

JAHRBUCH 2020/2021 SCHLÜSSEL- TRENDS



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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

→ **Verlagsleitung**

Susanne Nikoltchev, Geschäftsführende Direktorin

→ **Redaktionelle Leitung**

Gilles Fontaine, Leiter der Abteilung für Marktinformationen

→ **Autoren**

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece, Marta Jiménez Pumares, Martin Kanzler, Agnes Schneeberger, Patrizia Simone, Julio Talavera, Sophie Valais

→ **Koordinierung**

Valérie Haessig

→ **Besonderen Dank an**

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

→ **Übersetzung**

Roland Schmid

→ **Korrektur**

Gianna Iacino

→ **Gestaltung**

Big Family

→ **Öffentlichkeitsarbeit und Presse**

Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

→ **Verlag**

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

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

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

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat), Straßburg 2021

JAHRBUCH 2020/2021 SCHLÜSSELTRENDS

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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG

0	COVID-19 beschleunigt Trends	6
---	-------------------------------------	---

PRODUKTION

1.1	Filmfinanzierung: Öffentliche Förderung und Fernsehsender bleiben die wichtigsten Finanzierungsquellen	8
1.2	Gleichstellung der Geschlechter: Noch immer wenig weibliche Regisseure und Drehbuchautoren	10
1.3	Fernsehfilm und Serien: High-End-Fernsehserien sorgen für Wachstum	12
1.4	Investitionen, Budgets und Produktion auf Erholungskurs	14
1.5	Die Nationalität europäischer Werke und die überarbeitete AVMD-Richtlinie	16

VERBREITUNG

2.1	Videoabrufdienste (VoD): TVoD mit mehr Spielfilmen, SVoD mit mehr Fernsehserien	18
2.2	Hervorhebung in TVoD-Angeboten: Europäische Filme werden nicht diskriminiert	20
2.3	Kinofilme und ihr Weg ins Angebot von Videoabrufdiensten	22
2.4	Rückgang europäischer Filmexporte in Europa, Anstieg in Nordamerika	24

AV DIENSTE

3.1	Fragmentierung des TV-Angebots vor dem Brexit	26
3.2	Erosion des Linearfernsehkonsums durch SVoD	28
3.3	Vielfalt und Inklusion in der audiovisuellen Industrie	30

MÄRKTE

4.1	Im Brennpunkt: das Vereinigte Königreich, das Land, das die Präsidentschaft der Informationsstelle innehat	32
4.2	Schwierigkeiten gab es bereits vor der COVID-19-Krise	34
4.3	COVID-19: In bestimmten Ländern größere Risiken	36
4.4	Anhaltendes Wachstum am Kinomarkt 2019	38
4.5	Kino: US-amerikanischer Marktanteil in der EU 2019 gestiegen	40
4.6	Kino: Über 1 Mrd. Kinobesucher in der EU im Jahr 2019	42
4.7	Home Video: Anteil der Umsätze mit physischen Kaufvideos fällt auf 50 %	44
4.8	Werbung bei E-Commerce-Plattformen - der neue Star der Online-Werbung	46
4.9	Pay-TV: Italien bremst Wachstum in Europa	48
4.10	Der Durchbruch für OTT-Streamingdienste?	50

AKTEURE

5.1	Die Größten werden noch größer	52
5.2	Mehr US-Unternehmen unter den großen Akteuren in Europa	54
5.3	Negative finanzielle Entwicklung bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkgesellschaften	56
5.4	TV-Produktion: Konsolidierung und Internationalisierung in Europa	58
5.5	Im audiovisuellen Sektor getroffene Maßnahmen	60

COVID-19 beschleunigt Trends

Einordnung der kurzfristigen COVID-19 Folgen

Erste Untersuchungen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle deuten darauf hin, dass der audiovisuelle Sektor 2020 im Vergleich zum Vorjahr über 10% seiner Einnahmen verloren hat; ohne Berücksichtigung der Abrufdienste belaufen sich die Verluste auf annähernd 15%. Mit Blick auf die Finanzierung von europäischen Originalproduktionen bedeutet dies einen Verlust von über EUR 3 Mrd. (allein für die EU27) bzw. EUR 2 Mrd. ohne Berücksichtigung des Bereichs Sport. Es ist nicht wahrscheinlich, dass der Sektor im Jahr 2021 wieder das Niveau des Jahres 2019 erreichen wird, da die Folgen der COVID-19-Pandemie auch weit in das Jahr hinein zu spüren sein dürften. Darüber hinaus scheint die Krise bestimmte aktuelle Trends zu beschleunigen – und der Sektor könnte stark verändert aus der Krise hervorgehen.

Kinoverwertung: Anpassung oder Marktstörungen?

Die Kinowirtschaft war 2020 ein offensichtliches Opfer von COVID-19. Die wiederholten Lockdowns hatten Auswirkungen auf die Besucherzahlen, und die Einspielergebnisse brachen europaweit um 70% bis 80% ein. Die Krise kam mitten in einer Phase anhaltender Konsolidierung der Branche und bedeutender Investitionen in neue Spielstätten bzw. der Modernisierung bestehender.

Die Branche hat versucht, sich auf die neue Situation einzustellen; entweder verfolgt sie einen konsensuellen Ansatz (Universal Studios Hollywood und AMC Theatres haben ein Abkommen über eine Beteiligung an Streamingeinnahmen geschlossen, das den Weg für eine deutliche Kürzung des Kinofensters bereitet) oder geht eher im Alleingang vor (Warner hat angekündigt, all seine neuen Filme parallel in den Kinos und im eigenen Streamingdienst anzubieten). Mehrere Experten haben Zweifel, ob der Wegfall der Kinostarts und die Bevorzugung von Abo-Abrufdiensten (SVoD) ein tragfähiges

Geschäftsmodell für große Blockbuster sind; dennoch könnte der Kampf um die Führung im SVoD-Geschäft integrierte Hollywood-Studios, die eigene SVoD-Dienste anbieten, dazu bringen mehr auf zahlende Kunden zu setzen als auf profitable Einzelfilme.

Die Strategien der US-Studios werden auf die europäische Kinolandschaft bedeutende Auswirkungen haben. Einerseits hängen die Kinobetreiber sehr stark von US-Filmen ab, andererseits scheinen europäische Filme ohne die Konkurrenz der Blockbuster aus Hollywood relativ gut abzuschneiden, und es besteht Hoffnung, dass ihr Marktanteil steigen könnte – allerdings an einem schrumpfenden Markt.

TV-Werbung: Am Wendepunkt?

Bis zur COVID-19-Krise hat sich die Fernsehwerbung gegenüber der Online-Konkurrenz relativ gut geschlagen. Das Jahr 2021 könnte jedoch einen Wendepunkt bringen. COVID-19 hat die Bedeutung des E-Commerce, auf den ein zunehmender Anteil der Online-Werbung entfällt, weiter gestärkt. Angesichts wirtschaftlich unsicherer Rahmenbedingungen könnten die Werbetreibenden dazu übergehen, mehr auf unmittelbare Verkaufserfolge zu setzen statt in Markenschärfung zu investieren.

Auch die zahlreichen werbefinanzierten audiovisuellen Abrufdienste (AVoD) schränken die Möglichkeiten der Rundfunkanbieter ein, den Rückgang der Werbeeinnahmen in ihren linearen Kanälen mit eigenen Catch-up-Angeboten auszugleichen.

Bezahldienste: SVoD und/oder Pay-TV?

Fest steht, dass die Lockdowns viele europäische Privathaushalte dazu ermutigt haben, es einmal mit SVoD zu versuchen oder gleichzeitig mehrere Abonnements verschiedener Anbieter abzuschließen. Abgesehen davon hat der Umfang an Inhalten, die auf SVoD-Diensten verfügbar sind, zugenommen; praktisch sämtliche Genres sind dabei, die früher in Form von Pay-TV-Paketen angeboten wurden, die

jedoch bei chaotischem Verlauf der jeweiligen Sportsaison deutlich an Attraktivität verloren haben. Doch auf kurze Sicht dürfte die Bündelung von Internetzugang und Bezahldiensten für die TV-Anbieter einen gewissen Schutz darstellen. Dennoch die Wahrscheinlichkeit, dass es zu Cord-Cutting (Verbraucher wenden sich vom herkömmlichen Fernsehen ab und setzen auf Online-Dienste) im großen Stil kommen könnte, ist größer geworden, nachdem die Pay-TV-Anbieter sich neu ausrichten und eine Verbreitung über das Internet anstreben bzw. die Netzbetreiber den Fokus auf Breitband-Internetzugang verlagern und diesen Bereich zu ihrem Kerngeschäft machen.

Öffentliche Förderung: Noch mehr Opfer?

Die öffentliche Förderung des audiovisuellen Sektors erfolgt im Wesentlichen durch öffentliche Gelder zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter, Filmfonds und indirekte Produktionsanreize. Diese Finanzquelle, fest verankert in jährlichen Haushaltsplänen, hat sich im Jahr 2020 in gewissem Umfang als widerstandsfähig erwiesen. Doch Kürzungen drohen, da die öffentliche Hand weniger ausgeben kann, weil die COVID-19-Schulden zurückgezahlt werden müssen. Im Bereich der öffentlichen Finanzierung wird der Druck zunehmen, da die Ressourcen der öffentlich-rechtlichen Anbieter viel langsamer wachsen als die ihrer privaten Wettbewerber.

Home Video: Wo ist nur das Geld geblieben?

Jahr für Jahr belegen die Zahlen den Wandel im Segment Home Video von einem physischen zu einem digitalen Markt, der zu massiven Umsatzverlusten führt. Eine Erklärung, die auf der Hand liegt, ist Piraterie. Nach einer anderen Hypothese steht das digitale Leihgeschäft mit viel billigeren SVoD-Diensten im Wettbewerb, auch wenn

Letztere nicht dieselben exklusiven Filme anbieten. Man kann aber auch – und das wäre vielleicht noch wichtiger – eine Parallele zur Entwicklung im Musikgeschäft ziehen und die Veränderungen der Verbraucherpräferenzen sehen: Es gibt einen Trend weg vom Eigentum an Kulturprodukten und hin zu Abonnements von Diensten mit Angeboten nach der „All-you-can-eat“-Formel.

Kontrastierende Visionen

Im aktuellen Zeitalter der Transformationen gibt es zwei strategische Visionen:

- Die produktionszentrische Vision: Die großen Plattformen werden unweigerlich zu den dominierenden Akteuren in der Landschaft der audiovisuellen Dienste. Das wichtigste politische Ziel dabei wird sein, sicherzustellen, dass die Plattformen einen Beitrag zur europäischen Produktion erbringen, indem sie das rechtliche und finanzielle Ökosystem übernehmen.
- Die Vision, bei der audiovisuelle Dienste im Fokus stehen: Eine Abhängigkeit von US-amerikanischen Plattformen führt bei den Anbietern audiovisueller Dienste zu Verlusten in Bezug auf die Schaffung von Wohlstand, Beschäftigung und Kreativkontrolle. Das wichtigste politische Ziel besteht darin, die europäischen Schlüsselakteure zu unterstützen, indem beispielsweise kleine Kinos unterstützt werden, die Wettbewerbsfähigkeit der Fernseh- gegenüber der Online-Werbung gestärkt sowie die Zusammenarbeit von Rundfunkanbietern (auch Aufgeschlossenheit gegenüber Fusionen) gefördert, die Fenster etablierter Player geschützt werden, usw.

Bei der Gestaltung der Maßnahmen zur Erholung des audiovisuellen Sektors nach der COVID-19-Krise wird hoffentlich die einzigartige Chance genutzt werden, die politischen Visionen zu klären oder zumindest die teilweise divergierenden Zielsetzungen sorgfältig gegeneinander abzuwägen.

1.1 Filmfinanzierung: Öffentliche Förderung und Fernsehsender bleiben die wichtigsten Finanzierungsquellen

Einzigartige Erkenntnisse über die Finanzierung europäischer Spielfilme

Das dritte Jahr in Folge hat die Informationsstelle in Zusammenarbeit mit dem European Film Agency Research-Network (EFARN) die Strukturen der Finanzierung von europäischen Kinospielefilmen analysiert und detaillierte Daten zu den Finanzierungsplänen von 568 europäischen Realspielfilmen aus 23 europäischen Ländern erhoben, die 2018 im Kino verwertet wurden. Die Analyse umfasste insgesamt ein Finanzierungsvolumen von EUR 1,8 Mrd.; das entspricht schätzungsweise 49 % sämtlicher europäischer¹ Kinospielefilme, die 2018 ihren Kinostart hatten.

Medianwert des Budgets europäischer Realspielfilme: EUR 1,93 Mio.

Aus der Datenprobe ergibt sich, dass das Budget eines europäischen Films, der 2018 im Kino ausgewertet wurde, im Durchschnitt EUR 3,16 Mio. betrug, während der Median bei EUR 1,93 Mio. lag. Doch bei den Durchschnittsbudgets gibt es von Land zu Land große Unterschiede. Dabei überrascht nicht, dass die Budgets in größeren Märkten höher und in Ländern mit weniger Filmtheaterpotenzial niedriger sind, da die Verwertung auf den jeweiligen nationalen Märkten unverändert von großer Bedeutung ist. Der Medianwert des Budgets eines europäischen Spielfilms an den großen Märkten in der Datenprobe betrug EUR 2,8 Mio.; in den mittelgroßen europäischen Märkten EUR 1,7 Mio. und in kleinen Märkten EUR 1,2 Mio.

Finanzierung der europäischen Spielfilme im Wesentlichen durch direkte öffentliche Mittel und durch Rundfunkveranstalter

Die beiden wichtigsten Quellen waren unverändert die direkte öffentliche Förderung und Investitionen von Rundfunkveranstaltern, auf die 26 % bzw. 21 % der Gesamtfinanzierung entfielen; hinzu kommen Investitionen von Produzenten (17%). Vorabverkäufe und Produktionsanreize machten jeweils 15 % des Gesamtfinanzierungsvolumens aus.

Es zeigte sich jedoch signifikante strukturelle Differenzen zwischen den Ländern im Hinblick auf die Art der Finanzierung von Kinofilmen. Gewisse Unterschiede scheinen mit der Marktgröße in Verbindung zu stehen. Die auffälligsten Unterschiede bestehen mit Blick auf die direkte öffentliche Förderung und Vorabverkäufe. Aus den Daten geht eindeutig hervor, dass der Anteil der direkten öffentlichen Förderung von Filmen mit zunehmender Größe des Markts abnimmt - und umgekehrt. Während der Anteil der öffentlichen Förderung in den vier großen Märkten der Datenprobe lediglich bei 20 % lag, betrug er in den mittleren Märkten 43 % und in den kleinen Märkten 54 %. Im Gegensatz dazu nimmt die Bedeutung der Vorabverkäufe (ohne Verkäufe an Sendeunternehmen) als Finanzierungsquelle mit zunehmender Marktgröße zu. Vorabverkäufe sind tendenziell in großen Märkten am wichtigsten, wo sie 2018 einen Anteil von 17 % ausmachten; in mittleren und kleinen Märkten waren es „nur“ 8 %. Ein Ergebnis der Analyse ist ferner, dass es mit Blick auf die Art der Finanzierung von Filmen mit unterschiedlich großen Budgets strukturelle Unterschiede gibt. Allgemein gesagt gibt es bei Filmen mit Budgets bis zu EUR 3 Mio. eine größere Abhängigkeit von direkter öffentlicher Förderung.

1 Im Zusammenhang mit dieser Analyse wird Europa (EUR35) definiert als die EU28-Länder plus Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, Montenegro, Nordmazedonien, und Norwegen.

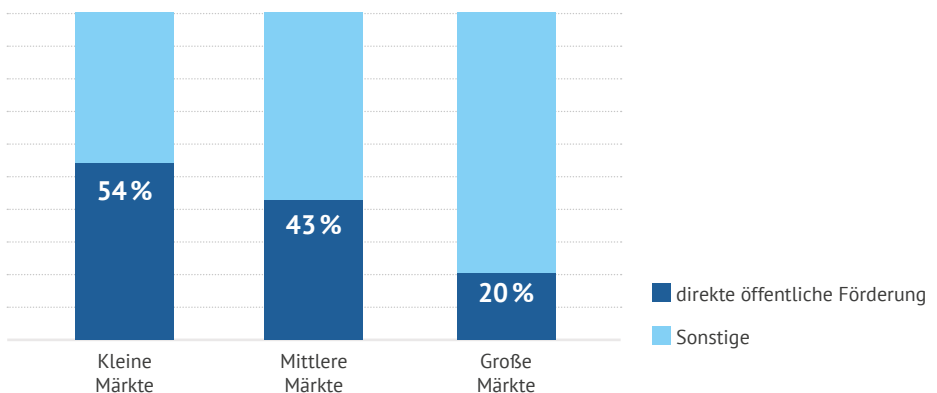


Was waren die drei wichtigsten Quellen für die Finanzierung europäischer Spielfilme, die 2018 im Kino verwertet wurden?



Je kleiner der Markt, desto größer der Anteil direkter öffentlicher Förderung

Anteil direkter öffentlicher Förderung am Gesamtfinanzierungsvolumen nach Marktgröße (2018 - geschätzt)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.2 Gleichstellung der Geschlechter: Noch immer wenig weibliche Regisseure und Drehbuchautoren

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (EAI) hat das Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern in den Filmgewerken Regie und Drehbuch europäischer Spielfilme, Fernsehfilme und Fernsehserien, die von 2015 bis 2018 produziert wurden, untersucht.¹

Frauen immer noch die Minderheit bei Regie und Drehbuch

Insgesamt stellten Frauen nur 22% der Regieführenden europäischer Spielfilme, die von 2015 bis 2018 mindestens einen europäischen Spielfilm realisiert haben. Beim Genre Fernsehfilm und Serie war der Frauenanteil der Regieführenden noch geringer (19%). Dagegen war der Anteil der Frauen unter den Drehbuchautoren höher, wo sie beim Spielfilm auf 25% und bei Fernsehfilm und Serie auf 34% kamen. In allen Gruppen ist der Anteil weiblicher Fachkräfte im Betrachtungszeitraum relativ stabil geblieben.

Die EAI hat darüber hinaus für die beiden Filmgewerke Regie und Drehbuch differenziert nach Spielfilm und Fernsehfilm und Serie den durchschnittlichen Anteil von Frauen an den am Spielfilm bzw. an Fernsehfolgen insgesamt Mitwirkenden ermittelt. Bei der Regieführung ergab sich ein durchschnittlicher Frauenanteil von 20% beim Spielfilm und 15% beim Fernsehfilm und Serie; beim Drehbuch waren es 24% (Spielfilm) bzw. 31% (Fernsehfilm und Serie).

Arbeitsvolumen nach Geschlecht

In allen hier betrachteten Berufsgruppen war das Arbeitsvolumen weiblicher Fachkräfte im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen geringer. Von 2015 bis 2018 arbeiteten 91% der weiblichen Regisseure nur an einem Film; bei den männlichen Kollegen waren es 86%. Im Durchschnitt führten Frauen bei sieben Folgen von TV-Serien Regie; bei Männern waren es neun.

Die Zahlen belegen auch, dass Frauen im Durchschnitt öfter als Männer in einem Team mit anderen Kollegen arbeiten und dass sie, relativ gesehen, öfter in gemischtgeschlechtlichen Teams arbeiten – ein Muster, das bei allen in der Studie berücksichtigten Gruppierungen festzustellen ist. Beispiel: Die Drehbücher von Fernsehfilmen, die von mindestens einer Drehbuchautorin verfasst wurden, sind in 67% der Fälle nicht allein entstanden, sondern zumeist (87%) gemeinsam mit mindestens einem männlichen Kollegen.

Somit wurden nur 18% der Spielfilme der Datenprobe von einem „weiblich bestimmten“ Team gedreht; in anderen Worten: von mehrheitlich weiblichen Fachkräften als regieführende Person. Bei Folgen von TV-Serien war der Anteil geringer (14%). Bei den Drehbuchautoren betrug der Anteil von Werken „weiblich bestimmter“ Teams bei Spielfilmen 17% und bei Fernsehfilmen und Serien 21%. Der Dokumentarfilm ist das Genre mit dem höchsten Anteil von Titeln weiblich bestimmter Teams; dies gilt sowohl für die Regie (25%) als auch für das Drehbuch (25%).

1 Der vollständige Bericht kann von der Website der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle heruntergeladen werden. Vgl. „Female directors and screenwriters in European film and audiovisual fiction production“, Juli 2020, <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/industry/film>.



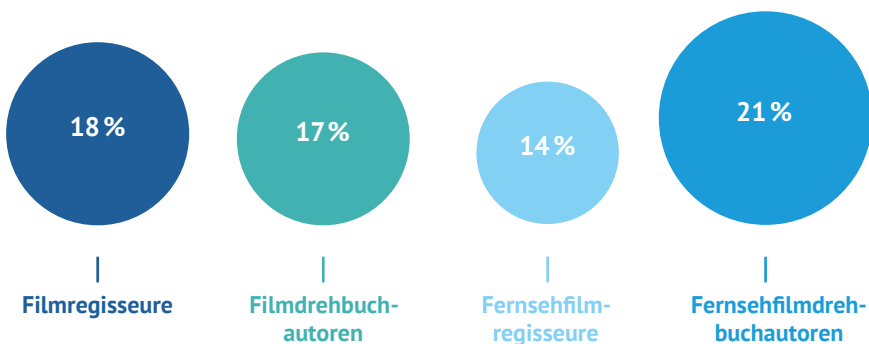
**Wie hoch ist der Anteil europäischer
Spielfilme, die von weiblich bestimmten*
Teams gedreht werden?**



18 %

(mit großen Unterschieden zwischen den Ländern)

Anteil der Werke weiblich bestimmter Teams (2015-2018)



*In diesem Zusammenhang bezieht sich „weiblich bestimmt“ auf Spielfilme oder Fernsehfilmen und Serien mit mehrheitlich (≥ 60%) Frauen in den jeweiligen Rollen.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, Plurimedia

1.3 Fernsehfilme und Serien: High-End-Fernsehserien sorgen für Wachstum

2019: über 1 100 Titel und 13 000 Stunden

In der Europäischen Union¹ wurden 2019 insgesamt 1 131 neue Titel² und 13 034 Stunden an Fernsehfilmen und Serien produziert, was etwas über dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre liegt (2015-2019). Im Vergleich zum Vorjahr wurden mehr Titel, aber weniger Folgen und Stunden hergestellt. Der Trend der letzten Jahre deutet auf ein wachsendes Interesse an der Produktion kürzerer Formate hin: Drei von fünf produzierten Titeln entfielen auf High-End-Serien (2-13 Folgen) – seit 2015 ein Zuwachs an Titeln von 54%. Dieser Boom der High-End-Serien geht auf Kosten der Fernsehfilme: 2019 wurden im Vergleich zu 2015 29% weniger Titel produziert.

Angesichts der großen Bedeutung von täglichen Seifenopern und Telenovelas entfiel der Löwenanteil mit 75% der produzierten Folgen bzw. 70% der produzierten Stunden wieder auf TV-Serien mit mehr als 13 Folgen. Die durchschnittliche Dauer pro Folge war bei High-End-Serien (mit einer „commercial hour“ von 52-56 Min.) fast doppelt so lang wie bei Serien mit mehr als 13 Folgen (ca. 30 Min.), doch war sie bei High-End-Serien weiter rückläufig (von durchschnittlich 53 Min. 2015 auf 49 Min. 2019).

Bei der Hälfte der produzierten TV-Serien (51%) handelte es sich um neue Projekte, bei High-End-Serien waren jedoch bis zu 59% der Titel neue Projekte, und 41% waren neue Staffeln bereits bekannter Titel.

Die Anzahl der Original-Fernsehfilme und Serien, die von Anbietern von Abo-Abrufdiensten (SVoD) in Auftrag gegeben wurden, steigt weiter: 9% der 2019 produzierten High-End-Serientitel (5% aller Formate) bzw. 8% der High-End-Stunden (2% aller Formate).

Herkunft der Fernsehfilme und Serien

Die nationalen Sender treiben die Produktion von Fernsehfilmen und Serien voran und geben das dominierende Format vor: High-End-Serien im Vereinigten Königreich, Deutschland, Frankreich; Fernsehfilme in Deutschland, Frankreich, Italien; lang laufende Seifenopern in Spanien, Polen und Griechenland.

2019 war Deutschland der größte Produzent von TV-Titeln, Polen produzierte die meisten TV-Folgen und Spanien die meisten TV-Stunden, doch von 2015 bis 2019 war Deutschland im Durchschnitt der wichtigste Produzent von Fernsehfilmen und Serien (Titel, Folgen und Stunden) in Europa. Deutlich anders ist die Situation bei Serien mit 2 bis 13 Folgen, wo das Vereinigte Königreich im Zeitraum von 2015 bis 2019 der größte Produzent von High-End-Titeln, Folgen und Stunden war. Die fünf größten Fernsehmärkte waren auch die fünf wichtigsten Produzenten von High-End-Serien. Geht man jedoch von sämtlichen produzierten Titeln aus, zeigt sich, dass in Polen, Portugal und Ungarn viele Folgen produziert wurden und Portugal, Polen und Griechenland große Mengen an Fernsehfilm- und Serienstunden hergestellt haben.

Während die öffentlich-rechtlichen Sender traditionell mehr Titel in Auftrag geben als private Anbieter, bestellen die Privaten mehr Fernsehfilm- und Serienstunden, da sie in der Regel lang laufende Serien bevorzugen. Bei High-End-Serien, wo mehr Titel von den Öffentlich-Rechtlichen stammen, sind die Privatsender dabei, aufzuholen: Von ihnen stammte 2019 knapp die Hälfte der produzierten High-End-Stunden.

1 EU28: Brexit 2020; das Vereinigte Königreich wird hier noch als EU-Mitglied betrachtet.

2 Titel bezieht sich hier auf Titel von Fernsehfilmen und Staffeln von Fernsehserien.



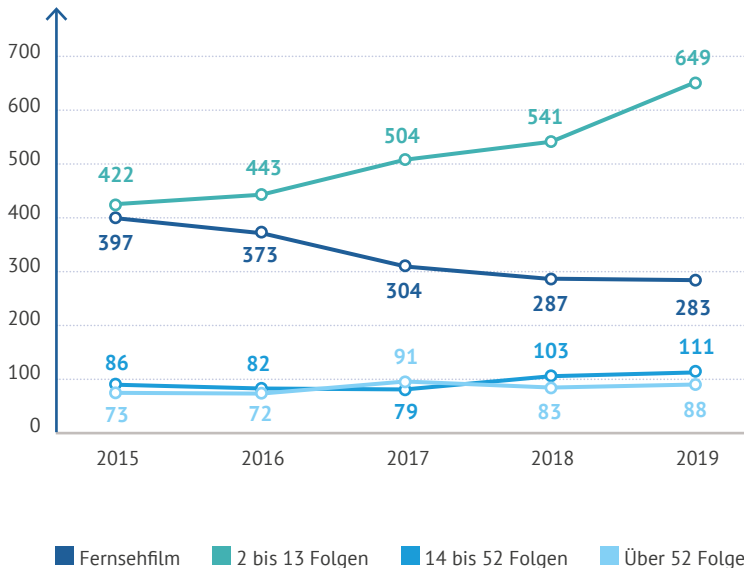
Bei welchem Fernsehfilm- oder Serienformat gab es in Europa die stärksten Zuwächse?



**High-End-Fernsehserien
(2 bis 13 Folgen)**

seit 2015 ein Zuwachs von 54 %;
20 % von 2018 bis 2019

Anzahl der in der EU28 produzierten Fernsehfilm- und Serientitel nach Format (2015-2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Plurimedia

1.4 Investitionen, Budgets und Produktion auf Erholungskurs

Europäische Filmproduktion wächst wieder

Bevor aufgrund der COVID-19-Pandemie die Dreharbeiten eingestellt werden mussten, war die Filmproduktion in Europa 2019 um 6 % gewachsen und belief sich auf insgesamt geschätzte 2 421 Spielfilme (135 mehr als 2018), wovon 1 926 in der EU¹ hergestellt wurden. Dieser Anstieg erfolgte nach zwei Jahren der Stagnation und entspricht im Vergleich zu 2015 einem Anstieg von 13 %.

Die Erholung im Jahr 2019 basierte im Wesentlichen auf robusten jährlichen Wachstumsraten bei Dokumentarfilmen (+13 %), deren Anzahl auf insgesamt 912 Titel (davon wurden 782 in der EU produziert) stieg, während die Anzahl der Spielfilme nur um 2 % auf insgesamt 1 509 Filme (wovon 1 144 auf die EU entfallen) zulegte.

Von den 2019 produzierten europäischen Spielfilmen waren 81 % rein nationale Filme und 19 % Mehrheitskoproduktionen. Von 2015 bis 2019 wuchs die Anzahl der rein nationalen Filme um 16 %, während die Anzahl von Mehrheitskoproduktionen im genannten Zeitraum relativ stabil blieb – im Gegensatz zur ersten Hälfte des Jahrzehnts, als die Mehrheitskoproduktionen rasant gewachsen waren (+94 % von 2010 bis 2014).

Italien war 2019 das EU-Land mit den meisten nationalen Filmproduktionen (insgesamt 312 Produktionen, davon 192 Spielfilme), gefolgt von Frankreich (240 Filme) und Deutschland (237). Bei den Dokumentarfilmen lag Spanien mit 131 Titeln auf dem ersten Platz. Die Entwicklung des Produktionsvolumens war europaweit nicht einheitlich, wobei in den meisten osteuropäischen Ländern, insbesondere in Polen (+114 %, +42 Filme,

davon 31 Dokumentarfilme) und Russland (+27 %, +38 Filme), deutliche Zuwächse zu verzeichnen waren. Im Gegensatz dazu ging die Filmproduktion in der Türkei nach Jahren anhaltenden Wachstums um 13 % zurück (-24 Filme im Vergleich zu 2018).

2019 - größere Budgets und mehr Investitionen

In 14 von 22 europäischen Ländern, zu denen Daten vorliegen, erhöhte sich 2019 das durchschnittliche Produktionsbudget. Die deutlichsten Zuwächse gab es bei tschechischen (+187 %) und dänischen (+69 %) Produktionen sowie bei inländischen britischen Filmen (+47 %). In acht Ländern, u.a. in Belgien (-9 %), Frankreich (-7 %) und Norwegen (-7 %), waren die durchschnittlichen Budgets rückläufig, während sie in Österreich und Portugal relativ stabil blieben. Erneut waren britische, mit Auslandsinvestitionen produzierte Filme² die Produktionen mit den größten durchschnittlichen Budgets in Europa, die bei GBP 7,7 Mio. (EUR 8,8 Mio.) lagen, obwohl gegenüber dem Vorjahr ein starker Rückgang zu verzeichnen war (-26 %). Auf dem zweiten Platz liegen dänische Produktionen mit einem durchschnittlichen Budget von DKK 31,8 Mio. (EUR 4,3 Mio.), gefolgt von französischen Produktionen (EUR 3,8 Mio.) und deutschen Filmen (EUR 3,7 Mio.).

In acht von 13 europäischen Ländern, zu denen Daten vorlagen, erhöhten sich 2019 die Investitionen in Filmproduktionen insgesamt. Die Investitionen in Filme nahmen in Italien (+25 %), Dänemark (+23 %) und Deutschland (+21 %) deutlich zu, während sie in Schweden (-5 %), Irland (-28 %) und Belgien (-32 %) rückläufig waren.

1 Einschließlich des Vereinigten Königreichs.

2 Laut BFI sind mit Auslandsinvestitionen produzierte Filme Produktionen, die im Wesentlichen von Einrichtungen außerhalb des Vereinigten Königreichs finanziert und kontrolliert werden, die aber aufgrund von Vorgaben im Drehbuch, der bestehenden Filminfrastruktur oder vorteilhaften Anreizsystemen praktisch im Vereinigten Königreich hergestellt werden.



Wie viele Spielfilme wurden 2019 in Europa produziert?



2 421 Filme (1 926 davon in der EU)
+6 % gegenüber 2018, +13 % gegenüber 2015

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Top 3 der europäischen Länder nach Zahl der produzierten Spielfilme (2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.5 Die Nationalität europäischer Werke und die überarbeitete AVMD-Richtlinie

Die Bestimmung der Nationalität audiovisueller Werke – d.h. zu wissen, ob ein Werk nach den einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen als „inländisches“ oder „europäisches“ zu betrachten ist – ist für Produzenten, öffentliche Filmfonds, Regulierungsstellen und Diensteanbieter von größter Bedeutung. Die Bestimmung der Nationalität von Filmen oder audiovisuellen Werken erfolgt in der Regel durch inländische Behörden auf der Grundlage von Kriterien, die sich von Land zu Land unterscheiden können, aber auch innerhalb eines Landes gibt es Unterschiede. Der Begriff ist mit Blick auf die Förderfähigkeit besonders wichtig.

Der Status „europäisches Werk“ ist in Artikel 1(1)n der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) definiert.¹ Diese Definition ist für die Berechnung der den Fernsehveranstaltern auferlegten Quoten von grundlegender Bedeutung (über 50% der Sendezeit, die nicht auf Nachrichten, Sportberichte und andere Kategorien entfallen, sind europäischen Werken vorzubehalten).² Mit der novellierten AVMD-Richtlinie³ wird diese Vorgabe auf die Anbieter von Abrufdiensten (VoD) ausgeweitet (ein Mindestanteil von 30% in Katalogen und Herausstellung dieser Werke).⁴

Ein Werk, das nach den Bestimmungen zur Filmförderung eines Mitgliedslandes als „inländisches“ Werk betrachtet wird, gilt nicht unbedingt als „europäisch“ im Sinne der AVMD-Richtlinie. Dies gilt insbesondere für

Minderheits-Koproduktionen mit Drittländern, da die AVMD-Richtlinie bei der Ermittlung der Pflichtquote einen mehrheitlichen Anteil der Gesamtproduktionskosten vorschreibt.

In einer vergleichenden Analyse der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle der jüngsten Zeit⁵ mit Schwerpunkt auf den – damals – 28 EU-Mitgliedsstaaten zeigte sich, dass die große Mehrheit der Länder in ihren jeweiligen nationalen Regelungen Vorschriften haben, die mit denen der AVMD-Richtlinie identisch sind. Die Mitgliedstaaten sind verpflichtet, der Europäischen Kommission über die Anwendung der Bestimmungen alle zwei Jahre zu berichten. Allgemein ist festzustellen, dass die Regulierungsbehörden sich auf die von den AVMD-Anbietern gemachten Angaben verlassen, wobei die Berichte auf ein hohes Maß an Vertrauen in die vorgelegten Daten hindeuten. Die Leitlinien der Europäischen Kommission dienen dabei der Orientierung.

Aus den Berichten geht hervor, dass Überprüfungen nur in begrenztem Umfang in Einzelfällen vorgenommen werden, wenn die gemachten Angaben nicht verlässlich scheinen. Zu den größten Herausforderungen bei der Umsetzung dieser Auflagen gehören das zu verarbeitende Datenvolumen, ein Mangel an Ressourcen seitens der Regulierungsbehörden und der Mangel an zentralisierten Datenbanken audiovisueller Werke mit homogenen Indikatoren.

1 Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste - AVMD-Richtlinie), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A32010L0013>.

2 Artikel 16 AVMD-Richtlinie.

3 Richtlinie 2011/2018/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A32018L1808>.

4 Artikel 13 AVMD-Richtlinie.

5 Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2020) *Mapping der Regulierung und Feststellung der Nationalität europäischer audiovisueller Werke*. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: Straßburg, <https://rm.coe.int/nationality-mapping-de/1680a16907>.



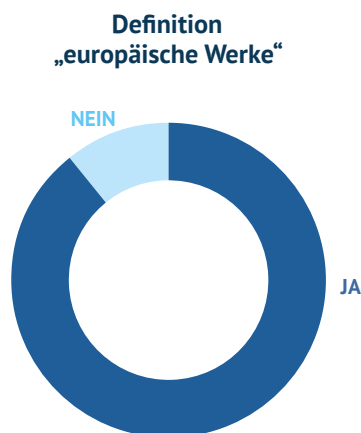
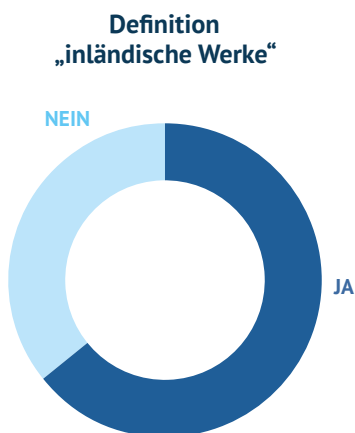
Enthalten die nationalen gesetzlichen Bestimmungen der EU-Länder Definitionen für inländische und europäische Werke?



In den meisten Fällen: Ja

Inländische Werke sind in 18 von 28 Ländern definiert

Europäische Werke sind in 25 von 28 Ländern definiert



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.1 Videoabrufdienste (VoD): TVoD mit mehr Spielfilmen, SVoD mit mehr Fernsehserien

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle überwacht laufend die Zusammensetzung der Kataloge von Video-Abrufdiensten und differenziert dabei nach Spielfilmen und Fernsehhalten; eine wichtige Aufgabe angesichts der Tatsache, dass die Zuschauer in Europa mehr Abrufvideos konsumieren und die Anbieter von Abrufdiensten sich nunmehr an die Vorgabe von 30 % europäischer Inhalte in ihren Katalogen halten müssen, die in der novellierten AVMD-Richtlinie vorgeschrieben ist.

30 % europäische Filme in den VoD-Katalogen in der EU27

Spielfilme, insbesondere Filme neueren Datums, sind für transaktionsbasierte Videoabrufdienste (TVoD) von existenzieller Bedeutung: Im Mai 2020 hatten TVoD-Dienste durchschnittlich 5216 Filmtitel im Angebot, während es bei den Abo-Abrufdiensten (SVoD) durchschnittlich 1031 waren. Im Vergleich zum SVoD-Angebot gab es in den Katalogen von TVoD-Anbietern ferner einen etwas höheren Anteil an europäischen Filmen (29 % bzw. 31 %).

Die größten EU27-Filmexporteure in den TVoD-Katalogen waren Frankreich (mit einem Anteil von 30 %), Deutschland (22 %), Italien (9 %) und Spanien (7 %). Bei den Abo-Abrufdiensten (SVoD) stammen 66 % aller exportierten EU27-Filme aus diesen vier Ländern.

Filme, die im Vereinigten Königreich produziert wurden, machten 8 % des TVoD-Angebots aus bzw. 6 % des SVoD-Angebots.

Neueste Fernsehhalte auf SVoD, aber mehr europäische Inhalte auf TVoD

Während es auf TVoD im Durchschnitt mehr Fernsehstaffeln gibt, gehören Fernsehhalte zum Kerngeschäft der SVoD-Anbieterdienste. Die Fernsehstaffeln auf SVoD sind jüngeren Datums als die auf TVoD, wobei der überwiegende Teil nicht älter als fünf Jahre ist. Im Mai 2020 war die Auswahl an TV-Staffeln auf SVoD größer, während TVoD einen größeren Anteil europäischer Fernsehhalte aufwies. EU27-Fernsehhalte stammten vorwiegend aus Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien; diese vier Länder stellen zusammen 75 % des Gesamtangebots. Beim Export von EU27-TV-Inhalten in TVoD-Kataloge ist Deutschland führend; die meisten EU27-Exporte in SVoD-Dienste sind französische TV-Inhalte.

An Fernsehhalten waren kumuliert betrachtet nahezu 150 000 TV-Staffeln in europäischen Abrufdiensten – zumeist SVoD-Dienste – verfügbar. Auf TVoD lag der europäische Anteil bei 37 % und auf SVoD bei 23 %. Nachdem britische Inhalte nunmehr als „sonstige europäische“ zählen, erreichte die EU27 24 % auf TVoD, aber 10 % auf SVoD.

Nationale Videoabrufdienste boten mit einem Anteil von 43 % mehr europäische Inhalte, insbesondere auf TVoD, während Dienste, die in mehreren Ländern tätig sind, stärker auf US-amerikanische Inhalte setzten. Die größte Anzahl von TV-Staffeln gab es bei den Tech-Players auf TVoD und bei den Pure Players auf SVoD; Dienste im Eigentum von Europäern boten mehr europäische Inhalte.



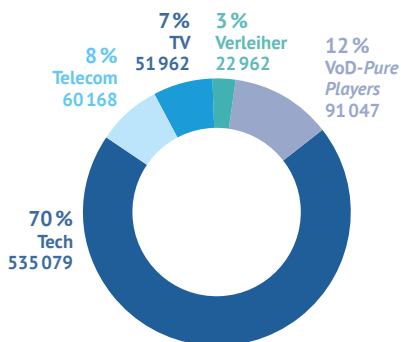
Welche Art von Abrufdiensten hat in Europa das größte Angebot?



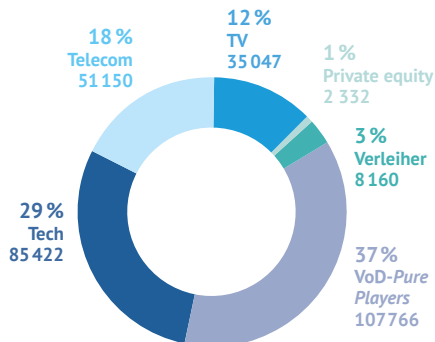
Tech- und *Pure Players* bieten die größte Anzahl an Filmen und Fernsehstaffeln

82 % auf TVoD und 66 % auf SVoD

TVoD - Filme und TV-Staffeln in Katalogen (Anzahl der Titel und %)



SVoD - Filme und TV-Staffeln in Katalogen (Anzahl der Titel und %)



Kerngeschäft	Anzahl der TVoD-Kataloge	Anzahl der Filme und TV-Staffeln je Katalog
Verleiher	15	2 038
VoD-Pure Players	44	2 690
Tech	94	8 475
Telecom	19	5 574
TV	13	7 637

Kerngeschäft	Anzahl der SVoD-Kataloge	Anzahl der Filme und TV-Staffeln je Katalog
Verleiher	27	461
VoD-Pure Players	90	2 394
Tech	100	1 708
Telecom	56	1 811
TV	65	1 074
Private equity	7	602

Quelle: Daten aus Katalogen von JustWatch, Filmtoro, La Pantalla Digital und EUROVOID

2.2 Hervorhebung in TVoD-Angeboten: Europäische Filme werden nicht diskriminiert

Ihre Positionierung in TVoD-Angeboten spiegelt das Geschäftsmodell dieser Anbieter wider

Eine Analyse der Art der Präsentation und Hervorhebung von Filmen und TV-Inhalten verdeutlicht die Besonderheiten von transaktionsbasierten Videoabrufdiensten (TVoD). Zum einen basiert das TVoD-Geschäftsmodell auf dem Verkauf oder Verleih einer begrenzten Anzahl neuerer Filme mit großem Zuschauerpotenzial. Zum anderen gibt es neben diesen Filmen mit großem Potenzial ein umfangreiches Angebot an älteren Filmen und Fernsehshows, für die kaum Werbung gemacht wird. Filme mit großem Potenzial werden den Nutzern durch intensive Werbung „nahegebracht“, während andere Programme sich an Nutzer richten, die nach bestimmten Titeln suchen.

Hauptsächlich neuere Kinofilme

So wird jeden Monat nur für sehr wenige Katalogtitel (1 bis 2%) Werbung betrieben. Hinzu kommt, dass die Werbemaßnahmen nicht gleichmäßig auf die Titel verteilt sind: Im Oktober 2020 wurden etwa 1 800 Filme beworben, wobei sich ca. 44% sämtlicher Maßnahmen auf 10 Filme bezogen, für die am meisten Werbung gemacht wurde.

Bei den wenigen, stark beworbenen Werken handelte es sich größtenteils um neuere Filme, wobei auf Filme, die 2019 oder 2020 produziert wurden, 75% der Werbespots entfielen. 94% der Werbespots wurden für Filme geschaltet und nur 6% für Fernsehhalte (zumeist TV-Serien).

Ferner ist interessant, dass Filme, die von TVoD-Diensten beworben werden, im Wesentlichen Kinofilme sind, die im Land

des Diensteanbieters (87% aller Filme) oder in einem anderen Land (2%) im Kino liefen. Der Rest der Filme (11%) sind VoD-Direktverwertungen (zum Teil auch DVD-Direktverwertungen), die nie im Kino verwertet wurden.

Kein großer Unterschied zwischen Katalog- und Werbeanteil europäischer Werke

Ein relativ großer Teil der EU27- bzw. europäischen Werke wird beworben (26% bzw. 39% sämtlicher mindestens einmal beworbener Titel). Jedoch wird ein EU27-Werk bzw. europäisches Werk im Durchschnitt weniger intensiv beworben als ein US-Film. Auf EU27-Werke bzw. europäische Werke entfallen 18% bzw. 37% der Werbespots.

Bei der Werbung für europäische Filme liegt eine überdurchschnittliche Konzentration vor: Tatsächlich entfielen 76% sämtlicher Spots für europäische Filme auf die Top 10 der am meisten beworbenen europäischen Filme der Datenprobe.

Die Zahlen zeigen ferner große Unterschiede bei der Werbung für europäische Werke nach Art der TVoD-Dienste: TVoD-Dienste, die in mehreren Ländern präsent sind, bewerben im Durchschnitt tendenziell einen geringeren Anteil von EU27- bzw. europäischen Filmen (11% bzw. 25% sämtlicher Spots); hinzu kommt, dass bei diesen Diensten bei der Werbung für europäische Filme der Konzentrationsgrad noch höher ist. (Auf die 10 am stärksten beworbenen europäischen Filme entfiel ein Anteil von 84% aller Spots für europäische Filme.)



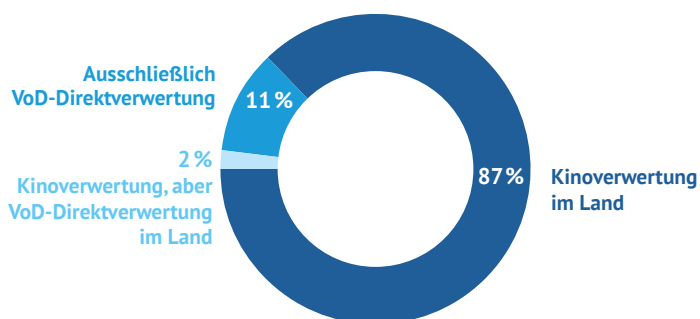
Machen TVoD-Dienste hauptsächlich Werbung für Kinofilme?



Ja

89 % der von TVoD-Diensten beworbenen Filme waren im Kino zu sehen

Filme, die von 57 TVoD-Diensten einer Datenprobe in 8 Ländern mindestens einmal beworben wurden (Oktober 2020)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von AQOA

2.3 Kinofilme und ihr Weg ins Angebot von Videoabrufdiensten

Über 60 % der Kinofilme sind in VoD-Diensten verfügbar

Insgesamt 62 % der Filme, die von 1996 bis 2019 in Europa ihren Kinostart hatten, waren im Mai 2020 in mindestens einem europäischen Land¹ in einem VoD-Dienst verfügbar; bei europäischen Filmen liegt der Anteil (56 %) zwar etwas unter dem Durchschnitt, doch absolut gesehen war die Anzahl der europäischen Filme, die es vom Kino in die Kataloge von VoD-Diensten geschafft haben, 2,6-mal größer als die von US-Filmen.

Die erfolgreichsten Filme waren stark vertreten: Auf Filme, die (in mindestens einem Land) als VoD verfügbar waren, entfielen ca. 98 % der Kinobesucherzahlen insgesamt. Tatsächlich legen die Zahlen nahe, dass mit zunehmender Besucherzahl eines Kinofilms die Wahrscheinlichkeit zunimmt, dass er als VoD verfügbar ist: Filme, die von VoD-Diensten nicht angeboten werden, erreichten im Durchschnitt etwa 10 000 Besucher.

Filme in VoD-Diensten sind durchschnittlich in ca. sieben Ländern verfügbar

Filme, die von VoD-Diensten angeboten werden, sind im Durchschnitt in 6,9 Ländern verfügbar. Bei europäischen Filmen war die Verbreitung mit durchschnittlich 4,6 Ländern geringer. Die Verfügbarkeit in VoD-Diensten war im Wesentlichen auf transaktionsbasierte Videoabrufdienste (TVoD) zurückzuführen, die einen Anteil von 59 % des Gesamtangebots stellten, während auf Abo-Abrufdienste (SVoD) 41 % entfielen. Doch bei Filmen, die im Kino hohe Besucherzahlen erreicht hatten, war der SVoD-Anteil größer.

Bezogen auf einzelne Länder schien eine Exklusivität der Verfügbarkeit entweder auf TVoD oder auf SVoD die Regel zu sein – mit gewissen Ausnahmen: Kinofilme mit hohen Besucherzahlen sowie US-amerikanische Filme waren öfter sowohl auf TVoD als auch auf SVoD verfügbar.

Eine Videoverwertung fördert die Verbreitung von Filmen mit geringen Besucherzahlen

Filme waren im Durchschnitt in mehr Ländern in VoD-Diensten verfügbar als in Kinos: Auf VoD waren es 6,9 und im Kino waren es 5,4 Länder; in etwa der Hälfte der 6,9 Länder lief der Film vorher nicht in den Kinos. Bei europäischen Filmen brachte die Videoverwertung von Filmen mit bis zu 50 000 Kinobesuchern den stärksten Anstieg der Anzahl der Verbreitungsgebiete

1 Europa bedeutet hier Europäische Union + Vereinigtes Königreich.



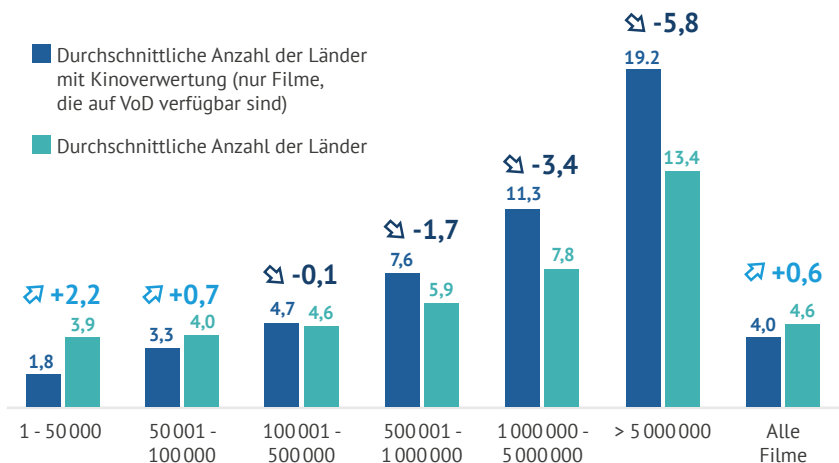
Fördert die Videoverwertung die Verbreitung europäischer Spielfilme?



Ja

Doch gilt dies vor allem für Filme mit weniger als 50 000 Kinobesuchern

Durchschnittliche Anzahl der Länder, in denen europäische Filme im Kino gezeigt werden und in VoD-Diensten verfügbar sind, nach Besucherzahlen (2015-2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.4 Rückgang europäischer Filmexporte in Europa, Anstieg in Nordamerika

Zuschauerzahlen europäischer Filmexporte 2019

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle schätzt, dass im Jahr 2019 weltweit¹ insgesamt 444 Mio. Kinokarten für europäische Filme verkauft worden sind. Das waren 24 Mio. Tickets weniger als 2018, und der Wert lag 11 Mio. unter dem Durchschnitt von 455 Mio. Zuschauern von 2015 bis 2019.

Während die Besucherzahlen exportierter europäischer Filme (d.h. die Anzahl der Tickets, die an nicht-nationalen Märkten innerhalb und außerhalb Europas² verkauft wurden) mit 180 Mio. (1 Mio. weniger als 2018) im Jahr 2019 relativ stabil blieben, gingen die Besucherzahlen an den heimischen Märkten auf 264 Mio. zurück; ein Wert, der 23 Mio. unter dem Rekordwert von 287 Mio. im Jahr 2018 liegt. Gleichzeitig erhöhte sich der Anteil der Besucher von europäischen Filmen an nicht-nationalen Märkten leicht von geschätzten 39 % (2018) auf 41 % (2019).

US-Markt sorgt für Anstieg der Besucherzahlen europäischer Filmexporte 2019

Außerhalb Europas generierten europäische Filme 2019 insgesamt 94 Mio. Tickets (7 Mio. mehr als 2018), das entspricht 52 % der gesamten Besucherzahlen exportierter Filme des Jahres. Demgegenüber erreichten europäische Filme an den nicht-nationalen Märkten in Europa insgesamt lediglich 86 Mio. Zuschauer (8 Mio. weniger als 2018) - ein Fünfjahrestief.

Da die Besucherzahlen exportierter europäischer Filme in den meisten nicht-europäischen Gebieten 2019 rückläufig waren, ist der Anstieg der Zahlen außerhalb

Europas eindeutig auf sprunghaft gestiegene Verkaufszahlen am nordamerikanischen Markt (11,1 Mio. Tickets) zurückzuführen (9,6 Mio. in den USA). Ohne Berücksichtigung der US-amerikanischen Kinobesucher wäre das Marktvolumen europäischer Filme außerhalb Europas auf den tiefsten Stand der letzten fünf Jahre gesunken.

Die Besucherzahlen europäischer Filme in China sind mit 20,4 Mio. relativ stabil geblieben, liegen aber unter dem Fünfjahresdurchschnitt von 24 Mio. Das Land ist - ausgehend von Besucherzahlen - unverändert der zweitgrößte Exportmarkt für europäische Filme, vor Deutschland (12,2 Mio.), Frankreich (11,6 Mio.) und Mexiko (11,5 Mio.).

Britische Filme liegen bei europäischen Filmexporten vorn

Insgesamt wurden 730 europäische Filme erfasst, die 2019 ihren Kinostart außerhalb von Europa hatten, während nicht weniger als 3 752 europäische Filme in mindestens einem nicht-nationalen Markt in Europa in die Kinos kamen. Beide Werte sind die höchsten der letzten fünf Jahre.

Erneut entfiel der Löwenanteil der Besucher exportierter europäischer Filme auf Produktionen, die im Vereinigten Königreich hergestellt wurden; ihr Anteil belief sich auf 44 % der Besucher exportierter europäischer Filme weltweit; wesentlich dazu beigetragen hat das erfolgreiche Historiendrama *Downtown Abbey* (weltweit 17,2 Mio. Tickets an nicht-nationalen Märkten).

- 1 Der Begriff „weltweit“ bezieht sich auf kumulative Daten der 34 europäischen und 14 nichteuropäischen Märkte, zu denen umfassende titelbezogene Besucherzahlen in der LUMIERE-Datenbank der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle vorlagen.
- 2 Für folgende 14 nicht-europäische Märkte liegen Daten vor: Argentinien, Australien, Brasilien, Kanada, Chile, China, Kolumbien, Hongkong, Japan, Südkorea, Mexiko, Neuseeland, Singapur und USA.



Was waren 2019 die drei wichtigsten Exportmärkte für europäische Spielfilme?



1



USA

(162 Filme, für die
36,1 Mio. Tickets
verkauft wurden)

2



China

(62 Filme, für die
20,4 Mio. Tickets
verkauft wurden)

3

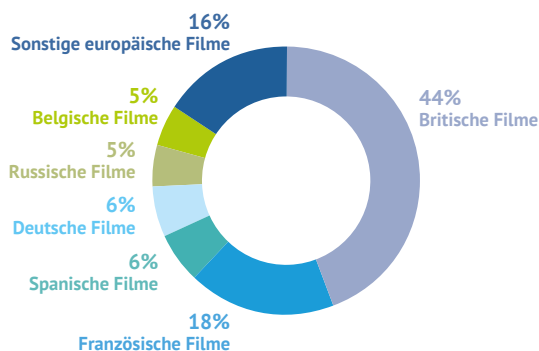


Deutschland

(887 nicht-nationale
europäische Filme, für
die 12,2 Mio. Tickets
verkauft wurden)

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, Comscore

Besucherkzahlen europäischer Filme außerhalb Europas nach Herkunftsland (2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, Comscore

3.1 Fragmentierung des TV-Angebots vor dem Brexit

In Europa über 11 000 TV-Kanäle verfügbar

Ende 2019 waren in Europa¹ 11 418 TV-Sender verfügbar, davon waren 4 757 lokale TV-Sender. Ferner gab es in Europa 3 069 Abrufdienste², 1 832 Catch-up-TV-Dienste, 1 040 kostenpflichtige Abrufdienste und 197 kostenlose Abrufdienste.

Ende 2019 gab es in Europa 6 420 niedergelassene TV-Sender (ohne lokale Sender), wovon 4 657 ihren Sitz in der EU28 hatten. Die Regulierungsbehörden stellten 5 496 Fernsehlicenzen (ohne lokale Lizenzen) für Anbieter mit Sitz in Europa aus, wovon 3 831 auf die EU28 entfielen. Von den TV-Sendern mit Sitz in Europa waren 91,5 % im Eigentum von Privatunternehmen (ähnliche Werte für die EU28).

Von den in Europa niedergelassenen 1 011 kostenpflichtigen Abrufdiensten hatten 919 ihren Sitz in der EU28; davon waren nur 2 % im Eigentum öffentlich-rechtlicher Rundfunkgesellschaften.

Migration und Diversifizierung von TV-Sendern vor dem Brexit

Im Jahr 2019 versuchten die großen US-Fernsehkonzerne die Verbreitung ihrer internationalen Senderportfolios außerhalb des Vereinigten Königreichs noch vor dem Brexit zu sichern. Senderfamilien wie Discovery, Viacom, Sony und SPI International, die traditionsgemäß ihren Sitz im Vereinigten Königreich hatten, haben vor dem Brexit zumeist in den Niederlanden und in Spanien eine Lizenz beantragt (und auch erhalten). Neben dieser Verlagerung erteilten die neuen Gastländer zusätzliche Lizenzen für lokale Versionen dieser internationalen Franchises. Diese Art der Diversifizierung internationaler Flaggschiff-Programme war auch in Frankreich und der Tschechischen Republik festzustellen.

Verlagerungen und Spezialisierungen führten zu einer Fragmentierung des Angebots an Fernsehprogrammen, und bei Kanälen, die auf ausländische EU28-Märkte ausgerichtet sind, kam es zu einer Neupositionierung der wichtigsten Drehkreuze in der EU28. Das Vereinigte Königreich (34 %), die Niederlande (22 %) und Spanien (10 %) waren dabei die drei wichtigsten Hubs für TV-Sender in der EU28, die Ende 2019 auf andere EU28-Märkte ausgerichtet waren – mit Blick auf die drei wichtigsten Drehkreuze Ende 2018 ist dies eine grundlegende Änderung: Vereinigtes Königreich (52 %), Tschechische Republik (9 %) und Luxemburg (8 %).

Britischer Anteil am Fernsehangebot in der EU28 fällt unter 25 %

Trotz der Sendelizenz-Migrationen vor dem Brexit verfügt das Vereinigte Königreich mit 1 026 Fernsehsendern unverändert über das profilierteste TV-Programmangebot in Europa. Doch der britische Anteil am gesamten TV-Angebot in der EU28 ging im Vergleich zum Vorjahr um 6 % auf 22 % zurück. Wesentlicher Grund dafür ist die Verlagerung von Fernsehsendern, die auf Länder außerhalb des Vereinigten Königreichs ausgerichtet sind, die 2019 letztlich 33 % sämtlicher Sender mit Sitz im Vereinigten Königreich ausmachten (2018 lag der Wert noch bei 46 %). Dennoch blieb das Land 2019 für Fernsehsender mit Sitz in der EU28, die auf andere EU28-Märkte ausgerichtet sind, der wichtigste Hub.

Auch beim Angebot kostenpflichtiger Abrufdienste war das Vereinigte Königreich mit 237 Pay-on-Demand-Diensten führend. Das Land verfügt über 37 % sämtlicher kostenpflichtiger Abrufdienste, die auf andere EU28-Märkte ausgerichtet sind, und es ist die größte Drehscheibe für internationale kostenpflichtige Abrufdienste; auf den weiteren Plätzen folgen Irland (25 %) und Spanien (13 %).

1 Zu Europa gehören die MAVISE-Gebiete: EU28, Albanien, Armenien, Bosnien und Herzegowina, Schweiz, Georgien, Island, Liechtenstein, Montenegro, Nordmazedonien, Norwegen, Russland, Türkei und Marokko.
2 Die Zahlen für in Europa verfügbare Abrufdienste beinhalten kostenpflichtige und kostenlose Dienste.



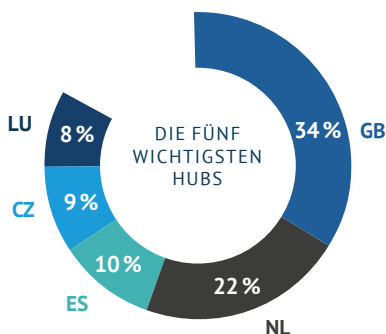
In welches Land wurden vor dem Brexit britische Sendelizenzen hauptsächlich verlagert?



In die Niederlande

Die Maßnahmen zur Umstellung und Spezialisierung von Sendelizenzen im Jahr 2019 zielten vor allem auf die Niederlande; gefolgt von Spanien.

Konzentration von TV-Sendern mit Sitz in der EU28, die auf andere EU28-Märkte ausgerichtet sind (2019, in %)



Quellen: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten der MAVISE-Datenbank

3.2 Erosion des Linearfernsehkonsums durch SVoD

Immer mehr Zuschauer konsumieren audiovisuelle Inhalte online. Diese Entwicklung des Zuschauerverhaltens hat die TV-Anbieter zu Anpassungen veranlasst. In einer Zeit, in der das Internet nicht mehr nur als Ergänzung zum herkömmlichen Rundfunk gesehen wird, investieren die Fernsehveranstalter vermehrt in OTT-Verbreitungssysteme und bieten Abrufdienste an, um den Kontakt zu ihren Online-Zuschauern zu verbessern. Der starke Wettbewerb um Fernsehzuschauer und zwischen globalen und lokalen Streaming-Anbietern hat die Sehgewohnheiten tendenziell beeinflusst.

Fernsehkonsum rückläufig

Die durchschnittliche tägliche TV-Sehdauer geht schneller als erwartet weiter zurück. Im Jahr 2019 sahen die Menschen in der EU28 mit einer täglichen Sehdauer von 3 Std. 34 Min. 2 % weniger fern als im Vorjahr; bezogen auf einen Zeitraum von fünf Jahren beträgt der Rückgang 4 %. Der durchschnittliche Fernsehkonsum in den von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle berücksichtigten Ländern war mit 3 Std. 25 Min. sogar noch geringer; ein Rückgang von 6 % in fünf Jahren.

In den nordischen Ländern, wo der Markt für Abo-Abrufdienste (SVoD) boomt, sahen die Menschen allgemein weniger fern als in anderen europäischen Ländern; die Sehdauer ging dort schneller als in anderen Ländern zurück (-20 % in fünf Jahren). Die TV-Sehdauer in Norwegen lag 2019 unter 2 Std. am Tag; ein Rückgang von 33 % in fünf Jahren. Auf den Plätzen folgen Island (-25 %), Dänemark (-22 %) und Schweden (-18 %). In Finnland, wo der Fernsehkonsum unter dem EU-Durchschnitt liegt, ging die Sehdauer in fünf Jahren um weitere 5 % zurück.

Zuschauermarktanteile der größten Fernsehsender und -gruppen schrumpfen

Der Konzentrationsgrad an den europäischen Fernsehmärkten hat mit der Zeit aufgrund anhaltend schrumpfender Anteile der führenden Marktteilnehmer abgenommen. Von 2015 bis 2019 gingen die durchschnittlichen Zuschauermarktanteile der vier größten Fernsehsender an den nationalen Märkten in Europa¹ um 7 % zurück, etwas weniger als in der gesamten EU (-6 %).

Die Verluste von Zuschaueranteilen der vier größten Fernsehgruppen fielen jedoch geringer aus, was darauf hindeutet, dass die Konsolidierung innerhalb der Branche zu einer Abschwächung des Gesamttrends geführt hat, was es den TV-Gruppen erleichtert hat, ihre kumulierten Anteile in den nationalen Märkten Europas zu halten. Von 2015 bis 2019 gingen die durchschnittlichen Zuschauermarktanteile der vier größten Fernsehgruppen an den nationalen Märkten in Europa um 3,2 % zurück. In der EU insgesamt war der Verlust von Zuschaueranteilen etwas weniger stark (-1,7 %).

Auch die Bedeutung der Gruppen öffentlich-rechtlicher Rundfunkgesellschaften am nationalen Fernsehmarkt geht zurück. Von 2015 bis 2019 gingen die durchschnittlichen Zuschauermarktanteile europäischer² öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter um 3 % zurück.

1 Europa beinhaltet die EU28, Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, Nordmazedonien, Norwegen und die Türkei.

2 Europa: EU (ohne Luxemburg und Malta), Armenien, Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, Nordmazedonien, Norwegen und die Türkei.



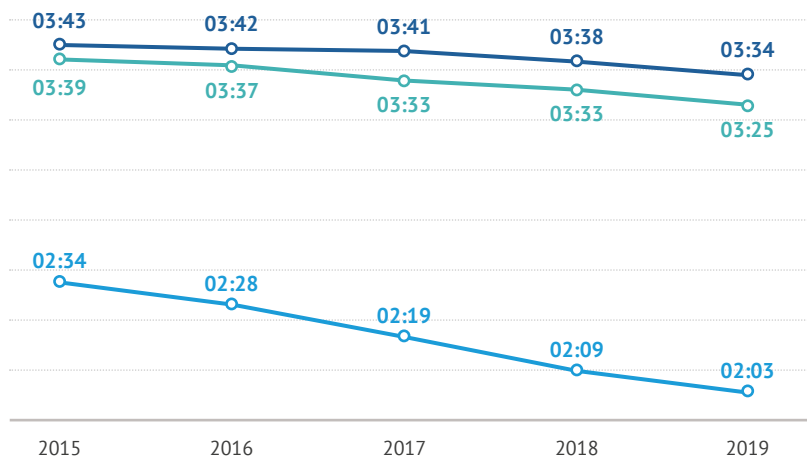
Wie stark war der Rückgang der täglichen Fernsehdauer in den nordischen Ländern in fünf Jahren (2015 - 2019)?



-20%

Fünfmal stärker als in der EU28 (- 4 %)

Durchschnittliche tägliche Sehdauer (2015–2019, in hh:mm)



■ EU28 durchschnittliche Sehdauer
 ■ EUR-OBS durchschnittliche Sehdauer
■ Nordische Länder durchschnittliche Sehdauer

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von GLANCE

3.3 Vielfalt und Inklusion in der audiovisuellen Industrie

Die Themen Vielfalt und Inklusion (Diversity and Inclusion, D&I) haben in den letzten Jahren im Allgemeinen und insbesondere in der Film- und audiovisuellen Wirtschaft an Bedeutung gewonnen. Vielfalt und Inklusion sind vor und hinter der Kamera von Bedeutung.

Hinter der Kamera im Off-Screen-Bereich geht es bei D&I nicht nur um den Zugang zu Arbeit unter gleichen Bedingungen hinsichtlich Bezahlung, Karriereentwicklung und beruflicher Möglichkeiten, sondern auch um eine faire, angemessene Vertretung gesellschaftlicher Gruppen bei Positionen mit Entscheidungsbefugnis; dies gilt im Hinblick auf Führungskräfte des Kreativbereichs, Film- und Fernsehbeauftragte, die Planer von Festivals sowie Vertreter in Gremien, die über finanzielle Fördermaßnahmen der öffentlichen Hand entscheiden.

In Bezug auf Vielfalt vor der Kamera bzw. On-Screen wird allgemein akzeptiert, dass eine angemessene Darstellung unterrepräsentierter oder unzureichend charakterisierter Gruppen in Filmen und audiovisuellen Werken es erforderlich macht, dass Menschen, die diesen Gruppen angehören, in die Produktion dieser Werke aktiv und umfassend einbezogen werden. Gemäß dieser Interpretation neigen Menschen dazu, sich auf Geschichten zu konzentrieren, die sie ansprechen und die etwas von ihnen erzählen; nach dieser Logik ist Off-Screen-Vielfalt in der kreativen Phase und bei der Entscheidungsfindung die *conditio sine qua non* für On-Screen-Vielfalt.

Das Sammeln und die Analyse von Daten zu Vielfalt am Arbeitsplatz ist für ein Verständnis der Bedeutung des Problems – und für Lösungsvorschläge – von grundlegender Bedeutung. Ein prominentes Beispiel aus dem Vereinigten Königreich ist der Bericht der Organisation „Creative Diversity Network“ mit dem Titel *Diamond: The Third Cut*,¹ der zeigt, dass es zwar gewisse Fortschritte gibt – der Anteil von Frauen vor und hinter der

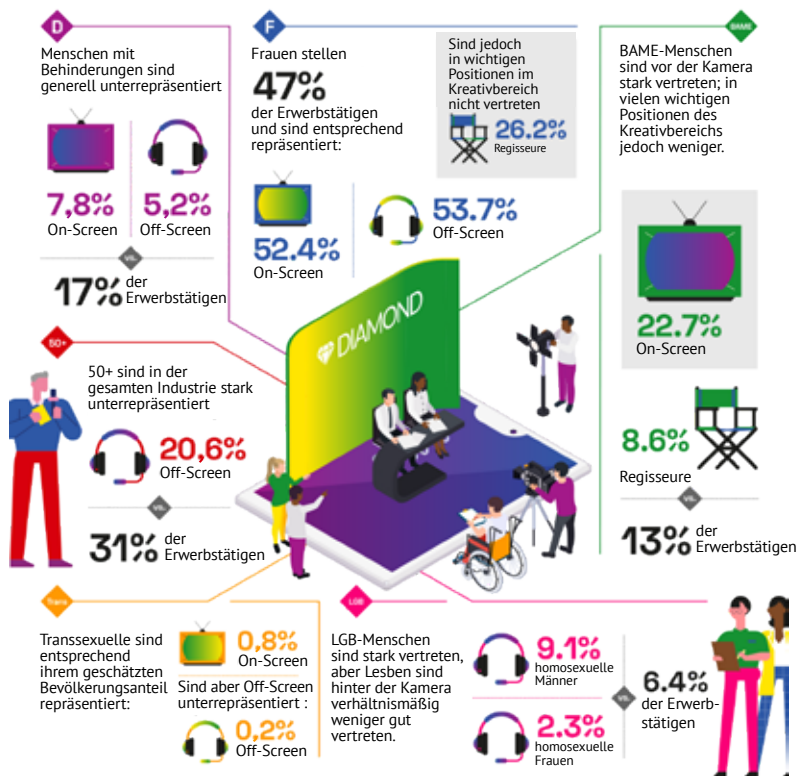
Kamera beispielsweise entspricht jetzt dem der Erwerbstätigen insgesamt, und der Anteil von Schwarzen, Asiaten und ethnischen Minderheiten (Black, Asian & other Minority Ethnic, BAME) vor der Kamera ist höher als der in der britischen Bevölkerung insgesamt –, aber in vielen Bereichen muss noch mehr getan werden. Nach wie vor sind Angehörige dieser beiden genannten Gruppen bei wichtigen Positionen im Kreativbereich nicht vertreten, Menschen der BAME-Community sind hinter der Kamera generell unterrepräsentiert, und die über 50-Jährigen sind in der gesamten Branche stark unterrepräsentiert. Die Branche insgesamt ist hier noch am Kämpfen, insbesondere im Hinblick auf die Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen. Der Anteil behinderter Menschen im Erwerbsalter im Vereinigten Königreich beträgt 17 %, doch ihr Anteil bei Off-Screen-Tätigkeiten liegt bei 5,2 % bzw. 7,8 % im On-Screen-Bereich.

Mit Blick auf Lösungen ist festzustellen, dass es eine ganze Palette von Instrumenten gibt, die dazu beitragen können, den „Diversity-Gap“ zu schließen und die von öffentlichen Einrichtungen (Ministerien, Filmfonds, Regulierungsbehörden, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten), privaten Organisationen (private Rundfunkveranstalter und andere Mediendienste), Industrieverbänden und der Zivilgesellschaft eingesetzt und gefördert werden. Diese Instrumente werden zur Bewertung der tatsächlichen Situation verwendet (Studien, Berichte, Barometer, Beobachtungsstellen), zur Gestaltung von D&I-Plänen und Strategien (z.B. eine D&I-Charta für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk), zur Festlegung verbindlicher oder flexibler Vorgaben (z.B. in Vergaberichtlinien für Filmfonds oder Rundfunkanstalten), zur Förderung des Zugangs bestimmter Gruppen zu einer Tätigkeit in der audiovisuellen Industrie (Mentoring-Maßnahmen, Fortbildung, Einführung von Quoten) und zur Sensibilisierung für Defizite (Kampagnen).

1 Siehe auch <https://creativitydiversitynetwork.com/diamond/diamond-reports/diamond-the-third-cut-report/>.



Wie divers ist der britische Fernsehsektor?



Quelle: <http://creativitydiversitynetwork.com/wp-content/uploads/2020/02/Diamond-Third-Cut-Infographic-CDN-Public.pdf>

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

Zweitgrößter audiovisueller Markt Europas

Mit einem Volumen von EUR 21,5 Mrd. ist das Vereinigte Königreich nach Deutschland der zweitgrößte audiovisuelle Markt Europas. Auf Pro-Kopf-Basis bezogen scheint der Markt im Vereinigten Königreich weiter entwickelt als derjenige der anderen großen europäischen Länder.

Zu den Merkmalen, die den britischen Markt im Vergleich zum europäischen Durchschnitt auszeichnen, gehören:

- ein geringerer Anteil an Erlösen aus Fernsehwerbung (Anmerkung: Der Anteil der Ausgaben für Online-Werbung im Vereinigten Königreich liegt sehr deutlich über dem europäischen Durchschnitt.)
- ein höherer Anteil an Einnahmen aus Bezahldiensten, insbesondere mit Blick auf Verbraucherausgaben für VoD-Dienste

Die Umsätze des britischen Bezahlfernsehens werden zu einem Großteil im Segment Satellitenfernsehen erwirtschaftet (78 % der Pay-TV-Umsätze), während das Internetfernsehen IPTV nach wie vor vergleichsweise wenig Bedeutung hat (und stagniert).

Drei große Fernsehgruppen haben ihren Sitz im Land

Mit einer durchschnittlichen Sehdauer von 3 Std. 2 Min. liegt das Vereinigte Königreich unter dem europäischen Durchschnitt (3 Std. 25 Min.); das Land gehört ferner zu den europäischen Ländern, in denen der Fernsehkonsum am stärksten rückläufig ist (-15 % von 2015 bis 2019). Die beiden großen Fernsehgruppen, der öffentlich-rechtliche Rundfunk BBC und die private ITV-Gruppe, kommen zusammen auf etwa 58 % der Zuschauer; mit Abstand folgen der öffentlich-rechtliche, aber werbefinanzierte Sender Channel 4 sowie der Pay-TV-Anbieter Sky. BBC und ITV zählen zu den 10 größten europäischen audiovisuellen

Unternehmen; ganz oben auf der Rangliste steht der im Vereinigten Königreich ansässige Anbieter Sky, der im September 2018 vom führenden Kabelbetreiber Comcast übernommen wurde.

Führend beim Export von Fernsehsendern

Bis Ende Dezember 2019, d.h. unmittelbar vor dem Brexit, hatte eine noch begrenzte Anzahl von TV-Sendern damit begonnen, den Firmensitz zu verlagern – zumeist in die Niederlande und Spanien. Dennoch bleibt das Vereinigte Königreich mit Abstand das europäische Land mit den meisten im Land niedergelassenen Fernsehsendern. Daneben ist das Land der wichtigste Hub für Fernsehsender, die andere europäische Länder bedienen.

Führend bei der Film- und Fernsehproduktion

Das Vereinigte Königreich zählt bei der Produktion von Spielfilmen zu den fünf führenden europäischen Ländern und ist mit Abstand der größte Produzent von High-End-TV-Serien – dank einer langjährigen Investitionstradition der Rundfunkveranstalter, der Zusammenarbeit mit den USA sowie eines spezifischen Anreizsystems im Bereich der Produktion. Vor kurzem gab es Bedenken, dass der TV-Produktionsboom im Vereinigten Königreich unerwünschte Auswirkungen haben und zu aufgeblähten Budgets, einem Mangel an Fachkräften führen und britische Produzenten zu „executive producers“ machen könnte, die wenig Kontrolle über die Nutzungsrechte haben.

Auf jeden Fall führen diese herausragenden britischen Produktionen zu starken Exporten; dies gilt insbesondere für TV-Serien in Videoabrufdiensten. So stammen beispielsweise fast 50 % aller in SVoD-Diensten verfügbaren Staffeln aus dem Vereinigten Königreich.



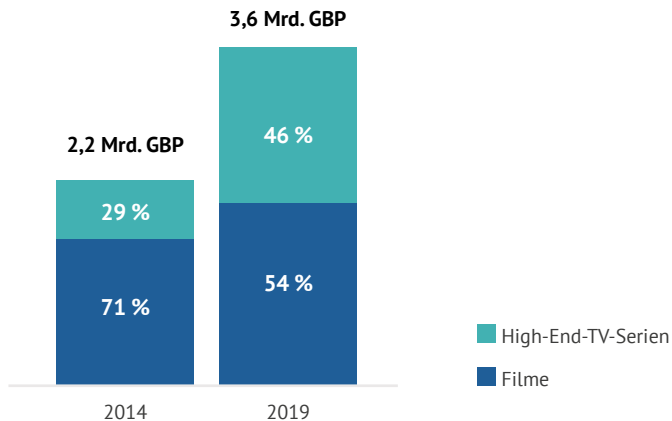
Welche Bedeutung hat die Herstellung von High-End-TV-Serien für den britischen Produktionssektor?



46 % der Investitionen in Filmproduktionen entfallen auf High-End-TV-Serien

→ 2014 waren es noch 29%

Investitionen in Filme und High-End-TV-Serien im Vereinigten Königreich (2014–2019, in % und Mrd. GBP)



Quelle: BFI, *Screen sector production*, <https://core-cms.bfi.org.uk/media/2833/download>

4.2 Schwierigkeiten gab es bereits vor der COVID-19-Krise

Rückläufige Marktentwicklung (in den meisten Segmenten)

Schon vor der COVID-19-Krise im Jahr 2020 waren am Markt zusätzliche Anzeichen einer Abschwächung in sämtlichen Segmenten festzustellen. Von 2015 bis 2019 betrug die nominale Wachstumsrate durchschnittlich 1,6%.¹ Doch inflationsbereinigt gab es keine nennenswerten Zuwächse am Markt. Ohne das Segment Abrufdienste ergibt sich real sogar ein Rückgang um 1 % pro Jahr.

Unter den etablierten audiovisuellen Diensten hat sich das Bezahlfernsehen relativ gut gehalten, was teilweise auf die inzwischen im Kabel-TV abgeschlossene Umstellung auf Digitaltechnik zurückzuführen ist. Im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten von Amerika kam es (zumindest bis Ende 2019) zu keinem Cord-Cutting (d.h. Verbraucher kündigen ihr Pay-TV-Abo und setzen auf Abrufdienste im Internet) mit massiven Verlusten von Pay-TV-Abonnenten.

Doch in anderen Marktsegmenten herrschte real gesehen in den letzten fünf Jahren entweder Flaute oder es kam zu rückläufigen Entwicklungen: Dies gilt für die Fernsehwerbung, die zunehmend unter den Fortschritten bei der Online-Werbung leidet; für öffentliche Mittel für öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter – trotz neuer Gebührenregelungen in bestimmten Ländern; und für die Einspielergebnisse – trotz eines starken Kinojahrs 2019.

Im Bereich Home Video setzt sich der Abwärtstrend fort, da der Online-Verkauf und Online-Verleih von Filmen und TV-Serien trotz anhaltender Wachstumsraten das Schrumpfen des Markts für physische Träger auch nicht annähernd ausgleichen konnte.

In den letzten fünf Jahren waren die Abrufdienste der Wachstumsmotor des audiovisuellen Sektors. Doch die Entwicklung im Segment ist sehr uneinheitlich. Bei den transaktionsbasierten Videoabrufdiensten (TVoD)

(d.h. Kauf oder Verleih eines audiovisuellen Werks) zeigen sich Zeichen der Reife: Obwohl das Jahreswachstum noch immer bei guten 6 % liegt, ist die Wachstumsrate rückläufig. Der Bereich Abo-Abrufdienste (SVoD) hingegen wächst sieben Mal schneller und macht inzwischen über 80 % des VoD-Markts aus.

Langfristige Trends

Insgesamt sind am audiovisuellen Markt langsame strukturelle Entwicklungen festzustellen:

- Die Konsumausgaben für Bezahldienste wachsen tendenziell schneller als die Ressourcen (Werbeeinnahmen, öffentliche Mittel) der Anbieter kostenloser Dienste.
- Der Anteil der Einnahmen audiovisueller Dienste steigt im Vergleich zu den Einnahmen aus dem Verkauf oder Verleih von Einzelprogrammen.
- Der Anteil öffentlicher Mittel an den Einnahmen des Sektors ist rückläufig.
- Der Anteil der Einnahmen von Abrufdiensten ist zwar noch bescheiden (8 % der Gesamteinnahmen; 17 % der Konsumausgaben 2019), doch er steigt kontinuierlich.

COVID-19: Marktstörungen und Beschleunigung von Entwicklungsprozessen

In ersten Einschätzungen der Auswirkungen der COVID-19-Krise auf den audiovisuellen Sektor wird davon ausgegangen, dass sich das Bezahlfernsehen und die Position „öffentliche Mittel“ als relativ widerstandsfähig erweisen dürften; die Fernsehwerbung jedoch dürfte schwer unter der Rezession zu leiden haben und sich langsamer erholen als ihr größter Konkurrent – die Online-Werbung. Derzeit ist nicht klar, ob ein zweiter Lockdown im Herbst 2020 in Europa zu langfristigen strukturellen Auswirkungen auf den Filmtheatermarkt führen wird. Doch die Zahlen deuten darauf hin, dass die Umsätze von SVoD-Anbietern in der Krise stark gestiegen sind.

1 EU28-Daten aus der Zeit vor dem Brexit.



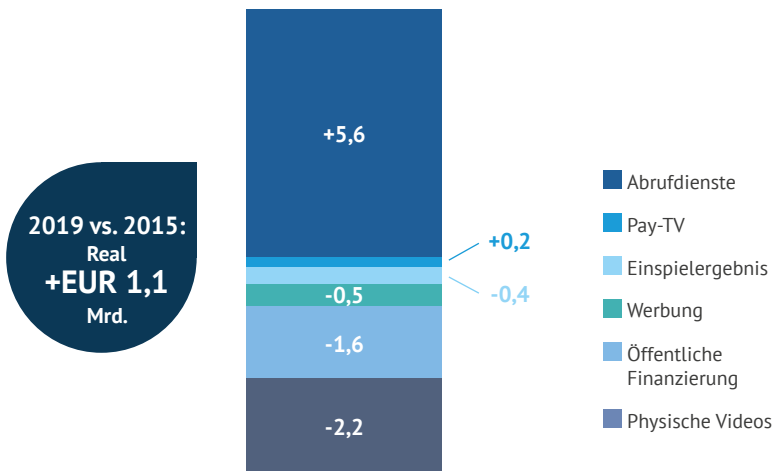
Wie stark war das jährliche Wachstum des audiovisuellen Sektors von 2015 bis 2019?



Real **0,2 %**

Die Zuwächse am Markt für Abrufdienste gleichen Verluste in anderen Segmenten kaum aus

Entwicklung des audiovisuellen Sektors der EU28 (2015-2019 – real, in EUR Mrd.)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von EBU/MIS, Warc, Ampere und LUMIERE

4.3 COVID-19: In bestimmten Ländern größere Risiken

Kleinere Märkte holen auf

Der europäische audiovisuelle Markt hat ein Volumen von etwa EUR 130 Mrd. Auf die drei größten Länder (Deutschland, Vereinigtes Königreich und Frankreich) entfallen 47 %, und die Top-10 (inkl. Schweiz, Spanien, Italien, Niederlande, Polen, Portugal und Russland¹) kommen auf 78 %. Andererseits liegt in 15 der 38 von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle überwachten Länder das Volumen des nationalen Markts unter EUR 1 Mrd.

Unterschiede bei der Abhängigkeit von Werbeeinnahmen

Die Fernseh- und Hörfunkwerbung dürften die Segmente sein, die von der durch COVID-19 verursachten Rezession, die wahrscheinlich länger anhalten wird, am stärksten betroffen sind. In fünf Ländern (Bulgarien, Griechenland, Nordmazedonien, Portugal und der Slowakischen Republik) machen die Werbeerlöse über 50 % der Einnahmen des gesamten audiovisuellen Sektors aus, weshalb die Branche in diesen Ländern besonders großen Risiken ausgesetzt scheint. Die Länder mit den höchsten öffentlichen Finanzierungsanteilen des Sektors (z.B. die Schweiz, Zypern, Deutschland, Kroatien und Montenegro) dürften die Krise besser überstehen – zumindest kurzfristig.

In bestimmten Ländern ist die Entwicklung der Abrufdienste hinsichtlich ihres Anteils an den Gesamteinnahmen des Sektors relativ gesehen sehr weit fortgeschritten. Zu den Ländern, in denen der Anteil der Einnahmen der Abrufdienste über 10 % liegt, gehören Dänemark, das Vereinigte Königreich, die Niederlande, Norwegen, Schweden und die Türkei.

Einnahmen aus der Kinoverwertung (d.h. der Anteil der Einspielergebnisse an den Gesamteinnahmen am Markt) sind in Ländern wie Estland, Litauen, Lettland und Russland von besonderer Bedeutung, wo die Einspielergebnisse über 10 % der Gesamteinnahmen ausmachen. Doch in Bulgarien, Montenegro, Portugal und Slowenien entfallen weniger als 3 % der Gesamteinnahmen auf das Kino.

Potenzial für Wachstum?

„Kleinere“ audiovisuelle Märkte tendieren zu überdurchschnittlich starkem Wachstum. Keiner der fünf größten europäischen Märkte ist auf der Liste der am schnellsten wachsenden Länder zu finden, die von Bulgarien, Portugal und der Slowakischen Republik angeführt wird.

Deutliche Unterschiede bestehen unverändert in Bezug auf die Pro-Kopf-Einnahmen: Der Durchschnitt der Pro-Kopf-Einnahmen des audiovisuellen Sektors ist in den Top 10 Ländern 10-mal größer als in den 10 letztplatzierten Ländern (EUR 322 bzw. EUR 36). Die Pro-Kopf-Einnahmen sind in der Schweiz, Norwegen und Portugal am höchsten; auf den Plätzen folgen Österreich, Dänemark, Finnland und das Vereinigte Königreich. Deutlich unter dem Durchschnitt liegen sie in Russland und der Türkei; aber auch Polen und Rumänien haben Werte im unteren Bereich. Somit ist es wahrscheinlich, dass Beiträge zum Wachstum des europäischen audiovisuellen Sektors aus diesen vier bevölkerungsreichen Ländern kommen.

1 Zum Umfang der öffentlichen Mittel für öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter liegen keine Daten vor. Das Volumen des audiovisuellen Markts wird deshalb unterschätzt.



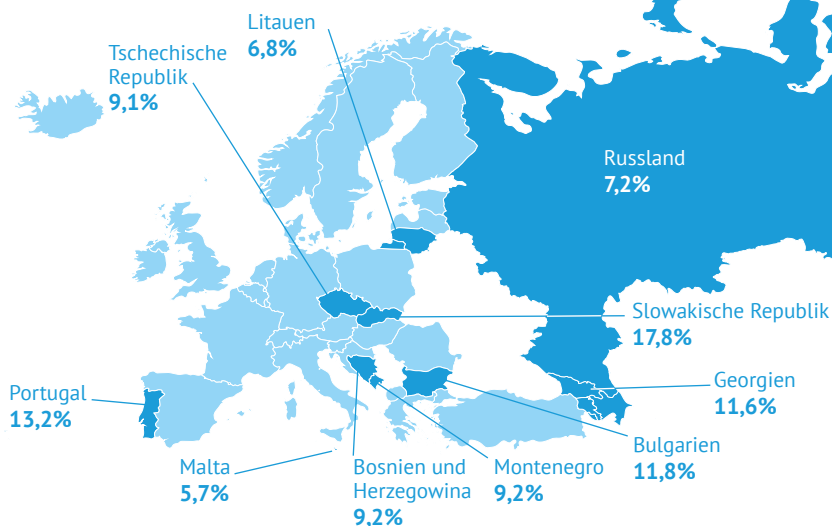
Holen die kleineren Märkte auf?



Ja

Keiner der 5 größten Märkte gehört zu den Ländern mit dem stärksten Wachstum

Top 10 der audiovisuellen Märkte mit dem stärksten Wachstum
(durchschn. jährl. Wachstum 2015-2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von EBU/MIS, Warc, Ampere und LUMIERE

4.4 Anhaltendes Wachstum am Kinomarkt 2019

Bevor die COVID-19-Krise im Jahr 2020 den Kinomarkt traf, befand sich die Kinoinfrastruktur in der EU im Jahr 2019 in einer Phase anhaltenden Wachstums; 860 Kinoleinwände waren neu hinzugekommen, und der geschätzte Bestand an Leinwänden stieg auf insgesamt 34.181. Dies entspricht einer Zunahme von 2,6% gegenüber dem Vorjahr bzw. von 7,6% im Vergleich zu 2015¹. Nach einer Abschwächung im Jahr 2018 verstärkte sich der Aufwärtstrend 2019 in der Mehrheit der EU-Länder wieder, angeführt von den großen westeuropäischen Märkten: Italien (+180 Kinoleinwände), das Vereinigte Königreich² (+140), Frankreich (+131), Deutschland (+112) und Spanien (+106). Auch in einer Reihe osteuropäischer und baltischer Länder, einschl. der Tschechischen Republik (+63 Kinoleinwände), Rumäniens (+28), Bulgariens (+23) und Lettlands (+15), setzte sich die Expansion fort.

Europaweit³ kamen 2019 1.106 neue Kinoleinwände hinzu, und der Bestand wird auf insgesamt 43.871 Kinoleinwände geschätzt (+2,6% gegenüber 2018; +11,8% gegenüber 2015). Der Anstieg geht auf den anhaltenden Ausbau in Russland zurück, wo die Zahl der Leinwände um 4,8% p.a. wuchs (+256 Leinwände).

Europaweit stieg die Gesamtzahl der Kinospielestätten 2019 um 3,8%, wobei von Land zu Land große Unterschiede bestehen. Der Zuwachs an Spielstätten war in Russland (+203), der Tschechischen Republik (+68) und Deutschland (+62) besonders stark.

Die Leinwanddichte in Europa hat sich 2019 insgesamt verbessert (+2,3% gegenüber 2018; +10,3% gegenüber 2015); sie liegt bei geschätzten durchschnittlich 5,7 Leinwänden pro 100.000 Einwohner⁴ (6,7 in der EU). Eine Steigerung der Leinwanddichte war 2019 in mehreren baltischen und osteuropäischen Ländern festzustellen (Lettland +23,6%, Estland +11,6%, Bulgarien +11,3%), was darauf hindeutet, dass mit Blick auf die Kinoinfrastruktur in diesen Ländern noch Entwicklungsmöglichkeiten bestehen.

Zwar waren 2019 bei der Kinoinfrastruktur in Europa Anzeichen für Wachstum und Konsolidierung zu erkennen, doch es bleibt abzuwarten, wie sich die im Jahr 2020 im Zuge der COVID-19-Pandemie verhängten Lockdowns langfristig auf den Sektor auswirken werden.

Digitalisierung der Leinwände in Europa nahezu abgeschlossen

Ende 2019 war die Digitalisierung der europäischen Kinoleinwände nahezu vollständig abgeschlossen; die digitale Marktdurchdringung lag insgesamt bei 97,4%⁵ (ein geringfügiger Anstieg im Vergleich zum Vorjahr). In 16 von 34 Ländern, zu denen Daten vorlagen, war die Umstellung abgeschlossen, während in 15 weiteren die Digitalisierungsrate bei über 90% lag. Unter diesem Wert bleiben Griechenland, die Slowakei und die Tschechische Republik, wo die Digitalisierung der Leinwände noch andauert.

1 Überarbeitete Datenreihen.

2 Für das Vereinigte Königreich ist nicht klar, inwiefern die Zunahme tatsächlich auf ein Wachstum zurückzuführen ist oder ob dies mit Änderungen der verwendeten Methodologie zusammenhängt.

3 EU-Länder plus Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, Liechtenstein, Montenegro, Nordmazedonien, Norwegen, Russland und die Türkei.

4 Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / Eurostat.

5 Quelle: Media Salles.



Wie viele Kinoleinwände kamen 2019 in Europa hinzu?



1 106 Kinoleinwände (davon 860 in der EU)
+ 2,6 % gegenüber 2018

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Top 3 der europäischen Länder nach Zahl der Kinoleinwände (2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.5 Kino: US-amerikanischer Marktanteil in der EU 2019 gestiegen

Europäischer Marktanteil fiel 2019 auf 26,2 %, US-Anteil stark gestiegen

Im Gegensatz zu 2017 und 2018 war der sprunghafte Anstieg der Kinobesucherzahlen 2019 im Wesentlichen fast ausschließlich auf starke Zuwächse der Zuschauerzahlen von US-Blockbustern zurückzuführen: Die kumulierten Zuschauerzahlen von US-Filmen legten 2019 um geschätzte 88 Mio. deutlich zu, während die geschätzten Besucherzahlen europäischer Filme und in Europa mit US-Auslandsinvestitionen (EUR inc) produzierter Filme um geschätzte 16 bzw. 28 Mio. zurückgingen.

Vor dem Hintergrund eines allgemeinen Anstiegs der Kinobesucher in der EU im Jahr 2019 um 5,3% erhöhte sich der geschätzte Marktanteil von US-Filmen von 62,6% auf 68,2% – der höchste Wert seit 2013 –, während der Marktanteil europäischer Filme in der EU von 29,3% auf 26,2% zurückging – der niedrigste seit 2010. Der Marktanteil von Filmen, die mit US-Auslandsinvestitionen (EUR inc) produziert wurden, ging von 6,1% auf 3,0% zurück, während der geschätzte Anteil von Filmen aus anderen Teilen der Welt von 2,0% auf 2,6% anstieg.

Besucherzahlen europäischer Filme in der EU an nationalen und nicht-nationalen Märkten rückläufig

Die Informationsstelle schätzt, dass 2019 etwa 6 400 europäische Spielfilme, für die insgesamt 257 Mio. Kinokarten verkauft wurden, in mindestens einem EU-Markt im Kino verwertet wurden. Etwa 72% dieser Karten (186 Mio. vs. 190 Mio. 2018) entfielen auf EU-Filme in ihren jeweiligen heimischen Märkten, während europäische Filme in

ausländischen (nicht-nationalen) EU-Märkten geschätzt auf 71 Mio. Besucher kamen; 2018 waren es 84 Mio. Während die nationalen Besucherzahlen europäischer Filme in der EU um lediglich 2,4% zurückgingen, fiel die Zahl der nicht-nationalen Besucher im Vergleich zum Vorjahr um 16%.

Während *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu* [dt.: *Monsieur Claude und seine Töchter*] (9,6 Mio. Karten) sowie mehrere britische Filme wie *Downton Abbey* (8,0 Mio.), *The Favourite* [dt.: *The Favourite - Intrigen und Irrsinn*] (5,4 Mio.) oder *Yesterday* (5,4 Mio.) EU-weit die erfolgreichsten Exportfilme waren, die in mindestens 23 EU-Märkten im Kino liefen, schnitten viele EU-Filme in ihren jeweiligen Heimatmärkten besonders gut ab und trugen so zu hohen nationalen Marktanteilen bei. Zu den Beispielen gehören: Frankreich [34,8%; Top-Film: *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu* (6,7 Mio.)]; UK [47,2% einschl. mit britischen Auslandsinvestitionen produzierte Filme; Top-Film: *Avengers: Endgame* (12,3 Mio.)]; Polen [27,1%; Top Film: *Mizmasz czyli Kogel Mogel 3* (2,4 Mio.)]; Dänemark [26,7%; Top Film: *Ternet Ninja* [engl.: *Checkered Ninja*] (0,6 Mio.)]; Tschechische Republik [26,5%; Top Film: *Zeny v behu* [engl.: *Women on the Run*] (1,5 Mio.)]; Estland (23,0%; Top Film: *Tõde ja õigus* [engl.: *Truth and Justice*] (0,3 Mio.)); Deutschland [21,5%; Top Film: *Das perfekte Geheimnis* (4,6 Mio.)]; Italien [21,2%; Top Film: *Il primo Natale* [dt.: *Once upon a Time in Bethlehem - Das erste Weihnachten*] (2,1 Mio.)]; Lettland [20,2%; Top Film: *Dveselu putenis* [dt.: *Blizzard of Souls - Zwischen den Fronten*] (0,2 Mio.)].



An welchen drei EU-Märkten hatten europäische Filme 2019 den größten Marktanteil?



1
Vereinigtes
Königreich /
Irland
48,3%*



2
Polen
41,9 %



3
Estland
41,2 %

Und an folgenden Märkten war der Marktanteil heimischer Filme am größten:



1
Vereinigtes
Königreich /
Irland
47,2%*



2
Frankreich
34,8 %



3
Polen
27,1 %

* Hier sind britische Produktionen eingeschlossen, die mit Unterstützung von US-Studios im Vereinigten Königreich entstanden sind; z.B. Titel wie: *Avengers: Endgame*. Auf unabhängige britische Produktionen entfielen im Vereinigten Königreich und Irland lediglich 13,1 % der Bruttoeinspielergebnisse.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.6 Kino: Über 1 Mrd. Kinobesucher in der EU im Jahr 2019

Besucherzahlen in der EU 2019 über der Marke von 1 Mrd

Kurz vor dem Einbruch aufgrund der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 erreichten die europäischen Kinomärkte die besten Ergebnisse der letzten 10 Jahre. Die Informationsstelle schätzt, dass nach zwei Jahren mit rückläufigen Entwicklungen die Zahl der Kinobesucher in der EU um 5,3 % auf 1 005 Mio. gestiegen ist und damit die Marke von 1 Mrd. Zuschauern übertroffen wurde. Mit einem Zuwachs von 50,6 Mio. gegenüber 2018 war dies das beste Ergebnis in der EU seit 2004.

Nachdem die kumulierten Bruttoeinspielergebnisse in 2018 zum ersten Mal in vier Jahren nicht die Marke von EUR 7 Mrd. übertrafen, erholten sie sich 2019 wieder und stiegen um geschätzte 6,3 % auf EUR 7,20 Mrd. Dies entspricht im Vergleich zu 2018 einem Zuwachs von EUR 427 Mio. und ist – nicht inflationsbereinigt – das zweitbeste kumulierte Bruttoeinspielergebnis seit 2015. Dieser Zuwachs geht im Wesentlichen auf gestiegene Zuschauerzahlen zurück, da sich der durchschnittliche Preis einer Kinokarte nur um 1,0 % auf EUR 7,16 erhöhte.

Im Gegensatz zu 2017 und 2018 war das Wachstum der Besucherzahlen und der Einspielergebnisse 2019 relativ homogen: Die Kinobesucherzahlen sind in 19 EU-Märkten gestiegen und nur in sieben der 28 EU-Märkte zurückgegangen, während sie in zwei EU-Märkten relativ stabil blieben. Geographisch geht das Wachstum 2019 im Vergleich zum Vorjahr hauptsächlich auf eine kräftige Erholung in Deutschland (+ 13,3 Mio., + 12,6 %), Italien (+12,8 Mio., + 13,9 %), Frankreich (+ 11,8 Mio., + 5,9 %, das zweitbeste Jahr seit 1966) und Spanien (+ 6,0 Mio., + 6,1 %) zurück.

Marktwachstum basiert auf US-Filmen, die unverändert die EU-Kinocharts dominieren

Das starke Wachstum der Kinobesucherzahlen in der EU ist fast ausschließlich auf das gute Abschneiden von US-Blockbustern zurückzuführen: Sämtliche Titel der Top 20 waren amerikanische Blockbuster. Im Gegensatz zu 2018, als nur ein Titel über 30 Mio. Besucher erreichte, übertrafen 2019 vier Filme diesen Wert. Disneys Realfilm-Remake von *The Lion King* [dt.: *Der König der Löwen*] war in den 26 EU-Kinomärkten, von denen titelbezogene Angaben vorliegen, mit 51,6 Mio. verkauften Karten Spitzenreiter. An zweiter Stelle lag *Avengers: Endgame* mit über 43,8 Mio. Kinobesuchern in der EU. Weiter erfolgreich waren u.a. *Joker* (37,1 Mio.), *Frozen 2* [dt.: *Die Eiskönigin 2*] (34,7 Mio.), *Star Wars Episode IX* (24,0 Mio.), *Toy Story 4* [dt.: *A Toy Story: Alles hört auf mein Kommando*] (23,6 Mio.) und *Aladdin* (21,1 Mio.). Wie in den Vorjahren gab es 2019 eine Vielzahl von Franchise-Filmen mit Sequels, Prequels, Spin-Offs oder Reboots, von denen es 18 Titel in die Top 20 schafften. Sechs Filme der Top 20 waren Animationsfilme für ein Familienpublikum – 2018 waren es vier, 2017 sechs und 2016 acht.

Die Fortsetzung der französischen Komödie *Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon Dieu* [dt.: *Monsieur Claude und seine Töchter 2*] war der erfolgreichste europäische Film in der EU, für den 9,6 Mio. Tickets verkauft wurden (Platz 21). Auf den Plätzen folgten das Biopic *Bohemian Rhapsody* (produziert mit Auslandsinvestitionen von US-Studios [EUR inc]) mit 8,1 Mio. Kinobesuchern, *Downton Abbey* (8 Mio.) und das Biopic *Rocketman* [GB inc] (6,7 Mio.).



Wie stark war das Wachstum der Besucherzahlen in der EU 2019?



5,3 % im Vergleich zum Vorjahr
1 Mrd. Kinokarten wurden verkauft
So viele wie seit 2004 nicht mehr

Die Bruttoeinspielergebnisse stiegen

um **6,3 %** im Vergleich zum Vorjahr
auf EUR 7,20 Mrd
Das zweitbeste Ergebnis seit 2015

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.7 Home Video: Anteil der Umsätze mit physischen Kaufvideos fällt auf 50 %

Leihgeschäft: Abwärtstrend gestoppt

Ende 2019 hatte der Home-Video-Markt in Europa¹ (physisch und digital) ein Volumen von EUR 3,7 Mrd. In fünf Jahren wurde ein Rückgang von über 30% verzeichnet, der hauptsächlich auf die gesunkenen Umsätze im Segment Kaufvideos zurückgeht. Das Leihgeschäft für sich genommen war weniger stark rückläufig und verzeichnete 2019 wieder ein bescheidenes Wachstum, das im Wesentlichen auf dem Online-Verleih basiert.

Physische Kaufvideos: 50 % des Home-Video-Markts

Die Umsätze mit DVDs und Blu-rays bleiben unverändert die wichtigste Säule des Home-Video-Geschäfts; in Europa wurden 2019 damit EUR 1,8 Mrd. erwirtschaftet. Trotzdem hat der nahezu konstante Rückgang der Umsätze mit physischen Kaufvideos in den letzten zehn Jahren dazu geführt, dass ihr Anteil am Kaufgeschäft 2019 auf zwei Drittel zurückging. Und im selben Jahr ging der Anteil der Umsätze mit physischen Kaufvideos an den gesamten Home-Video-Umsätzen zurück und belief sich nur noch auf die Hälfte.

Die Umsätze mit transaktionsbasierten Videoabrufdiensten (TVoD), die 91% des Leihgeschäfts ausmachen, werden bald zum einzigen wirklichen Umsatzträger des Home-Video-Leihgeschäfts in Europa werden. Die Umsätze aus dem Verleihgeschäft mit physischen Trägern gingen ein drittes Mal in

den letzten fünf Jahren zurück (auf EUR 0,08 Mrd.; 2019), während im selben Zeitraum die Erlöse aus dem TVoD-Verleihgeschäft um durchschnittlich 8% pro Jahr wuchsen. An bestimmten Märkten wie Luxemburg (73%), Malta (66%) und Schweden (57%) jedoch machen DVDs und Blu-rays nach wie vor den Löwenanteil des Leihvideogeschäfts aus, doch selbst dort nimmt ihre Bedeutung ständig ab.

Digitale Videos: Kaufgeschäft wächst und überholt Leihgeschäft

Der Anteil des digitalen Segments des Home-Video-Markts (d.h. TVoD) hat sich in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt und beträgt 48%. Der sprunghafte Anstieg ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass der Kaufmarkt in den letzten fünf Jahren im Durchschnitt pro Jahr doppelt so schnell zulegen (CAGR + 17%) wie der Leihmarkt (CAGR + 8%). Ende 2019 hatte das Geschäft mit Online-Kaufvideos das Online-Leihgeschäft eingeholt und sogar leicht überholt. Auf die Umsätze mit digitalen TVoD-Kaufvideos entfallen in 18 von 32 hier berücksichtigten Ländern die größten Anteile der online erwirtschafteten Erlöse.

1 35 europäische Länder, die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erfasst werden und zu denen Daten vorliegen.



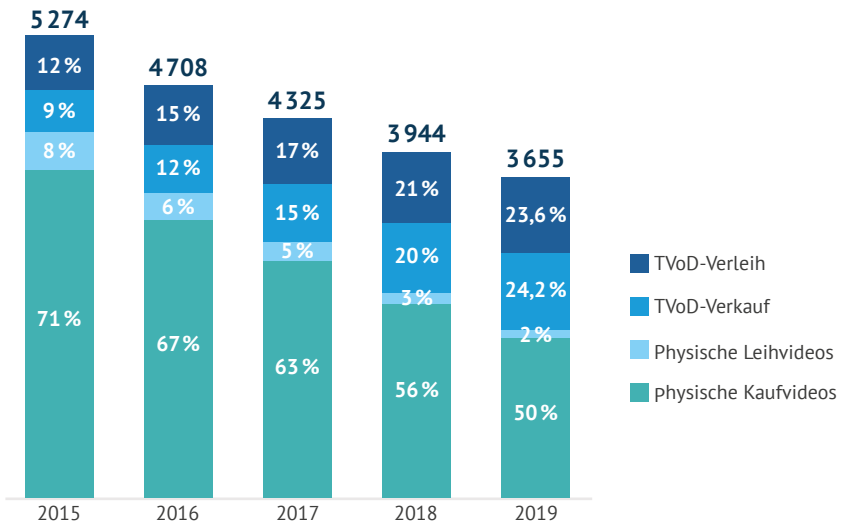
Welches Geschäftsmodell sorgt am TVoD-Markt für Wachstum?



Online-Verkauf von Videos / TVoD-Kaufvideos

Das Wachstum war in den letzten fünf Jahren doppelt so stark wie beim TVoD-Verleih; Hauptumsatzträger 2019

Entwicklung des Home-Video-Markts (2015–2019, in EUR Mio. und in %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

4.8 Werbung bei E-Commerce-Plattformen – der neue Star der Online-Werbung

Werbetreibende folgen den Verbrauchern ins Internet

Für das klassische Werbegeschäft, das Fernsehen, die Zeitungen, das Außenwerbungsgeschäft und die Kinos war 2020 ein *annus horribilis*: In Wirtschaftskrisen wie der durch COVID-19 verursachten zählt die Werbung oft zu den Hauptopfern. In der EU28 wird davon ausgegangen, dass das Volumen des Sektors Fernsehwerbung um etwa EUR 4,5 Mrd. schrumpfen wird. Diese Wirtschaftskrise sowie ein aufgrund der Anweisungen, zu Hause zu bleiben, verändertes Verbraucherverhalten dürften die laufende Verlagerung der Werbebudgets ins Internet beschleunigt haben.

Erstens haben die europäischen Verbraucher 2020 ihren Konsum von Online-Inhalten nicht nur über mobile Endgeräte, internetfähige Fernsehgeräte und Laptops sowie über Streamingdienste erhöht, sondern auch über Video-Sharing-Plattformen wie Googles YouTube sowie soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok. Da die Verbraucher in diesen Diensten immer mehr Zeit verbringen und sich dabei mit Kurzvideos und anderen audiovisuellen Inhalten unterhalten lassen, haben die Werbetreibenden ihre Online-Werbeausgaben erhöht, um bei dem Wettlauf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten mit Werbespots als Erster punkten zu können.

Zweitens – und das ist mit Blick auf Veränderungen am Werbemarkt noch bedeutender – haben die Verbraucher ihre Käufe auf E-Commerce-Plattformen erhöht. Da die europäischen Verbraucher zu Hause festsaßen und die Geschäfte, die keine Güter des täglichen Bedarfs verkaufen, 2020 lange Zeit schließen mussten, haben sehr viele ihre Käufe im Internet bei E-Commerce-Unternehmen getätigt. Die Werbetreibenden haben ihre Ausgaben für E-Commerce-Werbung entsprechend erhöht; dies gilt insbesondere für Amazon und andere E-Commerce-Plattformen.

Diese Entwicklungen hinsichtlich des Nutzungs- und Kaufverhaltens der Verbraucher könnten weitreichende Folgen für die Werbewirtschaft haben.

Die Zukunft der Werbewirtschaft ist datenzentrisch

Dass Daten das Öl des kostenlosen Internets sind, ist kein Geheimnis mehr. Für die Werbetreibenden sind Daten für gezielte Werbemaßnahmen, die Berechnung der Rentabilität dieser Maßnahmen sowie die Bewertung der Marketingstrategie von entscheidender Bedeutung. Die Tech Player haben eindeutig mehr Internet-Erfahrung als die traditionellen TV-Akteure, und sie verfügen zudem über viel größere Kapazitäten zur Datenanalyse.

In der jüngsten Zeit sind TV- und Pay-TV-Akteure (IPTV, Kabel) Allianzen eingegangen, die es technisch möglich machen, im Linearfernsehen anhand von Verbraucherdaten und Set-Top-Boxen zielgerichtete Werbung zu schalten. Diese Entwicklung ist erst im Entstehen begriffen, macht jedoch deutlich, dass sich die Anbieter von traditionellem Linearfernsehen auf eine datenzentrische Zukunft einstellen müssen.

Was bedeutet das für die traditionelle Fernsehwerbung?

Die herkömmliche Fernsehwerbung wird auch weiterhin für Branding-Zwecke eingesetzt werden, und sie bleibt der einzige Träger, mit dem zu einem bestimmten Zeitpunkt ein Massenpublikum erreicht werden kann, insbesondere im Zusammenhang mit großen Live-Veranstaltungen. Doch die Zukunft der Werbung wird so aussehen, dass jeder einzelne Verbraucher mit zielgerichteten Maßnahmen angesprochen werden kann, was auch datenschutzrechtliche Fragen aufwerfen wird.

Mit zunehmender Bedeutung werbefinanzierter Abrufdienste (AVoD, ad-based video on demand) und Streamingangeboten von Rundfunkanbietern (BVoD, broadcaster video on demand) in Europa könnten derartige Streamingdienste angesichts rückläufiger Werbeeinnahmen im Linearfernsehen zur Sicherung der Position traditioneller kommerzieller Rundfunkveranstalter beitragen.



Wie ist das Verhältnis der Einnahmen aus Fernseh- und Online-Video-Werbung in der EU28?

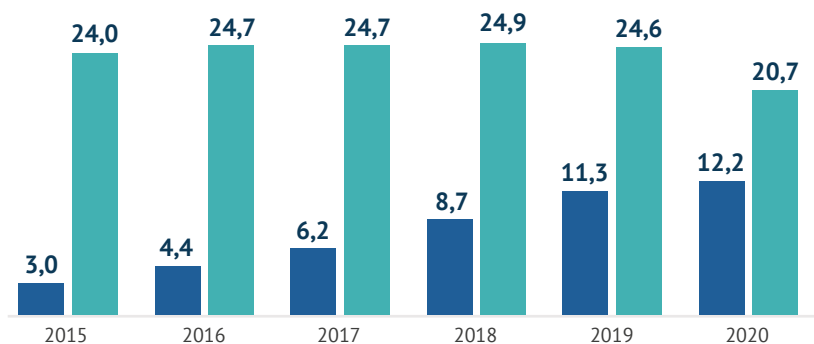


Die Einnahmen aus Online-Video-Werbung machten 59 %

der Einnahmen aus Fernsehwerbung im Jahr 2020 aus 2015 waren es noch 12%

Online-Video-Werbung und TV-Werbung in der EU28 (2015-2020, in EUR Mrd.)

■ EU28 Online-Video-Werbung
■ EU28 TV-Werbung



Quelle: Ampere Analysis

4.9 Pay-TV: Italien bremst Wachstum in Europa

Veränderungen am italienischen Pay-TV-Markt

Die Umsätze der Anbieter von linearem Bezahlfernsehen stiegen auch 2019 – wenn auch langsamer; dies gilt sowohl für Europa¹ (+0,8%; EUR 39 Mrd.) als auch die EU (+0,5%; EUR 34,5 Mrd.).

Das verlangsamte Wachstum wurde durch den Rückgang der Pay-TV-Umsätze in Südeuropa um 3,3% verursacht, für den Italien (-9,1% im Vergleich zum Vorjahr) fast die alleinige Verantwortung trägt. Der Rückgang fällt mit dem Verlust wichtiger Sportrechte der Mediaset-Gruppe und dem Verkauf ihrer DVB-T-Sparte an Sky zusammen. Pläne für ein gemeinsames DVB-T Angebot haben sich nicht verwirklicht, stattdessen erhielten Sky-Abonnenten Zugang zu den Mediaset Premium-Programmen, die seit Juni 2019 auf der Infinity-Plattform über OTT verbreitet werden. Dies geschah vor dem Hintergrund eines Pay-TV-Markts, der aufgrund veränderter Videokonsumgewohnheiten unter Druck geriet, weil zu erwarten ist, dass bis Ende 2020 die Anzahl der SVoD-Abonnenten größer sein wird als die der Pay-TV-Haushalte.

In allen anderen europäischen Regionen sind die Pay-TV-Umsätze 2019 gestiegen.

Abonnenanzahl: Wachstumstrend in der EU28 gestoppt

Langsam steigende Abonnenanzahlen (2019: +0,7%; 202 Mio.) stützten nach wie vor das Wachstum des europäischen Pay-TV-Markts. Jedoch war – ohne Berücksichtigung von Russland – die Zahl der Pay-TV-Abonnenten sowohl in Europa (-0,4%) als auch in der EU (-1,2%) zum ersten Mal seit zehn Jahren rückläufig. Zwei Drittel der gesamten Verluste an Pay-TV-Abos in der EU gehen auf das Konto Italiens (-21%). In 14 von 36 hier berücksichtigten Ländern war 2019 ein Rückgang der Abonnenten zu verzeichnen; 2018 war dies nur in zwei Ländern der Fall.

Der durchschnittliche Erlös pro Nutzer (ARPU) hat sich in der EU erhöht (+ 0,6%), in Europa stagniert der Wert (bzw. geht sogar um 0,3% zurück; ohne Russische Föderation). In 28 der 36 hier berücksichtigten Länder ist der Erlös pro Nutzer (ARPU) gestiegen; die größten Zuwächse gab es in Mittel- und Osteuropa sowie in Nordeuropa. Da sich das Bezahlfernsehen in den meisten mittel- und osteuropäischen Ländern noch in der Phase der „Premiumisierung“ befindet, sind die Anbieter in der Lage, Upsell-Angebote zu machen und die Abonnentenbasis zu erweitern, ohne dabei die Erlöse pro Nutzer zu senken.

Rückgang des Pay-DVB-T-Marktanteils auf 1%

Das Internetfernsehen IPTV (58%) und Kabel (42%) sorgten 2019 gemeinsam für ein Wachstum der Pay-TV-Abonnenten. IPTV ist dank Triple-Play-Angeboten 2019 unverändert der Verbreitungsweg mit den höchsten Wachstumsraten (+ 3,4%) und einem auf 27% gestiegenen Marktanteil. Aufgrund neu gewonnener digitaler Abonnenten, die einen Ausgleich für den Analogschwund darstellen, hat sich das Kabel etwas erholt (+ 1,6% im Vergleich zu 2018) und hat wieder Marktanteile hinzugewonnen (2019: Anstieg auf 41%).

Bei der Anzahl der Abonnenten kostenpflichtiger DVB-T-Programme war 2019 ein Einbruch festzustellen (ein Rückgang um 42% im Vergleich zum Vorjahr), und der Marktanteil schrumpfte auf 1%. Auf Italien (- 80%) entfallen 86% der gesamten Verluste an DVB-T-Abos im Jahr 2019.

Beim kostenpflichtigen Satellitenfernsehen ging die Anzahl der Abonnenten gegenüber dem Vorjahr um 0,9% zurück, womit der schwache Abwärtstrend gebrochen wurde.

¹ Insgesamt 36 europäische Länder, die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erfasst werden und zu denen Daten vorlagen



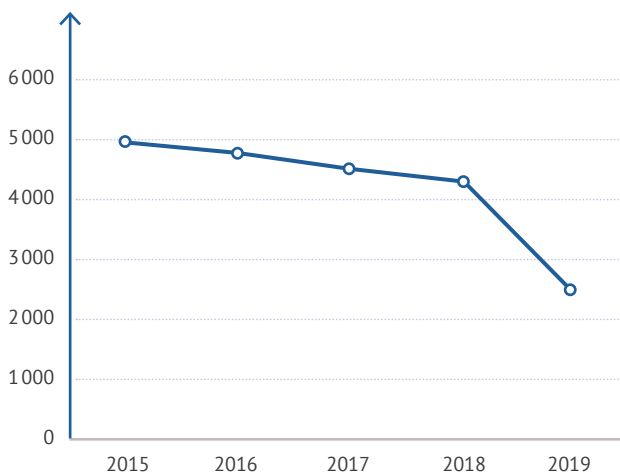
Welche Art der Verbreitung hat das Wachstum der Pay-TV Abonnentenbasis in Europa gebremst?



DVB-T

**Abonnentenzahl in Italien bricht 2019 um 80 % ein:
Marktanteil kostenpflichtiger DVB-T-Programme
sinkt auf 1 %**

**Anzahl der Abonnenten kostenpflichtiger DVB-T-Programme in Europa
(2015-2019, in Tsd.)**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

4.10 Der Durchbruch für OTT-Streamingdienste?

Tiefgreifende Änderungen am europäischen audiovisuellen Markt

Im Rückblick werden die Jahre 2019 und 2020 als die Jahre gelten, in denen OTT-Dienste beim Publikum in Westeuropa (und anderswo) Teil der Konsumgewohnheiten und massentauglich geworden sind. Zur selben Zeit änderten die Medienhäuser ihre Strategie und setzten den Schwerpunkt auf Streamingangebote, um mit den Streaming-Giganten Netflix und Amazon mithalten zu können.

Die Aufforderung, zu Hause zu bleiben, die in ganz Europa ausgegeben wurde, führte bei den Streamingdiensten zu einem erheblichen Aufschwung, da die Verbraucher 2020 verstärkt Online-Inhalte konsumierten.

Dieser Wunsch der Verbraucher nach Alternativen bei der Online-Unterhaltung fiel auf fruchtbaren Boden, nachdem sich die Medienunternehmen in den Jahren zuvor bereits in Richtung Streaming-Direktvertrieb via OTT bewegt hatten.

Medienhäuser machen Streaming zum zentralen Element ihrer Strategie

In Europa haben sich weitere große US-amerikanische Unterhaltungs- und Tech-Unternehmen mit ihren Streamingdiensten am audiovisuellen Markt etabliert: Apple mit Apple TV+ Ende 2019 und The Walt Disney Company mit dem Start von Disney+ („Star“, ein Dienst, der eher auf ein erwachsenes Publikum zielt, ist für 2021 vorgesehen).

Gleichzeitig haben WarnerMedia, ViacomCBS und Discovery Inc. angekündigt, 2021 in mehreren europäischen Ländern mit ihren jeweiligen Streamingdiensten - HBO Max, Paramount+ bzw. Discovery+ - an den Start gehen zu wollen.

Aber auch die europäischen Akteure standen ihnen in nichts nach. Sie taten sich mit anderen Medienunternehmen zusammen und starteten eigene Streamingdienste (z.B. im Vereinigten

Königreich, Britbox – BBC Studios und ITV plc; oder in Frankreich, Salto – France Télévisions, TF1 und M6). Nach Erfolgen in den heimischen Märkten haben sie angekündigt zu expandieren: Viaplay, ein Angebot der NENT-Gruppe, wird 2023 an 10 internationalen Märkten präsent sein; Britbox will weltweit in 25 Länder expandieren.

Intensiver Wettbewerb um Abonnenten und mögliche Konsolidierung

Beim sogenannten Krieg der Streamingplattformen geht es um Inhalte, hochwertige Nutzererlebnisse, Benutzeroberflächen, herausragende Marken, Nutzung und Analyse von Daten, um Abonnenten zu gewinnen und langfristig zu halten.

In der zweiten Hälfte des Jahres 2020 kam es zu einer geradezu tektonischen Erschütterung, als zunächst Disney und später auch WarnerMedia ankündigten, mehrere ihrer Kinofilme direkt beim jeweiligen hauseigenen Streamingdienst zu starten.

Gleichzeitig kündigten andere Akteure immer größere Produktionsbudgets an und schlossen Exklusivverträge mit Darstellern, die diese an ihre Plattform binden, während US-Studios ihre Inhalte zurückhielten, um sie in den eigenen Abo-Abrufdiensten (SVoD) anbieten zu können.

Dieser Wettbewerb ist kapitalintensiv, und da Streamingdienste derzeit noch Verluste bringen, werden nicht alle Akteure überleben. Dies könnte in den nächsten Jahren zu einer Konsolidierung im Sektor und zu einer Dominanz einer Handvoll Anbieter führen.

Angesichts dieser Wettbewerbsdichte am SVoD-Markt könnten die Medienunternehmen auf Wachstum durch werbefinanzierte Videoabrufdienste setzen, die in den nächsten Jahren explosionsartig zulegen und es den europäischen Akteuren ermöglichen dürften, den Streaming-Sturm zu überstehen.

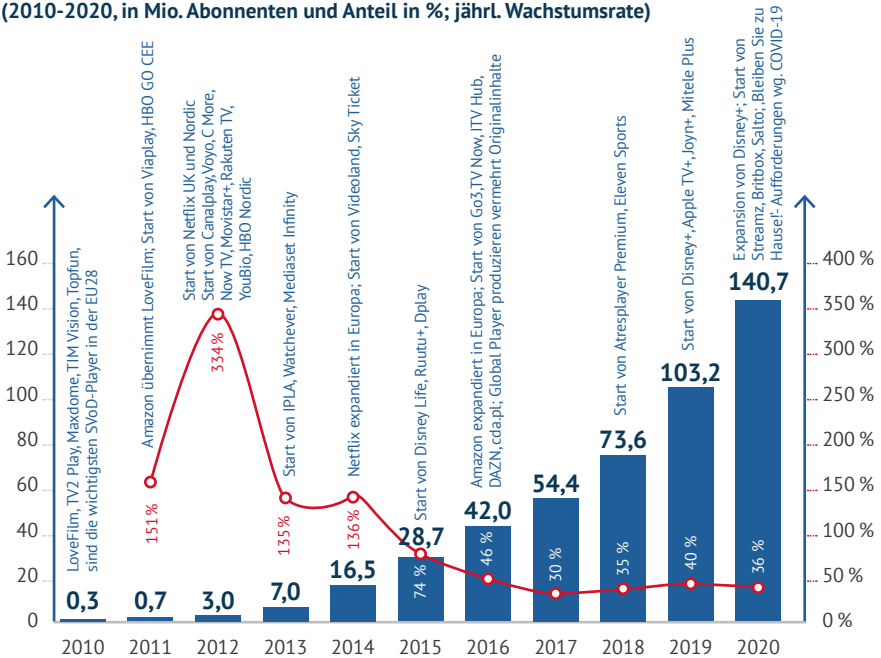


Wie viele Abonnenten von OTT-SVoD-Diensten konnten in den letzten 10 Jahren hinzugewonnen werden?



Von 2010 bis 2020
stieg die Anzahl der Abonnenten um 140 Mio
Von nur 300 000 im Jahr 2010 auf 140,7 Mio. im Jahr 2020

Abonnenten von OTT-SVoD-Diensten in der EU28 (2010-2020, in Mio. Abonnenten und Anteil in %; jährl. Wachstumsrate)



Quelle: Ampere Analysis

Es wurden nur einige der wichtigsten SVOD-Dienste berücksichtigt.

5.1 Die Größten werden noch größer

Zunehmende Konsolidierung

Fünf der 2016 weltweit 12 größten audiovisuellen Gruppen zählen 2019 nicht mehr zu den größten 12: drei wurden übernommen (Time Warner von AT&T; Twenty-First Century Fox von Walt Disney Company; Sky von Comcast) und zwei haben fusioniert (CBS und Viacom). Das sind Hinweise, die auf einen intensiven Konsolidierungsprozess am audiovisuellen Markt hindeuten, der zwei Ursachen hat: Zum einen sind die Telekommunikationskonzerne praktisch zu einer Diversifizierung gezwungen, und zum anderen besteht die Herausforderung, im Wettbewerb mit den großen Internetunternehmen zu bestehen.

In der Tat befinden sich unter den 50 größten audiovisuellen Unternehmen¹ mehrere Internet-Akteure mit Angeboten wie SVoD, Video-Sharing-Plattformen, mobilen Spielen, Online-Werbung oder einer Kombination der genannten vier Bereiche. Dazu zählen Netflix, Amazon Instant Video und YouTube von Google aus den USA und iQYI, Tencent, Alibaba und NetEase aus China.

Das rasante Wachstum dieser Internet-Player hat in Verbindung mit dem Konsolidierungsprozess dazu geführt, dass die Umsätze der 50 größten, weltweit führenden Unternehmen seit 2014 um jährlich 15 % gewachsen sind – viel schneller als der breitere Markt.

Von den 10 führenden audiovisuellen Gruppen sind nur vier reine audiovisuelle Player: Walt Disney Company; ViacomCBS; Netflix und Vivendi. Die anderen sechs sind entweder Telekommunikationsunternehmen (Comcast, AT&T, Charter Communications) oder Hersteller von Geräten der Unterhaltungselektronik (Apple, Sony, Microsoft). Die Letztgenannten dürften die COVID-19-Krise besser überstehen, weil die

von ihnen bedienten Tätigkeitsbereiche widerstandsfähiger sind als der Bereich der Verwertung audiovisueller Werke, der unter der Schließung der Kinos und dem Rückgang des Werbegeschäfts zu leiden hat.

Die Vereinigten Staaten und China legen zu; Europa verliert an Boden

Auch die geökonomischen Verhältnisse am audiovisuellen Markt haben sich stark verändert. Im Jahr 2011 waren 62 % der 50 umsatzstärksten Unternehmen US-amerikanische Firmen; 2019 waren es 73 %. Und 2011 war in der Top 50 kein chinesisches Unternehmen vertreten; derzeit entfallen 5 % der Umsätze auf chinesische Firmen. Die Anteile US-amerikanischer und chinesischer Unternehmen sind auf Kosten Japans und insbesondere Europas gewachsen. (Im genannten Zeitraum ging der Anteil japanischer Firmen von 14 % auf 11 % zurück; für Europa sank der Wert von 20 % auf 10 %).

10 europäische Gruppen in der Top 50

Die Umsätze der 10 größten europäischen Gruppen stiegen durchschnittlich 4 % im Jahr, während die Umsätze der gesamten Top 50 um 15 % zulegen. Auffallend war die Entwicklung der britischen Kinokette Cineworld, die die Regal Entertainment Group, einen führenden Kinobetreiber in den USA, übernommen hat. Doch die COVID-19-Krise dürfte dem Wachstum von Cineworld Einhalt gebieten. Zu anderen führenden europäischen Gruppen gehören Privatunternehmen wie Vivendi (Frankreich), die RTL-Gruppe (Luxemburg/Deutschland), ProSiebenSat.1 (Deutschland), ITV (Vereinigtes Königreich), Mediaset (Italien) und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter der großen europäischen Länder: ARD (Deutschland), BBC (Vereinigtes Königreich), France Télévisions (Frankreich) und RAI (Italien).

1 „Audiovisuell“ ist hier im weiteren Sinne zu verstehen und schließt Musik und Videospiele ein.



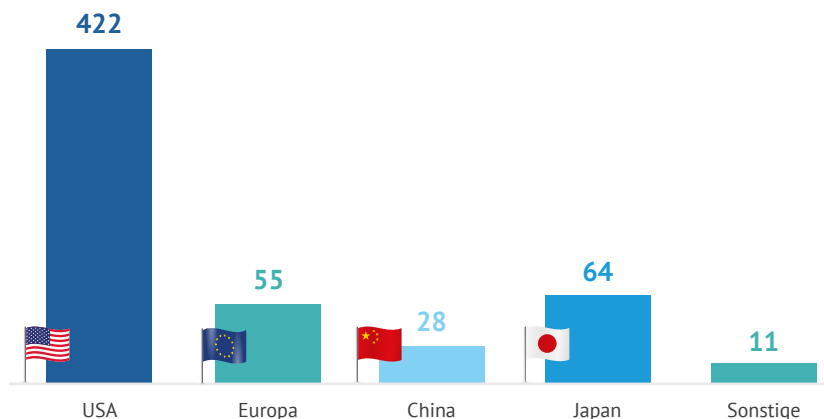
Wie hoch ist der Anteil US-amerikanischer Unternehmen am Umsatz der weltweit führenden Unternehmen?



73 %

Europa erreicht 10 %

Umsätze der 50 größten, weltweit führenden audiovisuellen Akteure nach Herkunftsregion (2019, in EUR Mrd.)



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

5.2 Mehr US-Unternehmen unter den großen Akteuren in Europa

Die Unternehmen der Top 100 in Europa wachsen schneller als der Markt - aber langsamer als die weltweit führenden Akteure

Die Umsätze der 100 größten am europäischen audiovisuellen Markt aktiven Unternehmen stiegen von 2014 bis 2019 um 4,6 % pro Jahr. Damit liegt das Wachstum über demjenigen des audiovisuellen europäischen Markts insgesamt (1,6 %), aber deutlich unter dem der weltweit führenden 50 Unternehmen (15 %). Obwohl es Anzeichen für eine Konsolidierung am europäischen Markt gibt, waren es US-Akteure, die die großen Fusionen und Übernahmen der letzten Jahre angeführt haben.

Die Entwicklung der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter war sehr unterschiedlich. Während die Umsätze privater Gruppen um durchschnittlich 7 % pro Jahr wuchsen, stagnierten die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen (0,1 % p.a.), was real einen Rückgang der Einnahmen bedeutet. Der Anteil öffentlich-rechtlicher Gruppen an den Einnahmen der 100 größten Unternehmen ging damit von 38 % (2014) auf 31 % (2019) zurück.

Dennoch sind die öffentlich-rechtlichen Anbieter in vielen Ländern die einzigen Gesellschaften, die zu den 100 umsatzstärksten Unternehmen gehören (z.B. ORF [Österreich], Hrvatska Radiotelevizija [Kroatien], MTVA [Ungarn], RTE [Irland], RTVSLO [Slowenien], RSTV [Slowakische Republik]).

Dominanz der drei größten Länder; besondere Bedeutung der Netzwerkbetreiber

TV-Sendergruppen mit Sitz im Vereinigten Königreich, in Deutschland und Frankreich erwirtschafteten 56 % der gesamten Umsätze der Unternehmen der Top 100. Akteure, deren Haupttätigkeit darin besteht, Netze zu betreiben, um ein Angebot an Telefonie, Internetzugang und audiovisuellen Diensten¹ bereitzustellen, erzielten etwa 28 % der Gesamtumsätze der Top 100.

Expandierende US-Interessen

Unter den privaten Gruppen schneiden Unternehmen, die unter dem Einfluss US-amerikanischer Interessen stehen, mit einem Jahreswachstum von 11,6 % deutlich besser ab als ihre Wettbewerber mit Sitz in Europa. Mit den Übernahmen europäischer TV-Sendergruppen durch US-amerikanische Unternehmen und dem explosionsartigen Wachstum amerikanischer VoD-Dienste im Abonnement (SVoD) lässt sich erklären, warum in Europa unter den 100 umsatzstärksten Unternehmen der Anteil der Firmen mit Sitz in den USA von 19 % (2014) auf 26 % (2019) gestiegen ist; was im Besonderen auf die Übernahme des Pay-TV-Anbieters Sky durch Comcast zurückzuführen ist. Weitere führende, in Europa tätige Unternehmen, die unter US-amerikanischer Kontrolle stehen, sind u.a. Netflix, Discovery Communications, Amazon und Viacom, die jeweils einen Jahresumsatz von über EUR 1 Mrd. erzielen.²

Ohne Berücksichtigung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter beläuft sich der Umsatzanteil der von US-Interessen beherrschten Unternehmen in Europa auf 37 %, wobei allein auf Sky 21 % entfallen.

¹ Bei dieser Berechnung sind nur die audiovisuellen Einkommen dieser Dienste berücksichtigt.
² Zum Umsatz von The Walt Disney Company in Europa liegen keine konsolidierten Daten vor.



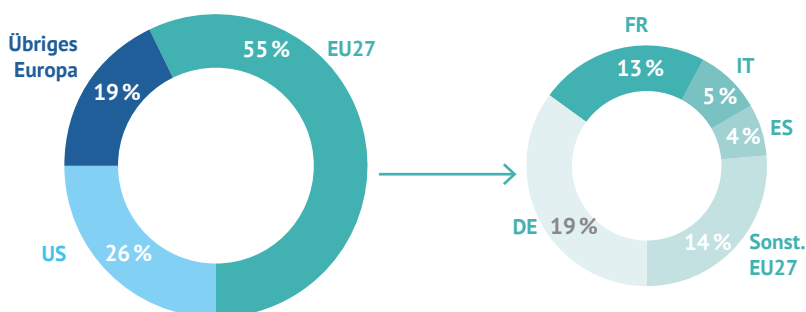
Wie hoch ist der Umsatzanteil der größten europäischen TV-Sendergruppen, die unter US-amerikanischer Kontrolle stehen?



26 %

Allein auf Sky, einen Sender der Comcast-Gruppe, entfallen 15 %

Umsätze der 100 größten, weltweit führenden TV-Sendergruppen nach Herkunft des Letzteigentümers (2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von EBU/MIS, Amadeus, aus Geschäftsberichten und Ampere

5.3 Negative finanzielle Entwicklung bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkgesellschaften

Unter den 50 weltweit größten audiovisuellen Gruppen sind mehrere öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter.¹ Doch der Platz in der Spitzengruppe wird zunehmend knapp. Konsolidierungsprozesse und das Aufkommen neuer Akteure, insbesondere von Tech-Unternehmen, haben dafür gesorgt, dass die öffentlich-rechtlichen Gruppen in der Rangliste der weltweit Größten etwas weiter nach hinten gerutscht sind.

Zunehmende finanzielle Ungleichheiten zwischen großen nationalen Öffentlich-Rechtlichen und globalen Playern

Die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkgesellschaften in den 38 Ländern, die Mitglied der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (EAI) sind und zu denen Daten vorlagen, beliefen sich 2019 auf EUR 36,10 Mrd. Auf EU28-Gesellschaften entfielen 93 % der Gesamteinnahmen (EUR 33,44 Mrd.). Über die größten Budgets verfügten die Öffentlich-Rechtlichen 2019 in Deutschland (28 % der Gesamteinnahmen in der EU28), im Vereinigten Königreich (20 %) und in Frankreich (14 %). Zusammengenommen waren dies 62 % der Gesamteinnahmen öffentlich-rechtlicher Veranstalter in der EU28 in Höhe von EUR 20,85 Mrd.

Die fünf öffentlich-rechtlichen Gruppen, die 2019 zu den 50 größten zählten - ARD (Deutschland), BBC (Vereinigtes Königreich), RAI (Italien), France Télévisions (Frankreich) und NRK (Japan) - standen im Wesentlichen US-amerikanischen Wettbewerbern gegenüber. Über die Hälfte der 50 weltweit führenden audiovisuellen Unternehmen sind US-Firmen mit großer Finanzkraft. Comcast, auf Platz eins der Top 50, erwirtschaftete einen Jahresumsatz von über EUR 67,40 Mrd.; das ist das 10-Fache der Einnahmen der führenden öffentlich-rechtlichen Gesellschaft, der ARD (auf Platz 20).

Erosion der Einnahmen öffentlich-rechtlicher Anbieter

Die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Anbieter sind real rückläufig. Das vierte Jahr in Folge lag die Inflation 2019 über dem moderaten durchschnittlichen Wachstum der Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen in Höhe von 0,8 % in den Mitgliedstaaten der EU28 (ein Anstieg um EUR 264,9 Mio.) bzw. in den EAI-Ländern (0,7 %; EUR 261,7 Mio.). Ohne Berücksichtigung Deutschlands ergab sich in der EU28 und in den EAI-Ländern ein Nullwachstum, was die Auswirkungen der Inflation nur noch verstärkt hat.

Im Vergleich zu 2018 lag das Wachstum der Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen 2019 in zwei Drittel der EAI-Länder unter der Inflationsrate bzw. es wurden Budgetmittel gekürzt. Das Volumen der Kürzungen betrug im selben Zeitraum insgesamt EUR 136,7 Mio. in der EU28 bzw. EUR 159,0 Mio. in den EAI-Ländern. Die stärksten Rückgänge der Einnahmen öffentlich-rechtlicher Anbieter waren in Bosnien und Herzegowina, Portugal und Rumänien zu verzeichnen.

Unterschiede bei der Finanzausstattung

Die Höhe der Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter variiert von Land zu Land erheblich - nicht nur in absoluten Zahlen, sondern auch pro Haushalt: So lagen beispielsweise die Pro-Kopf-Einnahmen des dänischen DR bei EUR 170,8 und in Georgien bei EUR 4,6.

Diese Stagnation (real ein Abwärtstrend) lässt sich mit knappen öffentlichen Mitteln und der Werbekrise erklären, da die Ressourcen der Öffentlich-Rechtlichen im Allgemeinen aus diesen beiden Quellen stammen, wobei es bei den jeweiligen Anteilen Unterschiede gibt: Im EU28-Durchschnitt betrug 2019 der öffentlich finanzierte Anteil 77 % (78 % in den 38 EAI-Ländern), doch der Anteil schwankte zwischen 98 % in Finnland und 31 % Malta.

1 Quelle: Jahrbuch 2020, Tabelle PLAY-GLOB - The worldwide 50 leading audiovisual companies by audiovisual turnover.



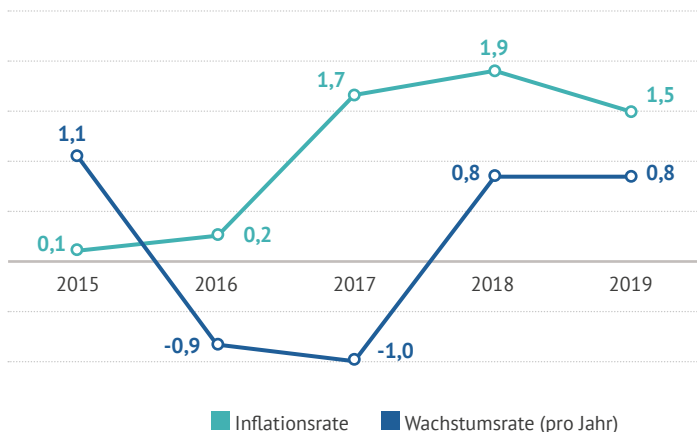
Wie stark sind die Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in der EU28 im Jahr 2019 gewachsen?



Um 0,8 %

Ein Wachstum, das deutlich unter der durchschnittlichen harmonisierten Inflationsrate von 1,5 % liegt

Durchschnittliches jährliches Wachstum der Einnahmen öffentlich-rechtlicher Anbieter und durchschnittliche harmonisierte jährliche Inflation in der EU28 (2015-2019, in %)



Quellen: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von EBU/MIS, aus Geschäftsberichten und von Eurostat

5.4 TV-Produktion: Konsolidierung und Internationalisierung in Europa

Über 1 100 Unternehmen haben in den letzten fünf Jahren Fernsehfilme und Serien in Europa produziert

Insgesamt 1 165 Produktionsgesellschaften oder -gruppen haben in Europa von 2015 bis 2019 mindestens einen Fernsehfilm- oder Serientitel¹ hergestellt, aber nur 8 % waren in allen Jahren des Zeitraums produktiv tätig. Jedoch produzierten im genannten Zeitraum 94 % der Firmen einen oder zwei Titel. Ferner waren 2019 471 Unternehmen im Bereich der Produktion von Fernsehfilmen und Serien tätig.

Auf die 15 größten Firmen entfielen 37 % der von 2015 bis 2019 produzierten Fernsehfilm- und Serientitel bzw. 52 % der produzierten Stunden. Allein die ARD produzierte in den fünf Jahren 7 % der europäischen Fernsehfilm- und Serientitel, und die RTL-Gruppe stellte 9 % der in Europa von 2015 bis 2019 produzierten Fernsehfilm- und Serienstunden her.

Von 2015 bis 2019 gab es 712 Unternehmen, die High-End-Fernsehserien (Serien mit 2 bis 13 Folgen) produzierten, aber nur 6 % waren in jedem Jahr tätig. Im Jahr 2019 produzierten 310 Unternehmen bzw. Gruppen europäische High-End-Fernsehinhalte. Auf die 10 größten Gesellschaften entfiel nahezu ein Drittel der High-End-Titel und Stunden. Umgekehrt stammte die Hälfte aller High-End-Titel von 5 % sämtlicher Firmen.

Zunehmende Konsolidierung

Auch 2019 produzierten die führenden Produktionsgesellschaften (Tochtergesellschaften großer Sendergruppen oder unabhängige Gruppen, die keine oder nur begrenzte Sendeaktivitäten verfolgen) im Wesentlichen eher Fernsehinhalte als Filme. Eine wachsende Anzahl dieser Firmen integriert ihre Produktions-, Vertriebs-, Sende- und andere technischen Aktivitäten, um die gesamte Wertschöpfungskette abzudecken.

Die Phase der Konsolidierung hält an, und mehr Medienhäuser versuchen, ihre Marktstärke zu halten und zu expandieren. Zu den Fusionen und Übernahmen der letzten Zeit gehören: die Vereinbarung der Mediawan-Gründer mit dem US-Investor KKR, die Firma zu einem führenden pan-europäischen Akteur Mediawan Alliance zu machen (dazu gehört auch die Übernahme der Lagardère Studios und Good Mood), die Übernahme der Tele München Gruppe durch KKR, die Ankündigung der Übernahme von Endemol Shine durch Banijay (im Juli 2020 abgeschlossen), der Erwerb von Eleven durch Sony Pictures Television im Vereinigten Königreich und die Übernahme der britischen Silverback Films durch All3Media (Discovery/Liberty Global).

Unabhängige Gruppen und Tochterunternehmen von Rundfunkanbietern

Auch 2019 sind beim Ranking der größten Produzenten von Fernsehfilmen und Serien die üblichen Verdächtigen dabei: a) Tochterunternehmen von Sendergruppen, die entweder für den Eigenbedarf produzieren (ARD, BBC Studios, Telefónica) oder auch für andere Sender (ITV Studios, Bambú Producciones [Vivendi], Newen [TF1], Bonnier Gruppe) b) unabhängige europäische Produktionsgesellschaften, die selbst nicht oder nur beschränkt ausstrahlen (z.B. Banijay², Mediawan, Leonine Holding, Mediepro, Beta Film, JLA Productions); c) Töchter US-amerikanischer Unternehmen (z.B. Discovery [All3Media], Warner Media).

Der Grad der Internationalisierung dieser führenden Gruppen ist signifikant: Von 2015 bis 2019 produzierten die RTL-Gruppe und Warner Media in 11 verschiedenen EU-Ländern, Banijay in 10, Endemol Shine in 9 und ITV in 7.

¹ Jede Staffel einer TV-Serie zählt als Titel.

² Vivendi ist mit 26 % an Banijay beteiligt.



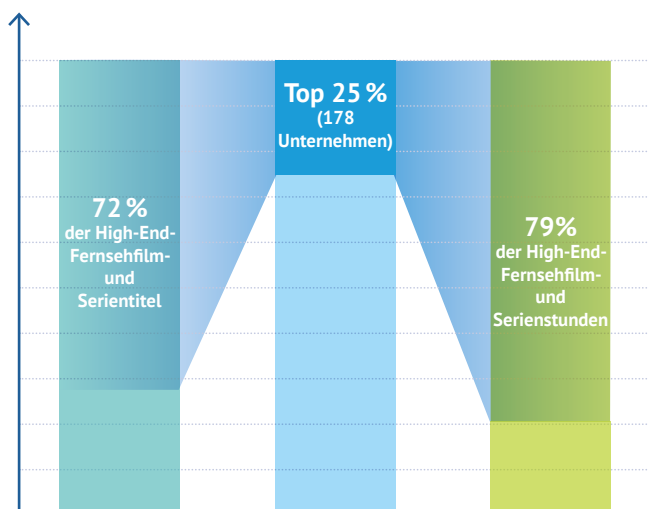
Wie viele Gruppen von Produktionsgesellschaften stellten in Europa High-End-Fernsehfilm- und Serientitel her?



Von 2015 bis 2019 waren es **712**

Die führenden 25 % der Gesellschaften produzierten 72 % der Titel bzw. 79 % der Stunden

Anteil europäischer High-End-Fernsehfilme und -Serien der führenden 25 % der Produktionsgruppen nach Titel bzw. Stunden (2015 - 2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Plurimedia

5.5 Im audiovisuellen Sektor getroffene Maßnahmen

Die audiovisuelle Industrie wurde von der COVID-19-Pandemie und den weltweit verhängten allgemeinen Eindämmungsmaßnahmen schwer getroffen. Die Krise hat zu Einbrüchen der Einspielergebnisse und der Werbeeinnahmen, zu Liquiditätsproblemen der KMU des Sektors und zu einem drastischen Anstieg der Arbeitslosigkeit geführt.

Auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene haben öffentliche Einrichtungen (Regierungen, nationale Filmagenturen, Medienregulierer ...) und industrielle Akteure verschiedene Maßnahmen getroffen, um den audiovisuellen Sektor zu stützen und durch die Krise zu führen. Einige dieser Initiativen waren speziell auf den audiovisuellen oder Kreativsektor zugeschnitten, während daneben auf sektorübergreifender Ebene wirtschaftliche Maßnahmen eine wichtige Unterstützung für Unternehmen des audiovisuellen Sektors waren – dazu zählen auch KMU, Selbständige und andere Fachkräfte. Seit März 2020 erfasst die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (EAI) Informationen über solche Maßnahmen zur Unterstützung des audiovisuellen Sektors in den 41 Mitgliedstaaten der EAI in Form einer monatlich aktualisierten Übersicht (EAI-Tracker).¹ Konkret reichen die Maßnahmen von der Einrichtung neuer Notfallfonds über Lockerungen von Anforderungen und Fristen, Angebote von Darlehen und Bürgschaften, Vorziehen von Unterstützungszahlungen, Anpassung von fälligen Steuern und Sozialabgaben, Angebote neuer Dienste und Hotlines, Erstellen von operativen Leitlinien bis zur Förderung bewährter Praktiken und Standards.

Auf europäischer Ebene haben das Europäische Parlament und der Europäische Rat am 10. November 2020 eine historische Einigung über einen langfristigen EU-Haushalt und ein befristetes Aufbauinstrument ‚NextGenerationEU‘² erzielt, mit dem die unmittelbaren wirtschaftlichen und sozialen Schäden durch die Pandemie beseitigt, und die wirtschaftliche Erholung unterstützt werden sollen. Nach seiner Annahme wird das Paket mit EUR 1,8 Billionen das größte Konjunkturpaket sein, das jemals aus dem EU-Haushalt finanziert wurde. In Bezug auf die audiovisuelle Industrie hat die Europäische Kommission einen sog. ‚Befristeten Rahmen‘ angenommen, der die Mitgliedstaaten in die Lage versetzt, den in den Beihilfavorschriften vorgesehenen Spielraum in vollem Umfang zu nutzen, um die Wirtschaft infolge der COVID-19-Krise zu unterstützen.³ Darüber hinaus hat die Kommission am 3. Dezember 2020 einen Aktionsplan angenommen, um die Erholung der Medien und des audiovisuellen Sektors und ihren Wandel zu unterstützen.⁴ Der Aktionsplan konzentriert sich auf drei Tätigkeitsbereiche und 10 konkrete Maßnahmen: (i) Erleichterung und Erweiterung des Zugangs zu Finanzierung; (ii) Förderung von Investitionen zugunsten des ökologischen und digitalen Wandels; und (iii) Stärkung der europäischen Bürger und Unternehmen.

- 1 Bei Redaktionsschluss waren im EAI-Tracker 1 136 Maßnahmen aufgeführt, <https://rm.coe.int/covid-final-tracker/16809e17d4>.
- 2 Langfristiger EU-Haushalt (2021-2027) und NextGenerationEU, <https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/long-term-eu-budget/eu-budget-2021-2027.de>.
- 3 Entschließung des Europäischen Parlaments vom 17. April 2020 zu abgestimmten Maßnahmen der EU zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie und ihrer Folgen (2020/2616(RSP)), www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0054_DE.pdf.
Siehe auch: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_20_496.
- 4 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_2239



Welche Bereiche werden hauptsächlich gezielt gefördert?



1. Unterstützung von Unternehmen
2. Direkte öffentliche Förderung und Produktionsanreize
3. Unterstützung von Künstlern und Kreativen

Förderbereiche nach Anzahl der Maßnahmen seitens Regierungen/Parlamente (März - Mai 2021, in %)



Die Zahlen basieren auf einer Datenprobe von 970 von der EAI erfassten Maßnahmen in 41 Ländern.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

kosten-
loser
Zugang

4 Datenbanken

1



MAVISE

Datenbank zu Fernsehen, VoD und deren Unternehmen in Europa

Über 11 000 Fernsehsender,
3 000 VoD-Dienste.

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

2



LUMIERE

Datenbank über Kinobesucherzahlen in Europa

Mehr als 50 000 Filme, einschließlich
Koproduktionen.

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

3



IRIS MERLIN

Datenbank zu den juristischen Entwicklungen der Medien in Europa

Mehr als 8 800 Artikel und über 8 600
Referenzen zu Quellendokumenten.

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

4



AVMS

Datenbank zur Mediengesetzgebung in Europa

Mehr als 2 300 Artikel, welche die
28 Mitgliedstaaten der EU abdecken.

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



Jahrbuch Online

2020/
2021



Die **BESTE DATENQUELLE** ZU:

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

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



**GRATIS-
EXEMPLAR**
ZUM ABO

SCHLÜSSELTREND
DRUCK- ODER
PDF-AUSGABE
(64 SEITEN)

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

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

EINZELNUTZER

Zugang

370 €

MEHR-PERSONEN-

Zugang

800 €*

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

ZUM ABONNIEREN

Online bestellen: <http://shop.obs.coe.int/>

Email: orders-obs@coe.int

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

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

Zu den Tätigkeitsschwerpunkten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gehören:

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

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

LUMIERE

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

MAVISE

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

IRIS Merlin

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

AVMSDatabase

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

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - Frankreich

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

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

