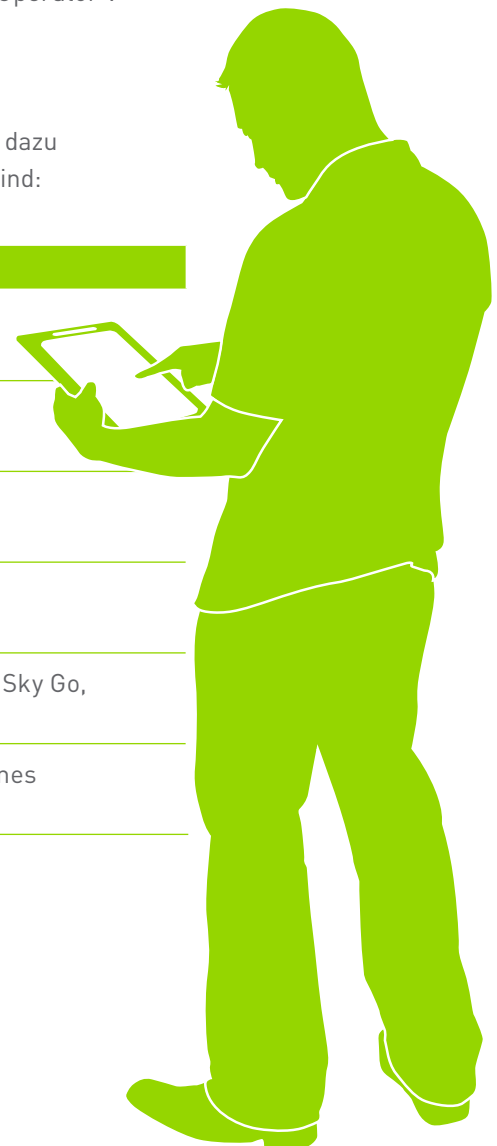
Mit Sky Go hat Sky einen Service entwickelt, der es den Kunden ermöglicht, das Programm von Sky auch online, über iPad, iPhone, iPod touch oder über die Xbox 360 abzurufen. Damit können Abonnenten Filme, Serien, Sportübertragungen, Dokumentationen und Kinderprogramme auf den unterschiedlichen Plattformen zeit- und ortsunabhängig empfangen und nutzen.

Mit 33,3 Mio. Sitzungen im Jahr 2012 hat sich Sky Go auf Basis einer laufend aktualisierten Programmauswahl innerhalb kürzester Zeit als marktführender Over-the-Top-Service im deutschen Pay-TV-Bereich etabliert. 2013 erhielt Sky für das Produkt Sky Go bei den Connected TV Awards sowohl den Hauptpreis der Verleihung („Outstanding Achievement in Connected TV Award 2013“) als auch den Preis der Kategorie „Best use of OTT by a Pay TV Operator“.

4.4 Verbreitung von Zukunftstechnologien

Neben den oben aufgeführten Innovationen hat Sky in den vergangenen 22 Jahren dazu beigetragen, zahlreiche Zukunftstechnologien voranzutreiben. Beispiele hierfür sind:

Jahr	Innovationsschritt
1996	Mit DF1 entsteht der erste Anbieter für digitales Fernsehen in Deutschland.
2003	Sky setzt als erstes Medienunternehmen in Deutschland ausschließlich auf Digitalempfang.
2010	Sky streamt als erstes Medienunternehmen in Deutschland Fernsehprogramme auf das iPad.
2010	Sky überträgt als erstes Medienunternehmen in Deutschland ein Sportereignis live und in 3D.
2011	Aus der ersten Live-Streaming-Applikation für das iPad entsteht Sky Go, der marktführende OTT Pay-TV-Service in Deutschland.
2012	Sky testet als erstes Medienunternehmen die Live-Produktion eines Fußballspiels in Ultra-HD.



