

SCHLÜSSEL- TRENDS 2025

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



→ **Verlagsleitung**

Susanne Nikoltchev, Geschäftsführende Direktorin

→ **Redaktionelle Leitung**

Gilles Fontaine, Leiter der Abteilung für Marktinformationen

→ **Autoren**

Laura Ene, Manuel Fioroni, Gilles Fontaine, Christian Grece, Martin Kanzler, Amélie Lacourt, Éric Munch, Justine Radel-Cormann, Agnes Schneeberger, Jean-Augustin Tran

→ **Koordinierung**

Valérie Haessig

→ **Besonderen Dank an**

Ampere Analysis, Daxaxis, European Broadcasting Union - Media Intelligence Service (EBU-M.I.S.), JustWatch, Glance, Goldmedia, media-press.tv, Moody's (Orbis), WARC, die EFARN-Mitglieder, dem EPRA-Netzwerk und an dem Aktionsbereich MEDIA des Programms Kreatives Europa.

→ **Übersetzung**

DeepL

→ **Korrektur**

Erwin Rohwer

→ **Gestaltung**

Big Family

→ **Öffentlichkeitsarbeit und Presse**

Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

→ **Verlag**

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle
76 Allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg, France
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 2025
Gedruckt auf 100% Recycling-Papier

SCHLÜSSELTRENDS 2025

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



Liste der in dieser Veröffentlichung verwendeten Abkürzungen

ARPU	durchschnittlicher Erlös pro Nutzer (Engl.: <i>average revenue per user</i>)
AVMD	Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste
AVoD	werbefinanzierter Streamingdienst
EAI	Europäische audiovisuelle Informationsstelle
FAST	Werbefinanzierte lineare Spartensender
FoD	<i>free on demand</i> (Engl.)
IPTV	Fernsehen über das Internet (Engl. : <i>Internet Protocol TV</i>)
KI	Künstliche Intelligenz
ÖRM	öffentlich-rechtliche Medienunternehmen
ÖRR	öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter
OTT	<i>over-the-top</i> (Engl.)
SVoD	Abo-Abrufdienste (Engl.: <i>subscription video on demand</i>)
TVoD	transaktionsbasierte Videoabrufdienste (Engl.: <i>transactional video on demand</i>)
VoD	Videoabrufdienste (Engl.: <i>video on demand</i>)
VSP	Video-Sharing-Plattformen

INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG

0	Creator-Wirtschaft versus Fernsehwerbung?	6
---	--	---

SCHAFFUNG

1.1	Drehbuchschreibende und Regieführende europäischer Werke: Sind Fernsehserien wirklich der Rettungsanker?	8
1.2	Parität in der Film- und Fernsehproduktionsproduktion: Fachkräfte für Kamera und Komposition hinken hinterher	10
1.3	Adaptionen häufiger in Koproduktionen?	12
1.4	Regulierung von Influencern: die medienrechtliche Perspektive	14

PRODUKTION

2.1	Europäische Filmproduktion expandiert weiter	16
2.2	Filmfinanzierung: Wachsende Bedeutung von Anreizen als Finanzierungsquelle 2021	18
2.3	Abschwung in der TV-Fiktionsproduktion	20
2.4	Definition unabhängiger Produzenten/Produktion von europäischen Werken	22

VERWERTUNG

3.1	Europäische Filme sind zunehmend von nationalen Märkten abhängig	24
3.2	Hoher Anteil von Kinofilmen im Fernsehen	26
3.3	EU27-Werke in VoD-Katalogen waren meist nicht nationaler Herkunft	28
3.4	SVoD-Nutzung in der EU: konzentriert und dominiert von US-Inhalten	30
3.5	Wie schneiden europäische Filme im Fernsehen ab?	32

AV-DIENSTE

4.1	US-Akteure führend in der Marktpresenz	34
4.2	Fernsehpublikum: ein uneinheitliches europäisches Landschaftsbild	36
4.3	EUR 22 Mrd. für europäische Originalinhalte 2023	38
4.4	Von traditioneller Medienkompetenz zu KI-Kompetenz	40

MÄRKTE

5.1	Wachstum, scheinbar	42
5.2	Kinobesucherkzahlen in Europa steigen weiter	44
5.3	Home-Video: SVoD schließt die Lücke zur DVD	46
5.4	Werbung - eine digitale Zukunft für Werbeausgaben in Europa	48
5.5	Pay-TV: geringerer Preisdruck, weiterhin begrenzte Nachfrage	50
5.6	SVoD-Umsätze sind immer noch ein Wachstumstreiber in Europa	52

AKTEURE

6.1	Die Großen werden größer	54
6.2	Telekommunikationsunternehmen befeuern Umsatzwachstum europäischer AV-Akteure	56
6.3	Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in Europa: reich und arm	58
6.4	Ein wettbewerbsorientierter Markt für Fiktionsserien	60

Creator-Wirtschaft versus Fernsehwerbung?

Diese 10. Ausgabe von Schlüsseltrends enthält die wichtigsten Ergebnisse der von der Informationsstelle in den letzten Monaten durchgeführten Studien sowie die wichtigsten Daten zum Verständnis der Entwicklung des europäischen audiovisuellen Sektors. Sie bietet zudem die perfekte Gelegenheit, einen Trend aus der Vogelperspektive zu betrachten, der den Markt wohl umwälzen wird: den Kampf um die Videowerbung.

Der Kampf um die Videowerbung hat begonnen

Während der Markt für abonnementbasierte Abrufdienste langsam ausgereizt ist, verschärft sich der Wettbewerb an der Werbefront. Verschiedene Kategorien von Akteuren konkurrieren miteinander:

- Rundfunkveranstalter bauen ihre linearen Kanäle allmählich zu meist kostenlosen Abrufdiensten aus, die viel mehr bieten als nur die Wiederholung ihrer Sendungen. Zwar achten insbesondere private Rundfunkveranstalter darauf, ihren Anteil am Werbekuchen zu verteidigen, jedoch sind auch öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter nicht ausgenommen, da sie einen kleinen, aber wichtigen Teil ihrer Einnahmen aus Werbung generieren.
- AVoD-Neueinsteiger, das heißt komplett neu geschaffene audiovisuelle Mediendienste, bieten eine Mischung aus linearen Kanälen und Abrufkatalogen.
- Video-Sharing-Plattformen (VSP) bieten einen großen und heterogenen Katalog kostenloser Inhalte
- Video-on-Demand-Abonnementdienste führen nach und nach neue, preisgünstigere werbefinanzierte Angebote ein.

Obwohl sich die letztgenannte Kategorie noch nicht wesentlich auf den Markt ausgewirkt hat – der Marktanteil von AVoD-Neueinsteigern

ist immer noch marginal, konnten VSP 2023 bereits 24 % des Videowerbemarktes für sich vereinnahmen, während Rundfunkveranstalter 76 % behielten. Die Dynamik ist jedoch sehr unterschiedlich: Die Werbeeinnahmen der VSP wachsen viel schneller als die der Rundfunkveranstalter und die Werbeeinnahmen Letzterer gehen real¹ deutlich zurück.

Die Auswirkungen des Abonnementmarktes auf die Werbung

Die Fernseh-/Videowerbung ist offensichtlich nicht von der Entwicklung des Abonnementmarktes abgekoppelt. Tatsächlich deuten die Daten darauf hin, dass das Wirtschaftswachstum in einem Land zu einer höheren Inanspruchnahme von audiovisuellen Diensten auf Abonnementbasis führt, insbesondere von SVoD-Diensten, und dass die Zunahme der Abonnements für Abrufdienste zu einer geringeren Sehdauer für traditionelles Fernsehen und damit zu geringeren Werbeeinnahmen führt.

Stehen Rundfunkveranstalter und VSP wirklich im Wettbewerb?

Vergleicht man Äpfel mit Äpfeln, wenn man Rundfunkveranstalter und VSP zusammen betrachtet? Einerseits könnte man argumentieren, dass die in den beiden Kategorien von Diensten verfügbaren Inhalte in Bezug auf Format und Qualität nicht dieselben sind und dass VSP den Bedarf an „Snack“-Inhalten decken, während TV-Inhalte in erster Linie für die Beschäftigung mit ausgewählten Themen stehen; andererseits konkurrieren die Akteure beider Kategorien um Sehdauer, und die ehemals große Kluft zwischen sogenannten „nutzergenerierten Inhalten“ und „professionellen Inhalten“ könnte sich einigermaßen verringern.

1 Inflationsbereinigt.



Tatsächlich sind auf einigen VSP bereits professionelle Inhalte verfügbar, die von den (oft öffentlich-rechtlichen) Rundfunkveranstaltern selbst bereitgestellt werden, um ihr Publikum besser zu erreichen. Noch wichtiger ist, dass bei einigen der auf VSP verbreiteten Inhalte das Produktionsbudget erheblich gestiegen ist. Mittelfristig könnte künstliche Intelligenz die Produktion hochwertigerer Inhalte für die Verbreitung über VSP erschwinglicher machen. In der Tat wären natürlichsprachliche KI-Tools für die Vorproduktions-, Produktions- und Postproduktionsphase besonders für Einzelpersonen oder kleine Teams, die Inhalte erstellen, geeignet und kostengünstig.

Die Creator-Wirtschaft

Die Landschaft der Content-Creatoren für VSP ist weit² und daher hart umkämpft, wobei nur ein sehr kleiner Teil der Creatoren signifikante Einnahmen³ erzielt. Insgesamt hat jedoch das rasche Wachstum der Werbeeinnahmen auf VSP zur Theorisierung des Begriffs der „Creator-Wirtschaft“ geführt, d.h. eines neuen Geschäftsmodells für die Verwertung von Inhalten, bei dem die Ersteller eine Direktkundenstrategie (D2C) verfolgen und VSP für den Vertrieb nutzen.

In einem wettbewerbsintensiven Umfeld ist es notwendig, den „Produktionswert“ von Inhalten zu erhöhen. Im Gegensatz zum „traditionellen“ Fernsehgeschäftsmodell, bei dem Rundfunkveranstalter und SVoD-Dienste den größten Teil des Produktionsbudgets vorfinanzieren, gibt es in der „Creator-Wirtschaft“ kein solches Vorfinanzierungssystem von VSP. Daher spielen Marken⁴ eine Schlüsselrolle beim Sponsoring von Inhalten und bei der Sicherung gewisser Einnahmen im Vorfeld.⁵

Angesichts des wachsenden Wettbewerbs zwischen VSP und traditionellem Fernsehen und des bereits spürbaren Drucks auf die Einnahmen ihrer üblichen Produktionspartner haben einige „traditionelle“ Produzenten begonnen zu testen, wie sie ihre Aktivitäten mithilfe des D2C-Geschäftsmodells der Creator-Wirtschaft diversifizieren können.

2 Laut socialblade.com gibt es rund 64 Millionen Content-Creatoren auf YouTube.

3 Nur etwa 4 % der Creatoren weltweit gelten als professionell, d.h. sie verdienen mehr als USD 100 000 pro Jahr, Goldman Sachs Research, April 2023.

4 Laut einer Umfrage von Goldman Sachs Research sind Markenverträge die Haupteinnahmequelle für 70 % der Content-Creatoren.

5 Neben Werbung und Sponsoring gibt es in der Creator-Wirtschaft auch andere Geschäftsmodelle, zum Beispiel Abonnements für Erwachseneninhalte und Merchandising.

1.1 Drehbuchschreibende und Regieführende europäischer Werke: Sind Fernsehserien wirklich der Rettungsanker?

31 000 Drehbuchschreibende und Regieführende von europäischen Filmen und TV-/SVoD-Fiktion zwischen 2015 und 2022

Die Informationsstelle ermittelte¹ für den Zeitraum 2015-2022 über 31 000 Kreativschaffende, die bei mindestens einem Kinofilm oder einer TV-/SVoD-Fiktion² das Drehbuch geschrieben und/oder Regie geführt haben. Die Daten zeigen eine erhebliche Überschneidung bei den Positionen: Etwa 32 % der Kreativschaffenden waren in diesem Zeitraum sowohl als Drehbuchschreibende als auch als Regieführende tätig.

Betrachtet man jedoch nur diesen Zeitraum, waren lediglich 11 % von ihnen sowohl im Bereich Kinofilm als auch im Bereich TV-/SVoD-Fiktion tätig. Diese offensichtliche Spezialisierung ergibt sich vor allem aus:

- der geringen Aktivität von Drehbuchschreibern und Regieführenden, von denen viele in diesem Zeitraum nur an einem Projekt gearbeitet haben;
- einem Wechsel von Drehbuchschreibern und Regieführenden von Kinofilmen zu TV-/SVoD-Fiktion.

TV- und SVoD-Serien attraktiver?

Die starke Zunahme der Produktion europäischer TV-/SVoD-Serien seit 2015 hat logischerweise dazu geführt, dass sie die Kinofilme bei der Vergabe von Drehbuch- und Regieaufträgen überholt haben. Dieser Trend wurde durch die Corona-Krise, die den Kinofilm viel härter getroffen hat, anscheinend bestätigt.

Vor diesem Hintergrund scheinen Drehbuchschreibende und Regieführende von Kinofilmen zu TV-/SVoD-Fiktion zu wechseln. Etwa die Hälfte der TV-/SVoD-Regieführenden

hat irgendwann einen Kinofilm gedreht, doch kehren Regieführende selten zur Regie von Kinofilmen zurück:

- Aufgrund der hohen Fluktuation in der Regie von Kinofilmen (Regieführende drehten zwischen 2015 und 2022 nur 1,4 Filme; etwa 40 % der jährlich produzierten Kinofilme sind Debütfilme), wodurch Arbeitsmöglichkeiten selten sind.
- Weil TV-/SVoD-Serien mehr wiederkehrende Arbeit bieten (mehrere Folgen und manchmal mehrere Staffeln).

Der Wechsel zu TV-/SVoD-Serien bietet auch Drehbuchschreibern mehrere Vorteile:

- Einerseits bieten TV-/SVoD-Serien mehr Arbeit (mehrere Folgen und manchmal mehrere Staffeln) und es gibt mehr Drehbuchschreibende pro Projekt.
- Andererseits wird fast die Hälfte der Drehbuchaufträge für Kinofilme von den jeweiligen Regieführenden übernommen, während das Drehbuchschreiben bei TV-/SVoD-Serien viel stärker von der Regie getrennt ist, sodass es deutlich mehr reine Drehbuchaufträge gibt.

Prekarität bleibt

Insgesamt hat der Boom in der TV-/SVoD-Serienproduktion jedoch die prekäre Lage nicht entschärft, da die Zahl der aktiven Drehbuchschreibern und Regieführenden in diesem Segment schneller gewachsen ist als die Zahl der verfügbaren Aufträge. Mit anderen Worten, die Aufträge für Kinofilme bleiben relativ stabil, während die TV-/SVoD-Serienaufträge stark umkämpft sind, da Regieführende und Drehbuchschreibende von Kinofilmen in dieses Segment wechseln.

1 Siehe: „[Writers and directors of film and TV/SVOD fiction - 2015-2022 figures](#)“, G. Fontaine, Februar 2024.

2 Für TV-/SVoD-Serien gilt: ein Auftrag = eine Staffel, unabhängig von der Anzahl der geschriebenen oder gedrehten Folgen.



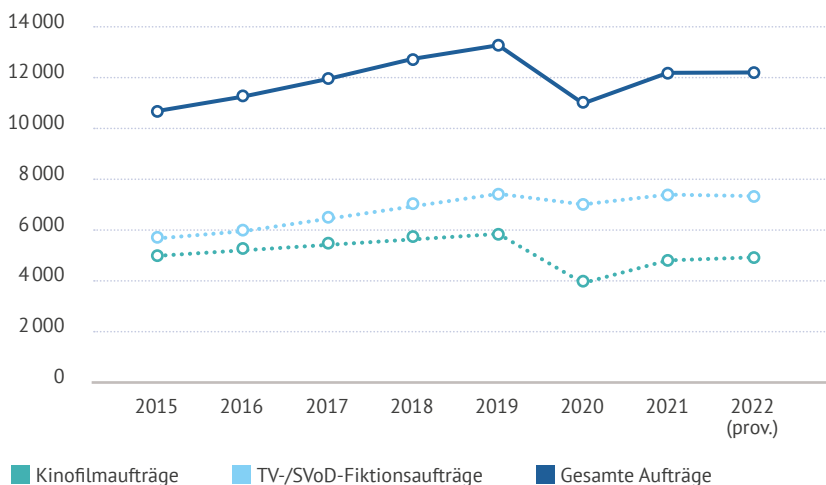
Gibt es mehr Drehbuch- und Regieaufträge für Kinofilme oder für TV-/SVoD-Fiktion?



60 %

der Aufträge für Drehbuch und Regie gehen an TV/SVoD

Aufträge für Drehbuchschreibende und Regieführende für Kinofilme und TV/SVoD (2015-2022)



Hinweis: Für TV-/SVoD-Serien: ein Auftrag = eine Staffel, unabhängig von der Anzahl der geschriebenen oder gedrehten Folgen.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.2 Parität in der Film- und Fernsehproduktionsproduktion: Fachkräfte für Kamera und Komposition hinken hinterher

Die EAI verfolgt aufmerksam die Entwicklung der Geschlechterparität in der europäischen Film- und audiovisuellen Industrie. Die beiden jüngsten Berichte¹ zu diesem Thema befassen sich mit der Präsenz von Frauen an entscheidenden Positionen in der Produktion von Filmen und Fernsehproduktion, darunter Regie, Drehbuch, Produktion, Kamera, Komposition und Montage.

Sehr langsame Fortschritte

Unter Berücksichtigung der jüngsten verfügbaren Daten² lag der Anteil der weiblichen Fachkräfte in allen beobachteten Kategorien bei 24 % in der Filmproduktion (gegenüber 19 % im Jahr 2015) und bei 28 % in der Produktion von TV- und SVoD-Fiktion (gegenüber 20 % im Jahr 2015). Unter sonst gleichen Bedingungen würde der Anstieg der letzten Jahre extrapoliert 2038 zur Parität bei der Filmproduktion und 2030 bei der Produktion von TV- und SVoD-Fiktion führen.

Offensichtlich variiert die Parität je nach Rolle. Sowohl bei der Filmproduktion als auch bei der Produktion von Fernseh- und SVoD-Fiktion ist der Anteil der weiblichen Fachkräfte bei Kamera (14 % bzw. 8 %) und Komposition (12 % bzw. 11 %) am geringsten.

Heterogenität bei Rollen und Arten von Werken

Ein Vergleich der Film-, TV- und SVoD-Produktion unter dem Aspekt der Geschlechterungleichheit führt zu interessanten Erkenntnissen. Der Anteil der Regisseurinnen ist bei beiden Inhaltsarten ähnlich, doch gibt es bei der Produktion

audiovisueller Fiktion im Verhältnis deutlich mehr Drehbuchautorinnen. So sind zum Beispiel Regieführende von Filmen zu Serien gewechselt, aber im Gegensatz zum Film schreiben sie die Drehbücher der Serien nicht selbst. Dadurch entstand mehr Raum für Frauen beim Drehbuchschreiben von Serien. Auch Produzentinnen profitierten vom Wachstum des Fernsehserienmarktes, da neue Produktionsfirmen entstanden.

Besorgniserregend ist jedoch der Anteil weiblicher Regisseure beim Film: Zwar liegt er bei Debütfilmen mit 28 % höher als bei Folgefilmen mit 23 %, bleibt aber dennoch weit von einer Geschlechterparität entfernt.³

Zugrundeliegende Ungleichheiten

Die Geschlechterungleichheit in der Produktion resultiert aus einer Reihe struktureller Ungleichheiten. Zunächst gibt es in jeder Rolle weniger aktive Frauen als Männer. Zweitens sind Frauen in fast allen Rollen weniger aktiv als ihre männlichen Kollegen. Zum Beispiel erhielten aktive Drehbuchautorinnen für Kinofilme zwischen 2015 und 2023 30 % weniger Aufträge als Drehbuchautoren. Drittens führen Frauen ihre Aufträge häufiger mit anderen Fachkräften gemeinsam aus – so ist eine Drehbuchautorin beispielsweise eher Co-Autorin eines Drehbuchs als ein männlicher Drehbuchautor.

