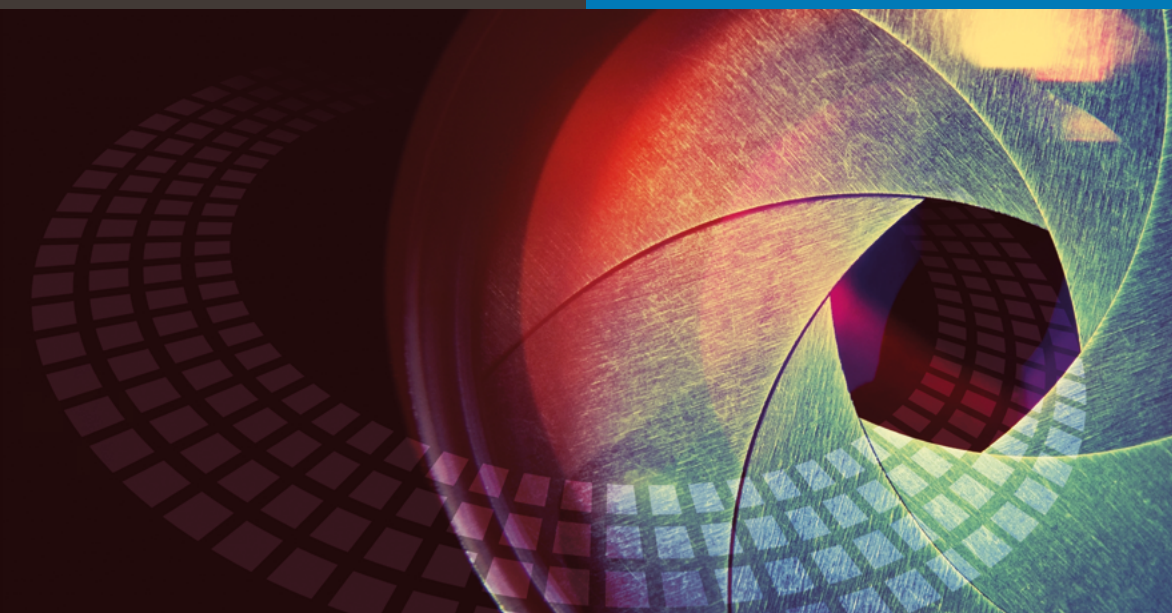


JAHRBUCH 2017/2018 SCHLÜSSELTREND



FERNSEHEN, FILM, VIDEO UND
AUDIOVISUELLE ABRUFDIENSTE –
DIE GESAMTEUROPÄISCHE LAGE



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

→ **Verlagsleitung**

Susanne Nikoltchev, Geschäftsführende Direktorin

→ **Redaktionelle Leitung**

Gilles Fontaine, Leiter der Abteilung für Marktinformationen

→ **Autoren**

Francisco Cabrera, Gilles Fontaine, Christian Grece, Marta Jimenez Pumares, Martin Kanzler, Ismail Rabie, Agnes Schneeberger, Patrizia Simone, Julio Talavera, Sophie Valais

→ **Beitragende**

Lesya Dymyd, Laura Ene, Marlène Le Kim

→ **Koordinierung**

Valérie Haessig

→ **Besonderen Dank an**

Ampere Analysis, Bureau van Dijk Electronic Publishing (BvD), European Broadcasting Union – Media Intelligence Service (EBU-M.I.S.), EPRA, EURODATA-TV, IHS, LyngSat, WARC und die Mitglieder von EFARN und dem EPRA-Netzwerk.

→ **Übersetzung**

Roland Schmid

→ **Gestaltung**

Big Family

→ **Öffentlichkeitsarbeit und Presse**

Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

→ **Verlag**

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle
76 Allée de la Robertsau, 67000 Straßburg, Frankreich
www.obs.coe.int

Vor einer eventuellen Reproduktion von in dieser Publikation enthaltenen Tabellen oder Graphiken holen Sie bitte das Einverständnis der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle ein. Bitte beachten Sie, dass die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle nur die Reproduktion der Tabellen oder Graphiken, die mit „Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle“ gekennzeichnet sind, gestatten kann. Alle anderen Einträge können nur im Einverständnis mit der Originalquelle reproduziert werden.

Die Meinungen, die in dieser Veröffentlichung geäußert werden, basieren auf den Meinungen der jeweiligen Autoren, und spiegeln nicht die Auffassung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, ihrer Mitglieder oder des Europarats wider.

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat), Straßburg 2018

JAHRBUCH 2017/2018

SCHLÜSSELTRENDS

FERNSEHEN, FILM, VIDEO UND AUDIOVISUELLE
ABRUFDIENSTE – DIE GESAMTEUROPÄISCHE LAGE



INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|-----------------------------|--|
| EINFÜHRUNG | |
| 0 | Konvergenz, Disintermediation und Uberisierung 6 |
| PRODUKTION | |
| 1.1 | Investitionen, Budgets und Produktion wieder auf Wachstumskurs 8 |
| 1.2 | Schwerpunkt Koproduktion 10 |
| 1.3 | Fernsehfilmproduktion in Europa 12 |
| VERBREITUNG | |
| 2.1 | Filmexporte: Rückgang europäischer Filmexporte 2016 14 |
| 2.2 | Nicht-nationale EU-Filme gut verbreitet 16 |
| 2.3 | Spielfilme im Fernsehen: 28 % stammen aus Europa 18 |
| 2.4 | 17 % bis 30 % EU-Filme in den TVoD-Katalogen gesamteuropäischer und multinationaler Anbieter 20 |
| 2.5 | 20 % EU-Filme in SVoD-Katalogen - überwiegend nicht-nationale EU-Filme 22 |
| 2.6 | TVoD: 23 % der europäischen Filme werden beworben 24 |
| 2.7 | Laufende Reform des Urheberrechts 26 |
| 2.8 | Filmkulturerbe im Kontext von Bildung und Forschung 28 |
| AUDIVISUELLE DIENSTE | |
| 3.1 | Reform der AVMD-Richtlinie 30 |
| 3.2 | Audiovisuelle Dienste in Europa: Eine Momentaufnahme 32 |
| 3.3 | Grenzüberschreitende Verbreitung und Gebietslizenzierung audiovisueller Werke 34 |
| 3.4 | Auf andere Länder ausgerichtete Dienste: Ein zunehmender Trend? 36 |
| 3.5 | Catch-up-TV und Online-Simulcast in Europa 38 |
| 3.6 | Audiovisuelle Dienste und die Finanzierung audiovisueller Werke 40 |
| 3.7 | Wahlberichterstattung in den Medien 42 |
| MÄRKTE | |
| 4.1 | Im Brennpunkt: Frankreich, das Land, das die Präsidentschaft der Informationsstelle innehat 44 |
| 4.2 | Bestenfalls der Beginn einer Reifephase 46 |
| 4.3 | TV-Werbung: Erosionserscheinungen 48 |
| 4.4 | Bezahldienste: Wachstum dank SVoD 50 |
| 4.5 | Anhaltendes Wachstum dank Osteuropa und der Türkei 52 |
| 4.6 | Kino: US-Marktanteil in der EU 2016 gestiegen 54 |
| 4.7 | Kino: Steigende Besucherzahlen und leichter Rückgang der Einspielergebnisse in der EU 56 |
| 4.8 | Home Video Blu-rays schwächeln, DVDs brechen ein 58 |
| 4.9 | SVoD im Aufschwung - eine neue Komponente im europäischen audiovisuellen Ökosystem 60 |
| AKTEURE | |
| 5.1 | Audiovisuelle Gruppen in Europa: Mehr Konzentration? 62 |
| 5.2 | Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter: Einnahmen unter Druck 64 |
| 5.3 | Neue Intermediäre beim Filmverleih: VoD-Aggregatoren 66 |
| 5.4 | Kindersender: Lokale öffentlich-rechtliche vs. gesamteuropäische US-Gruppen 68 |



Konvergenz, Disintermediation und Uberisierung

Nach der Übernahme von NBC Universal durch den Kabelnetzbetreiber Comcast hat die geplante Akquisition des Medienkonglomerats Time Warner durch den US-amerikanischen Telekommunikationsriesen AT&T die Diskussion über sog. „Konvergenz“ zwischen der audiovisuellen und Telekommunikationsindustrie neu belebt. Auch Telekommunikationsunternehmen in Europa haben Interesse an Direktinvestitionen in Inhalte gezeigt - indem sie beispielsweise Premium-Sportrechte erwarben oder Spielfilm- oder TV-Serien produzierten.

Von Konvergenz war erstmals in den 1990er Jahren die Rede, als die Kabelnetzbetreiber in ihren Netzen im Wesentlichen nur Fernsehkanäle verbreiteten und die Telekombetreiber sich bislang auf die Bereitstellung von Telefon- und Internetzugangsdiensten konzentrierten und sich beide langsam in Richtung ähnlicher Funktionalitäten entwickelten. Dies führte zu einem direkten Wettbewerb um die Bereitstellung von Triple Play-Diensten: Telefon, Internetzugang sowie TV- und Abrufdienste. Einige Telekomunternehmen haben einen Schritt nach vorn gemacht, indem sie die Produktion und den Erwerb exklusiver Inhalte vertikal integrierten.

Jetzt sind es die herkömmlichen „verwalteten“ Fernfernnetzwerke (Kabel, IPTV, Satellit und DVB-T), die sich dem offenen Internet annähern. Praktisch alle Arten von audiovisuellen Diensten können über das Internet verbreitet werden – auch Live-Fernsehen – und in einer akzeptablen Qualität. Diese neue Phase der Konvergenz hat den Wettbewerb im audiovisuellen Sektor für Internetunternehmen geöffnet.

Wie in vielen Sektoren hat das Internet tendenziell die Wertschöpfungskette dadurch vereinfacht, dass etablierte Akteure - in der Regel die althergebrachten Anbieter von Vertriebsdiensten - im Zuge einer Disintermediation wegfallen. In dieser Hinsicht bleibt die audiovisuelle Wertschöpfungskette komplex. Produzenten übertragen das Management ihrer Programme auf Verleiher, die diese Programme dann an Fernsehsender lizenzieren. Veranstalter von Programmpaketen aggregieren TV-Sender und verkaufen Abonnements - teilweise über das Netz einer dritten Partei.

Im Folgenden ist kurz dargestellt, welche Folgen die Disintermediation im audiovisuellen Sektor bereits hatte:

Die zunehmende Nutzung von Abrufdiensten stellt die Rolle der Fernsehsender als Anbieter von Sendungen, die auf einem Sendeplan basieren, in Frage.

Das Internet ermöglicht den Direktvertrieb von Diensten an die Verbraucher. Während Telekomunternehmen und Kabelbetreiber als Händler von TV-Inhalten fungierten, könnte ihre Rolle in der Zukunft darin bestehen, audiovisuellen Diensten Netzwerkkapazität zur Verfügung zu stellen, womit sie ihre Geschäftsbeziehung zum Kunden verlieren würden.


Einige Filmproduzenten sind dabei, VoD-Direktverwertungen zu testen, um ihren Anteil an den Einnahmen zu Lasten der nationalen Filmverleiher zu erhöhen.

Bestimmte Sportverbände – allerdings nur in Randsportarten – haben erste Schritte unternommen, um ihre Rechte online direkt zu verwerten.

Die Fernsehsender laufen Gefahr, ihre Geschäftsbeziehungen zu den Werbungtreibenden zu verlieren, weil automatische, programmatische Werbeplattformen zunehmend die Werbeinventare verwalten.

Wenn die Rolle von Intermediären auf dem Spiel steht, ist eine Bewegung in der Wertschöpfungskette nach oben der logische Schritt. Für den audiovisuellen Sektor bedeutet das, sich exklusive Inhalte als Schlüsselkomponente eines Leistungsversprechens eines audiovisuellen Anbieters zu sichern. Doch hier stehen die etablierten Akteure vor dem klassischen Dilemma der vertikalen Integration in Bezug auf Inhalte:

Einerseits können Investitionen in Inhalte eine Möglichkeit sein, ihre Rolle als Anbieter zu stärken, indem sie ausschließlich Kunden beliefern. Dann besteht die Herausforderung darin, die Investitionen dadurch zu amortisieren, dass man nur einen Teil der potenziellen Kunden beliefert; dabei scheinen die Größe auf internationaler Ebene oder das Vorhandensein eines oligopolistischen nationalen Marktes wichtige Erfolgsfaktoren zu sein.



Andererseits kann die Finanzierung von Originalinhalten die Anerkennung der Tatsache darstellen, dass die Herstellung von Inhalten einen Wert darstellt und dass die Maximierung der Einnahmen die Verwertung auf sämtlichen Plattformen impliziert – möglicherweise zu Lasten des traditionellen Geschäfts.

Es ist wahrscheinlich, dass die Auswirkungen der Vereinfachung der Verbreitung audiovisueller Inhalte sich nicht auf die Gefahr einer Disintermediation für Intermediäre beschränken werden. Die Strategie, mittels OTT auf direkten Kontakt mit dem Kunden zu setzen, scheint für niedrige Abonnementpreise und niedrige Werbepreise für Werbungtreibende zu sprechen. Dies wiederum kann entweder zu einem verstärkten Wettbewerb um bestehende kostenlose oder kostenpflichtige Dienste oder zu einer Marktexpansion führen: einerseits werden die Werbungtreibenden ihre Budgets für Videowerbung erhöhen, insbesondere auf Kosten der Druckmedien; andererseits werden kostenpflichtige Abrufdienste mit günstigen Preisen neue Verbraucher gewinnen, die sich ein Abonnement bei einem traditionellen Bezahlsender nicht leisten können. Der Direktvertrieb kann auch zu einer Erhöhung des Anteils der Einnahmen führen, die Betreiber audiovisueller Dienste für Inhalte aufbringen – im Besonderen für die Finanzierung von Originalproduktionen.

Zu noch größeren Marktstörungen könnte eine „Uberisierung“ des audiovisuellen Sektors führen. Hier geht es um die zunehmende Zahl von peer-to-peer Sharing-Plattformen, auf denen Nutzer mit Eigentümern von Gütern, die nicht ständig genutzt werden (Autos oder Wohnungen), in Kontakt gebracht werden. In gewisser Weise funktionieren auch Video-Sharing-Plattformen oder soziale Netzwerke (in Bezug auf die Verbreitung von Videos) nach diesem Konzept. Beide bieten den Produzenten von Inhalten eine Plattform, auf der ausgewählten Nutzern Inhalte zur Verfügung gestellt werden, ohne dass spezifische Inhalte ausgewählt werden. Video-Sharing Plattformen scheinen die globale Vertriebslösung zu sein, die jedermann offen steht – den „Kreativen“, den Produzenten, den Rechteinhabern oder

den Mediengruppen. Da hier der Grundsatz des Teilens der Einnahmen gilt und Ausschließlichkeit kein Thema ist (obwohl die Urheber der Inhalte mit der Plattform über globale Vereinbarungen verlinkt werden können), investieren die Plattformen nicht (signifikant) in Vorfinanzierungen von Originalprogrammen (im Gegensatz zu herkömmlichen linearen Diensten oder, bis zu einem gewissen Umfang, Abrufdiensten). Doch der Verlauf der Grenzlinie zwischen diesen neuen Akteuren einerseits und audiovisuellen Diensten andererseits ist nicht eindeutig, da sie daneben auch ausgewählte Sportrechte oder andere Arten von Inhalten erwerben.

Diese unterschiedlichen, dynamischen Entwicklungen treten zu einer Zeit auf, in der der Videokonsum aufgrund von zeitversetztem Fernsehkonsum, mehr videotauglichen Geräten und neuen Inhalteformaten zunimmt. Doch bisher gibt es keine Hinweise darauf, wie bzw. ob dies überhaupt zu zusätzlichen Einnahmen im audiovisuellen Sektor führen kann. Bei den Fernsehdiensten stagniert die TV-Werbung, das Wachstum beim Bezahlfernsehen schwächt, und die öffentliche Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nimmt real ab. Beim Konsum von Einzelinhalten zeigt sich, dass die Einspielergebnisse unverändert gut sind, doch ist das Wachstum bei den transaktionsbezogenen Abrufdiensten nicht so stark, als dass der Verlust des physischen Videomarkts ausgeglichen werden könnte. Ein pessimistisches Szenario für die etablierten Akteure könnte so aussehen, dass es zu einem Rückgang der Gesamteinnahmen am Markt in Verbindung mit einem Transfer eines Teils der Einnahmen auf neue Marktteilnehmer kommt. Ein optimistisches Szenario könnte folgenden Inhalt haben: Die Präsenz der neuen nichtlinearen Dienste wirkt sich positiv auf Werbe- und Verbraucherausgaben aus, und parallel dazu gelingt es den etablierten Akteuren, einen signifikanten Anteil des zusätzlichen Marktes für sich zu gewinnen.

1.1 Investitionen, Budgets und Produktion wieder auf Wachstumskurs

Wieder Wachstum bei Spielfilmen

2016 stieg das Produktionsvolumen in Europa im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 %; d.h. es wurden 2 167 Filme produziert (1 669 in der EU, wo das Wachstum im Vergleich zum Vorjahr mit 5,2 % noch höher lag). Der größte Teil des Wachstums im Verlauf des letzten Jahrzehnts ist auf eine deutliche Zunahme der Produktion von Dokumentarfilmen zurückzuführen (2011: 550 Filme, 2016: 711 Filme – ein Anstieg von 31,6 %). 2016 war auch ein signifikanter Anstieg der Spielfilmproduktion (3,2 % im Vergleich zum Vorjahr; 1 456 Filme) festzustellen; nach mehrjähriger Stagnation legte die Produktion von EU-Spielfilmen 2015 um 4 % zu und stieg 2016 auf 1 137 Filme. Ferner war die Anzahl der Mehrheitskoproduktionen zum ersten Mal in drei Jahren rückläufig (-5,2 %; Rückgang auf 439 Filme 2016), während das Produktionsvolumen rein nationaler Filme im Vergleich zu 2015 um 2,4 % auf 1 652 Produktionen stieg.

Der Anstieg der Produktion in der Türkei und in Russland seit Beginn des Jahrhunderts scheint zum Erliegen gekommen zu sein, wobei sich 2016 beim Produktionsvolumen eine Konsolidierung einstellte. Die Gesamtproduktion stieg in der Türkei um 2,2 % (138 Filme) und ging in Russland leicht zurück (-3,7 %; 131 Produktionen). Spanien belegte 2016 bei den Produktionen mit 241 Filmen (die Hälfte davon Dokumentarfilme) den ersten Platz, während Frankreich 2016 bei der Spielfilmproduktion mit 181 Filmen vorne lag.

In den meisten wichtigen osteuropäischen Ländern lag das Wachstum des Produktionsvolumens über dem europäischen Durchschnitt - insbesondere in Bulgarien, wo sich die Produktionszahlen in einem Jahrzehnt fast verdreifacht haben (34 Spielfilme 2016), und in der Tschechischen Republik, wo die jährliche Wachstumsrate bei 61,9 % lag und 68 Spielfilme (2016) produziert wurden.

Auf und Ab der Filmbudgets

In acht der 15 Länder, zu denen Daten vorliegen, nahm die durchschnittliche Höhe des Budgets 2016 im Vergleich zum Vorjahr zu – mit der Ausnahme Spaniens (-0,5 %) und Portugals (-8,8 %); in den übrigen Ländern gab es Rückgänge im zweistelligen Bereich, wobei die prozentuale größte Abnahme in Lettland (-37,4 %) und Ungarn (-25,9 %) zu verzeichnen war. In all jenen Ländern mit steigenden Budgets waren zweistellige jährliche Wachstumsraten zu verzeichnen; an der Spitze lagen britische (66,7 %), GBinc¹ (62,1 %) und schwedische (60,6 %) Produktionen.

Wie gewohnt hatten GBinc-Produktionen das höchste durchschnittliche Budget in Europa (2016: 13,1 Mio. Euro), gefolgt von französischen Produktionen mit 5,5 Mio. Euro. Obwohl Deutschland von 2013 bis 2014 zwei Jahre hintereinander vor Frankreich lag, belegte es 2016 mit einem durchschnittlichen Budget von 3,9 Mio. Euro den dritten Platz. In Spanien war in den letzten drei Jahren mit einem flachen Trend (die Budgets lagen im Bereich von 2,8 Mio. Euro) eine Erholung vom Einbruch zu Beginn des Jahrzehnts festzustellen, doch liegen die Werte noch immer unter dem Stand vor der Krise. Italien war das einzige große Produktionsland, in dem die Höhe der Budgets von Jahr zu Jahr zurückging und 2016 einen Wert von 1,8 Mio. Euro erreichte.

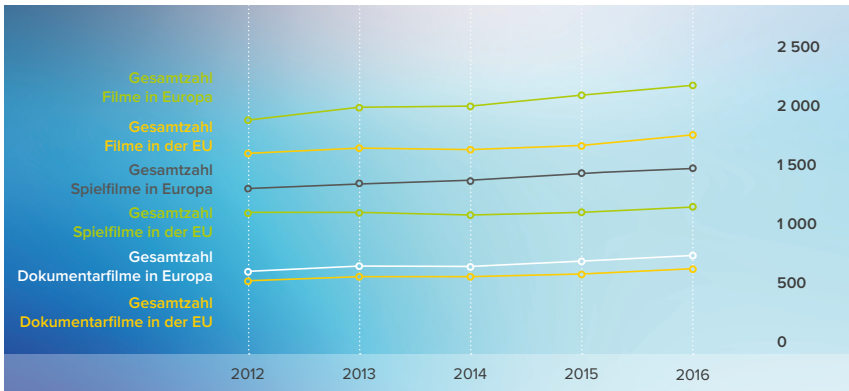
2016 mehr Investitionen

Auf die 10 Länder, zu denen Daten vorliegen (einschl. Vereinigtes Königreich, Frankreich, Deutschland und Italien), entfällt ein Großteil der Investitionen in Filmproduktionen in der EU. Die Gesamtinvestitionen in den 10 Ländern stiegen 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 7,3 % und erreichten einen Wert von 4 691,2 Mio. Euro. Mit Ausnahme der Niederlande (-26,2 %) und Finnlands (-24,2 %) war in den übrigen acht Ländern ein Aufwärtstrend zu erkennen, der im Vereinigten Königreich und in Italien allerdings sehr verhalten war.

1 Filme, die von Unternehmen mit Sitz in Großbritannien produziert werden, die zu einer US-amerikanischen Muttergesellschaft gehören.

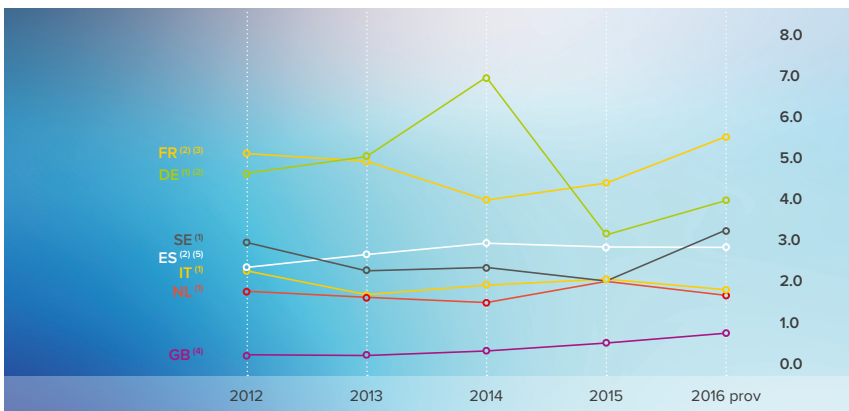
→ Filmproduktion in Europa und in der EU (2012-2016)

Anzahl der Filme



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Durchschnittliche Filmbudgets ausgewählter Länder (2012-2016) - in Millionen EUR



(1) nur Spielfilme

(2) einschl. Minderheitskoproduktionen

(3) nur auf Initiative Frankreichs entstandene Filme

(4) Medianwert (anstelle Durchschnitt) des Budgets inländischer Produktionen im Vereinigten Königreich einschl. Filme mit Budgets unter 500 000 GBP

(5) Überarbeitete Datenreihe

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.2 Schwerpunkt Koproduktion

Produktion (und Koproduktion) - Anhaltender Aufschwung von 2007-2016

Die Filmproduktion in Europa erlebte einen Boom. Das Wachstum im Zeitraum 2007-2016 betrug 47 %; wurden 2007 noch 1444 Spielfilme produziert, so waren es 2016 bereits 2.124, wobei 73 % des Gesamtvolumens auf die 10 größten Produktionsländer entfielen. Auf gesamteuropäischer Ebene blieb der Anteil der Mehrheitskoproduktionen am gesamten Produktionsvolumen in Europa im genannten Zeitraum relativ konstant; er belief sich von 2007 bis 2016 auf 20,4 % der Gesamtproduktion. Nur Belgien (56 %) und Luxemburg (53 %) waren häufiger Mehrheitsproduzent von Koproduktionen als Produzent von rein nationalen Produktionen. Der Koproduktionsanteil lag nur in 13 Ländern unter dem europäischen Durchschnitt.

Absolut gesehen waren in Europa die größten Produktionsländer auch die wichtigsten Koproduktionsländer: Frankreich lag mit 566 Koproduktionen in der Zeit von 2007 bis 2016 auf dem ersten Platz, gefolgt von Spanien (460), Deutschland (411) und der Schweiz (221). Doch nur 11 Länder haben im Durchschnitt mehr als 10 Filme pro Jahr koproduziert.

In den meisten wichtigen Produktionsländern in Europa wurden im Zeitraum von 2007 bis 2016 ungefähr gleich viel Mehrheits- und Minderheitskoproduktionen hergestellt. Der Anteil der Minderheitsproduktionen an der Gesamtzahl der Koproduktionen lag dabei in den meisten europäischen Ländern zwischen 35 % und 55 %, wobei in einigen kleineren und mittelgroßen Produktionsländern signifikant mehr Minderheits- als Mehrheitsproduktionen entstanden (Belgien, Polen, Finnland und Ungarn).

Europäische Länder koproduzierten mit 150 Ländern

Die europäischen Produktionsländer hatten Kontakte zu 150 Ländern; in 105 Ländern waren sie Mehrheitskoproduzent und in 142 Ländern Minderheitskoproduzent. Doch nur 11 europäische Länder, die als Mehrheitskoproduzent fungierten,

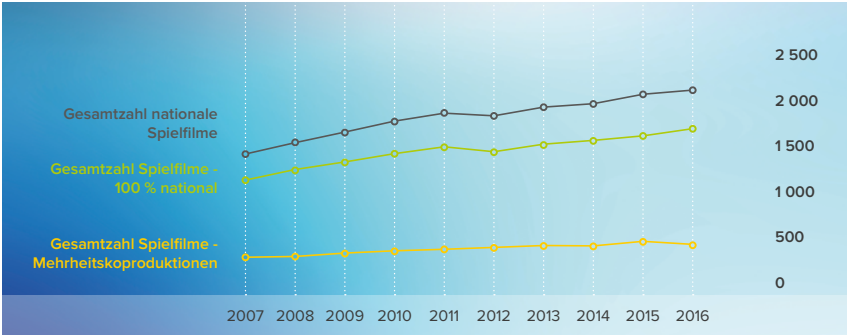
hatten im Zeitraum 2007-2016 Kontakte zu mehr als 30 Ländern. Insgesamt waren bei europäischen Mehrheitsproduktionen im Durchschnitt 40 % dieser Kontakte Beziehungen zu nicht-europäischen Partnern, wobei die USA der bevorzugte nichteuropäische Partner für europäische Mehrheitsproduktionen waren. Andererseits lagen französisch-belgische Koproduktionen mit 207 Gemeinschaftsproduktionen in der Zeit von 2010 bis 2015 ganz eindeutig an der Spitze. Zu den fünf häufigsten Koproduktionsformationen mit mindestens einem europäischen Partner in diesem Zeitraum zählten daneben noch englisch-amerikanische, italienisch-französische, französisch-deutsche und belgisch-französische Koproduktionen.

In Bezug auf Aspekte der Vielfalt lässt sich sagen, dass nur vier Länder an europäischen Koproduktionen mit mehr als 25 Ländern beteiligt waren: Deutschland (31), USA (30), Frankreich (29) und Vereinigtes Königreich (26). Ferner waren von 2010 bis 2015 nur 36 der 142 Länder, die als Minderheitsproduzent europäischer Produktionen auftraten, an Projekten in 10 oder mehr Ländern beteiligt. Die durchschnittliche Anzahl der Koproduktionspartner hat im betrachteten Zeitraum zugenommen; in der EU stieg sie im Zeitraum 2010-2015 von durchschnittlich 1,48 auf 1,65.

24,2 % der europäischen Koproduktionen erreichen 50,3 % aller Besucher europäischer Filme

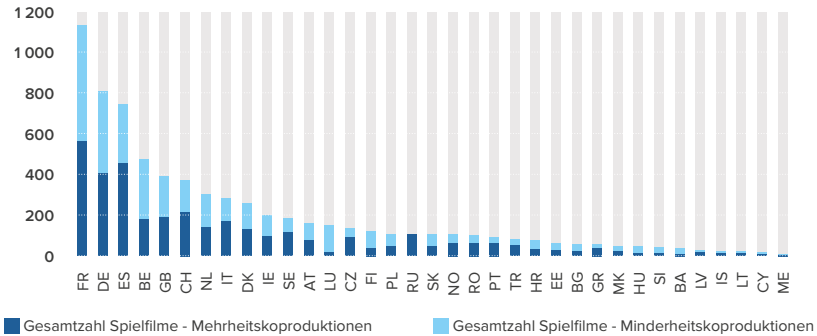
Im Zeitraum 2010-2015 machten Koproduktionen 24,2 % des gesamten Produktionsvolumens in Europa aus; diese Produktionen wurden jedoch von 1.576 Mio. Besuchern gesehen – das sind 50,3 % sämtlicher Besucher europäischer Filme im Betrachtungszeitraum. Darüber hinaus erreichten europäische Koproduktionen dreimal so viele Besucher wie rein europäische nationale Filme. Die Verbreitung europäischer Koproduktionen war im Durchschnitt nahezu zweimal besser als die rein nationaler Produktionen.