Dass Sky mit seinen Innovationen den Nerv der Zeit trifft, zeigt sich an der hohen Nachfrage: Die größten Wachstumsraten erzielt Sky beim Premium-HD-Angebot, beim Festplattenreceiver Sky+ sowie beim OTT-Angebot Sky Go. Insbesondere jüngere Menschen fragen die innovativen Produkte nach. Dadurch verjüngt sich – im Gegensatz zum Durchschnittsmarkt (48,5 Jahre)¹³ – der Altersdurchschnitt der Zuschauer bei Sky (44,7 Jahre). Bei den Neukunden von Sky beträgt der Altersdurchschnitt sogar nur 39,7 Jahre; knapp ein Drittel aller Neukunden entfällt auf die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen.

4.5 Programmliche Innovationen

Neben den technischen Innovationen experimentiert Sky mehr als andere Sender mit innovativen und kreativen Sendeformaten. Gerade in der Sportberichterstattung hat Sky seit Bestehen des Senders immer wieder neue Formate entwickelt und dem Zuschauer einzigartige Perspektiven ermöglicht. Hierzu zählen beispielsweise der Einsatz diverser Spezialkameras und Full-HD-Produktionen zum Finale der UEFA Champions League 2012 mit 38 Kameras inklusive Spidercam und Helikopterkamera. Hierzu gehören aber auch eigenproduzierte Sport-Formate wie Sky90, Samstag LIVE!, Mein Stadion, Inside Report oder die Bundesliga-Konferenz, die vielfach prämiert wurden. Sky Sport News HD, der einzige 24-Stunden-Sportnachrichtensender in Deutschland und Österreich, gehört zu den am häufigsten zitierten Nachrichtenquellen im Bereich Sport. Und für seine Sportberichterstattung erhielt Sky bereits mehrfach den SPORT BILD AWARD für die „Beste TV-Sportredaktion“.

Herausragende Innovationsbeispiele

Sky Sport News HD: Der erste 24-Stunden-Sportnachrichtensender für Deutschland und Österreich

Fußball: Konferenzschaltung bei gleichzeitiger Einzelspielberichterstattung, Sky HD Fan Zone

Bundesliga: Untertitelservice für Gehörlose

Formel 1: Übertragung der Rennen mit mehreren, wählbaren Kameraperspektiven

Datencenter: App mit ergänzenden Sportinformationen während der Sportübertragung

Fiction: Ausstrahlung der Originalversionen zeitgleich zum Start in den USA

Serien: Inszenierung neuer Staffeln durch besonderes Programmkonzept

Dokumentationen: Angebot von Themenwochen/thematischen Sonderprogrammierungen

5 Beschäftigungs-, Einkommens- und Steuereffekte

5.1 Direkte Effekte

Sky erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2012 mit einem Abonnementbestand von 3,4 Mio. einen Umsatz von 1,3 Mrd. Euro. Das Unternehmen beschäftigte 2.196 Mitarbeiter.¹⁴ An Umsatz- und Quellensteuer entstand insgesamt ein Betrag von 113,4 Mio. Euro.



Direkte beschäftigungsabhängige Effekte:

Netto-Einkommen: 63 Mio. Euro

Lohnabhängige Steuern und Abgaben: 62,3 Mio. Euro

5.2 Indirekte Effekte

5.2.1 Film- und TV-Produktionsbranche

Einen Großteil der erzielten Erlöse investiert Sky in das Programmangebot. 2012 wurden zu diesem Zweck 796 Mio. Euro verwendet (60 Prozent des erzielten Umsatzes). Darüber hinaus entstanden Aufwendungen für das Playout der Programme in zweistelliger Millionenhöhe.

Der größte Anteil der programmbezogenen Aufwendungen fließt in die Übertragungsrechte von Live-Sportereignissen. An zweiter Stelle folgen die Kosten für Ausstrahlungsrechte für das fiktionale Programmangebot. Der weit überwiegende Teil der Lizenzausgaben sowohl für den Sport als auch für die Programme der Partnersender fließt an Unternehmen in Deutschland. Damit trägt Sky wesentlich zur Finanzierung der deutschen Niederlassungen großer ausländischer Filmproduktionsgesellschaften bei.

Die Ausgaben für die Produktion und Ausstrahlung eigener Inhalte und Live-Bilder summierten sich 2012 auf 94 Mio. Euro. Dieser Betrag fließt nahezu vollständig in die TV-Produktionsbranche in Deutschland und entspricht in seiner Höhe den Unternehmensumsätzen Top-10-platzierter Produktionshäuser wie z.B. der Brainpool TV GmbH, der MME Moviement AG oder der Endemol Deutschland Holding GmbH.

Bezogen auf die Beschäftigtenzahlen und unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Personalkosten dieser Wirtschaftszweige, werden durch die Aktivitäten von Sky ca. 975 Beschäftigungsverhältnisse in der Film- bzw. TV-Produktionsbranche finanziert.



Beschäftigungsabhängige Effekte in der Film- und TV-Produktionsbranche:

Netto-Einkommen: ca. 24 Mio. Euro

Lohnabhängige Steuern und Abgaben: ca. 16 Mio. Euro

5.2.2 Lizenzsport

Sky zählt zu den größten Nachfragern von Sportlizenzen in Deutschland. Im Bereich der Medienverwertung des deutschen Profifußballs ist Sky bedeutendster Lizenznehmer der UEFA sowie mit weitem Abstand wichtigster Geschäftspartner der Deutschen Fußball Liga (DFL).

Der Lizenzfußball in Deutschland erzielte in der Spielzeit 2011/2012 Erlöse von rund 2,5 Mrd. Euro. 26,5 Prozent dieser Summe (653,8 Mio. Euro) wurden mit der Verwertung der Medienrechte aus Bundesliga, DFB-Pokal und internationalen Wettbewerben erwirtschaftet.¹⁵ Ca. 50 Prozent der gesamten Medienverwertungserlöse des Lizenzfußballs in Deutschland stammten von Sky.

Allein für die Lizenzgebühren der Bundesliga in der Spielzeit 2011/2012 zahlte Sky 250 Mio. Euro. Dies entsprach 60,7 Prozent der national erzielten Erlöse für die Medienrechte der Bundesliga (412 Mio. Euro). Darüber hinaus zahlte Sky rund 16 Mio. Euro an die DFL für die Erstellung des Basissignals der Bundesliga und investierte einen zweistelligen Millionenbetrag für die Produktion der TV-Bilder in den anderen Wettbewerben und für unilaterale Produktionsleistungen.

Dementsprechend stammten in der Spielzeit 2011/2012 deutlich über 10 Prozent des Gesamtumsatzes des deutschen Profifußballs direkt von Sky. Dieser Betrag entspricht beispielsweise der Summe der Spieler-Etats von Bayern München (125 Mio. Euro), FC Schalke 04 (65 Mio. Euro), Borussia Dortmund (49 Mio. Euro) und VfL Wolfsburg (50 Mio. Euro).¹⁶ Da das aktuelle Rechtepaket (2013/2014 bis 2016/2017) Lizenzgebühren in einer durchschnittlichen Höhe von jährlich 485,7 Mio. Euro (ohne Produktionskosten) vorsieht, steigt der Anteil von Sky am Gesamtumsatz des Lizenzfußballs in Deutschland nochmals beträchtlich.

Im Lizenzfußball waren in der Saison 2011/2012 insgesamt 15.877 Personen als Vollzeit- oder Teilzeitbeschäftigte, Auszubildende oder Aushilfskräfte angestellt. Werden die durch Sky generierten Umsätze der Bundesliga in Bezug zu den ausgewiesenen Personalkosten des Lizenzfußballs gesetzt, finanziert Sky einen Personalkostenanteil von ca. 11 Prozent. Unter Berücksichtigung der so ermittelten Durchschnittsgehälter in dieser Branche lassen sich dementsprechend rund 1.718 Beschäftigungsverhältnisse im deutschen Profifußball auf Sky zurückführen.



Beschäftigungsabhängige Effekte im Lizenzsport:

Netto-Einkommen: ca. 57 Mio. Euro

Lohnabhängige Steuern und Abgaben: ca. 44 Mio. Euro

5.2.3 Gastronomie

Gastronomiebetriebe, die für ihre Gäste die Übertragung von Live-Sportereignissen über ein gewerbliches Sky Abonnement anbieten (sog. Sky Sportsbars), können mithilfe dieses Angebots die Anzahl ihrer Gäste und die Höhe ihres Umsatzes deutlich erhöhen. Studien zufolge suchen während der Bundesliga-Saison 1,3 Mio. Menschen jede Woche eine Sky Sportsbar auf. Der durchschnittliche Netto-Bonwert für den Verzehr pro Gast und Woche liegt bei 23,44 Euro.¹⁷

Auf das Jahr gerechnet ergibt sich hieraus ein Netto-Umsatzvolumen für die Gastronomie von 1,0 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil von 2,7 Prozent des Gesamtumsatzes der Gastronomie in Deutschland (2011: 37,5 Mrd. Euro).¹⁸ Werden neben der Bundesliga auch die UEFA Champions League, die Europa League, der DFB-Pokal und die 2. Bundesliga sowie andere Live-Sportereignisse (z.B. ausländische Fußball-Ligen, Formel 1, Tennis, Golf, Beach-Volleyball) sowie die Übertragung von Sky Sport News HD hinzugezählt, liegt dieser Wert noch deutlich höher.

Unter Berücksichtigung der Gesamtbeschäftigtenanzahl und der durchschnittlichen Personalkosten in der Gastronomie lassen sich durch den zusätzlichen Umsatz von 1,0 Mrd. Euro rund 17.850 Beschäftigungsverhältnisse auf Sky Sportsbar-Abonnements zurückführen.



Beschäftigungsabhängige Effekte in der Gastronomie:

Netto-Einkommen: ca. 193 Mio. Euro

Lohnabhängige Steuern und Abgaben: ca. 70 Mio. Euro

5.2.4 Kundenservice

Neben dem Sky eigenen Servicecenter mit rund 600 Mitarbeitern (2012) sind weitere rund 840 Callcenter-Kräfte externer Dienstleister ausschließlich für Sky tätig. Darüber hinaus beschäftigt Sky externe Dienstleister für Service- und Installationsarbeiten bei gewerblichen Kunden. In diesen Unternehmen sind mehrere Hundert Mitarbeiter in wesentlichen Teilen ihrer Arbeit mit Installationen für Sky beschäftigt. Das Arbeitsaufkommen entspricht dem Äquivalent von ca. 85 Vollzeitkräften.



Beschäftigungsabhängige Effekte im Kundenservice:

Netto-Einkommen: ca. 13 Mio. Euro

Lohnabhängige Steuern und Abgaben: ca. 6 Mio. Euro

5.2.5 Logistikbranche

Durch den Versand von Hardware-Komponenten und Receivern entsteht durch Sky ein jährliches Paketaufkommen von ca. 1,8 Mio. Sendungen. Dies entspricht 7.200 Paketen pro Tag. Unter der Annahme, dass jeder Zusteller 60 Pakete pro Tag zustellt, wären ca. 120 Zusteller ausschließlich mit der Auslieferung von Paketen beschäftigt, die von Sky zum Versand beauftragt wurden.



Beschäftigungsabhängige Effekte in der Logistikbranche:

Netto-Einkommen: ca. 2,2 Mio. Euro

Lohnabhängige Steuern und Abgaben: ca. 1,2 Mio. Euro

5.2.6 Elektronikindustrie

Mit seinem frühen und umfassenden Angebot an HD-Sendern hat Sky dazu beigetragen, dass sich HDTV in Deutschland etablieren konnte und immer mehr zum Standard entwickelt. Da der Empfang von HD-Inhalten entsprechende Fernsehgeräte voraussetzt, kommt Sky eine nicht geringe Bedeutung für den Absatz HD-fähiger Fernsehgeräte zu.

Kundenbefragungen zeigen, dass die Abonnenten von Sky zu 85 Prozent über HD-fähige und zu 23 Prozent über 3D-fähige Fernsehgeräte verfügen. Da der bundesweite Marktdurchschnitt bei 71 bzw. 9 Prozent liegt, ist dies ein deutlicher Hinweis darauf, dass die Abonnenten von Sky zu den stärksten Nachfragern neuwertiger und technisch anspruchsvoller Unterhaltungselektronik zählen. In Sky Haushalten befinden sich durchschnittlich außerdem mehr Flatscreens, Tablet Computer, Smartphones und eine höhere Anzahl von TV-Geräten als im bundesweiten Durchschnittshaushalt.

Geht man davon aus, dass jeder Sky HD- und 3D-Kunde (2,2 Mio.) ein geeignetes Endgerät erworben hat, ist seit 2009 – bei einem aktuellen Brutto-Durchschnittspreis von 717 Euro pro Gerät – ein hardwarebezogener Brutto-Gesamtumsatz von mindestens 1,6 Mrd. Euro entstanden. Darüber hinaus ist 2012 für Set-Top-Boxen sowie HDD-Einheiten ein Umsatz in Höhe von ca. 193 Mio. Euro für die Elektronikindustrie entstanden.¹⁹

5.2.7 Sonstiges

Hohe wertschöpfende Beiträge, die sich aufgrund fehlender valider Daten allerdings nicht in beschäftigungsabhängige Effekte umrechnen lassen, erbringt Sky in zahlreichen weiteren Bereichen und Branchen. So gehört Sky seit Jahren zu den zwanzig größten werbetreibenden Unternehmen in Deutschland. Für 2012 errechnete Nielsen Media Research Brutto-Werbeausgaben von Sky in Höhe von 183 Mio. Euro.²⁰ Es ist daher davon auszugehen, dass das hohe Investment in Marketing und Kommunikation zur Entstehung und zum Erhalt zahlreicher Beschäftigungsverhältnisse in der Medienbranche führt.

Ähnlich verhält es sich mit nachgefragten IT- und technischen Infrastruktur-Leistungen: Da das Geschäftsmodell von Sky hohe Investitionen in den Aufbau und die Pflege einer umfangreichen Plattformtechnologie erfordert, arbeitet Sky mit zahlreichen Dienstleistern zusammen und fragt intensive Unterstützungsleistungen in Millionenhöhe nach, die signifikante Beschäftigungs- und Einkommenseffekte auslösen.

5.3 Gesamtdarstellung der Effekte

Sky beschäftigt selbst 2.196 Mitarbeiter (31.12.2012) und sorgt durch seine unternehmerischen Aktivitäten allein in den Bereichen Film- und TV-Produktion, Lizenzsport, Gastronomie, Kundenservice und Logistik für mindestens 21.588 weitere Beschäftigungsverhältnisse in benachbarten Branchen. Hieraus ergibt sich ein Beschäftigungs-Multiplikationsfaktor von 9,8. Auf jeden Mitarbeiter bei Sky fallen also durchschnittlich rund zehn weitere durch Sky initiierte Arbeitsplätze in Deutschland an.

Unter Berücksichtigung der branchenüblichen Tarif- und Einkommenssätze entstand 2012 aus diesen Beschäftigungsverhältnissen insgesamt ein Netto-Einkommen von mindestens 352,4 Mio. Euro. Dieses Netto-Einkommen wurde zu einem großen Anteil für Konsumzwecke verwendet, sodass wiederum Umsatz- und Beschäftigungseffekte auf nachgelagerten Ebenen entstanden. Entsprechend diesem Netto-Einkommen ergaben sich lohnabhängige Steuern und Abgaben in Höhe von mindestens 200 Mio. Euro. Dies entspricht beispielsweise der Summe, die für die Finanzierung von 27.777 Studienplätzen an staatlichen Universitäten und Hochschulen nötig wäre.



Summe aller beschäftigungsabhängigen Effekte:

23.784 Beschäftigungsverhältnisse

Netto-Einkommen: über 350 Mio. Euro

Lohnabhängige Steuern und Abgaben: mindestens 200 Mio. Euro

Quellenangaben

- 1 Vgl. ALM: Digitalisierungsbericht 2013: Daten und Fakten, S. 11. Vgl. Die Medienanstalten: Jahrbuch 2012/2013, S. 68. Vgl. VPRT: Pay-TV in Deutschland 2013, S. 6.
Vgl. <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/studien/content/einnahmen-der-tv-industrie-2011-im-internationalen>
- 2 Vgl. Die Medienanstalten: Jahrbuch 2012/2013, S. 68. Vgl. VPRT: Pay-TV in Deutschland 2013, S. 11.
- 3 Vgl. <http://mediendaten.de/index.php?id=fernsehen-tv-zeitreihe>. Vgl. Die Medienanstalten: Jahrbuch 2012/2013, S. 54.
- 4 Vgl. ZAW: Werbung in Deutschland 2013, S. 332. Vgl. VPRT: Pay-TV in Deutschland 2013, S. 6 und 11.
- 5 Vgl. VPRT: Pay-TV in Deutschland 2013, S. 7f.
- 6 Vgl. PwC: Global Entertainment and Media Outlook: 2013-2017, S. 83.
Vgl. <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/tv-nutzung/content/deutliches-wachstum-f%C3%BCr-pay-tv-de?c=0>
- 7 Vgl. <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/studien/content/einnahmen-der-tv-industrie-2011-im-internationalen>
- 8 Vgl. Die Medienanstalten: Jahrbuch 2012/2013, S. 75f. Dargestellt werden nur die Umsätze des deutschen Free-TV-Geschäfts.
- 9 Vgl. Die Medienanstalten: Jahrbuch 2012/2013, S. 83.
- 10 Vgl. Die Medienanstalten: Jahrbuch 2012/2013, S. 68 und 95.
- 11 Vgl. Die Medienanstalten: Programmbericht 2011, S. 31.
- 12 Vgl. Martens, Dirk / Herfert, Jan: Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland, S. 103ff., in: Media Perspektiven 2/2013, S. 101-114.
- 13 Vgl. Focus, Nr. 44 (27.10.2008), S. 157 und Focus, Nr. 16 (18.04.2011), S. 159.
- 14 Es handelt sich hierbei um Beschäftigungsverhältnisse, nicht um Full-Time-Employees wie im Geschäftsbericht angegeben.
- 15 Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH: Bundesliga Report 2013, S. 8ff.
- 16 Vgl. Rheinische Post: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-13-14-die-etats-der-klubs-1.3548908>
- 17 Die hier aufgeführten Zahlen stammen aus einer regelmäßigen Panelerhebung von Sky bei Sky Sportsbars.
- 18 Vgl. <http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/umsatzentwicklungen/gaststaettengewerbe>
- 19 Vgl. http://www.bvt-ev.de/bvt_cm/der_markt/cemix.php
- 20 Vgl. ZAW: Werbung in Deutschland 2013, S. 208.

Bilder: © Wilm Ihlenfeld/shutterstock; © Wolfgang Biebach; © Nevada31/shutterstock;
© Athanasia Nomikou/shutterstock; KoQ Creative/shutterstock

Kontakt

HMR International GmbH & Co. KG
Gesellschaft für Medienberatung
Am Hof 28
D-50667 Köln
www.hmr-international.de
Tel.: +49 221 788 785 50