1 Die Berichte können von der Website der EAI heruntergeladen werden. Siehe: „[Female professionals in European TV/SVoD fiction production 2015-2022 figures](#)“, Januar 2024, G. Fontaine, EAI und „[Female professionals in European film production - 2024 edition](#)“, Oktober 2024, G. Fontaine, EAI.

2 2023 für Filmproduktion, 2022 für Produktion von TV- und SVoD-Fiktion.

3 2015-2023.

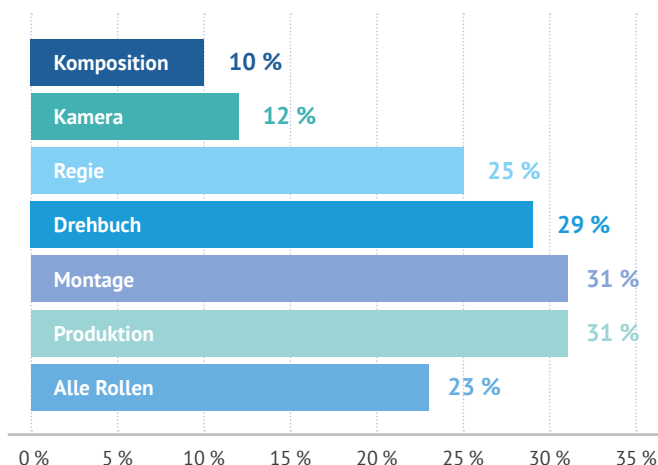


Bei welchen Rollen in der Filmproduktion ist das Geschlechterverhältnis am wenigsten ausgeglichen?



Komposition und Kamera

Anteil der Frauen an den Aufträgen in der Filmproduktion (2019-2023)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.3 Adaptionen häufiger in Koproduktionen?

In den letzten zehn Jahren gab es einen deutlichen Boom in der Produktion audiovisueller Inhalte, beschleunigt durch das wachsende Interesse an neuen Formaten seitens US-amerikanischer Streamingdienste sowie die steigende Nachfrage nationaler Anbieter. Dieser Bedarf wurde vor allem durch die Adaption von Büchern, Fernsehserien, Theaterstücken, Filmen und Comics gedeckt. Die Hauptlogik dahinter: Was schon einmal erfolgreich war – oder in einem anderen Format funktioniert hat – verspricht, das Publikum erneut anzuziehen.

Streamingdienste bieten mehr Adaptionen als Fernsehsender

Zwischen 2015 und 2022 waren 12 % aller in Europa produzierten audiovisuellen (AV) Fiktionswerke Adaptionen – das entspricht 1 189 Film- und Fernsehserienadaptionen. Jährlich werden in Europa durchschnittlich über 140 Titel und mehr als 1 000 Stunden an AV-Fiktionsadaptionen produziert. Insgesamt blieb ihr Anteil zwischen 2015 und 2022 stabil. Streamingdienste bieten mehr Adaptionen als Fernsehsender. Ihr Anteil lag mit 19 % über dem privater (13 %) und öffentlich-rechtlicher (11 %) Sender.

Das Vereinigte Königreich hat im Vergleich den höchsten Anteil an Adaptionen unter den im Land produzierten AV-Fiktionswerken (26 %), gefolgt von Frankreich (18 %), Schweden (17 %), Spanien (16 %) und Italien (15 %).

In Bezug auf die Formate sind die meisten AV-Fiktionsadaptionen entweder Serien mit 13 oder weniger Folgen pro Staffel (58 %) oder Fernsehfilme und -sammlungen (36 %).

Die meisten Fiktionsadaptionen basieren auf Büchern und Fernsehserien

Die meisten Fiktionsadaptionen basieren auf Büchern (77 %) und Fernsehserien (17 %). Buchadaptionen haben von 2015 bis 2022 um 27 % zugenommen, ebenso wie die Zahl

der Produktionen. Theaterstücke, Filme und Comics machen 5 % der ursprünglichen Quellen für AV-Fiktionsadaptionen aus.

Mehr als die Hälfte aller in Europa produzierten AV-Fiktionsadaptionen basieren auf Vorlagen aus dem Vereinigten Königreich, Deutschland, Frankreich und Spanien (61 %). Und etwa jede zehnte in Europa produzierte AV-Fiktionsadaption basiert auf einer außereuropäischen Vorlage (12 %).

Die führenden Produktionsländer für AV-Fiktionsadaptionen setzen unterschiedliche Schwerpunkte bei der Art der Originalquellen. Während polnische, britische und deutsche Fiktionsadaptionen Bücher als Hauptquelle bevorzugen, basieren niederländische und tschechische Fiktionsadaptionen gleichermaßen auf Büchern und Fernsehserien.

Bücher, die für AV-Fiktionsadaptionen verwendet werden, stammen überwiegend aus dem eigenen Land (81 %), während Fernsehserien überwiegend internationale Vorlagen haben (93 %). Zu den wichtigsten außereuropäischen Originalen gehören Fernsehserien aus Israel, Australien, Neuseeland und Kanada.

Die meisten AV-Fiktionsadaptionen von Büchern basieren auf im 21. Jahrhundert erstveröffentlichten Werken (66 %). Auf Bücher, die im 20. Jahrhundert erstmals veröffentlicht wurden, entfielen 29 % und auf Bücher aus der Zeit vor dem 20. Jahrhundert 5 %.

Die norwegische Fernsehserie „SKAM“ hat die höchste Anzahl von Remakes in sechs europäischen Ländern. Weitere beliebte adaptierte Fernsehserien sind die israelische Serie *בטיפול* / *BeTipul* (In Therapy) und die britische Serie *Liar* mit Remakes in jeweils fünf europäischen Ländern.

Adaptionen sind bei Koproduktionen häufiger anzutreffen: 23 % der AV-Fiktionskoproduktionen sind Adaptionen – das ist doppelt so viel wie bei Produktionen, die nicht koproduziert wurden.



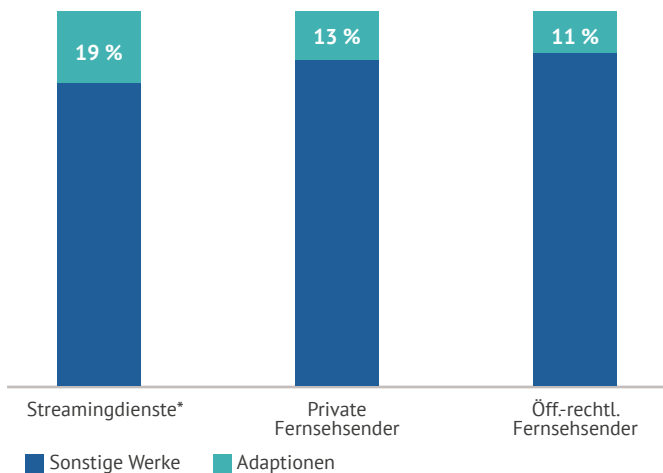
Wer bietet mehr Adaptionen?



Streamingdienste

bieten mehr Adaptionen als Fernsehsender

Aufschlüsselung der AV-Fiktionsadaptionen nach Akteuren (2015-2022)



*Umfasst globale und nationale Streamingdienste.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von media-press.tv

1.4 Regulierung von Influencern: die medienrechtliche Perspektive

Es mag viele überraschen, dass nur wenige Länder spezifische Gesetze für Influencer erlassen haben, obwohl ihre Rolle als wichtige Stimmen für Nachrichten und Meinungen sowie ihr Einfluss auf das Konsumverhalten ihrer Follower bereits vor Jahren absehbar war.

Erstens fehlt beispielsweise in den meisten Ländern der EU27 eine rechtliche Definition des Begriffs „Influencer“ als hilfreiches Instrument, um Rechtssicherheit für Personen zu schaffen, die auf Social-Media-Plattformen aktiv sind und audiovisuelle kommerzielle Kommunikation betreiben. Sie ist jedoch keine Voraussetzung für ihre Regulierung. Die Richtlinie 2018/1808, auch bekannt als die überarbeitete Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), definiert den Begriff „Influencer“ zwar nicht, enthält jedoch in Art. 1 Abs. 1 Buchst. a) eine weit gefasste Definition dessen, was ein „audiovisueller Mediendienst“ ist, die die Tätigkeit vieler Influencer einschließt. Da die meisten EU-Länder diese Bestimmung der AVMD-Richtlinie im Wesentlichen wörtlich umgesetzt haben, können Influencer auf der Grundlage der nationalen Definitionen für „audiovisuelle Mediendienste“ in den meisten EU-Ländern tatsächlich als Anbieter audiovisueller Mediendienste gelten.

Frankreich und Spanien haben seitdem Influencer in separaten Mediengesetzen gesetzlich definiert. Insgesamt jedoch verhindert das Fehlen einer spezifischen Gesetzgebung für Influencer, einer klaren Definition des Begriffs sowie die Tatsache, dass Influencer in der nationalen Umsetzung der AVMD-Richtlinie oft gar nicht namentlich erwähnt werden, nicht ihre Regulierung als Anbieter audiovisueller Mediendienste.

Ihre Regulierung als solche kann die Festlegung zusätzlicher, spezifischer Kriterien erfordern, um zu bestimmen, wann ein einfacher Nutzer sozialer Medien zu einem Influencer wird, der den für Anbieter audiovisueller Mediendienste geltenden Vorschriften unterliegen sollte. Diese zusätzlichen Kriterien können in der Gesetzgebung oder von der nationalen Medienregulierungsbehörde festgelegt werden. Derartige Kriterien sind von Land zu Land unterschiedlich, umfassen jedoch häufig die Anzahl der Follower, die Häufigkeit der Beiträge, das Maß an Interaktion von Followern und anderen Nutzern und das Vorhandensein kommerzieller Kommunikation in den Inhalten. Einige legen genaue Schwellenwerte für die Kriterien fest, während andere Kriterien ohne Schwellenwerte definieren und auf Einzelfallanalysen durch die Medienregulierungsbehörde verweisen. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist das Vorhandensein oder Fehlen audiovisueller kommerzieller Kommunikation jeglicher Form in den geposteten Inhalten.

Die Regulierung bestimmter Influencer als Anbieter audiovisueller Mediendienste im Rahmen der AVMD-Richtlinie würde in die Zuständigkeit der nationalen Medienregulierungsbehörde fallen. Es ist jedoch zu beachten, dass die Regulierung von Influencern als Anbieter audiovisueller Mediendienste nicht der einzige Ansatzpunkt ist. Influencer können auch an Regeln gebunden sein, die im nationalen Rechtsrahmen für den Verbraucherschutz festgelegt sind. In Dänemark hat beispielsweise die Ombudsperson für Verbraucher, eine Institution im Verbraucherschutz-Ökosystems, ebenfalls Kriterien festgelegt, anhand derer ein Influencer als Unternehmer eingestuft und entsprechend reguliert wird.

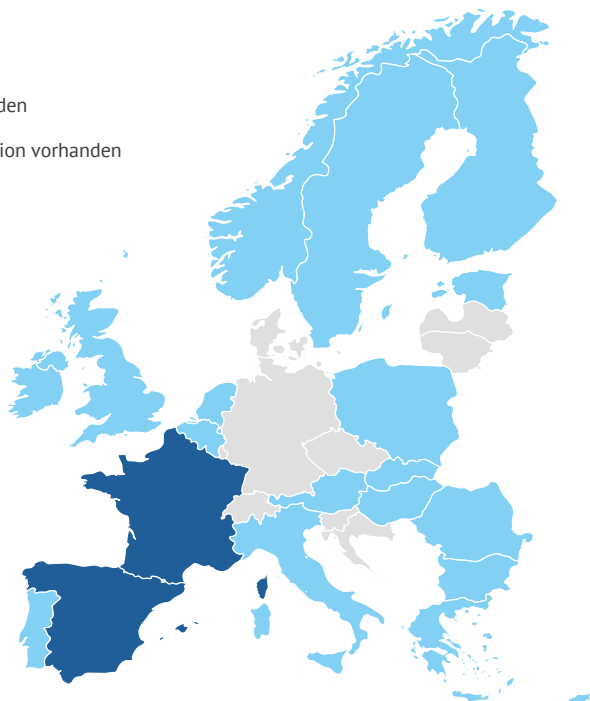


In welchen europäischen Ländern sind „Influencer“ rechtlich definiert?



Existenz von Definitionen des Begriffs „Influencer“ in der EU-27, Norwegen, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich

- Definition vorhanden
- Rechtliche Definition vorhanden
- Keine Definition



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.1 Europäische Filmproduktion expandiert weiter

Europäische Filmproduktion in allen Ländern bis auf vier über dem Durchschnitt vor der Pandemie

Nach einem Rückgang in den Jahren 2020 und 2021 aufgrund der weltweiten Pandemie hat die Gesamtzahl der in Europa produzierten Spielfilme¹ wieder das Niveau vor der Pandemie erreicht und steigt weiter an. 2023 wurden auf dem gesamten Kontinent schätzungsweise 2 358 Spiel- und Dokumentarfilme produziert. Diese Zahl bedeutet einen Zuwachs von 15 Filmen im Vergleich zu 2022 und einen Spitzenwert, der nur von der Rekordzahl von 2 375 Filmen aus dem Jahr 2019 übertroffen wird. Spielfilme erreichten mit 1 460 Produktionen einen neuen Höchststand und lagen damit auf dem Niveau von 2022 (1 458 Titel) und 2019 (1 444 Titel). Die Dokumentarfilmproduktion verzeichnete mit 898 Titeln (plus 13 im Vergleich zu 2022) ebenfalls ein leichtes Wachstum und machte 38 % der Gesamtproduktion aus.

Italien steht 2023 an der Spitze des europäischen Produktionsvolumens und erreichte mit 354 Spielfilmen einen neuen Rekord. Spanien folgte mit 306 Filmen vor Frankreich und dem Vereinigten Königreich, die jeweils geschätzte 236 Spielfilme produzierten.

Obwohl Unterschiede in der Methodik einen direkten Vergleich zwischen den Ländern erschweren, zeigen die Daten, dass nur vier Länder deutlich unter 30 % ihres Durchschnittswerts vor der Pandemie bleiben. Rumänien produzierte 2023 beispielsweise 32 Filme, was einem Minus von 30 % gegenüber dem Durchschnitt der Jahre 2017-2019 entspricht. Belgien und Slowenien verzeichneten mit 29 bzw. 12 Filmen eine noch stärkere Abnahme um 34 % bzw. 36 %.

Bosnien und Herzegowina verzeichnete den stärksten Rückgang und produzierte 2023 nur vier Filme (minus 40 % im Vergleich zum Durchschnitt vor der Pandemie).

Steigende Budgets und Investitionen in europäische Filmproduktionen

Die Investitionen in die Filmproduktion sind 2023 weiter gestiegen, und zwar um 14 % im Vergleich zu 2022 (basierend auf einer Stichprobe von 13 europäischen Ländern). Insgesamt haben sich die Investitionen in europäische Filme nach dem Rückgang 2020 vollständig erholt, wobei die Zahlen der letzten beiden Jahre den Durchschnitt vor der Pandemie 2017-2019 um 16 % übertreffen.

Bemerkenswerte Steigerungen der nationalen Filminvestitionen wurden in Zypern (+594 %), Italien (+82 %) und Estland (+55 %) verzeichnet. Schweden hingegen war das einzige Land, das einen deutlichen Rückgang der Investitionen verzeichnete, die im Vergleich zu den Werten vor der Pandemie um 18 % sanken. Dieses Minus war in erster Linie auf weniger Filmproduktionen mit großen Budgets 2023 zurückzuführen.

Der Aufwärtstrend spiegelt sich auch in den durchschnittlichen Budgets für fiktionale Spielfilme wider. Von den 23 Ländern in der Stichprobe meldeten 15 einen Anstieg der Durchschnittsbudgets. Französische Filme wiesen 2023 mit EUR 4,8 Mio. weiterhin die höchsten Durchschnittsbudgets auf, gefolgt von irischen Filmen (EUR 3,6 Mio.) und belgischen Filmen (EUR 3,4 Mio.).

1 In diesem Zusammenhang bezieht sich Europa auf die Mitgliedstaaten des Europarats. Daten zur Filmproduktion waren für 37 Gebiete verfügbar und beziehen sich ausschließlich auf nationale Spielfilme (einschließlich 100%iger nationaler Produktionen und Mehrheitskoproduktionen).



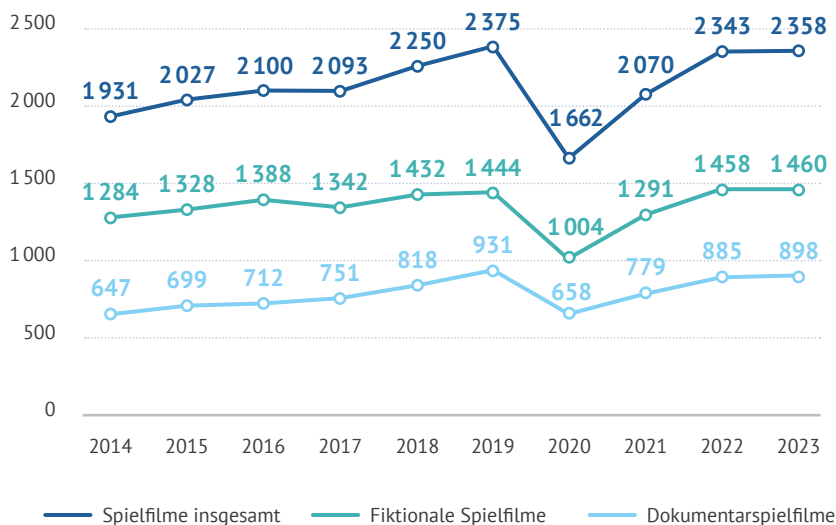
*Wie viele Spielfilme wurden 2023
in Europa produziert?*



Spielfilme: 2 358

- Fiktionale Spielfilme: 1 460
- Dokumentarspielfilme: 898

Anzahl der in Europa produzierten Spielfilme - pro Jahr (2014-2023)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.2 Filmfinanzierung: Wachsende Bedeutung von Anreizen als Finanzierungsquelle 2021

Einzigartige Erkenntnisse aus dem neuesten Bericht¹ über die Finanzierung von Spielfilmen in Europa

In ihrem sechsten Jahr der Analyse der Finanzierungsstrukturen europäischer Spielfilme hat die Informationsstelle in Zusammenarbeit mit dem *European Film Agency Research Network* (EFARN) detaillierte Finanzierungspläne für 448 europäische Realspielfilme gesammelt, die 2021 in 22 europäischen Ländern in die Kinos kamen und ein kumulatives Finanzierungsvolumen von EUR 1,33 Mrd. aufweisen. Die Analyse deckt schätzungsweise 43 % der europäischen² Spielfilme ab, die 2021 angelaufen sind.

Durchschnittliches Budget für europäische Realspielfilme: EUR 2,06 Mio.

Aus der Datenstichprobe geht hervor, dass das durchschnittliche Budget (Median) eines europäischen Spielfilms, der 2021 in die Kinos kam, bei EUR 2,12 Mio. lag (EUR 2,06 Mio. 2020). Die durchschnittlichen Budgets sind jedoch von Land zu Land sehr unterschiedlich. Es überrascht nicht, dass sie in größeren Märkten höher und in Ländern mit geringerem Zuschauerpotenzial niedriger sind, da die Verwertung auf nationalen Märkten für die meisten Filme nach wie vor entscheidend ist: EUR 2,7 Mio. für Spielfilme, die in großen Märkten produziert werden, gegenüber EUR 1,8 Mio. in mittleren und EUR 0,7 Mio. in kleinen Märkten.

Europäische Spielfilme hauptsächlich durch direkte öffentliche Fördermittel und Anreize finanziert

Wie in den vergangenen Jahren war auch 2021 die direkte öffentliche Förderung die wichtigste Einzelfinanzierungsquelle für europäische Spielfilme, die 26 % des gesamten

in der Analyse erfassten Finanzierungsvolumens ausmachte. Zum ersten Mal seit Beginn der Beobachtung der Finanzierungsstruktur europäischer Spielfilme wurden Produktionsanreize zur zweitwichtigsten Finanzierungsquelle, die 21 % des gesamten Finanzierungsvolumens der Stichprobe ausmachte, gefolgt von Investitionen von Produzenten (ohne Rundfunkveranstalter) (18 %) und Investitionen von Rundfunkveranstaltern (17 %). Der Anteil der Vorabverkäufe (ohne Rundfunkrechte) ging weiter leicht auf 13 % der Gesamtfinanzierung zurück.

Es gibt erhebliche strukturelle Unterschiede zwischen einzelnen Ländern in Bezug auf die Filmfinanzierung. Die Daten zeigen deutlich, dass die Bedeutung direkter öffentlicher Fördermittel mit zunehmender Marktgröße abnimmt – und umgekehrt: Während in den fünf großen Auswahlmärkten direkte öffentliche Fördermittel „nur“ 18 % der Gesamtfinanzierung ausmachten, lag der Anteil in mittelgroßen Märkten bei 45 % und in den kleinen Auswahlmärkten bei 63 %. Im Gegensatz dazu nimmt die Bedeutung von Produktionsanreizen als Finanzierungsquelle mit der Marktgröße zu: In großen Märkten machten Produktionsanreize 24 % der Gesamtfinanzierung aus, während sie in mittelgroßen Märkten „nur“ 14 % und in kleinen Märkten 3 % ausmachten. Die Analyse der Stichprobe zeigt auch, dass es strukturelle Unterschiede bei der Finanzierung von Filmen mit unterschiedlichem Budget gibt. Im Allgemeinen sind Filme mit einem Budget von bis zu EUR 3 Mio. in stärkerem Maße auf direkte öffentliche Unterstützung angewiesen.

1 „[Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2021-2024](#)“, März 2025, M. Kanzler, EAI.

2 Im Rahmen dieser Analyse wird Europa als die 27 EU-Mitgliedstaaten sowie Bosnien und Herzegowina, Georgien, Island, Montenegro, Nordmazedonien, Norwegen, die Schweiz und das Vereinigte Königreich definiert.



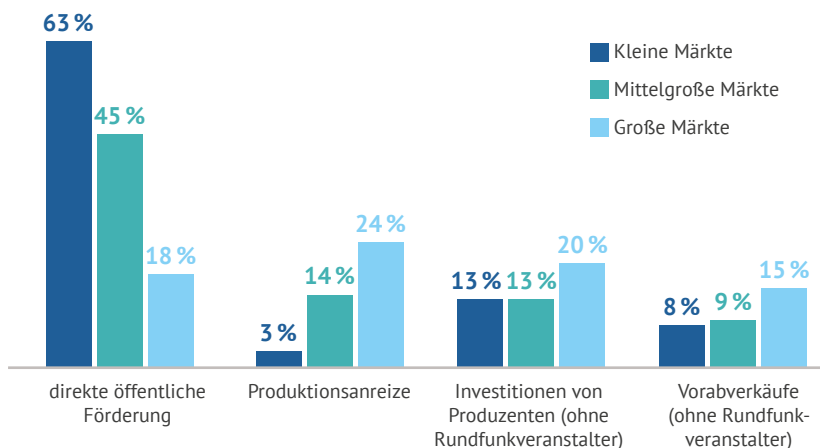
Welche waren die fünf wichtigsten Finanzierungsquellen für europäische Spielfilme, die 2021 veröffentlicht wurden?



- 1 Direkte öffentliche Förderung (26 %)
- 2 Produktionsanreize (21 %)
- 3 Investitionen von Produzenten (18 %)
- 4 Investitionen von Rundfunkveranstaltern (17 %)
- 5 Vorabverkäufe (13 %)

Direkte öffentliche Förderung ist auf großen Märkten verhältnismäßig weniger wichtig, da der Anteil der Produktionsanreize, der Investitionen von Produzenten und der Vorabverkäufe höher ist

Prozentualer Anteil der direkten öffentlichen Förderung, Produktionsanreize, Investitionen von Produzenten und Vorabverkäufe am Gesamtfinanzierungsvolumen – nach Marktgröße (2021 - geschätzt)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.3 Abschwung in der TV-Fiktionsproduktion

Die TV-Fiktionsproduktion in Europa ist an einem Wendepunkt angelangt. Nach einer kurzen Wachstumsphase nach der Pandemie ist die Produktion und Veröffentlichung von Original-TV-Fiktion rückläufig. Im Vergleich zum Vorjahr steht einem Rückgang der 2023 produzierten Fiktionstitel um 6 % ein ähnlicher Rückgang bei der Anzahl der Folgen und eine Stagnation bei den Stunden gegenüber. Im Durchschnitt werden in Europa jährlich über 1 200 Titel,¹ 23 000 Folgen und 14 000 Stunden an TV-Fiktion produziert.²

Großes Interesse an kürzeren Formaten

In Anbetracht dieses Abwärtstrends besteht ein großes Interesse an der Produktion kürzerer Formate. High-End-Fernsehserien (3 bis 13 Folgen) sind weiterhin das wichtigste Fernsehserienformat: Weit über die Hälfte der 2023 produzierten Titel waren High-End-Fernsehserien – ein Anstieg um 105 % seit 2015. Diese bemerkenswerte Entwicklung schlug sich jedoch nicht in einem nennenswerten Anstieg der Stundenzahl nieder, da die Staffeln weniger und kürzere Folgen hatten (wahrscheinlich, um den Produktionskosten und der Inflation zu begegnen). Die Folgen der meisten in Europa produzierten Fernsehserien sind länger als 16 Minuten, in der Regel dauern sie 36 bis 65 Minuten.

High-End-Fernsehserien sind entscheidend für das Produktionsvolumen neuer Serien: Rund 65 % aller 2023 produzierten Titel von Serien mit 3 bis 13 Folgen pro Staffel waren neue Projekte. Die Zahl ist differenziert zu betrachten, da ein Teil dieser neuen Projekte Miniserien waren, die nur auf eine Staffel angelegt waren.

Dennoch entfiel der Löwenanteil der produzierten Folgen (65 %) und Stunden (61 %) auf Fernsehserien mit mehr als 52 Folgen, was auf das Gewicht von Daily Soaps und Telenovelas zurückzuführen ist. Deutschland, Polen und Griechenland sind mit vielen dieser lang laufenden Fernsehserien, die jedes Jahr produziert werden, die Spitzenreiter bei der Anzahl der produzierten Stunden.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter geben das Gros der Fernsehfiktionstitel in Auftrag

Mehr als die Hälfte der 2023 in Europa produzierten Fiktionstitel wurden von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern (55 %) in Auftrag gegeben, gefolgt von privaten Sendern (31 %) und globalen Streamingdiensten (14 %). Da Privatsender jedoch einen größeren Teil ihrer Aufträge auf Daily Soaps und Telenovelas verwenden, produzierten sie mehr Stunden (57 %) als die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter (39 %). Auf globale Streamingdienste entfielen lediglich 5 % der Stunden, da sie nicht in lang laufende Fernsehserien investieren.

Einer von zehn Fernsehfiktionstiteln ist eine Koproduktion

Koproduktionen machten 10 % aller 2023 in Europa produzierten Fernsehfiktionstitel aus. Im Durchschnitt werden in Europa jedes Jahr über 100 Fernsehfiktionkoproduktionen hergestellt, fast ausschließlich High-End-Fernsehserien und -filme.

¹ Titel bezieht sich entweder auf einen TV-Filmtitel oder eine TV-Serienstaffel. Animationsfilme sind nicht enthalten.

² Berücksichtigte Länder: EU27, das Vereinigte Königreich, Norwegen und die Schweiz.

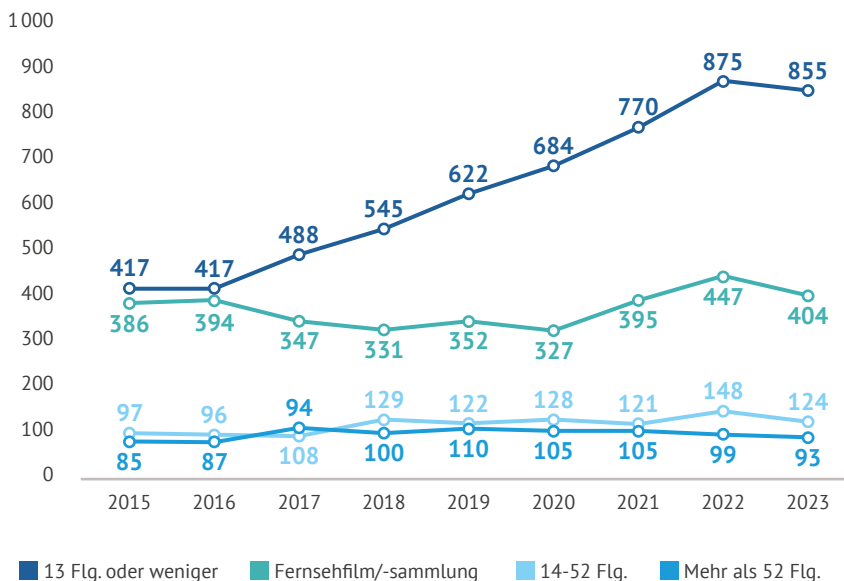


Hat sich das Wachstum der Fernsehproduktionsproduktion nach der Pandemie fortgesetzt?



Nein,
die TV-Fiktionsproduktion in Europa ist rückläufig.

Anzahl der produzierten audiovisuellen Fiktionstitel nach Format (2015-2023)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von media-press.tv

2.4 Definition unabhängiger Produzenten/Produktion von europäischen Werken

Artikel 17 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) fördert europäische Werke, die von Produzenten geschaffen werden, die von den Fernsehveranstaltern unabhängig sind, und verpflichtet Letztere, entweder 10 % ihrer Sendezeit oder 10 % ihres Programmbudgets für solche Inhalte aufzuwenden. Während die AVMD-Richtlinie keine einheitliche EU-Definition des Begriffs „unabhängige Produktion/unabhängiger Produzent“ enthält, bietet Erwägungsgrund 71 der Richtlinie von 2010 Orientierungskriterien wie zum Beispiel:

- Eigentum an der Produktionsgesellschaft,
- Anzahl der demselben Fernsehveranstalter gelieferten Sendungen,
- Eigentum an sekundären Rechten.

Von den 27 EU-Mitgliedstaaten, Norwegen, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich haben 25 den Begriff „unabhängiger Produzent“ oder „unabhängige Produktion“ in ihren nationalen Rechtsvorschriften definiert.

Hauptkriterien für die Unabhängigkeit

In Anlehnung an Erwägungsgrund 71 der AVMD-Richtlinie von 2010 verwenden die nationalen Gesetze häufig drei Hauptkriterien, um die Unabhängigkeit audiovisueller Produktionsgesellschaften zu bestimmen:

- **Finanzielles Kriterium:** Konzentriert sich auf die Eigentums- und Kapitalstruktur und begrenzt die Anteile, die ein audiovisueller Mediendienst (AVMD) an einer Produktionsgesellschaft halten kann oder umgekehrt. Es kann auch den Anteil der Inhalte eines Produzenten beschränken, die an einen einzigen AVMD-Anbieter geliefert werden.
- **Operatives Kriterium:** Es wird geprüft, ob der Produzent in der Lage ist, seine Geschäfte ohne Beeinträchtigung durch Rundfunkveranstalter zu führen.
- **Vorbehalt der Rechte des geistigen Eigentums:** Berücksichtigt die Fähigkeit des Produzenten, die Rechte des geistigen

Eigentums zu behalten, wenn er einem AVMD-Anbieter Rechte überträgt.

Diese Kriterien werden in verschiedenen Kombinationen und mit unterschiedlichen Schwellenwerten in den einzelnen Ländern angewandt und enthalten Unterkategorien.

Nationale Unterschiede bei der Anwendung der Kriterien

Die Länder verwenden verschiedene Kombinationen dieser Kriterien, um unabhängige Produktion oder unabhängige Produzenten in ihren nationalen Rechtsvorschriften zu definieren. Diese Kriterien werden oft in Kombination oder einzeln verwendet. Übliche Unterkriterien sind unter anderem:

- Für das finanzielle Kriterium: Produzenten müssen von den AVMD-Anbietern finanziell unabhängig sein (z. B. Höchstgrenzen für Anteile im Besitz von/an AVMD-Anbietern). Außerdem kann von Produzenten verlangt werden, dass sie einen Teil des wirtschaftlichen Risikos übernehmen, indem sie sich an der Finanzierung der Produktion beteiligen.
- Für das operative Kriterium: Produzenten müssen von den AVMD-Anbietern operativ unabhängig sein, d. h. Letztere dürfen keinen (teilweisen) Einfluss auf ihre (geschäftlichen oder künstlerischen) Entscheidungen oder freie Geschäftsausübung haben.
- Für das Eigentum an Rechten des geistigen Eigentums: Die Produzenten sollten bestimmte Rechte an ihren Inhalten behalten.

Diese Liste ist nicht kumulativ, und die Kriterien können von Land zu Land unterschiedlich sein.

Die Vielfalt der Kriterien verdeutlicht die unterschiedlichen Ansätze, die die EU-Mitgliedstaaten bei der Umsetzung von Artikel 17 der AVMD-Richtlinie verfolgen. Diese Vielfalt spiegelt die Flexibilität wider, die den Ländern bei der Verwirklichung der Ziele der AVMD-Richtlinie eingeräumt wird.



Welche Länder definieren unabhängige Produzenten/Produktionen in Europa?



Zum Verständnis von Artikel 17 AVMD-Richtlinie Anteil der unabhängigen Produktionen

Sendezeit
>10 %

ODER

Programmbudget
>10 %

+ angemessener Anteil
für neuere Werke
(d.h. innerhalb von 5 Jahren nach
ihrer Produktion gesendet)



Unter
Artikel
4(1)

Detaillierte nationale Teilquoten

Einige Länder haben spezifische Teilquoten eingeführt

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Länder mit einer Definition von Unabhängigkeit zur Förderung unabhängiger europäischer Werke

■ Länder mit einer Definition
für unabhängige Produktion
und/oder unabhängige
Produzenten

■ Länder ohne Definition



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.1 Europäische Filme sind zunehmend von nationalen Märkten abhängig

Neueste Erkenntnisse über den weltweiten Kinoverleih europäischer Filme

Der von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle herausgegebene Bericht *Made in Europe*¹ bietet einen umfassenden Überblick über die Leistung und Verfügbarkeit europäischer Filme von 2014 bis 2023 sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene.

Der Bericht basiert auf jährlichen Zuschauerdaten, die vom *European Film Agency Research Network* (EFARN) und Comscore bereitgestellt werden. Die Stichprobe umfasst alle Spielfilme im Verleih in bis zu 53 globalen Märkten, was schätzungsweise 73 % der weltweiten Gesamtzuschauerzahl 2023 entspricht. Der Bericht konzentriert sich nicht auf Filme, die in einzelnen Ländern produziert wurden, sondern bietet eine breitere Analyse des transnationalen Vertriebs europäischer Filme.

Rekordzahl von Filmen im Verleih, während die Zuschauerzahlen unter den Höchstständen vor der Pandemie bleiben

2023 wurde die Rekordzahl von 3 349 europäischen Filmen im Umlauf verzeichnet, was 52 % aller Filme im Verleih weltweit entspricht.² Dieser erhöhte Umlauf hat sich jedoch nicht in höheren Publikumszahlen niedergeschlagen. Die Gesamtzuschauerzahlen für europäische Filme lagen 2023 bei 239 Millionen, das heißt 35 % unter dem Durchschnitt von 367 Millionen jährlichen Zuschauern vor der Pandemie, und entsprachen einem Anteil von 6,3 % an den weltweiten Kinobesuchern.

Beachtliche 92 % der Eintrittskarten für europäische Filme wurden 2023 in Europa verkauft, wovon 68 % auf nationale Märkte

entfallen. Diese Zahlen sind in den letzten zehn Jahren gestiegen, was auf eine wachsende Abhängigkeit von nationalen europäischen Märkten und einen rückläufigen Anteil an Exportmärkten hindeutet. Insbesondere die Zuschauerzahlen exportierter Filme in außereuropäischen Regionen wie Asien und Nordamerika sind nach der Pandemie deutlich zurückgegangen.

In den betrachteten zehn Jahren hat sich Frankreich mit einem Anteil von 24 % an den Gesamtzuschauerzahlen als der größte Markt für europäische Filme etabliert, gefolgt von Deutschland, Türkei und Italien. Frankreich ist zudem das produktivste filmproduzierende Land in Europa. Zwischen 2014 und 2023 machten französische Filme 20 % aller in Umlauf befindlichen europäischen Filme aus und generierten ein Drittel der weltweiten Kinobesuche europäischer Filme.

Europäische „Blockbuster“ sind eine gefährdete Spezies

Der Rückgang der europäischen Kinozuschauerzahlen ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass die Zahl der europäischen Filme, die mehr als eine Million Besucher erreichen (Blockbuster), zurückgegangen ist. 2023 erreichten insgesamt 41 Filme diesen Schwellenwert gegenüber 72 in den Jahren vor der Pandemie. Während die Zuschauerzahlen von Top-Filmen gesunken sind, gewinnen Filme mit niedrigeren Einspielergebnissen an Bedeutung und machen nun einen immer größeren Anteil der Gesamtzuschauerzahlen europäischer Filme aus. Diese Veränderung spiegelt einen grundlegenden Wandel im europäischen Kino wider, bei dem immer weniger Filme ein Massenpublikum ansprechen, während kleinere Titel einen wachsenden Teil des Publikums anziehen.

1 Siehe: „*Made in Europe: theatrical distribution of European films across the globe, 2014-2023*“, November 2024, M. Fioroni, EAI.

2 Die Zahlen wurden anhand von Zuschauerzahlen für 53 Märkte weltweit ermittelt. Die vergleichsweise breitere Erfassung der europäischen Märkte kann dazu führen, dass der Anteil europäischer Filme am weltweiten Filmverleih überbewertet wird.



Wo wurden 2023 Eintrittskarten für europäische Filme verkauft?

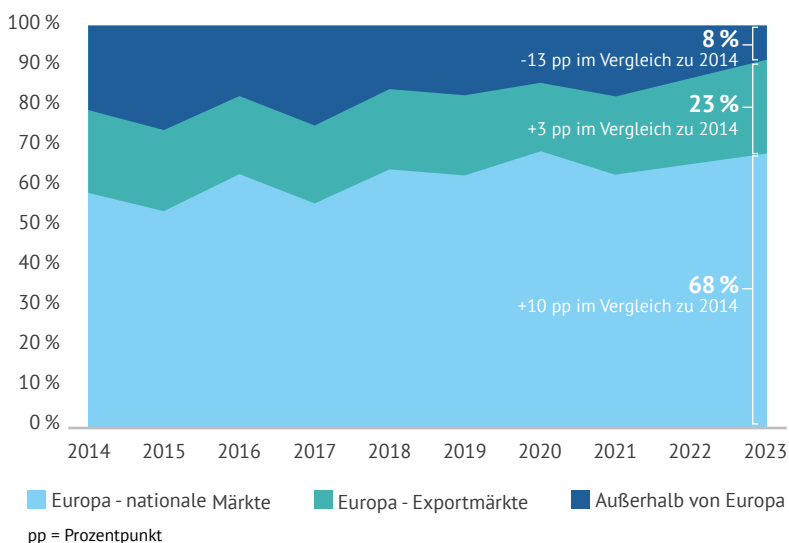


92 % in Europa — **68 %** auf nationalen Märkten
23 % auf Exportmärkten

8 % außerhalb von Europa

Die Zuschauerzahlen europäischer Filme konzentrieren sich zunehmend auf ihre nationalen Märkte und auf Europa, während die Zahlen für europäische Filme außerhalb Europas deutlich zurückgehen.