→ Produktionsvolumen in Europa nach Art der Produktion – insgesamt, 100 % nationale und Mehrheitskoproduktionen (2007-2016) - Anzahl der Filme



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle nach Angaben der nationalen Filmzentren

→ Europäische Länder nach Anzahl der Koproduktionen: Minderheits- und Mehrheitsproduktionen (2007-2016)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle nach Angaben der nationalen Filmzentren

1.3 Fernsehfilmproduktion in Europa

Jedes Jahr werden über 11 000 Programmstunden Fernsehfilme produziert

2015 und 2016 wurden in der EU pro Jahr ungefähr 920 verschiedene Titel mit über 16 400 Folgen und über 11 000 Programmstunden produziert. Unter dem Begriff „Fernsehfilm“ werden verschiedene Arten von Programmen zusammengefasst: Zum einen kürzere Formate, die man zu einem bestimmten Grad als High-End-Fernsehfilme bezeichnen könnte, die im Hinblick auf internationale Koproduktionen und den Export ein gewisses Potenzial aufweisen; zum anderen längere Formate, typischerweise Soaps oder Telenovelas, mit – im Allgemeinen – niedrigeren Produktionskosten und stärker ausgeprägtem nationalen Hintergrund, die – wahrscheinlich – im Hinblick auf eine internationale Verwertung weniger Potenzial aufweisen.

In der EU wurden überwiegend kurze Formate produziert – dazu zählt auch eine beträchtliche Anzahl von Fernsehfilmen: 2015 und 2016 waren 44 % sämtlicher Fernsehfilmtitel Fernsehfilme (mit einer oder zwei Folgen); 90 % sämtlicher pro Jahr produzierter Fernsehfilmtitel hatten 26 oder weniger Folgen, und ihr Umfang belief sich auf 3 700 Programmstunden. Fernsehfilmproduktionen im Langformat (d.h. Titel mit jährlich 26 oder mehr produzierten Folgen) machten lediglich 10 % der Anzahl der produzierten Titel aus, doch auf sie entfielen 67 % sämtlicher produzierter Fernsehfilmprogrammstunden (knapp 7 500 Stunden).

Annähernd die Hälfte der pro Jahr hergestellten TV-Serien entfällt auf Fortsetzungen von TV-Serien; die andere Hälfte auf neue Projekte. Da Fernsehfilmprogramme, von denen pro Jahr ein größeres Volumen an Programmstunden produziert wurde, tendenziell eher verlängert werden als kurze Formate, entfielen auf neue TV-Serien lediglich 33 % der insgesamt produzierten Programmstunden.

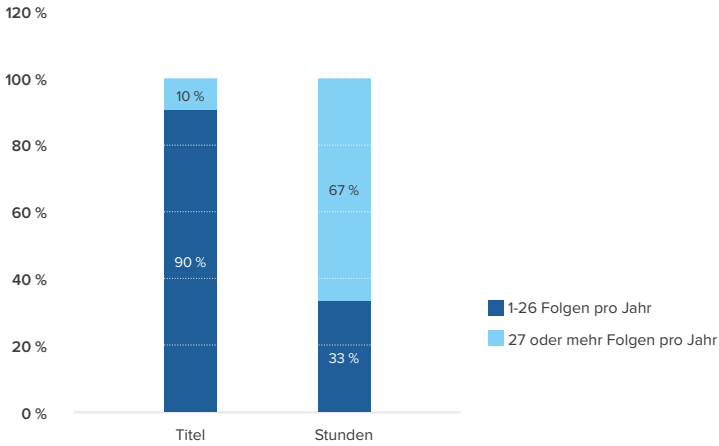
Deutschland bei der Produktion von Fernsehfilmen führend

Deutschland liegt 2015 und 2016 bei der Produktion von Fernsehfilmen in der EU ganz vorn; dies gilt sowohl für die Anzahl der Titel als auch für die Anzahl der Programmstunden. Doch bei den anderen großen Produktionsländern gab nicht allein die Größe des nationalen Markts den Ausschlag. Die Niederlande produzierten beispielsweise mehr Titel als Italien oder Spanien. Auf Länder, die sich auf Langformate konzentrierten, entfiel ein signifikanter Anteil des gesamten Produktionsvolumens an Fernsehfilmen. Spanien und Portugal produzierten mehr Programmstunden als das Vereinigte Königreich oder Frankreich; Griechenland, die Niederlande und Polen produzierten pro Jahr dank der großen Anzahl von Langformaten mit über 150 Folgen mehr Programmstunden als Italien. Betrachtet man jedoch nur die Kurzformate (pro Jahr produzierte Fernsehfilme mit 26 oder weniger Folgen), so sind die größten Märkte auch die größten Produzenten von Fernsehfilmen.

An der großen Mehrheit (73 %) der Fernsehfilmproduktionen waren öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter beteiligt. Privatwirtschaftliche audiovisuelle Gruppen, legten den Schwerpunkt ihrer Investitionen im Allgemeinen tendenziell auf eine eher begrenzte Anzahl längerfristiger Projekte. Der Umfang eines von einem Privatsender initiierten durchschnittlichen Fernsehfilmprogramms belief sich auf über 25 Stunden pro Jahr; der entsprechende Wert für Programme, die auf öffentlich-rechtliche Veranstalter zurückgehen, betrug sieben Stunden. Auf private Rundfunkveranstalter entfielen somit 56 % der produzierten Programmstunden und 44 % auf öffentlich-rechtliche Veranstalter.

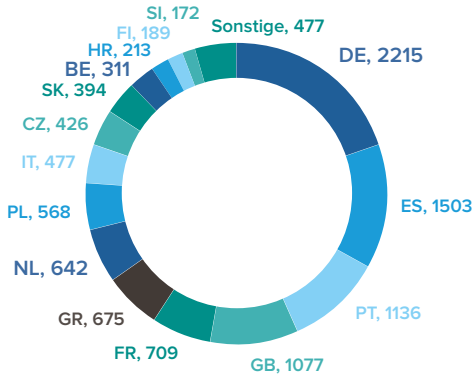
SVoD-Anbieter spielten bei der Produktion von Fernsehfilmen nur eine unbedeutende Rolle. Auf Abrufdienste im Abonnement (SVoD) entfielen 1,2 % der 2015 und 2016 produzierten TV-Titel bzw. 0,5 % der entsprechenden Programmdauer (d.h. 52 Stunden). Dies liegt deutlich unter dem Anteil der SVoD-Dienste an den Einnahmen sämtlicher audiovisuellen Dienste.

→ Fernsehfilmproduktion nach Anzahl der Folgen, Durchschnitt 2015-2016 (EU)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Anzahl der produzierten Fernsehfilmprogrammstunden nach Herkunftsland, Durchschnitt 2015-2016



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.1 Filmexporte: Rückgang europäischer Filmexporte 2016

Rückgang europäischer Filmexporte im Jahr 2016

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle schätzt, dass im Jahr 2016 weltweit insgesamt mindestens 423 Mio. Kinokarten für europäische Filme verkauft worden sind. Das war das zweit-schlechteste Ergebnis in fünf Jahren und lag 17 Mio. unter dem Durchschnittswert der Jahre 2012-2016 (440 Mio.). Der Anteil der Besucherzahlen für Filmexporte an den weltweiten Besucherzahlen für europäische Filme ging von geschätzten 45 % (2015) auf 40 % (2016) zurück, wobei in den nichteuropäischen sowie den „nichtnationalen“ europäischen Märkten zusammen 168 Mio. Besucher gezählt wurde – 2015 waren es 203 Mio.

19 % der Kinokarten für europäische Filme werden außerhalb Europas verkauft

2016 liefen insgesamt 650 europäische Filme in Kinos außerhalb Europas. Das war absolut gesehen die größte Anzahl von Filmen, die in den letzten fünf Jahren in Länder außerhalb Europas exportiert wurden. Die Besucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas gingen jedoch von 108 Mio. (2015) auf 82 Mio. zurück. Schätzungsweise 19 % der weltweiten Besucherzahlen europäischer Filme wurden 2016 außerhalb Europas erzielt – das entspricht den Ergebnissen der Jahre 2013 und 2014, liegt aber deutlich unter den Werten der Jahre 2015 oder 2012, als eine relativ große Anzahl europäischer Blockbuster (sechs Filme) außerhalb Europas über fünf Millionen Besucher erreichte und die Besucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas deutlich über dem Durchschnitt lagen.

Bei den Besucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas war die Konzentration etwas weniger stark als in den Jahren davor: 2016

sahen 90 % der Besucher die 60 erfolgreichsten Filme (2015 waren es 42 Filme). 2016 löste das Vereinigte Königreich Frankreich als erfolgreichstes Filmexportland ab. Insgesamt exportierten das Vereinigte Königreich und Frankreich mit Abstand die meisten Filme in nichteuropäische Länder: 49 % der im Kino gezeigten europäischen Filme bzw. 72 % der entsprechenden Besucherzahlen außerhalb Europas entfielen auf diese beiden Länder.

Die USA sind nach wie vor der größte Exportmarkt für europäische Filme – gefolgt von China

Trotz rückläufiger Besucherzahlen blieben die USA 2016 der größte Einzelmarkt für europäische Filme: Es wurden 174 europäische Filme gezeigt, für die insgesamt 26,2 Mio. Kinokarten verkauft wurden und auf die 36 % der gesamten Besucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas entfielen. Obwohl in China 2016 nur 37 europäische Filme in die Kinos kamen, behielt das Land seine Stellung als zweitgrößter nichteuropäischer Exportmarkt, wenn man von den Besucherzahlen ausgeht (21,2 Mio. verkaufte Kinokarten); dies entspricht 26 % der Gesamtbesucherzahlen außerhalb Europas; auf den Plätzen folgen Mexiko (12 %) und Australien (7 %). Die stabilen Marktanteile europäischer Filme außerhalb Europas ausgedrückt in Besucherzahlen in den letzten Jahren waren nur dank einer signifikanten Zunahme der Besucherzahlen am chinesischen Markt möglich, wo 2014 15,5 Mio. Besucher gezählt wurden und in den Jahren 2015 und 2016 jeweils über 21 Mio. Ohne Berücksichtigung Chinas läge der jährliche Basiswert für europäische Filme zwischen 60 und 67 Mio. Besuchern – und die Ergebnisse des Jahres 2016 wären die niedrigsten der letzten fünf Jahre.

- 1 Der Begriff „Welt“ bzw. „weltweit“ verweist auf kumulative Daten der 33 europäischen und 12 nichteuropäischen Märkte, zu denen umfassende titelbezogene Besucherzahlen für 2016 in der LUMIERE-Datenbank der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle vorliegen <http://lumiere.obs.coe.int/>.
- 2 Europäische Filme sind hier definiert als Filme, die von einem europäischen Land produziert und mehrheitlich finanziert werden. Europäische Filme, die mit Auslandsinvestitionen von US-Studios (EUR inc) produziert werden – wie die Harry Potter oder James Bond- Franchise-Filme –, werden hier nur berücksichtigt, wenn sie von der Europäischen Kommission oder von Europa Cinemas als europäische Filme anerkannt werden.
- 3 Für folgende nichteuropäische Märkte liegen Daten vor: USA, Kanada, China, Südkorea, Argentinien, Brasilien, Chile, Kolumbien, Mexiko, Venezuela, Australien, Neuseeland.

- **Besucherzahlen europäischer Filme weltweit (2012-2016)** - Geschätzte Besucherzahlen in Millionen „Weltweit“ bezieht sich auf die Summe der Besucherzahlen an (mindestens) 30 europäischen und 12 nichteuropäischen Märkten wie in LUMIERE dargestellt. Die angegebenen Daten sind also geschätzte Mindestwerte. Die Daten für 2016 sind vorläufig.

| Besucher (in Mio.) | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 vorl. | Durchschnitt |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------------|--------------|
| „Weltweit“ | 474 | 397 | 458 | 447 | 423 | 440 |
| Nationaler Markt | 227 | 237 | 277 | 244 | 255 | 248 |
| Nichtnationaler Markt | 247 | 160 | 181 | 203 | 168 | 192 |
| Anteil nationaler Filme | 48 % | 60 % | 60 % | 55 % | 60 % | 57 % |
| Anteil „Exportfilme“ | 52 % | 40 % | 40 % | 45 % | 40 % | 43 % |
| - Nichtnational in Europa | 116 | 80 | 99 | 95 | 86 | 95 |
| - Nichtnational außerhalb Europas | 131 | 80 | 82 | 108 | 82 | 96 |
| Exportanteil innerhalb Europas | 24 % | 20 % | 22 % | 21 % | 20 % | 22 % |
| Anteil außerhalb Europas 2016 | 28 % | 20 % | 18 % | 24 % | 19 % | 22 % |

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, comScore

- **Die 20 erfolgreichsten europäischen Filme nach Besucherzahlen außerhalb Europas (2016)**

Geschätzte Besucherzahlen in Millionen pro Kalenderjahr. Ohne EUR inc-Filme (in Europa mit Auslandsinvestitionen von US-Studios produzierte Filme), sofern kein Anspruch auf MEDIA-Förderung durch die Europäische Kommission besteht.

| N° | Originaltitel | Prod. Jahr | Herkunftsländer | Regisseur(e) | Anzahl der Verwertungsmärkte | Besucher außerh. Europas |
|----|-------------------------|------------|------------------------|-------------------|------------------------------|--------------------------|
| 1 | Nine Lives | 2016 | FR / CN / CA | Barry Sonnenfeld | 9 | 7 230 958 |
| 2 | Bridget Jones's Baby | 2016 | GB / US / FR | Sharon Maguire | 11 | 6 404 369 |
| 3 | Sherlock... | 2016 | GB | D. Mackinnon | 4 | 5 557 542 |
| 4 | Florence Foster Jenkins | 2016 | GB | Stephen Frears | 9 | 3 933 381 |
| 5 | Robinson Crusoe | 2016 | BE / FR | V. Kesteloot, ... | 11 | 3 449 340 |
| 6 | Eddie the Eagle | 2016 | GB inc / US | Dexter Fletcher | 12 | 3 263 533 |
| 7 | Brooklyn | 2015 | GB / IE / CA | John Crowley | 10 | 3 147 119 |
| 8 | The Danish Girl | 2015 | GB / US / BE / DK / DE | Tom Hooper | 11 | 3 144 131 |
| 9 | Eye in the Sky | 2015 | GB | Gavin Hood | 11 | 2 952 025 |
| 10 | The Lady in the Van | 2015 | GB | Nicholas Hytner | 6 | 2 089 887 |
| 11 | Carol | 2015 | GB / US / AU | Todd Haynes | 10 | 1 912 841 |
| 12 | Love & Friendship | 2016 | GB / IE / FR / NL | Whit Stillman | 8 | 1 896 813 |
| 13 | On - drakon | 2015 | RU | I. Dzhendubaev | 1 | 1 838 258 |
| 14 | Absolutely Fabulous... | 2016 | GB inc / US | Mandie Fletcher | 4 | 1 253 617 |
| 15 | Bastille Day | 2016 | GB inc / US | James Watkins | 10 | 1 213 284 |
| 16 | Le Paon de Nuit | 2015 | FR / CN | Sijie Dai | 1 | 1 164 095 |
| 17 | Hardcore Henry | 2015 | RU / US | Ilya Naishuller | 6 | 1 154 006 |
| 18 | Sing Street | 2016 | IE / GB / US | John Carney | 6 | 1 042 558 |
| 19 | The Lobster | 2015 | IE / FR / GB / NL / GR | Yorgos Lanthimos | 4 | 1 033 371 |
| 20 | Ekipazh | 2016 | RU / KH | Nikolay Lebedev | 2 | 884 116 |

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, comScore

2.2 Nicht-nationale EU-Filme gut verbreitet

In einer Welt, in der es immer mehr audiovisuelle Inhalte einschl. Filme und TV-Serien gibt, ist eine der Hauptfragen für EU-Politiker und Fachleute des audiovisuellen Sektors, wie die Verbreitung von EU-Inhalten in der EU verbessert werden kann. Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle hat 2017 ein Forschungsprojekt über die Verbreitung nicht-nationaler EU-Filme in den EU-Mitgliedstaaten für die Europäische Kommission durchgeführt; dabei wurden Filme berücksichtigt, die im Kino liefen, im Fernsehen zu sehen oder in TVoD-Katalogen verfügbar waren. Das Ziel bestand darin, bei den drei genannten Arten der Verbreitung den Anteil von nicht-nationalen EU-Filmen im jeweiligen Filmangebot zu bestimmen.

Nicht-nationale EU-Filme nach internationalen Filmen in den Kinos, bei den Fernsehsendern und in den TVoD-Katalogen der EU auf dem zweiten Platz

Ein wichtiges Ergebnis des Berichts war, dass nicht-nationale EU-Filme durchaus Verbreitung finden. Auf sie entfallen im Durchschnitt 31 % der Filme in den EU-Kinos, 19 % der Filme in den TVoD-Katalogen in der EU und 15 % der Filme, die EU-Fernsehsender ausstrahlen. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass der Austausch von Filmen über Ländergrenzen hinweg durch kulturelle Nähe dieser Länder und/oder eine gemeinsame Sprache gefördert wurde. Der Anteil nicht-nationaler EU-Filme war in den meisten berücksichtigten Ländern höher als der nationaler Filme – mit Ausnahme der Länder mit großem Filmproduktionsvolumen wie Frankreich, Italien, Deutschland oder das Vereinigte Königreich – doch selbst in diesen Ländern trifft die Ausnahme nicht für alle Arten der Verbreitung zu.

In der EU-5 produzierte Filme machen den Löwenanteil der nicht-nationalen EU-Filme aus; Produktionsvolumen nicht alleiniges Maß für Effizienz

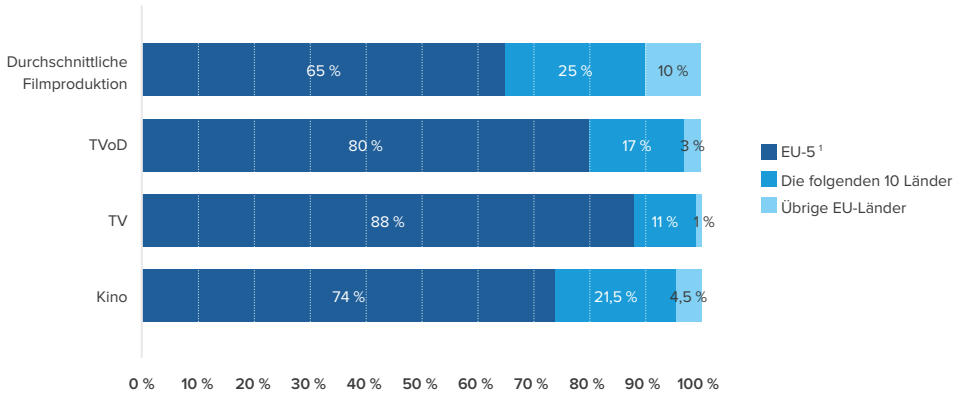
Es überrascht nicht, dass die Länder mit der größten durchschnittlichen Jahresproduktion – die EU-5 Länder¹ – auch die sind, die die meisten EU-Filme in andere EU-Länder exportieren. Sie produzierten 65 % der 1600 Spielfilme, die pro Jahr im Durchschnitt in der EU hergestellt werden, und ihr Anteil nicht-nationaler EU-Filme, die im Kino verwertet wurden, lag bei 74 %, in TVoD-Katalogen bei 80 % und bei EU-Fernsehsendern bei 88 %. Ein Vergleich von Export- und Produktionsvolumen ergab, dass es kleineren Produktionsländern durchaus gelingt, ihre Filme zu exportieren. Belgischen, schwedischen, dänischen und irischen Filmen gelang es ohne Probleme, ins Programmangebot der EU-Kinos, Fernsehsender und TVoD-Dienste aufgenommen zu werden.

Bessere Verbreitung von EU-Koproduktionen

Ein weiteres wichtiges Ergebnis des Berichts war, dass EU-Koproduktionen signifikant besser verbreitet werden als 100 % nationale Produktionen. Auf Koproduktionen entfielen durchschnittlich 22 % der jährlichen EU-Filmproduktion. Doch sie stellten 55 % der nicht-nationalen EU-Filme im Kino dar, 51 % im Fernsehen und 41 % in EU-TVoD-Katalogen. Dies zeigt, dass EU-Filme, die in Koproduktion zwischen mehreren Ländern entstehen, besser verbreitet werden. Die Bedeutung von Koproduktionen für den EU-internen Filmaustausch wird noch deutlicher, wenn man nur Filme berücksichtigt, die nie außerhalb ihres nationalen Marktes gezeigt wurden; hier entfielen auf Koproduktionen nur 23 % der nationalen Filme im Kino, 19 % im Fernsehen und 28 % in TVoD-Diensten. Für die Verbreitung von EU-Filmen innerhalb der EU sind Koproduktionen also ein wichtiger Wegbereiter.

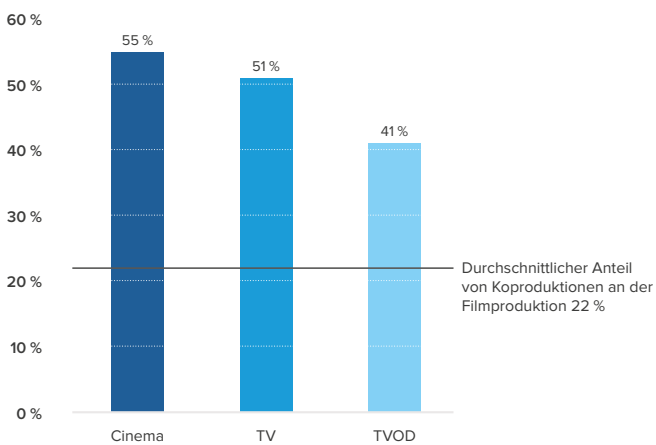
¹ EU-5 Länder: Deutschland, Spanien, Frankreich, Vereinigtes Königreich und Italien.

→ Vergleich zwischen Länderclustern für Filmproduktion und Exporte nicht-nationaler EU-Filme für Kino, Fernsehen und TVoD-Dienste - Anteil in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, Jahrbuch 2016, Auswertung von Eurodata TV-Daten

→ Anteil von Koproduktionen nicht-nationaler EU-Filme nach Art der Verbreitung - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, Auswertung von Eurodata TV-Daten

2.3 Spielfilme im Fernsehen: 28 % stammen aus Europa

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle hat eine Analyse der Filme durchgeführt, die von einer Stichprobe von 131 Fernsehsendern in 18 EU-Ländern in der Fernsehseason 2015/16 ausgestrahlt wurden.

Über 100 000 Ausstrahlungen von ca. 39 000 Filmen

Die 131 Fernsehsender der Stichprobe strahlten in der Fernsehseason 2015/16 100 611 Filme (einschl. Wiederholungen) aus; das entspricht einem Durchschnitt von über 2,1 Filmen pro Tag. Ohne Berücksichtigung von Wiederholungen auf denselben Sendern beziehen sich die 100 611 Ausstrahlungen der Stichprobe auf 39 082 Filme, was bedeutet, dass ein Film vom selben Sender durchschnittlich 2,6 Mal ausgestrahlt wurde. Die Anzahl der Ausstrahlungen pro Film war im Vergleich zur Saison 2011/12 insgesamt stabil, doch es gab natürlich große Unterschiede zwischen Free-TV-Sendern (durchschnittlich 1,4 Ausstrahlungen pro Film) und Pay-TV-Sendern (durchschnittlich 6,1 Ausstrahlungen pro Film).

Die Mehrheit der ausgestrahlten Filme war relativ neueren Datums: Filme, die vor weniger als 10 Jahren produziert wurden, machten 53 % sämtlicher ausgestrahlten Filme bzw. 58 % der in der Prime Time gezeigten Filme aus. Pay-TV-Sender zeigten tendenziell mehr neuere Filme als frei empfangbare Sender.

Von den hier berücksichtigten 15 504 ausgestrahlten einzelnen Filmwerken wurden 47 % in Europa produziert, 47 % in den USA und 6 % in anderen Regionen der Welt. Von den 47 % europäischen Filmen entfielen 66 % auf die 5 größten Produktionsländer¹ bzw. 87 % auf die 10 größten Produktionsländer².

28 % aller Filme, die in Europa im Fernsehen gezeigt werden, stammen aus Europa

28 % der von den Sendern der Stichprobe ausgestrahlten Filme wurden in Europa produziert. Nur in der Prime Time war dieser Anteil geringer (23 %). Der Anteil von 28 % europäischen Filmen setzt sich aus 14 % nationalen Filmen und 14 % Filmen aus dem europäischen Ausland zusammen, was auf einen signifikant hohen Grad der Verbreitung europäischer Filme hindeutet. Der Anteil europäischer Filme blieb im Vergleich zur Saison 2011/12 stabil – dies gilt für sämtliche Ausstrahlungen und die Ausstrahlungen in der Prime Time.

Öffentlich-rechtliche Fernsehsender zeigten tendenziell mehr europäische Filme als private Sender. 44 % der von öffentlich-rechtlichen Sendern im Verlauf eines ganzen Tages ausgestrahlten Filme sind europäische Filme (vs 24 % bei Privatsendern); und in der Prime Time sind es 39 % der Filme (vs 19 % bei Privatsendern).

Zwei Drittel der Filme werden nur in einem Land ausgestrahlt

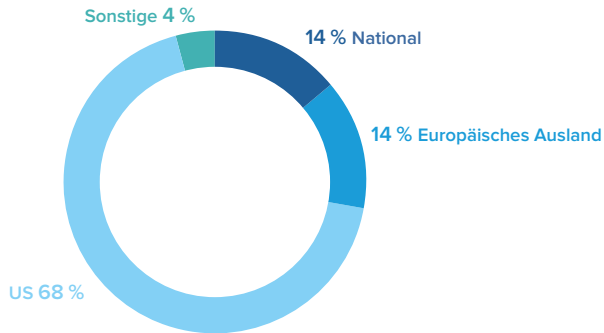
Im Durchschnitt wurde ein Film in ein und demselben Jahr in zwei Ländern ausgestrahlt. Doch die meisten Filme (67 %) wurden nur in einem Land gezeigt. Europäische Filme wurden im selben Jahr in durchschnittlich 1,4 Ländern ausgestrahlt; der entsprechende Wert für US-Filme betrug 3,1. Dieser Unterschied bei der Verbreitung von europäischen bzw. US-Filmen macht deutlich, dass zwar 47 % der ausgestrahlten Einzeltitel europäischen Ursprungs sind, aber nur 28 % der insgesamt ausgestrahlten Filme ausmachen. Die in Irland, Belgien, Dänemark, Frankreich, Deutschland und dem Vereinigten Königreich produzierten Filme wurden überwiegend außerhalb des betreffenden Produktionslandes ausgestrahlt.

Der vollständige Bericht kann auf der Webseite der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle heruntergeladen werden.

1 Deutschland, Frankreich, Italien, Tschechische Republik, Vereinigtes Königreich.

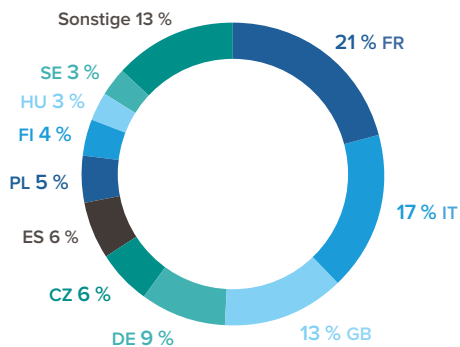
2 Top 5 plus Finnland, Polen, Spanien, Ungarn, Schweden.

→ Anzahl der ausgestrahlten Filme nach Herkunftsregion – ganzer Tag
(Fernsehsaison 2015/16)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von Médiamétrie Eurodata TV

→ In der Fernsehseason 2015/16 ausgestrahlte europäische Filme (Einzelitel)
nach Produktionsland



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von Médiamétrie Eurodata TV

2.4 17 % bis 30 % EU-Filme in den TVoD-Katalogen gesamteuropäischer und multinationaler Anbieter

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle hat 2017 eine Studie über die Herkunftsregion von Filmen in VoD- und SVoD-Katalogen durchgeführt. Der Schwerpunkt der Studie lag auf vier gesamteuropäischen bzw. in mehreren Ländern aktiven TVoD-Diensten mit 47 Länderkatalogen.

17 % bis 30 % EU-Filme in den TVoD-Katalogen gesamteuropäischer bzw. in mehreren Ländern aktiver Anbieter

Zu den vier in der Studie berücksichtigten TVoD-Diensten gehörten iTunes von Apple in 25 Ländern, ChiliTV in fünf Ländern, Filme & TV von Microsoft in 12 Ländern sowie Rakuten TV in fünf Ländern. Der Anteil von EU-Filmen in diesen Katalogen lag zwischen 17 % bei den 12 Microsoft-Katalogen und 30 % bei den fünf ChiliTV-Katalogen.

Die Studie ergab, dass die Kataloge von ChiliTV und Rakuten TV im Hinblick auf den Anteil von EU-Filmen (30 % bzw. 29 %) und den Anteil von nationalen Filmen an EU-Filmen (45 % bzw. 48 %) Ähnlichkeiten aufweisen. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass diese Dienste ihr Filmangebot tendenziell an den jeweiligen nationalen Markt anpassen.

Demgegenüber war bei den TVoD-Diensten von iTunes von Apple und Film & TV von Microsoft der Anteil von EU-Filmen in den Katalogen geringer (24 % bzw. 17 %). Während bei iTunes durchschnittlich nur 4 % der EU-Filme nationale Filme waren, lag der Anteil nationaler Filme an EU-Filmen beim TVoD-Angebot von Microsoft im Durchschnitt bei 35 %.

Das ist ein Hinweis darauf, dass ein gesamteuropäischer Dienst wie iTunes im Durchschnitt zwar einen geringen Anteil an nationalen Filmen ausweist (obwohl der Anteil nationaler Filme in Ländern mit einer großen Filmproduktion wie Frankreich, dem Vereinigten Königreich oder Deutschland höher liegt), es aber dennoch möglich ist, einen gewissen Anteil von EU-Filmen zu erreichen, wenn Filme eines bestimmten EU-Landes in mehreren Katalogen aufgeführt sind und so die Verbreitung von EU-Filmen gefördert wird.

Umfang und Zusammensetzung der Kataloge unterschiedlich; EU-Koproduktionen werden besser verbreitet

Gesamteuropäische und Mehrländer-TVoD-Kataloge waren hinsichtlich Umfang und Zusammensetzung heterogen. Die einzelnen TVoD-Dienste verfügten über Kataloge mit mehreren tausend Filmtiteln für ein bestimmtes Land und mit „nur“ hunderten von Titeln für ein anderes.

Ferner enthalten Kataloge in Ländern mit einer gut entwickelten Filmindustrie tendenziell einen höheren Anteil nationaler Filme. Den höchsten Anteil nationaler Filmtitel in Katalogen gab es in Frankreich, dem Vereinigten Königreich, Deutschland, Italien und Spanien – dies gilt für alle TVoD-Dienste. Länder mit einer kleineren Filmproduktion neigen dazu, EU-Filmtitel zu importieren, um einen gewissen Anteil von EU-Filmen in ihren Katalogen zu erreichen.

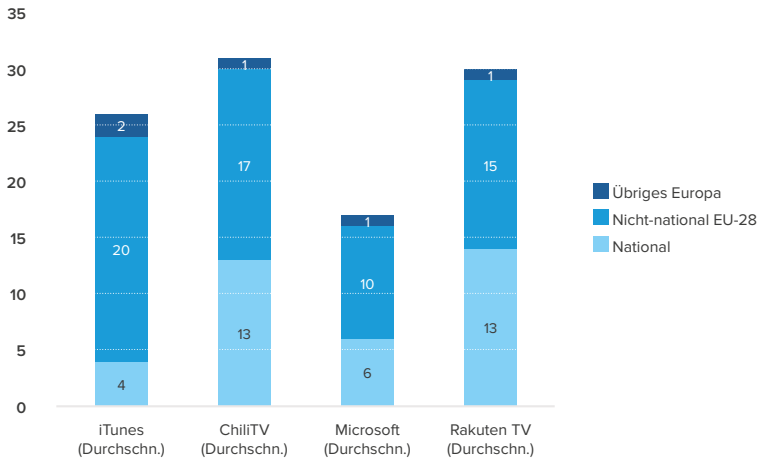
Ein weiteres interessantes Ergebnis war, dass es sich bei den nicht-nationalen EU-Filmen in den Katalogen zumeist um EU-Koproduktionen handelte. Während EU-Koproduktionen im Durchschnitt 22 % der jährlichen EU-Filmproduktion ausmachten, erreichten sie in den Katalogen von iTunes 38 % und bei Microsoft 57 %. Berücksichtigt man ausschließlich nicht-nationale EU-Filme, waren diese Anteile noch höher (vgl. Graphik).

Unterschiedliche Verbreitung von Filmtiteln nach Herkunftsregion

Im Durchschnitt war ein Film in 5,7 iTunes-Katalogen (von 25), in 1,3 ChiliTV-Katalogen (von 5), in 1,8 Rakuten TV-Katalogen (von 5) und in 2,3 Microsoft-Katalogen (von 12) verfügbar.

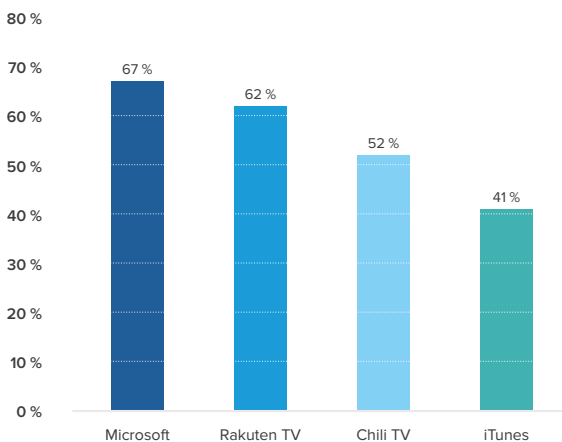
Doch hatten US-Filmtitel durchschnittlich in den Katalogen aller TVoD-Anbieter eine signifikant höhere Verbreitungsrate als EU-Filme; 6,7 Kataloge für US-Filme vs. 3,7 für EU-Filme bei iTunes; 2,1 vs. 1,3 bei ChiliTV; 2,6 vs. 1,8 bei Rakuten TV und 2,7 vs. 1,7 bei Microsoft. Dies unterstreicht die Tatsache, dass nationale Filme noch immer kaum den Sprung ins Ausland schaffen: 44,5 % der nationalen Filme in den ChiliTV-Katalogen waren nur in ihrem jeweiligen Herkunftsland verfügbar; bei Rakuten TV waren es 51 %, bei Microsoft 44 % und bei iTunes 20 %.

→ Anteil von EU-Filmen in den Katalogen gesamteuropäischer TVoD-Anbieter (November - Dezember 2017)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Anteil nicht-nationaler EU-Koproduktionen im Angebot von TVoD-Diensten (November - Dezember 2017) - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.5 20 % EU-Filme in SVoD-Katalogen – überwiegend nicht – nationale EU-Filme

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle hat 2017 eine Studie über die Herkunftsregion von Filmen in TVoD- und SVoD-Katalogen durchgeführt. Der Teil der Studie über SVoD-Dienste umfasst neun Anbieter mit 37 verschiedenen Länderkatalogen, einschl. 27 Länderkataloge von Netflix.

Durchschnittlich 20 % der EU-Filme in SVoD-Katalogen - große Unterschiede zwischen SVoD-Diensten

Zwischen den einzelnen SVoD-Anbietern bestehen starke Unterschiede: Der Dienst Horizon Poland verfügte über einen Katalog mit 200 Filmen, während der österreichische Anbieter Flimmit 1800 Filme in seinem Angebot für den heimischen Markt hatte. Netflix bot seinen Abonnenten im Vereinigten Königreich 3 228 Filme an und den griechischen Abonnenten 1 236 Filme.

Der durchschnittliche Anteil der EU-Filme in den 37 SVoD-Länderkatalogen betrug 20 %. Doch bestehen zwischen den Diensten große Unterschiede. Der Anteil der EU-Filme in dem Katalog von Sky Now und in den für 27 Länder gültigen Katalogen von Netflix lag bei rund 15 % bzw. 17 %, und der Katalog von C More wies einen Anteil von EU-Filmen von 53 % aus; für Flimmit lag der entsprechende Wert bei 84 %.

Die Unterschiede der Anteile für EU-Filme spiegeln die Bedeutung nationaler Filme unter EU-Filmen wider. In den Katalogen von Netflix waren durchschnittlich 12 % der EU-Filme nationale Filme; in den skandinavischen Katalogen von C More waren es 30 %; 59 % bei Flimmit und 67 % beim französischen Anbieter Canalplay.

Die unterschiedlichen Anteile nationaler Filme an EU-Filmen sind auf die verschiedenen Spezialisierungen der einzelnen SVoD-Dienste zurückzuführen. Ein gesamteuropäischer Anbieter wie Netflix setzt in seinen Katalogen eher auf nicht-nationale EU-Filme, um einen bestimmten Anteil von EU-Filmen in seinem Katalog zu erreichen, während nationale oder regionale Anbieter wie Canalplay, C More oder Flimmit, die nur in ihren jeweiligen Heimatländern (oder wie C More in ihrer Heimatregion) verfügbar sind

und auf die Unterstützung eines großen nationalen Medienkonzerns (Canal+, TV4 Gruppen/Telenor bzw. ORF Enterprise) zählen können, bei ihrem Angebot von EU-Werken eher auf nationale Produktionen zurückgreifen.

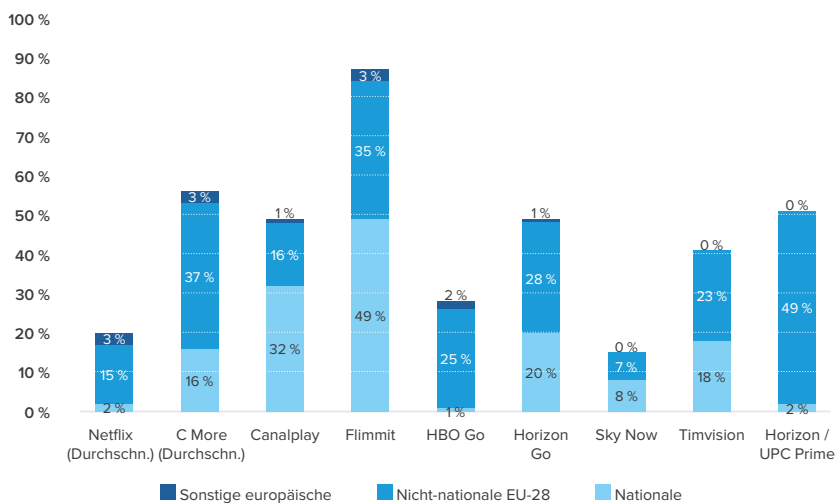
Anteil nationaler Filme in Katalogen hängt vom Entwicklungsstand der Filmindustrie ab

Da diese nationalen und regionalen Dienste aufgrund ihrer Verbindung zu nationalen Medienkonzernen Beziehungen zur jeweiligen nationalen Filmindustrie haben, überraschen diese Ergebnisse nicht. Doch der höchste Anteil nationaler Filme in den 27 Netflix-Länderkatalogen wurde in den fünf größten EU-Ländern (Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und dem Vereinigten Königreich) erreicht, was bedeutet, dass in Ländern mit einer großen Filmproduktion eine gut entwickelte Filmindustrie die Folge hat, dass mehr nationale Filme in den Länderkatalogen aufgeführt sind, während kleinere Filmproduktionsländer eher auf den Import von nicht-nationalen EU-Filmen setzen (mit der bemerkenswerten Ausnahme der nationalen Netflix-Kataloge in Dänemark und in den Niederlanden haben 19 Länderkataloge einen nationalen Filmanteil von 0 %).

Nicht-nationale EU-Koproduktionen dank guter Verbreitung wieder überproportional vertreten,

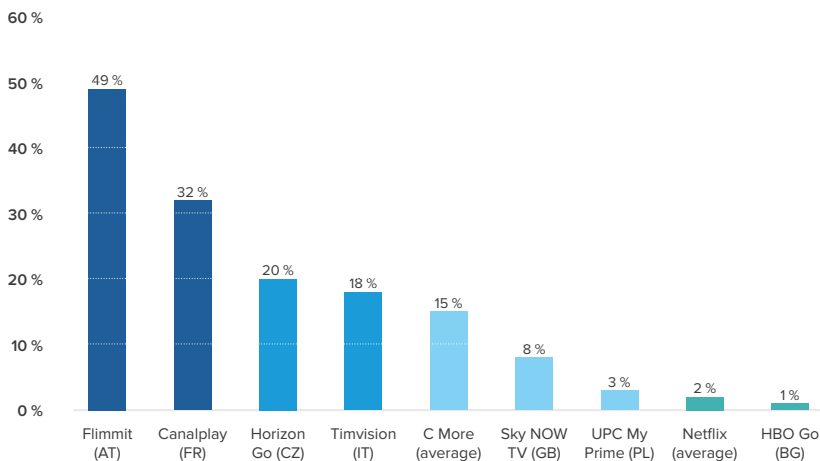
Die unterschiedlichen Anteile nationaler Werke wurden noch bei einem anderen Ergebnis des Berichts deutlich. Das Katalogangebot bestand insgesamt im Durchschnitt aus 15 % nationalen und 85 % nicht-nationalen EU-Filmen. Ein großer Teil der in Katalogen ausgewiesenen nicht-nationalen EU-Koproduktionen waren nicht-nationale EU-Filme. Durchschnittlich 22 % der in der EU pro Jahr produzierten Filme waren Koproduktionen, wobei die Werte zwischen 24 % im Katalog von Flimmit und 53 % in den Katalogen von Horizon/UPC Prime lagen. In den 27 Netflix-Katalogen waren im Durchschnitt 36 % Koproduktionen.

→ Durchschnittliche Anteile nationaler, nicht-nationaler EU28- und sonstiger europäischer Filme in SVoD-Katalogen (2017)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Anteil nationaler Filme bei sämtlichen SVoD-Anbietern (2017) - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.6 TVoD: 23 % der europäischen Filme werden beworben

In einer von Abrufdiensten geprägten Welt darf sich die Herausstellung europäischer Werke nicht darauf beschränken, dass europäische Filme in den Katalogen der verschiedenen Anbieter ausgewiesen werden. Es ist genauso wichtig, wie für die Filme geworben wird. Eine Möglichkeit für Filme im Angebot von Abrufdiensten Werbung zu machen, besteht darin, sie auf den Internetseiten der jeweiligen Dienste sichtbar zu machen. Im Auftrag der Europäischen Kommission hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle auf Grundlage von AQOA-Daten im Oktober 2017 die Sichtbarkeit von Filmen untersucht. Ausgangspunkt dabei war eine Stichprobe von 39 transaktionsbezogenen Abrufdiensten (TVoD-Dienste) aus fünf europäischen Ländern (Belgien, Frankreich, Deutschland, Niederlande und Vereinigtes Königreich).

Nur wenige Filme werden beworben

Im Oktober 2017 wurden in jedem der fünf Länder der Stichprobe im Durchschnitt 260 verschiedene Filme beworben, was heißt, dass nur für eine kleine Minderheit der in Katalogen geführten Filme Werbung gemacht wurde. Insgesamt 68 % dieser Filme waren jüngeren Datums (Produktionsjahr 2016 oder 2017), und durchschnittlich 90 % sämtlicher Werbespots waren auf diese neueren Filme ausgerichtet.

Beim Einsatz der Werbespots lag eine starke Konzentration vor: Auf die 10 am meisten beworbenen Filme entfiel im Durchschnitt ein Anteil von 32 % sämtlicher Spots – wobei die Werte zwischen 27 % (Belgien, Französische Gemeinschaft) und 41 % (Vereinigtes Königreich) schwankten.

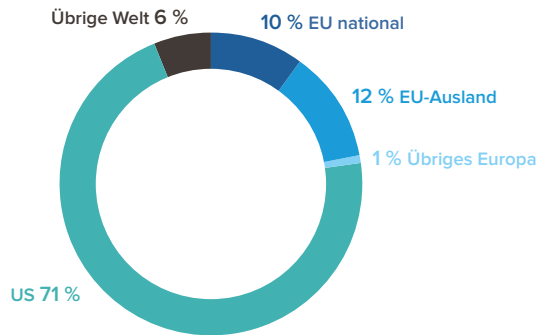
23 % der beworbenen Filme sind europäische Filme

Im Durchschnitt machten 23 % der Spots Werbung für europäische Filme, wobei die Anteile zwischen 34 % (Frankreich) und 13 % (Vereinigtes Königreich) schwankten. Die Mehrheit der Werbespots für europäische Filme entfiel in Frankreich, dem Vereinigten Königreich und Deutschland auf nationale Filme, während in den Niederlanden und Belgien mehrheitlich für Filme aus dem europäischen Ausland geworben wurde.

Große Unterschiede zwischen Anbietern

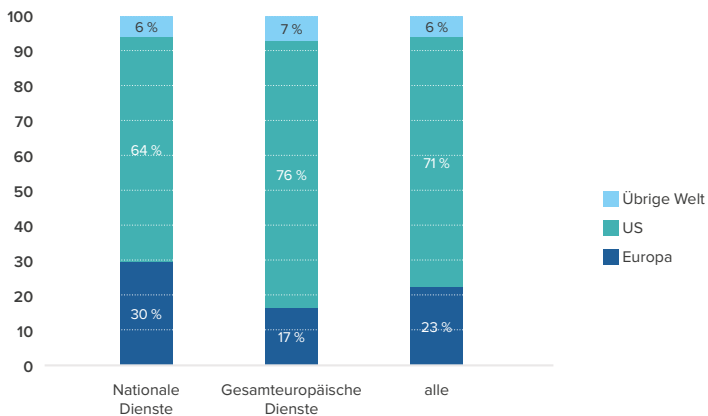
Bei der Werbung für europäische Filme gibt es nicht nur Unterschiede von Land zu Land, sondern auch hinsichtlich der Anbieter. Nationale TVoD-Anbieter machten tendenziell deutlich mehr Werbung für europäische Werke (30 % wurden beworben) als nationale Plattformen gesamt-europäischer TVoD-Dienste (17 %). Doch innerhalb der jeweiligen Kategorie war die Situation nicht einheitlich. Bei den gesamteuropäischen TVoD-Anbietern entfielen bei iTunes (entspricht dem Durchschnitt aller erfassten nationalen Plattformen der Stichprobe) 30 % der Spots auf europäische Filme – Xbox Live kam auf 4 %.

→ Werbespots nach Herkunftsland (2017)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle im Auftrag der Europäischen Kommission

→ Herkunft der beworbenen Filme nach TVoD-Anbieter – nationale und gesamteuropäische Dienste (2017)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle im Auftrag der Europäischen Kommission

2.7 Laufende Reform des Urheberrechts

2017 wurde auf EU-Ebene über das von der Europäischen Kommission im September 2016 vorgelegte Paket zur Reform des Urheberrechts (sog. „Urheberrechtspaket“) diskutiert (die Debatte darüber dauerte zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch an). Ein Ziel der Reform besteht darin, die Ausnahmen vom Urheberrecht im Lichte der technologischen Wirklichkeit von heute neu zu bewerten und für Urheber sowie die Presse eine faire Online-Umgebung zu gewährleisten.

Im Besonderen war die Kommission zu der Auffassung gelangt, dass die meisten Ausnahmen im EU-Urheberrecht derzeit Optionen sind und nicht grenzüberschreitend Anwendung finden. Das Ziel des Vorschlags für eine Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt¹ war, bestimmte urheberrechtliche Ausnahmen zu modernisieren, dabei den Schwerpunkt auf die digitale, grenzübergreifende Nutzung zu legen und dafür neue zwingende Ausnahmen vorzusehen. Für die Bereiche Unterricht bzw. Lehre wurde eine neue Ausnahme vorgeschlagen, um Bildungseinrichtungen mit Hilfe digitaler Werkzeuge die Nutzung von Materialien zu Zwecken der Veranschaulichung und in Online-Kursen zu ermöglichen. Eine weitere vorgeschlagene Ausnahme soll das Text- und Data-Mining (TDM) zur Auswertung großer Mengen von Daten für Forscher erleichtern. Ferner beabsichtigt die Kommission, die Einführung einer neuen zwingenden Ausnahme für Einrichtungen des Kulturerbes, die es erlaubt, Werke zu Zwecken ihrer Erhaltung zu digitalisieren. Parallel dazu hat die Kommission am 25. September 2017 den Vertrag von Marrakesch in EU-Recht umgesetzt, um blinden oder sehbehinderten Menschen sowie Menschen mit Lesebehinderung den Zugang zu veröffentlichten Werken zu erleichtern.

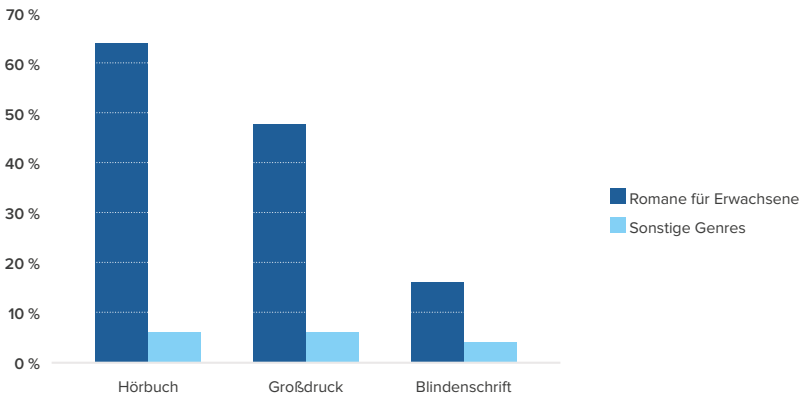
Der vorgeschlagene Richtlinienentwurf zielt ferner darauf ab, die Position der Rechteinhaber bei Verhandlungen und bei der Vergütung im Zusammenhang mit der Online-Verwertung ihrer

Werke auf Videoplattformen zu stärken. Diese Plattformen werden verpflichtet, Verfahren zur Filterung und Erkennung von Inhalten einzusetzen, um für von Urhebern erkannte Werke, die Nutzung entweder entsprechend den Vereinbarungen mit den Plattformanbietern genehmigen oder aber diese Werke entfernen zu lassen (Artikel 13). Darüber hinaus sieht der Entwurf ein neues Nebenrecht für Presseverlage vor, das deren Position bei Verhandlungen über die Verwendung ihrer Inhalte durch Online-Dienste und über den von diesen gewährten Zugang zu solchen Inhalten stärkt sowie die Bekämpfung von Piraterie ermöglicht (Artikel 11). Schließlich verpflichtet der Vorschlag Presseverlage und Produzenten zu mehr Transparenz, und er sieht die Pflicht vor, Urheber und ausübende Künstler über die aus der Verwertung ihrer Werke bzw. Darbietungen erzielten Einnahmen zu informieren. Der Vorschlag sieht die Einführung eines neuen Verhandlungsmechanismus vor, der den Rechteinhabern bei Verhandlungen mit Produzenten und Verlegern einen fairen Anteil sichert und das Vertrauen aller Partner der digitalen Wertschöpfungskette fördert.

Nachdem die EU-Institutionen den Vorschlag über ein Jahr diskutiert haben, bestehen im Hinblick auf bestimmte Regelungen des Entwurfs der Richtlinie noch immer größere Meinungsunterschiede, im Besonderen bezüglich des zugunsten der Presseverlage neu eingeführten Rechts und der erwarteten, erweiterten Haftung von Plattformen und Intermediären für Inhalte. Vertreter der IT-Industrie und einige öffentliche Interessenträger sind der Auffassung, dass der Einsatz von Verfahren zur Filterung und Erkennung von Inhalten nicht mit Artikel 15 der E-Commerce-Richtlinie vereinbar sei, der für bestimmte Informationsvermittler eine Haftungsbegrenzung vorsieht, und dass diese Pflicht einen Verstoß gegen die Grundrechte und Grundfreiheiten der Plattformen und der Nutzer darstelle.

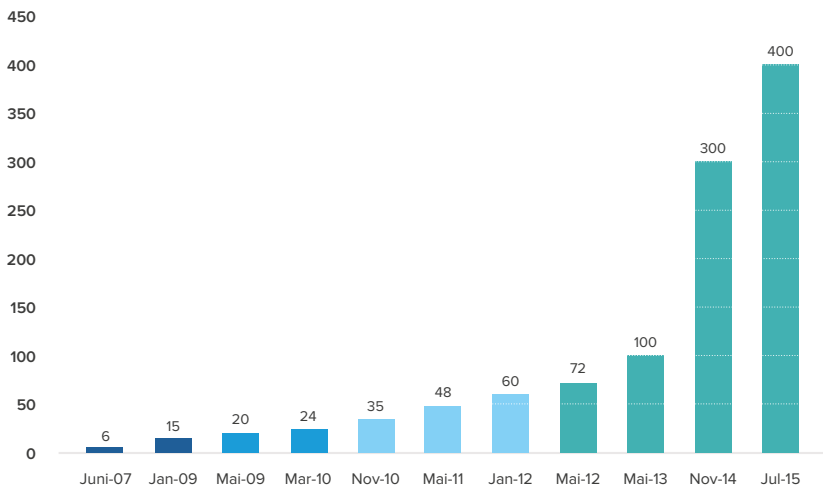
1 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A52016PC0593>

→ Anteil der 50 im Jahr 2013 meistverkauften Bücher, die für Menschen mit Sehbehinderung zugänglich sind; Stand Juni 2014 (Frankreich)



Quelle: IDATE

→ Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von Juni 2007 bis Juli 2015 - in Stunden



Quelle: Statista

2.8 Filmkulturerbe im Kontext von Bildung und Forschung

Da Bewegtbilder eine wichtige Säule unseres Kulturerbes darstellen, kann der Film im Bereich der Lehre und Forschung ein bedeutendes Werkzeug darstellen. Zur Erforschung wesentlicher Aspekte beim Zugang zum Filmerbe zu Zwecken der Bildung (im Gegensatz zur kommerziellen Nutzung) und den damit zusammenhängenden Herausforderungen hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle bei den Mitgliedern der Association des Cinémathèques Européennes (ACE) eine Erhebung durchgeführt. Im dazugehörigen Bericht¹ wird der Bestand an Filmwerken der Sammlungen der europäischen Einrichtungen des Filmerbes (Film Heritage Institutions, FHI), die für Zwecke der Forschung und Bildung verfügbar sind, bewertet, wobei sowohl Konsultationen einzelner Forscher als auch Vorführungen im Unterricht berücksichtigt wurden.

Digitalisierung von zentraler Bedeutung

Das digitale Zeitalter bietet neue Möglichkeiten, den Zugang zu Filmwerken zu Zwecken der Bildung und Forschung zu verbessern. Doch die Digitalisierungsraten sind noch gering: nur 15 % aller Filmwerke in Sammlungen von Einrichtungen des Filmerbes waren zum Zeitpunkt der Erhebung in digitaler Form verfügbar (16 % bei Spielfilmen). Insgesamt hängt die Fähigkeit der Einrichtungen des Filmerbes, Zugang zu den Sammlungen zu gewähren, im Wesentlichen von der Verfügbarkeit digitaler Kopien ab. Der Umgang mit analogem Material erfordert ausgebildetes Personal sowie spezielle und kostspielige Geräte, und nur wenige Einrichtungen sind heute mit analogen Filmprojektoren ausgestattet, was die Möglichkeit von Filmvorführungen außerhalb der Einrichtungen des Filmerbes einschränkt.

Schwierigkeiten mit dem Urheberrecht

Der Mangel an Digitalkopien ist nicht das einzige Hindernis beim Zugang zu Werken des Filmerbes

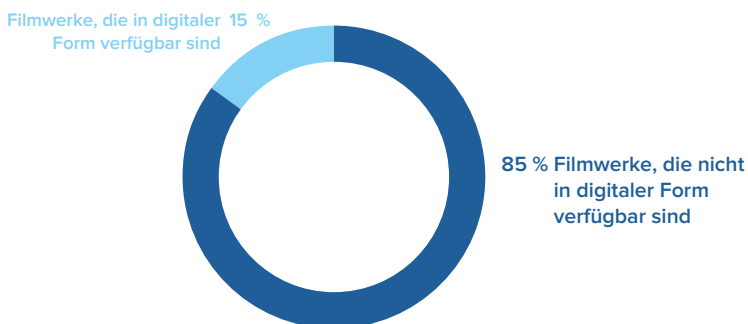
zu Bildungszwecken, da auch urheberrechtliche Fragen eine wichtige Barriere darstellen können. Die Erhebung der Informationsstelle ergab, dass nur 23 % der Spielfilme gemeinfrei waren, während die Mehrheit der Werke urheberrechtlich geschützt war (76 %). Hinzu kommt, dass es aufgrund des Mangels an zentralen Rechteregeistern anspruchsvoll und zeitaufwändig ist, den urheberrechtlichen Status eines Films zu ermitteln, und viele Einrichtungen des Filmerbes verfügen nicht über die Ressourcen, um eine Ex-ante-Prüfung vorzunehmen. Bei urheberrechtlich geschützten Inhalten kann die Bestimmung der Rechteinhaber problematisch sein, da sie in bestimmten Fällen nicht ausfindig gemacht bzw. erreicht werden können. Aufgrund der Erhebung wurde geschätzt, dass mindestens 8 % der Spielfilme in den Sammlungen der Einrichtungen des Filmerbes verwaiste Werke sind.

Grauzonen

Andere Schwierigkeiten kann es beim Online-Fernzugang zu Werken des Filmerbes geben (z.B. über ein sicheres digitales Netzwerk, das nur berechtigten Nutzern zugänglich ist). Mit dieser Art des Zugangs würden sich die Zugangsmöglichkeiten zu Filmen deutlich verbessern, und die Filme wären einem deutlich größeren Publikum zugänglich. In diesem Fall bestünden für Forscher, Lehrer und Einrichtungen des Filmerbes Rechtsunsicherheiten und urheberrechtliche Beschränkungen, da in den nationalen Gesetzen der EU-Länder der Online-Zugang im Kontext der Ausnahmen vom Urheberrecht nicht ausdrücklich vorgesehen ist. Darüber hinaus arbeiten die Einrichtungen des Filmerbes unter sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen, die sich zumeist aus der jeweils üblichen Praxis ergeben haben. Während die große Mehrheit (94 %) der erfassten Einrichtungen des Filmerbes Forschern die Möglichkeit bot, die Filme vor Ort in der Einrichtung (in situ) zu konsultieren, gestatteten nur ca. 20 % der Einrichtungen eine Fernabfrage ihrer Bestände.

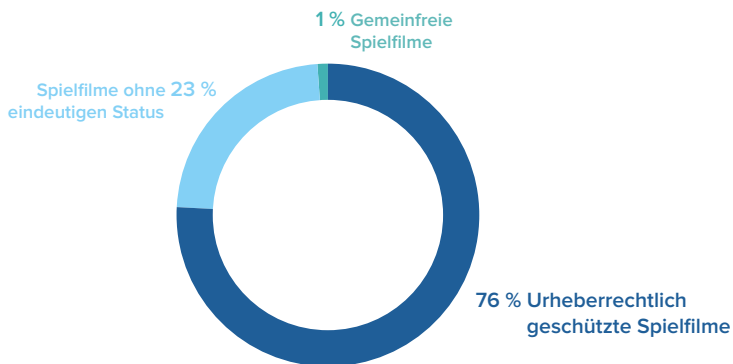
¹ Der vollständige Bericht steht auf der Website der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle zum Download zur Verfügung <http://www.obs.coe.int/industry/film>.

→ Filme der Sammlungen europäischer Einrichtungen des Filmerbes in Digitalformat – Durchschnittswerte (2016)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Urheberrechtlicher Status von Spielfilmen in den Sammlungen europäischer Einrichtungen des Filmerbes (2016)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, basierend auf einer Befragung von ACE-Mitgliedern

3.1 Reform der AVMD-Richtlinie

Keine Revolution

Am 25. Mai 2016 hat die Europäische Kommission einen Legislativvorschlag zur Änderung der *Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste 2010/13/EU (AVMDR)* angenommen. Das Ziel dieser Reform war, die Richtlinie an die neuen Gegebenheiten des Marktes anzupassen. Der Vorschlag sowie die vom Europäischen Parlament vorgenommenen Änderungen sehen wichtige Neuerungen vor, doch die wesentlichen Grundsätze der AVMDR gelten nach wie vor.

Erweiterter Anwendungsbereich

Entsprechend dem Vorschlag wird der Anwendungsbereich der AVMDR erweitert: Video-Sharing-Plattformen wie YouTube und Dailymotion werden unter die Richtlinie fallen. Derartige Plattformen werden verpflichtet, Jugendliche vor schädlichen Inhalten sowie alle Bürger vor Anstachelung zu Hass zu schützen. Dies wird mittels Koregulierung umzusetzen sein. In den Änderungsanträgen des Parlaments war für Video-Sharing-Plattformen die Pflicht vorgesehen, Abhilfemaßnahmen zu ergreifen, wenn Nutzer auf Inhalte hinweisen, die zu Gewalt, Hass oder Terrorismus aufrufen.

Jugendschutz

Die Kommission hatte in ihrem Vorschlag eine Vereinfachung der Auflagen zum Schutz Jugendlicher vor schädlichen Inhalten vorgesehen. Für sämtliche Inhalte, die „schädlich sein können“, sollte es bei allen Anbietern Einschränkungen geben, und für die schädlichsten Inhalte waren strengste Maßnahmen wie PIN-Codes und Verschlüsselung vorgesehen. Diese Regelung wird auch für Abrufdienste gelten. Darüber hinaus müssen die Mitgliedstaaten dafür sorgen, dass Anbieter audiovisueller Mediendienste den Zuschauern ausreichende Informationen über Inhalte geben, die für Jugendliche schädlich sind. Das Europäische Parlament hatte ein Verbot von Werbung und Produktplatzierung für Tabak, elektronische Zigaretten und Alkohol in Fernsehprogrammen für Kinder und auf Videoplattformen vorgeschlagen. Daneben wurde

der Selbst- und Koregulierung der Vorzug vor einer möglichen sofortigen Verhängung von Auflagen durch die Behörden der Mitgliedstaaten gegeben.

Quoten für VoD und Herkunftslandprinzip

Das Herkunftslandprinzip ist ein Eckpunkt der Richtlinie und wurde im vorgelegten Reformentwurf der Richtlinie beibehalten, darüber hinaus wurden die Anforderungen im Hinblick auf Transparenz verschärft und die Verfahren zur Bestimmung der rechtlichen Zuständigkeit vereinfacht. Jedoch führte der Vorschlag – nach Auffassung bestimmter Kreise – eine Ausnahme vom Herkunftslandprinzip bei der Förderung europäischer Werke in Abrufdiensten ein. Der Vorschlag enthielt einen Mindestanteil europäischer Werke (20 % des Katalogangebots; im Änderungsantrag, der vom Europäischen Parlament angenommen wurde, war ein Wert von 30 % vorgesehen) im Angebot von Abrufdiensten. Ferner enthielt der Vorschlag die Auflage, europäische Werke in Katalogen besonders herauszustellen, und er gab den Mitgliedstaaten die Möglichkeit, den Anbietern von Abrufdiensten, die in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen sind, finanzielle Beiträge aufzuerlegen (diese können sich jedoch nur auf die Umsätze beziehen, die im Land, das diese Auflage macht, erwirtschaftet werden).

Liberalisierung der Werbung

Die Richtlinie sah eine Abschwächung der Bestimmungen für kommerzielle Kommunikation und eine Aufwertung von Kodizes im Rahmen der Selbst- und Koregulierung vor. Es blieb bei der Höchstdauer von 20 % der Sendezeit für Werbung im Zeitraum zwischen 7 Uhr und 23 Uhr, doch können die Fernsehübertragungsdienste frei entscheiden, wann sie im Verlauf eines Tages Werbung ausstrahlen. Daneben werden Anbieter von Fernseh- und Abrufdiensten bei der Produktplatzierung und beim Sponsoring über mehr Flexibilität verfügen.

Das Europäische Parlament hat einen Änderungsantrag angenommen, der vorschreibt, dass der Anteil von Werbe- und Teleshoppingspots

in der Zeit zwischen 20 und 23 Uhr – d. h. in der Prime Time – nicht über 20 % liegen darf. Der spätere Ansatz des Rates vom 23. Mai 2017 fand in dieser Hinsicht einen Mittelweg.

Neue Aufgaben für die Regulierungsstellen?

Durch EU-Recht ist gewährleistet, dass für audiovisuelle Medien zuständige Regulierungsstellen von der Industrie und Regierung rechtlich

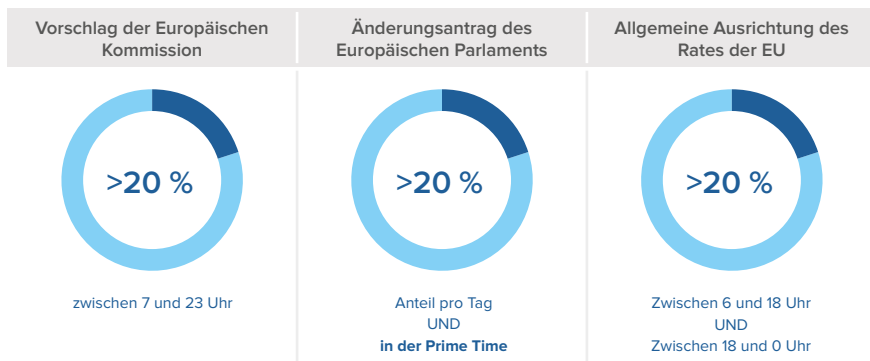
getrennt und funktionell unabhängig sind, dass sie entsprechend eindeutigen gesetzlichen Bestimmungen ihre Befugnisse transparent ausüben, über ausreichend Zuständigkeiten verfügen und zur Rechenschaftslegung verpflichtet sind. Die Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) wird bei der Gestaltung und dem Schutz des Binnenmarkts eine noch bedeutendere Rolle spielen; sie wird beispielsweise auf Koregulierung beruhenden Verhaltenskodizes bewerten, und Stellungnahmen zur rechtlichen Zuständigkeit vorlegen.

→ Kurze Darstellung des zeitlichen Ablaufs der Überarbeitung der AVMD-Richtlinie

| | |
|--------------------------|--|
| 6. Juli - 30. Sept. 2015 | Öffentliche Konsultation zur AVMD-Richtlinie |
| 25. Mai 2016. | Vorschlag der Kommission |
| 18. Mai 2017. | Plenarsitzung des Europäischen Parlaments |
| 23. Mai 2017. | Allgemeine Ausrichtung des Rates der EU |
| Ab Januar 2018 | Inter-institutioneller Trilog unter bulgarischer Präsidentschaft |

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Geänderter Artikel 23 AVMDR - Vorschriften für Werbung und Teleshopping



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.2 Audiovisuelle Dienste in Europa: Eine Momentaufnahme

Die Hälfte aller audiovisuellen Dienste in der EU hat ihren Sitz in vier Ländern

In der EU gab es 2017 insgesamt 4 208 Fernsehdienste und 2 270 audiovisuelle Mediendienste auf Abruf; in 40 europäischen Ländern und Marokko waren es 5 530 Fernsehdienste und 2 785 Abrufdienste. Die Hälfte der in der EU niedergelassenen Fernsehdienste konzentrierte sich auf vier Länder: das Vereinigte Königreich, Deutschland, Frankreich und Italien. Bei der großen Mehrheit handelte es sich um Privatsender; öffentlich-rechtliche Kanäle machten 7 % aus. Insgesamt stand ein Drittel der Dienste im HD-Format zur Verfügung. Wichtige Zentren für audiovisuelle Abrufdienste gab es im Vereinigten Königreich, Frankreich, Deutschland und den Niederlanden (kumuliert 53 %); in den Niederlanden hat auch Netflix seinen Sitz; das Unternehmen bietet am europäischen Markt seine Dienste in über 40 länderspezifischen Fassungen an.

Sport, Spielfilm und Fernsehfilm gewinnen an Bedeutung

Drei Viertel aller 2017 in der EU gebietsansässigen TV-Sender ließen sich acht Sparten zuordnen: am häufigsten waren Generalisten mit Vollprogramm (15 %), Sport- (14 %) und Unterhaltungssender (13 %); es folgen die Kategorien Spielfilm (8 %), Kinder (7 %), Musik (7 %), Dokumentarfilm (6 %) und Lifestyle/Freizeit/Gesundheit/Reisen (5 %). Unter den sieben wichtigsten Genres, die 76 % der in der EU etablierten Abrufdienste ausmachen, waren Spielfilm und Fernsehfilm beliebter als bei den Fernsehsendern. Auf beide Genres entfielen zusammengenommen 23 % der in der EU etablierten Abrufdienste, was einen zweiten bzw. dritten Platz bedeutet - hinter den Generalisten auf dem ersten Platz (24 %). Andere wichtige VoD-Genres sind Kinder (9 %), Unterhaltung (8 %), Dokumentarfilm (7 %) und Sport (5 %). Die Zahlen der von der Informationsstelle berücksichtigten 40 europäischen Länder plus Marokko waren ähnlich.

Premium-TV und Pay on-demand beherrschen das Bild

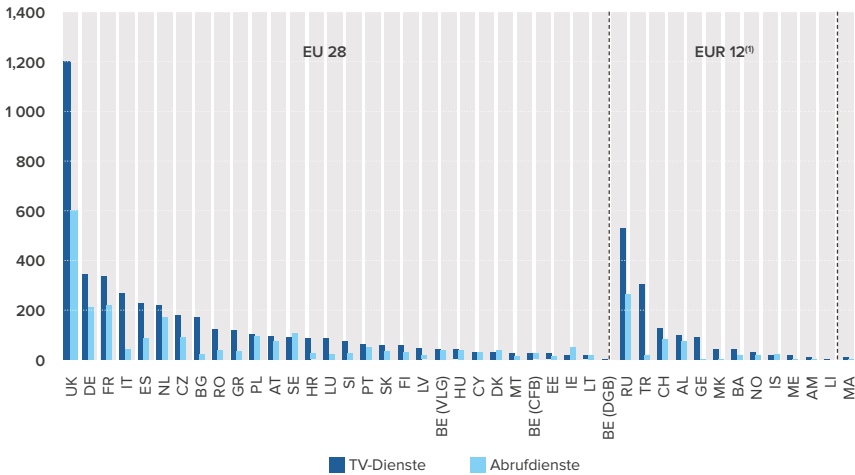
Rund 15 % der in der EU etablierten Fernsehdienste waren über terrestrisches Digitalfernsehen (DVB-T) zugänglich; die übrigen über Kabel, Satellit oder IPTV (Internet Protocol Television). Bei der Mehrheit der Fernsehsender handelte es sich um Bezahl- und/oder Premium-Dienste, während ein Drittel frei empfangbar war. Die Mehrheit der in der EU etablierten audiovisuellen Abrufdienste war ausschließlich online zugänglich (73 %); es folgte der verwaltete Zugang über Set-Top-Boxen (16 %) und der verwaltete Zugang über Set-Top-Boxen in Verbindung mit OTT-Anwendungen (Over-the-Top) (11 %). Die gebräuchlichsten Geschäftsmodelle dieser Dienste waren transaktionsbezogene Dienste (TVoD) und Abrufdienste im Abonnement (SVoD), die zusammen fast zwei Drittel der Gesamtzahl der Dienste ausmachten. Die verbleibenden 38 % entfielen auf kostenlose Dienste und Austauschplattformen.¹

Große US-Akteure operieren von Europa aus

Auf dem Markt für kostenpflichtige Abrufdienste hat eine Reihe von großen US-amerikanischen Akteuren europäische Tochtergesellschaften gegründet, die ihre Dienste europaweit anbieten. Dazu gehören Amazon (UK), Netflix (NL) und iTunes (IE), die insgesamt 110 länderspezifische Fassungen in mehreren Sprachen anbieten. Andere wichtige US-Akteure auf dem europäischen Markt wie Google und Microsoft operieren von den Vereinigten Staaten aus.

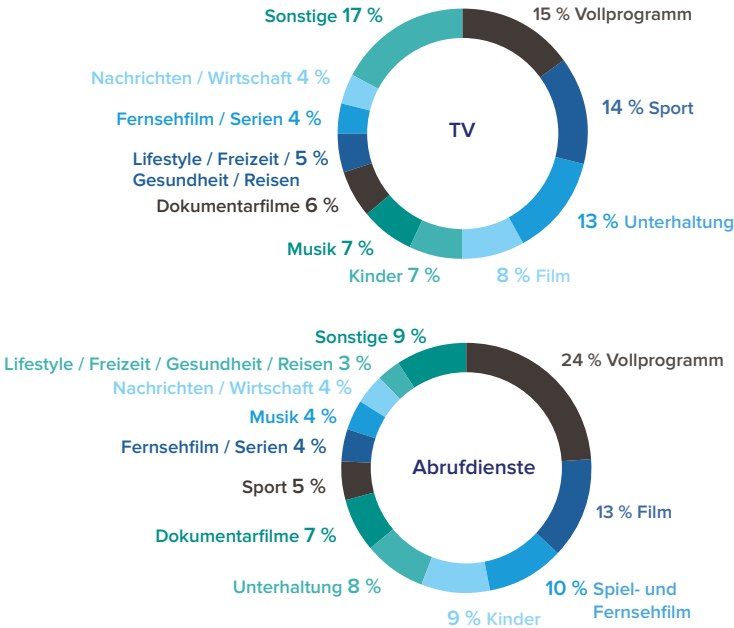
¹ Bei den Angaben zu den Abrufdiensten sind Catch-up-TV-Angebote nicht enthalten.

→ Anzahl von TV-Sendern und audiovisuellen Abrufdiensten nach Land (2017)
 - in Anzahl der Dienste



(1) Sonstige europäische Länder, die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erfasst werden.
 Hinweis: Ohne lokale audiovisuelle Dienste.
 Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten der MAVISE-Datenbank

→ TV-Sender und audiovisuelle Abrufdienste in der EU-28 nach Genre (2017)



Hinweis: „Sonstige“ bei TV-Sendern beinhaltet folgende Genres: Erwachsene, Home-Shopping, Internationale Sprachen und Kulturen, Religion, Kultur/Bildung, Spiel- und Fernsehfilme, Parlament/Regierung/ Verwaltung, Sonstige und Programme ohne bekannte Genrebezeichnung. „Sonstige“ bei Abrufdiensten beinhaltet die Genres: Erwachsene, Kultur/Bildung, Religion, Sonstige und Programme ohne bekannte Genrebezeichnung; in den Angaben für Abrufdienste sind Catch-up-TV-Dienste enthalten.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten der MAVISE-Datenbank

3.3 Grenzüberschreitende Verbreitung und Gebietslizenzierung audiovisueller Werke

Im Jahr 2017 stand das „Territorialitätsprinzip“ im Mittelpunkt der auf EU-Ebene geführten Diskussionen über grenzüberschreitende Verbreitung audiovisueller Werke im digitalen Binnenmarkt. Während einige Interessenträger die Territorialität im Urheberrecht als ein Hemmnis beim Zugang zu audiovisuellen Werken betrachten, verweisen viele Vertreter der Industrie auf die Schlüsselrolle der Gebietslizenzierung bei der Sicherung eines diversifizierten Kulturangebots.

Das Ziel: Grenzüberschreitende Portabilität audiovisueller Online-Inhalte im Binnenmarkt

Die erste Anpassung des Territorialprinzips erfolgte am 8. Juni 2017 durch die Annahme der *EU-Verordnung zur grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltendiensten im Binnenmarkt*¹, die es Abonnenten von kostenpflichtigen Online-Inhaltendiensten ihres Wohnsitzlandes ermöglichen, auf diese Dienste ohne zusätzliche Kosten zuzugreifen, wenn sie sich vorübergehend in einem anderen EU-Mitgliedstaat aufhalten. Frei empfangbare Dienste können ebenso von der Verordnung profitieren, wenn sie das Wohnsitzland ihrer Abonnenten überprüfen.

Audiovisuelle Dienste von den neuen Regelungen zum Geo-Blocking ausgenommen

Das Territorialprinzip stand auch bei den Verhandlungen über den Entwurf einer EU-Verordnung über Maßnahmen gegen Geoblocking im Mittelpunkt, mit der Diskriminierungen, die auf der Staatsangehörigkeit oder dem Wohnsitz bzw. dem Ort der Niederlassung basieren, im Binnenmarkt verhindert werden sollen.² Einer der diskutierten Schlüsselaspekte war – ausgehend von einem Vorschlag des Europäischen Parlaments – die Möglichkeit, den Anwendungsbereich der Verordnung auf audiovisuelle Dienste auszuweiten. Nach über einem Jahr der Diskussionen und nach Mobilisierung

des audiovisuellen Sektors – der darin einen möglichen Verstoß gegen das Territorialprinzip bei der Filmfinanzierung sieht – einigten sich die EU-Legislativorgane schließlich im November 2017 darauf, urheberrechtlich geschütztes Material von der Verordnung auszunehmen. Doch die Schlacht könnte bald weitergehen, da in zwei Jahren eine weitere Bewertung durch die Kommission vorgesehen ist.

Das Ziel: Mehr grenzüberschreitende Online-TV-Inhalte: Gebietslizenzierung auf dem Prüfstand

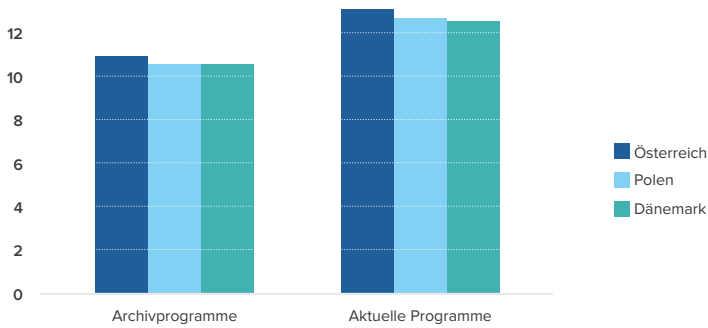
Bei den Verhandlungen über den Entwurf der *Verordnung mit Vorschriften für die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten in Bezug auf bestimmte Online-Übertragungen von Rundfunkveranstaltern und die Weiterverbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen*³ („SatCab-Verordnung“) – die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch andauerten – war die territoriale Ausschließlichkeit ein wichtiger Eckpunkt. Der Vorschlag zielt darauf ab, es Rundfunkveranstaltern zu erleichtern, einige ihrer Online-Programme – wie Streaming- oder Catch-up-Dienste – in anderen Mitgliedstaaten bereitzustellen und es ihnen zu ermöglichen, die entsprechenden Rechte in ihrem Niederlassungsland zu klären. Die territoriale Rechteverwertung ist ein sehr kontroverses Thema, da sie Auswirkungen auf die derzeit in der Filmindustrie üblichen Geschäftsmodelle haben kann. Nach einjähriger Diskussion hat das Europäische Parlament im November 2017 angeregt, den Anwendungsbereich der vorgeschlagenen Verordnung auf Nachrichten und aktuelle Programme zu beschränken. Um die digitale Weiterverbreitung von TV- und Radioprogrammen zu erleichtern, ist im Vorschlag auch vorgesehen, dass Betreiber, die TV- und Radiokanäle zu Paketen aggregieren, die Möglichkeit haben, die Rechtereklärung für Programme aus anderen Mitgliedsstaaten über Verwertungsgesellschaften vorzunehmen, die die Rechteinhaber vertreten.

1 <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-9-2017-INIT/de/pdf>.

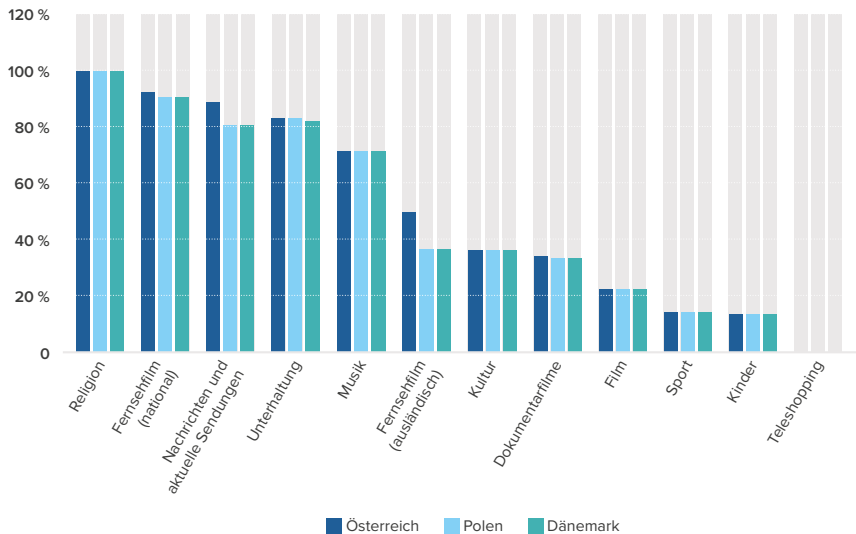
2 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:52016PC0289>.

3 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0594&from=DE>

→ Verfügbarkeit von Catch-up-Diensten ausgewählter nicht-nationaler Rundfunkveranstalter in Österreich, Polen und Dänemark (2017) - in % der Programme



→ Verfügbarkeit von Catch-up-Diensten ausgewählter nicht-nationaler Rundfunkveranstalter in Österreich, Polen und Dänemark nach Programmgenre (2017) - in % der Programme



3.4 Auf andere Länder ausgerichtete Dienste: Ein zunehmender Trend?

Den europäischen Bürgern steht ein immer breiter werdendes Angebot an audiovisuellen Diensten zur Verfügung, das über das Fernsehen und mobile Geräte zugänglich ist. Die meisten Dienste stammen von Anbietern aus dem Ausland, worin sich ein Trend zeigt: Immer mehr Anbieter aus dem Ausland zielen mit ihren Diensten auf einen bestimmten nationalen Markt. Dabei werden diese Dienste tendenziell über eine Reihe von in der jüngsten Zeit eingerichteten Plattformen erbracht, über die Rundfunkveranstalter und Anbieter von Abrufdiensten, die in einigen Fällen in den jeweiligen Empfangsstaaten über eine beträchtliche Marktmacht verfügen, ihre Dienste verbreiten. Bei den Gruppen, die diese Dienste verwalten, handelt es sich zumeist um große internationale Rundfunk- und Unterhaltungskonzerne mit Sitz in Europa und den Vereinigten Staaten.

Wie viele audiovisuelle Dienste sind auf ausländische Märkte ausgerichtet?

Ende 2016 war rund ein Drittel des Angebots sämtlicher in der EU niedergelassenen Anbieter von Fernsehprogrammen und Abrufdiensten speziell auf ausländische Märkte ausgerichtet. Bei je drei Vierteln davon lag eine Konzentration auf nur drei Länder vor. Die wichtigsten Zentren für Fernsehprogramme und Abrufdienste überlappen zumeist, wobei das Vereinigte Königreich das führende europäische Zentrum für audiovisuelle Dienste ist, die auf ausländische Märkte zielen. Weitere bedeutende Zentren für beide Arten von Diensten sind u.a. die Tschechische Republik, die Niederlande und Luxemburg.

Welche Unternehmensgruppen und Empfängerländer?

In der EU gab es 2016 mindestens 44 größere Gruppen, die über ein signifikantes Angebot linearer und abrufbarer Dienste für ausländische Märkte verfügen: 26 stammten aus Europa; 15 hatten ihren Sitz in den USA; drei waren in anderen Gebieten ansässig. Mehrere international tätige Unterhaltungskonzerne mit Sitz in den USA verfügten in Europa über mehrere Plattformen zur Lizenzierung ihrer Fernsehdienste. Zu den

Konzernen mit Dienstangeboten in mindestens drei europäischen Ländern gehören: 21st Century Fox, AMC Networks, Discovery Communications, Time Warner, Viacom und Walt Disney – die letztgenannte Gruppe ist in vier europäischen Ländern vertreten. Die Modern Times Group und RTL waren europäische Beispiele von Unternehmen, die über mehrere Plattformen verfügen, von denen aus sie ihre Dienste ausstrahlen. Wie im Fernsehbereich haben mehrere US-amerikanische Anbieter von Abrufdiensten europäische Tochtergesellschaften gegründet, über die sie ihre für andere nationale Märkte bestimmten Dienste betreiben. Dazu gehören wichtige Akteure wie Amazon (Vereinigtes Königreich), Netflix (Niederlande) und iTunes (Irland).

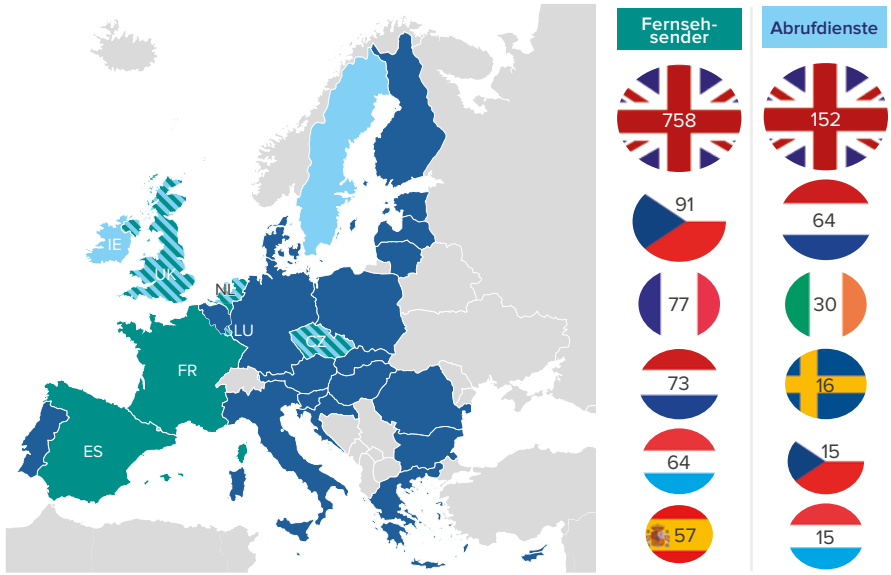
Ein typisches Empfängerland fiel 2016 tendenziell in eine der beiden folgenden Kategorien: a) Cluster audiovisueller Märkte in Regionen mit ähnlicher Kultur (die nordischen, baltischen, zentral-europäischen Länder sowie Länder, in denen dieselbe Sprache wie in den Empfängerländern gesprochen wird); b) größere nationale audiovisuelle Märkte wie Deutschland, Frankreich und Polen.

Wie groß ist die Marktmacht der ausländischen Dienste?

Die Marktmacht ausländischer Dienste, die speziell auf einen nationalen Markt in einem Empfängerland ausgerichtet sind, kann bedeutend sein. In sieben europäischen Ländern (5 EU-Mitglieder – Dänemark, der Französischen Gemeinschaft Belgiens, Niederlande, Schweden und Ungarn – plus der französischsprachige Teil der Schweiz sowie Norwegen) lag der kumulierte Zuschauermarktanteil der auf die jeweiligen Märkte ausgerichteten Fernsehdienste über 20 % des gesamten Zuschauermarktanteils. Unter den SVoD-Diensten (Subscription-Video-on-Demand), die auf ausländische Märkte zielen, ist ein Akteur führend: Netflix liegt bei der Anzahl der Abonnenten in 21 EU-Mitgliedstaaten sowie in der Schweiz, Norwegen und der Russischen Föderation auf dem ersten Platz (Ampere Analysis 2016).

Der vollständige Bericht kann von der Webseite der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle heruntergeladen werden. Siehe: "Audiovisual services in Europe - Focus on services targeting other countries".
<https://www.obs.coe.int/de/web/observatoire/industry/television>

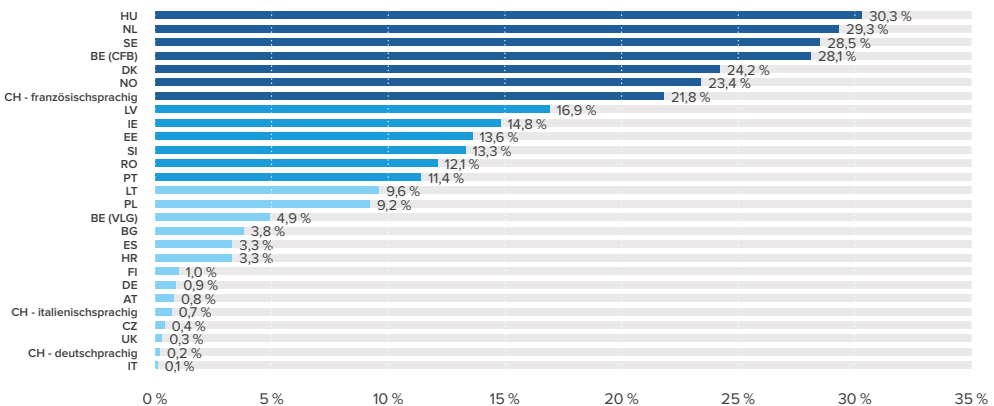
→ Wichtige Zentren in der EU niedergelassener audiovisueller Dienste, die auf ausländische Märkte zielen (2016) - nach absoluter Anzahl der Dienste



Hinweis: In den Daten sind die verschiedenen Sprachfassungen gesamteuropäischer Fernsehmarken bzw. Abrufdienste berücksichtigt; lokale audiovisuelle Dienste sind nicht berücksichtigt.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten der MAVISE-Datenbank

→ Zuschauermarktanteile von TV-Sendern, die auf andere europäische Länder ausgerichtet sind (2015) - kumuliert in Prozent



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von Médiamétrie Eurodata TV

3.5 Catch-up-TV und Online-Simulcast in Europa

Fernsehen mit Catch-up-TV und Online-Parallelausstrahlung (Simulcast) sind zur Selbstverständlichkeit und zum Merkmal moderner Sehgewohnheiten geworden. Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle hat 2017 im Auftrag der Europäischen Kommission in einer Pilotstudie Inhalte und Verfügbarkeit von Catch-up-TV-Angeboten einer Stichprobe von 21 Fernsehsendern aus sieben EU-Ländern, bezogen auf einen Zeitraum von sieben Tagen, untersucht. Gegenstand der Studie war auch eine Bewertung der Verfügbarkeit von Online-Parallelausstrahlungen in einer aus drei Ländern bestehenden Stichprobe.

Unterschiedliche Struktur von Catch-up-TV- und Simulcast-Angeboten

Ob ein Fernsehsender Catch-up-TV und Online-Simulcast anbietet, ist im Wesentlichen eine Frage des Genre; bestimmte Arten von Sendern (bei Home Shopping Programmen, Musik-, Sport- und Spielfilmsendern sind es weniger als 20 %) bieten es selten an; bei anderen (Anbieter von Vollprogrammen, Dokumentarfilmen oder Kindersendungen) liegt der Anteil höher (über 50 %). Tatsächlich war Ende 2016 bei weniger als einem Drittel (27 %) der in der EU niedergelassenen Fernsehsender ein solches Angebot verfügbar. Catch-up-TV und Online-Simulcast-Angebote unterscheiden sich auch hinsichtlich der Form und des Umfangs: entweder die klassische Variante mit einem an der Mehrheit orientierten Catch-up-TV-Angebot, Videotheken mit abrufbaren Inhalten oder das Angebot eines SVoD-Dienstes. So unterschiedlich die Geschäftsmodelle, so unterschiedlich sind auch die Fristen, innerhalb derer die Angebote verfügbar sind. Während reine Simulcast- und Catch-up-TV-Dienste tendenziell ein einheitliches Muster aufweisen (z.B. 7 bis 30 Tage), ist es bei Videotheken so, dass die meisten Programme nach der Ausstrahlung eher über einen langen Zeitraum hinweg zum Abruf bereitstehen.

Welche Inhalte werden online angeboten?

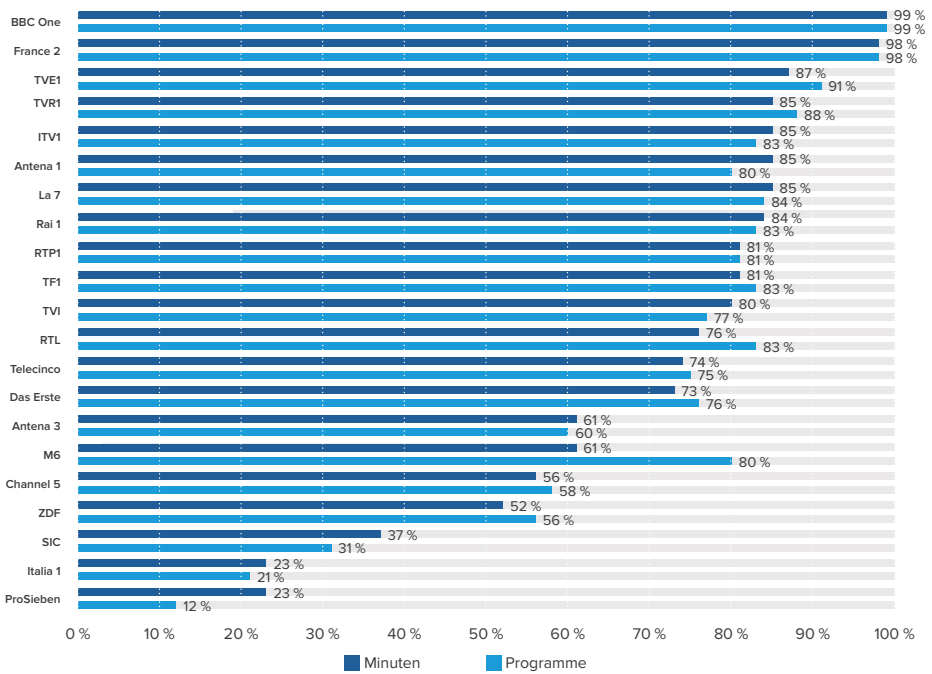
Der Anteil der Programme, der von den Fernsehsendern der Stichprobe im Catch-up-TV angeboten wird, schwankte zwischen 23 %

und 99 % der Zeit des linearen Programms (in Minuten). Diese Schwankungen lassen sich mit verschiedenen Faktoren erklären; dazu gehören die Programmplanung des Fernsehsenders (z.B. könnten mehr ausländische Fernsehserien zu Einschränkungen der Verfügbarkeit im Catch-up-TV führen); der Anteil der Programme, für die der Rundfunkveranstalter über die Rechte verfügt (Eigenproduktionen sind eher im Catch-up-TV verfügbar); Verhandlungen mit den Rechteinhabern (unterschiedliche Rechteinhaber können unterschiedliche Rechte gewähren; Wiederholungen können mit Blick auf Catch-up-TV berücksichtigt werden oder nicht); redaktionelle und finanzielle Entscheidungen eines Rundfunkveranstalters hinsichtlich des Catch-up-TV-Angebots (Catch-up-TV-Rechte könnten zu teuer sein). Der Löwenanteil (82 %) der Catch-up-TV-Inhalte entfiel auf Programmgenres, bei denen das Nutzungspotenzial der Programme nach der Erstausrahlung tendenziell rapide an Wert verliert (z.B. Nachrichten). Andere Programmgenres (z.B. Fernsehfilme), bei denen die Programme mehrfach wiederverwendet werden können, waren eher weniger verfügbar.

Können die Catch-up-TV- und Simulcast-Angebote aus dem Ausland abgerufen werden?

Bei der Mehrheit der in der Studie berücksichtigten Fernsehsender mit Simulcast-Angebot (14 von 20) war dieses aus dem Ausland zugänglich. Der Zugang zum Online-Simulcast wurde entweder durch Geoblocking gesperrt oder war nur gegen Bezahlung möglich. Beispiele für internationale Bezahlversionen von Simulcast- und Catch-up-Angeboten sind u.a. das englische ITV Essentials (in 13 europäischen Ländern verfügbar), Altresplayer Premium Internacional der spanischen Antena 3 (in allen Ländern verfügbar) und das deutsche RTL TV NOW PLUS (in allen Ländern verfügbar). Hinsichtlich der Verfügbarkeit im Ausland sind bestimmte Programmarten (z.B. Spielschows, Talkshows, Nachrichten usw.) im Catch-up-TV eher abrufbar als andere (z.B. Spiel-, Dokumentar- und Animationsfilme). Unter den Programmen mit einem höheren Nutzungspotenzial sind nationale Fernsehfilme öfter im Ausland im Catch-up-TV zu sehen als im Ausland zugekaufte Fernsehfilme; Spielfilme sind fast nie verfügbar.

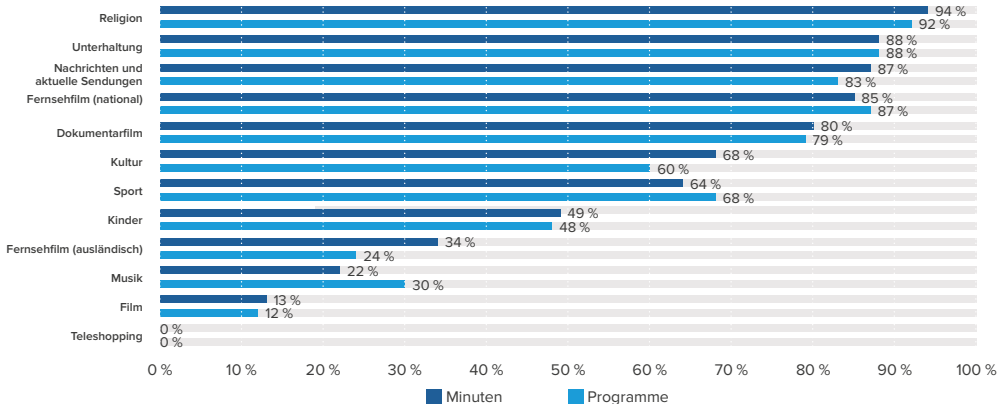
→ Anteile linearer Programme, die über Catch-up-TV verfügbar sind - nach Fernsehsender (2017) - in Prozent



Hinweis: Die Anteile in Prozent werden ausgehend von der Anzahl der Programme und der Programmdauer in Minuten ermittelt.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle im Auftrag der Europäischen Kommission

→ Konsolidierte Anteile von Programmen, die über Catch-up-TV verfügbar sind nach Genre (2017) - in Prozent



Hinweis: Die Anteile in Prozent werden ausgehend von der Anzahl der Programme und der Programmdauer in Minuten ermittelt.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle im Auftrag der Europäischen Kommission

3.6 Audiovisuelle Dienste und die Finanzierung audiovisueller Werke

Da in der audiovisuellen Industrie nach wie vor US-amerikanische Produktionen das Bild beherrschen, sind mit Blick auf eine nachhaltige, europäische audiovisuelle Industrie Instrumente und Mittel zur Förderung absolut notwendig. Die Produktion audiovisueller Werke wird aus vielen unterschiedlichen Quellen finanziert. Einige Quellen sind marktbasiert, wobei die Mittel aus den Einnahmen der Produzenten stammen oder auf Kooperationsvereinbarungen wie Koproduktionen zurückgehen; daneben sind zu nennen: private Beteiligungen, Sacheinlagen und der Vorabverkauf von Rechten. Wiederum andere Quellen – wie öffentliche Förderung, Steueranreize¹, Investitionsvorgaben und Quoten – werden von rechtlichen und politischen Richtlinien gesteuert, welche durch eine Reihe gesetzlicher Bestimmungen und politischer Maßnahmen gewährleistet, und durch entsprechend benannte Einrichtungen auf nationaler, regionaler und europäischer Ebene umgesetzt werden.

Quoten und Investitionsauflagen sind Gegenstand der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMDR), die Bestimmungen hinsichtlich eines Anteils der Sendezeit für europäische Werke enthält (Art. 16) und vorschreibt, dass entweder ein bestimmter Anteil der Sendezeit auf Werke unabhängiger Produzenten entfallen, oder alternativ dazu zugunsten solcher Werke investiert werden muss (Art. 17). Ferner verpflichtet die Richtlinie die Mitgliedstaaten allgemein dazu, die Abrufdienste in die Förderung europäischer Werke einzubeziehen; entweder indem eine Förderung in Form eines finanziellen Beitrags zur Produktion und zum Rechteerwerb oder in Form eines Mindestanteils europäischer Werke oder deren Herausstellung in Katalogen festgeschrieben wird.

Bei linearen audiovisuellen Mediendiensten, wo für die Mitgliedstaaten eine Zielvorgabe von 50 % besteht, haben sich alle Staaten für einen Mindestanteil an der Sendezeit entschieden – nur Frankreich und Italien haben höhere Quoten festgelegt (das Minimum liegt bei 60 % anstelle von 50 %) –, was zu einem ziemlich homogenen Umsetzungsstand geführt hat.

Bei den nichtlinearen Diensten hat die allgemeine Vorgabe der geltenden AVMDR bei der EU-weiten Umsetzung zu unterschiedlichen Ergebnissen geführt. Da sich die Gegebenheiten am Markt verändert haben, hat sich die Europäische Kommission darüber hinaus für strengere Regeln für die Förderung europäischer Werke in Abrufdiensten entschieden.

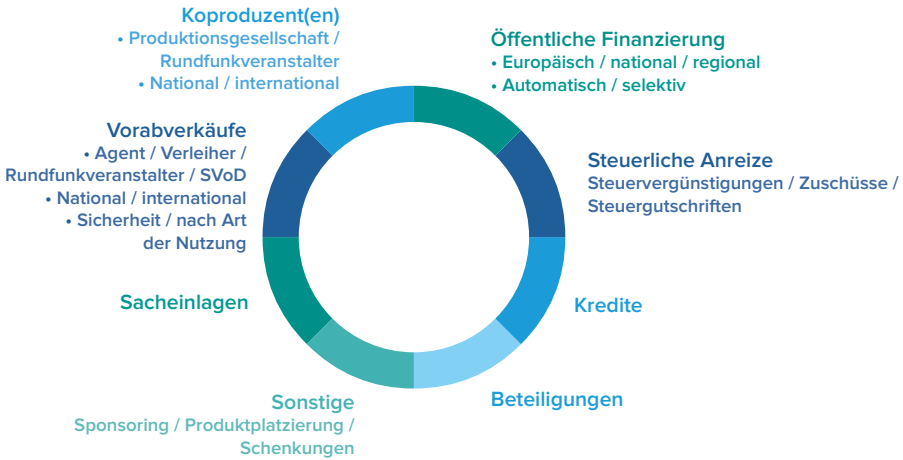
Nach dem derzeitigen Stand der Verhandlungen ist im Zuge der Reform für VoD-Kataloge ein Mindestanteil von 30 % vorgesehen, wobei es den Mitgliedstaaten überlassen bleibt, Diensteanbietern in einem anderen Mitgliedsstaat, deren Angebot speziell auf den Markt ihres Landes ausgerichtet ist, finanzielle Beiträge aufzuerlegen; Grundlage für die Berechnung des Beitrags ist dabei der in dem Land, auf das der Dienst ausgerichtet ist, erzielte Umsatz; für Dienste mit geringen Umsätzen besteht eine Ausnahme.

In der Zwischenzeit hat die Europäische Kommission bereits nationale Maßnahmen für die oben genannten Anbieter genehmigt:

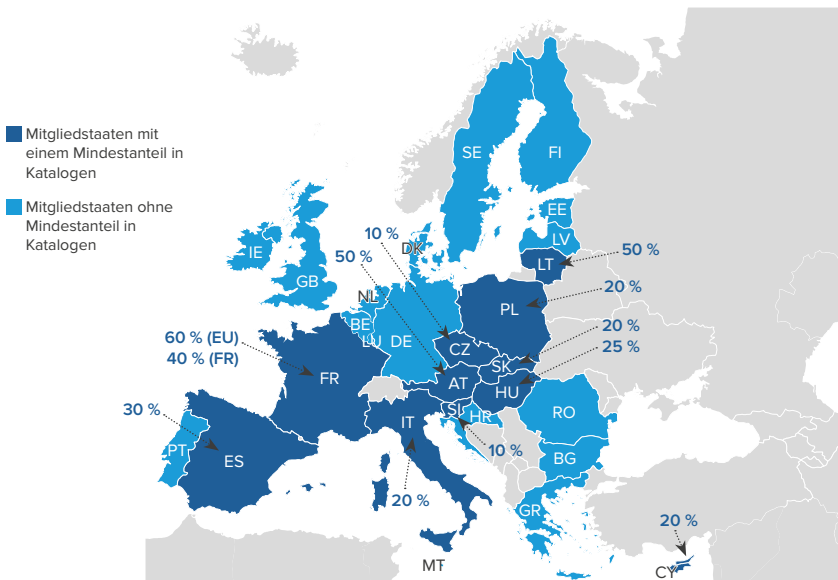
- In Frankreich gilt die Abgabe in Höhe von 2 % der Umsätze von VoD-Anbietern nun auch für SVoD-Anbieter und Betreiber von Videoplattformen mit Sitz außerhalb des Landes; Berechnungsgrundlage sind die in Frankreich erzielten Umsätze und Werbeeinnahmen (sog. „Taxe YouTube“; Dekret Nr. 2017-1364); die Abgabe ist für den Französischen Filmfonds bestimmt.
- In Deutschland besteht eine Abgabepflicht für VoD-Anbieter mit Sitz außerhalb des Landes und einem Jahresumsatz von über EUR 500 000. Die Filmabgabe in Höhe von 1,8 % bis 2,5 % – je nach Höhe des Umsatzes – ist für den Deutschen Filmfonds bestimmt (Art. 66A FFG).

1 Die drei wichtigsten Arten von Anreizstrukturen sind: Steuervergünstigungen, Zuschüsse und Steuergutschriften. Zu den Definitionen siehe: Jonathan Olsberg and Andrew Barnes, „Steuerliche Anreize und ihre Auswirkung auf die Produktion von Filmen und audiovisuellen Werken in Europa“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2015

→ Das Ökosystem der Finanzierung audiovisueller Werke



→ Anteil europäischer Werke in VoD-Katalogen nach der geltenden AVMD-Richtlinie



3.7 Wahlberichterstattung in den Medien

Ein Wahljahr mit vielen „Fake News“

Im Jahr 2017 fanden in Europa auf verschiedenen Verwaltungsebenen zahlreiche Wahlen statt. Dabei wurde eine wichtige öffentliche Debatte über den Einfluss von sog. „Fake News“ auf Wahlen geführt.

Vielfalt der Regulierungen und der Regulierer

Die für die Berichterstattung in Verbindung mit Wahlen geltenden Regeln gehen auf eine Vielzahl von Quellen zurück. Während die einschlägigen Bestimmungen zumeist im Rundfunk- oder Medienrecht verankert sind, finden sich viele weitere Regelungen im Wahlrecht. Die Medien werden in Zeiten, in denen Wahlen stattfinden, von einer Reihe von Regulierungsstellen und Kommissionen (u.a. Medienregulierer, Presseräte, Wahlausschüsse und Datenschutzkommissionen) genau beobachtet.

Weniger Regulierung für TV-Dienstanbieter?

Die Pflicht der Rundfunkveranstalter zur Berichterstattung über Wahlen und Volksabstimmungen ist mit einigen Schwierigkeiten verbunden, weil dabei eine ganze Reihe komplexer Regeln zu beachten ist. Aus denselben Gründen sind auch die Aufgaben der Regulierungsstellen und der Wahlgremien anspruchsvoll. Dennoch gibt es einige wichtige Beispiele für Reformen von Gesetzen oder Bestimmungen, die den Rundfunkveranstaltern mehr Ermessensspielraum geben. Zwei solcher Beispiele sind die Reform der gesetzlichen Bestimmungen für die Vergabe von Sendezeit an Kandidaten in Frankreich im Jahr 2016 und neue Bestimmungen für Wahlsendungen von Parteien im Vereinigten Königreich im Jahr 2017.

Printmedien - nach wie vor reguliert

Printmedien wird traditionsgemäß ein großes Maß an redaktioneller Freiheit zugestanden; während Wahlen und Volksabstimmungen haben die Mitgliedstaaten dennoch viele Bestimmungen hinsichtlich der von Zeitungen publizierten Inhalte. Insbesondere sehen die Gesetze einiger Mitgliedstaaten zahlreiche Auflagen für die Presse vor, die sich auf „Sperrzeiten“, die Veröffentlichung von Meinungsumfragen und Wählerbefragungen, politische Werbung und „Falschinformationen“ beziehen.

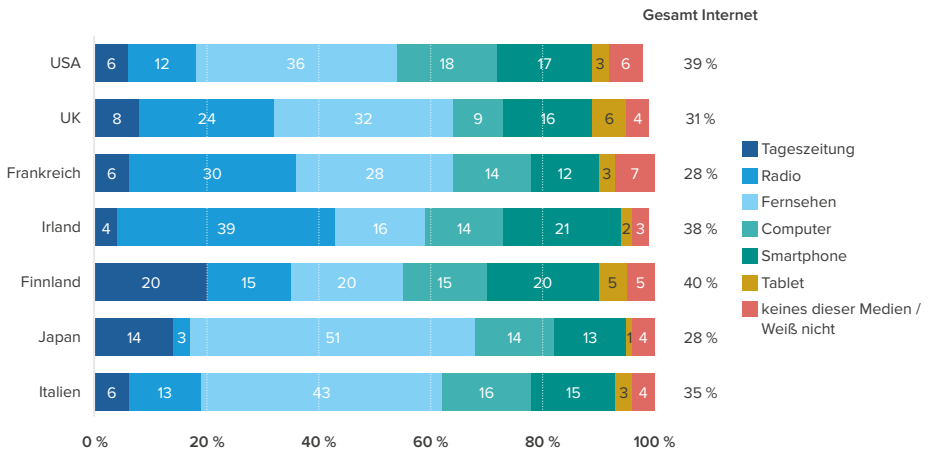
Mehr Regulierung für Online-Medien

Es gibt einen eindeutigen Trend zur Ausweitung der Regulierung auf Online-Medien; dazu gehören Bestimmungen für „Sperrzeiten“, Meinungsumfragen, Wählerbefragungen und politische Werbung. Insbesondere sind auch Datenschutzbestimmungen im Zusammenhang mit Wahlen zu beachten. Diese Regeln können jedoch leicht umgangen werden; sie gelten nicht für ausländische Medien und scheinen der Wirklichkeit im Internet immer weniger angemessen.

Was tun mit „Fake News“?

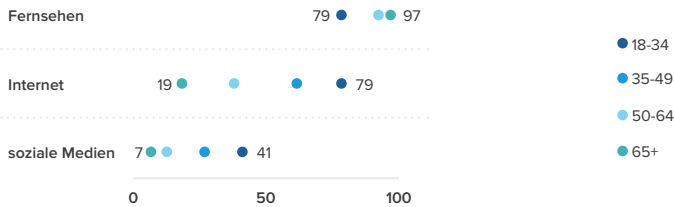
Das Bewusstsein für die Bedeutung von „Fake News“ nimmt zu. Zwar wurden keine neuen Gesetze für Falschnachrichten eingeführt, doch gibt es in Polen und im Vereinigten Königreich bereits Gesetze für den Sachverhalt der Verbreitung von „falschen Informationen“ im Zusammenhang mit Wahlen. Auch die sozialen Medien versuchen, das Thema aufzugreifen. Die Forschung beschäftigt sich zunehmend mit der Bedeutung von „Falschinformationen“ bei Wahlen, doch internationale Gremien warnen vor den Risiken der Einführung von Regeln, die die Meinungsfreiheit einschränken könnten.

→ Über welches Medium informieren Sie sich morgens als erstes?
(ausgewählte Länder)



Q9c_news2016 Über welches Medium informieren Sie sich morgens ALS ERSTES über das aktuelle Tagesgeschehen?
Grundlage: Vollständige Stichprobe in jedem Land.
Hinweis: Durch Rundung kann sich bei der Gesamtsumme der einzelnen Länder ein Betrag ergeben, der nicht genau 100 % entspricht; die Summen der Werte für die Art des Online-Zugangs ergeben nicht immer den Gesamtwert „Summe Internet“.
Quelle: Reuters Institute for the Study of Journalism

→ Wähler verfolgen den Ausgang der Wahlen zumeist im Fernsehen; jüngere Wähler nutzen dazu sowohl das Fernsehen als auch das Internet - Anteil der Wähler in %, die den Ausgang der Wahlen am 8. November über verschiedene Medien verfolgt haben:



Quelle: Wählerbefragung (Callback Survey) vom 10. - 14. Nov. 2016
Pew Research Center

4.1 Im Brennpunkt: Frankreich, das Land, das die Präsidentschaft der Informationsstelle innehat

IPTV - wichtigster TV-Empfangsweg

Der Fernsehempfang in Frankreich ist voll digitalisiert. Ende 2016 war IPTV die am häufigsten genutzte Art des Fernsehempfangs; in 57,5 % der Haushalte erfolgte der Empfang am Hauptgerät über IPTV; 20 % der Haushalte nutzten Satellitenempfang; 20 % der Bevölkerung (46 % aller TV-Geräte) verwendeten DVB-T, wo es eine Kombination aus kostenlosen und Bezahlendern gibt; 6 % der Haushalte hatten Kabelfernsehen.

Hoher Fernsehkonsum und gute Marktdurchdringung des Bezahlfernsehens

Mit einer täglichen Sehdauer von 3 Std. 43 Min. lag Frankreich 2016 nahe am europäischen Durchschnitt (3 Std. 42 Min.), wobei die Sehdauer seit 2011 um 4 Min. zurückging. Drei Sendergruppen sind bei den Zuschauerzahlen führend:

- Der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter France Télévisions einschl. des Senders France 2 mit den zweitbesten Zuschauerwerten erreichte 2016 einen täglichen Zuschaueranteil von über 28,6 %.
- TF1 einschl. des führenden Fernsehsenders TF1 erreichte einen Zuschauermarktanteil von 28,3 %.
- M6, ein Tochterunternehmen der RTL-Gruppe, kam auf 14,8 % Marktanteil.

Weitere wichtige Sendergruppen am frei empfangbaren Markt waren Canal+ (Vivendi-Konzern) und Next Radio TV (SFR-Konzern).

Die größten Pay-TV-Anbieter wurden von Canal+, Orange und BelN verwaltet. Zu den wichtigen Veranstaltern von Programmpaketen zählten CanalSat (ein Tochterunternehmen von Canal+) und die vier großen Telekommunikationsanbieter: Orange, Free, SFR und Bouygues.

Über 300 Abrufdienste

Ende 2017 waren in Frankreich über 300 große Abrufdienste verfügbar – darin eingeschlossen 120 Pay-TVoD oder SVOD-Dienste. Die

wichtigsten Akteure waren die nationalen Dienste von Canal+ (TVoD und SVoD), Orange (TVoD), TF1 (TVoD), SFR (TVoD und SVoD), France Télévisions (TVoD) sowie die lokalen Versionen von iTunes, Netflix und Amazon.

Verbraucherausgaben sind die wichtigste Einnahmequelle des audiovisuellen Sektors

Der französische audiovisuelle Markt stagniert seit 2011 mit einer jährlichen Wachstumsrate von durchschnittlich 0,9 %. Die Verbraucherausgaben für Pay-TV-Dienste waren 2016 die wichtigste Finanzierungsquelle im audiovisuellen Sektor (2016: 39 % vs. 2011: 36 %).

31 % der Gesamteinnahmen des Sektors entfielen 2016 auf Fernseh- und Hörfunkwerbung; 2011 waren es noch 35 %. Für Fernsehwerbung wurden 28 % sämtlicher Werbeausgaben aufgewendet, wobei der Anteil unter dem EU-Durchschnitt (31 %) lag.

27 % der Gesamteinnahmen des Sektors bestanden 2016 aus öffentlichen Mitteln; der Anteil ist im Vergleich zu 2011 stabil. Insgesamt 82 % der Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter stammten aus öffentlichen Mitteln.

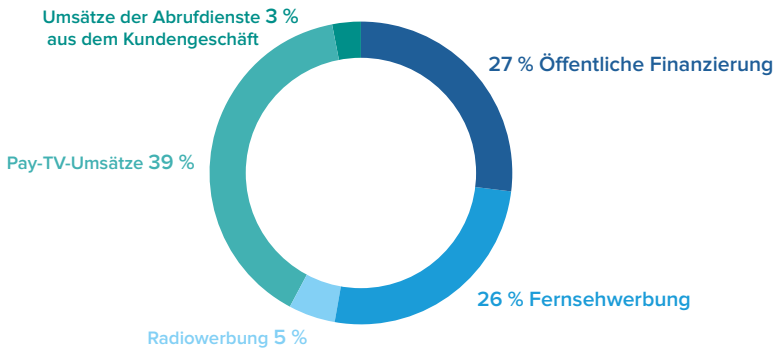
Die Umsätze aus kostenpflichtigen Abrufdiensten entsprachen 3 % des Gesamtumsatzes des Sektors im Jahr 2016.

Wachstum der Kinobesucherzahlen

In Frankreich wurden 2016 283 Spielfilme (einschl. Minderheitskoproduktionen) produziert, wovon 159 Filme rein nationale Filme waren. Die Besucherzahlen lagen von 2011 bis 2016 im Durchschnitt bei 207 Mio., das ist der höchste Wert in der EU. Die Bruttoeinspielergebnisse waren seit 2013 gestiegen und erreichten 2016 einen Wert von EUR 1 387 Mio. Der durchschnittliche Anteil der Besucher nationaler Filme lag von 2012 bis 2016 bei 38 %.

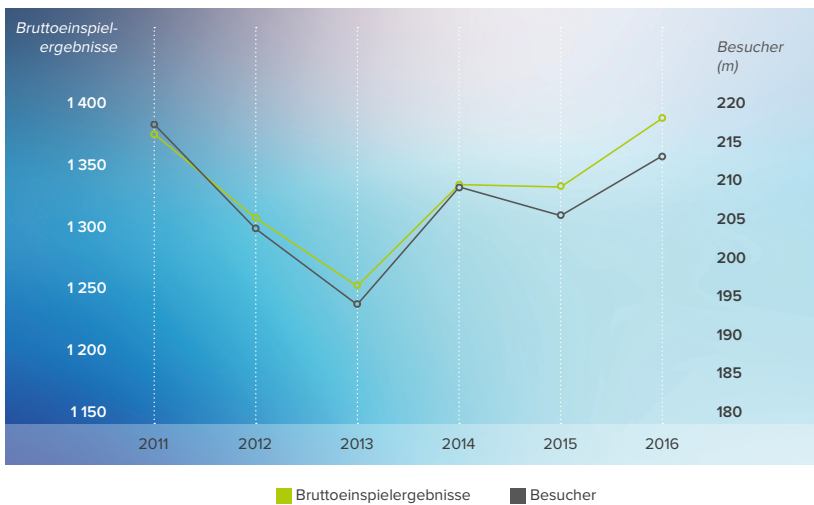
Quellen: Ampere Analysis, WARC, EBU/MIS, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle/ LUMIERE, CSA.

→ Einnahmen von Anbietern audiovisueller Dienste (2016)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Ampere Analysis-Daten, EBU/MIS und WARC-Daten

→ Zuschauerzahlen und Einspielergebnisse in Frankreich (2011-2016) - in Mio. bzw. EUR Mio



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von CNC-Daten

4.2 Bestenfalls der Beginn einer Reifephase

Das Wachstum des europäischen audiovisuellen Markts betrug 2016 bescheidene 1,3 %. Nach 4,3 % Wachstum im Jahr 2015 – dank der anhaltenden Erholung bei den TV-Werbeinnahmen – ist dieser Wert ein Hinweis darauf, dass man beim Fernsehen in Europa bestenfalls von einem Eintritt in die Reifephase sprechen kann. Von 2011 bis 2016 lag die jährliche Wachstumsrate am Markt bei durchschnittlich 1,7 %.

Bezahldienste treiben den Markt

- Bezahldienste, zu denen sowohl das lineare Pay-TV als auch SVoD-Dienste (Subscription Video on Demand) gehören, sind nach wie vor das wachstumsstärkste Segment – mit 4,3 % Wachstum sowohl 2016 als auch im Durchschnitt seit 2011. Zwar entfielen 2016 lediglich 7 % der Verbraucherausgaben für Pay-TV-Dienste auf SVoD-Dienste, doch waren diese für nahezu 60 % des gesamten Wachstums des Segments verantwortlich.
- Das Fernsehen hat im Bereich der Werbung die Umstellung auf Werbung im Internet besser als andere Medien (z.B. Tagespresse und Zeitschriften) verkraftet. Dennoch lagen das Wachstum 2016 (1,5 %) sowie das durchschnittliche Wachstum seit 2011 (1,7 %) nur knapp über der Inflationsrate.
- Die öffentliche Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medienveranstalter steht unter Druck - 2016 war ein Rückgang um 0,6 % zu verzeichnen; seit 2011 hatte das jährliche Wachstum durchschnittlich nur 0,7 % betragen.
- Die transaktionsbezogenen VoD-Dienste (TVoD) konnten den Wegfall des Marktes für physische Videos nicht kompensieren. Insgesamt war von 2011 bis 2016 im Durchschnitt ein Rückgang von jährlich 6,3 % zu verzeichnen.
- Die Einspielergebnisse der Kinos waren 2016 rückläufig (-2,3 %), doch die durchschnittliche Wachstumsrate von 2011 bis 2016 betrug 1,8 %.

Unterschiedliche Wachstumsraten in den Ländern

Das Wachstum in den EU-Ländern war im Zeitraum 2011 bis 2016 sehr unterschiedlich. Ungarn, Slowenien, Bulgarien, Portugal und die Slowakische Republik lagen mit einer jährlichen Rate von über 6 % vorn. Italien, Spanien und Zypern verzeichneten im Durchschnitt negative Wachstumsraten. In Deutschland und im Vereinigten Königreich wurden Raten von 7 % bzw. 3,4 % erzielt.

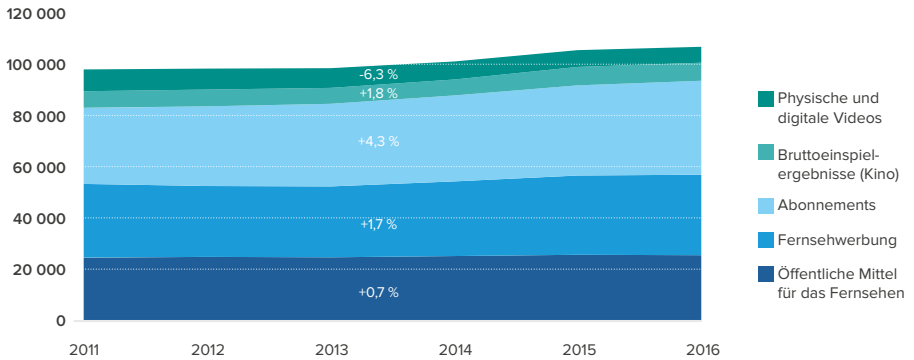
Anhaltender Druck auf den Markt

Die Zukunft des audiovisuellen Markts der Europäischen Union dürfte von neuen Herausforderungen geprägt sein:

- Der Wettbewerb um TV-Werbebudgets seitens Internetdiensteanbietern im Allgemeinen und Video-Plattformen sowie sozialen Netzwerken im Besonderen wird härter, da diese zunehmend professionelle Inhalte in ihr Angebot aufnehmen.
- Die Entwicklung der SVoD-Dienste, die dazu führen könnte, dass die Verbraucher sich vom Pay-TV abwenden und auf Abrufdienste über Internet zurückgreifen (sog. cord-cutting) oder ihre Pay-TV-Premium-Pakete kündigen und auf Pay-TV- Standardangebote umstellen, um diese dann durch Internetdienste zu ergänzen (sog. cord-shaving).
- Angesichts knapper Haushaltsmittel könnte es bei der Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter zu Einschränkungen kommen.

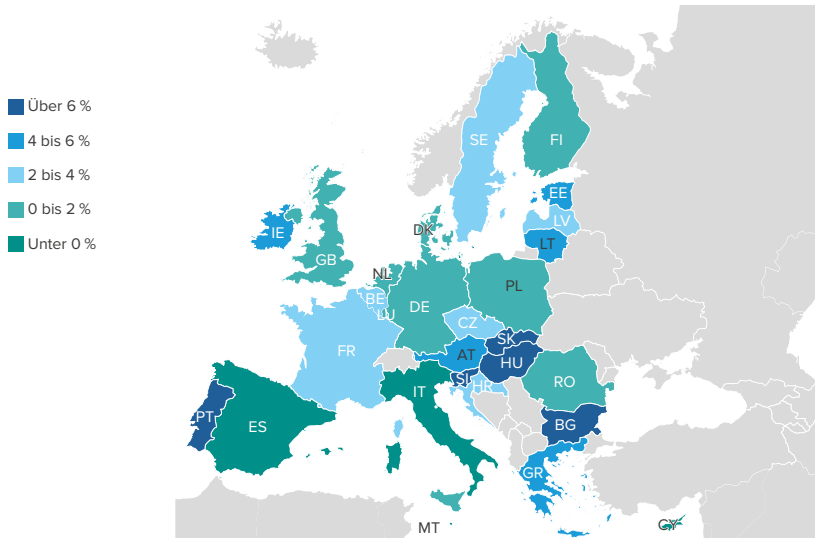
Andererseits könnte die TV-Werbung jedoch mit der Einführung einer stärker an Zielgruppen orientierten Werbung wieder an Wettbewerbsfähigkeit gewinnen, und die SVoD-Dienste könnten zu einer Expansion des globalen Markts für Bezahldienste beitragen. Auch wenn der Markt wieder wächst, bleibt eine Schlüsselfrage: In welchem Umfang wird es den Rundfunkveranstaltern gelingen, einen Teil der Mittel zu erhalten, die der linearen Welt entzogen werden und ins Internet fließen bzw. im Internet generiert werden (Online-Werbung und Erlöse von Abrufdiensten).

→ Der audiovisuelle Markt in der EU – jährliche durchschnittliche Wachstumsraten (2011-2016) - in Mio. EUR und %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von EBU/MIS, WARC, Ampere Analysis und IHS.

→ Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten der audiovisuellen Märkte in der EU (2011-2016)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von EBU/MIS, WARC, Ampere Analysis und IHS

Hinweis:
 LV: Daten für 2015 und 2016 nicht vollständig.
 GR: Öffentliche Finanzierung des Fernsehens nicht berücksichtigt.
 Wechselkursänderungen können sich auf die Daten auswirken.

4.3 TV-Werbung: Erosionserscheinungen

Internetwerbung wächst auf Kosten von Tageszeitungen und Zeitschriften

Das Internet ist mit einem Marktanteil von 36,4 % (2016) das Top-Werbemedium in der EU; 2011 betrug der Anteil noch 21 %. Diese beeindruckende Zunahme erfolgte im Wesentlichen auf Kosten der Werbung in Zeitungen (2011: 23 %, 2016: 14,3 %) und Zeitschriften (2011: 11 %, 2016: 6,6 %). Andere Werbeträger (Fernsehen, Radio, Kino, Außenwerbung) konnten jedoch ihre Stellung halten.

Bei der Struktur des Werbemarkts gibt es von Land zu Land große Unterschiede. In Österreich, Finnland und Luxemburg konnten die Printmedien ihre gute Position halten. Im Jahr 2016 lag der Anteil der Online-Werbeausgaben an den gesamten Werbeausgaben in Dänemark, dem Vereinigten Königreich und Schweden bei über 50 % - und in Bulgarien, Zypern und Luxemburg unter 10 %. Für die Außenwerbung liegen die Werte zwischen 2 % in Bulgarien und 12 % in Estland.

Auch das Fernsehen hat sich als widerstandsfähig erwiesen: In 18 der 28 EU-Länder war es 2016 der dominierende Werbeträger – mit großen Unterschieden zwischen den Ländern. Vereinfachend kann man sagen, dass in Ländern mit hohen Pro-Kopf-Werbeausgaben der auf das Medium Fernsehen entfallende Anteil gering ist. Umgekehrt entfällt in Ländern mit geringen Pro-Kopf-Werbeausgaben ein großer Anteil der Werbeausgaben auf das Fernsehen.

Realer Rückgang bei der Fernsehwerbung

Das Volumen des Fernsehwerbemarkts in der Europäischen Union wurde 2015 auf EUR 31,4 Mrd. veranschlagt; für Europa (EU plus Bosnien und Herzegowina, Schweiz, Georgien, die „ehemalige Jugoslawische Republik Mazedonien“, Norwegen, Russland und Türkei) ging man von EUR 36,7 Mrd. aus. Inflationsbereinigt ging das Volumen des EU-Fernsehwerbemarkts von 2008 – vor dem

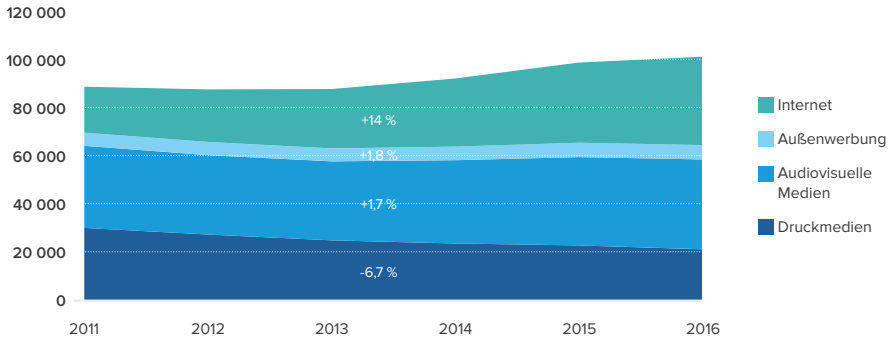
Wirtschaftsabschwung – bis 2016 um 8 % zurück. Abgesehen von der Konjunkturlage hatten verschiedene Faktoren Einfluss auf den Markt: Das Internet ist zunehmend zu einem Videomedium geworden; die Sehdauer im Fernsehen nimmt nicht mehr zu, ist bei jungen Zuschauern sogar rückläufig; die große Zahl von Fernsehsendern hat zu einem Wettbewerb um Werbepreise geführt und die Marktmacht der Werbungtreibenden gestärkt.

Relevanz der Fernsehwerbung bewahren

Das Internet bietet den Werbungtreibenden eine Mischung von sehr ansprechenden Werbelösungen: eine Kombination aus einem Massenmedium mit großer Reichweite und direktem Marketing mit zielgruppenorientierter Werbung. Die Relevanz der Fernsehwerbung steht in Frage: Das Wissen über die gewachsene Kundenbasis ist begrenzt, weil analytische Instrumente der analogen Welt eingesetzt werden; und eine Ansprache der „richtigen“ Zielgruppen ist nicht möglich, da sich die Werbebotschaften im Fernsehen an alle Zuschauer richten.

Doch haben die Rundfunkveranstalter und TV-Anbieter damit begonnen, die Logik der programmatischen Werbung (programmatic advertising) im linearen Fernsehen umzusetzen: moderne Set-Top-Boxen sammeln mehr Nutzerdaten und machen adressierbare Werbung möglich, die auf eine Untergruppe von Kunden zugeschnitten ist, wobei von deren Profilen ausgegangen wird und weitgehend automatisierte Prozesse zum Abgleich der Interessen der Zuschauer und der Werbungtreibenden zum Einsatz kommen. Eine breite, datenintensive programmatische Werbung setzt Größe voraus: Im Wettbewerb mit den großen Internetplattformen ist das die Herausforderung für die Rundfunkveranstalter.

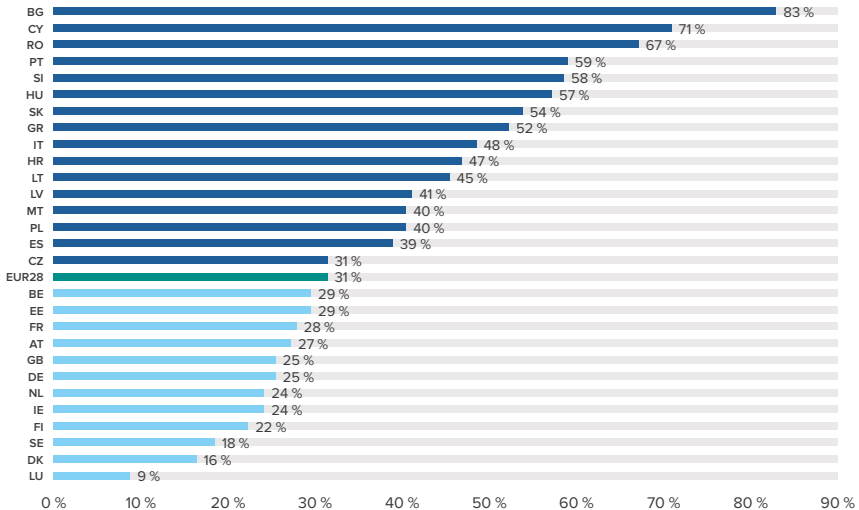
→ Werbemarkt in der Europäischen Union in EUR Mio. und durchschnittliche Wachstumsrate (2011-2016)



Audiovisuelle Medien: Fernsehen + Radio + Kino.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von WARC-Daten

→ Anteil der TV-Werbung an den gesamten Werbeausgaben (2016) - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von WARC-Daten

4.4 Bezahldienste: Wachstum dank SVoD

Anhaltendes Wachstum trotz neuer Abrufdienste

In Europa¹ stieg 2016 die Anzahl der Pay-TV-Abonnenten um 2,1 %; 2015 betrug das Wachstum 3,2 % und 2014 2,8 %. In vier Ländern ging die Anzahl der Abonnenten zurück: Irland, Litauen, Malta und Schweden. Das Wachstum beim Bezahlfernsehen geht im Wesentlichen auf die Digitalisierung der Kabelnetze, die Einführung neuer, erweiterter Dienste und den Wettbewerb zwischen Kabel- und Telekommunikationsanbietern zurück. Insgesamt zeigt sich der Markt jedoch weniger entwickelt als der US-amerikanische, und die Preise sind niedriger. Deshalb ist es möglich, dass die neue Konkurrenz in Form von über das Internet verbreiteten Abrufdiensten in Europa kurzfristig zu einer weiteren Expansion des globalen Markts für Pay-TV-Dienste beiträgt; doch für die etablierten Akteure liegt eine große Herausforderung darin, beim Zugang zu neuen, durch Abrufdienste generierte Einnahmequellen mit den neuen Marktteilnehmern mithalten zu können.

Position der Kabelfernsehnetze gefährdet

Pay-TV-Dienste wurden 2016 in Europa hauptsächlich über Kabel verbreitet, wobei ihr Abonnentenanteil bei ungefähr 42 % lag; dieser Anteil betrug 2011 noch 50 %; der Rückgang dürfte auf die Digitalisierung und deren Auswirkungen auf die Preise zurückzuführen sein. In Ländern wie Russland, Schweden oder Litauen sind die Kabelnetze noch immer im Wesentlichen analog.

Beim Satellitenempfang gab es weiterhin Zuwächse, doch das Wachstum hat sich abgeschwächt; am stärksten wuchs die Anzahl der

Abonnenten 2016 in Kroatien, Deutschland und Belgien. Die verstärkte Einführung von IPTV (Internet Protocol Television) führte zu einem rasanten Anstieg der Abonnentenzahlen, der 2016 in der Türkei, in Irland, Malta, Griechenland und Polen besonders ausgeprägt war. Der Anteil der Pay-TV-Abonnenten mit Empfang über DVB-T ging weiter zurück, nachdem sich in den letzten Jahren mehrere Diensteanbieter zurückgezogen haben.

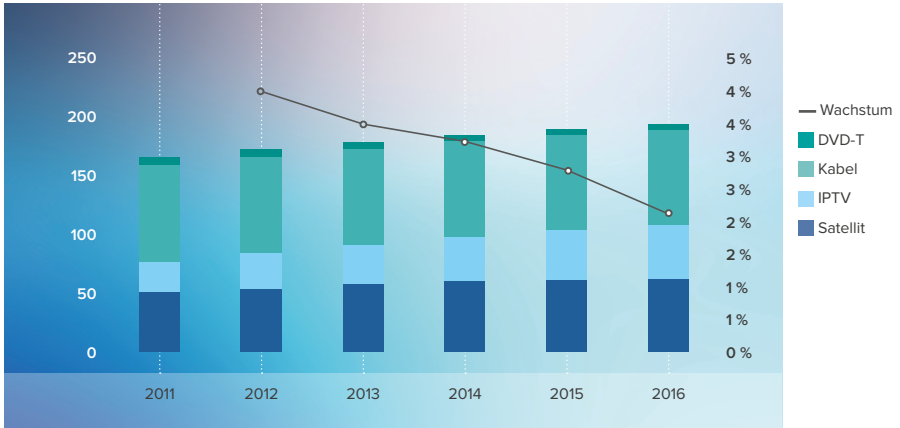
Und jetzt kommt SVoD

Die Einnahmen der Pay-TV-Anbieter stiegen in Europa 2016 um 2,8 % – das geringste Wachstum seit 2012. Bei Kabel (+1,0 %), Satellit (-0,2 %) und DVB-T (+0,7 %) stagnierten die Einnahmen, während bei IPTV (+8,8 %) im Zuge der anhaltenden Einführung die Erlöse gestiegen sind. Auf SVoD entfielen weiterhin nur 7 % der Einnahmen der Anbieter von Bezahldiensten, weil ihre Preise deutlich unter denen der etablierten Pay-TV-Dienste liegen. Doch 60 % der Einnahmewachse des Segments sind SVoD zuzuschreiben.

SVoD-Dienste stellen keinen unmittelbaren Ersatz für das Bezahlfernsehen dar, weil sie (noch) kein vollständiges Programmpaket anbieten. Bislang scheint der beeindruckende Anstieg der Anzahl der SVoD-Abonnenten (2016: +54,2 %) in Europa nicht dazu geführt zu haben, dass eine große Zahl von Abonnenten ihr Pay-TV-Abo kündigt und auf Abrufdienste im Internet zurückgreift (sog. cord-cutting). Doch die steigende Anzahl von „Over-the-Top“-Diensteanbietern könnte mittelfristig dazu führen, dass sich das Wachstum der etablierten Pay-TV-Dienste weiter verlangsamt.

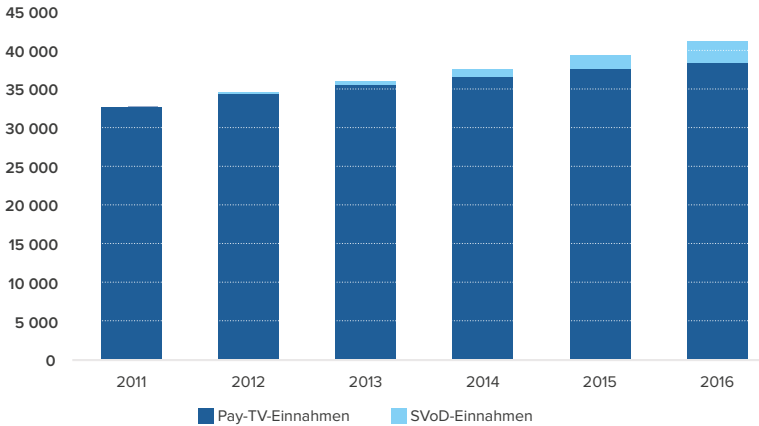
¹ EU28 + Armenien, Schweiz, „ehemalige Jugoslawische Republik Mazedonien“, Norwegen, Russische Föderation und Türkei.

→ Pay-TV-Abonnenten in Europa¹ nach Netzwerk und Wachstumsrate (2011-2016)
- in Millionen Abonnenten und in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Ampere Analysis-Daten

→ Einnahmen von Bezahldiensten in Europa (2011-2016) - in Millionen EUR



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Ampere Analysis-Daten

4.5 Anhaltendes Wachstum dank Osteuropa und der Türkei

Nach Jahren der Stagnation stieg 2016 die Anzahl der Kinoleinwände in der EU im zweiten Jahr in Folge um 1,7 % (gegenüber Vorjahr) und erreichte 30 619, wobei es nur in sechs Ländern zu Schließungen kam. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf das anhaltende Wachstum der letzten fünf Jahre vor 2016 (2016: 11,8 %) in den meisten osteuropäischen Ländern zurückzuführen, aber auch auf das Ende eines sehr schwachen, teilweise sogar negativen Wachstumstrends in mehreren großen europäischen Märkten bis 2014; die jährliche Wachstumsrate der beiden letzten Jahre lag über 1 % (2016: 1,5 %).

Der schwache Aufwärtstrend in Europa¹ der letzten Jahre verstärkte sich von 2014 bis 2016 (2,8 % Jahreswachstum; 38 929 Leinwände), was hauptsächlich auf den Ausbau der Kinoinfrastruktur in der Türkei (35 % Wachstum von 2012 bis 2016) und insbesondere auf Russland zurückzuführen ist, wo die Anzahl der Kinoleinwände im gleichen Zeitraum um 41 % zunahm (2016: 4 372 Leinwände).

Die Anzahl der Kinospielstätten in der EU stieg 2016 um 2,1 % auf 9 885 Kinos. In Europa lag das Wachstum 2015/2016 bei 3,4 %, und die Zahl der Kinos betrug 12 412. Auch wenn die Anzahl der Kinospielstätten in den meisten europäischen Ländern zugenommen hat, kamen die wichtigsten Wachstumsimpulse aus der Türkei, Griechenland, Frankreich, Italien und insbesondere aus Russland.

Digitalisierung fast vollständig

Die Entwicklung der Anzahl der Leinwände bzw. digitalen Leinwände in der Zeit von 2011 bis 2016 macht deutlich, dass das Tempo der Umstellung auf Digitaltechnik seit 2013 zugenommen hat; Ende 2016 gab es in Europa nur noch 1 247 analoge Leinwände, das entspricht 2,5 % des Gesamtbestands oder einer digitalen Marktdurchdringung von 97,5 % bzw. 37 682 digitalen Leinwänden (29 848 davon in der EU).

Darüber hinaus waren 15 von 34 Ländern Ende 2016 voll digitalisiert; weitere 11 hatten eine Digitalisierungsrate von über 95 %, und in nur fünf Ländern lag die digitale Marktdurchdringungsrate unter 80 %: Die Tschechische Republik (53 %), Litauen (64 %) und Estland (71 %) haben bis zum Abschluss der Digitalisierung noch einen ziemlich langen Weg vor sich.

Immer mehr 3D-Leinwände

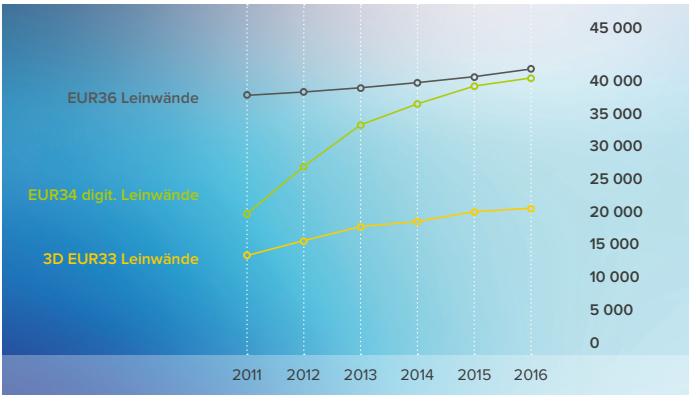
Fast die Hälfte der 19 024 digitalen Leinwände in Europa waren 2016 3D-Leinwände. Im Vergleich dazu war der Anteil auf EU-Ebene geringfügig niedriger (47 % bzw. 14 364 3D-Leinwände) – im Wesentlichen aufgrund der hohen Anzahl von 3D-Leinwänden in Russland und trotz der niedrigen 3D-Durchdringungsrate in der Türkei.

Nach einem deutlichen Anstieg der Anzahl der 3D-Leinwände in Europa im Jahr 2015 fiel das Wachstum 2016 mit 2,3 % (EU: 1,3 %) etwas schwächer aus, und der Bestand stieg auf 19 024 (EU: 14 364), wobei nur ein Teil der neu installierten Digitalleinwände 3D-tauglich waren.

Die meisten großen europäischen Märkte sind inzwischen (nahezu) voll digitalisiert. Lediglich in bestimmten östlichen EU-Mitgliedsländern ist die Umstellung auf Digitaltechnik noch im Gange, und auch in der Türkei, wo die 3D-Marktdurchdringung deutlich unter dem Durchschnitt liegt, besteht noch ein beträchtliches Wachstumspotenzial. Bei der Verbesserung der 3D-Ausstattung handelt es sich somit um keinen allgemeinen Trend, sondern um Nachholeffekte aus diesen Ländern.

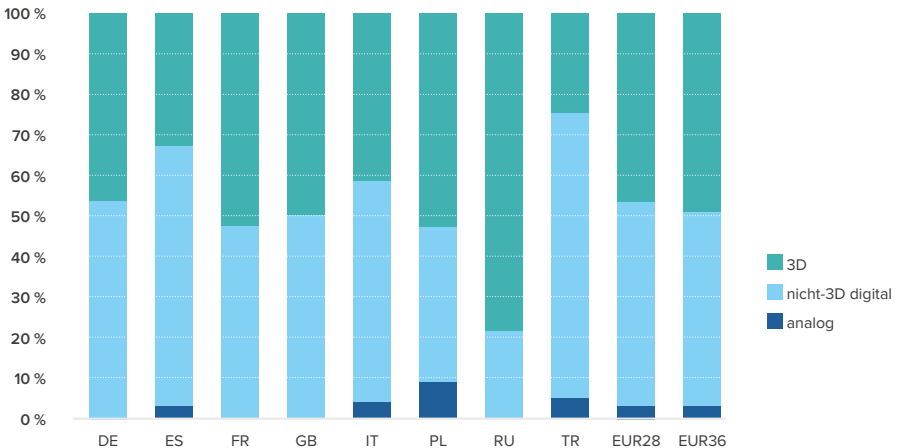
¹ EU-Länder plus Bosnien und Herzegowina, Island, Liechtenstein, die „ehemalige Jugoslawische Republik Mazedonien“, Norwegen, Russland, Schweiz und Türkei.

→ Anzahl der Leinwände, Digitalleinwände und 3D-Leinwände in Europa (2011-2016)



Quelle: Media Salles, europäische nationale Film Institute, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Anteil der Leinwände, Digitalleinwände und 3D-Leinwände nach Ländern in den wichtigsten europäischen Märkten (2016)



Quelle: Media Salles, europäische nationale Film Institute, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.6 Kino: US-Marktanteil in der EU 2016 gestiegen

US-Marktanteil in der EU gestiegen; Marktanteil europäischer Filme stabil

Das Wachstum der Besucherzahlen in der EU 2016 war im Wesentlichen auf US-Filme zurückzuführen, da deren Besucherzahlen insgesamt um mindestens 50 Mio. stiegen. Damit erhöhte sich der geschätzte Marktanteil US-amerikanischer Filme in der EU von 63,1% auf 67,5 %. Das ist der zweithöchste Wert der letzten fünf Jahre.

Während mit US-Studioinvestitionen produzierte europäische Filme (EUR inc) 2015 außergewöhnlich erfolgreich gewesen waren, gab es 2016 einen Rückgang der Besucherzahlen, da der Film *Fantastic Beasts and Where to Find Them* (dt. *Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind*) der einzige britische, mit Auslandsinvestitionen hergestellte Film war, der es in die Top 20 schaffte. Daher ging der geschätzte Marktanteil der in Europa mit US-Auslandsinvestitionen produzierten europäischen Filme (EUR inc) von 7,1% auf 3,5% zurück.

Die Gesamtbesucherzahlen europäischer Filme¹ in der EU sind 2016 geringfügig gestiegen, die Zunahme lag jedoch unter der Wachstumsrate des Gesamtmarktes. Der geschätzte Marktanteil europäischer Filme ging daher leicht von 27% auf 26,8% zurück. Dabei handelt es sich zwar um den zweitniedrigsten Wert der letzten fünf Jahre, und liegt dieser durchaus im Bereich der Werte, die europäische Filme gewöhnlich erreichen: zwischen 26% und 29% der Gesamtbesucherzahlen in der EU. Gleichzeitig waren europäische Filme auch weiterhin in einigen nationalen Märkten sehr erfolgreich, insbesondere in Frankreich (35,8%; bester Film: *Les Tuche 2 – Le rêve américain*), in der Tschechischen Republik (29,5%; bester Film: *Anděl Páně*), Italien (29,1%; bester Film: *Quo vado?*), Finnland (28,5%; bester Film: *Risto Rööppäjä ja yöhaukka*), Polen (25,0%; bester Film: *Pitbull. Niebezpieczne kobiety*) und Norwegen (23,9%; bester Film: *Kongens nei*). Mit Filmen wie *Rogue One: A Star Wars Story* erreichten britische

Filme einen Marktanteil von 35,9%, was bedeutet, dass das Vereinigte Königreich auch 2016 wieder der EU-Markt war, in dem nationale Filme den höchsten Marktanteil erreichten. Auf sog. „UK independent films“, gem. der Definition des British Film Institute (BFI) (d.h. ohne Filme, die mit Beteiligung von US-Studios entstanden sind), entfielen jedoch nur 7,4%.

Die Besucherzahlen von Filmen aus anderen Teilen der Welt waren 2016 rückläufig, und der Marktanteil dieser Filme ging entsprechend von geschätzten 2,8% auf 2,1% zurück.

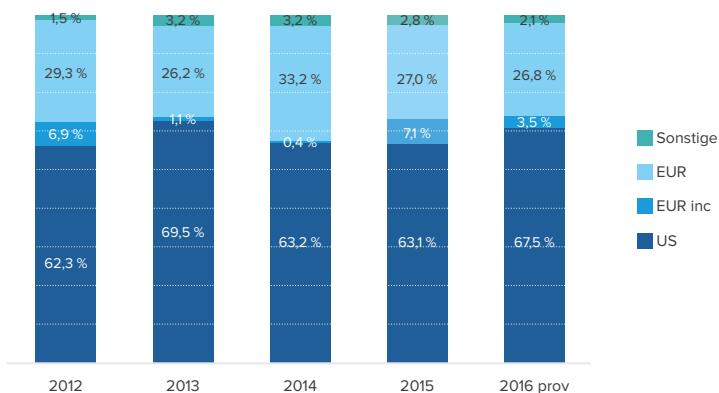
Reichweite von EU-Filmen nimmt auf den nationalen Märkten zu – und im EU-Ausland ab

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle geht davon aus, dass 2016 ca. 5 200 europäische Filme in mindestens einem EU-Markt im Kino zu sehen waren. Für diese Filme wurden an den jeweiligen nationalen Märkten insgesamt ungefähr 187 Mio. Kinokarten verkauft (2015: 179 Mio.); im EU-Ausland waren es 76 Mio. (2015: 88 Mio.)

Ausgehend von den Besucherzahlen europäischer Filme weltweit – d.h. den Zahlen der insgesamt 45 Märkte, zu denen der Informationsstelle Besucherzahlen vorliegen – lässt sich feststellen, dass 60% der weltweiten Besucherzahlen europäischer Filme auf den jeweiligen nationalen Märkten erreicht wurden, während 40% der Kinokarten im europäischen Ausland und außerhalb Europas verkauft wurden.

¹ Europäische Filme mit europäischer Mehrheitsfinanzierung; Filme, die in Europa mit Auslandsinvestitionen (sog. „Incoming investment“) von US-Studios produziert werden (EUR inc), zählen nicht dazu.

→ Aufteilung der EU-Kinobesuche nach Herkunft der Filme (2012-2016) - Geschätzt



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Die 20 erfolgreichsten europäischen und „EUR inc“ Filme nach Besucherzahlen in der EU (2016) - Geschätzte Besucherzahlen pro Kalenderjahr. EUR inc Filme sind Filme, die in Europa mit Auslandsinvestitionen von US-Studios produziert werden.

| # | Originaltitel | Prod. Jahr | Herkunftsland | Regisseur(e) | Gesamtbesucherin der EU 2016 |
|----|------------------------------|------------|------------------------|-------------------|------------------------------|
| 1 | Fantastic Beasts and... | 2016 | GB inc / US | David Yates | 23 428 478 |
| 2 | Bridget Jones's Baby | 2016 | GB / US / FR | Sharon Maguire | 16 474 544 |
| 3 | Quo vado? | 2016 | IT | Gennaro Nunziante | 9 519 023 |
| 4 | Les Tuche 2 - Le rêve... | 2016 | FR | Olivier Baroux | 4 882 816 |
| 5 | A Monster Calls | 2016 | ES / US | J.A. Bayona | 4 646 428 |
| 6 | The Danish Girl | 2015 | GB / US / BE / DK / DE | Tom Hooper | 4 225 127 |
| 7 | Camping 3 | 2016 | FR / BE | Fabien Onteniente | 3 295 215 |
| 8 | Willkommen bei den... | 2016 | DE | Simon Verhoeven | 3 215 065 |
| 9 | Radin ! | 2016 | FR | Fred Cavayé | 3 157 743 |
| 10 | Pitbull. Niebezpieczne... | 2016 | PL | Patryk Vega | 2 901 238 |
| 11 | Perfetti sconosciuti | 2016 | IT | Paolo Genovese | 2 783,673 |
| 12 | Heidi | 2015 | DE / CH | Alain Gspöner | 2 542 513 |
| 13 | Absolutely Fabulous... | 2016 | GB inc / US | Mandie Fletcher | 2 515 328 |
| 14 | Robinson Crusoe | 2016 | BE / FR | V. Kesteloot, ... | 2 500 788 |
| 15 | Retour chez ma mère | 2016 | FR | Eric Lavaine | 2 465 585 |
| 16 | Les Visiteurs: La Révolution | 2016 | FR / BE / CZ | Jean-Marie Poiré | 2 358 964 |
| 17 | Chocolat | 2016 | FR | Roschdy Zem | 2 267 211 |
| 18 | Florence Foster Jenkins | 2016 | GB | Stephen Frears | 2 239 512 |
| 19 | En man som heter Ove | 2015 | SE / NO | Hannes Holm | 2 178 780 |
| 20 | Julieta | 2016 | ES | Pedro Almodóvar | 2 161 850 |

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE

4.7 Kino: Steigende Besucherzahlen und leichter Rückgang der Einspielergebnisse in der EU

Zahl der Kinobesucher 2016 in der EU knapp unter 1 Mrd. / Leichter Rückgang der Einspielergebnisse

Im Jahr 2016 wurden in den 28 EU-Mitgliedstaaten schätzungsweise über 990 Mio. Kinokarten verkauft, 12 Mio. mehr als 2015; das ist der höchste in der EU festgestellte Wert seit 2004. Tatsächlich wurden an den meisten Märkten die guten Werte des Vorjahres – in unterschiedlichem Ausmaß – übertroffen. Das Wachstum der EU-Besucherzahlen geht hauptsächlich auf gute Ergebnisse in Frankreich (+7,4 Mio./+3,6 %), Polen (+7,4 Mio./ +16,6 %), Spanien (+7,2 Mio./ +7,5 %) und Italien (+5,8 Mio./ +5,4 %) zurück. Nur an zwei EU-Märkten war ein signifikanter Rückgang der Besucher zu verzeichnen: In Deutschland gingen die Besucherzahlen um 18,1 Mio. zurück (-13,0 %), zum Teil wegen weniger Besucher deutscher Filme. Im Vereinigten Königreich betrug der Rückgang 2,1%, und es wurden im Vergleich zu 2015 3,7 Mio. weniger Kinokarten verkauft.

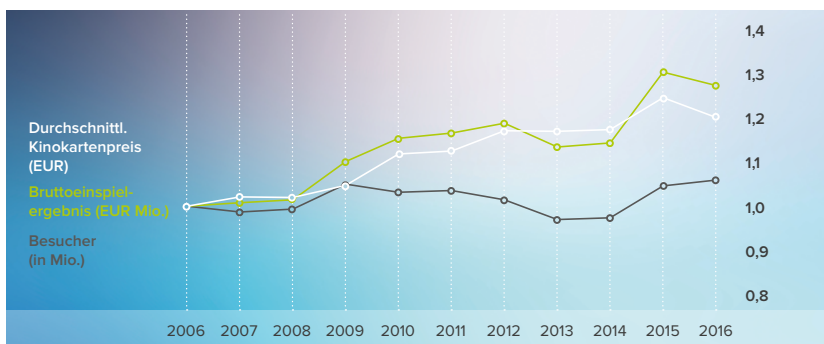
Die kumulierten Bruttoeinspielergebnisse, ausgedrückt in Euro, waren jedoch nach einem Rekordhoch im Jahr 2015 leicht rückläufig (-2,3 %), blieben aber das zweite Jahr in Folge mit geschätzten 7,04 Mrd. Euro über der Schwelle von 7 Mrd. Euro. Nicht inflationsbereinigt ist dies der bisher zweithöchste Wert überhaupt. Der Rückgang der Einspielergebnisse lässt sich mit niedrigeren durchschnittlichen Eintrittspreisen an ausgewählten Märkten (u.a. in Italien, Spanien und Belgien) erklären sowie mit gesunkenen Einspielergebnissen in Deutschland und – verstärkt durch die Abwertung des britischen Pfunds – im Vereinigten Königreich. Der durchschnittliche Preis einer Kinokarte in der EU ging somit zum ersten Mal seit fünf Jahren von 7,4 Euro auf 7,1 Euro zurück.

US-amerikanische Filme sorgen für wachsende Besucherzahlen

Wie 2015 wurde das Wachstum der Besucherzahlen im Wesentlichen von US-Filmen getragen, deren Besucherzahlen insgesamt um mindestens 50 Mio. zunahmen. Im Gegensatz zu 2015, als die wachsenden Besucherzahlen auf eine relativ begrenzte Anzahl von US-Studio-Filmen zurückging, sorgte 2016 eine vergleichsweise breite Palette von Filmproduktionen für solide Einspielergebnisse. Während 2015 für drei Kinohits (*Star Wars VII*, *Minions* und *Spectre*) in der EU jeweils mehr als 38 Mio. Kinokarten verkauft worden waren, kam 2016 kein Titel über die Marke von 30 Mio. verkaufter Tickets; die beiden erfolgreichsten Filme waren *The Secret Life of Pets* (dt. *Pets*) und *Finding Dory* (dt. *Findet Dorie*) mit 26,5 Mio. bzw. 24,7 Mio. Besuchern in der EU. Von Bedeutung ist auch, dass im Jahr 2016 Animationsfilme für ein Familienpublikum in der EU sehr erfolgreich waren; unter den 20 Topfilmen befinden sich neun Animationsfilme. Neben den beiden Topfilmen zählen u.a. die Animationsfilme *Zootopia* (dt. *Zoomania*) (22,3 Mio. Besucher), *The Jungle Book* (dt. *Das Dschungelbuch*) (21,0 Mio.) und *Ice Age: Collision Course* (dt. *Ice Age - Kollision voraus!*) (15,7 Mio.) zu den Erfolgen. Beim Blick auf die EU-Einspielergebnisse fällt noch auf, dass Franchise-Filme das Bild beherrschen: sieben der Top 10 bzw. 15 der Top 20 sind *Sequels* (Folgefilme), *Prequels* (Filme, die vor dem „Original“ spielen) oder *Reboots* - wie *Fantastic Beasts and Where to Find Them* (dt. *Phantastische Tierwesen und wo man sie findet*) (23,4 Mio. Besucher), *Rogue One* (21,7 Mio.), *Deadpool* (19,8 Mio.) und *Suicide Squad* (17,0 Mio.).

Abgesehen von europäischen Filmen, die mit US-Auslandsinvestitionen finanziert wurden (EUR inc), war *Bridget Jones's Baby* mit 16,5 Mio. Besuchern der erfolgreichste europäische Film 2016. Unter den Top 20 war dieser Film der einzige europäische Film, und die italienische Komödie *Quo vado?* (dt. *Der Vollposten*) (9,5 Mio.) belegte Platz 21; für keinen anderen europäischen Film wurden in der EU mehr als fünf Mio. Karten verkauft.

→ Anzahl der Kinobesucher, Bruttoeinspielergebnisse und durchschnittlicher Preis einer Kinokarte in der EU (2006-2016) - Geschätzte indexierte Entwicklung (Basisjahr = 2006)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Die 20 erfolgreichsten Filme nach Besucherzahlen in der EU (2016)

Geschätzte Besucher pro Kalenderjahr

| # | Originaltitel | Prod. Jahr | Herkunftsland | Regisseur(e) | Gesamtbesucher in des EU |
|----|----------------------------|------------|---------------|--------------------------------------|--------------------------|
| 1 | The Secret Life of Pets | 2016 | US / JP | C. Renaud, Y. Cheney | 26 512 930 |
| 2 | Finding Dory | 2016 | US | A. Stanton, A. MacLane | 24 648 654 |
| 3 | Fantastic Beasts and... | 2016 | GB inc / US | David Yates | 23 428 478 |
| 4 | Zootopia | 2016 | US | B. Howard, R. Moore, J. Bush | 22 252 201 |
| 5 | Rogue One | 2016 | US | Gareth Edwards | 21 673 593 |
| 6 | The Jungle Book | 2016 | US / GB | Jon Favreau | 21 046 740 |
| 7 | Deadpool | 2016 | US | Tim Miller | 19 817 124 |
| 8 | The Revenant | 2015 | US | Alejandro González Iñárritu | 18 968 912 |
| 9 | Suicide Squad | 2016 | US | David Ayer | 17 007 013 |
| 10 | Bridget Jones's Baby | 2016 | GB / US / FR | Sharon Maguire | 16 474 544 |
| 11 | Ice Age: Collision Course | 2016 | US | M. Thurmeier, Galen T. Chu | 15 699 407 |
| 12 | Batman v Superman... | 2016 | US | Zack Snyder | 15 467 938 |
| 13 | Star Wars: Episode VII... | 2015 | US | J.J. Abrams | 15 011 552 |
| 14 | Captain America: Civil War | 2016 | US | Anthony Russo, Joe Russo | 13 532 124 |
| 15 | Trolls | 2016 | US | Walt Dohrn, Mike Mitchell | 13 200 570 |
| 16 | Doctor Strange | 2016 | US | Scott Derrickson | 11 802 116 |
| 17 | Moana | 2016 | US | R. Clements, D. Hall, J. Musker, ... | 11 498 073 |
| 18 | Kung Fu Panda 3 | 2016 | US / CN | A. Carloni, J. Yuh Nelson | 10 987 637 |
| 19 | Inferno | 2016 | US / HU | Ron Howard | 9 878 849 |
| 20 | Alvin and the Chipmunks... | 2015 | US | Walt Becker | 9 639 950 |

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE

4.8 Home Video Blu-rays schwächen, DVDs brechen ein

Marktdurchdringung: bei Blu-rays steigend, bei DVDs abnehmend

Während die durchschnittliche DVD-Penetrationsrate in der EU¹ 2016 viel höher war als die für Blu-ray-Discs – 39,6 % vs. 17,4 % – stieg die Anzahl der Haushalte mit einem Blu-ray-Player in den meisten EU-Ländern und in der EU insgesamt weiter an (um 6 % im Vergleich zum Vorjahr auf 42,4 Mio. Haushalte 2016), während die Anzahl der Haushalte mit einem DVD-Player abnahm (-1,9 %) und 2016 auf 133,3 Mio. zurückging.

Keine größeren Preisänderungen

Nachdem die Einzelhandelspreise für DVDs in den beiden letzten Jahren leicht gestiegen waren, gingen sie 2016 zurück (auf durchschnittlich 10,60 Euro pro DVD in Europa²), wobei nur in den Niederlanden und in Spanien eine jährliche Steigerung von über 1 % erreicht wurde. Zum Vergleich: In einigen Ländern gab es 2014 und 2015 zweistellige Preissteigerungsraten. Die Blu-ray-Einzelhandelspreise gingen 2015 um 3,7 % zurück und liegen nun bei durchschnittlich 14,80 Euro pro Stück. Auf den Verleihmärkten für DVD und Blu-ray veränderten sich im Zeitraum 2007-2016 die Preise kaum; die Preise für DVDs stiegen 2016 nur um 1 %, und der Durchschnittspreis erhöhte sich auf 3,10 Euro pro Stück; die Preise für Blu-rays legten um 1,9 % zu, was einen Durchschnittspreis von 3,20 Euro pro Stück ergibt.

Die Tage des DVD-Leihgeschäfts sind gezählt

Die Summe der Anzahl der Leihgeschäfte (DVD und Blu-ray zusammengefasst) in Europa war 2016 mit 95 Mio. Transaktionen fast viermal niedriger als zu Beginn des Jahrzehnts, und die Anzahl der Transaktionen an den Kaufmärkten hat sich im selben Zeitraum mehr als halbiert (344 Mio. 2016).

Mit Ausnahme von Italien und der Slowakei ging der DVD-Umsatz in allen Ländern zurück – in den

meisten Ländern mit zweistelligen Jahresraten. Am DVD-Leihmarkt war der Trend noch ausgeprägter – die Anzahl der Transaktionen im Jahr 2016 (60,7 Mio. in Europa³) ging im Vergleich zu 2015 um 39 % zurück. Nur in Island nahm die Anzahl der Transaktionen 2016 im Vorjahresvergleich zu, während es in 14 Ländern einen Rückgang von über 30 % gab.

Blu-ray-Umsätze rückläufig, DVD-Umsätze brechen ein

Der kumulierte Umsatz aus dem Verkauf und Verleih von DVDs und Blu-rays in Europa² ging von 2007 bis 2016 fast ständig zurück. Zwar hielt das Wachstum der Blu-ray-Umsätze noch bis 2013 an (im Wesentlichen dank der Umsätze am Kaufmarkt), doch das war keineswegs ausreichend, um den Einbruch am DVD-Markt (zweistellige negative Wachstumsraten im genannten Zeitraum bzw. -20 % im Jahr 2016; der Umsatz ging auf 3,1 Mrd. Euro zurück) auszugleichen – mehr als zwei Drittel des Markts für DVDs und Blu-rays zusammengekommen entfielen auf den DVD-Kaufmarkt.

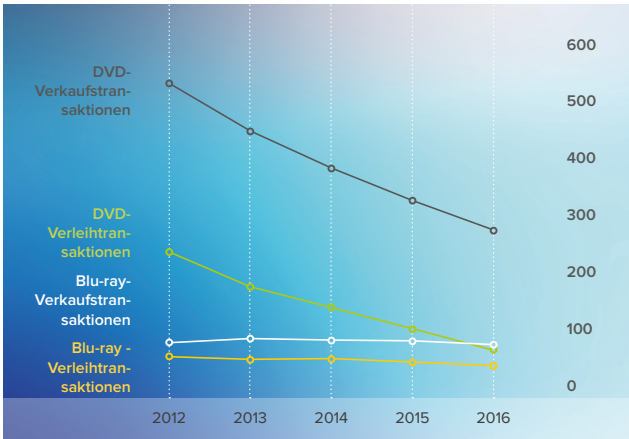
Nachdem bei den Blu-ray-Umsätzen in zwei aufeinanderfolgenden Jahren ein eher moderater Rückgang zu verzeichnen war, brachen sie 2015 um 12 % ein und erreichten 2016 einen Wert von 1,16 Mrd. Euro. Bei beiden Trägern wurde schon immer auf dem Kaufmarkt der Löwenanteil der Erlöse erwirtschaftet – insbesondere in den letzten Jahren, in denen die DVD-Verleihumsätze zurückgingen: Der Umsatz 2016 (185,6 Mio. Euro) entsprach 26 % des im Jahr 2012 in Europa erzielten Umsatzes. Die genannten Trends sind in der großen Mehrheit der Länder festzustellen, auch wenn sie in den einzelnen Ländern unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Bei Blu-rays wurden ungefähr 10 % der Umsätze am Verleihmarkt erzielt (2016: 109,3 Mio. Euro); beim Verkauf und Verleih gab es 2016 im Vergleich zum Vorjahr Rückgänge in Höhe von 12 % bzw. 15 %.

1 19 Länder, zu denen Daten vorlagen: EU28 minus Bulgarien, Zypern, Luxemburg, Malta, Rumänien, Slowenien und die drei baltischen Republiken.

2 23 Länder, zu denen Daten vorlagen: 19 EU-Länder plus Island, Norwegen, Russland und Schweiz.

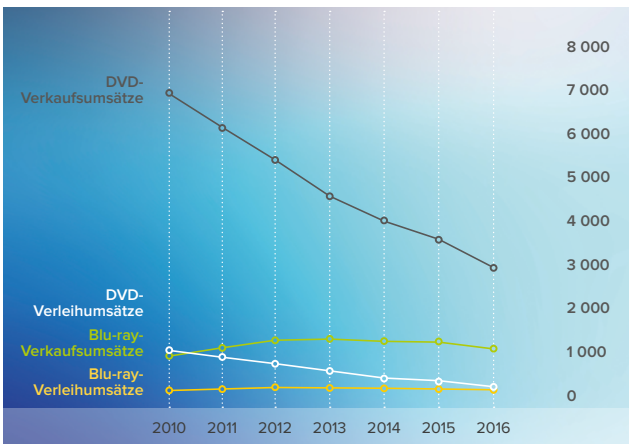
3 22 Länder, zu denen Daten vorlagen: 19 EU-Länder plus Island, Norwegen und Schweiz.

→ Anzahl der Transaktionen in Europa nach Marktsektor (2012-2016) - in Millionen



Quelle: IHS

→ Umsätze in Europa nach Marktsektor (2010-2016) - in Millionen EUR



Quelle: IHS

4.9 SVoD im Aufschwung - eine neue Komponente im europäischen audiovisuellen Ökosystem

SVoD – rasantes Wachstum, aber noch relativ kleiner Markt in der EU

Ende 2017 sind die SVoD-Anbieter ihrem Ziel, fester Bestandteil des europäischen audiovisuellen Ökosystems zu werden, dank rasant wachsender Abonnentenzahlen ein Stück näher gekommen. Ende 2016 hatten die SVoD-Dienste in der EU 37,7 Mio. Abonnenten, von 2011 bis 2016 lagen die jährlichen Wachstumsraten - je nach Land - im zwei- und sogar dreistelligen Bereich, und das Jahreswachstum betrug im Durchschnitt 55,5 %. Die Abonnenten in den EU-5-Ländern¹ machten zwei Drittel der Abonnenten in der EU aus.

Dieses schnelle Wachstum der Abonnentenzahlen führte 2016 zu einem Gesamtumsatz der SVoD-Dienste in Höhe von EUR 2,5 Mrd.; im Vergleich zu 2015 (EUR 1,6 Mrd.) entspricht dies einer Steigerung von +55 %; von 2011 bis 2016 betrug die Jahreswachstumsrate +128 %. Die Umsätze in den fünf größten SVoD-Ländern (Vereinigtes Königreich, Deutschland, Schweden, Dänemark und Frankreich) machten Ende 2016 76,5 % der SVoD-Umsätze in der EU aus.

Trotz dieses rasanten Wachstums von Umsätzen und Abonnentenzahlen ist SVoD im Vergleich zum herkömmlichen Bezahlfernsehen noch ein kleiner Markt. Auf SVoD entfallen 6,8 % sämtlicher Umsätze von Bezahldiensten (Pay-TV und SVoD zusammen) bzw. 18 % sämtlicher Abonnements von Bezahldiensten. 2016 betrug die durchschnittliche SVoD-Marktdurchdringung bei den Fernsehhaushalten in der EU 17 %, wobei die Werte zwischen 50 % in Dänemark und 1 % in Estland variierten.

Florierende SVoD-Angebote in der EU – beherrscht von US-amerikanischen SVoD-Akteuren

Nachdem seit Ende 2016 und Anfang 2017 nun SVoD-Giganten wie Netflix und Amazon überall in der EU präsent sind und etablierte TV-Akteure mehrere SVoD-Dienste gestartet hatten, gab es

2017 in der EU insgesamt 197 SVoD-Dienste mit 330 Sprachfassungen. Rund 52 % dieser Dienste bieten ihren Abonnenten im Wesentlichen Spiel- und Fernsehfilme.

Zwar stellten Netflix, Amazon und HBO nur 2 % der Dienste in Europa, doch wenn man die Sprachfassungen mit einbezieht, repräsentieren sie 28 % der Dienste.

Geht man nur von OTT-SVoD-Diensten aus ergibt sich daraus eine marktbeherrschende Stellung. Netflix verfügte über 47 % der OTT-SVoD-Abonnenten in der EU, und der E-Commerce-Riese Amazon kam mit seinem Amazon Prime SVoD-Dienst auf 20 %. Diese Werte geben die Situation Ende 2016 wieder - vor dem europaweiten Start von Amazon Prime.

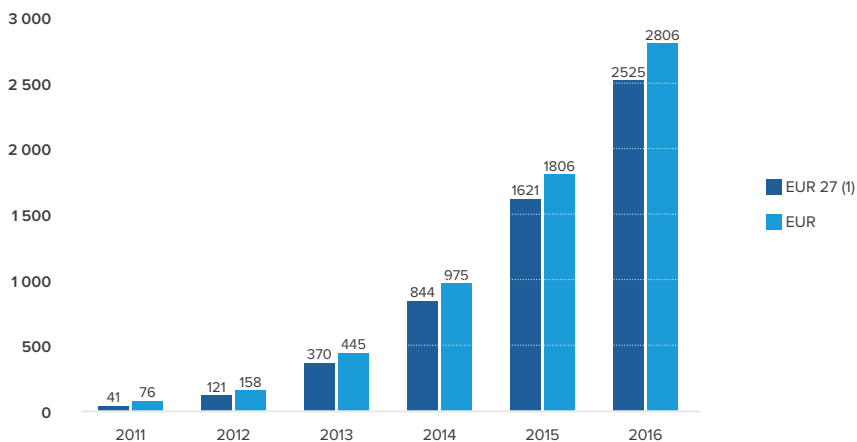
Der SVoD-Dienst des US-amerikanischen Pay-TV-Senders HBO, HBP Go, hatte trotz europaweiter Präsenz weniger Abonnenten als lokale Dienste herkömmlicher Anbieter wie Maxdome in Deutschland, Timvision in Italien oder Canal Play in Frankreich.

SVoD-Dienste werden überwiegend „over the top“ erbracht

Das Angebot an SVoD-Diensten lässt sich grob drei Kategorien zuordnen: reine „over-the-top“-Dienste (OTT), Dienste über Kabel oder IPTV-Anbieter in verwalteten Netzwerken sowie SVoD-Dienste, die über beide Netzwerke verbreitet werden. 75 % der SVoD-Dienste in der EU werden OTT erbracht, 14 % über verwaltete Netzwerke sowie 11 % über verwaltete Netzwerke und OTT. Netflix, das anfänglich in der EU nur über das OTT-Verfahren zugänglich war, hat inzwischen Vertriebsvereinbarungen mit Telekom-Unternehmen wie Orange und Deutsche Telekom geschlossen und ist in den Set-Top-Boxen dieser Betreiber vertreten, was das Reichweitenpotenzial verbessert.

1 EU-5 Länder: Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien und Vereinigtes Königreich.

→ SVoD-Umsätze in Europa (2011-2016) - in Mio. EUR



(1) Für Lettland liegen keine Daten vor.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Ampere Analysis-Daten

→ Die größten SVoD-Dienste in der EU-27² nach Anzahl der Abonnenten (2016)

| SVoD-Dienst | Abonnenten (in Tsd.) | Europäischer Marktanteil |
|--------------|----------------------|--------------------------|
| Netflix | 18 175 | 47 % |
| Amazon | 7 632 | 20 % |
| Sky | 1 597 | 4 % |
| Maxdome | 976 | 3 % |
| Timvision | 746 | 2 % |
| Yomvi | 714 | 2 % |
| Canal Play | 568 | 1 % |
| HBO | 533 | 1 % |
| Wuaki | 505 | 1 % |
| Voyo | 464 | 1 % |
| Ipla | 463 | 1 % |
| Disney | 410 | 1 % |
| Mediaset | 387 | 1 % |
| VOD.pl | 367 | 1 % |
| C MORE | 360 | 1 % |
| Sonstige | 4 845 | 13 % |
| Summe | 38 742 | 100 % |

(2) Für Lettland liegen keine Daten vor.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Ampere Analysis-Daten

5.1 Audiovisuelle Gruppen in Europa: Mehr Konzentration?

Bei der Analyse der Einnahmen der 100 größten in Europa tätigen audiovisuellen Gruppen galt es, mehrere methodologische Herausforderungen zu überwinden: die Bestimmung des genauen Anteils der großen Telekommunikations- und Kabelgesellschaften an den audiovisuellen Einnahmen, die Differenzierung zwischen Rundfunk- und Vertriebstätigkeiten und – noch schwieriger – die Bestimmung der von US-amerikanischen Gruppen in Europa generierten Einnahmen. Doch anhand dieser Größen lassen sich nützliche Einblicke in die Struktur der audiovisuellen Industrie Europas gewinnen.

Einnahmen der 100 Größten wachsen schneller als der Markt

Mit 4,9 % lag das Wachstum der großen europäischen Gruppen von 2012 bis 2016 über dem des Markts (2,4 %), was auf einen Konzentrationsprozess hindeutet. In der Gruppe der 10 Größten war das Wachstum sogar noch höher (5,2 %), was insbesondere auf die Fusion von Sky im Vereinigten Königreich, Italien und Deutschland sowie auf die Konsolidierung im Kabelsektor zurückzuführen ist.

In der Gruppe der 100 größten Unternehmen war das Wachstum bei den Vertriebsgesellschaften (9,6 %) anhaltender als bei den Rundfunkveranstaltern (4,3 %)¹, weil die Dynamik am Pay-TV-Markt größer als am Free-TV-Markt war – ein Hinweis auf eine möglicherweise zunehmend wichtige Rolle von Netzwerkbetreibern bei der Verbreitung von Fernsehprogrammen und deren Fähigkeit, einen wachsenden Anteil des im Sektor geschaffenen Mehrwerts zu gewinnen. Insgesamt entfielen von den Einnahmen der 100 Großen (knapp) 27 % auf Vertriebsgesellschaften und 73 % auf Rundfunkveranstalter.

Lediglich ein neuer Akteur, Netflix, schaffte es, in die Gruppe der 100 Größten vorzudringen. Schätzungen zufolge kam Netflix 2016 unter den in Europa aktiven audiovisuellen Gruppen beim Umsatz auf den 15. Platz und liegt damit bereits vor den Tochtergesellschaften etablierter

US-amerikanischer Rundfunkgesellschaften wie HBO oder FOX.

Auf öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter entfielen ca. 34 % der von den 100 größten in Europa aktiven audiovisuellen Gruppen erzielten Einnahmen. Aber die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen (öffentliche Mittel plus zusätzlich Werbeeinnahmen) wuchsen nach 2012 im Durchschnitt deutlich langsamer (im Durchschnitt 0,3 % jährlich; teilweise dank der positiven Auswirkungen der Reform der Rundfunkgebühren in Deutschland) als die Einnahmen der privaten Wettbewerber (7,8 %).

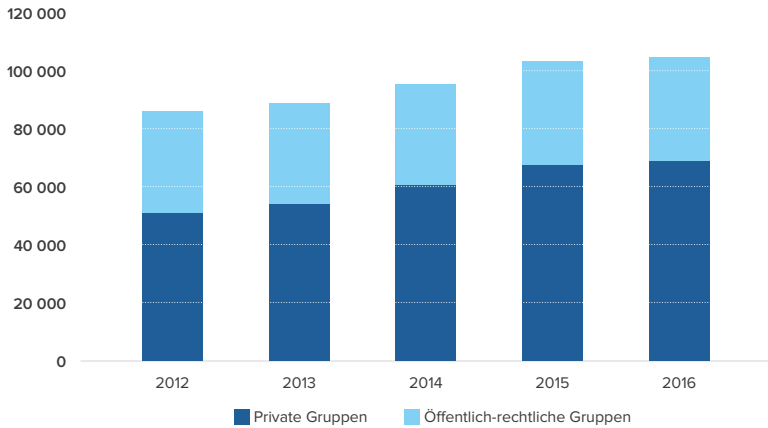
US-amerikanische Gruppen arbeiten sich langsam in die Top-100 vor

Es überrascht nicht, dass die großen europäischen Fernsehkonzerne sich tendenziell in den größten Ländern niederlassen, da sie dort ihre Aktivitäten in einem großen Binnenmarkt entwickeln können. Gesellschaften mit Sitz im Vereinigten Königreich, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien erzielten 2016 knapp 61 % der Einnahmen der 100 größten Unternehmen.

Nach wie vor entfiel auf Konzerne mit Sitz in den USA ein begrenzter Anteil der Einnahmen (11,0 %) der 100 größten in Europa aktiven audiovisuellen Firmengruppen. Doch dieser Anteil lag 2011 noch bei 6,6 %, was darauf hindeutet, dass die US-amerikanischen Rundfunk- und TV-Vertriebsgesellschaften sich zunehmend dafür entscheiden, in Europa unmittelbar präsent zu sein, wohingegen man früher auf die Strategie des Exports von Inhalten gesetzt hatte. Viele US-amerikanische Fernsehmarken (z.B. Disney, Fox, National Geographic, Discovery und Nickelodeon) sind jetzt in ganz Europa aktiv und bieten lokalisierte Versionen an. Daneben unternahmen US-Konzerne Schritte zum Erwerb großer europäischer Sender (z.B. Viacom/Channel 5) oder TV-Konzerne (z.B. Time Warner/CEME).

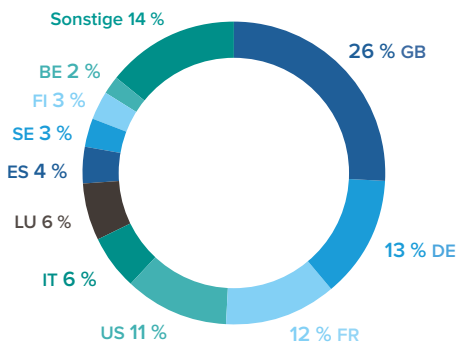
¹ Gruppen wie Sky oder Canal+, die als Rundfunkveranstalter und Vertriebsgesellschaft tätig sind, wurden in jeder Kategorie doppelt erfasst.

→ Einnahmen der 100 größten in Europa tätigen audiovisuellen Unternehmen (2012-2016)
- in Millionen EUR



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von EBU/MIS, Amadeus und Unternehmensberichten

→ Einnahmen der 100 größten in Europa tätigen audiovisuellen Unternehmen nach Herkunftsland (2016) - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von EBU/MIS, Amadeus und Geschäftsberichten

5.2 Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter: Einnahmen unter Druck

Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen unter Druck

Die Höhe der Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter variiert von Land zu Land erheblich – nicht nur in absoluten Zahlen, sondern auch pro Haushalt. So lagen die Pro-Kopf-Einnahmen der Schweizer SSR-SRG 2016 bei 180,70 Euro, bei den Öffentlich-Rechtlichen in Litauen bei 11,40 Euro und in Rumänien bei 9,80 Euro.

Die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen stiegen von 2011 bis 2016 im Durchschnitt um bescheidene 0,4 % pro Jahr. Ohne Deutschland – wo die finanzielle Ausstattung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter mit Abstand am besten ist und wo eine neue Gebühr (Rundfunkbeitrag) für Mehreinnahmen der Öffentlich-Rechtlichen sorgte – lag der Anstieg bei 0,2 % pro Jahr. In Portugal, Spanien, Rumänien und Polen kam es zu deutlichen Rückgängen der Einnahmen.

Diese Stagnation (real ein Abwärtstrend) lässt sich mit knappen öffentlichen Mitteln und der Werbekrise erklären, da die Ressourcen der Öffentlich-Rechtlichen im Allgemeinen aus diesen beiden Quellen stammen, wobei sich die Anteile unterscheiden: Im EU-Durchschnitt betrug 2016 der öffentlich finanzierte Anteil 77,7 % (2011 lag er noch bei 75,8 %), doch der Anteil schwankte zwischen über 95 % in Finnland, Griechenland, Estland und Luxemburg und unter 50 % in Polen und Malta.

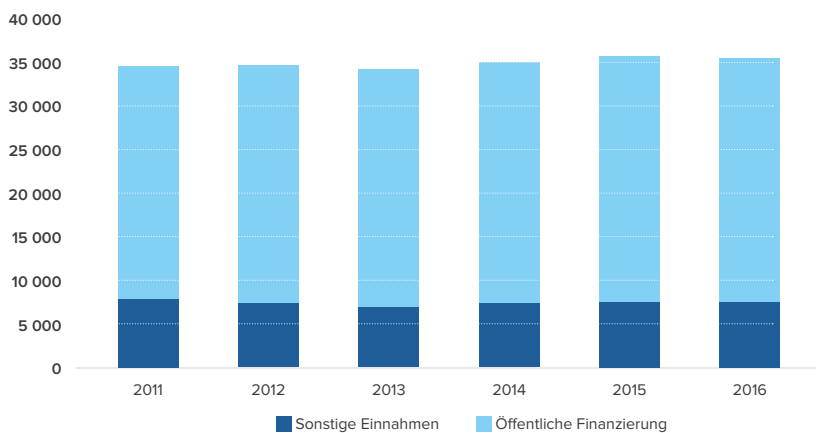
Unterschiedliche Trends bei den Zuschaueranteilen

Die unterschiedlichen Finanzierungsanteile sind bei der Erklärung, warum die Zuschaueranteile der europäischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter zwischen unter 5 % und über 70 % liegen, ein Schlüsselfaktor. Doch unabhängig vom Zuschaueranteil haben die Öffentlich-Rechtlichen genau wie ihre kommerziellen Wettbewerber mit einer zunehmenden Fragmentierung der Zuschauerschaft aufgrund der wachsenden Zahl digitaler Fernsehprogramme zu kämpfen. Die meisten haben darauf reagiert und ihr Programmportfolio erweitert. Ihr Zuschaueranteil war jedoch im Allgemeinen seit 2010 rückläufig; es gibt aber bemerkenswerte Ausnahmen: Dänemark, Ungarn, Deutschland, die Tschechische Republik, Schweden und die Französische Gemeinschaft Belgiens.

Erhebliche Investitionen in die Produktion von Inhalten

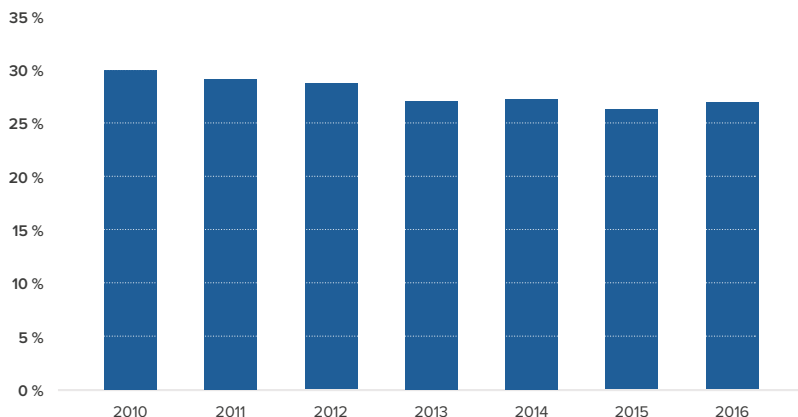
73 % der Fernsehfilmproduktion und 44 % der Fernsehfilmprogrammstunden eines Jahres gehen auf öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter zurück. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Kurzformaten (Fernsehfilme und Fernsehserien mit 26 oder weniger Folgen), wo ihr Anteil bei 66 % der produzierten Programmstunden liegt. Ferner befinden sich unter den 15 größten Rundfunkveranstaltern, die in der EU Fernsehfilme produzieren, sieben öffentlich-rechtliche Gruppen: ARD (Deutschland), ZDF (Deutschland), RTVE (Spanien), BBC (Vereinigtes Königreich), France Télévisions (Frankreich), RAI (Italien) und RTP (Portugal).

→ **Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in der EU (2011–2016)**
- in Millionen EUR



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von EBU/MIS und Geschäftsberichten

→ **Durchschnittlicher Zuschauermarktanteil öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Europa (2010-2016) - in %**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von Médiamétrie Eurodata TV

5.3 Neue Intermediäre beim Filmverleih: VoD-Aggregatoren

Hemmnisse für die VoD-Verbreitung

Die zunehmende Verbreitung von Video-Aburfdiensten (VoD) hat die europäische Filmlandschaft stark verändert und zum Aufkommen neuer Akteure und Vertriebsmodelle geführt. Zwar wird VoD gemeinhin als wertvolle Chance betrachtet, doch für Rechteinhaber könnten Barrieren entstehen, wenn sie versuchen, ihre Inhalte auf VoD-Plattformen zu platzieren. Da es große VoD-Händler vorziehen, Geschäfte über größere Mengen von Inhalten abzuschließen – wobei die Anforderung einer Mindestmenge besteht –, kann es für kleinere VoD-Anbieter mit kleinen Filmkatalogen zur Herausforderung werden, direkt mit ihnen zu verhandeln. Hinzu kommt, dass der Zugang zu VoD-Plattformen nur möglich ist, wenn bestimmte technische Standards erfüllt sind. Schließlich ist die VoD-Verwertung wettbewerbsfähiger geworden, und es ist zunehmend schwierig, die Sichtbarkeit von Inhalten zu gewährleisten. All diese Faktoren haben zum Aufkommen von sog. „Film-Aggregatoren“¹ geführt. Hierbei handelt es sich um Intermediäre, die Filminhalte von Rechteinhabern an VoD-Dienste vermitteln.

Ein breites Portfolio von Aktivitäten

Die Aggregatoren haben an Bedeutung gewonnen, da sie eine Reihe von Funktionen erfüllen. Dabei gibt es zwei Schwerpunkte: Sie gewährleisten die Lieferung der digitalen Dateien an die VoD-Portale entsprechend bestimmter technischer Standards und bieten einschlägige technische Unterstützung. Ferner erheben und lizenzieren sie digitale Rechte, fungieren somit für große VoD-Dienste als „Pfortner“: Der Rückgriff auf Intermediäre, die über umfangreiche Filmkataloge verfügen, kann für bestimmte Rechteinhaber die einzige Möglichkeit sein, ihre Inhalte auf globalen Plattformen zu platzieren. Schließlich haben bestimmte Aggregatoren ihre Dienste ausgeweitet und sind auch im Bereich Marketing tätig, helfen bei der Ausarbeitung von Vertriebsstrategien für unterschiedliche Plattformen und beraten im Zusammenhang mit kuratorischen Fragen.

Geschäftsmodell und Wertschöpfungskette

Aggregatoren arbeiten in der Regel mit Filmverleihern zusammen, doch sie unterhalten auch direkte Kontakte zu Filmproduzenten, besonders im Zusammenhang mit einer reinen VoD-Verwertung. Die meisten arbeiten auf der Grundlage einer Umsatzbeteiligung, fungieren als Sub-Verleiher und vereinnahmen Lizenzgebühren von Rechteinhabern. Es gibt jedoch Aggregatoren, die auf Basis einer Pauschalvergütung arbeiten und keine IP-Rechte einziehen. Die Entscheidung, welches Modell zum Einsatz kommt, kann von der Art der erbrachten Dienstleistung abhängen.

Verbesserung des länderübergreifenden Verleihs von Filmen auf VoD

Da Aggregatoren bei ihrer Arbeit auf multiple Plattformen setzen, tragen sie dazu bei, die VoD-Vertriebsschiene zu optimieren und den Verwaltungsaufwand zu reduzieren. Gleichzeitig bieten sie Filmverleihern die Chance, neue Geschäftsmöglichkeiten auszuloten. Darüber hinaus können sie Beiträge zur Entwicklung einer „Straight-to-VOD“-Verwertungsstrategie (Direktverwertung im Heimvideomarkt) erbringen. Im Besonderen verbessern sie den länderübergreifenden Vertrieb von kleinen (europäischen) Filmen, die nur in ihren jeweiligen nationalen Märkten vertrieben werden, weil sie Filme, die in bestimmten Ländern nicht im Kino laufen, dort als VoD zur Verfügung stellen. Es ist jedoch noch schwierig, die Nachfrage in diesem Marktsegment einzuschätzen, da auf die VoD-Direktverwertung bislang lediglich 14 % der Verwertungen insgesamt (TVoD und Kino) entfallen. Ferner sprechen die Daten für eine starke Korrelation zwischen Kino- und TVoD-Verwertung: 73 % der Filme, die in einem bestimmten Land von TVoD-Diensten angeboten werden, waren auch im Kino zu sehen (nicht unbedingt zur selben Zeit).

¹ Mit „Aggregatoren“ sind hier keine Video-Hosting-Websites oder VoD-Plattformen wie YouTube oder Netflix gemeint, sondern Firmen, die als Vermittler zwischen Rechteinhabern und VoD-Plattformen fungieren und in den Bereichen Technik und Marketing Unterstützung bieten.

→ Aggregatoren in der VoD-Vertriebskette

Fall A: Nationaler Verleih

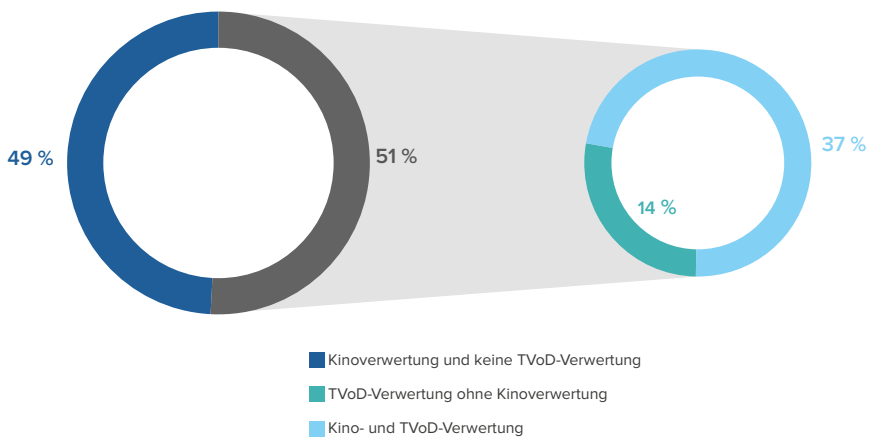


Fall B: Kein nationaler Verleih



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Zusammenhang zwischen Kino- und TVoD-Verwertung



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

5.4 Kindersender: Lokale öffentlich-rechtliche vs. gesamteuropäische US-Gruppen

Das Angebot von Kinderfernsehsendern in Europa: Die wichtigsten Akteure

Eine Analyse der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle der Fernsehsender für Kinder in Europa hat ergeben, dass es in Europa 127 Gruppen von Fernsehsendern und 329 Fernsehkanäle für Kinder gibt (einschl. der verschiedenen Sprachfassungen), die 6 % der dort insgesamt niedergelassenen Fernsehkanäle ausmachen. Nur 26 % der TV-Sendergruppen sind US-amerikanischen Ursprungs (33 von 127), stellen aber 70 % sämtlicher Kinderfernsehsender auf gesamteuropäischer Ebene (225 von 329). In der Tat strahlen 70 % der US-Gruppen mehrere Sprachfassungen aus, während dies nur 1 % der europäischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendergruppen tun.

Überwiegend Privatsender, von denen die Hälfte ihren Sitz im Vereinigten Königreich hat

Ungefähr 85 % der in Europa niedergelassenen Kinder-TV-Sendergruppen sind Privatsender, wobei 58 % vom europäischen Privatsektor kontrolliert werden. Die 10 größten Kinderfernsehsender in Europa bieten freien Zugang zu einem der sechs bevölkerungsreichsten Märkte, dabei handelt es sich bei der Hälfte um nationale öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter. In Ländern mit großen öffentlich-rechtlichen Kindersendern, wie Deutschland und Schweden, gibt es weniger US-amerikanische Gruppen.

Insgesamt 56 % der Kinderfernsehsender hatten ihren Sitz im Vereinigten Königreich. Andere wichtige Länder, in denen es Kindersender gibt, sind die Tschechische Republik (9 %), Russland (7 %), die Niederlande (6 %), Italien (5 %) und Deutschland (5 %).

US-Marken auf Expansionskurs

Neun US-amerikanische Gruppen kontrollieren sämtliche in Europa vertretenen US-Kinderfernsehsender, wobei auf die vier größten Gruppen (Walt Disney, Viacom, Time Warner und AMC) über 85 % der US-Kanäle und fast 60 % der Kinderkanäle in Europa entfallen.

Walt Disney und Viacom, die in bis zu 10 Ländern vertreten sind, zeichnen sich durch eine sehr heterogene Unternehmensstruktur aus, während Time Warner und AMC über sechs bzw. sieben Lizenzierungsgebiete verfügen.

Während das Portfolio der drei größten US-Gruppen im Wesentlichen aus US-amerikanischen Marken besteht, die auf dem europäischen Markt lanciert wurden, umfasst das Portfolio von AMC ausschließlich Kindersender rein europäischer Marken (Jim Jam und Minimax wurden speziell für den europäischen Markt entwickelt und eingeführt).

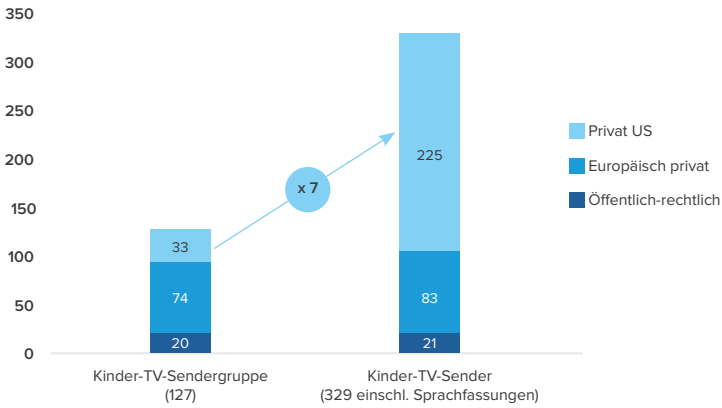
Die Reichweiten der Kinderfernsehsender in Europa: Jeder vierte Europäer sieht öffentlich-rechtliches Kinderfernsehen

Die Zuschaueranteile des Kinderfernsehens, bezogen auf einen Tag, beliefen sich auf gesamteuropäischer Ebene im Durchschnitt auf 5 %, was in etwa dem Angebotsanteil der Kindersender in Europa (6 %) entspricht.

Obwohl die nationalen öffentlich-rechtlichen Sender in Europa nur 6 % des Angebots für Kinder bereitstellen, lag ihr Zuschauermarktanteil 2015 bei 25 %. Darüber hinaus entfällt die Hälfte der 10 besten Werte, die Kinderfernsehsender in Europa erreichten, auf Öffentlich-Rechtliche, was zeigt, dass die nationalen öffentlich-rechtlichen Sender an den Märkten, in denen sie vertreten sind, sehr gut abschneiden. Ferner zeigt sich im Vergleich mit den beiden anderen Kategorien, dass sich das Portfolio der Kindersender des öffentlichen Sektors dadurch auszeichnet, dass das Publikum auf wirksame Weise angesprochen und gebunden wird.

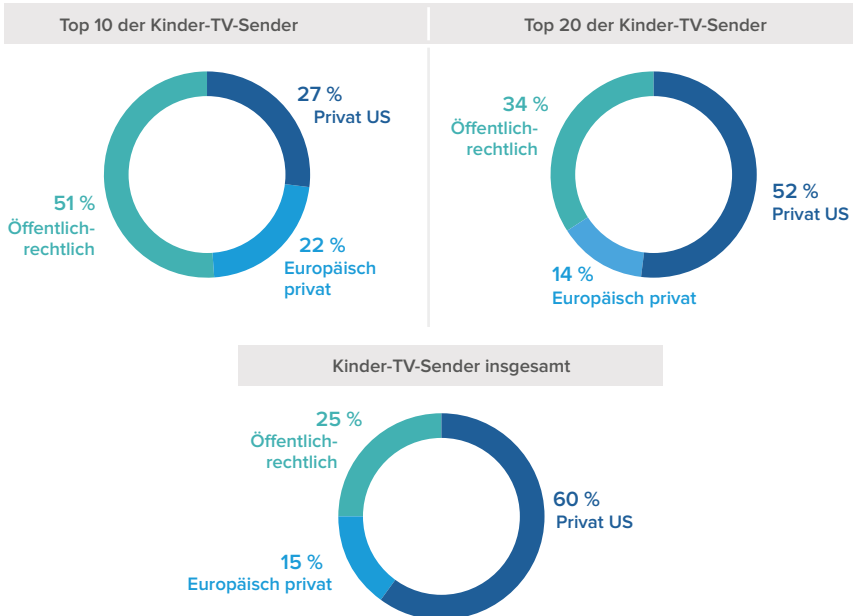
US-amerikanische private Kindersender sprechen ihr Publikum eher durch extensive als durch intensive Maßnahmen an. Sie setzen bei ihren Portfolios eher auf Diversifikation und Expansion und versuchen nicht, die Reichweiten bestehender Kanäle in bestimmten Märkten gezielt auszubauen. So erreichten private US-Kindersender im Jahr 2015 Zuschauermarktanteile in 23 Märkten, während dies den nationalen öffentlich-rechtlichen Kanälen nur in 12 Märkten gelang.

→ Durchschnittliche Anzahl der Sprachfassungen nach Kinder-TV-Sendergruppe bzw. Kinder-TV-Sender (2016)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / MAVISE-Datenbank

→ Reichweiten von Kinder-TV-Sendern in Europa nach Eigentümern (2016) - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / Auswertung von Eurodata TV Worldwide-Daten

kosten-
loser
Zugang

4 Datenbanken

1



MAVISE

Datenbank zu Fernsehen, VoD und deren Unternehmen in Europa

Über 13 000 Fernsehsender,
1 400 VoD-Dienste,
9 000 Unternehmen

<http://mavise.obs.coe.int/>

2



LUMIERE

Datenbank zu Filmbesucherzahlen in Europa

Mehr als 50 000 Filme im Verleih
in Europa seit 1996, einschließlich
Koproduktionen

<http://lumiere.obs.coe.int>

3



IRIS MERLIN

Datenbank zu den juristischen Entwicklungen der Medien in Europa

Mehr als 7 400 Artikel und 8 800
Referenzen zu Quelldokumenten

<http://merlin.obs.coe.int>

4



AVMS

Datenbank zur Mediengesetzgebung in Europa

Mehr als 2300 Artikel, welche die
28 Mitgliedstaaten der EU abdecken

<http://avmsd.obs.coe.int>

Jahrbuch Online

NEU
2017/
2018

Die **BESTE DATENQUELLE** zu:

- Fernsehen • Kino • Video
 - audiovisuellen Abrufdiensten
- in **40 EUROPÄISCHEN STAATEN**

400 Tabellen mit mehr als 25000 Daten.
40 Länderprofile auf Deutsch, Englisch und Französisch.



**FREI-
EXEMPLAR**
ZUM ABO

SCHLÜSSELTRENDS
DRUCK- ODER
PDF-AUSGABE
(68 SEITEN)

Der Jahrbuch ist nur im Abonnement verfügbar.

Je nach Anzahl der Nutzer bieten wir zwei Arten von Abonnements an:

EINZELNUTZER
Zugang
365 €

MEHR-PERSONEN-
Zugang
790 €*

*Standard-Abonnement für Bibliotheken, Universitäten und akademische Institutionen sowie Corporate-Lizenzen.

ZUM ABONNIEREN

Online bestellen: <http://shop.obs.coe.int/de/16-jahrbuch>

Email: orders-obs@coe.int

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Im Dezember 1992 in Straßburg eingerichtet, hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle zur Aufgabe, Informationen über den europäischen audiovisuellen Sektor zu sammeln, aufzubereiten und zu veröffentlichen. Als öffentliche europäische Einrichtung umfasst sie derzeit 41 Staaten sowie die Europäische Union, die durch die Europäische Kommission vertreten wird. Die Informationsstelle ist ein Teil des Europarats und arbeitet mit diversen Partnern, Berufsverbänden und einem Korrespondentennetzwerk zusammen.

Zu den Tätigkeitsschwerpunkten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gehören

- der Jahrbuch-Online-Service, der Online-Dienst für Daten und Analysen zu Fernsehen, Kino, VoD und Video in 40 Ländern
<http://yearbook.obs.coe.int/>
- das Herausgeben von Publikationen wie Newslettern und Berichten
www.obs.coe.int/publications
- ein umfassendes Informationsangebot über ihre Internetseite
www.obs.coe.int
- Konferenzbeiträge
www.obs.coe.int/events

Die Informationsstelle bietet darüber hinaus einen kostenlosen Zugang zu Datenbanken an:

LUMIERE

Datenbank über Kinobesucherzahlen in Europa
www.lumiere.obs.coe.int

MAVISE

Datenbank zu Fernseh- und audiovisuellen Abrufdiensten und Unternehmen in Europa
<http://mavise.obs.coe.int/>

IRIS Merlin

Datenbank für juristische Informationen von Relevanz für den audiovisuellen Sektor in Europa
<http://merlin.obs.coe.int/>

AVMSDatabase

Datenbank über die Umsetzung der Richtlinie in nationale Gesetzgebung
<http://avmsd.obs.coe.int>

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - Frankreich

Tel: +33 (0) 3 90 21 60 00 - Fax: +33 (0) 3 90 21 60 19

www.obs.coe.int - E-mail: info.obs@coe.int



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE