



Der italienische Markt für Film und Medien

2009/2010



CAMERA DI COMMERCIO
ITALIANA PER LA GERMANIA

ITALIENISCHE HANDELSKAMMER
FÜR DEUTSCHLAND
Fondata nel 1911 *gegründet*

Der italienische Markt für Film und Medien

2009/2010

Einführung	1
1. Politische, rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen für Handel und Kooperation mit Italien	2-7
2. Der Italienische Markt für Informations- und Telekommunikationstechnologie	8-10
3. <i>Exkurs:</i> Die Internetnutzung in Italien	11-12
4. Der italienische Filmmarkt	13-36
5. Der italienische Markt für Home-Videos	37-38
6. Der italienische TV-Markt	39-46
7. Der italienische Markt für Verlagsmedien	47-53
8. Der italienische Markt für Games	54-66
Fazit	67-72
Quellenangaben	

Der italienische Markt für Film und Medien

In den letzten 20 Jahren hat sich der Produktionswert der Kommunikations-Makrobranchen in Italien fast vervierfacht: er ist von 28,6 auf 105,2 Mrd. Euro gestiegen. In der Branche der Kommunikationsmittel hat eine rasante Entwicklung der Technologien eingesetzt, die eine Erweiterung der Funktion der Kommunikationsmedien zur Folge hatte: Waren vormals die Funktionen Sehen, Lesen und Hören dominant (TV, Radio, Kino, Print), so haben sich diese heute um interaktive Funktionen wie Lernen, Suchen, Sich Verbinden, Inhalte Teilen, Interagieren, Kaufen & Verkaufen, Spielen, Publizieren und Organisieren erweitert (e-Media-Institute).

Der italienische Film- und Medienmarkt vereint die Kreativität und innovativen Technologien in- und ausländischer Akteure an strategischen Punkten der Halbinsel. Italien blickt dabei auf eine lange Tradition in der Filmgeschichte zurück – war doch die Cinecittà in Rom die Wiege berühmter Filme von namhaften Regisseuren wie Fellini. Heute wird die Film- und Medienbranche von den Giganten Mediaset, den öffentlichen Einrichtungen RAI, Cinecittà Luce und großen ausländischen Firmen beherrscht, die sich 60% des Marktvolumens teilen.

Der Film- und Medienmarkt ist in viele große bis kleinste Untermärkte unterteilt, die jede für sich einer Analyse bedürfen, die jedoch den Rahmen sprengen würden. Diese Marktübersicht bietet daher einen Einblick in die wichtigsten Teilmärkte: Sie beginnt mit einigen Informationen über die Informations- und Telekommunikationsbranche und gibt einen kurzen Exkurs über die Internetverbreitung und -nutzung. Dem Internet kommt hierbei eine Schlüsselrolle in der Makrobranche zu – ist es doch zugleich Vertriebskanal und Userplattform für multimediale Inhalte. Die Analyse geht über zum Filmmarkt in Italien, illustriert die Akteure, zeigt die Problematiken auf, mit der die Branche kämpft und welche Triumphe sie verzeichnet. Es folgt eine Untersuchung des Fernsehmarkts und des Markts für Verlagsmedien. Zuletzt wird auf den Markt für Video- und Computerspiele eingegangen.

Die Analyse zeigt auf, welche Bereiche des Film- und Medienmarkts gute Wachstumschancen haben und Potential für neue Kooperationen mit Zulieferern deutscher Technologien und Dienstleistungen signalisieren.

(...)

Diese Marktstudie wurde im August 2010 im Rahmen Vermarktungshilfeprojekts „Film und Medien in Italien 2010“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie erstellt.

Projektträger: Italienische Handelskammer für Deutschland e.V. (ITKAM)

Autorin: Astrid Steuerwald

Die Vollversion der Marktanalyse ist den Projektteilnehmern vorbehalten.

Bitte wenden Sie sich bei Interesse an dem Projekt an:

Italienische Handelskammer für Deutschland e.V.

Büro Berlin

Helena Gutjahr

Tel: 030 / 24 31 04 46

E-mail: hgutjahr@itkam.org

Büro Leipzig

Eliana Paola Di Stefano

Tel. 0341/ 12 67 14 45

E-Mail: edistefano@itkam.org