Zuschauerzahlen europäischer Filme nach Marktregion und Jahr Anteil an den Gesamtzuschauerzahlen europäischer Filme (2014-2023)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.2 Hoher Anteil von Kinofilmen im Fernsehen

Größere Bedeutung von Kinostarts für lineare Fernsehsender als für VoD-Dienste

Auf linearen Fernsehkanälen, die ein begrenztes Programmangebot haben, machten in der EU27 im Kino gezeigte Filme 63 % aller ausgestrahlten Filme aus.¹ In den VoD-Katalogen, die von den Programmeinschränkungen des linearen Fernsehens befreit sind, machten Kinofilme 40 % bei SVoD und 45 % bei TVoD aller für Kunden verfügbaren Filme aus. Bei den restlichen Filmen handelt es sich um Fiktionsfilme, die von Fernsehsendern in Auftrag gegeben wurden, um Originalfilme, die von globalen Streamingdiensten in Auftrag gegeben wurden, und um Filme, die außerhalb der EU27 im Kino anlaufen, in der EU27 jedoch direkt über Video verwertet oder im Fernsehen gezeigt werden.

Ein Kinostart ist nach wie vor entscheidend für den Vertrieb von EU27-Filmen durch Fernsehsender und VoD-Dienste. Mehr als 60 % aller EU27-Filme, die im Fernsehen ausgestrahlt werden und bei SVoD verfügbar sind, sind im Kino gelaufen, bei TVoD sogar 71 %.

Bei Filmen anderer Herkunft scheint ein Kinostart weniger wichtig für den VoD-Vertrieb zu sein (bleibt aber wichtig für das lineare Fernsehen), wobei weniger als die Hälfte der verfügbaren Filme anderer Herkunft einen Kinostart in der EU27 hatten.

Bei EU27-Filmen messen Fernsehsender dem kommerziellen Erfolg in den Kinos mehr Bedeutung bei als die VoD-Dienste. Mehr als 34 % aller im Fernsehen ausgestrahlten Kinofilme haben mehr als 500 000 Zuschauer, verglichen mit 23 % bei TVoD und 18 % bei SVoD.

Rascher Vertrieb der meisten im Kino gezeigten Filme in anderen Verwertungsfenstern

Da 63 % der Filme, die 2022 in den EU-Kinos angelaufen sind, im selben Jahr bereits in mindestens einem EU-Land (im linearen Fernsehen oder bei SVoD oder TVoD) verfügbar waren, sind Kinofilme anscheinend schnell in ein anderes Verwertungsfenster übergegangen. Auf diese verfügbaren Filme entfielen 70 % aller Kinobesuche 2022.

Allerdings war der Anteil der EU27-Kinofilme, die in einem anderen Fenster verwertet wurden, niedriger als bei US-Kinofilmen, da mehr EU27-Kinofilme in die Kinos kamen und auch mehr EU27-Filme nach ihrem Kinostart nicht in einem anderen Fenster ausgewertet wurden.

Die meisten Kinofilme waren aufgrund von Kapazitätsengpässen der Fernsehsender nur über VoD-Dienste erhältlich, wobei das erste Verwertungsfenster nach dem Kinostart in weniger als einem Jahr bei TVoD-Diensten und danach entweder bei SVoD-Diensten oder bei Fernsehsendern lag.

Ein größeres Angebot an Kinofilmen, wobei Filme ohne Kinostart in dem Land den Verbrauchern bei VoD und im Fernsehen zur Verfügung gestellt werden

Da 79 % aller Filme, die in einem gegebenen EU-Land in die Kinos kamen (was 90 % der Eintrittskarten entspricht), bei VoD und/oder im Fernsehen verfügbar sind, haben die Verbraucher in einem anderen Vertriebsfenster Zugang zu den meisten kommerziell erfolgreichen Filmen.

Darüber hinaus werden in VoD-Katalogen Filme „angeboten“, die in einem anderen EU-Land in die Kinos kamen, nicht jedoch in diesem gegebenen Land, so dass den Verbrauchern eine größere Auswahl an Kinofilmen zur Verfügung steht.

¹ Siehe „[How are theatrical films distributed on TV and VOD in the EU?](#)“, Oktober 2024, C. Grece, EAI.

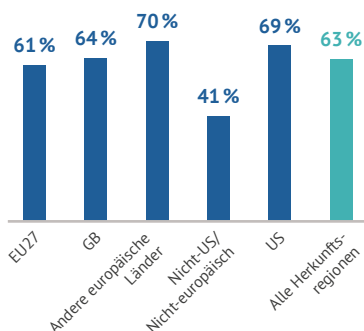


Wie hoch ist der Anteil der Kinofilme, die im linearen Fernsehen ausgestrahlt werden oder in SVoD- oder TVoD-Katalogen in der EU verfügbar sind?

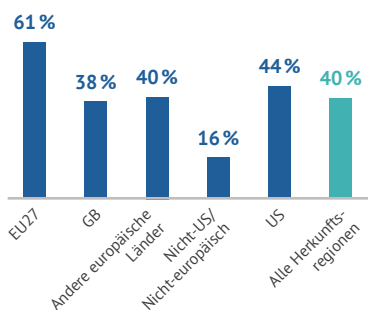


63 % aller Filme, die im linearen Fernsehen ausgestrahlt werden, 40 % der Filme, die bei SVoD verfügbar sind, und 45 % der Filme, die bei TVoD angeboten werden, sind in der EU im Kino gelaufen, wobei es starke Unterschiede nach Herkunftsregion gibt.

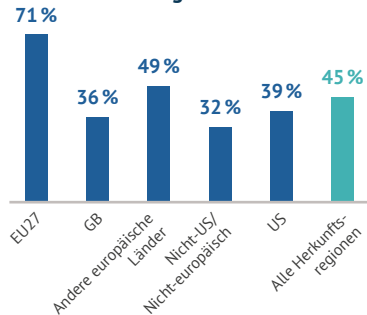
Prozentualer Anteil der im linearen Fernsehen ausgestrahlten Kinofilme nach Herkunftsregion der Filme



Prozentualer Anteil der bei SVoD verfügbaren Kinofilme nach Herkunftsregion der Filme



Prozentualer Anteil der bei TVoD verfügbaren Kinofilme nach Herkunftsregion der Filme



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von LUMIERE, JustWatch und Metaprofile

3.3 EU27-Werke in VoD-Katalogen waren meist nicht nationaler Herkunft

In der Europäischen Union produzierte Werke machten 22 % aller in VoD-Katalogen verfügbaren Werke aus

Von den mehr als 2,3 Millionen Werken, die EU-Verbraucherinnen und Verbrauchern über SVoD, TVoD und FoD zur Verfügung¹ stehen, hatten 22 % ihren Ursprung in der EU27. Weitere 10 % aller Werke stammten aus anderen europäischen Ländern (hauptsächlich aus dem Vereinigten Königreich), wodurch der Anteil europäischer Werke in VoD-Katalogen insgesamt auf 32 % stieg, wie am 1. Juni 2024 von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gemessen.

Höherer Anteil an nicht-nationalen EU27-Filmen in VoD-Katalogen als an nicht-nationalen EU27-Fernsehserien

Unterschiede ergeben sich, wenn die Art des Werks berücksichtigt wird. EU27-Filme machten 23 % aller verfügbaren Filme aus, während EU27-Fernsehserien nur 15 % der in VoD-Katalogen verfügbaren Fernsehserien ausmachten.

Dieser Unterschied ist auf den geringeren Anteil nicht-nationaler Fernsehstaffeln (9 %) im Vergleich zum Anteil nicht-nationaler Filme (17 %) zurückzuführen. Andererseits lag der Anteil der nationalen Filme und Fernsehserien in den VoD-Katalogen jeweils gleich bei 6 %. Dies zeigt, dass EU27-Filme in VoD-Katalogen tendenziell eher grenzüberschreitend im Umlauf sind als EU27-Fernsehstaffeln.

Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass das Publikum möglicherweise eine engere sprachliche und kulturelle Verbindung zu Fernsehinhalten hat als zu Filmen. Darüber hinaus profitieren Kinofilme bei ihrem Start in den EU-Kinos von Marketing- und Vertriebsvereinbarungen, was ihre VoD-Verfügbarkeit weiter begünstigt.

Höherer Anteil nationaler EU-Werke in FoD-Katalogen; höherer Anteil nicht-nationaler EU-Werke in SVoD-Katalogen

In FoD-Katalogen, die häufig von nationalen Rundfunkveranstaltern unterhalten werden, lag der Anteil nationaler Werke mit 12 % deutlich über den 6 % nationaler Werke in SVoD-Katalogen und den 7 % in TVoD-Katalogen. Der Hauptgrund dafür ist, dass Rundfunkveranstalter ihre linearen Sendeinhalte in ihren Nachholdiensten zur Verfügung stellen; daher der höhere Anteil an nationalen Werken in FoD-Katalogen.

Umgekehrt machten nicht-nationale EU-Werke 18 % aller Werke in SVoD-Katalogen aus, verglichen mit 15 % in FoD- und 13 % in TVoD-Katalogen. Globale SVoD-Anbieter, die in den meisten, wenn nicht sogar in allen EU-Ländern vertreten sind, neigen dazu, ihre EU27-Werke in allen ihren EU-Katalogen verfügbar zu machen, wodurch der Anteil der nicht-nationalen EU27-Werke steigt.

Vielfältigeres Inhaltsangebot in SVoD-Katalogen als in TVoD- und FoD-Katalogen

Während US-Werke 56 % der Werke in TVoD und 49 % in FoD ausmachten, waren es in SVoD-Katalogen nur 40 %. Bei vergleichbaren Anteilen europäischer Werke wiesen SVoD-Kataloge mit 29 % einen viel höheren Anteil an nicht-amerikanischen/nicht-europäischen Werken gegenüber 12 % bei TVoD und 14 % bei FoD auf.

¹ Die Präsenz eines Werks in VoD-Katalogen wird berücksichtigt: Gezählt wird die Anzahl der Länder und Kataloge, in denen ein Werk präsent war.

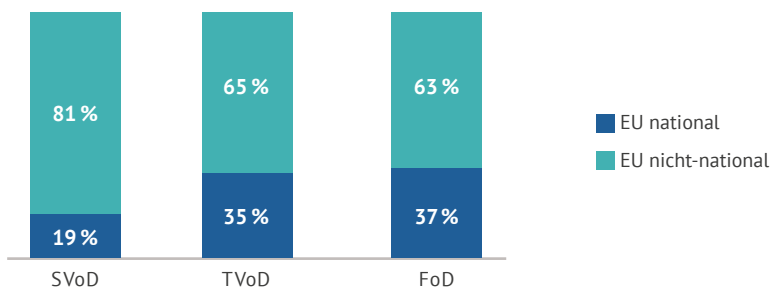


Welche Art von VoD-Dienst hatte den höchsten Anteil an nationalen EU27-Werken in seinem Katalog?

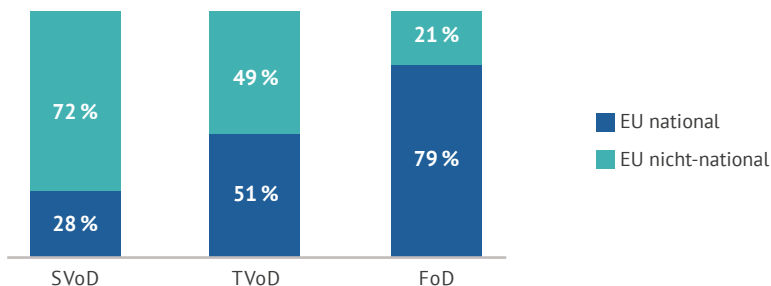


FoD-Dienste,
die meist von nationalen Rundfunkveranstaltern betrieben werden.

Anteil der nationalen und nicht-nationalen EU-Filme nach Geschäftsmodell
Alle 25* EU27-Länder, als Anteil an der Gesamtzahl



Anteil der nationalen und nicht-nationalen EU-Fernsehstaffeln nach Geschäftsmodell – Alle 25* EU27-Länder, als Anteil an der Gesamtzahl



* CY und LU ausgenommen.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von JustWatch-Katalogen

3.4 SVoD-Nutzung in der EU: konzentriert und dominiert von US-Inhalten

Konzentration der Nutzung

Die SVoD-Nutzung in Europa ist durch Konzentration¹ gekennzeichnet. Drei SVoD-Dienste (Netflix, Prime Video und Disney+) verbuchen 85 % der Sehdauer. Auch der Konsum von Genres ist stark konzentriert, wobei Fiktionswerke 87 % der Film- und 95 % der Fernsehinhalte ausmachen. Der Konsum von Filmen scheint zudem hauptsächlich von neueren Titeln bestimmt zu sein. Auf sie entfallen 25 % der Sehdauer, obwohl sie nur 1 % der Kataloge ausmachen.

Was wird bei SVoD angesehen?

Die SVoD-Nutzung verteilt sich fast gleichmäßig auf Filme² und Fernsehinhalte. Die beiden Segmente weisen jedoch ganz unterschiedliche Merkmale auf: Die Nutzung von Filmen bei SVoD ist weit weniger konzentriert als die Nutzung von Fernsehinhalten; von Streamingdiensten beauftragte Originalproduktionen haben einen deutlich höheren Sehanteil bei Fernsehinhalten (nahezu 60 %) als bei Filmen (weniger als 25 %); während Animations- und Dokumentarwerke im Verhältnis zu ihrem Anteil in den Katalogen generell einen geringeren Anteil an der Sehdauer haben, ist diese Lücke bei Fernsehinhalten größer als bei Filmen.

Die Unterschiede zwischen Filmen und Fernsehinhalten werden noch deutlicher, wenn man die Herkunft der Werke betrachtet. Insgesamt machen europäische Werke 30 % der SVoD-Sehdauer aus, wobei der Anteil von Spielfilmen etwas höher als der von Fernsehserien und der von Dokumentationen höher als der von Fiktions- oder Animationswerken ist. Die Zahlen unterscheiden sich jedoch erheblich zwischen Spanien, Italien und Polen, wo mehr europäische Inhalte angesehen werden, und Schweden und Dänemark, die eher auf US-amerikanische Werke ausgerichtet sind.

Konsum versus Katalog

Abgesehen von europäischen und US-amerikanischen Werken ist der geringe Konsum von Werken aus anderen Regionen der Welt bemerkenswert (8 %, was deutlich unter ihrem Anteil an den Katalogen liegt). Eine Ausnahme bilden Anime-Fernsehserien (26 %), was vor allem durch japanische Anime-Serien bedingt ist. Animationsfilme veranschaulichen die Tatsache, dass bestimmte Programmkategorien stark in den Katalogen vertreten sein müssen, um Abonnements anzuziehen, auch wenn sie tatsächlich weniger konsumiert werden.

Während der Anteil der Sehdauer europäischer Fernsehinhalte (29 %) in etwa mit ihrem Kataloganteil (33 %) übereinstimmt, werden europäische Filme unterdurchschnittlich konsumiert (33 % Sehdauer gegenüber 43 % Kataloganteil). Besonders französische und italienische Filme weisen eine Diskrepanz zwischen Kataloganteil und Konsum auf, während spanische, deutsche, dänische und polnische Filme überproportional gut abschneiden. Spanische, polnische und irische Fernsehinhalte profitieren zudem von Eigenproduktionen der Streamingdienste, die ihre Sehdauer über ihren Kataloganteil hinaus steigern konnten.

Insgesamt basiert die Nutzung von SVoD bei Filmen hauptsächlich auf Kinofilmen und spiegelt weitgehend die Struktur des Kinomarktes wider, bietet europäischen Filmen aber mehr Chancen, ein größeres Publikum zu erreichen. Die Nutzung von Fernsehinhalten bei SVoD wiederum hängt stark von den Investitionen von Streamingdiensten in lokale Fernsehserien ab, die in ganz Europa vertrieben werden, und eröffnet dadurch neue Möglichkeiten für vergleichsweise kleinere Länder.

1 Datenerhebung vom 01/09/2022 bis 01/09/2023 in neun EU-Ländern (Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, Dänemark, Finnland, Schweden, Niederlande, Polen).

2 Der Film muss nicht unbedingt in der Europäischen Union im Kino gelaufen sein.



Welche sind die meistgenutzten SVoD-Plattformen in Europa?

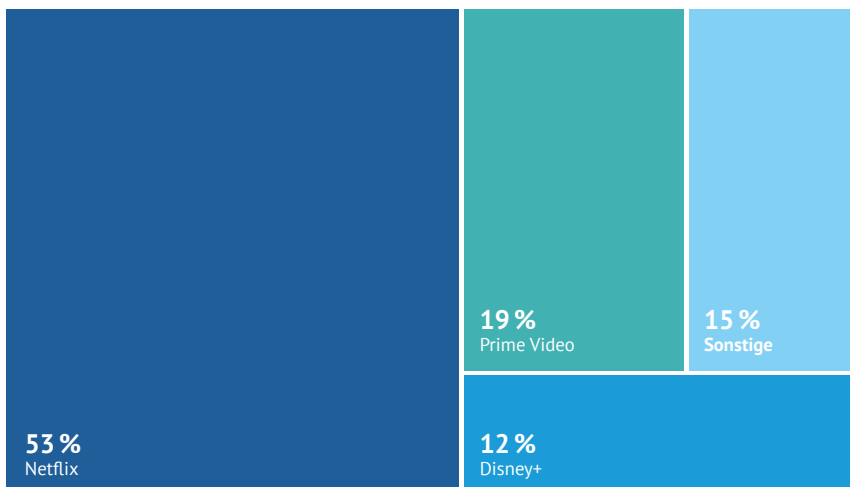


**Drei SVoD-Dienste
(Netflix, Prime Video und Disney+)**

verbuchen zusammen 85 % der Sehdauer

Sehdauer nach SVoD-Dienst

In % der gesamten Sehdauer in Stunden nach Dienstanbietern



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Golmedia

3.5 Wie schneiden europäische Filme im Fernsehen ab?

Erfolgreiche europäische Filme (die nicht im Kino veröffentlicht wurden)

Filme machen einen bedeutenden Anteil der Fernsehzeit aus: durchschnittlich 13 % in der Europäischen Union,¹ wobei jedoch große Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern bestehen. Insgesamt schneiden europäische Filme² mit einem Zuschaueranteil von 46 %, davon 40 % für Filme aus der Europäischen Union, recht gut ab.

Ein erheblicher Teil dieses Erfolges ist jedoch auf Filme, die nicht ins Kino kamen, zurückzuführen, d.h. auf Fernsehfilme, die von Rundfunkveranstaltern in Auftrag gegeben wurden. Wird die Analyse auf Filme beschränkt, die tatsächlich in der Europäischen Union in die Kinos gekommen sind, sieht das Bild weniger erfreulich aus: Die Zuschaueranteile fallen auf 33 % für europäische Filme und 26 % für Filme aus der Europäischen Union.

Aktuelle Dokumentarfilme unter den erfolgreichsten europäischen Filmen

Betrachtet man sowohl Kinofilme als auch Filme, die nicht ins Kino kamen, machen Spielfilme mehr als 90 % der Ausstrahlungen und der Sehdauer aus. Dokumentarfilme aus der Europäischen Union sind besonders erfolgreich; europäische Animationsfilme sind unter den Animationsfilmen jeglicher Herkunft hingegen unterrepräsentiert und ihr Anteil an der Sehdauer ist geringer als ihr Anteil an den Ausstrahlungen.

Filme, die vor fünf Jahren oder später veröffentlicht wurden, machen durchschnittlich 32 % der Sehdauer aus, wobei der Anteil in Frankreich aufgrund der starken Beteiligung der Rundfunkveranstalter an der Finanzierung von Filmen wesentlich höher ist. Dokumentarfilme sind aktueller als

andere Genres, was vor allem auf den hohen Anteil von Fernsehdokumentationen zurückzuführen ist.

Unabhängig davon, ob sie im Kino oder außerhalb des Kinos gezeigt werden, sind neuere EU-Filme (bis zu einem Alter von fünf Jahren) vergleichsweise viel präsenter (d. h. Anteil an den Ausstrahlungen) und erfolgreicher (d. h. Anteil an der Sehdauer) als EU-Katalogfilme (ab einem Alter von sechs Jahren).

Fernsehen im Vergleich zu Kino und SVoD

Der Anteil von Filmen aus der Europäischen Union am Fernsehkonsum steht in mehrfacher Hinsicht im Gegensatz zu dem, was die Informationsstelle in ihrer LUMIERE-Datenbank beobachtet und in ihren Berichten über die SVoD-Nutzung³ festgestellt hat: Wenn nur Kinofilme betrachtet werden, schneiden Filme aus der Europäischen Union in Kinos besser ab als im Fernsehen oder bei SVoD. Ein weiterer auffälliger Unterschied besteht darin, dass der Anteil nicht-nationaler europäischer Filme unter den europäischen Filmen bei SVoD deutlich höher ist als in Kinos oder im Fernsehen, was auf die Dominanz der führenden europaweiten SVoD-Streamingdienste zurückzuführen ist.

1 Bei den Zahlen in diesem Text handelt es sich um EU-Schätzungen, die auf einer Analyse des Filmkonsums im Fernsehen in 18 europäischen Ländern beruhen.

2 Gemäß der Definition des Übereinkommens des Europarats über das grenzüberschreitende Fernsehen.

3 Diese Analyse basiert auf unterschiedlichen Stichproben und ist daher nur bedingt aussagekräftig.

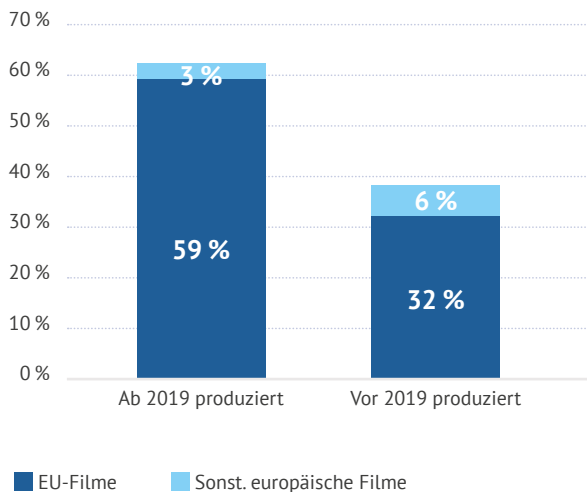


*Sind aktuelle europäische Filme
im Fernsehen erfolgreicher
als Katalogfilme?*



Ja,
da europäische Dokumentarfilme besonders
erfolgreich sind, aber eine kürzere Lebensdauer
haben

**Zuschaueranteil von EU- und europäischen Filmen am gesamten Filmkonsum
nach Produktionsjahr (UE, in %)**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Glance

4.1 US-Akteure führend in der Marktpräsenz

Überblick über den AV-Sektor und Bedeutung US-amerikanischer Akteure

Mit 12 703 audiovisuellen Mediendiensten, die im größeren Europa¹ verfügbar sind, ist der europäische audiovisuelle Sektor sowohl dynamisch als auch vielfältig. Jeder vierte audiovisuelle Mediendienst ist heute auf Abruf verfügbar (3 269 VoD-Dienste und Video-Sharing-Plattformen). Die Mehrheit der Dienste ist jedoch linear und umfasst 9 434 Fernsehkanäle, die drei Viertel aller audiovisuellen Mediendienste ausmachen. Insgesamt zeichnet sich der europäische audiovisuelle Sektor durch eine vielfältige Mischung aus lokalen Akteuren und globalen Technologie- und Mediengiganten aus.

US-Konzerne haben einen erheblichen Einfluss auf den europäischen audiovisuellen Sektor. Neun von zehn der am weitesten verbreiteten TV- und VoD-Konzerne in Europa sind in den USA ansässig. Große US-Marken wie Warner Bros. Discovery, Disney, Netflix und Amazon sind auf mehreren europäischen Märkten stark vertreten. Etwa jeder vierte (23 %) private Fernsehsender (ohne Lokalfernsehen) ist in US-amerikanischem Besitz, ebenso wie jedes zehnte Unternehmen (8 %) bei den Abrufdiensten und Video-Sharing-Plattformen in Europa. Die Portfolios der US-Fernsehsender sind erheblich größer als die der europäischen: 71 % der Sender der zehn größten Fernsehkonzerne gehören fünf US-Unternehmen.

Lokale Mediendienste

Gleichzeitig haben lokale Mediendienste ein erhebliches Gewicht – 42 % der Fernsehkanäle in Europa sind regionale und lokale Fernsehdienste. Rund 71 % des italienischen AV-Marktes sind lokale Kanäle – das entspricht 18 % aller lokalen und regionalen

Kanäle in Europa. Auf sechs Länder entfällt mehr als die Hälfte aller lokalen und regionalen Fernsehsender – Italien, Spanien, Ungarn, die Ukraine, die Niederlande und Deutschland, die jeweils mehr als 200 Dienste anbieten. Das Angebot an öffentlich-rechtlichen Sendern, die ein lokales und regionales Publikum bedienen, ist in Europa sehr unterschiedlich und reicht von mehr als 200 in den Niederlanden bis zu weniger als zehn in Ländern wie Finnland, Irland und Portugal.

Inhaltsvielfalt

Während die linearen Dienste ein breites thematisches Spektrum anbieten, konzentrieren sich Abrufdienste auf Unterhaltung und Fiktion und entsprechen damit den Zuschauerpräferenzen. Hinsichtlich der Eigentumsverhältnisse ist der europäische Fernsehmarkt in einen öffentlich-rechtlichen Sektor mit hauptsächlich Vollprogrammen, die über DTT-Sendernetze verfügbar sind, und einen privaten Sektor, der sich um Spartenkanäle über Kabel, IPTV und Satellit erweitert hat, unterteilt. Fast alle Abrufdienste und VSP sind in privater Hand (97 %). Die öffentlich-rechtlichen Medien sind ebenfalls in diesen Markt eingestiegen und bauen ihre Nachholdienste schrittweise zu vollwertigen VoD-Diensten aus.

Streaming-Zentren

Der wichtigste Niederlassungsort für Streamingplattformen ist Irland. Das Land wird vom chinesischen Konzern Huawei und den US-Unternehmen Apple, Alphabet und Microsoft als exklusiver zentraler Niederlassungspunkt genutzt. Netflix bedient die europäischen Märkte von seinem europäischen Hauptsitz in den Niederlanden aus.

¹ Europa umfasst: EU27, Albanien, Armenien, Bosnien und Herzegowina, Georgien, Island, Liechtenstein, Montenegro, Nordmazedonien, die Republik Moldau, Norwegen, Serbien, die Schweiz, Türkei, das Vereinigte Königreich und die Ukraine.



Wie viele der am weitesten verbreiteten TV- und VoD-Konzerne in Europa sind in US-amerikanischem Besitz?



Neun der Top 10 gehören einem US-Unternehmen

Herkunft der 20 größten TV- und VoD-Anbieter in Europa
Dez. 2023 - nach Anzahl der aktiven Märkte

AT&T 46	Netflix 41	Mubi 38	AMC Networks 32	Apple 32	Vivendi 29
Disney 43	Comcast 40	Rakuten 37	Alphabet 28	V World 26	Microsoft 20
Amazon 41	Paramount 40	Huawei 36	BBC 26	Axxola 18	Antenna Group 15
				PPF Group 17	Love TV-Sender 15



11
US-
Akteure



7
EUR
Akteure

2
Nicht-
EUR-Akteure

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten aus MAVISE von Dez. 2023.
Die MAVISE-Datenbank kann hier abgerufen werden: <https://mavise.obs.coe.int/>

4.2 Fernsehpublikum: ein uneinheitliches europäisches Landschaftsbild

Zurück zur Erosion?

In den Corona-Jahren nahm der Fernsehkonsum in Europa unter anderem durch die Nutzung von Wiederholungsdiensten linearer Fernsehsender nicht weiter ab. 2022 und 2023 setzte sich der Rückgang der Fernsehdauer jedoch wieder fort, als würden sich die Zuschauer, nachdem sie sich während der Pandemie wieder mit dem linearen Fernsehen angefreundet hatten, nun langsam erneut anderen Formen der Unterhaltung (auf Abruf) wie YouTube und Streamingdiensten zuwenden. Dennoch bleibt die Fernsehdauer mit durchschnittlich 3 Stunden und 33 Minuten in Europa signifikant, wenngleich mit großen Unterschieden, zum Beispiel weniger als zwei Stunden pro Tag in Schweden, Norwegen und Dänemark und mehr als fünf Stunden pro Tag in Portugal, Ungarn und Serbien.

Eine Handvoll bedeutender europaweiter Rundfunkveranstalter

Im Durchschnitt ist der Zuschaueranteil der vier führenden Sendergruppen zusammengekommen mit etwa 70 % in den einzelnen Ländern relativ stabil geblieben. Die kumulierte Liste dieser jeweils vier führenden Sendergruppen in den 42 europäischen Ländern, die von der Informationsstelle beobachtet werden, umfasst 133 Gruppen. Dies bedeutet, dass die überwiegende Mehrheit von ihnen (108) lediglich in einem Land zu den führenden Gruppen in Bezug auf die Einschaltquoten gehört. Eine weitere Kategorie umfasst 13 Gruppen, die nur in Ländern mit derselben Sprache oder kultureller Nähe vertreten sind (zum Beispiel ARD, ZDF und ProSiebenSat.1 in Deutschland, Österreich und der Schweiz; Bouygues und France Télévision in Frankreich, Belgien und der Schweiz).

Abgesehen von Unternehmen, die nur aufgrund einer gemeinsamen Sprache in mehreren Ländern vertreten sind, gehören 14 Gruppen zu den meistgesehenen Sendern in mehreren Ländern.¹ Die vier Spitzenreiter sind Warner Bros. Discovery (in 10 Ländern unter den führenden Unternehmen in Bezug auf die Zuschauerzahlen), die RTL Group (acht Länder), die PPG-Gruppe (sechs Länder) und die Walt Disney Company (fünf Länder).

Ungleiches Gewicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Der Zuschaueranteil des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich. Einerseits liegt er in Dänemark,² Deutschland, Finnland, dem Vereinigten Königreich und Norwegen bei über 40 %, in Bulgarien, Ungarn und Griechenland liegt er andererseits unter 10 % und in Rumänien sogar unter 5 %.

1 Die hier genannten Gruppen sind in mehreren Ländern aktiv. Die Daten in diesem Abschnitt beziehen sich nur auf Länder, in denen sie zu den meistgesehenen Sendern gehören.

2 Einschließlich TV2, einem öffentlich-rechtlichen Abonnementdienst.



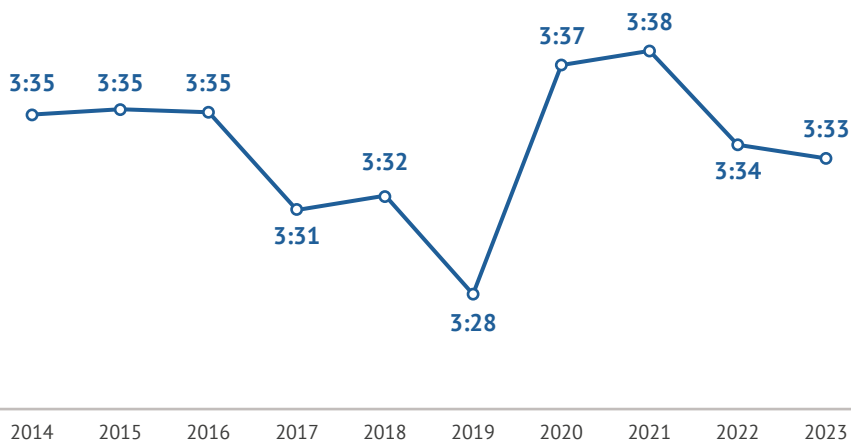
*Hält der positive Einfluss
der Corona-Krise auf die
Fernsehzuschauerzahlen an?*



Nein

Der Fernsehkonsum erodiert wieder

Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Europa (in Stunden und Minuten)



Anmerkung: Der Durchschnitt wurde anhand der letzten verfügbaren Daten berechnet.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.3 EUR 22 Mrd. für europäische Originalinhalte 2023

Wachstum der Investitionen in europäische Originalinhalte verlangsamt sich

Die Ausgaben für europäische Originalinhalte (ohne Nachrichten und Sportrechte) erreichten 2023 mit EUR 22 Mrd. einen neuen Höchststand. Nach einem (moderaten) Rückgang 2020 aufgrund der Pandemie wuchsen die Investitionen 2021 und 2022 zweistellig, 2023 vor dem Hintergrund einer starken Inflation jedoch nur noch um 8 %.

Einerseits waren die Ausgaben der Sendergruppen stabil, das heißt real tatsächlich rückläufig. Andererseits erhöhten die globalen Streamingdienste, die ihre Investitionen 2022 verdoppelt hatten, diese 2023 „nur“ um 34 %. Insgesamt entfielen auf globale Streamingdienste 26 % der Investitionen der audiovisuellen Dienste in europäische Originalinhalte.

Globale Streamingdienste konzentrieren sich mehr auf Europa

Dieser nach wie vor starke Anstieg der Ausgaben der globalen Streamingdienste in Europa steht im Gegensatz zu der Ansicht, dass sie weltweit mehr Wert auf die Kontrolle ihrer Programmausgaben legen. Zwei Faktoren erklären jedoch, warum Europa immer noch stark wächst: Einerseits haben einige Streamingdienste erst vor kurzem damit begonnen, in europäische Originalinhalte zu investieren (Disney+, Apple TV+, Paramount+, Max) und sind noch dabei, im Rahmen der Umsetzung der in der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste vorgesehenen Investitionsverpflichtungen ein Angebot an lokalen Inhalten aufzubauen. Andererseits wächst der Anteil Europas an den weltweiten

Ausgaben der Streamingdienste für Inhalte (20 % im Jahr 2023 gegenüber 13 % im Jahr 2021), da es nun mehr Wachstumspotenzial außerhalb der USA gibt, einige europäische Werke sich weltweit als erfolgreich erwiesen haben und europäische Werke billiger zu produzieren sind.

Kleinere Länder haben Mühe, vom Wachstum der Ausgaben für Inhalte zu profitieren

2023 entfielen fast 50 % der Investitionen von Rundfunkveranstaltern und Streamingdiensten in europäische Originalinhalte auf das Vereinigte Königreich (29 %) und Deutschland (20 %); Frankreich (14 %), Spanien (9 %) und Italien (7 %) komplettieren die Top 5. Ein etwas anderes Bild ergibt sich jedoch, wenn man sich nur auf die Ausgaben der globalen Streamingdienste konzentriert. Während das Vereinigte Königreich (35 %) erneut an erster Stelle stand, lag Spanien (18 %) klar an zweiter Stelle vor Frankreich, Deutschland und Italien (jeweils 11 %). Allgemein stellen nationale Rundfunkveranstalter in kleineren Ländern zwar ein Mindestmaß an nationaler Produktion sicher, doch haben diese Länder offenbar Mühe, einen nennenswerten Anteil der Investitionen der Streamingdienste für sich zu gewinnen.



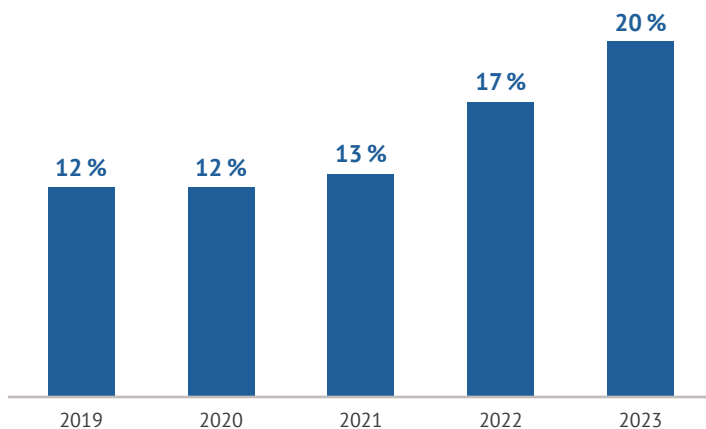
Wie hoch ist der Anteil Europas an den Ausgaben der globalen Streamingdienste für Originalinhalte?



20 %

Anstieg von 13 % im Jahr 2021

Anteil Europas an den weltweiten Ausgaben der globalen Streamingdienste für Originalinhalte



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

4.4 Von traditioneller Medienkompetenz zu KI-Kompetenz

Künstliche Intelligenz (KI) bedeutet nicht unbedingt, dass die menschliche Intelligenz überflüssig wird. Im Gegenteil, sie erfordert eine Erweiterung unseres Wissens und unserer Fähigkeiten, um die zunehmend komplexen digitalen und medialen Landschaften angemessen zu verstehen. Initiativen zur Förderung der Medienkompetenz, die ursprünglich entwickelt wurden, um den Verbrauchern zu helfen, traditionelle Medieninhalte zu verstehen und kritisch zu analysieren, verlagern sich nun auf die Aufklärung über die Technologien, die der Generierung und Verbreitung von Inhalten zugrunde liegen. Früher haben wir die offensichtlichen Inhalte der traditionellen Medien unter die Lupe genommen, jetzt müssen wir jedoch tiefer einsteigen und uns die unsichtbaren technologischen Algorithmen hinterfragen, die unsere digitalen Erfahrungen prägen.

KI und damit verbundene Algorithmen beeinflussen bereits unbestreitbar die Entscheidungen, Sichtweisen und Neigungen der Nutzer, auch im sozialen und politischen Bereich. Der Einsatz von KI im Wahlkampf stand beispielsweise das gesamte Wahljahr 2024 im Mittelpunkt der Diskussionen. KI wurde eingesetzt, um Deepfakes zu erzeugen und Bilder zu generieren, aber auch für Mikrotargeting. Dabei besteht jedoch das Risiko, dass KI-gestützte Desinformation das Vertrauen in öffentliche und staatliche Informationen weiter untergraben könnte.

Die Gefahren KI-generierter Inhalte sind daher vielfältig und reichen von Deepfakes, automatisierter Faktenprüfung und personalisierten Inhaltsempfehlungen und Vorhersagen bis hin zu algorithmischen Verzerrungen und Filterblasen. Diese Herausforderungen erfordern als Reaktion kritisches Denken, um sicherzustellen, dass Inhalte und Informationen nicht als selbstverständlich hingenommen werden und dass

Verzerrungen und Manipulationen erkannt werden. KI-Systeme müssen auch verstanden werden, um sie in Frage stellen, bewerten und zur Rechenschaft ziehen zu können.

Das Verständnis von KI kann in der Öffentlichkeit jedoch sehr unterschiedlich ausgeprägt sein, und insbesondere Minderjährige und ältere Menschen sind gefährdet. Studien zeigen, dass einem Teil der Minderjährigen das Bewusstsein, das Verständnis oder die Fähigkeit fehlt, KI und KI-generierte Inhalte zu erkennen. Bildung wird entscheidend sein, um die breite Öffentlichkeit einschließlich der Pädagogen selbst zu befähigen, sich kritisch mit KI-gesteuerten Technologien auseinanderzusetzen. Im KI-Gesetz, das seit August 2024 in Kraft ist, heißt es in Erwägungsgrund 56: „Der Einsatz von KI-Systemen in der Bildung ist wichtig, um eine hochwertige digitale allgemeine und berufliche Bildung zu fördern und es allen Lernenden und Lehrkräften zu ermöglichen, die erforderlichen digitalen Fähigkeiten und Kompetenzen, einschließlich Medienkompetenz und kritischem Denken, zu erwerben und auszutauschen, damit sie sich aktiv an Wirtschaft, Gesellschaft und demokratischen Prozessen beteiligen können.“

In Belgien und Südkorea (Zusammenarbeit bei „In the Shoes of an Algorithm“), Kanada („Digital2030“) und dem Vereinigten Königreich („Disrupt your feed“) gibt es konkrete Beispiele für Initiativen, die die Nutzer zum kritischen Denken über digitale Medien, Algorithmen und KI anregen sollen.

Für eine Gesellschaft, die sich in den Bereichen Medien, Digitales, Algorithmen und KI auskennt, bedarf es der Zusammenarbeit und eines Multi-Stakeholder-Ansatzes mit KI-Experten, Faktenprüfern, Praktikern aus der Medienbildung, Entwicklern und Journalisten.



Wie wirkt sich KI auf die Medienkompetenz aus?



Die Entwicklung von Medienkompetenz

Die Ursprünge: Medienkompetenz

ZUGANG

ANALYSE

BEWERTUNG

ERSTELLUNG



Eine neue Reihe von *digitalen* Kompetenzen:

DATENKOMPETENZ

ALGORITHMENKOMPETENZ

KI-KOMPETENZ

Neue Konzepte verstehen



Computerdenken: der gesamte Denkprozess, der es ermöglicht, klare Schritt-für-Schritt-Anweisungen für die Lösung eines Problems zu formulieren und einem Computer mitzuteilen, wie er dies tun soll.



Algorithmen: die spezifischen Schritt-für-Schritt-Anweisungen, die vorschreiben, wie eine Aufgabe auszuführen ist, und die in Form eines Codes bereitgestellt werden.



KI: verwendet Algorithmen zusammen mit Trainingsdaten, um Entscheidungen zu treffen, aus Erfahrungen zu lernen und sich an neue Informationen anzupassen.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

5.1 Wachstum, scheinbar

Kein Ausgleich der Inflation

Der audiovisuelle Markt wuchs in der Europäischen Union (EU) 2023 um solide 4,3 % (und 2,4 % im Großraum Europa¹). Bei einer Inflation von 6,4 %² ist der Markt tatsächlich jedoch geschrumpft. Auf längere Sicht nimmt der Anteil des audiovisuellen Sektors am Bruttoinlandsprodukt der Europäischen Union stetig ab (von 0,67 % im Jahr 2014 auf 0,59 % im Jahr 2023), was darauf hindeutet, dass der audiovisuelle Sektor langsamer wächst als die Wirtschaft im Allgemeinen.

Traditionelle Marktsegmente kämpfen

Darüber hinaus ist das (begrenzte) Wachstum des audiovisuellen Marktes fast ausschließlich auf zwei einzelne Marktsegmente zurückzuführen: abonnement- und transaktionsbasierte Video-on-Demand-Dienste; ohne diese betrug das Wachstum 2023 nur 1,3 % in der EU und war der Markt im Großraum Europa sogar leicht rückläufig. Die meisten der traditionellen Segmente des audiovisuellen Sektors stagnieren oder schrumpfen real: Fernsehwerbung, trotz des relativen Erfolgs der Rundfunkveranstalter mit ihren werbefinanzierten Video-on-Demand-Diensten; die öffentliche Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter, auch wenn die Regierungen die Inflation 2022-2023 bis zu einem gewissen Grad ausgeglichen haben; das physische Home-Video-Geschäft, das in den letzten zehn Jahren rund 80 % seines Marktwerts verloren hat; Einnahmen aus Kinokartenverkäufen, die 2023 nicht wieder das Niveau von vor der Pandemie erreicht haben.

Pay-TV versus SVoD: so weit so gut

Auch das Pay-TV-Segment stagniert, wobei die Situation nicht allzu katastrophal ist, wenn man bedenkt, wie sich abonnementbasiertes Video-on-Demand (SVoD) in den letzten fünf Jahren entwickelt hat. Man hätte erwarten können, dass SVoD dem Pay-TV viel mehr schaden würde, aber tatsächlich haben Pay-TV und SVoD – zumindest bisher – bewiesen, dass sie nicht einfach gegeneinander austauschbar sind, zum einen, weil Pay-TV-Dienste oft in Triple-Play-Angeboten gebündelt werden, und zum anderen, weil traditionelle Anbieter SVoD-Dienste häufig zu ermäßigten Preisen vertreiben. Es bleibt abzuwarten, ob die Welle des „Cord-Cutting“, die den US-amerikanischen Pay-TV-Markt schwer getroffen hat (mit einem Verlust von 20 Millionen Abonnenten seit 2014), auch Europa erreichen wird.

Insgesamt hat die Koexistenz von Pay-TV und SVoD zu einem kontinuierlichen Anstieg des Anteils der Verbraucherausgaben an den Gesamteinnahmen des europäischen audiovisuellen Sektors geführt, verglichen mit den beiden anderen Hauptkomponenten: Werbung und öffentliche Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. 2023 entfiel erstmals die Hälfte aller Einnahmen auf Werbung, während es vor 10 Jahren noch 44 % waren.

1 EU+ Albanien, Armenien, Bosnien und Herzegowina, Georgien, Island, Moldawien, Montenegro, Nordmazedonien, Norwegen, Serbien, Schweiz, Vereinigtes Königreich, Türkei, Ukraine.

2 In der Europäischen Union.



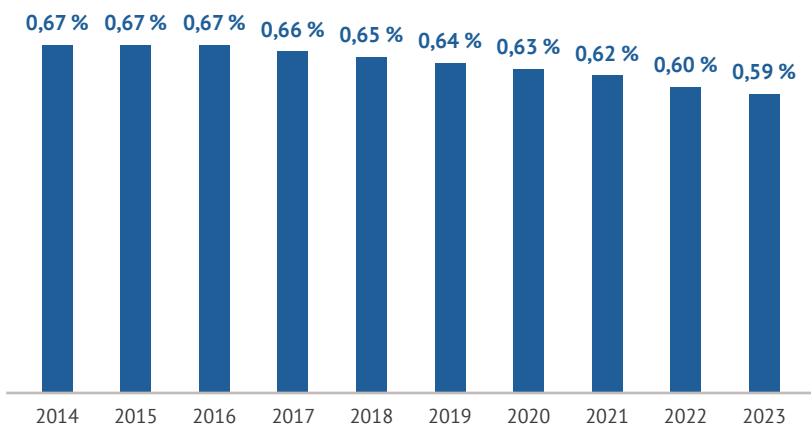
Steht das Wachstum des audiovisuellen Marktes im Einklang mit der Wirtschaft?



Nein

Sein Anteil am BIP ist seit 2014 stetig gesunken

Anteil des audiovisuellen Marktes am Bruttoinlandsprodukt
(Europäische Union, %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Dataxis, EBU/MIS, WARC, LUMIERE und Eurostat

5.2 Kinobesucherzahlen in Europa steigen weiter

Über 859 Millionen Eintrittskarten in Europa

Im ersten Jahr, das nicht von den Einschränkungen im Zusammenhang mit der weltweiten Pandemie betroffen war, stiegen die Kinobesucherzahlen im größeren Europa¹ um 18,4 % und erreichten über 859 Millionen verkaufte Eintrittskarten, 133 Millionen mehr als 2022. Diese zufriedenstellenden Ergebnisse entsprechen einer Erholungsrate von 77,1 % im Vergleich zu den durchschnittlichen Zuschauerzahlen zwischen 2017 und 2019, die bei 1,1 Milliarden verkauften Eintrittskarten lagen.

Inflation und steigende Kartenpreise trugen zu höheren Einnahmen an den Kinokassen bei. Schätzungen zufolge haben Kinos europaweit 2023 brutto EUR 6,7 Mrd. eingenommen, was einem Wachstum von 22,3 % gegenüber 2022 (EUR 5,5 Mrd.) entspricht.

Trotz dieser positiven Trends auf Makroebene sind die Wachstumsunterschiede zwischen den einzelnen Ländern weiterhin bemerkenswert. 2023 verzeichneten die Ukraine (+60 %), Italien (+55 %) und Albanien (+42 %) die größten Zuwächse bei den Kinobesuchern. Demgegenüber war in Tschechien (-1 %), Dänemark (-2 %) und Türkiye (-12 %) jeweils ein Rückgang zu verzeichnen. Insbesondere Georgien und Bosnien und Herzegowina übertrafen mit beeindruckenden Erholungsraten von 117 % bzw. 113 % die Besucherzahlen von vor der Pandemie. Für Länder wie Schweden (Erholungsrate 69 %), die Ukraine (50 %) und Türkiye (46 %) bleibt es jedoch eine Herausforderung, wieder auf die vorpandemischen Höchststände zu kommen.

Amerikanische Filme führen bei den Zuschauerzahlen, europäische Titel dominieren das Angebot

2023 erreichten amerikanische Filme bei den Zuschauerzahlen einen beachtlichen Marktanteil von mehr als 69 % und verzeichneten einen bemerkenswerten Anstieg von sechs Prozentpunkten gegenüber 2022. Dieses bemerkenswerte Allzeiterkordergebnis amerikanischer Titel ging zu Lasten europäischer Filme, die einen Rückgang von 2,5 Prozentpunkten verzeichneten (-5,8, wenn man die europäischen Produktionen mit ausländischer Beteiligung² einbezieht). Infolgedessen sank der Marktanteil der europäischen Filme auf 27,1 % und entsprach damit dem Durchschnitt vor der Pandemie.

Bei der Angebotsvielfalt behaupteten europäische Filme ihre dominierende Stellung und machten über 64 % aller in den europäischen Kinos im Jahr 2023 verfügbaren Titel aus. Amerikanische Filme stellten 20 % des Angebots, während 15 % der verfügbaren Filme auf Produktionen aus dem Rest der Welt entfielen.

Der besucherstärkste europäische Titel des Jahres war die französische Produktion *Asterix und Obelix im Reich der Mitte*, die 7,2 Millionen Besucher zählte und damit Platz 25 der Jahrescharts belegte. *C'è ancora domani*, ein italienischer Schwarz-Weiß-Film, der im Rom der Nachkriegszeit spielt, belegte Platz 2 der europäischen Filme in Bezug auf die Zuschauerzahlen und verkaufte in nur zwei Märkten, Italien und der italienischsprachigen Schweiz, fast 4,9 Millionen Eintrittskarten. Die Top 5 wurden komplettiert durch den französischen Animationsfilm *Miraculous: Ladybug & Cat Noir – Der Film* (4,7 Millionen Zuschauer), die Komödie *Alibi.com 2* (4,6 Millionen Zuschauer) und das starbesetzte französische Epos *Die drei Musketiere: D'Artagnan* (4,1 Millionen Zuschauer).

1 Mitgliedstaaten des Europarats mit Ausnahme von Aserbaidschan, hier einfach als „Europa“ bezeichnet.

2 Filme, die in Europa produziert, aber von einem großen amerikanischen Studio finanziert werden, so dass sie eher einer Hollywood-Produktion ähneln als typischen europäischen Filmen.



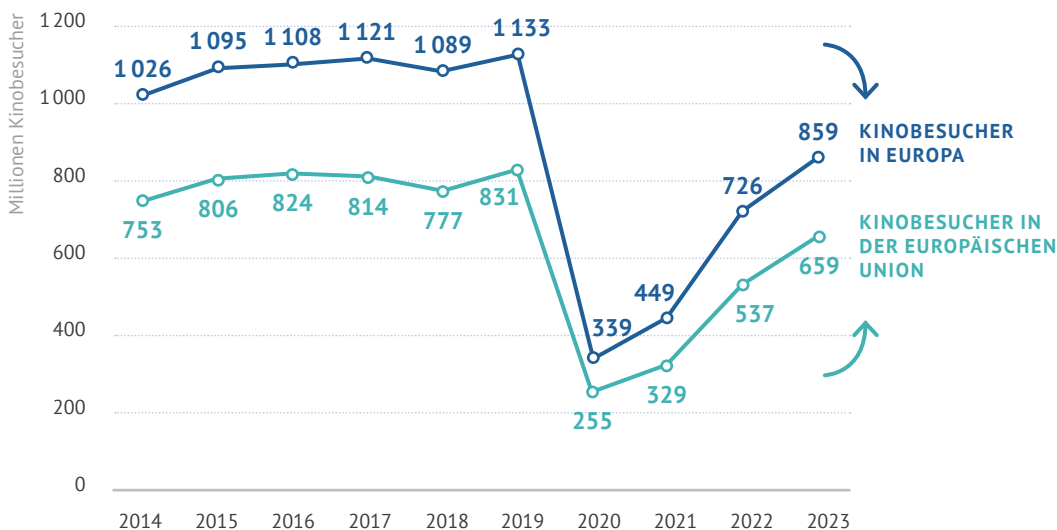
**Wie viele Eintrittskarten wurden
2023 in den europäischen Kinos
verkauft?**



859 Millionen

+ 18,4% gegenüber 2022

Kinobesucher in Europa - nach Jahren (2014-2023)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

5.3 Home-Video: SVoD schließt die Lücke zur DVD

TVoD-Kaufgeschäft erholt sich mit Abschwächung der Lebenshaltungskrise

Der gesamte Home-Video-Markt in Europa¹ hat zwischen 2014 und 2023 fast zwei Drittel seines Umsatzes verloren (auf EUR 2,8 Mrd.). Dies ist vor allem auf den Einbruch des Kaufgeschäfts im physischen Videomarkt zurückzuführen. Mit einer eher geringen jährlichen Entwicklung im Durchschnitt der letzten 10 Jahre (CAGR +3 %) konnte der digitale Home-Video-Markt weniger als 10 % der Lücke schließen. Menschen zahlen lieber für den Zugang zu einer riesigen Bibliothek von Inhalten; es überrascht daher nicht, dass nach dem Start von SVoD 2015 der physische Videomarkt im Jahresdurchschnitt doppelt so schnell zurückging.

Im Vergleich zu 2022 blieben die Blu-ray- und DVD-Umsätze 2023 innerhalb der Trendlinien (Rückgang um -20 % auf EUR 1 Mrd.), wobei sie etwas schneller als im Vorjahr sanken. Deutschland (28 %), Frankreich (19 %) und das Vereinigte Königreich (18 %) machten 2023 zusammen fast zwei Drittel des physischen Videokaufmarktes aus.

TVoD wuchs (um +4 % auf EUR 1,8 Mrd. im Jahr 2023) im zweiten Jahr in Folge und mit gleichbleibender Geschwindigkeit. Das TVoD-Kaufgeschäft erholte sich 2023 wieder (+4 % auf EUR 0,7 Mrd. im Vergleich zu 2022) und der Verleih wuchs das zweite Jahr in Folge, wenn auch in wesentlich geringerem Maße als zuvor. Dies könnte bedeuten, dass nach der Corona-Krise, während derer kaum Filme in den Kinos an den Start gegangen sind, angesichts einer abgeschwächten Lebenshaltungskrise neue und aktuellere Filme in den Warenkorb der TVoD-Nutzer wandern. Auf EU-Ebene stiegen die Einnahmen (um +6 % auf EUR 1,3 Mrd.

im Jahr 2023) fast so schnell wie die durchschnittliche Inflation, was relativ gesehen eine höhere Widerstandsfähigkeit als 2022 zeigt.

TVoD macht fast zwei Drittel des Home-Video-Marktes aus

TVoD hat sich in den letzten zehn Jahren mit einer sehr moderaten durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate entwickelt. Da jedoch Blu-ray und DVD im selben Zeitraum im Jahresdurchschnitt fast 20 % ihrer Umsätze einbüßten, lag der Anteil von digitalem Home Video am gesamten Home-Video-Markt 2023 bei 64 %.

Seit 2019 hat TVoD-Verleih gegenüber dem TVoD-Kaufgeschäft kontinuierlich an Marktanteilen gewonnen und Ende 2023 fast 60 % des gesamten digitalen Home-Video-Marktes ausgemacht, wobei der Umsatz gegenüber 2022 um +3 % auf EUR 1 Mrd. gestiegen ist.

In 28 der 34 europäischen Länder, für die 2023 die Umsätze aus digitalem Home-Video erfasst wurden, machte der Verleih mehr als 50 % des gesamten TVoD-Marktes aus.

Bezogen auf den gesamten Home-Video-Markt entfällt jedoch der Löwenanteil immer noch auf das Kaufgeschäft: Ende 2023 machten DVD- und Blu-ray-Verkäufe mehr als 99 % der physischen Home-Videos aus.

1 41 europäische Länder, die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erfasst werden und für die Daten verfügbar waren.

Hinweis: Ab der Ausgabe 2024 werden VoD-Abonnenten und -Umsätze, physische Videoumsätze, Pay-TV-Abonnenten und -Umsätze von Dataxis bereitgestellt. Die Zeitreihen zu diesen Themen wurden daher angepasst.



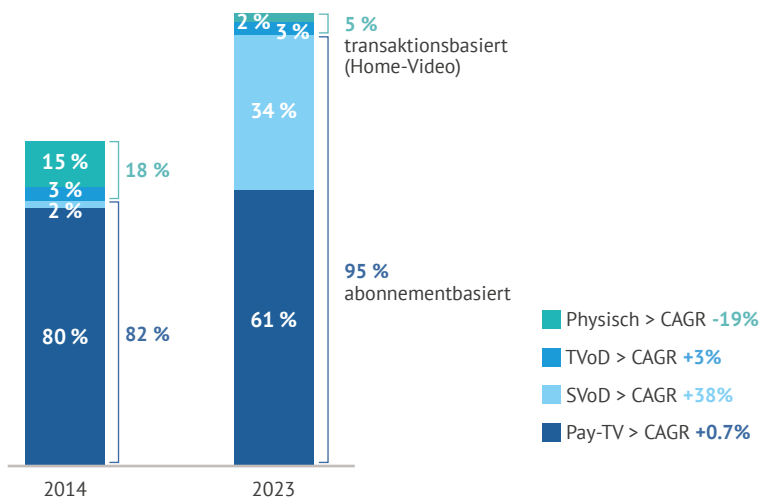
Wie hoch ist der Anteil von Home-Video an den Haushaltsausgaben für Fernsehen und Film?



5%

Der Start von SVoD hat nicht nur das Pay-TV-Wachstum gebremst, sondern auch den Rückgang des physischen Home-Video beschleunigt; dadurch sind die Ausgaben für transaktionsbasiertes Home Entertainment in den letzten zehn Jahren um fast 3/4 gesunken

Ausgabenentwicklung im Bereich des transaktions- und abonnementbasierten Home Entertainment (in %, 2014 - 2023)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Dataxis, Stand: Juli 2024

5.4 Werbung - eine digitale Zukunft für Werbeausgaben in Europa

Höhere Gesamtausgaben, jedoch hauptsächlich dank Internetwerbung

Die Gesamtwerbeausgaben im Großraum Europa¹ sind 2023 um 2,7 % auf EUR 149,6 Mrd. gestiegen, je nach Mediensegment zeigt sich jedoch ein sehr unterschiedliches Bild.

Der Hauptwachstumstreiber war Internetwerbung, die 2023 um 6,2 % auf EUR 92,2 Mrd. anstieg. Allerdings wirkten sich die wirtschaftlichen Belastungen auf den Werbemarkt insgesamt auch auf den digitalen Werbemarkt aus. Dort wurde das geringste Ausgabenwachstum der letzten zehn Jahre verzeichnet, da Werbetreibende ihre Werbebudgets rationalisierten.

Auf der anderen Seite sanken die TV-Werbeausgaben um -3 % auf EUR 30,7 Mrd. und lagen damit fast auf dem Niveau von 2014 (EUR 30,4 Mrd.). Auf Länderebene verzeichneten 21 der 37 europäischen Länder einen Anstieg ihres TV-Werbemarktes, während 16 einen Rückgang verzeichneten, darunter die größten europäischen Werbemärkte (SE -22 %; NO -18 %; GB -10 %; DK -6 %; AT -5 %; FR -4 %; DE -3 %; ES -2 %).

Da kommerzielle und öffentlich-rechtliche Fernsehsender zunehmend in direktem Wettbewerb mit digitalen Anbietern um Werbung auf dem Fernsehbildschirm stehen – darunter ehemals werbefreie Streamingdienste wie Netflix und Amazon, werbefinanzierte Streamingdienste (AVoD-Dienste wie Pluto TV und FAST-Kanäle) sowie Videoplattformen wie YouTube, die immer häufiger auf dem Fernseher genutzt werden – gehen ihre traditionellen Einnahmequellen zurück.

Nimmt man zu diesen neuen Wettbewerbern noch Social-Media-Akteure wie Meta und TikTok hinzu, die ebenfalls direkter um die gleichen Werbebudgets wie die Fernsehsender konkurrieren, sieht die Zukunft für die traditionellen Sender düster aus.

Nutzer und Werbetreibende haben ihre Aufmerksamkeit ins Internet verlagert, wie die Entwicklung der Werbeausgaben in den letzten zehn Jahren zeigt: von EUR 30,4 Mrd. im Jahr 2014 auf EUR 30,7 Mrd. im Jahr 2023 (+1 %) bei den TV-Werbeausgaben und von EUR 30,1 Mrd. auf EUR 92,2 Mrd. im Jahr 2023 (+206 %) bei den Internet-Werbeausgaben.

Da Aktivitäten im Freien zunehmen, suchen Werbetreibende den Kontakt zu den Kunden außerhalb ihrer Wohnung

Da die Zahl der Kinobesucher in ganz Europa gestiegen ist und die Kunden nach der Corona-Pandemie nach draußen gegangen sind, sind die Ausgaben für Kino- und Außenwerbung entsprechend gestiegen. Kinowerbung wuchs um 11 % auf EUR 679 Mio. (hat aber noch nicht das Niveau vor der Pandemie 2019 von EUR 855 Mio. erreicht), während Außenwerbung um 5 % auf EUR 7,3 Mrd. stieg und damit fast das Niveau von EUR 7,5 Mrd. im Jahr 2019 erreichte.

Anhaltender Rückgang der Werbeausgaben in Zeitungen und Zeitschriften

Die Ausgaben für Zeitungswerbung sanken um -7 % auf EUR 8,7 Mrd. (sehr weit entfernt vom Niveau des Jahres 2014 von EUR 17,9 Mrd.), während die Ausgaben für Zeitschriftenwerbung um -6 % auf EUR 4,6 Mrd. zurückgingen (EUR 7,9 Mrd. im Jahr 2014). In dem Maße, wie die Leserinnen und Leser von Printmedien altern (und schwinden), sinken auch die Werbeeinnahmen.

1 EU27 + BA, CH, GB, GE, MD, ME, MK, NO, RS, TR.



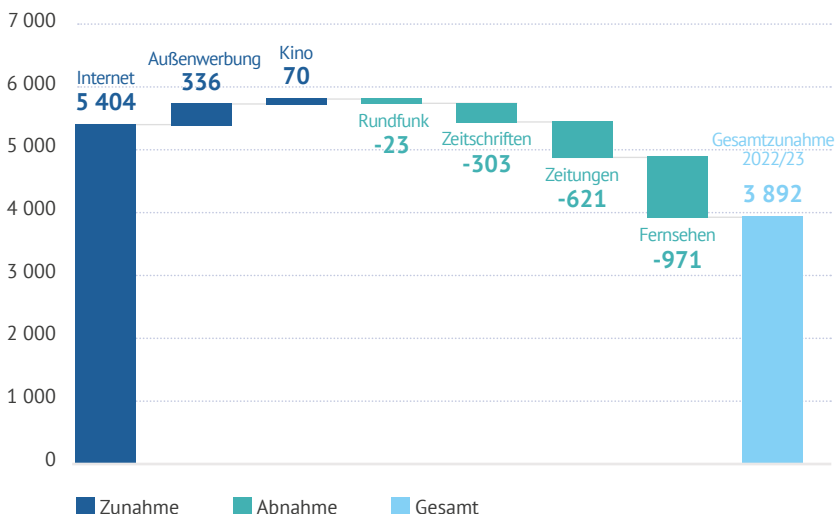
Was ist der wichtigste Wachstumstreiber der Werbeausgaben in Europa?



Internetwerbung

mit einem Beitrag von EUR 5,4 Mrd. zu den Gesamtwerbeausgaben in Europa 2023

Jährliche Veränderung der Werbeausgaben nach Werbeträgern
(in EUR Mio., Europa)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von WARC

5.5 Pay-TV: geringerer Preisdruck, weiterhin begrenzte Nachfrage

Reale Umsatzerosion schwächt sich ab

2023 verzeichnete ein weiterhin langsames Wachstum der Pay-TV-Umsätze in der EU (+1,1% auf EUR 27,3 Mrd.) und auf europäischer Ebene¹ einen leichten Rückgang (-0,5% auf EUR 36,5 Mrd.). Real sanken die Pay-TV-Umsätze auf EU-Ebene im Jahresvergleich weiter, angesichts einer geringeren durchschnittlichen Inflation verlangsamte sich jedoch die Erosion, hauptsächlich wegen eines sich etwas festigenden realen durchschnittlichen Umsatzes pro Nutzer (ARPU).

Zu aktuellen Preisen sanken die Pay-TV-Umsätze zwischen 2022 und 2023 in 20 der 41 untersuchten europäischen Märkte.² Auf das Vereinigte Königreich (40%), Norwegen (14%) und die Niederlande (11%) entfielen zusammen fast zwei Drittel des kumulierten Rückgangs in diesen Märkten. Angetrieben wurde der Rückgang von Nordeuropa, das 2023 einen starken Einbruch verzeichnete (-7% gegenüber dem Vorjahr).

Krise bei den Lebenshaltungskosten lässt nach, aber die Nachfrage bleibt gedämpft

Obwohl die durchschnittliche Inflation 2023 nachließ, wirkte sich der Druck, den sie zu Beginn und während des gesamten Jahres 2022 auf die Ausgaben ausübte, auf den Konsum aus und belastete die Nachfrage. Sowohl die Pay-TV- als auch die SVoD-Nutzungsrate spiegeln die Auswirkungen wider, die der Inflationshöhepunkt 2022 auf den Warenkorb der Verbraucher hatte.

Die Zahl der Pay-TV-Abonnements stieg 2023 sowohl auf europäischer Ebene (+1,2% gegenüber dem Vorjahr auf 192 Millionen) als auch auf EU-Ebene (+1,6% gegenüber dem Vorjahr auf 146 Millionen), allerdings noch langsamer als 2022. Die Sicherung der Nachfrage lastete 2023 immer noch schwer auf den Preisen

der Anbieter, der Druck war jedoch weniger stark. Der ARPU zu aktuellen Preisen sank 2023 sowohl in Europa (-2% gegenüber dem Vorjahr) als auch in der EU (-1% gegenüber dem Vorjahr) weiter, wenn sich die Quoten im Vergleich zum Vorjahr auch abschwächten. In realen Werten und hauptsächlich aufgrund einer relativ gemäßigten durchschnittlichen Inflation war der ARPU-Rückgang auf EU-Ebene um fast ein Drittel geringer als 2022. Nordeuropa war die einzige Region, die kumulativ einen Rückgang bei Abonnements verzeichnete, und auch die Region mit dem höchsten ARPU-Rückgang.

IPTV wird zum bevorzugten Empfangsweg

Dank der Zunahme von Bündelangeboten war IPTV das einzige traditionelle Netz, das in den letzten fünf Jahren Abonnements hinzugewann. Zum Ende 2023 hatte es das Kabel überflügelt und ist mit einem Anteil von 30% am Pay-TV-Markt zur beliebtesten Art des Fernsehempfangs der Verbraucher geworden. Unter Nutzung des Vorteils des niedrigsten Pay-TV-ARPU zusätzlich zu den Anreizen von Bündelangeboten setzte OTT seinen Aufwärtstrend fort und wuchs 2023 doppelt so schnell wie IPTV. Dies führte dazu, dass auf IPTV und OTT zusammen 50% aller Pay-TV-Abonnements entfielen, die 2023 abgeschlossen wurden. Die beiden Netze waren auch die einzigen, die gegenüber 2022 ein Umsatzplus verzeichneten (+5,7% auf EUR 12,4 Mrd. für IPTV; +13,8% auf EUR 3,1 Mrd. für OTT).

Insgesamt hat der traditionelle Pay-TV-Markt in den letzten fünf Jahren im Jahresdurchschnitt kumulativ 0,4% der Abonnements verloren, während OTT im gleichen Zeitraum jährlich um durchschnittlich 24% zugelegt hat.

1 41 europäische Länder, die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erfasst werden und für die Daten verfügbar waren.

2 Die Entwicklung der Wechselkurse kann die Trends beeinflusst haben.

Anmerkung: Seit der Ausgabe 2024 werden die Daten zu Pay-TV-Abonnenten und -Umsätze von Dataxis bereitgestellt. Daher wurden die Zeitreihen zu diesen Themen neu berechnet.



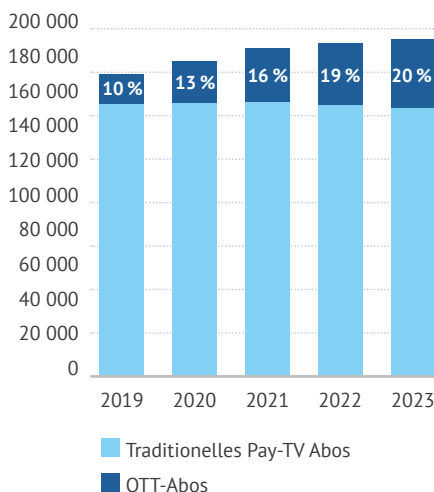
Baut OTT den Pay-TV-Markt aus?



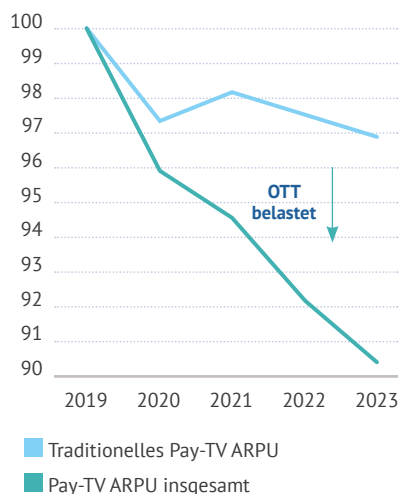
Ja, aber es untergräbt den Marktwert

In den letzten fünf Jahren hat das traditionelle Pay-TV 10 % seines Anteils an den Gesamtsubscriptions verloren. Dieser Anteil wurde von OTT aufgefangen, allerdings mit einem deutlich niedrigeren durchschnittlichen Umsatz pro Nutzer (ca. 40 % des traditionellen Pay-TV-ARPU).

Entwicklung der Pay-TV-Nutzung in Europa nach Übertragungsart (2019-2023, in Tausend und %)



Entwicklung des Pay-TV-ARPU in Europa nach Übertragungsart (2019-2023, indexierte Basis 100 = 2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Dataxis, Stand: Juli 2024

5.6 SVoD-Umsätze sind immer noch ein Wachstumstreiber in Europa

Ein frischer Wind auf dem Streamingmarkt

2023 verzeichnete der Markt für kostenpflichtige Abrufdienste Umsatzzuwächse in allen seinen Segmenten; im Großraum Europa¹ stiegen sie um 11 % auf EUR 23 Mrd.

Die SVoD-Umsätze, die in den letzten Jahren der Wachstumsmotor des audiovisuellen Marktes waren, beliefen sich auf insgesamt EUR 21,2 Mrd. (oder mehr als 92 % der gesamten On-Demand-Umsätze); die Wachstumsrate sank 2023 jedoch deutlich auf 11 % im Jahr 2023, den niedrigsten jährlichen Anstieg in den letzten zehn Jahren.

Da es angesichts des zunehmenden Wettbewerbs immer schwieriger wird, Abonnenten zu gewinnen, verfolgen die meisten globalen und europäischen Akteure Strategien wie die Einführung werbefinanzierter Dienste, die Reduzierung/Rationalisierung der Investitionen in Inhalte und die Bündelung von Streamingdiensten, um ihre Rentabilität zu steigern.

Nach der Einführung von Werbung durch den Marktführer Netflix 2022 sind die meisten Wettbewerber wie The Walt Disney Company, Warner Bros. Discovery und Amazon diesem Beispiel gefolgt, da sich die Einführung von Werbung positiv auf den ARPU ihres Streaminggeschäfts auswirkt.

In Europa haben mehrere Rundfunkveranstalter wie TF1 ihre Investitionen in ihre Streamingdienste erhöht, da das lineare Publikum weiter ins Internet abwandert und neue Akteure um die Fernsehwerbebudgets konkurrieren, um ihre Dienste wie TF1+ in Zukunft zur Hauptanlaufstelle für ihre Zuschauer zu machen.

Die Verbreitung von FAST-Kanälen und die Allgegenwart sozialer Medien haben ebenfalls den Schritt der etablierten Unternehmen in eine Welt, in der Streaming an erster Stelle steht, beschleunigt.

Allerdings gleichen die digitalen Umsätze die analogen Verluste der meisten Anbieter noch nicht aus, und eine künftige Konsolidierung auf dem Streamingmarkt scheint unvermeidlich.

Auf dem Weg in eine Zukunft, die wie die Vergangenheit aussieht?

Das letzte verbliebene Bollwerk der traditionellen linearen Pay-TV-Dienste, die Premium-Sportrechte, gerät in den USA und, in geringerem Maße, in Europa ins Wanken, da Akteure wie Amazon, DAZN oder Apple Rechte an den großen Ligen erwerben, um ihren Abonnentenstamm (und ihre Publikumsbasis) weiter auszubauen.

Mit Werbeunterbrechungen, der Bündelung von Streamingdiensten und traditionellen Rundfunkveranstaltern, die lineare Programme in ihren Online-Diensten anbieten, ähnelt das künftige Streamingökosystem mehr und mehr dem traditionellen Rundfunkökosystem.

Erneutes Wachstum des transaktionsbasierten On-Demand-Marktes durch neue Kinostarts

Nach einem starken Rückgang 2021 aufgrund des Rückgangs neuer Kinostarts während der Corona-Pandemie wuchsen sowohl der transaktionsbasierte Verkaufs- als auch der Verleihabrufmarkt (TVoD) 2023 moderat auf EUR 740 Mio. für das Kaufgeschäft (+3 %) und EUR 1 Mrd. für den Verleih (+5 %).

Während die Studios noch immer mit Premium-Video-on-Demand für ausgewählte Kinofilme experimentieren, scheint die Veröffentlichung von Kinofilmen direkt bei SVoD-Diensten, die von Studios wie Warner Bros. während der Corona-Pandemie eingeführt wurde, für die meisten Kinofilme beendet zu sein. Diese Rückkehr zu einem traditionelleren transaktionsbasierten Verwertungsfenster nach dem Kino hat sich auch positiv auf die TVoD-Umsätze ausgewirkt.

¹ EU27 + AL, AM, BA, CH, GB, GE, IS, MD, ME, MK, NO, RS, TR, UA.

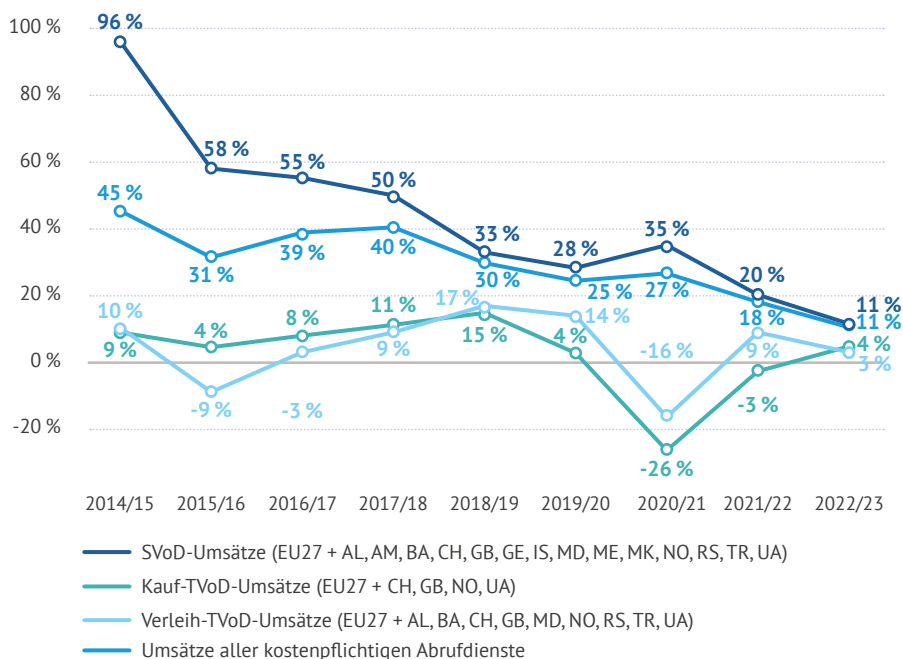


Sind die SVoD-Umsätze auch 2023 noch der Wachstumstreiber der On-Demand-Umsätze?



Ja,
aber in einem viel geringeren Ausmaß, denn die SVoD-Umsätze verzeichneten den geringsten Anstieg seit zehn Jahren.

Jährliche Umsatzwachstumsrate kostenpflichtiger Abrufdienste in Europa (2014-2023, in % der jährlichen Veränderung)



Quelle: Dataxis

6.1 Die Großen werden größer

US-Konzerne führen die 50 weltweit führenden Konzerne nach audiovisuellen Umsätzen¹ an

2023 waren acht der Top-10- und 25 der Top-50-Konzerne nach audiovisuellen Umsätzen¹ in den USA ansässig; außerhalb der USA schafften es nur Sony (Japan) und Tencent (China) in die Top 10, die durch eine Mischung verschiedener Unternehmenstypen gekennzeichnet sind: fünf alteingesessene Studios (Disney, NBC Universal – Teil von Comcast, Columbia – Teil von Sony, Warner Bros. Discovery und Paramount Global) neben den relativen Neulingen in der Branche Apple (hauptsächlich Verkauf von Inhalten über iTunes), Netflix, Microsoft (hauptsächlich Spiele), Google (YouTube) und Tencent (hauptsächlich Videospiele in China). Zu den spektakulärsten Aufstiegen gehören Google (2015 auf Platz 16) und Netflix (auf Platz 20), die in der Rangliste 2023 die Plätze 6 bzw. 8 einnehmen.

Mehr Konzentration in den Top 50

Unter den 50 weltweit führenden audiovisuellen Unternehmen verzeichneten elf Konzerne 2023 einen Umsatz von mehr als EUR 20 Mrd., und auf die fünf größten Konzerne entfielen 45 % gegenüber 36 % im Jahr 2015. Die zunehmende Konzentration der führenden Konzerne ist das Ergebnis mehrerer Faktoren, darunter wegweisende Transaktionen wie die Übernahme des größten Teils der Vermögenswerte von Twentieth Century

Fox durch die Walt Disney Company, die Übernahme des britischen/deutschen/italienischen Pay-TV-Anbieters Sky durch Comcast, der Zusammenschluss von CBS und Viacom zu Paramount und der Zusammenschluss von AT&Ts Warner Media und Discovery zum Konzern Warner Bros. Discovery. Der Aufstieg globaler Streamingdienste wie Netflix, YouTube und Amazon Prime Video ist ein weiteres Merkmal der Entwicklung der Rangliste.

12 europäische Konzerne unter den Top 50

Unter den Top 50 befinden sich zwölf europäische Konzerne: neun private (Vivendi, RTL Group, Altice, ITV, ProSiebenSat.1, Banijay, Vodafone, Bouygues und Media-ForEurope) und drei öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter (ARD, BBC, France Télévisions). Diese zwölf europäischen Konzerne erwirtschaften 8 % der kumulierten Umsätze der 50 führenden Unternehmen, das heißt sie stehen eher am Ende der Rangliste.

Konzerne, die ihren Sitz außerhalb der „Big 3“ (USA, Japan und Europa) haben, machten 2023 immer noch einen kleinen Anteil an den Top 50 aus (neun Konzerne, 8 % der kumulierten Umsätze der Top 50). Sie wuchsen jedoch schneller, insbesondere durch chinesische Konzerne, die im Bereich Mobile Gaming und Streaming tätig sind. Deren Anteil an den Top-50-Umsätzen (6 %) entspricht dem der Europäischen Union.

¹ Beinhaltet alle Umsätze aus Fernsehen/Video/Streaming, Musik und Gaming.



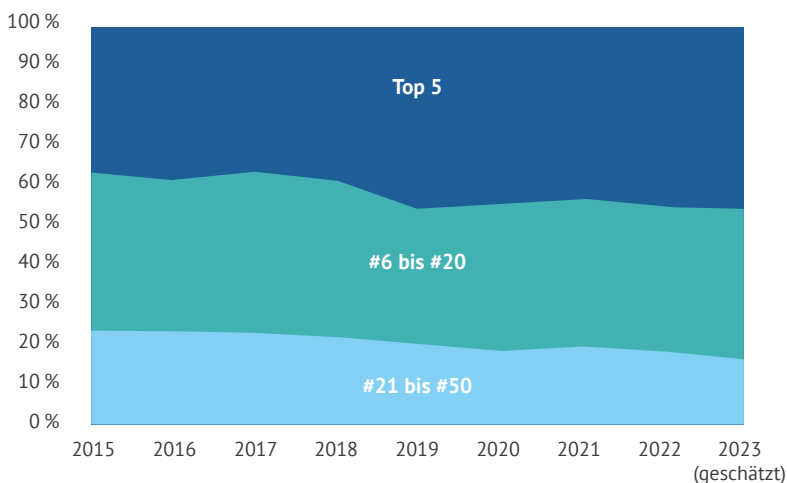
Nimmt die Konzentration unter den weltweit führenden Unternehmen zu?



Ja

Auf die fünf führenden Konzerne entfielen 45 % der Umsätze der Top 50, gegenüber 36 % im Jahr 2015.

Aufschlüsselung der 50 weltweit führenden Unternehmen nach Umsatz im audiovisuellen Bereich (2015-2023)



Anmerkung: Einschließlich Umsätzen aus Video, Musik und Gaming.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von EBU/MIS, Ampere Analysis, Dataxis, Orbis und aus Jahresberichten

6.2 Telekommunikationsunternehmen befeuern Umsatzwachstum europäischer AV-Akteure

Europäische Rundfunkveranstalter erzielen die Hälfte der Einnahmen der 100 führenden audiovisuellen Konzerne

Der US-Konzern Comcast war erneut die Nummer 1 der audiovisuellen Konzerne in Europa und erwirtschaftete 2023 über 10 % (EUR 15,3 Mrd.) der kumulierten Betriebseinnahmen¹ der 100 führenden AV-Akteure. Sky allein steuerte rund ein Viertel der kumulierten Gesamteinnahmen US-gestützter audiovisueller Konzerne bei.

Sechs der zehn größten AV-Akteure waren europäische, sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Konzerne.

Auf die Top 10 entfiel 2023 mehr als die Hälfte der kumulierten Einnahmen der 100 größten AV-Akteure. Außerhalb des öffentlichen Sektors entfielen auf die Top-10-Konzerne zwei Drittel der kumulierten Umsätze privater Anbieter.

Im Gegensatz zum öffentlichen Sektor, der fast ausschließlich von europäischen Rundfunkveranstaltern repräsentiert wird, war der private Sektor relativ vielschichtig. Mit einem Anteil von über 70 % an den konsolidierten Einnahmen der Top 100 im Jahr 2023 entfielen die Einnahmen des privaten Sektors zu fast gleichen Teilen auf europäische (51 %) und US-amerikanische (48 %) Konzerne. Sowohl die europäischen als auch die US-amerikanischen Rundfunkveranstalter erzielten jeweils rund ein Drittel der Einnahmen der privaten Konzerne, gefolgt von den europäischen Telekommunikationsunternehmen, die einen Anteil von 18 % beanspruchten, und den reinen Streaminganbietern (Netflix, Amazon Prime, DAZN und Apple TV+), auf die zusammen 13 % entfielen.

Insgesamt entfielen 2023 fast zwei Drittel des konsolidierten Umsatzes der 100 größten AV-Akteure auf europäische Konzerne, wobei Konzerne in öffentlichem Besitz knapp über 40 % dieses Anteils hielten.

Reine Streaminganbieter sichern das Gewicht der US-Beteiligungen

Der Konzentrationsgrad blieb in den letzten acht Jahren nahezu unverändert, wobei die 20 größten AV-Akteure in Europa über 70 % der von den 100 größten AV-Konzernen erzielten Einnahmen auf sich vereinen. Allerdings war die Konzentration an der Spitze 2023 etwas geringer als 2016.

Die Einnahmen der privaten Konzerne wuchsen schneller als die kumulierten Gesamteinnahmen der Top 100 (+20 % im Jahr 2023 gegenüber 2016) und waren für 95 % des Wachstums verantwortlich. Der Anteil des privaten Sektors stieg um 4 % und wurde gleichermaßen von traditionellen und reinen SVoD-Akteuren erzielt.

Die konsolidierten Einnahmen reiner Streaminganbieter stiegen im untersuchten Zeitraum um das Sechsfache und trugen dazu bei, das Gewicht der US-Beteiligungen um 4 % zu erhöhen. Die traditionellen US-gestützten Akteure schnitten jedoch bei den kumulierten Einnahmen unterdurchschnittlich ab.

2023 verzeichneten die fünf größten europäischen Telekommunikationsunternehmen (DT, Bouygues, Orange, Telefonica, Vodafone) einen Anstieg der kumulierten audiovisuellen Einnahmen um mehr als 50 % gegenüber 2016. Das von den europäischen Telekommunikationsunternehmen verzeichnete Wachstum war hauptsächlich organisch und wurde zu einem großen Teil durch Vodalones gemeinsame oder vollständige Übernahmen von TV-Vermögenswerten des US-Telekommunikationsunternehmens Liberty Global in den Niederlanden, Deutschland, Tschechien, Ungarn und Rumänien ergänzt. Die Umsatzentwicklung der Telekommunikationskonzerne trieb zudem die Entwicklung der Einnahmen der europäischen Rundfunkveranstalter voran. Europäische Konzerne trugen zu 80 % zum Wachstum der Einnahmen der traditionellen privaten Akteure bei.

1 Konsolidierte Betriebseinnahmen der 100 führenden europäischen Konzerne im Videogeschäft. Siehe ["Top players in the European AV industry - Ownership and concentration"](#) für eine detaillierte Beschreibung der Methodik. Die in diesem Artikel vorgestellte Analyse schließt VSPs nicht ein.



Welches sind die drei umsatzstärksten europäischen AV-Akteure?



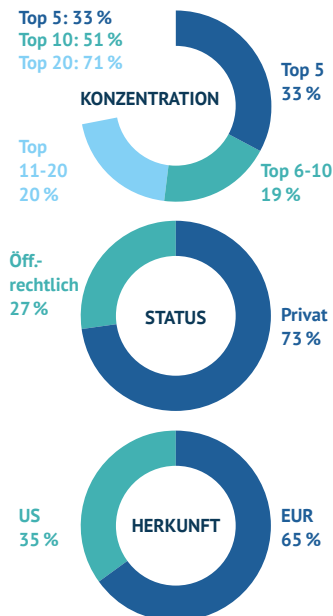
ARD, RTL und BBC

Nahezu 80 % der Einnahmen der in europäischem Besitz befindlichen Konzerne wurden von öffentlich-rechtlichen (41 %) und privaten (38 %) Rundfunkveranstaltern erzielt, während der Rest auf Telekommunikationsunternehmen entfiel.

Top 10 AV-Gruppen nach Umsatz (2023, in EUR Mrd.)



Marktstruktur der Top-100 AV-Gruppen nach Umsatz (2023, in %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

6.3 Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in Europa: reich und arm

Wirtschaftliche Gegensätze

Es ist schwierig, die öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen (ÖRM) aus wirtschaftlicher Sicht darzustellen, da sie so unterschiedlich sind.

Unterschiedlichkeit der großen Länder führt dazu, dass die ÖRM-Einnahmen sich in Deutschland auf fast EUR 11 Mrd., im Vereinigten Königreich auf mehr als EUR 7 Mrd., in Frankreich auf mehr als EUR 4 Mrd., in Italien und Spanien auf weniger als EUR 3 Mrd. und in Polen auf rund EUR 1 Mrd. belaufen; die Unterschiedlichkeit bei Pro-Kopf-Einnahmen reicht von mehr als EUR 150 (in Dänemark, Island und der Schweiz) bis zu weniger als EUR 10 (in Albanien, Bosnien und Herzegowina, Georgien, Moldawien, Nordmazedonien, Rumänien und der Ukraine); die Unterschiedlichkeit im Einnahmen-Mix umfasst eine Spanne von weniger als 50 % bis zu mehr als 95 % der gesamten ÖRM-Einnahmen.

Starke Unterschiede in der Unterstützung der nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunksysteme spiegeln sich in unterschiedlichen Zuschaueranteilen der ÖRM wider. Dennoch ist der nationale öffentlich-rechtliche Rundfunk in 19 europäischen Ländern der meistgesehene Sender; umgekehrt gehört der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter nach Zuschaueranteilen in sechs europäischen Ländern nicht zu den drei größten Fernsehkonzernen.

Belastbare öffentliche Finanzierung

Ein Blick auf die Entwicklung der ÖRM-Finanzierung in den letzten Jahren liefert keine eindeutige Antwort. Einerseits hat sich die öffentliche Finanzierung bei der Abfederung der Corona-Auswirkungen in den Jahren 2020 und 2021 sowie der Inflation in den Jahren 2022 und 2023 als einigermaßen belastbar erwiesen, während die Ressourcen der kommerziellen Rundfunkveranstalter stark in Bedrängnis geraten sind. Andererseits haben weder die ÖRM noch ihre kommerziellen Pendanten von dem einzigen wachsenden Marktsegment, dem Abrufdienst, profitiert. Der Anteil der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter am gesamten europäischen audiovisuellen Markt ist daher stetig zurückgegangen. Auch hier ist die Situation von Land zu Land unterschiedlich, wobei Armenien, Estland, Georgien, Litauen und Polen in den letzten zehn Jahren ein überdurchschnittliches Einnahmenwachstum verzeichnen konnten.

Schlüsselrolle bei der Fiktionsproduktion

Obwohl sie gegenüber den neuen Marktteilnehmern an Boden verlieren, sind ÖRM nach wie vor von zentraler Bedeutung für die Produktion von europäischen Originalinhalten. Auf sie entfällt zwar nur etwa ein Drittel der Einnahmen des Sektors, aber sie geben etwa die Hälfte aller in Europa produzierten Serien und etwa drei Viertel der Fiktionsserien in Auftrag, weit vor den kommerziellen Sendern und den globalen Streamingdiensten.



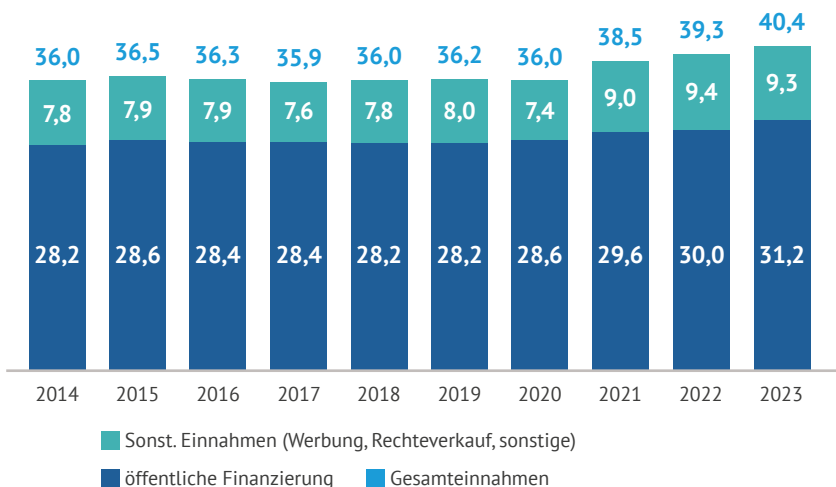
Ist der öffentliche Finanzierungsanteil an den Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter gestiegen?



Nein

Er bleibt stabil bei rund 77 % der Gesamteinnahmen

Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter in Europa
(in EUR Mrd.)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von EBU/MIS-Daten und aus Jahresberichten

6.4 Ein wettbewerbsorientierter Markt für Fiktionsserien

Rundfunkveranstalter als Produzenten

Sowohl öffentlich-rechtliche als auch kommerzielle Rundfunkveranstalter produzieren seit langem einen Teil ihrer Programme entweder selbst oder über Tochtergesellschaften. Dies gilt natürlich für Nachrichten, aber auch für Spielshows, Talkshows und Serien. Bei Letzteren hat ein zunehmend wettbewerbsorientiertes Umfeld dazu geführt, dass die Sender einerseits die Zusammenarbeit mit Produktionstöchtern anderer Sender akzeptieren, insbesondere wenn diese Sender nicht im selben Land konkurrieren, und dass andererseits die Tochterunternehmen der Sender andere Absatzmärkte als ihre Muttergesellschaft suchen, um insbesondere von der wachsenden Nachfrage nach Serien durch globale Streamingdienste zu profitieren.

Unabhängige Produzenten stärker bei kurzen TV-Serien

Der Anteil der Eigenproduktion ist bei Fernsehfiction je nach Format unterschiedlich. Rundfunkveranstalter bevorzugen Eigenproduktion bei lang laufenden Daily Soaps; bei Einzelproduktionen oder kurzen Fiktionsserien arbeiten sie dagegen häufiger mit Fremdproduzenten zusammen. Wenn sie auf externe Produzenten zurückgreifen, handelt es sich weitaus häufiger um unabhängige Produzenten als um Tochtergesellschaften anderer Rundfunkveranstalter, wobei die Eigentums- und Verwertungsrechte an den Werken vertraglich sehr unterschiedlich geregelt sind.

Wettbewerb mit unabhängigen Produzenten

Durch die Kombination von Arbeiten für ihre Muttergesellschaften und Arbeiten für Drittsender und in einigen Fällen durch aggressive Übernahmen haben sich einige Tochtergesellschaften von Rundfunkveranstaltern einen Platz unter den wichtigsten Produktionsunternehmen für Fiktion in Europa entwickelt. Beispiele hierfür sind die RTL Gruppe, ITV und TF1, die mehr Fernsehserien für Drittsender und globale Streamingdienste als für sich selbst produziert haben. Andere (öffentlich-rechtliche) Rundfunkveranstalter konzentrieren sich hauptsächlich auf ihren eigenen Bedarf: Dies ist der Fall bei BBC, ARD und ZDF.

Alle Sender konkurrieren mit immer größeren unabhängigen Produktionskonzernen, die wie die Banijay Group, Mediawan/Leonine und der Produktionskonzern „Studio Hamburg“ häufig durch Zusammenschlüsse und Übernahmen entstanden sind.

Konsolidierung, aber keine Konzentration

Entgegen dem, was die häufigen Meldungen über Übernahmen von Fernsehproduktionsunternehmen in den Nachrichten vermuten lässt, hat sich der Sektor nicht stärker konzentriert. Vielmehr war das Wachstum in den letzten Jahren so stark, dass die führenden Unternehmen langsamer gewachsen sind. So ist der Anteil der 20 führenden Produktionsunternehmen nach Anzahl der Staffeln seit 2015 von 39 % auf 31 % im Jahr 2023 stetig gesunken. Dieser Trend könnte sich jedoch nun umkehren, da der Markt für Fiktionsserien in einen (vielleicht vorübergehenden) Abschwung geraten ist.

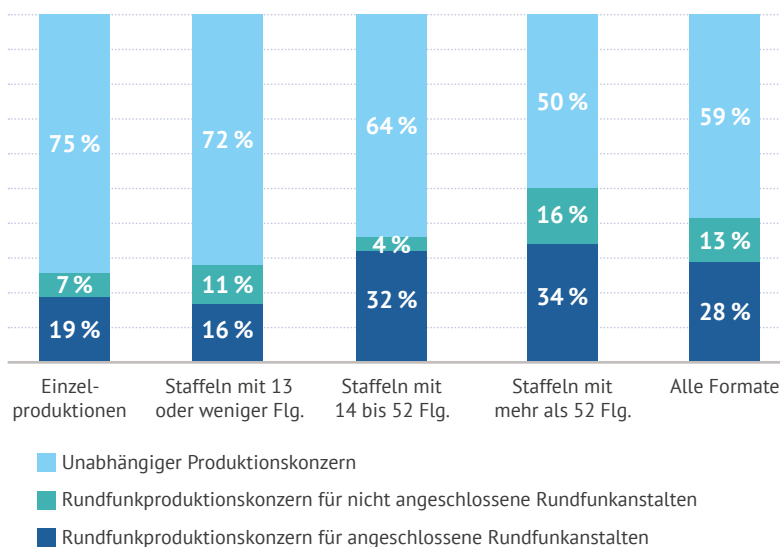


Welchen Anteil an Stunden europäischer TV/SVoD-Fiktion produzieren Tochtergesellschaften von Rundfunkveranstaltern?



41 % der Stunden,
bei kurzen Fernsehserien ist der Anteil
aber viel geringer

Aufschlüsselung der Stunden fiktionaler Inhalte nach Produzentenkategorie (Europa, 2023, in %)

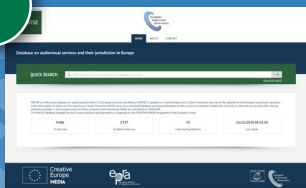


Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von media-press.tv



5 Datenbanken

1



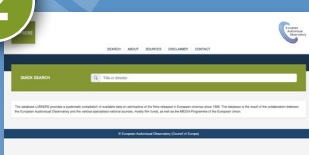
MAVISE

Datenbank über audiovisuelle Dienste und ihre Zuständigkeit in Europa

Mehr als 9 500 Fernsehsender und etwa 3 300 audiovisuelle Abrufdienste.

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

2



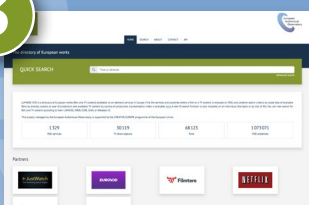
LUMIERE

Datenbank über Kinobesucherzahlen in Europa

Mehr als 60 000 Titel, einschließlich Koproduktionen

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

3



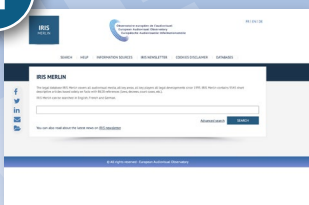
LUMIERE VOD

Das Verzeichnis europäischer Werke

Die Daten stammen aus über 1 300 VoD-Katalogen in 31 europäischen Ländern. Das Verzeichnis umfasst über 73 000 europäische Filme und über 33 000 Titel europäischer Fernsehserien.

<https://lumierevod.obs.coe.int>

4



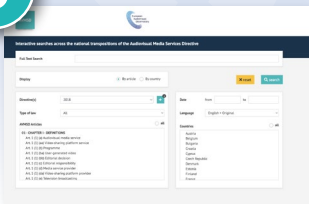
IRIS MERLIN

Datenbank über juristische Informationen von Relevanz für den audiovisuellen Sektor in Europa

Die IRIS Merlin-Datenbank deckt alle audiovisuellen Medien, Kernbereiche, Hauptakteure und juristischen Entwicklungen seit 1995 ab. Sie enthält über 9 700 Artikel und mehr als 12 200 Referenzen zu Quelldokumenten.

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

5



AVMSDatabase

Datenbank über die Umsetzung der AVMD-Richtlinie in nationale Gesetzgebung

Primär- und Sekundärrecht (sofern vorhanden) in den 27 EU-Mitgliedstaaten.

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



Europäische
Audiovisuelle
Informationsstelle

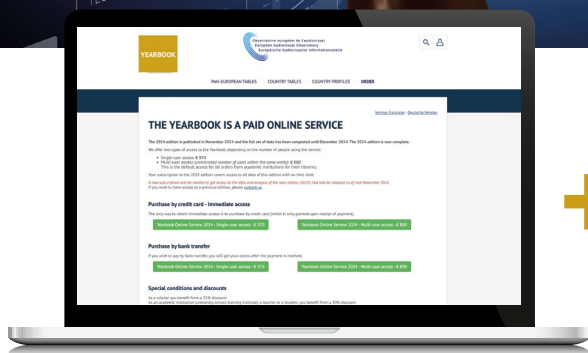
Jahrbuch Online

2024

Die **BESTE DATENQUELLE** ZU:

- Fernsehen • Kino • Video
 - audiovisuellen Abrufdiensten
- in **43 LÄNDERN**

400 Tabellen mit mehr als 25 000 Daten.
42 Länderprofile.



Der Jahrbuch ist **nur im Abonnement verfügbar.**

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

EINZELNUTZER-
Zugang
370 €

MEHR-PERSONEN-
Zugang
800 €*

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

ZUM ABONNIEREN

Online bestellen: <http://yearbook.obs.coe.int/price>
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 40 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 43 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

LUMIERE VOD

Das Verzeichnis europäischer Werke
<https://lumierevod.obs.coe.int>

MAVISE

Datenbank über audiovisuelle Abrufdienste und ihre Zuständigkeit in Europa
<http://mavise.obs.coe.int>

IRIS Merlin

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

AVMSDatabase

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

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - France

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

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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE