



2026 Schlüssel- trends

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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Verlagsleitung

Pauline Durand-Vialle, Geschäftsführende Direktorin

Redaktionelle Leitung

Gilles Fontaine, Leiter der Abteilung für Marktinformationen

Autoren

Nicolas Edmery, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece, Martin Kanzler, Éric Munch, Justine Radel-Cormann, Agnes Schneeberger, Jean-Augustin Tran, Sophie Valais

Koordinierung

Valérie Haessig

Besonderen Dank an

Ampere Analysis, Daxaxis, European Broadcasting Union – Media Intelligence Service (EBU-MIS), JustWatch, media-press.tv, Moody's (Orbis), UNIC/Box Office Pro, WARC, die EFARN-Mitglieder, dem EPRA-Netzwerk und an dem Aktionsbereich MEDIA des Programms Kreatives Europa.

Korrektur der automatischen Übersetzung

Erwin Rohwer

Gestaltung

Cercle Studio

Öffentlichkeitsarbeit und Presse

Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

Verlag

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

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

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

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat), Straßburg 2026

Gedruckt auf 100% Recycling-Papier

2026 **Schlüssel- trends**

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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

LISTE DER IN DIESER VERÖFFENTLICHUNG VERWENDETEN ABKÜRZUNGEN

AKK	_____	audiovisuelle kommerzielle Kommunikation
ARPU	_____	durchschnittlicher Umsatz pro Nutzer (Engl.: average revenue per user)
AV	_____	audiovisual
AVMD	_____	Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste
AVoD	_____	werbefinanzierter Videoabrufdienst (Engl.: advertising-funded video on demand)
BVoD	_____	Video-on-Demand-Diensten von Rundfunkveranstaltern (Engl.: broadcast video on demand)
DMA	_____	Gesetz über digitale Märkte (Engl.: Digital Markets Act)
DSA	_____	Gesetz über digitale Dienste (Engl.: Digital Service Act)
DVB-T	_____	Digitales Antennenfernsehen (Engl.: Digital Video Broadcasting - Terrestrial)
EAI	_____	Europäische audiovisuelle Informationsstelle
EMFA	_____	Europäisches Medienfreiheitsgesetz (Engl.: European Media Freedom Act)
EU	_____	Europäische Union
EUR	_____	euro
FAST	_____	werbefinanzierte lineare Spartensender (Engl.: Free Ad-supported Streaming TV)
FoD	_____	(Engl.: free on demand)
ILO	_____	Internationale Arbeitsorganisation
IP	_____	(Engl. : Internet Protocol)
IPTV	_____	Fernsehen über das Internet (Engl. : Internet Protocol TV)
ISCO	_____	Internationale Standardklassifikation der Berufe
KKMU	_____	Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen
OTT	_____	(Engl.: over the top)
SVoD	_____	Abo-Abrufdienst
TVoD	_____	transaktionsbasierter Videoabrufdienst
VLOP	_____	sehr große Online-Plattform (Engl.: very large online platforms)
VoD	_____	Videoabrufdienst
VSP	_____	Video-Sharing-Plattform

EINLEITUNG

0	Neudefinitionen	6
---	-----------------------	---

SCHAFFUNG

1.1	Der Status von Künstlern und Kultur- und Kreativschaffenden in Europa	8
1.2	Drehbuchschreibende und Regieführende europäischer Werke: weniger Prekarität bei Fernsehserien	10
1.3	Parität in der Produktion von Filmen und Fernsehfiction: Noch ein langer Weg	12
1.4	Adaptionen: Europa adaptiert gern europäische Werke geistigen Eigentums	14

PRODUKTION

2.1	Produktion und Investitionen in europäische Filme erreichten 2024 einen neuen Höchststand	16
2.2	Filmfinanzierung: Wachsende Bedeutung öffentlicher Finanzierungsquellen	18
2.3	Geringere Auftragsvergabe von Streamingdiensten in der TV-Fiktionsproduktion	20

VERWERTUNG

3.1	Europäische Animationsfilme: Ein internationaler Fokus in einem dynamischen Markt	22
3.2	Katalogfilme: Ein wichtiger Beitrag zur Vielfalt im Kino	24
3.3	Höherer Anteil an EU-Filmen als EU-Fernsehstaffeln in Katalogen	26
3.4	SVoD-Konsum in der EU von Fernsehserien dominiert	28

AV-DIENSTE

4.1	Herausforderungen, Risiken und Chancen im Nachrichtenmediensektor 2.0	30
4.2	Die Zahl der audiovisuellen Dienste nimmt weiter zu	32
4.3	Die Fernsehzuschauerzahlen gehen erneut zurück	34
4.4	Die Ausgaben von Streamingdiensten für europäische Originalinhalte steigen immer noch	36

MÄRKTE

5.1	Verbraucherausgaben sorgen für moderates Wachstum	38
5.2	Kinobesuche in Europa stabilisieren sich	40
5.3	Home-Video: Digitaler Verleih hat die Nase vorn	42
5.4	Vorschriften für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gemäß der AVMD-Richtlinie: Für wen gelten die Vorschriften?	44
5.5	Eine digitale Zukunft für den europäischen Werbemarkt	46
5.6	Pay-TV: Anzeichen für eine Erholung nach der Krise	48
5.7	Zunehmende Bedeutung von SVoD-Diensten bei den Bemühungen der TV-Anbieter, Zuschauer zu erreichen	50

AKTEURE

6.1	Europas Position auf dem globalen audiovisuellen Markt	52
6.2	Netflix, YouTube und Meta unter den Top 10 der AV-Akteure in Europa	54
6.3	Wie viel Geld stellen die Länder für ihre öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter bereit?	56
6.4	Produktion von TV-/SVoD-Fiction: Lediglich zehn Konzerne produzieren jährlich mindestens 20 Titel	58
6.5	Kinoketten in Europa: Eine vielfältige Landschaft	60

Die elfte Ausgabe von „Schlüsseltrends“ präsentiert Ihnen in einem brandneuen Layout die wichtigsten Ergebnisse der jüngsten Untersuchungen der Informationsstelle sowie die zentralen Daten, die zum Verständnis der Entwicklung des europäischen audiovisuellen Sektors erforderlich sind. Trends, die sich seit mehreren Jahren abzeichnen, konkretisieren sich nun und tragen zur Entstehung einer neuen Landschaft bei, die sich in vier Fragen zusammenfassen lässt.

Werbung: Welche (gleichen) Wettbewerbsbedingungen?

Da die meisten SVoD-Dienste günstigere, werbefinanzierte Tarife anbieten und werbefinanzierte Abrufdienste (AVoD) immer beliebter werden, haben sich die Grenzen des Videowerbemarktes über das lineare Fernsehen hinaus entwickelt. Noch wesentlicher ist, dass Video-Sharing-Plattformen (VSP) offensichtlich Werbegelder anziehen, die früher zuverlässig ans Fernsehen gingen.

Ob Letztere als Teil des „In-Video-Werbemarktes“ oder als eigenständiges Segment betrachtet werden, hat einen erheblichen Einfluss darauf, wie die Landschaft wahrgenommen wird, da die Werbeausgaben auf VSP mittlerweile so hoch sind wie im Fernsehen, bei AVoD und SVoD zusammengekommen. Einige sind der Auffassung, Werbung auf VSP sei eher für kleinere, lokale Unternehmen attraktiv, andere hingegen, dass VSP-Nutzung dem Fernsehen immer ähnlicher werde und dass beide tatsächlich um dasselbe Werbebudget konkurrieren würden. Im Zusammenhang mit der Überprüfung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) gewinnt das Thema der Angleichung der Vorschriften für beide Sektoren (z. B. Sektoren, in denen Werbung verboten ist) an Bedeutung.

Die Komplexität steigt noch dadurch, dass Influencer durch verschiedene Formen von gesponserten Inhalten und Direktmarketing mehr Werbebudgets zu VSP lenken. Ob die

Regeln für Fernsehen und/oder VSP auch für sie gelten sollten, ist Teil der laufenden Diskussion.

Kostenpflichtige Dienste: Wird der Wachstumsmotor abgewürgt?

Video-on-Demand-Abonnementdienste (SVoD) sind zu einem wesentlichen Bestandteil der europäischen audiovisuellen Landschaft geworden und machen 2024 rund 60 % aller kostenpflichtigen Abonnementdienste aus, verglichen mit 40 % für Pay-TV. Sie waren auch das einzige wachsende Segment, scheinen sich nun aber dem Sättigungspunkt zu nähern. Der SVoD-Markt wird eher durch Preiserhöhungen und/oder die Einführung werbefinanzierter Angebote als durch die Erweiterung der Abonnentenbasis angetrieben.

Im Zusammenhang mit der Überprüfung der AVMD-Richtlinie zeigen die Zahlen der Informationsstelle, dass die wichtigsten US-amerikanischen SVoD-Anbieter (sowie die meisten kleineren europäischen nationalen Dienste) zu etwa 30 % europäische Werke anbieten, was sowohl auf eine verbindliche Quote als auch auf ihre eigene Bereitschaft zurückzuführen ist, lokale Inhalte in ihre Kataloge aufzunehmen. Die Nutzungsdaten deuten jedoch darauf hin, dass in kleineren Ländern ein Teil der Quote durch nicht-nationale Filme und Fernsehserien erreicht wird, die bisweilen Schwierigkeiten haben, einen ähnlichen Zuschaueranteil zu erreichen.

Wie geht es weiter für die Rundfunkveranstalter?

Die Rundfunkveranstalter legen angesichts der Konkurrenz durch VSP und SVoD-Dienste sicherlich nicht die Hände in den Schoß. Die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit ihres Werbeangebots hat für sie Priorität, und sie nutzen vernetzte Fernseher bestmöglich, um stärker zielgerichtete Werbung zu ermöglichen. Die Integration in vernetzte TV-Ökosysteme birgt jedoch auch das Risiko, den direkten Kontakt

zu den Nutzern zu verlieren. Die Bindung und Rückgewinnung jüngerer Zuschauer ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung, was über andere Kanäle, vor allem VSP, versucht wird. Dies bietet die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen, birgt jedoch auch das Risiko, dass dies auf Kosten von Fernsehpublikum geschieht. Schließlich sind Investitionen in Abrufdienste von zentraler Bedeutung für eine Anpassung an das sich ändernde Verbraucherverhalten.

Neben einer Neudefinition ihrer Vertriebsmuster konsolidieren Rundfunkveranstalter ihre Marken, indem sie sich auf die Produktion exklusiver Inhalte konzentrieren, für den Fall, dass sie die Kontrolle über den Vertrieb verlieren.

In gewisser Weise erfordern all diese Entwicklungen das Erreichen einer bestimmten kritischen Masse, um in eine zunehmend technologiegetriebene Branche zu investieren und die Investitionen in Inhalte durch eine große Verbraucherbasis wieder hereinzuholen. Rundfunkveranstalter verfolgen hier unterschiedliche Ansätze, die von Modellen innereuropäischer Konsolidierung über Expansion über Europa hinaus bis hin zu nationalem One-Stop-Shopping für alle Unterhaltungsprodukte reichen.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter sehen sich mit einer anderen Situation konfrontiert, die durch eine wahrscheinlich größere Bereitschaft gekennzeichnet ist, Zuschauer überall dort zu erreichen, wo sie sind, selbst auf Kosten des Kontrollverlusts über den Vertrieb und der Grenzen ihres Auftrags. Dies treibt sie eher in Richtung Allianzen als Konsolidierung.

Produktion: Unterschiedliche Wege für Kinofilme und Fernsehserien?

Obwohl Filme und TV-/SVoD-Serien auf politischer Ebene häufig unter dem unscharfen Begriff „audiovisuelles Werk“ zusammengefasst werden, gehen die beiden Kategorien unterschiedliche Wege. Die Produktion von Kinofilmen nimmt in Europa weiter zu, obwohl

die Besucherzahlen deutlich unter dem Niveau vor Corona liegen. Öffentliche Förderung ist die wichtigste Finanzierungsquelle für Filme, außer in Ländern, in denen Anbieter audiovisueller Dienste starken Investitionsverpflichtungen unterliegen. Dies wurde durch die jüngste Erhöhung der Steueranreize für Produktionen noch verstärkt. Folglich ist die Wirtschaftlichkeit von Filmen nicht übermäßig vom Kinoerfolg abhängig.

Steuerliche Anreize kommen auch TV-/SVoD-Serien zugute, wenngleich sie in den meisten Ländern nicht als Ergänzung zu direkter selektiver Finanzierung genutzt werden, sondern die einzige Form öffentlicher Förderung sind. TV-/SVoD-Serien sind in erster Linie auf Investitionen von Rundfunkveranstaltern und Streamingdiensten angewiesen. Erstere stehen aufgrund ihrer digitalen Umstellung einnahmenseitig unter Druck; Letztere haben ihre Investitionen in Inhalte stabilisiert, wenngleich dieser Trend durch US-amerikanische Streamingdienste relativiert wird, die den europäischen Anteil an ihren weltweiten Ausgaben für Inhalte erhöhen. Insgesamt ging das Volumen der europäischen TV-/SVoD-Serien 2024 das zweite Jahr in Folge zurück.

Dieser weniger dynamische Markt für Original-TV-/SVoD-Fiktion macht die langfristigen Verwertungsrechte der Serien noch wertvoller, da diese über die anfänglichen Erträge hinaus erhebliche zusätzliche Einnahmen generieren dürften. Dies führt zu konkurrierenden Interessen zwischen Rundfunkveranstaltern mit ihrer strategischen Hinwendung zu Produktion und den Produzenten, die auf Einnahmen in der Zukunft angewiesen sind, um knapper werdende Budgets auszugleichen. Auch diese Frage wird bei der Überprüfung der AVMD-Richtlinie im Rahmen des Konzepts des unabhängigen Produzenten thematisiert.

Die Kultur- und Kreativbranche Europas beschäftigt rund 7,9 Millionen Menschen, was ihre bedeutende Rolle für Gesellschaft, Wirtschaft und Demokratie unterstreicht. Dennoch sind Beschäftigte in diesen Branchen häufig mit unsicheren Arbeitsverträgen und begrenztem Sozialschutz konfrontiert, was zu prekären Arbeits- und Lebensbedingungen führt.

Es gibt keine allgemein anerkannte Definition für „Künstler“ oder „Kultur- und Kreativschaffende“ in Europa. Internationale Rahmenwerke wie die Empfehlung der UNESCO von 1980 und die Internationale Standardklassifikation der Berufe (ISCO) bieten allgemeine Charakterisierungen, die Anerkennung und der rechtliche Status sind jedoch von Land zu Land sehr unterschiedlich. Einige Länder verwenden weit gefasste Definitionen, die kreative, technische und unterstützende Tätigkeiten umfassen, während andere sich eng auf das künstlerische Schaffen konzentrieren. Diese Vielfalt erschwert die Datenerhebung, sozialen Schutz und grenzüberschreitende Mobilität.

Beschäftigung in der Kultur- und Kreativbranche wird von Selbstständigkeit, freiberuflicher Tätigkeit und projektbezogenen Verträgen dominiert. Diese atypischen Beschäftigungsverhältnisse schränken oft den Zugang zu Arbeitslosenunterstützung, Gesundheitsversorgung und Renten ein. Komplexe Steuersysteme, administrative Hindernisse und eine fragmentierte soziale Absicherung schränken die Mobilität zusätzlich ein. Die Kultur- und Kreativbranche besteht größtenteils aus Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen (KKMU), die oft eine geringe Überlebenswahrscheinlichkeit, begrenzte Finanzierungsmöglichkeiten und Digitalisierungslücken aufweisen. Digitale Plattformen haben neue Möglichkeiten und Geschäftsmodelle eröffnet, aber auch Einkommensunsicherheit und Marktkonzentration verstärkt. Die Corona-Pandemie hat diese Herausforderungen verschärft, während sich gleichzeitig der digitale Wandel beschleunigt und räumlich entfernte Zusammenarbeit zugenommen hat.

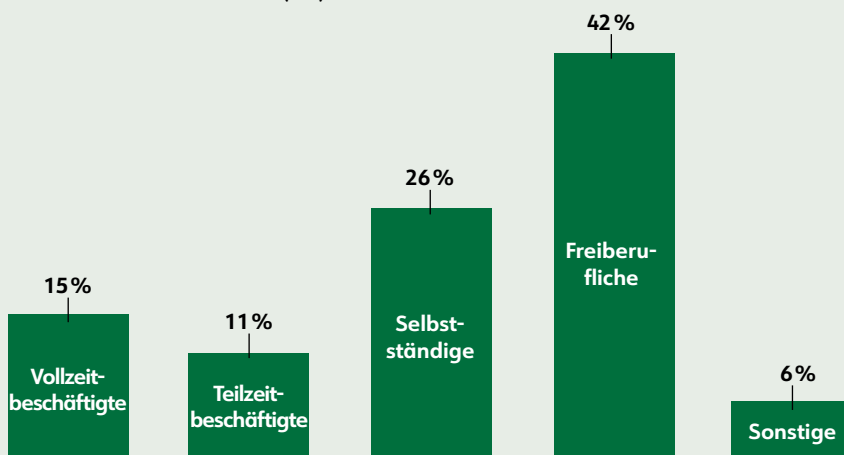
Rechtliche und politische Rahmenbedingungen wirken auf mehreren Ebenen. Auf internationaler Ebene legen die UNESCO und die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) Standards für Nicht-diskriminierung, künstlerische Freiheit und faire Arbeitsbedingungen fest, auch für Freiberufler und Selbstständige. Auf EU-Ebene befassen sich die Rechtsvorschriften mit Arbeitsbedingungen, Beschäftigungsstatus und Mobilität, konzentrieren sich jedoch weitgehend auf traditionelle Beschäftigungsverhältnisse und lassen dabei häufig atypische und freiberufliche Vereinbarungen außer Acht. Auf nationaler Ebene sind innovative Maßnahmen wie Sonderverträge, maßgeschneiderte Versicherungsmodelle, Durchschnittsbesteuerung und Branchenvereinbarungen entstanden, deren Reichweite und Wirksamkeit jedoch unterschiedlich sind.

Jüngste EU-Initiativen zielen darauf ab, diese Lücken zu schließen, indem sie für bestimmte Plattformarbeiter eine Beschäftigungsvermutung einführen, die Tarifverhandlungsrechte für Selbstständige ausweiten und die grenzüberschreitende Koordinierung im Bereich der sozialen Sicherheit verbessern. Die Umsetzung auf nationaler Ebene ist jedoch nach wie vor uneinheitlich.

In der Folge der Corona-Krise sind das Bewusstsein und die politische Dynamik auf nationaler und EU-Ebene gewachsen. Mehrere Länder haben neue Gesetze zum Status von Künstlern und Kulturschaffenden verabschiedet, um inklusivere, stabilere und nachhaltigere Bedingungen in der gesamten Kultur- und Kreativbranche zu fördern. Die Stärkung und Unterstützung von Kulturschaffenden ist auch eine zentrale Priorität der strategischen Vision der Europäischen Kommission, die im November 2025 im „Kulturkompass für Europa“ vorgestellt wurde.

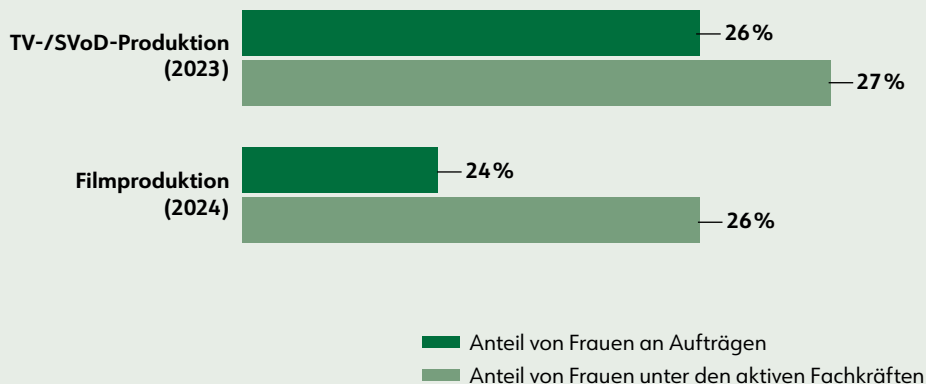
Was sind die Hauptmerkmale der Beschäftigung in der Kultur- und Kreativbranche?

Erhebungsgestützte Beschäftigungstrends in der Kultur- und Kreativbranche (%)



Quelle: Panteia, 2024

Anteil von Frauen in der europäischen Produktion



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Fast 36 000 Fachkräfte waren zwischen 2015 und 2023 tätig

Daten der Informationsstelle¹ zeigen, dass zwischen 2015 und 2023 fast 36 000 Fachkräfte im Bereich Drehbuch oder Regie für Kinofilme und TV-/SVoD-Fiktion tätig waren. Rund 70 % dieser Fachkräfte fielen in eine von drei Kategorien: Drehbuchschreibende, die ausschließlich für Kinofilme arbeiteten, Drehbuchschreibende, die ausschließlich für TV-/SVoD-Fiktion arbeiteten und nicht Regie führten, sowie Fachkräfte, die sowohl Drehbücher schrieben als auch Kinofilme inszenierten.

Diese 36 000 Fachkräfte waren an rund 15 000 europäischen Kinofilmen und rund 10 000 europäischen TV-/SVoD-Filmen und TV-/SVoD-Serien beteiligt. Allerdings werden mehr Aufträge von TV-/SVoD-Fiktion-Produktionen vergeben, da mehr Drehbuchschreibende und Regieführende an einer Staffel einer TV-/SVoD-Fiktionsserie beteiligt sind (durchschnittlich 4,3 bzw. 2,1) als an einem Kinofilm (durchschnittlich 1,8 bzw. 1,1).

Dennoch sind TV-/SVoD-Aufträge proportional auf weniger aktive Fachkräfte verteilt als Filmaufträge. Die Arbeit im Bereich TV-/SVoD-Fiktion bedeutet mehr wiederholte Tätigkeit, da bestimmte Serien über mehrere Staffeln laufen. Umgekehrt scheint die Welt des Kinofilms von Natur aus offen für Neueinsteiger zu sein (im Durchschnitt haben zwischen 2015 und 2023 51 % der im jeweiligen Jahr aktiven Regieführenden bei Kinofilmen ihren Debütfilm gedreht). Dies führt zu einer erheblichen Diskrepanz im Aktivitätsniveau zwischen Kinofilmen und TV-/SVoD-Fiktion: Zwischen 2015 und 2023 verfassten Drehbuchschreibende für Kinofilme durchschnittlich 1,4 Filme, während Drehbuchschreibende für TV-/SVoD-Fiktion durchschnittlich 3,3 Filme oder Staffeln schrieben; Regieführende von Kinofilmen drehten durch-

schnittlich 1,4 Filme, während Regieführende von TV-/SVoD-Produktionen durchschnittlich 3,6 Filme oder Staffeln drehten.

Das Modell des Autorenfilms (im Kino) hält sich

Bei 77 % der europäischen Kinofilme war eine Person sowohl für das Drehbuch als auch die Regie verantwortlich. Folglich waren zwischen 2015 und 2023 44 % aller Fachkräfte in der Kinofilmproduktion sowohl am Drehbuch als auch an der Regie mindestens eines Films beteiligt. Das bedeutet, dass einerseits 48 % der Drehbuchschreibenden nur einen oder mehrere Filme geschrieben haben, bei denen sie auch Regie geführt haben, und andererseits nur 55 % der Drehbuchaufträge an Drehbuchschreibende vergeben wurden, die nicht auch Regie führten.

Im Gegensatz dazu sind bei TV-/SVoD-Fiktion die Rollen von Drehbuch und Regie fast immer klar voneinander getrennt. Nur 11 % der Fachkräfte haben einen Spielfilm gedreht, bei dem sie sowohl das Drehbuch geschrieben als auch bei der Regie mitgewirkt haben.

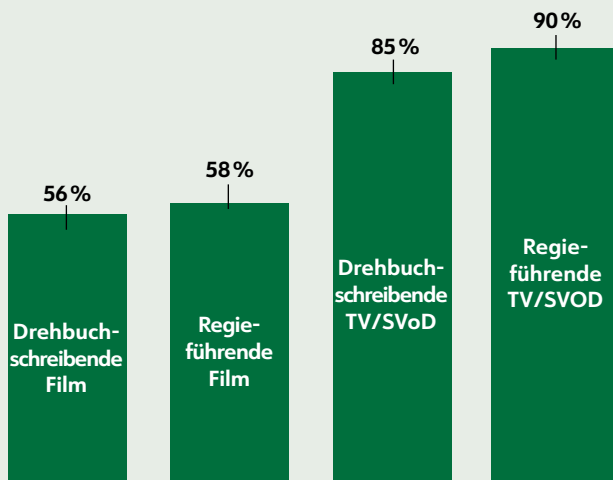
Innerhalb der Sparte Kinofilme sind die Bereiche Fiktion und Dokumentation nahezu unabhängig voneinander: Von allen zwischen 2015 und 2023 aktiven Drehbuchschreibenden für Kinofilme schrieben nur 3 % sowohl für Spielfilme als auch für Dokumentarfilme (4 % bei den Regieführenden). Drehbuchschreibende von Dokumentarfilmen haben häufiger als Drehbuchschreibende von Spielfilmen bei ihren Werken sowohl das Drehbuch geschrieben als auch Regie geführt. Darüber hinaus haben Fachkräfte, die 2015 ein Drehbuch für einen Dokumentarfilm geschrieben oder Regie geführt haben, den Sektor mit höherer Wahrscheinlichkeit anschließend verlassen.

1. Siehe: *Writers and directors of film and TV/SVOD fiction – 2015-2023 figures*, Gilles Fontaine, EAI, Januar 2025.

Sind Drehbuchschreibende und Regieführende in der Film- oder in der Fernsehserienproduktion stärker von prekären Arbeitsverhältnissen betroffen?

Im Film
Rund 45 % der 2015 aktiven Drehbuchschreibenden und Regieführenden haben danach nicht mehr als solche gearbeitet

Anteil der 2015 aktiven Fachkräfte, die zwischen 2016 und 2023 weiter aktiv waren



Anmerkung: Aktiv zwischen 2016 und 2023, entweder als Regieführende oder Drehbuchschreibende im Bereich Film oder TV-/SVoD-Fiktion.

Seit zehn Jahren beobachtet die Informationsstelle die Entwicklungen im Bereich der Geschlechterparität in der europäischen Film- und audiovisuellen Industrie. Die beiden jüngsten Berichte¹ zu diesem Thema beleuchten die Präsenz von Frauen an entscheidenden Positionen in der Produktion von Filmen und Fernsehfiction, darunter Regie, Drehbuch, Produktion, Kamera, Komposition und Montage.

Sehr langsame Fortschritte

Unter Berücksichtigung der jüngsten verfügbaren Daten² lag der Auftragsanteil weiblicher Fachkräfte in allen beobachteten Kategorien bei 24 % in der Filmproduktion (gegenüber 20 % im Jahr 2015) und bei 26 % in der Fernseh- und SVoD-Fiktionsproduktion (gegenüber 19 % im Jahr 2015). Offensichtlich variiert dieser Wert je nach Rolle. Sowohl bei der Filmproduktion als auch bei der Produktion von Fernseh- und SVoD-Fiktion ist der Anteil weiblicher Fachkräfte bei Kamera (12 % bzw. 7 %) und Komposition (13 % bzw. 9 %) am geringsten. Produzentinnen (31 % bzw. 48 %) und Drehbuchautorinnen (31 % bzw. 38 %) erhalten einen höheren Anteil an Aufträgen.

Heterogenität bei Rollen und Arten von Werken

Ein Vergleich der Film-, Fernseh- 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 Regisseurinnen von Filmen zu Serien gewechselt, aber im Gegensatz zum Film schreiben sie die Drehbücher der Serien

nicht selbst. Dadurch entstand mehr Raum für Frauen bei Drehbüchern von Serien. Auch Produzentinnen profitieren vom Wachstum des Fernsehserienmarktes, da neue Produktionsfirmen entstanden.

Besorgniserregend ist jedoch der Anteil von Regisseurinnen beim Film: Zwar liegt er bei Debütfilmen mit 28 % höher als bei Folgefilmen mit 23 %, bleibt aber dennoch weit von einer Geschlechterparität entfernt³.

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 Funktionen weniger aktiv als ihre männlichen Kollegen. Zum Beispiel drehten aktive Regisseurinnen zwischen 2020 und 2024 8 % weniger Filme als Regisseure. Drittens führen Frauen ihre Aufträge häufiger mit anderen Fachkräften gemeinsam aus – so ist eine Drehbuchautorin beispielsweise eher eine Co-Autorin eines Drehbuchs als ein männlicher Drehbuchautor.

1. Siehe: *Female professionals in European TV/SVOD fiction production – 2015-2023 figures*, Agnes Schneeberger, EAI, März 2025, und *Female professionals in European film production – 2015-2024 figures*, Agnes Schneeberger, EAI, September 2025.

2. 2024 für Filmproduktion, 2023 für Produktion von TV- und SVoD-Fiktion.

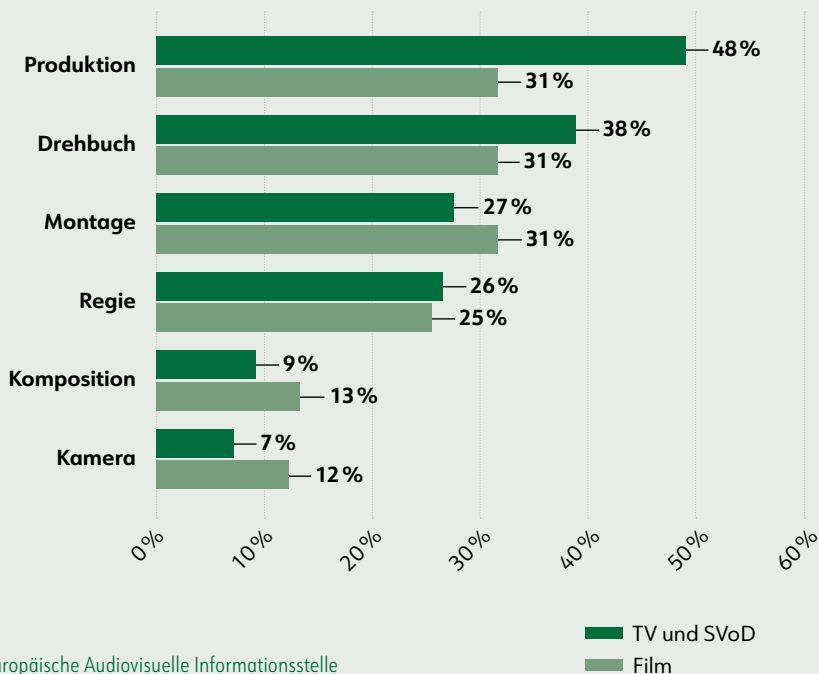
3. 2015-2024.

Ist die Geschlechterungleichheit bei der Produktion von Filmen und von TV-/SVoD-Fiktion ähnlich?

Nein

Bei TV- und SVoD-Produktionen sind Produzentinnen und Drehbuchautorinnen stärker vertreten.

Anteil weiblicher Fachkräfte bei der Produktion europäischer Filme | 2024 und von TV-/SVoD-Fiktion | 2023



Der Abschwung bei der Produktion europäischer TV-Fiktion hat Auftraggeber von Filmen und Serien vorsichtiger werden lassen. Adaptionen bieten ein Sicherheitsnetz, da beliebte Inhalte aus der Vergangenheit auch in Zukunft wahrscheinlich Zuschauer anziehen werden. Zahlen bestätigen, dass Adaptionen von Büchern, Fernsehserien, Theaterstücken, Filmen, Comics und mehr zu einem festen Bestandteil der europäischen audiovisuellen Fiktionsproduktion geworden sind.

Die meisten europäischen Fiktionsadaptionen basieren auf Originalwerken aus Europa

14 % aller zwischen 2015 und 2023 in Europa produzierten audiovisuellen Fiktionswerke waren Adaptionen – das entspricht 1 524 Adaptionen von Fernsehfilmen und Fernsehserien. Im Durchschnitt werden in Europa jedes Jahr über 160 Titel und mehr als 1 400 Stunden an audiovisuellen Fiktionsadaptionen produziert.

88 % der europäischen TV- und SVoD-Fiktionsadaptionen basieren auf Originalwerken aus Europa. Mehr als die Hälfte davon stammt aus dem Vereinigten Königreich (23 %), Deutschland (17 %), Frankreich (10 %) und Spanien (7 %). Nur jede zehnte (12 %) aller europäischen audiovisuellen Fiktionsadaptionen basiert auf außereuropäischen Werken, von denen 6 % aus den USA stammen.

Streamingdienste bieten mehr Adaptionen als Rundfunkveranstalter

Im Vergleich zu Rundfunkveranstaltern setzen Streamingdienste stärker auf Adaptionen. Zwischen 2021 und 2023 war ihr Anteil an Adaptionen im Verhältnis zu ihrer gesamten Originalfiktionsproduktion höher (20 %) als der von privaten (15 %) und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern (11 %).

Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in den großen Märkten und Netflix sind die wichtigsten Auftraggeber für audiovisuelle Fiktionsadaptionen. Die BBC, das ZDF, Netflix,

die ARD und France Télévisions gaben zwischen 2015 und 2023 jeweils mehr als 100 Adaptionen in Auftrag.

Die meisten Fiktionsadaptionen basieren auf Büchern

Die meisten audiovisuellen Fiktionsadaptionen basieren auf Büchern (74 %). Kriminal- und Detektivromane sind die am häufigsten adaptierten Bücher. Die britische Krimiikone Agatha Christie und die österreichische Autorin Claudia Rossbacher führen mit jeweils 10 Adaptionen zwischen 2015 und 2023 die Liste an.

Die Zahl der Buchadaptionen ging von 2022 bis 2023 um 13 % zurück. Dieser Rückgang ist hauptsächlich auf den sechsprozentigen Gesamtrückgang in der europäischen audiovisuellen Fiktionsproduktion zurückzuführen.

Die meisten audiovisuellen Fiktionsadaptionen von Büchern basieren auf nach 2000 erstmals veröffentlichten Werken (68 %). Auf Bücher, die im 20. Jahrhundert veröffentlicht wurden, entfielen 28 % und auf Bücher aus der Zeit vor dem 20. Jahrhundert 4 %.

Die für audiovisuelle Fiktionsadaptionen verwendeten Bücher stammen hauptsächlich aus dem eigenen Land, während Fernsehserien überwiegend internationale Vorlagen haben. Bei Büchern stimmt das Herkunftsland in vier von fünf Fällen (82 %) mit dem Produktionsland überein. Bei Fernsehserien ist das Herkunftsland in neun von zehn Fällen (92 %) ein anderes als das Produktionsland.

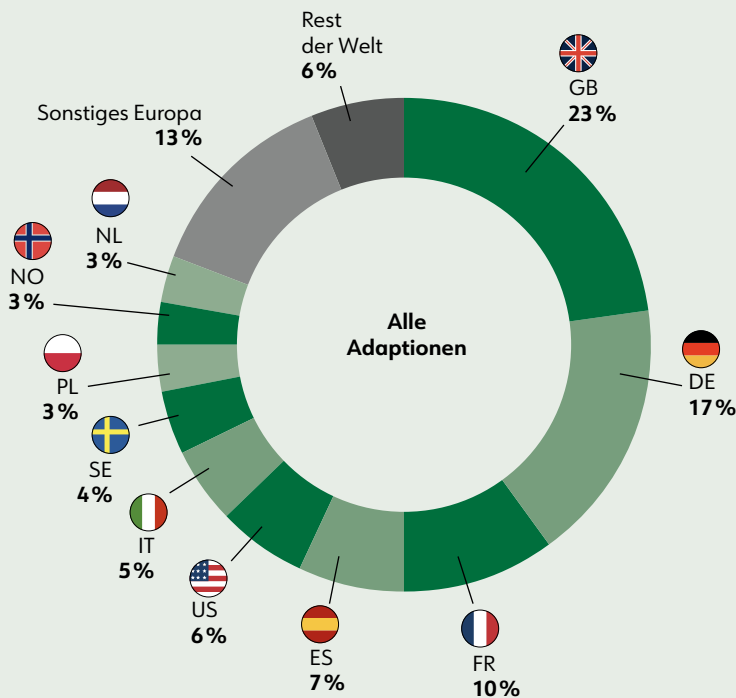
Nach Büchern sind Fernsehserien mit einem Anteil von 19 % an allen Adaptionen die zweithäufigste Vorlage. Die norwegische Fernsehserie SKAM und die britische Fernsehserie Liar haben die meisten Remakes in jeweils sechs europäischen Ländern.

Der Anteil der Adaptionen ist bei Koproduktionen audiovisueller Fiktion deutlich höher (23 %) als bei Nicht-Koproduktionen (13 %).

Woher stammen die Vorlagen für europäische TV-Adaptionen?

88% basieren auf europäischen Geschichten.

Aufschlüsselung der audiovisuellen Fiktionsadaptionen nach Land des Originalwerks | 2015-2023



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

Die Filmproduktion in Europa erreichte 2024 ein Rekordhoch

Die Filmproduktion in Europa wuchs das vierte Jahr in Folge. 2024 wurden in 36 europäischen Märkten, für die Daten verfügbar waren, 2 523 Spielfilme produziert, was den höchsten jemals verzeichneten Wert darstellt. Davon waren 1 570 Spielfilme (+90 gegenüber 2023) und 953 Dokumentarfilme (+40 gegenüber 2023).

Lässt man Minderheitskoproduktionen bei der Gesamtzahl der pro Land produzierten Filme außer Acht, befeuerten vor allem Türkiye (+76 Titel, +52 % gegenüber 2023) und Spanien (+18 Titel, +6 %) diesen Anstieg, gefolgt von Polen (+15 Titel, +34 %), Tschechien (+13 Titel, +24 %) und Belgien (+12 Titel, +41 %). Allerdings folgten nicht alle Länder diesem Trend. Schweden produzierte 21 Filme weniger als 2023 (-36 %), gefolgt von Deutschland (-12 Titel, -7 %) und Österreich (-10 Titel, -28 %).

Italien war mit 350 Filmen 2024 weiterhin der führende Produzent. Spanien und Frankreich folgten mit 324 bzw. 231 Titeln. Danach kamen Türkiye mit 223 Titeln und Deutschland mit 171 Titeln. Am unteren Ende der Skala lag Malta mit nur zwei Filmen, während Bosnien und Herzegowina sowie Zypern jeweils drei Filme produzierten.

Steigende Budgets auf europäischer Ebene; ein eher differenziertes Bild auf nationaler Ebene

Das Investitionswachstum setzte sich 2024 mit einem Anstieg von 9,2 % auf Basis einer Stichprobe von 14 europäischen Ländern fort. Die Investitionen in europäische Filme erreichten in dieser Zeit nach der Pandemie einen neuen Höchststand und entsprachen dem Niveau von 2019, dem höchsten Stand in der Zeit vor der Pandemie.

Allerdings ist dieses Wachstum bei einer Betrachtung nach Ländern uneinheitlich, da einige Länder ein starkes Investitionswachstum verzeichneten, während andere einen Rückgang hinnehmen mussten. Lettland (+226 %), Schweden (+62 %), Finnland (+59 %) und die Schweiz (+53 %) waren die Länder mit der höchsten Dynamik, während das Vereinigte Königreich (-13 %), Slowenien (-9 %) und Belgien (-4 %) weniger investierten als 2023.

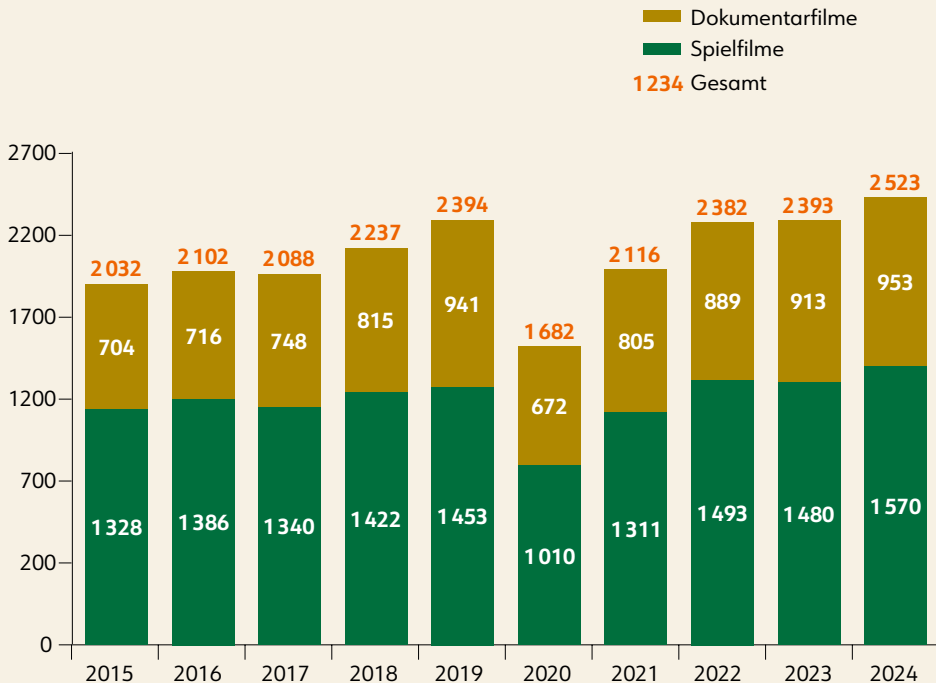
Auch die durchschnittlichen Budgets für Spielfilme stiegen weiter an: Auf europäischer Ebene stieg das durchschnittliche Budget in einer Stichprobe von 17 Ländern um 12 %, wobei es erhebliche Unterschiede gab. Insgesamt 62 % verzeichneten einen Anstieg ihres Budgets und 38 % einen Rückgang. Französische Filme hatten mit EUR 5,1 Millionen 2023 weiterhin die höchsten Durchschnittsbudgets, gefolgt von italienischen und irischen Filmen mit jeweils EUR 3,5 Millionen.

Wie hat sich die Produktion europäischer Filme in den letzten 10 Jahren entwickelt?

2 523 Spielfilme
+5 % im Vergleich zu 2023
+13 % im Vergleich zum
Durchschnitt vor der Pandemie¹

¹. Der Zeitraum vor der Pandemie bezieht sich auf die Jahre 2017-2019.

Anzahl der jährlich in Europa produzierten Spielfilme | 2015-2024



Quelle: LUMIERE/Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

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

Die Informationsstelle hat im siebten Jahr, in dem sie die Finanzierungsstrukturen europäischer Spielfilme analysiert, in Zusammenarbeit mit dem European Film Agency Research Network (EFARN) detaillierte Finanzierungspläne für 713 europäische Realspielfilme gesammelt, die 2022 in 24 europäischen Ländern in die Kinos kamen. Die Analyse deckt schätzungsweise 56 % der 2022 angelaufenen europäischen² Spielfilme ab und steht für ein kumuliertes Finanzierungsvolumen von EUR 2,16 Milliarden.

Mittleres Budget für europäische Realspielfilme 2022: EUR 2,19 Millionen

Aus der Datenstichprobe geht hervor, dass das mittlere Budget (Median) eines europäischen Spielfilms, der 2022 in die Kinos kam, bei EUR 2,19 Millionen lag, verglichen mit EUR 2,12 Millionen im Jahr 2021. Die mittleren Budgets sind jedoch von Land zu Land sehr unterschiedlich. Wie zu erwarten, sind sie in größeren Märkten höher und in Ländern mit geringerem Zuschauerpotenzial niedriger, da die Verwertung auf nationalen Märkten für die meisten Filme nach wie vor entscheidend ist. Das mittlere Budget betrug EUR 2,7 Millionen für Spielfilme, die in großen Märkten produziert wurden, gegenüber EUR 1,9 Millionen in mittleren und EUR 0,9 Millionen in kleinen Märkten.

Europäische Spielfilme hauptsächlich durch direkte öffentliche Fördermittel und Anreize finanziert

Wie in den vergangenen Jahren war auch 2022 direkte öffentliche Förderung die wichtigste Finanzierungsquelle für europäische Kinospielfilme. Sie machte 27 % des gesamten in der Analyse erfassten Finanzierungsvolumens aus. Zum zweiten Mal nach 2021 waren Produktionsanreize die zweitwichtigste Finanzierungsquelle und trugen 20 % zum gesamten Finanzierungsvolumen der Datenstichprobe bei. Zusammen machten direkte öffentliche Förderung und Produktionsanreize 47 % der Finanzierung europäischer Realspielfilme aus, die 2022 in die Kinos kamen. Neben 2021 ist dies der höchste Stand an öffentlicher Filmfinanzierung seit Beginn der Datenerhebung im Jahr 2016.

Bei der Finanzierung von Filmen gibt es erhebliche strukturelle Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern. Einige dieser Unterschiede stehen augenscheinlich im Zusammenhang mit der Marktgröße. Zwei bemerkenswerte Unterschiede betreffen direkte öffentliche Förderung und Produktionsanreize. Die Daten zeigen eindeutig, dass direkte öffentliche Förderung in kleinen Märkten eine bedeutendere Rolle spielt als in großen Märkten. Während direkte öffentliche Förderung in den vier großen Auswahlmärkten nur 19 % der Gesamtfinanzierung ausmachte (22 % ohne Frankreich), lag ihr Anteil in den mittelgroßen Märkten bei 46 % und in den kleinen Auswahlmärkten bei 58 %. Umgekehrt scheint die Bedeutung von Produktionsanreizen für die Finanzierung mit der Marktgröße zuzunehmen und reicht von 8 % in kleinen Märkten bis zu 23 % in großen Märkten (24 % ohne Frankreich).

1. Siehe: *Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2022*, Martin Kanzler, EAI, März 2025.

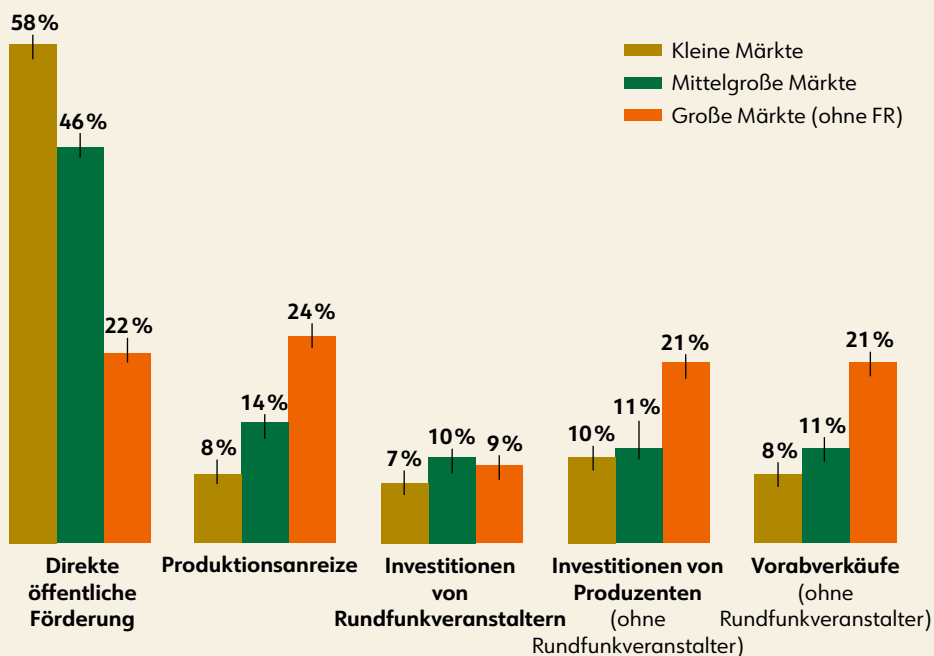
2. Im Rahmen dieser Analyse wird Europa als die 27 EU-Mitgliedstaaten sowie Bosnien und Herzegowina, Georgien, Island, Montenegro, Nordmazedonien, Norwegen, die Schweiz und das Vereinigte Königreich definiert.

Welches waren die fünf wichtigsten Finanzierungsquellen für europäische Spielfilme, die 2022 veröffentlicht wurden?

- 1. Direkte öffentliche Förderung (27 %)**
- 2. Produktionsanreize (20 %)**
- 3. Investitionen von Rundfunkveranstaltern (18 %)**
- 4. Investitionen von Produzenten (16 %)**
- 5. Vorabverkäufe (15 %)**

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 Finanzierungsquellen für Spielfilme nach Marktgröße | 2022 (geschätzt)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Der Abschwung in der TV-Fiktionproduktion in Europa setzte sich im zweiten Jahr in Folge fort. 2024 gab es einen Rückgang um 5 % bei den produzierten Fiktionstiteln, die Anzahl der Folgen sank ebenfalls und die Menge an produzierten Stunden stagnierte. Die Auftragsvergabe von Streamingdiensten, dem Wachstumsmotor der Fiktionproduktion, ging deutlich zurück. Nach mehreren Jahren starken Wachstums ist die Anzahl der in Auftrag gegebenen Fiktionstitel seit 2023 rückläufig. Im Durchschnitt werden in Europa¹ jedes Jahr über 1 200 Titel², 23 000 Folgen und 14 000 Stunden an TV-Fiktion produziert.

Kürzere Formate dominieren

Trotz des anhaltenden Abwärtstrends besteht nach wie vor großes Interesse an der Produktion kürzerer Formate. High-End-Fernsehserien mit 3 bis 13 Folgen sind weiterhin das wichtigste Fernsehserienformat. Weit über die Hälfte der 2024 produzierten TV-Fiktionstitel waren High-End-Fernsehserien. Die Produktion dieser Serien hat sich in den letzten 10 Jahren von 400 Titeln im Jahr 2015 auf über 800 im Jahr 2024 mehr als verdoppelt. Diese Entwicklung hat jedoch nicht zu einem signifikanten Anstieg der Sehdauer geführt, da 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 die Marktbedeutung neuer Serien: Rund 62 % aller 2024 produzierten Serien mit 3 bis 13 Folgen pro Staffel waren neue Projekte. Die Zahl ist jedoch differenziert zu betrachten, da es sich bei einem Teil dieser neuen Projekte um Miniserien handelte, die

nur auf eine Staffel angelegt waren.

Dennoch machten Fernsehserien mit mehr als 52 Folgen den Löwenanteil der produzierten Folgen (64 %) und Stunden (60 %) aus, was vor allem auf den Anteil von Daily Soaps und Telenovelas zurückzuführen war. Deutschland, Griechenland und Polen sind mit vielen dieser langlaufenden Fernsehserien, die jedes Jahr produziert werden, die Spitzenreiter bei der produzierten Stundenmenge.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter sind führend bei der Auftragsvergabe nach Titeln, private Sender nach Stunden

2024 wurden mehr als die Hälfte aller in Europa produzierten Fiktionstitel von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern (56 %) in Auftrag gegeben, gefolgt von privaten Sendern (30 %) und globalen Streamingdiensten (14 %). Allerdings verwenden private Sender einen größeren Teil ihrer Aufträge auf Daily Soaps und Telenovelas, was zu mehr produzierten Stunden (59 %) im Vergleich zu öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern (35 %) und globalen Streamingdiensten (6 %) führte.

Einer von zehn Fernsehfiktionstiteln ist eine Koproduktion

Koproduktionen machten 9 % aller 2024 in Europa produzierten Fernsehfiktionstitel aus. Im Durchschnitt werden jedes Jahr über 100 solcher Koproduktionen hergestellt, bei denen es sich fast ausschließlich um High-End-Fernsehserien und -filme handelt.

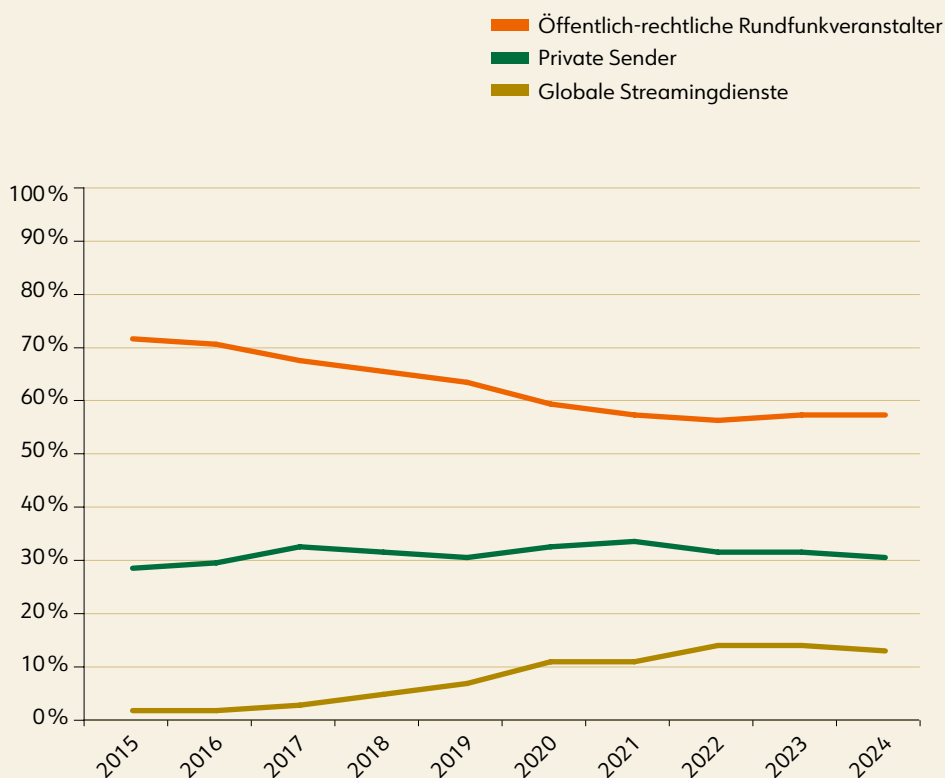
1. Berücksichtigte Länder: EU27, das Vereinigte Königreich, Norwegen und die Schweiz.

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

Sind Streamingdienste weiterhin der Wachstumsmotor bei der Beauftragung von Fiktionstiteln?

Nein, nach Jahren starken Wachstums gingen die Auftragsvergaben durch Streamingdienste im zweiten Jahr in Folge zurück.

Prozentualer Anteil der in Auftrag gegebenen audiovisuellen Fiktionstitel nach Kategorie der Akteure | 2015 – 2024



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

Ein neuer Bericht¹ der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle untersucht den Erfolg und die Verfügbarkeit von Animationskinofilmen in den Jahren 2017 bis 2024, wobei der Fokus auf europäischen Filmen liegt.

Globale Trends bei Animationsfilmen

Zwischen 2017 und 2024 wurden weltweit durchschnittlich 185 Animationsfilme pro Jahr produziert und kommerziell veröffentlicht, wobei durchschnittlich 404 Filme pro Jahr in den kommerziellen Verleih kamen.² Nach der Pandemie haben sich Animationsfilme sowohl auf dem globalen Markt als auch in Europa vollständig erholt und erreichten 2024 weltweit über 880 Millionen Besucher und 217 Millionen in Europa.

Für europäische Animationsfilme ergibt sich ein differenzierteres Bild: Im Durchschnitt wurden weltweit lediglich 33 Millionen Kinobesucher verzeichnet, was einer Erholungsrate von gerade 79 % im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau entspricht. Parallel dazu gab es bei den Kinobesuchern pro Film einen Rückgang von 22 % im Vergleich zu den Zahlen vor der Pandemie, womit dieser Wert allerdings um 38 % über dem für Realspielfilme lag.

Europäische Filme sind international stark vertreten, haben jedoch Schwierigkeiten, gute Ergebnisse zu erzielen

Zwischen 2022 und 2024 machten europäische Filme etwa 32 % der weltweiten Kinoproduktionen im Bereich Animation und 37 % der Animationsfilme im kommerziellen Verleih aus. Diese starke Präsenz steht im Gegensatz zu ihren Marktanteilen: Auf europäische Filme entfielen lediglich 5 % der weltweiten Kinobesucher und 18 % der Kinobesucher in Europa.

Im Vergleich dazu erreichten europäische Realspielfilme in ihrem eigenen Marktsegment einen Marktanteil von 35 % in Europa.

Umgekehrt erreichten US-Filme, obwohl sie nur 10 % der weltweiten Animationsproduktion ausmachten, im Allgemeinen über 70 % der weltweiten Kinobesucherzahlen für Animationsfilme. Asiatische Filme, vor allem aus China und Japan, machten 34 % der Animationsproduktion und über 20 % der Kinobesucherzahlen aus.

Europäische Animationsfilme haben einen internationalen Fokus, konzentrieren sich jedoch zunehmend auf den europäischen Markt

Seit jeher sind europäische Animationsfilme in der Regel internationale Koproduktionen, die für Animationsfilme wichtiger sind als für Realspielfilme: 42 % der europäischen Animationsfilme waren internationale Koproduktionen, gegenüber 27 % der Realspielfilme. Dies mag zum Teil auf die deutlich höheren Budgets zurückzuführen sein: Die durchschnittlichen Kosten eines europäischen Animationsfilms beliefen sich auf EUR 5,9 Millionen, gegenüber EUR 3,6 Millionen für Realspielfilme.

Darüber hinaus sind Animationsfilme tendenziell stärker international vertreten als Realspielfilme. Im Durchschnitt wurden europäische Animationsfilme in 11 Märkten veröffentlicht, Realspielfilme in vier. Darüber hinaus entfielen rund 67 % ihrer Besucherzahlen auf Exportmärkte gegenüber weniger als 40 % bei Realspielfilmen. Diese Exporte konzentrierten sich jedoch zunehmend auf Europa: 2024 entfielen 74 % aller Exportbesucherzahlen auf andere europäische Länder, was einem Anstieg von 19 Prozentpunkten gegenüber 2017 entspricht.

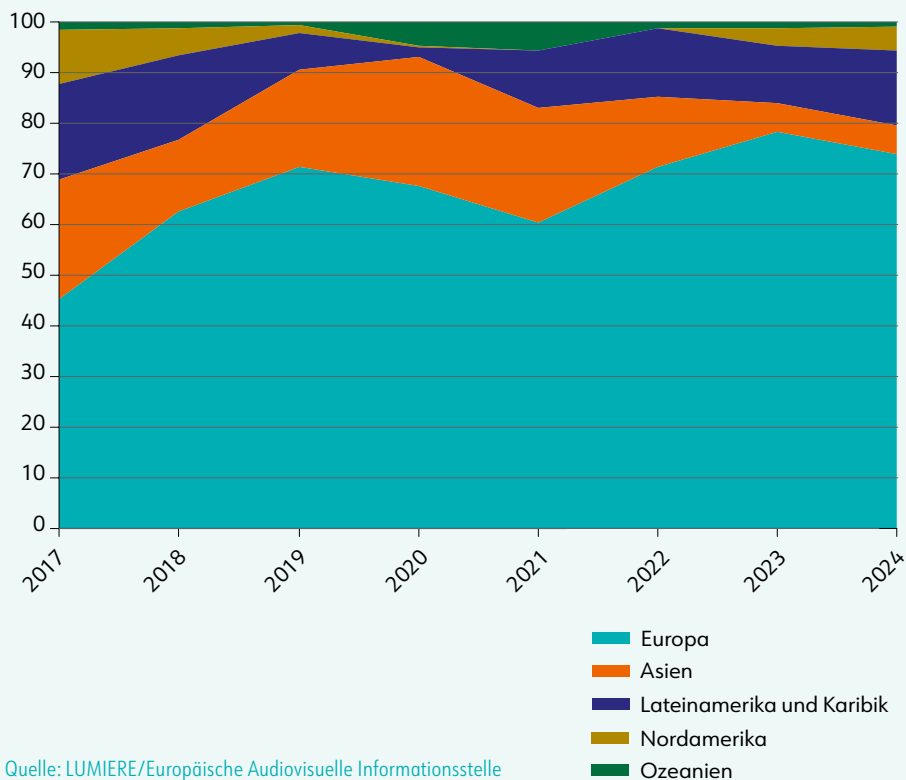
1. Siehe: *Theatrical animation films – Insights into market dynamics 2017-2024*, Nicolas Edmery, EAI, Juli 2025.

2. In 49 Märkten, darunter 35 europäische und 14 außereuropäische Länder.

Was sind die wichtigsten Exportmärkte für europäische Animationsfilme?

Europäische Animationsfilme werden hauptsächlich in andere europäische Länder exportiert, gefolgt von Lateinamerika.

Exportbesucherzahlen für europäische Animationsfilme nach Marktreionen (in % pro Kalenderjahr)



Quelle: LUMIERE/Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Ein wesentlicher Teil der in Kinos angebotenen Filme

Laut Daten der Informationsstelle¹ stellen Katalogfilme² mit 12,5 Millionen Kinobesuchern in Europa 2023 (1,5 % aller Kinobesucher) einen Nischenmarkt für Kinovorführungen in Europa dar. Sie tragen jedoch wesentlich zur Vielfalt des Filmangebots bei. Berücksichtigt man nur Filme mit mindestens 1 000 Kinobesuchern, machten Katalogfilme 21 % aller Filme aus, die 2023 im Verleih waren (und etwa 30 %, wenn alle Katalogfilme unabhängig von ihrer Besucherzahl berücksichtigt werden).

Die Besucherzahlen von Katalogfilmen sind seit 2014 schneller gestiegen als die Besucherzahlen aller Filme, was zu einem höheren Anteil an den Gesamtbesucherzahlen geführt hat. Die Zahl der Katalogfilme im Verleih ist ebenfalls gestiegen, wenn auch langsamer als die Besucherzahlen. Die Besucherzahlen waren 2022 und 2023 deutlich höher als in den Vor-Corona-Jahren, wobei mehr Filme mindestens 100 000 Besucher in Europa erreichten (13 im Jahr 2023).

Die Besucherzahlen von Katalogfilmen sind jedoch recht konzentriert: Die 100 erfolgreichsten Filme verbuchten zwischen 2014 und 2023 mehr als die Hälfte aller Besucherzahlen von Katalogfilmen für sich, und nur 78 Filme erreichten mehr als 200 000 Besucher. Dennoch sind die Besucherzahlen von Katalogfilmen etwas weniger konzentriert als die Besucherzahlen für alle Filme.

Frankreich ist mit Abstand der bedeutendste europäische Markt für Katalogfilme

2023 stand Frankreich für 46 % der europäischen Kinobesuche von Filmen, die mindestens 10 Jahre alt waren, mit großem Abstand gefolgt vom Vereinigten Königreich mit 19 %.

Frankreich hat auch den höchsten Anteil an Kinobesuchen von Katalogfilmen an den Gesamtbesucherzahlen (3,2 %). Öffentliche Förderprogramme für Filmerziehung scheinen ein entscheidender Faktor für die Dominanz Frankreichs zu sein.

Frankreich ist nicht nur die Heimat französischer Katalogfilme, sondern auch der mit Abstand wichtigste Exportmarkt für solche Filme aus anderen europäischen Ländern. Zwischen 2014 und 2023 machten nationale Filme nur 24 % der Besucherzahlen von Katalogfilmen aus, verglichen mit 36 % bei allen in Frankreich gezeigten Filmen.

Im Vergleich zu ihrem Anteil an allen Kinobesuchen in Europa scheinen bestimmte Märkte (z. B. Deutschland und Spanien) in Bezug auf Katalogfilme unterentwickelt zu sein.

Kinderfilme sind für den europäischen Markt für Katalogfilme von zentraler Bedeutung

US-Filme sind auf dem Markt für Katalogfilme weniger dominant als in der Filmvorführbranche insgesamt. Zwischen 2014 und 2023 machten US-Filme 53 % der Kinobesuche von Katalogfilmen in Europa aus (im Vergleich zu 64 % aller Kinobesuche), gefolgt von französischen Filmen (14 %) und britischen Filmen (12 %). Insgesamt beanspruchten europäische Filme 37 % des Marktes für Katalogfilme für sich.

In der Spitzengruppe der europäischen Katalogfilme sind Kinderfilme gut vertreten. Von den 26 europäischen Filmen, die zwischen 2014 und 2023 200 000 oder mehr Kinobesucher verzeichneten, waren neun Kinderfilme. Fast alle Kinobesucher dieser neun Filme entfielen auf Frankreich, was die wichtige Rolle öffentlicher Förderprogramme für Filmerziehung erneut unterstreicht.

1. Siehe: *Heritage films in cinemas - A 2014-2023 analysis*, Gilles Fontaine, EAI, April 2025.

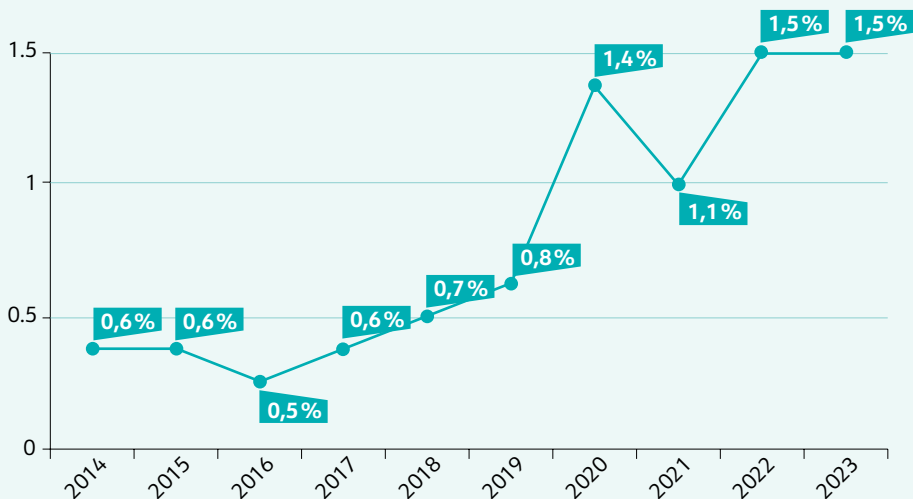
2. Filme, die mindestens 10 Jahre alt sind.

Hat der Anteil der Katalogfilme an den Kinobesuchen zugenommen?

Ja

Er machte einen Sprung von 0,6 % im Jahr 2015 auf 1,5 % im Jahr 2023.

Anteil der Katalogfilme an den gesamten Kinobesuchen in Europa



Hinweis: Ein Katalogfilm ist ein Film, der mindestens 10 Jahre alt ist.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

EU-Filme und -Fernsehserien machten 22 % der in VoD-Katalogen verfügbaren Werke in 25 EU-Ländern aus

Gemäß einer Analyse der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle auf der Grundlage von JustWatch-Daten im Juni 2025 hatten insgesamt 22 % der 2,5 Millionen Werke in den Katalogen von über 1 200 VoD-Diensten in der EU ihren Ursprung in der Europäischen Union. Bezieht man europäische Nicht-EU-Länder mit ein, steigt der Anteil europäischer Werke auf 32 %. US-amerikanische Werke machten 48 % aller verfügbaren Werke aus, nicht-US-amerikanische/nicht-europäische Werke 20 %.

Im Verhältnis sind jedoch mehr EU-Filme auf VoD-Plattformen verfügbar, nämlich 24 % der 2,1 Millionen verfügbaren Filme. Im Gegensatz dazu machten EU-Fernsehstaffeln lediglich 15 % der fast 400 000 verfügbaren Staffeln aus. Andere europäische Filme und Fernsehstaffeln machten jeweils 10 % der einzelnen Werkarten aus und umfassten in erster Linie Werke, die im Vereinigten Königreich produziert wurden. Damit stieg der Gesamtanteil europäischer Filme auf 34 %, während der Anteil europäischer Fernsehstaffeln 25 % betrug.

In VoD-Katalogen gibt es mehr nicht-US-amerikanische/nicht-europäische Fernsehstaffeln als Filme, vor allem bei SVoD-Diensten

Der geringere Anteil europäischer Fernsehstaffeln in den Katalogen wird weitgehend durch einen höheren Anteil nicht-US-amerikanischer und nicht-europäischer Fernsehstaffeln ausgeglichen. Diese machten 29 % aller Fernsehstaffeln aus, verglichen mit 18 % bei Filmen. Der Anteil US-amerikanischer Filme und Fernsehstaffeln in VoD-Katalogen war mit 48 % bzw. 46 % ähnlich.

Dies unterstreicht die wachsende Bedeutung von nicht-europäischen und nicht-US-amerikanischen Fernsehinhalten. Diese Werke finden sich hauptsächlich in den Katalogen von SVoD-Diensten und machen 34 % aller verfügbaren Fernsehstaffeln aus, verglichen mit 8 % in den Katalogen von TVoD-Diensten und 7 % in den Katalogen von FoD-Diensten.

Der Anteil nationaler EU-Fernsehstaffeln ist in VoD-Katalogen höher als der Anteil nationaler EU-Filme, hauptsächlich weil FoD-Dienste sich bei Fernsehinhalten auf nationale Werke konzentrieren

Insgesamt waren 31 % aller EU-Werke in VoD-Katalogen nationalen Ursprungs, während die übrigen 69 % auf nicht-nationale EU-Werke entfielen.

Von den EU-Filmen waren 30 % nationalen Ursprungs, wobei nur Frankreich und Italien einen Anteil nationaler Filme von 50 % und mehr aufwiesen (67 % bzw. 50 %). Dies zeigt, dass VoD-Dienste hauptsächlich auf nicht-nationale EU-Filme setzen (wobei nicht-nationale EU-Filme 79 % aller EU-Filme in SVoD-Katalogen, 64 % in FoD-Katalogen und 63 % in TVoD-Katalogen ausmachen).

Von den EU-Fernsehstaffeln waren 39 % nationalen Ursprungs. Unter den Fernsehstaffeln wiesen die hauptsächlich von nationalen Rundfunkveranstaltern betriebenen FoD-Kataloge mit 78 % den höchsten Anteil an nationalen Fernsehstaffeln aller EU-Fernsehstaffeln auf (im Vergleich zu 47 % in TVoD-Katalogen und 30 % in SVoD-Katalogen). In sechs Ländern (Deutschland, Dänemark, Frankreich, Italien, den Niederlanden und Spanien) lag der Anteil nationaler EU-Fernsehstaffeln bei über 50 % der Gesamtzahl.

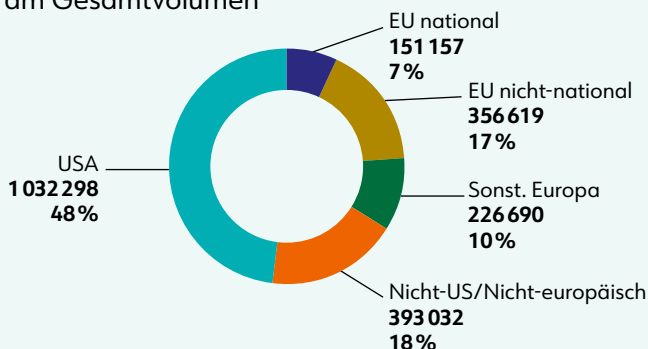
Gibt es proportional mehr EU-Filme oder EU-Fernsehstaffeln in den Katalogen der VoD-Dienste?

EU-Filme stellten 24 % aller in VoD-Katalogen verfügbaren Filme, während EU-Fernsehstaffeln nur 15 % aller Fernsehstaffeln ausmachten.

Bei einer ausschließlichen Betrachtung in der EU produzierter Werke lag der Anteil der verfügbaren nationalen EU-Fernsehstaffeln (39 %) jedoch über dem der nationalen EU-Filme (30 %).

Herkunft der Filme nach Herkunftsregion

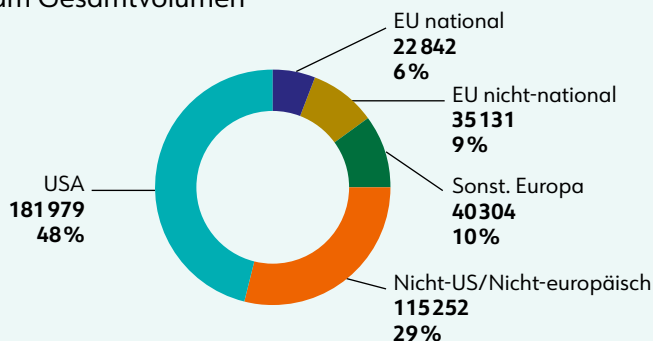
Alle 25 EU27-Länder, alle Geschäftsmodelle, in Zahlen und Anteil am Gesamtvolumen



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von JustWatch, Juni 2025

Herkunft der Fernsehstaffeln nach Herkunftsregion

Alle 25 EU27-Länder, alle Geschäftsmodelle, in Zahlen und Anteil am Gesamtvolumen



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von JustWatch, Juni 2025

Was schauen sich die Menschen bei SVoD an?

Ein Bericht¹ der Informationsstelle vom Juli 2025 zeigt, dass TV- und SVoD-Serien mehr Sehdauer bei SVoD verbuchen (78 %) als Filme (22 %) und dass unabhängig von der Art der Sendung viel mehr Zeit für Realspielfilme (88 % der Sehdauer) aufgewendet wird als für Dokumentarfilme und Animationsfilme (12 %). Realspielfilme und -serien werden verhältnismäßig mehr geschaut als sie in den Katalogen vertreten sind, während Dokumentarfilme weniger geschaut werden als sie in den Katalogen vertreten sind.

Ungeachtet der Bandbreite der Kataloge ist die Nutzung von SVoD stark konzentriert: Weniger als 0,1 % der Werke verbuchen etwa 14 % der gesamten Sehdauer für sich. Dies deutet darauf hin, dass SVoD sowohl für beliebte Titel als auch für eine breite Palette von Nischeninhalten (einschließlich lokaler Inhalte) genutzt wird, was wohl Verbraucher mit spezifischeren Interessen zum Abschluss eines Abonnements animiert.

Wie schneiden europäische Inhalte bei SVoD ab?

Europäische Inhalte machen 25 % der SVoD-Nutzung aus, davon sind 16 % EU-Inhalte. EU-Filme schneiden vergleichsweise besser ab als EU-Serien. Auf EU-Filme entfallen 22 %, auf EU-Serien im Vergleich 14 % der Sehdauer. Seit 2020 ist der Anteil der Sehdauer, der auf EU-Inhalte entfällt, relativ stabil geblieben, wobei die Sehdauer für EU-Filme leicht gestiegen und die für EU-Serien leicht zurückgegangen ist.

Die neun Länder der Stichprobe weisen sehr unterschiedliche Sehdaueranteile bei EU-Werken (zwischen 8 % und 25 %) und bei nationalen Inhalten innerhalb der EU-Inhalte (zwischen nahe 0 % und über 75 %) auf.

Größere Produktionsländer setzen stärker auf nationale Inhalte und erreichen einen höheren Sehdaueranteil bei EU-Inhalten. Kleinere Produktionsländer erreichen nicht das gleiche Niveau bei EU-Inhalten, selbst wenn sie einen relativen Mangel an nationalen Inhalten durch nicht-nationale Inhalte ausgleichen.

Wie spiegelt sich die Zusammensetzung der Kataloge im Konsum wider?

Die Zusammensetzung der SVoD-Kataloge spiegelt sich nicht in der SVoD-Nutzung wider. Bis auf zwei Länder der Stichprobe (Polen und Spanien) werden in allen Ländern EU-Inhalte proportional weniger geschaut, als es ihrem Anteil in den Katalogen entspricht. Eine ähnliche Diskrepanz zeigt sich, wenn man die Daten zu Filmen und Fernsehserien getrennt analysiert.

Dieses Unverhältnis ist insbesondere auf nicht-nationale Inhalte zurückzuführen. In allen Ländern der Stichprobe werden nicht-nationale EU-Inhalte weniger häufig geschaut, als es ihrem Anteil in den Katalogen entspricht. Die Daten deuten darauf hin, dass Streamingdienste einen variablen Anteil an europäischen nicht-nationalen Inhalten aufnehmen, um die Quoten für europäische Werke zu erreichen; diese Inhalte erreichen jedoch nur schwer ein entsprechendes Publikum.

Sowohl Dokumentarfilme als auch -serien sind als Genre in den Katalogen im Vergleich zu ihrer Sehdauer überrepräsentiert. Gleiches gilt für animierte Fernsehserien.

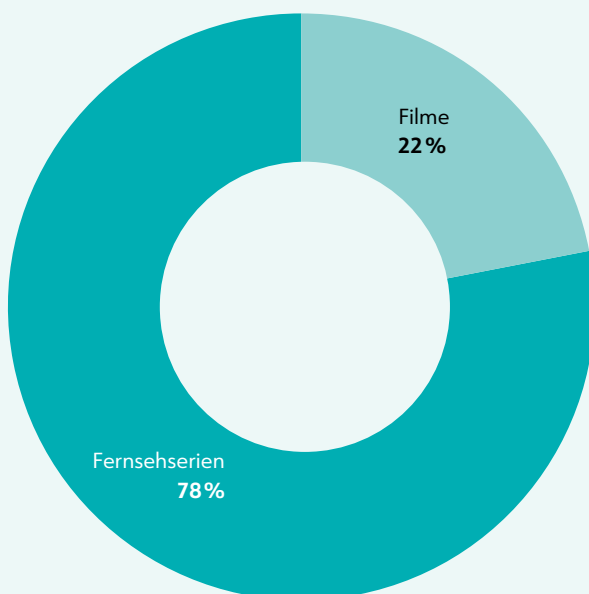
Es gibt jedoch keinen Grund zu der Annahme, dass die Nutzung von SVoD mit der Zusammensetzung der Kataloge im Einklang stehen sollte, da Letztere auch den beiden Zwecken Gewinnung und Bindung von Nutzern dient.

1. Siehe: *SVOD Usage in the European Union – 2024 data*, Christian Grece und Jean-Augustin Tran, EAI, Juli 2025. Daten zu 9 EU-Ländern: DE, FR, ES, IT, PL, NL, SE, FI, DK.

**Was schauen sich Europäer
bei SVoD an?**

**Mit 78 % der Sehdauer schauen
Europäer hauptsächlich
Fernsehserien bei SVoD.**

**Aufteilung der Sehdauer zwischen allen Filmen und
Fernsehserien in 9 EU-Ländern | 2024** (in % der gesamten
Sehdauer für Filme und Fernsehserien)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Digital I

Die Nachrichtenmedien befinden sich in einem tiefgreifenden Wandel, da sie sich neuen Herausforderungen und einem harten Wettbewerb durch digitale Vermittler wie Plattformen und Suchmaschinen gegenübersehen. Die Konsumgewohnheiten und Geschäftsmodelle entwickeln sich weiter: Publikum wandert ins Internet ab und Werbung verlagert sich in Richtung programmatischer und datengesteuerter Modelle, was dazu führt, dass Nachrichtenverlage um ihre Einnahmen kämpfen müssen.

Dieser Trend betrifft zwar alle Branchen, ist jedoch besonders für lokale und regionale Medien beeinträchtigend, denen es an der Größe und dem Einfluss größerer Akteure mangelt. Der Aufstieg von „Newsfluencern“ und alternativen Medien auf Videoplattformen in Verbindung mit algorithmisch kuratierten Feeds hat den gemeinsamen Informationsraum, den traditionelle Nachrichten einst boten, erodieren lassen. Diese Fragmentierung erschwert die Förderung einer informierten öffentlichen Debatte und bedroht die Kontrollfunktion des Journalismus. Der generationsbedingte Wandel im Nachrichtenkonsum beschleunigt diesen Trend zusätzlich.

KI bietet neue Analyse- und Automatisierungsmöglichkeiten, bringt jedoch auch Herausforderungen für redaktionelle Autonomie und professionelle Standards mit sich. Redaktionen sind mit dem Risiko einer Ressourcenungleichheit konfrontiert, da größere Organisationen von proprietären KI-Systemen profitieren, während lokale Medien von Dritten abhängig sind und Gefahr laufen, an den Rand gedrängt zu werden. KI-gesteuerte Kuratierung kann Sensationsgier über Berichterstattung im öffentlichen Interesse stellen, zu Verzerrungen führen, Echokammern verstärken und die Verbreitung von Desinformation oder Deepfakes fördern. Die mangelnde Transparenz der Algorithmen, die die Verbreitung von Inhalten (einschließlich Nachrichteninhalten) an Nutzer

auf Plattformen bestimmen, wirft ebenfalls Fragen auf.

Darüber hinaus steht der europäische Nachrichtenmediensektor weiterhin unter politischem Druck. Physische und virtuelle Angriffe auf Journalisten sind keine Seltenheit; sie überwinden zuweilen Schutzvorkehrungen, die von Wissenschaftlern und Journalisten selbst in vielen Ländern als unzureichend angesehen werden. Diskriminierende Anwendung von Vorschriften, Missbrauch bei der Vergabe öffentlicher Mittel, Überwachung und strategische Klagen tragen zu Selbstzensur und Angreifbarkeit von Redaktionen bei. Obwohl sie als Quelle vielfältiger Informationen eine Säule des demokratischen Diskurses sind, sind öffentlich-rechtliche Medien besonders durch politische Einmischung und sich wandelnde regulatorische Rahmenbedingungen gefährdet.

Jüngste Regulierungsbemühungen wie die Verabschiedung des Europäischen Medienfreiheitsgesetzes (EMFA) und der Vorschriften für den digitalen Markt (Gesetz über digitale Dienste (DSA) und Gesetz über digitale Märkte (DMA)) setzen sich nunmehr mit der Dominanz von Plattformen auseinander und sollen gleiche Wettbewerbsbedingungen für Nachrichtenanbieter und Technologiegiganten schaffen. Mit gezielten politischen Maßnahmen, Transparenz und Rechenschaftspflicht können Medienorganisationen einen gewissen Einfluss auf die Sichtbarkeit, die Finanzierung und die Integrität der öffentlichen Debatte zurückgewinnen.

Der EMFA ist ein neues, aber wichtiges EU-Gesetz, das im August 2025 in Kraft getreten ist. Es enthält eine Reihe neuer Vorschriften zum Schutz des Medienpluralismus und der Unabhängigkeit der Medien und führt Maßnahmen ein, um unzulässige politische und wirtschaftliche Einflussnahme zu verhindern. Dies dürfte entscheidend dazu beitragen, die notwendigen Schutzmaßnahmen für den Nachrichtensektor zu gewährleisten.

Wichtige Bestimmungen aus dem Gesetz über digitale Dienste (DSA), dem Gesetz über digitale Märkte (DMA) und dem EMFA, um

gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen

und Nachrichtenmedien zu schützen

DSA

VLOP müssen systemische Risiken wie **Desinformation** bekämpfen und **Transparenz** gewährleisten.

VLOP müssen die **redaktionelle Unabhängigkeit** von Nachrichtenmedien respektieren (u. a. durch Verfahrensgarantien gegen willkürliche Inhaltsmoderation).

Nachrichtenmedien können Entscheidungen zur Inhaltsmoderation **anfechten**.

DMA

Torwächter* müssen **fairen und diskriminierungsfreien Zugang** zu Diensten und Daten bieten.

*Torwächter: große digitale Plattformen mit erheblicher Marktmacht

EMFA

Der EMFA legt EU-weite Standards fest, um **die redaktionelle Unabhängigkeit, den Medienpluralismus und die Transparenz bei Medieneigentum** zu gewährleisten.

Er schränkt willkürliche Entfernung von Inhalten durch große digitale Plattformen ein und schreibt **diskriminierungsfreien Zugang** zu Nachrichtenmedien vor.

Er verbietet Behörden, sich in redaktionelle Entscheidungen einzumischen und Journalisten unrechtmäßig zu überwachen.

Er verpflichtet staatliche Behörden, den öffentlich-rechtlichen Medien eine stabile, vorhersehbare und transparente Finanzierung zu gewährleisten, und verlangt eine klare Offenlegung der Medieneigentumsverhältnisse und der staatlichen Werbeausgaben.

Er stärkt den gerichtlichen Schutz und die Unabhängigkeit, indem er Journalisten und Nachrichtenmedien wirksame Rechtsbehelfe zur Verfügung stellt.

Dynamik des europäischen audiovisuellen Marktes

Laut einem Bericht¹ der Informationsstelle vom Juli 2025 wächst der europäische Sektor für audiovisuelle Dienste weiter. Die Zahl der verfügbaren audiovisuellen Mediendienste und Video-Sharing-Plattformen stieg zwischen Dezember 2023 und Dezember 2024 um 2 % auf insgesamt 12 955. Abrufdienste wuchsen schneller (4 %) als die Zahl der Fernsehsender (1 %). Das Wachstum bei den Fernsehsendern ist teilweise auf FAST-Kanäle zurückzuführen, für die in naher Zukunft mit vermehrten Registrierungen zu rechnen ist.

Der Anteil der Spartenprogramme ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen (55 % gegenüber 54 %), was zum Teil auf den Aufstieg von FAST-Kanälen und anderen Kanälen mit Unterhaltungsinhalten zurückzuführen ist. Während sich Abrufdienste jedoch eindeutig auf Filme und TV-Fiktion konzentrieren, sind Fernsehprogramme thematisch stärker fragmentiert.

US-Einfluss

Insgesamt haben US-Konzerne einen erheblichen Einfluss auf den europäischen audiovisuellen Sektor, da sie im Vergleich zu ihren europäischen Pendanten über bedeutende Portfolios und eine starke Marktpresenz verfügen. Jeder vierte (25 %) private Fernsehsender (ohne lokale Fernsehsender) ist in US-amerikanischem Besitz und fast jeder zehnte (9 %) Abrufdienst in Europa gehört zu einem US-Unternehmen. Die Portfolios der US-Fernsehsender sind deutlich größer als die der europäischen Sender: 70 % der Sender in den Top 10 der Fernsehkonzerne gehören fünf US-Unternehmen. Dies ist auf eine stärkere Verbreitung lokalisierter Versionen je spezifischem Netzwerk zurückzuführen, im Gegensatz zu den Portfolios der europäischen Sender.

US-amerikanische Akteure sind ausnahmslos auf gesamteuropäischer Ebene tätig: Warner Bros. Discovery, Walt Disney, Amazon, Netflix, Comcast und Paramount sind alle in 40 oder mehr europäischen Märkten vertreten. Insgesamt haben europäische Akteure eine schwächere Marktpresenz als chinesische, japanische und US-amerikanische Akteure.

Wichtige Akteure

Im Vergleich zu 2023 sind die 20 führenden Akteure im Mediensektor sowohl hinsichtlich der Unternehmen als auch der Marktpresenz bemerkenswert stabil geblieben.

Zu den führenden paneuropäischen Akteuren zählen Multi-Service-Anbieter wie Comcast, die auf dem Fernseh- und VoD-Markt tätig sind, Einzelmarkenanbieter wie Netflix oder Multi-Service-Anbieter, die den Schwerpunkt auf Abrufdienste legen. Wenn sie expandieren, bauen führende Akteure On-Demand-Präsenzen in den Märkten auf, in denen sie bereits im Fernsehsektor tätig sind.

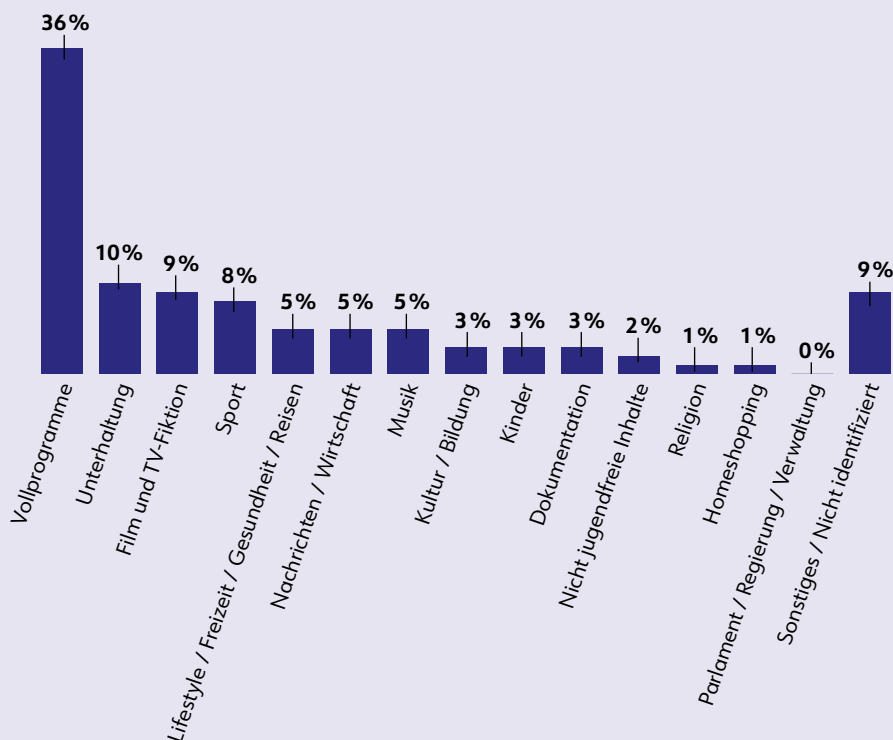
Bei der Niederlassung verfolgen paneuropäische Akteure unterschiedliche Strategien. Netflix beispielsweise nutzt eine zentrale Strategie und lässt sich in einem Land nieder, von dem aus dann die europäischen Märkte angesprochen werden. Das französische Unternehmen Vivendi verfolgt eine Mehrländerstrategie, bei der in der Regel eine kleine Anzahl von Ländern als Basis für die Erschließung verschiedener nationaler Märkte mit seinen Marken Canal+ und Filmbox+ dient. Im Gegensatz dazu verfolgt Warner Bros. Discovery eine dezentrale Strategie und nutzt eine größere Anzahl von Niederlassungen, um die Marken Discovery, Eurosport und HBO MAX auf den europäischen Märkten zu verbreiten.

1. Siehe: *Audiovisual media services in Europe – 2024 data*, Jean-Augustin Tran, EAI, Juni 2025.
Auf der Grundlage von MAVISE-Daten deckt dieser Bericht die Mitgliedstaaten des Europarates ab.

Welche Inhaltskategorien dominieren das Angebot an audiovisuellen Diensten?

In Europa bieten 55 % der audiovisuellen Mediendienste und VSP Spartenprogramme an. Die beliebtesten Sparten sind Unterhaltung, Film, TV-Fiktion und Sport.

Prozentualer Anteil der in Europa verfügbaren audiovisuellen Mediendienste und VSP, die die folgenden Inhaltskategorien anbieten | Dez. 2024



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / MAVISE

Auffällige Unterschiede bei der Fernsehdauer

2024 sahen die europäischen Bürger ab vier Jahren durchschnittlich etwa drei Stunden und 15 Minuten pro Tag fern, sowohl Livesendungen als auch Aufzeichnungen. Allerdings gibt es innerhalb Europas erhebliche Unterschiede. Menschen in Portugal, Serbien, Ungarn, Kroatien und Nordmazedonien verbrachten über vier Stunden und 50 Minuten vor dem Fernseher. Im Gegensatz dazu sahen die Menschen in Schweden, Norwegen, den Niederlanden, Irland und der Schweiz weniger als zwei Stunden pro Tag fern.

Eine Gemeinsamkeit in ganz Europa ist die abnehmende Fernsehdauer. Nachdem der Rückgang der Sehdauer während der Pandemiejahre zum Stillstand gekommen war (und sie sogar wieder zugenommen hatte), sinkt die durchschnittliche tägliche Sehdauer nun um 4 % pro Jahr. In einigen Ländern ist der Rückgang noch drastischer: über 10 % im flämischsprachigen Teil Belgiens, in Schweden, Slowenien, der französischsprachigen Schweiz und im Vereinigten Königreich. Es ist offensichtlich, dass das Fernsehen einer zunehmenden Konkurrenz durch andere Unterhaltungsformen wie YouTube und Streamingdienste ausgesetzt ist. Die Rundfunkveranstalter versuchen nun, einen Teil ihrer verlorenen Zuschauer durch eigene Abrufdienste zurückzugewinnen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter gehört in der Regel zu den drei führenden Sendergruppen

In den meisten europäischen Ländern gibt es zwei, drei oder vier Gruppen mit hohem Zuschaueranteil. In den meisten Ländern gehören öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter zu den drei führenden Sendergruppen (Ausnahmen sind Georgien, Griechenland, Litauen, Moldau, Nordmazedonien und die Ukraine). Sonderfälle sind kleinere Länder, die

dieselbe Sprache wie ein größeres Nachbarland sprechen, in denen der nationale öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter der einzige bedeutende landesweite Sender ist und mit öffentlichen und privaten Gruppen aus dem größeren Land konkurriert (z. B. die französisch- und italienischsprachige Schweiz, Österreich). Ein weiterer Sonderfall ist Dänemark, wo zwei öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter (TV2 und DR) zusammen über 80 % der Fernsehzuschauer erreichen.

Im Durchschnitt ist der gemeinsame Zuschaueranteil der vier führenden Sendergruppen in jedem Land in den letzten zehn Jahren mit rund 70 % relativ stabil geblieben, wobei die Zahlen in Dänemark, Finnland und Schweden deutlich höher liegen.

Europaweite Präsenz US-amerikanischer Rundfunkveranstalter

Die überwiegende Mehrheit der nach Zuschaueranteil führenden Sendergruppen ist nur in einem Land vertreten. Eine begrenzte Anzahl nationaler Gruppen ist auch in anderen Ländern vertreten, die dieselbe Sprache sprechen oder eine ähnliche Kultur haben (z. B. ARD, ZDF und ProSiebenSat.1 in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie Bouygues und France Télévision in Frankreich, Belgien und der Schweiz).

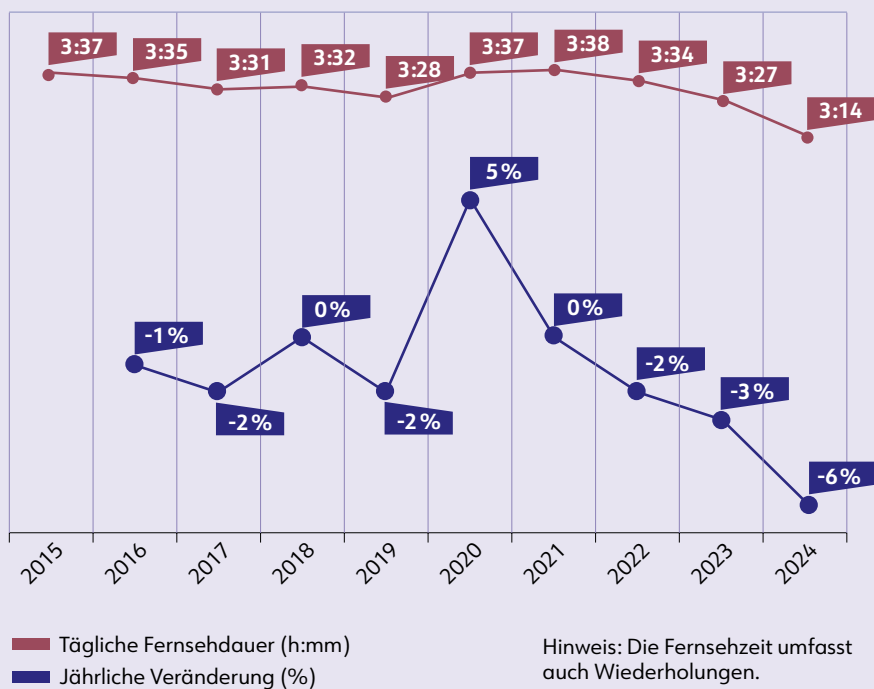
Mehrere andere Gruppen sind jedoch in Europa oder mehreren Ländern stark vertreten. Zu diesen gehören Warner Bros. Discovery (eines der nach Zuschaueranteil führenden Unternehmen in 16 Ländern), die RTL Group (in acht Ländern), die PPF-Gruppe (in sechs Ländern) sowie die Walt Disney Company, AMC Networks und Paramount Global (in fünf Ländern).

Beschleunigt sich der Rückgang der Fernsehdauer?

Ja

Nach dem Corona-Aufschwung war 2024 ein Allzeittief.

Tägliche Fernsehdauer in Europa (St:Min) und jährliche Veränderung (%)



Quelle: Analyse der Daten von Dataxis durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Gesundes, aber langsames Wachstum

Laut Zahlen¹ der Informationsstelle, die auf Daten von Ampere Analysis basieren, ist 2023 und 2024 nach einem Boom in den Jahren 2021-2022 ein eher moderates – wenn auch immer noch beträchtliches – Wachstum der Ausgaben für europäische Originalinhalte² zu verzeichnen, das bei 8 % bzw. 11 % lag. Dieses Wachstum wurde ausschließlich von globalen Streamingdiensten getragen, die mittlerweile für rund 24 % aller Ausgaben audiovisueller Dienste für europäische Inhalte gegenüber 8 % im Jahr 2020 stehen.

2024 wurde dieser Anstieg der Ausgaben globaler Streamingdienste hauptsächlich von Disney+ getragen. Das Unternehmen ist später als Netflix und Amazon Prime Video in den europäischen Markt eingetreten, hat nun aber ein ähnliches Investitionsniveau wie seine Hauptkonkurrenten erreicht.

Im Gegensatz dazu sind die Ausgaben für Inhalte durch traditionelle Rundfunkveranstalter, deren Gesamteinnahmen stagnieren, nur leicht gestiegen und stagnierten 2023 und 2024 sogar – was einen realen Rückgang bedeutet. Private Rundfunkveranstalter stehen unter noch größerem Druck, da sie mehr für Sport ausgeben mussten, obwohl der Preisanstieg bei Sportrechten zumindest vorerst gestoppt zu sein scheint.

Trotz geringerer Einnahmen als ihre privaten Konkurrenten spielen öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter nach wie vor eine zentrale Rolle bei der Finanzierung europäischer Originalinhalte, da sie weitaus weniger Ressourcen für den Erwerb von Sportrechten oder Film- und Fernsehserienkatalogen aufwenden.

Wird das Wachstum der Ausgaben von Streamingdiensten für europäische Inhalte anhalten?

Nachdem Disney+ nun ein ähnliches Ausgabenniveau wie Netflix und Amazon Prime Video erreicht hat, stellt sich die Frage, ob die Ausgaben der drei weltweit führenden Streamingdienste weiter im gleichen Tempo wie seit 2021 steigen werden. Einerseits entspricht der jeweilige Anteil der Streamingdienste und Rundfunkveranstalter an den Ausgaben für europäische Originalinhalte nun in etwa dem Anteil ihrer Einnahmen auf dem europäischen Markt. Andererseits haben die Streamingdienste im Laufe der Zeit den Anteil ihrer weltweiten Ausgaben für europäische Inhalte erhöht, um das lokale Publikum besser zu bedienen und von niedrigeren Produktionskosten zu profitieren (insbesondere dank großzügiger Steueranreizsysteme, die in Europa floriieren). Letztendlich wird wahrscheinlich die Nachfrage außereuropäischer Streamingkunden nach in Europa produzierten Inhalten einer der entscheidenden Faktoren sein.

Nicht alle Länder profitieren vom Wachstum

Nicht alle Länder sind gleich, wenn es um das Wachstum der Ausgaben globaler Streamingdienste für Originalinhalte geht. 2024 flossen rund 58 % dieser Ausgaben ins Vereinigte Königreich und nach Spanien. Die meisten Länder profitieren nur marginal von den neuen Möglichkeiten, die Streamingdienste bieten, und setzen bei der Finanzierung von Originalinhalten weiterhin in erster Linie auf nationale öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter. In einer Zeit, in der die Einnahmen öffentlich-rechtlicher Sendergruppen unter Druck stehen, ist es ein bedrohliches Zeichen, wenn es nicht gelingt, die Ausgaben von Streamingdiensten zu vereinnahmen.

1. Siehe: [Audiovisual services spending on original European content – 2014-2024 data](#), Gilles Fontaine, EAI, September 2025.

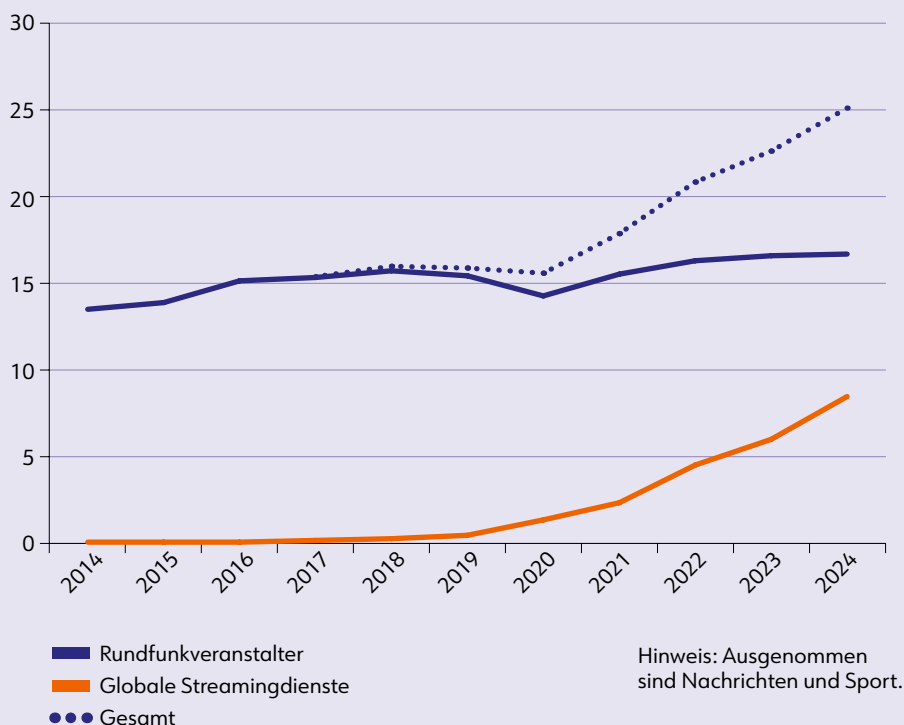
2. Alle Zahlen in diesem Text sind ohne Nachrichten und Sport.

Wird das Wachstum der Ausgaben für europäische Originalinhalte von globalen Streamingdiensten getrieben?

Ja

2024 machten sie 24 % der Gesamtausgaben gegenüber 8 % 2020 aus.

Ausgaben für europäische Originalinhalte nach Kategorie der Akteure (in Mrd. EUR)



Quelle: Analyse der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle auf Basis von Daten von Ampere Analysis

Ein von Verbraucherausgaben getriebener Markt

Der europäische¹ Markt für audiovisuelle Medien² hatte 2024 einen Wert von rund EUR 142 Milliarden, wobei sich die erzielten Einnahmen grob in drei Arten unterteilen lassen. Verbraucherausgaben (Abonnements für Pay-TV und SVoD-Dienste, Kinobesuche und Heimvideo) machten rund 51 % der Gesamteinnahmen aus, was EUR 72 Milliarden entspricht. Werbung (im linearen Fernsehen, Hörfunk und bei werbefinanzierten Abrufdiensten) erzielte EUR 38 Milliarden, d. h. rund 27 % der Gesamteinnahmen. Öffentliche Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter belief sich auf EUR 32 Milliarden, was rund 22 % der Gesamteinnahmen entspricht.

SVoD ist das einzige wachsende Segment

Im Durchschnitt ist der audiovisuelle Sektor in Europa in den letzten 10 Jahren um 2,1 % pro Jahr gewachsen. Dieses Wachstum war hauptsächlich auf einen Anstieg der Verbraucherausgaben, vor allem in Form von Abonnements für SVoD-Dienste, zurückzuführen. Im Gegensatz dazu verzeichnete Pay-TV nur ein sehr begrenztes Wachstum, und die Kinokassenumsätze waren 2024 niedriger als 2015. Darüber hinaus ging der Home-Video-Markt stetig zurück, da das digitale TVoD den Rückgang beim physischen Verkauf und Verleih von DVDs und Blu-rays nicht ausgleichen konnte.

Unterdessen stagnierten die Einnahmen des frei empfangbaren Fernsehens. Die öffentliche Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter in Form von Rundfunkgebühren oder Zuschüssen stieg zwischen 2015 und 2024 um durchschnittlich 1,3 % pro Jahr.

Schließlich stagnierte die Fernsehwerbung (+0,3 % pro Jahr nominal zwischen 2015 und 2024) aufgrund der Konkurrenz durch Internetwerbung. Trotz der Aussicht auf mehr gezielte Werbung in den Abrufdiensten der Rundfunkveranstalter ist die Verlagerung von linearer Fernsehwerbung zu On-Demand-Werbung für sie bestenfalls ein Nullsummenspiel.

Deutschland ist der größte audiovisuelle Markt in Europa

Die fünf größten europäischen audiovisuellen Märkte machten 2024 zwei Drittel des europäischen Marktes aus, wobei Deutschland und das Vereinigte Königreich mit EUR 27 bzw. 26 Milliarden fast gleichauf lagen, mit einigem Abstand gefolgt von Frankreich (EUR 20 Milliarden), Italien (EUR 11 Milliarden) und Spanien (EUR 9 Milliarden). Insgesamt entfielen 74 % des europäischen audiovisuellen Marktes auf die EU-Länder.

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

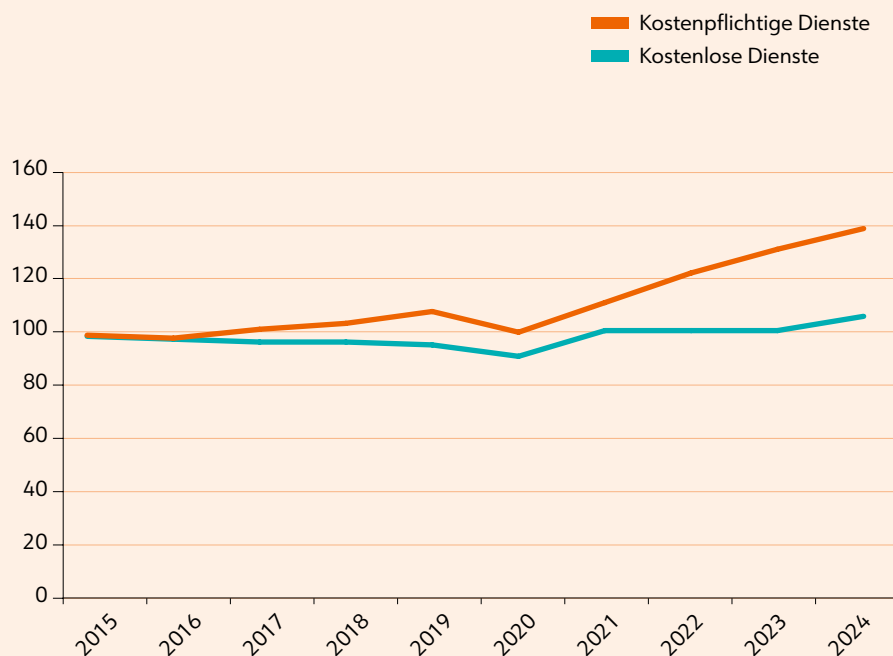
2. Einschließlich Hörfunkwerbung.

Sind kostenpflichtige audiovisuelle Dienste schneller gewachsen als frei empfangbare Dienste?

Ja

**Zwischen 2015 und 2024
fünfmal schneller**

Vergleich des Wachstums von kostenlosen und kostenpflichtigen audiovisuellen Diensten in Europa | Basis 100: 2015



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

Besucherzahlen in Europa leicht zurückgegangen

2024 ging die Zahl der Kinobesucher in Europa (Mitgliedstaaten des Europarats ohne Aserbaidschan) um 1,7 % im Vergleich zum Vorjahr auf 843 Millionen leicht zurück. Damit wurde ein Erholungsplateau erreicht, nachdem 2023 ein deutlicher Aufschwung zu beobachten war, als die Besucherzahlen nach pandemiebedingten Tiefstständen stark anstiegen. In der EU27 war der Rückgang der Besucherzahlen um 2,5 % auf 642 Millionen stärker als im größeren Europa.

Trotz dieser rückläufigen Besucherzahlen blieben die Gesamteinnahmen an den Kinokassen aufgrund leicht steigender Eintrittspreise und anhaltender Inflation relativ stabil. Die Kinos in ganz Europa erzielten 2024 einen Umsatz von EUR 6,69 Milliarden, was einem leichten Rückgang von 0,3 % gegenüber EUR 6,71 Milliarden 2023 entspricht. Innerhalb der EU27 fielen die Einnahmen um 1,2 % auf EUR 5,02 Milliarden.

Die Ergebnisse auf Länderebene variierten 2024 in Europa erheblich. Vierzehn Märkte verzeichneten einen Anstieg der Besucherzahlen, wobei die deutlichsten Zuwächse in Albanien (+19,3 %), der Slowakei (+8,3 %) und Litauen (+5,8 %) zu beobachten waren. Die stärksten Rückgänge waren hingegen in Zypern (-19,9 %), Bosnien und Herzegowina (-14,9 %) und Rumänien (-13,8 %) zu verzeichnen. Unter den großen Märkten lag Türkiye mit einem Anstieg der Besucherzahlen um 4,9 % an der Spitze, gefolgt vom Vereinigten Königreich (+2,4 %), Frankreich (+0,6 %) und Italien (+0,6 %), während Deutschland (-5,8 %) und Spanien (-5,0 %) einen deutlichen Rückgang ihrer Ergebnisse verzeichneten.

Europäische Marktanteile erreichen höchsten Stand seit 2020

Während der Marktanteil US-amerikanischer Filme auf 63 % sank und damit um 6 Prozentpunkte gegenüber dem Marktanteil von 69 % im Jahr 2023 nachgab, erreichten europäische Filme einen Anteil von 33 % an den Gesamtbesucherzahlen gegenüber 27,1 % im Vorjahr, was ohne Berücksichtigung der Pandemiezeit den höchsten Anteil seit 2014 darstellt. Dieser starke Anstieg ist auf zwei Faktoren zurückzuführen: einen Rückgang der Besucherzahlen bei US-Filmen (-12 %, ein Rückgang von 70 Millionen verkauften Eintrittskarten) und nationale Marktanteile, da 22 europäische Länder einen Anstieg verzeichneten, der durch lokale Kassenschlager wie *Gundi: Legend of Love* in Bulgarien oder *Flow* in Lettland angetrieben wurde.

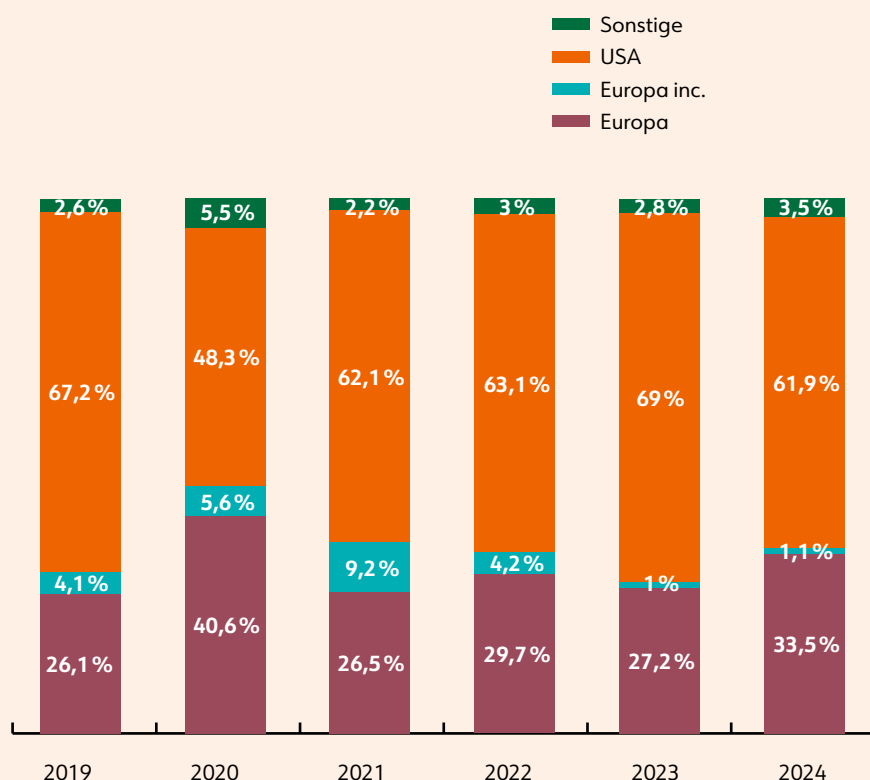
Während US-Produktionen die Top 20 mit 18 Titeln und insgesamt über 310 Millionen Kinobesuchen dominierten, sicherten sich auch zwei französische Filme, *Un p'tit truc en plus* (11,6 Millionen Kinobesuche; 92 % davon in Frankreich) und *Der Graf von Monte Christo* (*Le Comte de Monte-Cristo*) (10,6 Millionen; 88 % in Frankreich), einen Platz unter den größten Hits des Jahres.

Die 20 zuschauerstärksten europäischen Filme stammten vor allem aus Frankreich und dem Vereinigten Königreich. Acht davon waren britische Produktionen oder Koproduktionen, häufig mit US-amerikanischen oder französischen Partnern. Sechs stammten aus Frankreich, darunter eine Koproduktion mit Kanada. Weitere starke Filme kamen aus Türkiye, Polen, Italien und Deutschland. Bemerkenswerte europäische Titel waren neben den beiden bereits erwähnten französischen Filmen *Poor Things* (GB inc / US / IE, 6,6 Millionen), *Paddington in Peru* (GB, 5,2 Millionen) und *L'Amour Ouf* (FR, 5,1 Millionen).

Wie haben sich die Marktanteile europäischer Filme auf dem europäischen Markt entwickelt?

Ohne Berücksichtigung der Pandemiejahre erreichten europäische Filme 2024 ihren höchsten Marktanteil seit sechs Jahren.

Marktanteile nach Herkunftsregion im europäischen Markt
(in % pro Kalenderjahr)



Quelle: LUMIERE/Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

DVDs und Blu-rays machen weniger als ein Drittel des Home-Video-Marktes aus

Im Durchschnitt büßte der Home-Video-Markt in den letzten 10 Jahren jedes Jahr 10 % seines Wertes ein und sank 2024 auf EUR 2,7 Milliarden. Digitales Home-Entertainment und der Aufstieg von SVoD führten dazu, dass die Einnahmen aus DVD- und Blu-ray-Verkäufen zwischen 2015 und 2024 doppelt so schnell zurückgingen wie zuvor. Mit einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 20 % in den letzten zehn Jahren machten physische Videos – traditionell das Rückgrat des Home-Video-Marktes – 2024 weniger als 30 % der Einnahmen aus, was EUR 0,8 Milliarden entspricht.

Zusammen machten Deutschland (27 %), Frankreich (19 %), das Vereinigte Königreich (17 %), Spanien (5 %), Belgien (4 %), Italien (4 %) und Dänemark (4 %) 2024 80 % des physischen Videoverkaufs und -verleihs aus.

TVoD ist nicht die neue DVD

Mit Ausnahme des zweiten Jahres der Pandemie, als die Nachfrage nach Freizeitangeboten im Freien stieg, ist TVoD, der digitale Zweig des Home-Video-Marktes, in den letzten 10 Jahren stetig gewachsen. Dieses Wachstum verlief jedoch relativ langsam, und der Markt ist im Vergleich zu SVoD klein geblieben. Die Zuschauer haben lieber für den Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek von Inhalten anstatt für einzelne Titel bezahlt, zumindest wenn es nicht um Erstveröffentlichungen ging. 2024 wurde von je 10 Euro, die für Video-Streaming ausgegeben wurden, weniger als ein Euro von TVoD verdient, während SVoD den Rest verbuchte.

Folglich glichen die zwischen 2015 und 2024 erzielten Einnahmen aus digitalen Home-Videos lediglich 10 % der Einnahmeverluste aus physischen Home-Videos aus.

TVoD-Verleih besser als Verkauf

TVoD-Verleih, der sich früher die Einnahmen aus dem digitalen Videomarkt zu gleichen Teilen mit dem Verkauf teilte, hat sich während der Pandemie und der Lebenshaltungskostenkrise als für die Verbraucher besser geeignet erwiesen. TVoD-Nutzer nutzten das Kino eher für Neuerscheinungen; ansonsten entschieden sie sich für kostengünstigere digitale Heimkino-Optionen, indem sie zum Beispiel ältere Katalogtitel kauften oder warteten, bis sie zum Verleih angeboten wurden. Darüber hinaus trug die Direktveröffentlichung von Filmen großer US-Produktionsfirmen auf SVoD-Plattformen zwischen 2020 und 2021 dazu bei, den Kaufmarktwert von TVoD zu mindern oder dessen Wachstum zu hemmen. Schließlich konkurriert TVoD auf dem Kaufmarkt für HomeVideos weiterhin mit DVDs und Blu-rays um einen Anteil am Budget der Verbraucher.

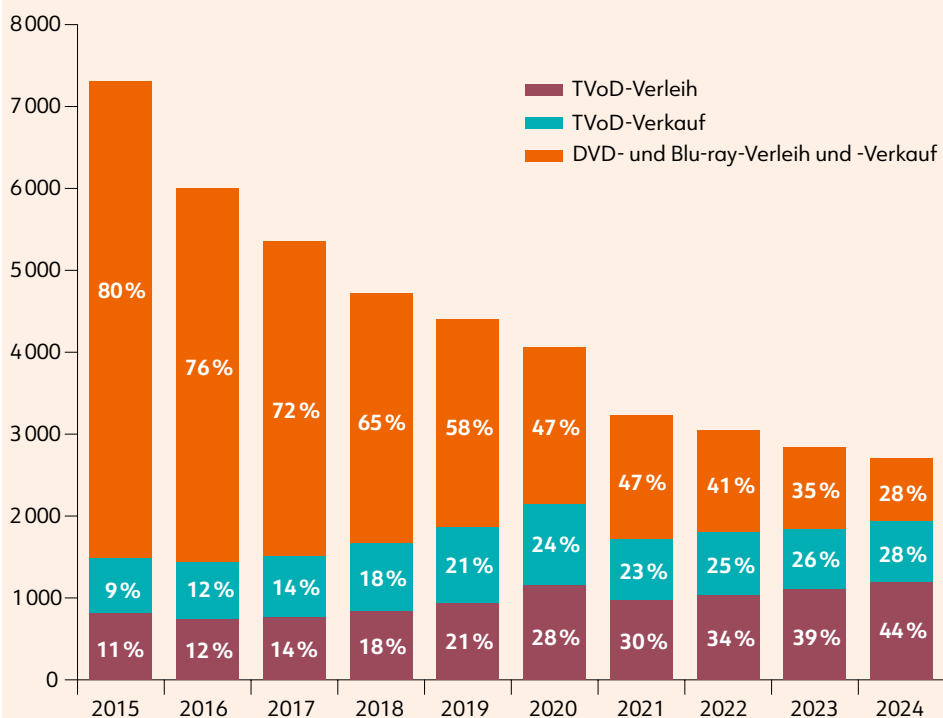
Infolgedessen machte TVoD-Verleih 2024 über 60 % aller TVoD-Einnahmen aus. Der Leihmarkt für digitale Home-Videos ist stärker konzentriert als der Kaufmarkt. Zusammen machten das Vereinigte Königreich (27 %) und Deutschland (25 %) mehr als die Hälfte der TVoD-Verleihumsätze aus, während drei Länder – Deutschland (25 %), das Vereinigte Königreich (17 %) und Frankreich (12 %) – einen ähnlichen Anteil an den TVoD-Verkaufsumsätzen hatten.

Wie viel Wert hat der physische Home-Video-Markt zwischen 2015 und 2024 verloren?

Über 85 %

2024 hatten DVD- und Blu-ray-Verkäufe und -Verleih denselben Anteil am Home-Video-Markt wie die TVoD-Verkäufe allein.

Entwicklung des Home-Video-Marktes | 2015-2024 (in EUR Millionen und %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Dataxis, Stand: Mai 2025

Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation (AKK) ist für die Umsatzmodelle verschiedenster Mediendienste in der Europäischen Union von zentraler Bedeutung, von Rundfunkveranstaltern und VoD-Diensten bis hin zu Video-Sharing-Plattformen (VSP) und Influencern. Obwohl diese Akteure um dieselben Werbemärkte¹ konkurrieren, gelten für sie jedoch nicht dieselben regulatorischen Rahmenbedingungen. Rundfunkveranstalter unterliegen den detailliertesten Bestimmungen der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), während die anderen Akteure weniger strenge Vorschriften einhalten müssen.

Die AVMD-Richtlinie enthält ausführliche Vorschriften für Anbieter audiovisueller Mediendienste, d. h. alle natürlichen oder juristischen Personen, die für die Auswahl von Programmen und deren Gestaltung redaktionell verantwortlich sind. Zu dieser Kategorie gehören Rundfunkveranstalter und VoD-Dienste. Sie müssen alle Vorschriften einhalten, die allgemeine Standards für kommerzielle Kommunikation (Artikel 9), Anforderungen an Sponsoring- (Artikel 10), Produktplatzierung (Artikel 11) und die Verpflichtung zum Schutz Minderjähriger (Artikel 6a Absatz 1) sowie zur Verhinderung der Verarbeitung personenbezogener Daten Minderjähriger zu kommerziellen Zwecken (Artikel 6a Absatz 2) betreffen.

Zusätzlich zu diesen Vorschriften gelten spezifische technische Anforderungen für Fernsehwerbung und Teleshopping (Artikel 19, 20 und 23), darunter Anforderungen hinsichtlich der Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit, Beschränkungen für Programmunterbrechungen und quantitative Vorschriften. Artikel 21 verbietet Teleshopping für Arzneimittel,

die einer Genehmigung für das Inverkehrbringen unterliegen, sowie Teleshopping für medizinische Behandlungen. Artikel 22 enthält Beschränkungen für die Werbung für Alkohol, die speziell für das Fernsehen und Teleshopping gelten. Schließlich schreibt Artikel 24 vor, dass Teleshopping-Fenster durch optische und akustische Mittel eindeutig als solche gekennzeichnet sein und eine ununterbrochene Mindestdauer von 15 Minuten haben müssen.

Im Gegensatz dazu müssen VSP gemäß Art. 28b Abs. 2 der AVMD-Richtlinie für alle von ihnen vermarkteten, verkauften oder vermittelten AKK nur die Kernvorschriften aus Art. 9 Abs. 1 der AVMD-Richtlinie einhalten. Bei Inhalten Dritter müssen VSP geeignete Maßnahmen ergreifen, um Art. 9 Abs. 1 einzuhalten. In ähnlicher Weise dehnt Art. 28b Abs. 1a die Bestimmungen zum Schutz Minderjähriger auf VSP aus und verpflichtet sie, geeignete Maßnahmen gemäß Art. 6a Abs. 1 zu ergreifen.

Die AVMD-Richtlinie enthält keine spezifischen Vorschriften für Influencer/Content-Creatoren. Ein Mapping der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle zeigt, dass Influencer in einigen EU-Mitgliedstaaten² als Mediendienstanbieter gelten und dass die allgemeinen AKK-Vorschriften somit auch für sie gelten. Dennoch sehen nationale Rechtsvorschriften bisweilen zusätzliche Kriterien zur ursprünglichen Definition von „Mediendienstanbietern“ vor (z. B. Größe des Follower-Stamms, Reichweite usw.). Es ist anzumerken, dass eine solche Einstufung nicht zu einer systematischen Regulierung von Influencern im Rahmen der nationalen Mediengesetzgebung³ führt.

1. Siehe Pressemitteilung der französischen Wettbewerbsbehörde: „*Opinion on the audiovisual sector*“, 21. Februar 2019.

2. Siehe Abschnitt 4.1 in „*National rules applicable to influencers*“, EAI, Straßburg, 2024.

3. Siehe Abschnitt 4.1 in „*National rules applicable to influencers*“, EAI, Straßburg, 2024.

Für wen gelten die AKK-Vorschriften?

	Rundfunk- veranstalter	VoD- Dienste	VSP	Influencer
Art. 6a Abs. 1 AVMD-Richtlinie Schutz Minderjähriger	✓	✓	✓	Möglicherweise, wenn sie nach nationalem Recht als Mediendiensteanbieter eingestuft werden
Art. 6a Abs. 2 AVMD-Richtlinie Schutz der Daten Minderjähriger	✓	✓	✗	Möglicherweise, wenn sie nach nationalem Recht als Mediendiensteanbieter eingestuft werden
Art. 9 AVMD-Richtlinie Allgemeine Vorschriften für AKK	✓	✓	✓ für die von den VSP vermarkteten, verkauften oder vermittelten AKK „Geeignete Maßnahmen“ für Inhalte Dritter	Möglicherweise, wenn sie nach nationalem Recht als Mediendiensteanbieter eingestuft werden
Art. 10 AVMD-Richtlinie Sponsoring	✓	✓	✗	Möglicherweise, wenn sie nach nationalem Recht als Mediendiensteanbieter eingestuft werden
Art. 11 AVMD-Richtlinie Produktplatzierung	✓	✓	✗	Möglicherweise, wenn sie nach nationalem Recht als Mediendiensteanbieter eingestuft werden
Art. 19 AVMD-Richtlinie Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit	✓	✗	✗	✗
Art. 20 AVMD-Richtlinie Programmunterbrechun- gen	✓	✗	✗	✗
Art. 21 AVMD-Richtlinie Teleshopping für Arzneimittel	✓	✗	✗	✗
Art. 22 AVMD-Richtlinie Fernsehwerbung und Teleshopping für alkoholische Getränke	✓	✗	✗	✗
Art. 23 AVMD-Richtlinie Quantitative Vorschriften	✓	✗	✗	✗
Art. 24 AVMD-Richtlinie Erkennbarkeit von Teleshopping-Fenstern	✓	✗	✗	✗

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Die Werbeausgaben bei AVoD waren 2024 das am schnellsten wachsende Werbesegment in Europa und holten gegenüber traditionellen Medien wie Hörfunk und Zeitschriften auf

Der europäische Werbemarkt wuchs 2024 um 9,6 % auf EUR 166,3 Milliarden. In den letzten zehn Jahren hat jedoch eine Verlagerung der Werbeausgaben von traditionellen Medien zu Online- und digitalen Medien den europäischen Werbemarkt verändert, da das Publikum seine Quellen für Unterhaltung und Informationen geändert hat.

Das Internet war eindeutig der Hauptnutznießer dieser Transformation: Die Werbeausgaben stiegen 2024 um 12,6 % auf EUR 106,7 Milliarden und machten damit 64 % der gesamten Werbeausgaben aus (gegenüber 34 % im Jahr 2015). Die Verlagerung der Aufmerksamkeit der Verbraucher hin zu Online- und Social-Media-Plattformen hat zwar in den letzten 10 Jahren zu einem Anstieg der gesamten Werbeausgaben in Europa geführt, davon profitiert haben jedoch vor allem Akteure im digitalen Bereich, insbesondere Social-Media-Plattformen wie YouTube von Google, Facebook und Instagram von Meta sowie TikTok von ByteDance, auf denen die Nutzer einen immer größeren Teil ihrer Zeit verbringen.

Eine aktuelle Entwicklung ist die wachsende Beliebtheit von werbefinanzierten Video-on-Demand-Diensten (AVoD), Video-on-Demand-Diensten von Rundfunkveranstaltern (BVoD) und werbeunterstützten Video-on-Demand-Abonnementdiensten (ad-supported SVoD). Die Einführung hybrider Abonnementoptionen durch große globale Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ trieb die AVoD-Werbeausgaben 2024 auf EUR 3,9 Milliarden, was einem Anstieg von 57 % gegenüber 2023 entspricht.

Nach einem Rückgang der Werbeausgaben bei linearem Fernsehen 2023 wuchs der europäische Fernsehwerbemarkt 2024 um 3,1 % auf EUR 28,4 Milliarden, wenngleich in neun europäischen Märkten auch ein Rückgang zu verzeichnen war.

Dennoch nimmt die Bedeutung des Fernsehens auf dem europäischen Werbemarkt angesichts der wachsenden Bedeutung der digitalen Mediensegmente weiter ab; sein Anteil schrumpfte von 30 % der gesamten Werbeausgaben 2015 auf 17 % 2024.

Werbetreibende möchten ihr Publikum dort erreichen, wo es sich aufhält. Aus diesem Grund haben sich Außen- und Hörfunkwerbung bei der Umstellung der europäischen Verbraucher auf eine stärker digital geprägte Mediennutzung als widerstandsfähig erwiesen. Außenwerbung wuchs um 9,4 % auf EUR 8,3 Milliarden, während Hörfunkwerbung um 3,8 % auf EUR 5,5 Milliarden zulegen.

Traditionelle Mediensegmente verzeichnen weiterhin einen Rückgang der Werbeausgaben und ihrer Bedeutung für den Werbemarkt insgesamt

Zeitungen und Zeitschriften sind von dieser Veränderung der Mediengewohnheiten der Verbraucher und dem damit verbundenen Rückgang der Werbeausgaben am stärksten betroffen. Die Ausgaben gingen um 4,2 % bzw. 4,3 % zurück und beliefen sich 2024 auf EUR 8,3 Milliarden für Zeitungen und EUR 4,4 Milliarden für Zeitschriften. Ihr Anteil an den gesamten europäischen Werbeausgaben sank von fast einem Viertel (23 %) 2015 auf nur noch 8 % 2024.

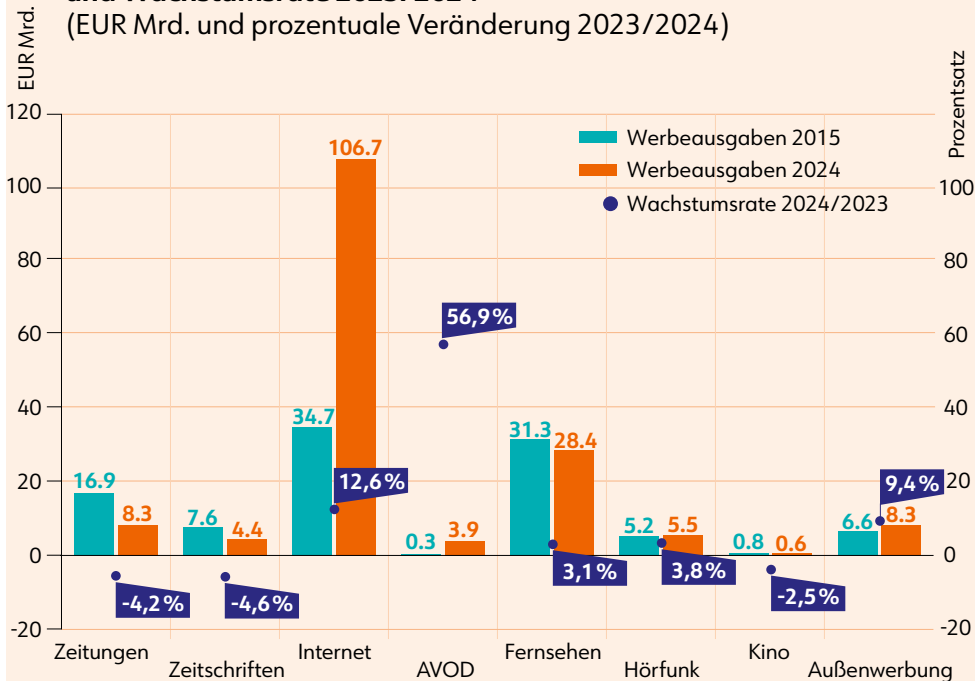
Obwohl das Publikum 2024 langsam wieder in die Kinos zurückkehrte, folgten die Werbeausgaben diesem Trend nicht und gingen um 2,5 % auf EUR 600 Millionen zurück.

Welche Mediensegmente wuchsen bei Werbung in den letzten 10 Jahren am schnellsten und konnten ihren Anteil an den gesamten europäischen Werbeausgaben steigern?

Digitale Medien.
AVoD und Internetwerbung verzeichneten 2024 das stärkste Wachstum und waren das einzige Werbesegment, das seinen Anteil an den gesamten europäischen Werbeausgaben steigern konnte.

Europa – Werbeausgaben nach Mediensegmenten 2015 und 2024 und Wachstumsrate 2023/2024

(EUR Mrd. und prozentuale Veränderung 2023/2024)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von WARC

Erosion der Realumsätze gestoppt

2024 beschleunigte sich das Umsatzwachstum bei Pay-TV sowohl in der EU (+1,8 % gegenüber dem Vorjahr auf EUR 27 Milliarden) als auch in ganz Europa (+1,8 % gegenüber dem Vorjahr auf EUR 36,6 Milliarden).

Da die durchschnittliche Inflation im Jahresvergleich um 60 % zurückging und unter das Niveau von 2021 fiel, als die Lebenshaltungskostenkrise begann, blieben die Pay-TV-Umsätze auf EU-Ebene zwischen 2023 und 2024 real nahezu unverändert.

Nach aktuellen Preisen war der Anteil der Region Zentral- und Osteuropa an den im Jahresvergleich erzielten zusätzlichen Pay-TV-Umsätze doppelt so hoch wie das Gewicht der Region (13 %) im gesamten europäischen Pay-TV-Markt 2024.

Die Nachfrage erholt sich und der Preisdruck lässt nach

2024 ging die Anzahl der Pay-TV-Abonnements nach einer Phase sinkender Wachstumsraten sowohl in Europa (-1,2 % gegenüber dem Vorjahr auf 187,7 Millionen) als auch in der EU (-1,6 % gegenüber dem Vorjahr auf 141,3 Millionen) zurück.

80 % des Netto-Abonnentenrückgangs im Jahresvergleich entfielen dabei allerdings auf Deutschland. Im Juli 2024 trat in Deutschland ein neues Kabelfernsehgesetz in Kraft, das Mietern das Recht einräumt, sich von den zuvor in der Miete enthaltenen und von ihren Vermietern bereitgestellten TV-Diensten abzumelden. Infolgedessen verlor das Kabelfernsehen rund fünf Millionen Abonnenten in Mehrfamilienhäusern, die sich gegen einen Wechsel zu neuen Kabelverträgen entschieden. Vier von fünf dieser Abonnements wurden bei Vodafone gekündigt, fast alle übrigen bei PŸUR (Tele Columbus). Der Rückgang der Pay-TV-Abonnements in Deutschland wurde insgesamt dadurch gemildert, dass Nutzer

entweder zum IPTV-Angebot der Deutschen Telekom oder zum OTT-Paket von Waipu wechselten.

Außerhalb Deutschlands verzeichneten Pay-TV-Abonnements sowohl auf europäischer Ebene (+1,2 % im Jahresvergleich) als auch auf EU-Ebene (+1,6 % im Jahresvergleich) ein kumulatives Wachstum. Nach der Lebenshaltungskostenkrise stieg die Nachfrage 2024 weiter moderat an, während der Preisdruck endlich nachließ. Der durchschnittliche Umsatz pro Nutzer (ARPU) zu aktuellen Preisen ging 2024 nicht mehr weiter zurück und wuchs sowohl in Europa als auch in der EU gleichmäßig. Real blieb der ARPU zwischen 2023 und 2024 auf EU-Ebene nahezu unverändert, was hauptsächlich auf die relativ moderate durchschnittliche Inflation zurückzuführen ist.

OTT lässt den Markt wachsen, sein Wert erodiert jedoch weiter

IP-basierte Netzwerke wie IPTV und OTT haben in der Vergangenheit die Lücke geschlossen, die traditionellere Netzwerke wie Kabel, Satellit und DVB-T in Bezug auf die Abonnentenzahlen hinterlassen hatten. Darüber hinaus haben sie den Markt wachsen lassen. Die Abschaltung von Mehrfamilienhäusern in Deutschland hatte auf europäischer Ebene negative Auswirkungen auf das Kabelgeschäft, dessen Umsatz im Jahresvergleich um 11 % auf EUR 51,7 Millionen zurückging. Infolgedessen konnten IP-basierte Netzwerke 2024 lediglich 70 % der Gesamtlücke bei den Pay-TV-Abonnements gegenüber 2023 schließen.

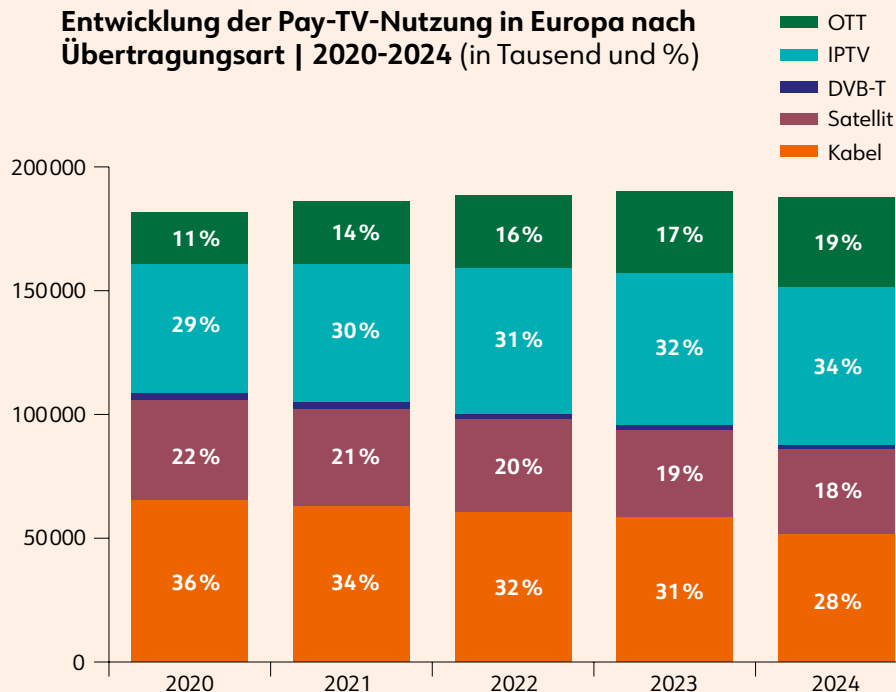
OTT hat zwar den Markt in Bezug auf die Abonnentenzahlen wachsen lassen, gleichzeitig aber den Gesamt-ARPU im Pay-TV-Bereich gedrückt. Fast 60 % der gesamten zusätzlichen Pay-TV-Abonnements 2024 wurden über OTT abgeschlossen, erzielten jedoch lediglich 1/3 des ARPU der IPTV-Abonnements, die den Rest der Neuzugänge ausmachten.

Treibt Breitband den Pay-TV-Markt an?

Ja

IP-basierte Netzwerke verbuchten 2024 den Löwenanteil, wobei IPTV und OTT zusammen mehr als die Hälfte aller Pay-TV-Abonnements in Europa ausmachten. OTT überholte Satellit und wurde zum drittb Liebtesten Netzwerk.

Entwicklung der Pay-TV-Nutzung in Europa nach Übertragungsart | 2020-2024 (in Tausend und %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Dataxis, Stand: Mai 2025

Der Übergang zu OTT-first ist auf dem europäischen Markt für Pay-AV-Abonnements in vollem Gange

Der europäische SVoD-Markt wuchs auch 2024 weiter, wenn auch weniger dynamisch als in den Vorjahren, da der Markt in Westeuropa zunehmend gesättigt ist. Die Verbraucherumsätze stiegen europaweit um 14,4 % auf EUR 25,8 Milliarden, während die Zahl der SVoD-Abonnements um 11 % auf über 250 Millionen zunahm.

Auf der anderen Seite gingen die Pay-TV-Abonnements zum ersten Mal seit 10 Jahren zurück und sanken um 1,2 % auf 187,7 Millionen. Die Pay-TV-Umsätze stiegen derweil moderat um 1,8 % auf EUR 36,9 Milliarden.

Betrachtet man den gesamten europäischen Markt für kostenpflichtige Abonnements (Pay-TV- und SVoD-Märkte), wird der Übergang zu einem OTT-first-Ökosystem deutlicher. SVoD-Dienste machten 2024 41 % aller Umsätze aus kostenpflichtigen Abonnements und 57 % aller Abonnements für kostenpflichtige Dienste gegenüber 5 % bzw. 13 % im Jahr 2015 aus.

Dies stellt eine Herausforderung für die Einnahmequellen traditioneller Fernsehdienstleister sowie traditioneller Fernsehsender dar, die in der Vergangenheit als Vermittler und Torwächter zwischen Zuschauern und Inhalten auf dem audiovisuellen Markt fungierten.

„Wenn du sie nicht schlagen kannst, verbünde dich mit ihnen“

Die etablierten europäischen Unternehmen auf dem audiovisuellen Markt ändern ihre Strategien. Sie verabschieden sich vom direkten Wettbewerb mit US-amerikanischen SVoD-Anbietern und gehen stattdessen Allianzen, Kooperationen und Bündelungen ein.

Der enorme Abonnentenstamm der US-amerikanischen SVoD-Giganten Netflix, Amazon

und The Walt Disney Company (auf die 2024 mit über 173 Millionen zusammen 62 % aller SVoD-Abonnements in Europa entfielen) hat europäische Unternehmen dazu genötigt, ihre Beziehung zu den US-amerikanischen Streaming-Giganten zu überdenken und zu erkennen, dass Zusammenarbeit vorteilhafter ist als Wettbewerb, um für ein jüngeres Publikum relevant zu bleiben.

Mehrere Ankündigungen im Jahr 2025 deuten auf eine Zukunft hin, in der europäische TV-Anbieter und US-Streaming-Giganten zusammenarbeiten werden. Die europäischen TV-Anbieter bringen ihre Marken ein, während die US-amerikanischen SVoD-Anbieter im Gegenzug Zugang zu ihrem großen Abonnentenstamm bieten können.

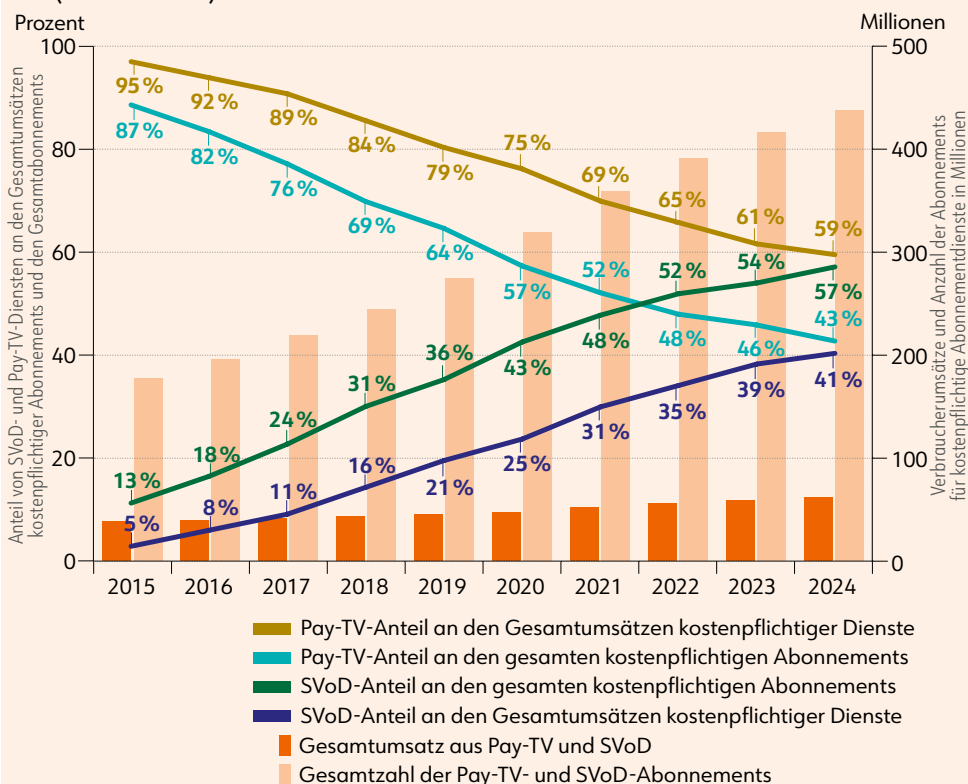
Netflix und die TF1-Gruppe haben eine Vereinbarung getroffen, wonach alle TF1-Inhalte einschließlich der linearen Kanäle ab 2026 auf Netflix verfügbar sein werden. Unterdessen hat France Télévisions einen ähnlichen Vertriebsvertrag mit Amazon Prime Video unterzeichnet. In Deutschland hat der öffentlich-rechtliche Sender ZDF einen Vertrag über die Verbreitung von Inhalten mit Disney+ abgeschlossen. Im Vereinigten Königreich werden Disney+ und ITVX (der Streaming-Dienst von ITV) den Abonnenten eine Auswahl an Inhalten beider Plattformen anbieten.

Es ist zwar schwierig vorherzusagen, wie sich diese Wettbewerbsveränderungen auswirken werden, aber eines ist sicher: Diese Schritte sind wahrscheinlich nicht das Ende der laufenden Veränderungen auf dem europäischen audiovisuellen Markt. Angesichts des Eintritts von SVoD-Anbietern in den TV-Werbemarkt und der zunehmenden Konkurrenz durch YouTube und andere Social-Media-Plattformen in Bezug auf Sehdauer und Werbeausgaben beginnen die traditionellen europäischen Akteure gerade erst, ihren Weg in die Zukunft zu überdenken.

Wie hoch ist der Anteil der SVoD-Verbraucherumsätze und -Abonnements am gesamten europäischen Markt für kostenpflichtige Abonnements?

SVoD-Abonnements machten 2024 57 % aller Abonnements (gegenüber 13 % im Jahr 2015) und 41 % aller Verbraucherumsätze mit kostenpflichtigen Abonnements (gegenüber 5 % im Jahr 2015) aus.

Europa – Anteil von SVoD- und Pay-TV-Diensten an den gesamten Abonnementumsätzen und Umsätzen kostenpflichtiger Abonnementdienste | 2015-2024 (in %)
Gesamtumsätze aus kostenpflichtigen Abonnements und Gesamtverbraucherumsätze – SVoD und Pay-TV | 2015-2024 (in Millionen)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Dataxis, Stand: Mai 2025

Mittelständische europäische Konzerne

Eine Analyse der Unterhaltungskonzerne¹ mit einem Umsatz von mindestens eine Milliarde Euro 2024 (d. h. 72 Konzerne) zeigt, dass die Top 10 stark von US-Unternehmen dominiert werden (Sony [Japan] und Tencent [China] sind zwei Ausnahmen) und dass 13 und 27 europäische Konzerne unter den Top 50 bzw. Top 72 vertreten sind. Die Stärke der europäischen Industrie auf internationaler Ebene liegt in ihren starken mittelständischen Konzernen, darunter eine bedeutende Anzahl öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter (10 von 27). Logischerweise haben diese mittelständischen europäischen Konzerne einen vergleichsweise geringen Anteil (12 %) an den Umsätzen der Top 72, die von viel größeren Unternehmen dominiert werden.

Im Gegensatz zu ihren US-amerikanischen oder chinesischen Pendanten sind die meisten europäischen Top-Konzerne traditionelle Fernsehsender und -vertriebe sowie Kinobetreiber. Es gibt jedoch einige Ausnahmen wie Spotify (Musik-Streaming), das größte in Europa ansässige Unterhaltungsunternehmen, und Ubisoft (Videospiele). Bemerkenswert ist auch die Präsenz von Banijay als reiner Produktionskonzern.

Erben der Hollywood-Studios und neue Marktteilnehmer

Die Landschaft der Top-Konzerne ist in Bezug auf US-amerikanische Akteure aufgrund der Stärke großer US-amerikanischer IT- und Unterhaltungselektronikunternehmen (wie Apple und Microsoft) sowie kostenpflichtiger oder kostenloser Streamingdienste (wie Netflix, Amazon und YouTube) vielfältiger. Alle diese Unternehmen gehören zu den 11 größten Unterhaltungsunternehmen weltweit. Dennoch ist bemerkenswert, dass

die historischen Hollywood-Studios entweder Konzerne hervorgebracht haben oder in solche integriert wurden, die zu den weltweit größten Unterhaltungsunternehmen gehören (Disney, Comcasts Universal, Sonys Columbia, Warner Bros. Discovery und Paramount).

Ein starker Binnenmarkt für US-Akteure

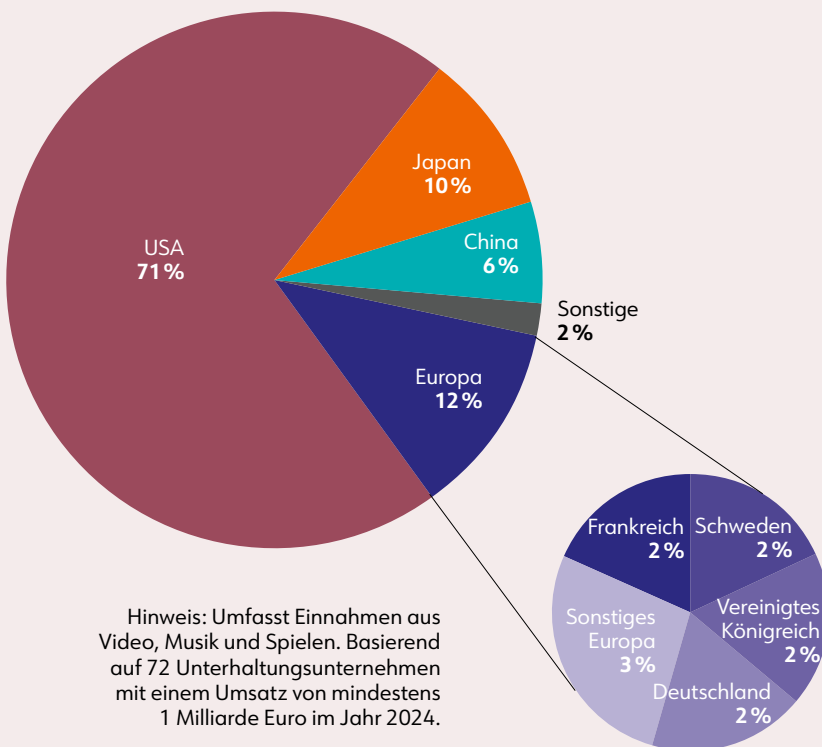
Die weit verbreitete Annahme, dass die Größe US-amerikanischer Konzerne direkt aus ihrer globalen Präsenz erwächst, muss differenzierter betrachtet werden. 2024 erzielte Disney beispielsweise 79 % seiner Einnahmen auf dem amerikanischen Doppelkontinent, während zwei Drittel der Einnahmen von Warner Bros. Discovery in den USA generiert wurden. Darüber hinaus werden nach wie vor etwa 45 % der Einnahmen von Netflix und 42 % der Einnahmen von Electronic Arts in den USA erwirtschaftet. Ein Teil der Macht der US-Unternehmen beruht daher auf der Größe des US-Marktes. So sind beispielsweise die Märkte für Fernsehwerbung und Pay-TV in den USA doppelt so groß wie in Europa, obwohl Europa doppelt so viele Einwohner hat wie die USA. Es stimmt jedoch, dass der Anteil US-amerikanischer Konzerne unter den weltweit führenden Unternehmen strukturell zunimmt, da das Marktwachstum in erster Linie von in den USA ansässigen Unternehmen stammt, die globale Dienste anbieten (z. B. SVoD- und Video-Sharing-Plattform-Dienste).

¹. Umfasst alle Einnahmen aus Fernsehen/Video/Streaming, Musik und Spielen.

Wie hoch ist der Anteil Europas am globalen Unterhaltungsmarkt?

12 % der 72 umsatzstärksten Unternehmen im Jahr 2024.

Aufschlüsselung der Einnahmen von Unterhaltungsunternehmen mit einem Umsatz von mindestens 1 Milliarde Euro nach Herkunft im Jahr 2024



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

Europäische Akteure erzielen ein Drittel der Einnahmen der 10 führenden AV-Konzerne

Der US-amerikanische Comcast-Konzern blieb, angetrieben durch seinen in Europa operierenden Sender Sky, 2024 nach den audiovisuellen Betriebseinnahmen weiterhin der Spitzenreiter unter den 100 größten AV-Akteuren in Europa. Neben den führenden Streamingdiensten Netflix und Googles YouTube gehörte er zu den drei größten AV-Konzernen in Europa, die über 20 % der kumulierten Betriebseinnahmen¹ der 100 größten AV-Akteure beanspruchten.

Europäische Rundfunkveranstalter hatten 2024 mit 43 % den Löwenanteil an den kumulierten Einnahmen der 100 führenden Konzerne, mit annähernd gleichen Anteilen für öffentlich-rechtliche und private Anbieter. Die Einnahmen US-gestützter Rundfunkveranstalter und Streamingdienste erreichten mit jeweils 20 % zusammen fast das gleiche Gewicht. Von den gesamten konsolidierten Einnahmen der 100 führenden AV-Konzerne stammte weit über die Hälfte (56 %) aus Europa, was auf Telekommunikationsunternehmen zurückzuführen ist, die fast ausschließlich durch europäische Unternehmen wie Deutsche Telekom, Bouygues, Orange, Vodafone und Telefónica vertreten waren.

Die kumulierten Einnahmen der US-gestützten Konzerne konzentrierten sich jedoch auf eine relativ kleine Anzahl großer Akteure. US-amerikanische Streamingdienste (Netflix, YouTube und Meta) und Rundfunkveranstalter (Comcast, Disney und WBD) erzielten zusammen zwei Drittel der Einnahmen der 10 größten AV-Konzerne in Europa. Die öffentlich-rechtlichen und privaten europäischen Rundfunkveranstalter ARD, BBC, Canal+ und RTL erzielten zusammen den Rest der Einnahmen der zehn führenden AV-Akteure.

Reine Streamingdienste steigern den US-Marktanteil, während Telekommunikationsunternehmen den Rückgang des europäischen Gewichts abfedern

Die audiovisuellen Einnahmen der 100 führenden Konzerne stiegen zwischen 2016 und 2024 um 40 % und lagen damit weit über der durchschnittlichen Inflationsrate. Gleichermaßen von SVoD- und VSP-Anbietern angetrieben, stiegen die konsolidierten Einnahmen reiner außereuropäischer OTT-Plattformen im analysierten Zeitraum um fast das Achtfache und trugen zwischen 2016 und 2024 rund 70 % zu den zusätzlichen AV-Einnahmen der 100 führenden Konzerne bei.

Trotz des Starts eigener SVoD-Dienste haben Rundfunkveranstalter in den letzten neun Jahren fast 2 % ihres Marktanteils an reine OTT-Anbieter verloren und sind 2024 auf 64 % gefallen. Telekommunikationsunternehmen steigerten ihre audiovisuellen Einnahmen fast dreimal so schnell wie Rundfunkveranstalter und zeigten sich widerstandsfähiger, wodurch sie ihren Marktanteil im analysierten Zeitraum halten konnten. Da in dieser Kategorie fast ausschließlich europäische Akteure vertreten waren, glich dies die langsame Einnahmenentwicklung europäischer Rundfunkveranstalter leicht aus. Dennoch belastete der Anstieg der außereuropäischen Streamingdienste das Gesamtumsatzwachstum der europäischen Akteure erheblich: Sie verloren über 10 % ihres kumulierten Marktanteils und trugen weniger als 30 % zu den zusätzlichen AV-Einnahmen bei, die zwischen 2016 und 2024 insgesamt von den 100 führenden Konzernen erzielt wurden.

Reine OTT-Plattformen generierten über 95 % des Umsatzanstiegs für die US-gestützten Akteure und trieben damit die Entwicklung des Privatsektors voran, der im analysierten Zeitraum um die Hälfte wuchs.

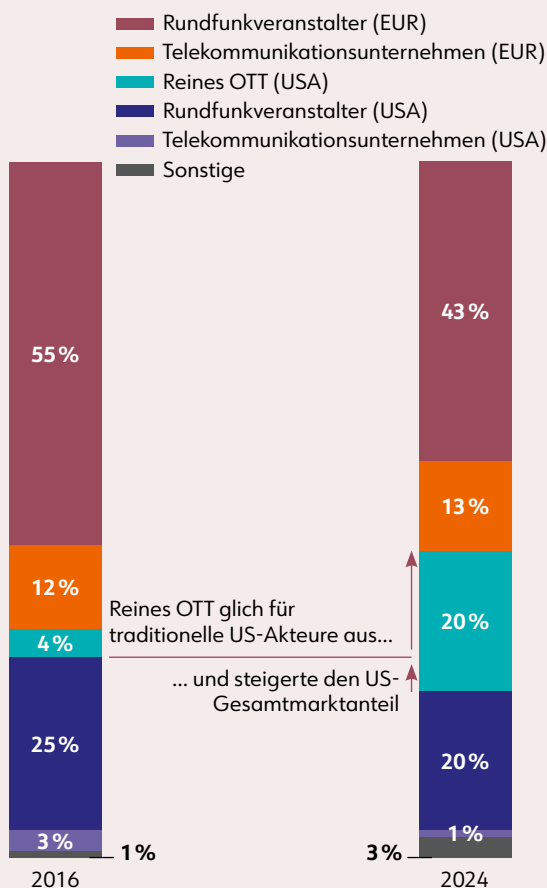
1. Konsolidierte AV-Betriebseinnahmen der 100 führenden europäischen Konzerne, die im Videogeschäft tätig sind. Siehe die detaillierte Methodik in „Top players in the European audiovisual industry – Concentration, statute, origin and profile (2024 figures)“

Um wie viel haben die US-gestützten Akteure ihren Marktanteil am AV-Umsatz in den letzten neun Jahren gesteigert?

9%

US-gestützte Akteure kontrollierten Ende 2024 über 40 % der kumulierten Betriebseinnahmen der 100 größten AV-Konzerne in Europa.

Entwicklung der 100 größten Konzerne nach AV-Einnahmen | 2016-2024 (in %)



Top 10 Konzerne nach AV-Einnahmen | 2024 geschätzt (in EUR Mrd.)

COMCAST	— 14.9
NETFLIX	— 10.9
YouTube	— 9.7
The Walt Disney Company	— 9.5
ARD 1	— 7.2
BBC	— 7.0
CANAL+	— 6.4
RTL	— 6.3
WARNER BROS. DISCOVERY	— 6.0
Meta	— 5.4

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

Starke Kontraste

Im Durchschnitt geben die europäischen¹ Länder jährlich rund EUR 47 pro Einwohner für die Finanzierung ihrer öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter aus. Einige Länder sind jedoch wesentlich großzügiger und leisten Beiträge von über EUR 100, darunter die Schweiz (wo durch die drei Sprachen zusätzliche Kosten entstehen), Deutschland, Island und Norwegen. Umgekehrt liegen die Beiträge in Türkiye, Georgien, Albanien, Armenien, Bosnien und Herzegowina sowie Moldau unter EUR 10. Wie zu erwarten, deuten die Daten auf einen Zusammenhang zwischen der Höhe der Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter und den Zuschaueranteilen hin. In 18 europäischen Ländern sind die öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter hinsichtlich der Zuschaueranteile führend.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter ergänzen ihre öffentlichen Mittel durch verschiedene kommerzielle Einnahmen wie Werbung, Abonnementdienste und Programmverkäufe. Insgesamt machen diese kommerziellen Einnahmen etwa 24 % der Gesamteinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter aus, ein Anteil, der über die Jahre stabil geblieben ist. Auch hier gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den europäischen Ländern, wobei der Anteil der kommerziellen Einnahmen in Ländern wie Malta, Dänemark (wo einer der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter durch Abonnements finanziert wird), dem Vereinigten Königreich, Irland und Polen deutlich höher ist.

Widerstandsfähigkeit der öffentlichen Finanzierung

Einerseits hat sich die öffentliche Finanzierung als relativ widerstandsfähig erwiesen und die Auswirkungen der Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 sowie die Inflation zwischen 2022 und 2024 abgefedert. Dies geschah zu einer Zeit, in der die Ressourcen kommerzieller Rundfunkveranstalter stark unter Druck waren. Allerdings haben weder die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter noch ihre kommerziellen Pendanten von dem einzigen wachsenden Marktsegment profitiert: den Abrufdiensten. Infolgedessen ist der Anteil der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter am gesamten europäischen audiovisuellen Markt stetig zurückgegangen. Die Situation ist jedoch von Land zu Land unterschiedlich: Polen, Litauen, Moldau, Georgien und Lettland verzeichneten in den letzten zehn Jahren ein überdurchschnittliches Wachstum der öffentlichen Einnahmen.

Ein starker Beitrag zur Produktion europäischer Originalinhalte

Obwohl die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter viel weniger für Inhalte ausgeben als ihre privaten Pendanten, ist der Anteil, den sie für europäische Originalprogramme aufwenden, mit rund EUR 8 Milliarden pro Jahr fast gleich hoch, da ihre Budgets für Zukäufe und Sportrechte viel geringer sind.

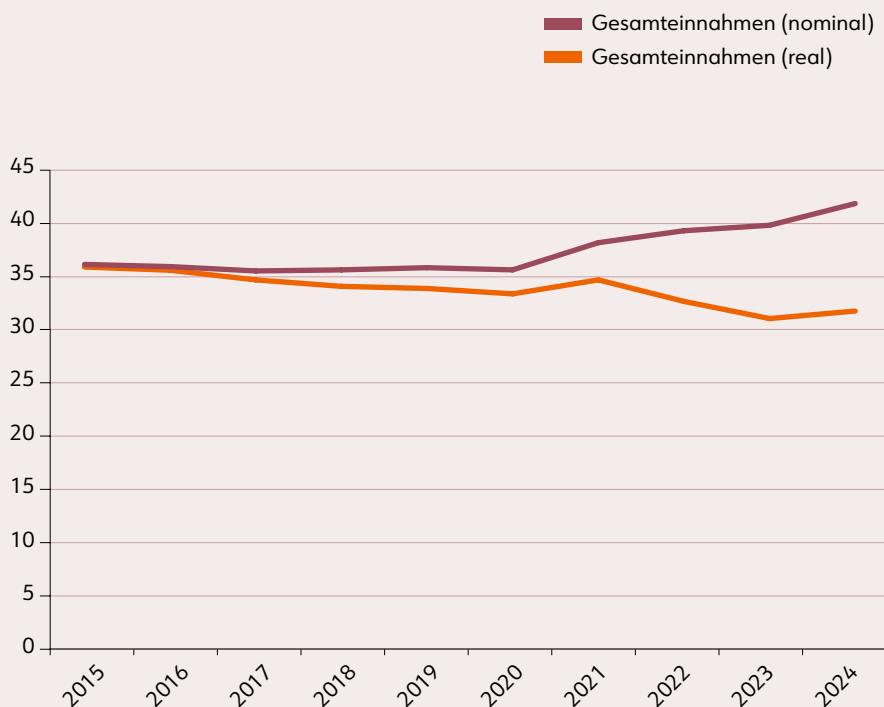
1. EU + Albanien, Armenien, Bosnien und Herzegowina, Georgien, Island, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Norwegen, Serbien, Schweiz, Vereinigtes Königreich, Türkiye, Ukraine.

Haben die höheren Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter die Auswirkungen der Inflation ausgeglichen?

Nein

Die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter sind real zurückgegangen.

Entwicklung der Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter (in EUR Mrd.)



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

Hohe Fluktuation bei Produktionsunternehmen

Insgesamt 697 Produktionskonzerne produzierten 2024 mindestens einen TV- oder SVoD-Film oder eine Fernsehstaffel. Davon produzierten 76 % nur ein Werk und 40 % waren Neulinge.¹ Unterdessen produzierten die 20 führenden Produktionskonzerne ein Drittel der Werke und 56 % der Stunden.

Der Marktanteil der 20 größten Konzerne ging im Laufe der Zeit zurück, zumindest bis 2023. Seitdem ist er leicht gestiegen, vor dem Hintergrund einer Marktkontraktion und der Notwendigkeit, Budgets zu kürzen, was möglicherweise den Abschluss von Rahmenverträgen zwischen Rundfunkveranstaltern und den wichtigsten Produzenten begünstigt hat.

Führende Produktionskonzerne: Einige lokal, andere global

Die führenden Produzenten nach Anzahl der Titel² sind große unabhängige Konzerne wie die Banijay Group, Mediawan/Leonine, All3Media (von RedBird IMI übernommen) und Beta Film sowie Tochtergesellschaften von Rundfunkveranstaltern wie die Produktionsgesellschaften der ARD, Fremantle von RTL, Tochtergesellschaften des ZDF, BBC Studios, ITV Studios und TF1 Studios. Während einige sich weiterhin auf ihr Herkunftsland konzentrieren, haben andere ihre Aktivitäten auf ganz Europa ausgeweitet. 2024 produzierte Banijay beispielsweise Fiktionstitel in 12 verschiedenen europäischen Ländern, RTL Fremantle in 11 Ländern.

Tochtergesellschaften öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter bedienen in erster Linie ihren eigenen Programmbedarf, während ihre

privaten Pendanten sowohl für sich selbst als auch für Drittanbieter und Streamingdienste arbeiten. Letztere machten 2024 den Großteil aller von RTL Fremantle, ITV Studios und TF1 Studios produzierten Fiktionstitel aus.

Eigenproduktion vs. Fremdproduktion

Rundfunkveranstalter, seien sie nun öffentlich-rechtliche oder kommerzielle Sender, produzieren seit langem einen Teil ihrer Programme intern oder über Tochtergesellschaften. Dies gilt natürlich für Nachrichtensendungen, aber auch für Spielshows, Talkshows und Serien. Bei Letzteren hat das zunehmend wettbewerbsorientierte Umfeld dazu geführt, dass Rundfunkveranstalter Zusammenarbeit mit Produktionsablegern anderer Rundfunkveranstalter eingehen, insbesondere wenn diese nicht im selben Land tätig sind. Es hat auch dazu geführt, dass Tochtergesellschaften von Rundfunkveranstalter nach anderen Absatzmärkten als ihren Muttergesellschaften suchen, insbesondere um von der wachsenden Nachfrage nach Serien von globalen Streamingdiensten zu profitieren.

Der Anteil der „Eigenproduktion“ von TV-Fiktion variiert je nach Format. Rundfunkveranstalter bevorzugen in der Regel Eigenproduktion bei lang laufenden Daily Soaps. Rund 40 % an Stunden von Serien mit mehr als 52 Folgen, die 2024 produziert wurden, wurden intern (oder von einer Tochtergesellschaft) produziert. Im Gegensatz dazu arbeiten Rundfunkveranstalter häufiger mit externen Produzenten zusammen, wenn sie Einzelproduktionen oder kurze Fiktionsserien in Auftrag geben: Nur 22 % der Stunden an TV-/SVoD-Filmen und -Serien mit weniger als 52 Folgen pro Staffel wurden intern produziert.

1. D. h. zwischen 2015 und 2023 nicht aktiv.

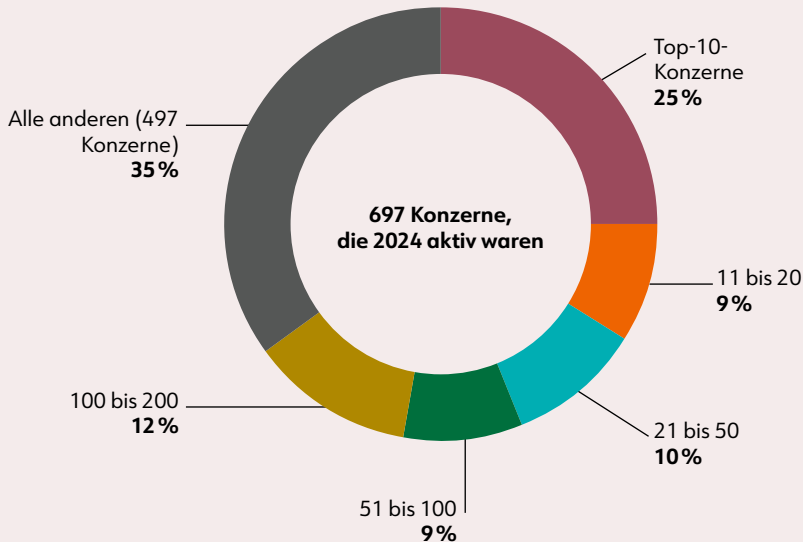
2. Titel: ein TV-/SVoD-Film oder eine Fernsehstaffel.

Ist die TV-/SVoD-Produktion stark konzentriert?

Nein

Die 50 größten Konzerne waren für weniger als 50 % der produzierten Titel verantwortlich.

Konzentration der TV-/SVoD-Produktion in Europa | 2024 (in Anzahl der Titel)



Hinweis: Wie ist diese Grafik zu lesen? Auf die zehn größten Konzerne entfielen 25 % aller 2024 produzierten TV-/SVoD-Fiktionstitel; auf die Konzerne auf den Plätzen 11 bis 20 entfielen 9 %.

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

Die von UNIC und BoxOffice Pro¹ veröffentlichte Rangliste der größten Kinoketten verdeutlicht die Vielfalt der europäischen Kinolandschaft.

Paneuropäische und lokale Kinoketten

Von den 44 in der Rangliste aufgeführten Kinoketten (ohne russische Kinoketten) sind fünf in sechs oder mehr europäischen Ländern vertreten: die drei Marktführer in Bezug auf die Anzahl der Säle (Odeon Cinemas, Cineworld und Vue International), Cineplexx (in 13 europäischen Ländern vertreten) und Kinopolis. Am anderen Ende des Spektrums befindet sich eine weitere Kategorie, die den Großteil der im UNIC/BoxOffice Pro-Ranking aufgeführten Konzerne umfasst: nationale Marktführer, die hauptsächlich in einem europäischen Land tätig sind, obwohl einige von ihnen auch in Nachbarländer expandiert sind. Beispiele hierfür sind Pathé aus Frankreich (auch in Belgien, den Niederlanden und der Schweiz vertreten), UGC (auch in Belgien aktiv), Cinemaximum aus Türkiye, Cineplex und Cinestar aus Deutschland, Yelmo aus Spanien, Helios aus Polen und Nordisk Film Cinemas (Egmont Fonden, mit einer panregionalen Präsenz in Dänemark, Norwegen und Schweden).

Die meisten Konzerne sind auf Europa fokussiert, mit einigen wenigen bedeutenden Ausnahmen

Die überwiegende Mehrheit der führenden Kinoketten in Europa ist nur auf dem Kontinent tätig. Einige europäische Kinobetreiber gehören jedoch zu außerhalb Europas ansässigen Konzernen oder haben ihre Aktivitäten über Europa hinaus ausgeweitet. Beispiele hierfür sind die weltweit führende US-Kinokette AMC Entertainment, Cineworld, das hauptsächlich in Großbritannien vertreten war, aber in die USA expandiert ist, Kinopolis, das sich von einem lokalen belgischen Kinobetreiber zu

einer großen Kette mit etwa 40 % seiner Kinos in Kanada und den USA entwickelt hat, Yelmo Cines (Spanien), das zu Cinépolis aus Mexiko gehört, und Cinemaximum (Türkiye), eine Tochtergesellschaft von CJ-CGV, der größten Kinokette in Südkorea und Vietnam.

Stabilität der Top-Akteure

Im Vergleich zu 2021 zeigt das Ranking eine relative Stabilität unter den führenden Kinoketten in Europa. Einige Konzerne haben sich jedoch hochgearbeitet, indem sie neue Kinos eröffnet haben (z. B. Kinopolis mit der Erweiterung seiner IMAX-Kinos und Ocine in Spanien), bestehende Kinos modernisiert und erweitert haben (z. B. Cineplex, das seine durchschnittliche Anzahl von Sälen pro Kino im Berichtszeitraum erhöht hat), durch die Übernahme von Kinos größerer Multiplex-Ketten im Zuge von Optimierungsprozessen oder von Konzernen, die sich in finanziellen Schwierigkeiten befinden (z. B. die Übernahme der Empire-Cinema-Häuser durch Omniplex und durch die Everyman Media Group im Vereinigten Königreich) und durch den Erwerb unabhängiger Kinos (z. B. MK2, das das Cine Paz-Kino in Madrid erworben hat).

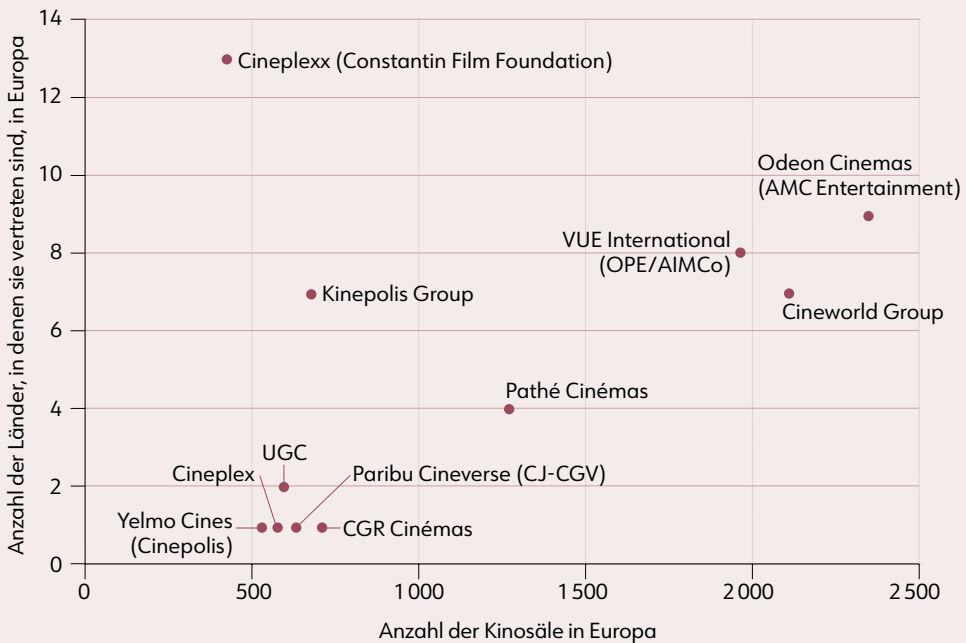
¹. Siehe: Giants of Exhibition: Europa – www.unic-cinemas.org

Sind die großen
Kinoketten in ganz
Europa vertreten?

Nein

Die drei größten Kinoketten
sind in höchstens neun
Ländern vertreten.

Kinoketten mit mehr als 400 Kinosälen in Europa nach Anzahl der Säle und der Länder, in denen sie vertreten sind | 2024



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von UNIC/BoxOffice Pro

6 DATENBANK

1

MAVISE

Datenbank über Fernseh- und audiovisuelle Dienste, deren Lizenzen und Zuständigkeit in Europa

Über 9 600 Fernsehsender und 3 700 audiovisuelle Abrufdienste und Video-Sharing-Plattformen.

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

2

LUMIERE

Datenbank über Kinobesucherzahlen in Europa

Über 92 000 Werke (davon 85 000 Spielfilme), die seit 1996 in 34 europäischen Märkten in die Kinos gekommen sind.

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

3

LUMIERE VOD

Datenbank über VoD-Katalogen in Europa

Enthält über 1 500 VoD-Kataloge aus 31 europäischen Ländern mit mehr als 79 000 europäischen Filmen und 33 000 europäischen Fernsehserien.

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

4

IRIS MERLIN

Datenbank über juristische Aspekte der audiovisuellen Industrie in Europa

Über 10 000 Artikel und Links zu mehr als 12 500 Quelldokumenten zu rechtlichen Entwicklungen im audiovisuellen Bereich.

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

5

AVMSDatabase

Datenbank über die Umsetzung der Richtlinie in nationale Gesetzgebung

Primär- und Sekundärrecht in den 27 EU-Mitgliedstaaten.

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

6

OPUS

Datenbank zur Förderung europäischer audiovisueller Werke in Europa

Nationale Rechtsvorschriften zur Förderung europäischer Werke.

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



Observatoire européen de l'audiovisuel
European Audiovisual Observatory
Europäische Audiovisuelle Informationsstelle



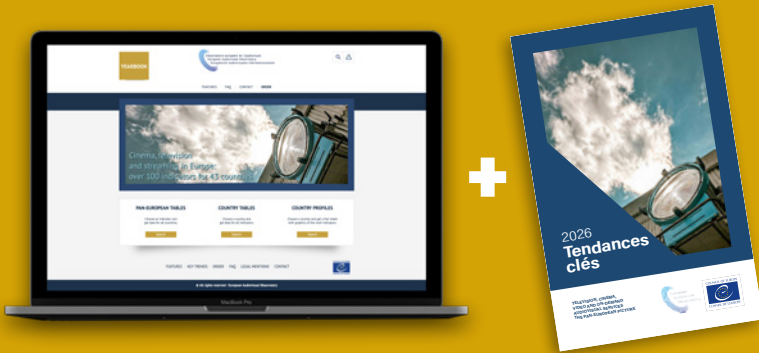
76 allée de la Robertsau
67000 Strasbourg – France
+ 33 (0)3 90 21 60 00
www.obs.coe.int

JAHRBUCH ONLINE

2025/2026

**Die beste Datenquelle zu
Fernsehen, Kino, Video und audiovisuellen
Abrufdiensten in 43 Länder.**

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



Schlüsseltrends
Druck- und
PDF-Ausgabe
(64 Seiten)

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

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

**EINZELBENUTZER-
Zugang
370 €**

**MULTI-BENUTZER-
Zugang*
800 €**

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

Zum abonnieren

Online bestellen: <https://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 41 Staaten sowie die Europäische Union, die durch die Europäische Kommission vertreten wird. Die Informationsstelle ist ein Teil des Europarats und arbeitet mit diversen Partnern, Berufsverbänden und einem Korrespondentennetzwerk zusammen.

Zu den Tätigkeitsschwerpunkten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gehören:

- der Jahrbuch-Online-Service, der Online-Dienst für Daten und Analysen zu Fernsehen, Kino, VoD und Video in 43 Ländern
<https://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

<https://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

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

IRIS Merlin

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

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

AVMSDatabase

Datenbank über die Umsetzung der AVMD-Richtlinie in nationale Gesetzgebung

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

OPUS

Datenbank zur Förderung europäischer audiovisueller Werke in Europa

<https://opus.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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE