

JAHRBUCH 2021/2022 SCHLÜSSEL- TRENDS



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

30
Jahre

Europäische
Audiovisuelle
Informationsstelle

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, Anastasia Kananovich, 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, JustWatch, LyngSat, WARC, und die Mitglieder von EFARN und dem EPRA-Netzwerk.

→ **Übersetzung**

Erwin Rohwer, DeepL

→ **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 2022

JAHRBUCH 2021/2022 SCHLÜSSELTRENDS

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



Liste der in dieser Veröffentlichung verwendeten Abkürzungen

ARPU durchschnittlicher Erlös pro Nutzer (Engl.: *average revenue per user*)

AVMD Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste

EAI Europäische audiovisuelle Informationsstelle

FoD *free on demand* (Engl.)

IPTV Fernsehen über das Internet (Engl.: *Internet Protocol TV*)

MOE Mittel- und Osteuropa

SVoD Abo-Abrufdienste

TVoD transaktionsbasierte Videoabrufdienste

VoD Videoabrufdienste

VSPs Video-Sharing-Plattformen

INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG	
0	Harte Daten gegen Klischees 6
PRODUKTION	
1.1	Filmfinanzierung: Öffentliche Mittel als Hauptfinanzierungsquelle im Jahr 2019 8
1.2	Die Gleichstellung der Geschlechter ist in der Film- und audiovisuellen Industrie noch lange nicht erreicht 10
1.3	Fernsehfilm: Tägliche Seifenopern leiden unter der Corona-Krise 12
1.4	Animation in Europa: Raum für Wachstum? 14
1.5	Filmproduktion in Zeiten von Corona 16
VERBREITUNG	
2.1	Videoabrufdienste (VoD): TVoD mit mehr Spielfilmen, SVoD mit mehr Fernsehserien 18
2.2	Verbreitung europäischer nicht-nationaler Filme auf VoD in Europa 20
2.3	Hervorhebung in TVoD-Angeboten: Europäische Filme werden weniger intensiv beworben als US-Filme 22
2.4	Die überarbeitete AVMD-Richtlinie und die Förderung europäischer Werke 24
2.5	Online-Piraterie von audiovisuellen Sportinhalten 26
AV DIENSTE	
3.1	Wachsendes Angebot an AV-Diensten 28
3.2	Pandemie steigert Fernsehkonsum 30
MÄRKTE	
4.1	Im Brennpunkt: Estland, das Land, das die Präsidentschaft der Informationsstelle innehat 32
4.2	COVID-19: Größte Auswirkungen auf Kinos, TV- und Radiowerbung 34
4.3	Audiovisuelle Märkte: Eine sehr vielfältige Landschaft 36
4.4	Kinobesucherkzahlen stürzen in der EU und im Vereinigten Königreich um 70,2 % ab 38
4.5	Kino: Europäischer Marktanteil in der EU und im Vereinigten Königreich steigen 2020 40
4.6	Home Video: Pandemie zündet den digitalen Turbo 42
4.7	Werbung in Europa im Wandel 44
4.8	Pay-TV: COVID-19 steigert die Nachfrage, fordert aber einen Tribut beim durchschnittlichen Erlös pro Nutzer 46
4.9	Das Ende stetigen Wachstums bei Streaming-Diensten? 48
AKTEURE	
5.1	Die 50 besten Akteure der Welt: Mehr US, mehr online 50
5.2	SVoD-Rennen und COVID-19-Krise beflügeln Fusionswelle 52
5.3	Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter verlieren gegenüber privaten Wettbewerbern an Boden 54
5.4	Fernsehfilmproduktion: Noch mehr Konsolidierung 56
5.5	Reformwelle aus Brüssel 58
5.6	Neue Regeln für Video-Sharing-Plattformen zum Schutz Minderjähriger und zu illegalen Inhalten 60

Harte Daten gegen Klischees

Diese Ausgabe 2022 der Schlüsseltrends steht im Zeichen der anhaltenden COVID-19-Krise, die anhaltende Trends in der audiovisuellen Industrie in Teilen zum Erliegen bringt, in anderen wiederum untermauert. Unsere Publikation bietet eine breite Palette an Daten zur Produktion von Werken und deren Verbreitung, zu audiovisuellen Diensten, Markttrends und Hauptakteuren sowie zu einigen zentralen regulatorischen Fragen. Die von der Informationsstelle generierten und gesammelten Daten können dazu beitragen, eine Diskussion über einige der gängigsten Klischees in der Industrie anzustoßen.

„SVoD hat von COVID-19 profitiert“: Nicht ganz eindeutig

Viele Beobachter meinen, die Abonnentenzahlen bei SVoD seien während der Lockdowns sprunghaft angestiegen. Zu den vermeintlichen Gründen zählen sie die Nachfrage nach Unterhaltung, als physische Unterhaltungsstätten geschlossen waren. Die tatsächlichen Zahlen für 2020 bestätigen diese Hypothese nicht: Das Wachstum bei SVoD-Abonnenten war 2020 (+46 % gegenüber 2019) ähnlich hoch wie 2019 (+45 % gegenüber 2018). COVID-19 mag dazu beigetragen haben, dass sich die Dynamik bei SVoD fortgesetzt hat, ausgelöst hat die Pandemie sie jedoch sicherlich nicht. Und auch wenn SVoD 2020 einen starken Zuwachs verzeichnete, ging dies nicht zu Lasten der anderen Arten von Bezahldiensten, insbesondere des Pay-TV, wo die Zahl der Abonnenten 2020 um 1,9 % stieg.

„Fernsehwerbung wird vom Internet ver-einnahmt“: Differenzierung ist geboten

Internetwerbung zeigte sich gegenüber der COVID-19-Krise widerstandsfähiger als andere Mediensegmente. Tatsächlich wuchs sie 2020 um 3,9 % (wenn auch langsamer im Vergleich zu den zweistelligen Zuwächsen vor COVID). Der Gegensatz zu den Ergebnissen anderer

Werbesektoren wie Außenwerbung (-33 %), Printmedien (-22 %) und Hörfunk (-16 %) ist deutlich. Fernsehen schnitt mit einem Rückgang von „nur“ 11 % vergleichsweise besser ab.

Über COVID-19 hinaus und langfristig gesehen wächst der Werbemarkt, vor allem durch die Digitalisierung nichtmedialer Werbung. Auf dem Werbemarkt findet eine enorme Verlagerung von Werbung aus den Printmedien ins Internet statt, vor allem weil Kleinanzeigen vollständig ins Internet abgewandert sind. Einerseits hat das Fernsehen als werbeunterstützende Plattform nicht so stark an Bedeutung verloren, andererseits aber auch nicht vom Wachstum des Werbemarktes insgesamt profitiert. Schon vor COVID-19 stagnierte Fernsehwerbung seit zehn Jahren, was (inflationbereinigt) einen realen Rückgang bedeutet. Mit seinem einzigartigen massenmedialen Angebot und immer genaueren Aufmerksamkeitsmessungen bei Wiederholungen wird Fernsehen wahrscheinlich vor allzu beeinträchtigendem Wettbewerb durch das Internet sicher sein, Wachstum wird sich jedoch nicht unbedingt wieder einstellen.

„SVoD gibt die meisten Fernsehserien in Auftrag“: Weit gefehlt

Produzenten glauben zu Recht, dass SVoD eine ganz neue Möglichkeit ist, Projekte zu entwickeln und zu verkaufen. In der Tat investieren SVoD-Dienste zunehmend in europäische Originalproduktionen. Trotz der COVID-19-Krise wurden 2020 45 % mehr TV-Fiktionstitel veröffentlicht. So war Netflix 2020 einer der Hauptauftraggeber für veröffentlichte Fernsehserien,¹ - übertroffen nur von der BBC. Betrachtet man jedoch alle Akteure in Europa, so steuerten globale Streaming-Anbieter 2020 lediglich etwa 10 % aller produzierten Fernsehserien bei, während die restlichen 90 % auf traditionelle Fernsehsender – und ihre SVoD-Dienste – entfielen.

1 Serien mit 2 bis 13 Folgen pro Staffel.

„Europäische Werke finden keine Verbreitung“: Eine Frage der Perspektive

Ein Vergleich der Verbreitung amerikanischer und europäischer Filme ist ernüchternd. Aber sind die Zahlen von Bedeutung? Nur US-Filme mit einem gewissen Marktpotenzial werden in Europa vertrieben: Von den rund 800 Filmen, die 2019 von Hollywood-Studios produziert wurden,² sind etwa 350 in Europa in die Kinos gekommen.³ Ein Vergleich mit allen europäischen Filmen erscheint daher eher unfair.

Außerdem muss die Vorstellung, alle europäischen Filme könnten auf VoD verfügbar sein, vor dem Hintergrund des hohen Produktionsvolumens betrachtet werden: Seit 1996 wurden mehr als 27 000 europäische Filme produziert;⁴ ein europäischer TVoD-Katalog umfasst jedoch nur 5 000 Filme, und auch die SVoD-Kataloge können aufgrund des begrenzten Platzes nicht alle europäischen Filme aufnehmen.

Man könnte die Perspektive umkehren und fragen, ob die europäischen Bürgerinnen und Bürger Zugang zu europäischen Filmen haben, auch zu nicht-nationalen europäischen Filmen. Die Zahlen der Informationsstelle zeigen, dass einerseits diese europäischen nicht-nationalen Filme den Löwenanteil der Filme ausmachen, die sowohl in den Kinos als auch auf VoD veröffentlicht werden, und dass andererseits europäische Bürgerinnen und Bürger in ihrem Land im Durchschnitt Zugang zu fast 7 000 verschiedenen europäischen nicht-nationalen Kinofilmen haben.⁵ Kurzum, viele nicht-nationale europäische Filme sind verfügbar, aber nicht in allen Ländern gleich.

„Kinos und SVoD konkurrieren um Blockbuster“: Eher verwobene Geschicke

2020 und 2021 sind Abonnementdienste weitergewachsen, während Kinos schließen mussten. Werden beide Verwertungsfenster um Blockbuster konkurrieren? Bis 2020 gab es keine Anzeichen dafür, dass der rasante Anstieg bei Abrufdiensten den Kinos geschadet hat – 2019 war sogar ein Rekordjahr bei den Kinobesucherzahlen. Große Filmproduzenten brauchen offensichtlich nach wie vor Kinos, um ihre Investitionen in potenzielle Blockbuster wieder einzuspielen, und Kinos sind hauptsächlich auf diese amerikanischen und europäischen Blockbuster angewiesen, um ihre Säle zu füllen: Von den mehr als 4 000 Filmen, die 2019 in Europa in die Kinos kamen, entfielen auf die Top 300 rund 90 % aller Kinobesucher.⁶

„US-Akteure übernehmen die Kontrolle über die europäische audiovisuelle Industrie“: Eine Übertreibung ... aber

Die US-Beteiligungen⁷ an europäischen audiovisuellen Diensten stiegen von 27 % im Jahr 1996 auf 31 % im Jahr 2020. Klammert man die europäischen öffentlich-rechtlichen Anbieter aus, erhöht sich der Anteil sogar auf 44 %, wobei vier Anbieter (Sky, Netflix, Amazon und Dazn) zwei Drittel⁸ der US-Beteiligungen auf sich vereinen. Das Gewicht der US-gestützten Konzerne, das bei SVoD mit rund 80 % aller Abonnenten offensichtlich ist, macht sich auch bei den Zuschauern (11 %) bemerkbar, und zwar dank eines großen Portfolios an Spartenkanälen (19 % aller Fernsehizenzen in Europa sind an US-gestützte Dienste vergeben).

2 Quelle: MPAA. Die MPAA verzeichnet nur Filme, die von einem großen Hollywood-Studio produziert und/oder vertrieben werden. Darüber hinaus wird jedes Jahr eine unbekannte Zahl an unabhängigen Filmen produziert.

3 Stand Dezember 2020. / 4 Start der LUMIERE-Datenbank der Informationsstelle.

5 Ausgenommen Filme, die vor 1996 produziert wurden.

6 Schätzung auf Grundlage der LUMIERE-Datenbank der Informationsstelle.

7 Gemessen als Anteil an den kumulierten Einnahmen der 100 führenden europäischen Anbieter. / 8 Nach Einnahmen.

1.1 Filmfinanzierung: Öffentliche Mittel als Hauptfinanzierungsquelle im Jahr 2019

Einzigartige Einblicke aus dem neuesten Bericht über die Finanzierung von Spielfilmen in Europa¹

In ihrem vierten Jahr der Analyse der Finanzierungsstrukturen europäischer Spielfilme hat die EAI in Zusammenarbeit mit dem European Film Agency Research Network (EFARN) detaillierte Finanzierungspläne für 651 europäische Realspielfilme gesammelt, die 2019 in 25 europäischen Ländern in die Kinos kamen. Die Analyse umfasste ein kumulatives Finanzierungsvolumen von EUR 2,04 Mrd. und geschätzte 56 Prozent aller europäischen² Spielfilme, die im Jahr 2019 in die Kinos kamen.

Mittleres Budget für europäische Realspielfilme: EUR 2,07 Mio.

Aus der Datenstichprobe geht hervor, dass der Median des Budgets eines europäischen Spielfilms, der im Jahr 2019 in die Kinos kam, bei EUR 2,07 Mio. lag. Die Medianbudgets sind jedoch von Land zu Land sehr unterschiedlich. Es überrascht nicht, dass sie in größeren Märkten höher und in Ländern mit geringem Einspielergebnis niedriger sind, da die Verwertung auf den nationalen Märkten für die meisten Filme nach wie vor entscheidend ist: EUR 3,1 Mio. für Spielfilme, die in großen Märkten produziert werden, gegenüber EUR 1,6 Mio. in mittleren und EUR 1,1 Mio. in kleinen Märkten.

Europäische Spielfilme wurden 2019 hauptsächlich durch direkte öffentliche Mittel finanziert

Im Gegensatz zu den Vorjahren war die direkte öffentliche Förderung 2019 die wichtigste Finanzierungsquelle für europäische Spielfilme, während der Finanzierungsanteil der Investitionen von Rundfunkveranstaltern

zurückging: Direkte öffentliche Mittel machten 28 % des in der Analyse erfassten Gesamtfinanzierungsvolumens aus, mit einigem Abstand gefolgt von Investitionen von Produzenten und Investitionen von Rundfunkveranstaltern, die beide 18 % der Gesamtfinanzierung ausmachten, knapp vor Vorabverkäufen (ohne Senderechte) und Produktionsanreizen, die 16 % bzw. 14 % der Gesamtfinanzierung ausmachten.

Es scheint jedoch erhebliche strukturelle Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern zu geben, was die Finanzierung von Filmen anbelangt. Einige Unterschiede hängen offenbar mit der Marktgröße zusammen. So deuten die Daten eindeutig darauf hin, dass die Bedeutung der direkten öffentlichen Finanzierung mit zunehmender Marktgröße abnimmt und umgekehrt: Während sie in den fünf großen Stichprobenmärkten „nur“ 21 % der Gesamtfinanzierung ausmachte, betrug der Anteil der direkten öffentlichen Finanzierung in den mittleren Märkten 41 % und 63 % in den kleinen Stichprobenmärkten. Im Gegensatz dazu nimmt die Bedeutung von Vorabverkäufen (mit Ausnahme von Verkäufen an Rundfunkveranstalter) als Finanzierungsquelle mit der Marktgröße zu: Vorabverkäufe machten in großen Märkten 19 % der Gesamtfinanzierung aus, während sie in mittelgroßen „nur“ 9 % und in kleinen Märkten der Datenprobe 4 % ausmachten. Die Analyse der Datenprobe deutet auch darauf hin, dass es strukturelle Unterschiede bei der Finanzierung von Filmen mit unterschiedlichem Budget gibt. Im Allgemeinen sind Filme mit einem Budget von bis zu EUR 3 Mio. in höherem Maße auf direkte öffentliche Unterstützung angewiesen.

1 Siehe den Bericht: ["Fiction film financing in Europe - 2021 Edition"](#), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.

2 Im Rahmen dieser Analyse wird Europa (EUR 35) definiert als die 27 EU-Mitgliedstaaten sowie Bosnien und Herzegowina, Georgien, Island, Montenegro, Nordmazedonien, Norwegen, die Schweiz und das Vereinigte Königreich.

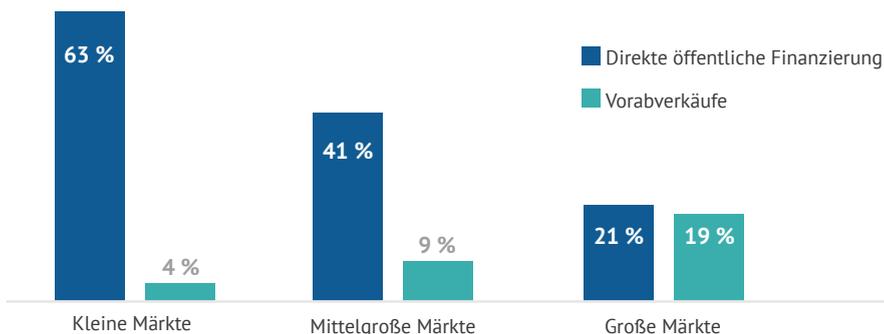


Was waren die fünf wichtigsten Finanzierungsquellen für europäische Spielfilme, die im Jahr 2019 im Kino verwertet wurden?



Direkte öffentliche Finanzierung ist auf großen Märkten aufgrund des höheren Anteils der Vorabverkaufsfinanzierung verhältnismäßig weniger wichtig

Prozentualer Anteil der direkten öffentlichen Finanzierung und der Vorabverkäufe am Gesamtfinanzierungsvolumen nach Marktgröße (2019 - geschätzt)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.2 Die Gleichstellung der Geschlechter ist in der Film- und audiovisuellen Industrie noch lange nicht erreicht

Die EAI hat kürzlich zwei Berichte¹ veröffentlicht, die das Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern in der Film- und audiovisuellen Industrie in Europa untersuchen. Die beiden Studien geben einen Überblick über das Geschlecht der Fachleute, die in den folgenden Schlüsselrollen tätig sind: Regie, Drehbuch, Produktion, Kamera, Komposition und Schauspiel in einer Hauptrolle. Die Stichprobe umfasst Fachleute, die zwischen 2016 und 2020 an mindestens einem europäischen Spielfilm und zwischen 2015 und 2019 an mindestens einer audiovisuellen fiktionalen Episode oder einem Fernsehfilm gearbeitet haben.

Frauen sind in Schlüsselpositionen deutlich unterrepräsentiert

Nur 23 % der Regieführenden, die in dem betrachteten Fünfjahreszeitraum in Europa an mindestens einem Spielfilm gearbeitet haben, waren Frauen. Bei den Regieführenden von audiovisuellen Spielfilmen war dieser Anteil etwas geringer (20 %). Hinter der Kamera war das Geschlechtergefälle bei den Drehbuchautoren (27 % bei Kinospielefilmen und 35 % bei TV-Spielfilmen) und Produzenten (33 % bei Kinospielefilmen und 41 % bei TV-Spielfilmen) weniger ausgeprägt. Am geringsten war der Frauenanteil bei den Kameraleuten (10 % bei Spielfilmen und 8 % bei Fernsehfilmen) und den Komponisten (9 % bei Spielfilmen und 7 % bei Fernsehfilmen). Auf der Leinwand zeigt sich ein ausgewogeneres Bild: 39 % aller Schauspieler, die eine Hauptrolle in Spielfilmen spielen, und 43 % in Fernsehfilmen sind Frauen. In allen Berufskategorien schreitet der Anteil der weiblichen Fachkräfte langsam voran und blieb über den untersuchten Zeitraum vergleichsweise stabil, wobei es Unterschiede zwischen den Produktionsländern gibt.

Geschlechtsspezifische Arbeitsmuster

Im Durchschnitt arbeiteten die weiblichen Fachkräfte an weniger Werken als ihre männlichen Kollegen. Dies gilt für alle Berufskategorien mit Ausnahme der Produzenten von Fernsehfilmen und der Schauspieler. Bei den Regieführenden audiovisueller fiktionaler Formate beispielsweise führten Frauen zwischen 2015 und 2019 nur bei acht Folgen von Fernsehserien Regie, verglichen mit 10 Folgen bei Männern.

Die beiden Studien untersuchten auch den Frauenanteil pro Werk, der sich aus der Gesamtzahl der Fachleute errechnet, die in einer bestimmten Rolle an jedem Film oder jeder Fernsehfolge arbeiten. Bei den Regieführenden lag der durchschnittliche Frauenanteil pro Werk bei 21 % für Spielfilme und 16 % für fiktionale TV Formate, bei den Drehbuchautoren bei 25 % für Spielfilme und 33 % für fiktionale TV Formate. Zwischen den europäischen Ländern wurden erhebliche Unterschiede festgestellt. Diese Zahlen lassen sich durch das oben erwähnte niedrigere Aktivitätsniveau der weiblichen Fachkräfte erklären.

Die Daten zeigen auch, dass Frauen in beruflichen Schlüsselpositionen im Durchschnitt häufiger in Teams arbeiten als ihre männlichen Kollegen. So wurden z.B. nur 32 % der Spielfilme von einer einzigen Drehbuchautorin geschrieben, während 43 % der Filme von nur einem männlichen Autor verfasst wurden. Frauen arbeiteten auch häufiger als Männer in geschlechtergemischten Teams, ein Muster, das eher für Drehbuchautoren und Produzenten gilt, die häufig in Teams arbeiten, als für Einzelkämpfer wie Regieführende und Kameraleute.

¹ Siehe die Berichte der EAI: [Female audiovisual professionals in European TV fiction production](#) (Juli 2021) und [Female professionals in European film production](#) (Dezember 2021).



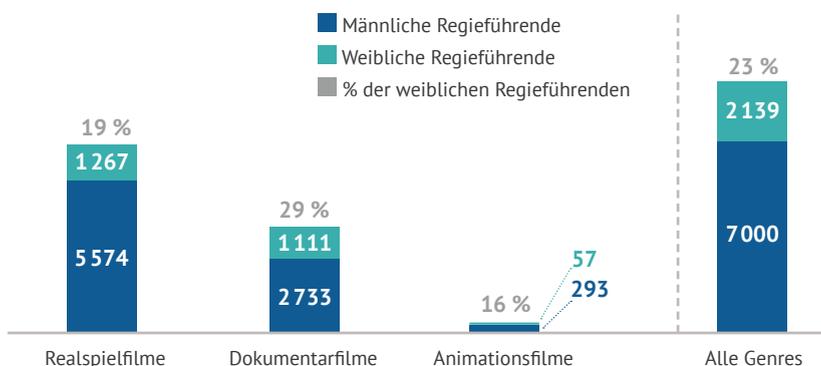
Welches Filmgenre hat den höchsten Frauenanteil?



Dokumentarfilm

Dies gilt für alle Positionen der Besetzung, wobei es erhebliche Unterschiede zwischen den Ländern gibt.

Anzahl und Anteil der aktiven Regieführenden* nach Geschlecht und Filmgenre (2016-2020)



* Aktive Regieführende: mindestens ein Spielfilm, bei dem er/sie zwischen 2016 und 2020 (Ko-)Regie führte.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE

1.3 Fernsehfilme: Tägliche Seifenopern leiden unter der Corona-Krise

2020: Über 1 200 Titel und 13 900 Stunden

Im Jahr 2020 wurden in Europa¹ insgesamt 1 214 Titel und 13 937 Stunden Fernsehfilme² produziert – ein Anstieg von 5 % bei den Titeln, aber ein Rückgang von 3 % bei den Stunden³ im Vergleich zu 2019.

In den letzten Jahren hat das Interesse an der Produktion kürzerer Formate zugenommen: High-End-Serien (2-13 Folgen) machten im Jahr 2020 drei von fünf produzierten Titeln aus – ein Anstieg der Titel um 67 % seit 2015.

Nach wie vor machen Fernsehserien mit mehr als 52 Folgen den Löwenanteil der produzierten Folgen (65 %) und Stunden (60 %) aus, was auf das Gewicht der täglichen Seifenopern und Telenovelas zurückzuführen ist, von denen einige jedoch aufgrund der COVID-19-Krise ausgesetzt wurden. Auf Serien mit 2-13 Folgen entfielen 7,3 Folgen pro Staffel, und die durchschnittliche Dauer pro Folge war fast doppelt so lang (eine kommerzielle Stunde) wie bei Serien mit mehr als 13 Folgen (etwa eine halbe Stunde), ging aber weiter zurück von durchschnittlich 49 Minuten im Jahr 2015 auf 43 Minuten im Jahr 2020. Mehr als die Hälfte aller im Jahr 2020 produzierten High-End-Fernsehserien (54 %) waren neue Projekte.

Original-Fernsehfilme, die von weltweiten Abo-Abonnementdiensten in Auftrag gegeben werden, expandieren weiter: 10 % der produzierten High-End-Serientitel im Jahr 2020 (gegenüber 7 % im Jahr 2019). Der Anteil war höher, wenn nur die ersten Staffeln betrachtet wurden (12 %).

Polen, Griechenland und Portugal unter den führenden Produzenten von Fernsehfilmstunden

Die Vorlieben der nationalen Fernsehsender bestimmen die Produktion von Fernsehfilmen und legen den Schwerpunkt des Formats fest: in Schweden, Finnland und dem Vereinigten Königreich gibt es verhältnismäßig mehr Staffeln mit 2-13 Folgen; Fernsehfilme sind in Deutschland, Frankreich und Italien stärker vertreten; in Portugal, Ungarn und Griechenland gibt es mehr Soaps mit langer Laufzeit. Weltweite Streaming-Anbieter konzentrieren sich im Allgemeinen auf Serien mit 2-3 Folgen pro Staffel.

Im Jahr 2020 war Deutschland der wichtigste Produzent von Titeln (gefolgt vom Vereinigten Königreich und Frankreich) und Griechenland der wichtigste Produzent von Fernsehstunden (gefolgt von Spanien und Deutschland).

Ein ganz anderes Bild ergibt sich bei Serien mit 2-13 Folgen pro Staffel, bei denen das Vereinigte Königreich im Jahr 2020 der wichtigste Produzent war, was die Anzahl der Titel (gefolgt von Deutschland und Frankreich) und die Anzahl der Stunden (gefolgt von Deutschland und Spanien) betrifft.

Während die öffentlich-rechtlichen Sender traditionell mehr Titel in Auftrag geben als private Anbieter, bestellen die Privaten mehr Fernsehfilmstunden, da sie in der Regel lang laufende Serien bevorzugen. Im Bereich der High-End-Serien, wo mehr Titel von den Öffentlich-Rechtlichen stammen, sind die Privatsender dabei, aufzuholen: Von ihnen stammten 2020 fast 42 % aller produzierten High-End-Stunden.

1 Erfasste Länder: EU27, Vereinigtes Königreich und Norwegen.

2 Vorläufige Zahlen. Titel bezieht sich entweder auf den Titel eines Fernsehfilms oder auf eine Staffel einer Fernsehserie. Animation nicht eingeschlossen.

3 Die Produktion wird berücksichtigt, wenn die Titel ausgestrahlt oder in VoD-Katalogen zur Verfügung gestellt werden. Programme aus dem Jahr 2020 können vor der COVID-19-Krise produziert worden sein, deren Auswirkungen daher in den Zahlen für 2020 nicht vollständig berücksichtigt sind.



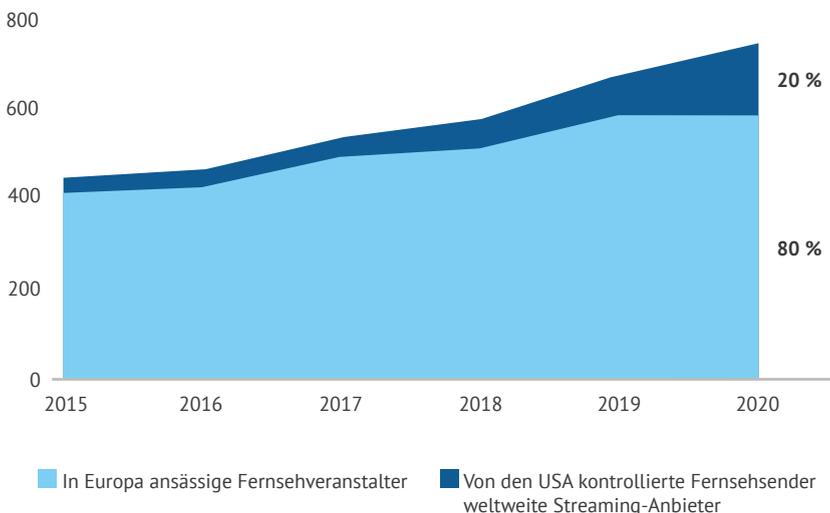
Wie hoch war der Anteil der Serien mit 2-13 Folgen, die von US-unterstützten Gruppen in Auftrag gegeben wurden?



20 %

davon die Hälfte von weltweiten Streamern und die Hälfte von europäischen Sendern mit US-Unterstützung

Aufschlüsselung der Auftragsvergabe für Serien mit 2-13 Folgen nach Herkunft des endgültigen Eigentümers (in Titeln)



Hinweis: 1 Titel = 1 Fernsehfilm oder 1 TV-Staffel

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.4 Animation in Europa: Raum für Wachstum?

Die Produktion nimmt zu

Zwischen 2015 und 2019 wurden in Europa durchschnittlich 55 Animationsfilme für das Kino und 830 Stunden animierte TV-Inhalte pro Jahr produziert. Die Zahlen deuten darauf hin, dass die Filmproduktion in diesem Zeitraum stabil geblieben ist, wenn auch mit einem Anstieg im Vergleich zu früheren Untersuchungen der Informationsstelle (durchschnittlich 50 Filme pro Jahr zwischen 2010 und 2015). Auf Frankreich entfällt das höchste Produktionsvolumen, gefolgt von Russland, Deutschland und dem Vereinigten Königreich.

Auch wenn die Zahlen für 2020 noch nicht vorliegen und möglicherweise durch die Corona-Krise beeinträchtigt wurden, scheint die Produktion von Animationsfernsehen seit 2017/2018 zugenommen zu haben, was sich 2019 in einem höheren Sendevolumen oder in der Bereitstellung von Video-on-Demand-Diensten niederschlägt. Die wichtigsten Produzenten von Animations-TV-Inhalten sind Frankreich und das Vereinigte Königreich.

Animationskinofilme und TV-Inhalte haben ein gemeinsames Merkmal: Der vergleichsweise hohe Anteil an Koproduktionen gilt sowohl für Animationskinofilme (37 % der Stunden) als auch für Animations-TV-Inhalte (36 % der Stunden).

Starke Konkurrenz durch US-Animations-Blockbuster in den Kinos

Die Bedeutung des Exports ist ein Hauptmerkmal des Animationssektors. Zwei Drittel aller Kinobesucher europäischer Animationsfilme (durchschnittlich 52 Millionen pro Jahr zwischen 2015 und 2019) stammen aus Ländern außerhalb des Hauptproduktionslandes, wobei sich die Exporte ungefähr gleichmäßig auf Europa und das Ausland verteilen.

Auf den europäischen Märkten erzielen die europäischen Animationsfilme, die mit den US-amerikanischen Animations-Blockbustern konkurrieren, tendenziell einen geringeren Anteil an den Besucherzahlen als Filme aller Kategorien; außerhalb Europas ist China der wichtigste Exportmarkt für europäische Animationsfilme.

Ein Produktionsengpass?

Im Durchschnitt widmen SVoD-Dienste 22 % ihrer TV-Titelkataloge¹ animierten Inhalten. Der Anteil von Animationsfilmen an den gesamten Filmkatalogen ist viel geringer, sowohl bei Abonnement als auch bei transaktionsbasierte Abrufdienste.

Angesichts der US-amerikanischen und japanischen Konkurrenz ist der Anteil der europäischen Animationsinhalte an den Katalogen geringer als bei allen anderen Programmkategorien: 25 % bei SVoD und 21 % bei TVoD. In beiden Fällen kann diese vergleichsweise geringe Präsenz nicht auf alte, unvollständige Kataloge zurückgeführt werden, da die Lücken bestehen bleiben, wenn nur neuere Produktionen betrachtet werden. Außerdem verbreiten sich einzelne europäische Filme und Fernsehserien tendenziell besser als europäische Programme aller Kategorien. Die Zahlen deuten also auf eine geringere Produktion von Filmen und Fernsehinhalten hin.

Siehe den Bericht: [Animation films and TV series in Europe - Key figures](#) (Dezember 2021), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1 1 Titel = 1 Fernsehfilm oder 1 Fernsehfolge.

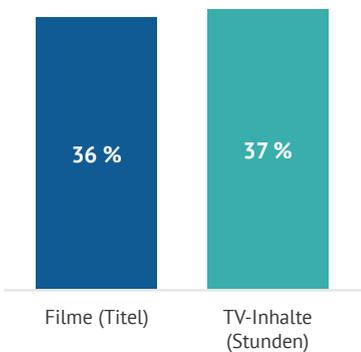


Wie global ist die europäische Animationsindustrie?



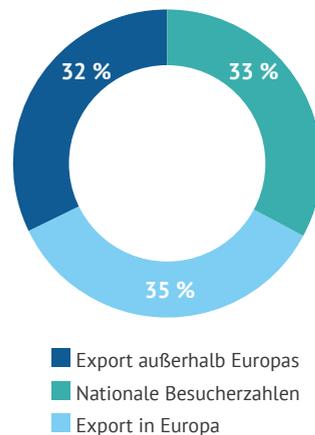
Mehr als 1/3 der Film- und Fernsehstunden entfallen auf Koproduktionen; 2/3 der Kinobesucher auf Exporte

Anteil der Koproduktionen an der Produktion von europäischen Animationsfilmen und TV-Inhalten (Durchschnitt 2015-2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Aufschlüsselung der weltweiten Kinobesucherzahlen für europäische Animationsfilme (Durchschnitt 2015-2019)



1.5 Filmproduktion in Zeiten von Corona

Filmproduktionszahlen in Europa um 32 % gefallen

Nachdem die Filmproduktion in Europa 2019 ein Rekordniveau erreicht hatte, zeigten sich 2020 die Auswirkungen der Pandemie. Während des ersten Lockdowns im März wurden Produktionen ausgesetzt und erst im Sommer unter strengen Hygieneauflagen wieder aufgenommen. Im Gegensatz zu Kinovorführungen konnten Dreharbeiten während der zweiten Welle der Pandemie weitgehend fortgesetzt werden. Eine Reihe öffentlicher Unterstützungsmaßnahmen trug ebenfalls dazu bei, die Auswirkungen der Krise abzufedern.

Die Filmproduktion brach daher nicht in gleichem Maße ein wie Kinovorführungen. Europaweit ging das Produktionsvolumen 2020 „nur“ um 32 % auf schätzungsweise insgesamt 1 704 Kinofilme zurück (795 weniger als 2019). Ein ähnlicher Rückgang ist zu beobachten, wenn man nur die EU und das Vereinigte Königreich betrachtet: Die Anzahl der produzierten Filme ging um 30 % auf insgesamt 1 402 Kinotitel zurück (-609 gegenüber dem Vorjahr).

Die Produktionszahlen sanken in den meisten europäischen Ländern, wenngleich in unterschiedlichem Maße, darunter in Deutschland (-111 Filme, -47 %), Italien (-77 Filme, -25 %), Polen (-56 Filme, -71 %) und Frankreich (-50 Filme, -21 %). Außerhalb der EU war ein deutlicher Rückgang an produzierten Filmen in der Türkei (-98 Filme, -63 %) und in Russland (-67 Filme, 38 %) zu verzeichnen. Lediglich in sechs europäischen Ländern, darunter Ungarn, Norwegen und Dänemark, blieb das Produktionsvolumen stabil oder stieg geringfügig an.

Es sei angemerkt, dass regionale Unterschiede auch auf unterschiedliche Zählweisen zurückzuführen sein können: In Ländern, in denen die Filmproduktion nach veröffentlichten Filmen gemessen wird, hatte die Schließung von Kinos eine unmittelbare negative Auswirkung auf die Filmproduktion, während in Märkten, in denen die Filmproduktion nach öffentlich geförderten Filmen gemessen wird, der Rückgang der Produktionstätigkeit möglicherweise erst in den kommenden Jahren festzustellen sein wird.

2020 - kleinere Budgets und geringere Investitionen

Die Pandemie hatte darüber hinaus negative Auswirkungen auf die Gesamtinvestitionen in Filmproduktionen in Europa, die in den meisten der 13 Länder, für die Daten vorlagen, zurückgingen. Besonders stark war der Abschwung in Irland (-59 %), Deutschland (-52 %), Lettland (-48 %) und den Niederlanden (-38 %). In ähnlicher Weise sanken die durchschnittlichen Produktionsbudgets in 14 der 26 europäischen Länder, für die Daten vorlagen. Besonders ausgeprägt war der Rückgang in Irland (-38 %), Dänemark (-33 %), Norwegen und den Niederlanden (-28 %). Im Gegensatz dazu stiegen in neun Ländern die durchschnittlichen Budgets, unter anderem in der Slowakei, Ungarn und Estland. Trotz eines Rückgangs von 17 % gegenüber dem Vorjahr waren britische Filme mit Auslandsinvestitionen mit GBP 5,0 Mio. (EUR 5,6 Mio.) erneut die Produktionen mit den höchsten durchschnittlichen Budgets in Europa. An zweiter Stelle folgten französische Produktionen mit einem durchschnittlichen Budget von EUR 3,4 Mio. vor österreichischen Filmen (EUR 3,0 Mio.) und dänischen Produktionen (EUR 2,8 Mio.).

1 Nach Angaben des Britischen Filminstituts (BFI) handelt es sich bei Filmen mit Auslandsinvestitionen um Produktionen, die erheblich von außerhalb des Vereinigten Königreichs finanziert und kontrolliert werden.



*Wie viele Spielfilme wurden 2020
in Europa produziert?*



1 704 Filme

(davon 1 402 mit Ursprung in der EU
oder dem Vereinigten Königreich)

Top 3 der europäischen Länder nach Anzahl der produzierten
Spielfilme (2020)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

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

Die EAI überwacht laufend die Zusammensetzung der VoD-Kataloge für Filme oder Fernsehinhalte - ein zentrales Thema, da das europäische Publikum mehr VoD konsumiert und die VoD-Anbieter nun entsprechend der überarbeiteten AVMD-Richtlinie verpflichtet sind, in ihren Katalogen einen Anteil von 30 % an europäischen Inhalten anzubieten.

34 % europäische Filme in den VoD-Katalogen in der EU27

Filme, insbesondere neuere, sind im Mai 2021 mit durchschnittlich über 5 000 Titeln das Brot-und-Butter-Geschäft von TVoD-Diensten; dem stehen durchschnittlich 800 Titel bei SVoD-Diensten gegenüber. SVoD-Dienste hatten mit 38 % einen höheren Anteil an europäischen Filmen in ihren Katalogen als TVoD-Dienste (30 %).

Die größten EU27-Filmexporteure in TVoD-Katalogen waren Frankreich mit einem Anteil von 30 %, Deutschland mit 22 %, Italien mit 10 % und Spanien mit 7 %. Bei SVoD entfielen auf diese vier Länder 59 % aller exportierten EU27-Filme.

Im Vereinigten Königreich produzierte Filme machten 8 % aller bei TVoD und 7 % der bei SVoD verfügbaren Filme aus.

Neueste Fernsehinhalte bei SVoD, aber mehr europäische Inhalte bei TVoD

Zwar gibt es bei TVoD im Durchschnitt mehr Fernsehstaffeln, Fernsehinhalte sind jedoch das Kerngeschäft von SVoD-Diensten. Fernsehstaffeln bei SVoD sind aktueller als bei TVoD, wobei der Großteil weniger als fünf Jahre alt ist. Im Mai 2021 gab es eine größere Auswahl an verschiedenen Fernsehstaffeln bei SVoD, während TVoD einen größeren Anteil an europäischen Fernsehinhalten aufwies. EU27-Fersehinhalte waren überwiegend deutschen, französischen und

spanischen Ursprungs; diese drei EU-Länder stellten 81% des Gesamtangebots. Deutsche Fernsehstaffeln dominierten den Export von EU27-Fersehinhalten sowohl bei TVoD- als auch bei SVoD-Diensten.

An Fernsehinhalten waren kumuliert fast 200 000 Fernsehstaffeln bei europäischen VoD-Plattformen verfügbar, die meisten davon bei SVoD. Bei TVoD machten europäische Inhalte 37 % des Gesamtangebots aus, bei SVoD 26 %. Nachdem Inhalte aus dem Vereinigten Königreich nun als „sonstige europäische“ Inhalte gezählt werden, erreichte die EU27 24 % bei TVoD, 13 % hingegen bei SVoD.

Nationale VoD-Dienste boten mit 50 % des Angebots mehr europäische Inhalte an, insbesondere bei TVoD, während länderübergreifende Dienste stärker auf US-Inhalte setzten. Die größte Anzahl von Fernsehstaffeln gab es bei Technologieunternehmen für TVoD und bei reinen VoD-Diensten für SVoD; in europäischem Besitz befindliche Dienste boten mehr europäische Fernsehinhalte an.



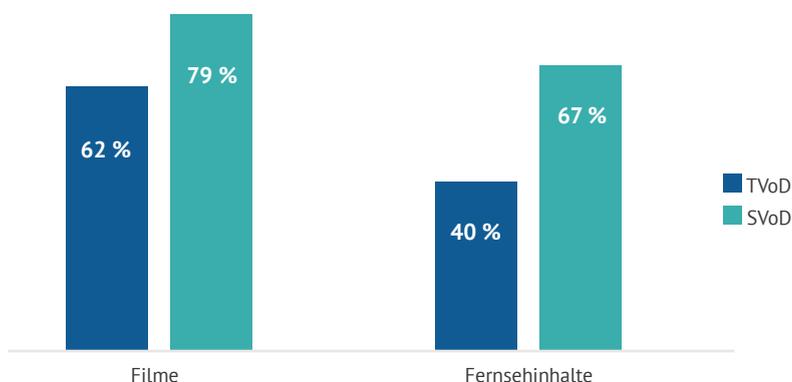
Wie wichtig sind europäische nicht-nationale Inhalte in VoD-Katalogen?



Nicht-nationale EU27-Inhalte machen bei weitem den größten Anteil der EU27-Inhalte aus

mit Ausnahme von Fernseh Inhalten bei TVoD

Anteil der nicht-nationalen EU27-Inhalte an den gesamten EU27-Inhalten in VoD-Katalogen (Mai 2021)



Quelle: Katalogdaten von JustWatch, Filmtoro, La Pantalla Digital und EUROVOD.

2.2 Verbreitung europäischer nicht-nationaler Filme auf VoD in Europa

Ein großes Angebot an europäischen nicht-nationalen Filmen auf VoD-Diensten für Europäer

Der Bericht *Circulation of European films on VOD and in cinemas in Europe*¹ zeigt, dass die europäischen Bürger im Durchschnitt jederzeit Zugang zu fast 7 000 europäischen nicht-nationalen Filmen auf VoD-Diensten in ihrem Land haben, von denen 3 715 frühestens 1996 in die Kinos kamen.² Außerdem zeigt der Bericht, dass zwischen 1996 und 2020 in jedem Land durchschnittlich 1 949 europäische nicht-nationale Filme in die Kinos kamen (durchschnittlich 78 Filme pro Jahr).

Das Angebot an im Kino verwerteten europäischen nicht-nationalen Filmen war somit auf VoD von 1996 bis 2020 im Durchschnitt um 91 % höher als das Angebot an europäischen nicht-nationalen Filmen in Kinos.³ Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass auf VoD verfügbare europäische nicht-nationale Filme im Land der Verfügbarkeit nicht im Kino gezeigt wurden, in anderen europäischen Ländern jedoch im Kino verwertet wurden: Durchschnittlich 2 264 europäische nicht-nationale Filme, die in einem Land nicht in die Kinos kamen, waren in eben diesem Land auf VoD verfügbar.

Betrachtet man alle europäischen nicht-nationalen Filme (unabhängig davon, ob sie zwischen 1996 und 2020⁴ im Kino verwertet wurden oder nicht), so steigt die durchschnittliche Anzahl der europäischen nicht-nationalen Filme, die den Europäern in ihrem Land auf VoD zur Verfügung stehen, auf 6 958.

Welche europäischen nicht-nationalen Filme waren auf VoD verfügbar?

Die durchschnittlichen Zuschauerzahlen während der Kinoverwertung sind der zentrale Faktor zur Erklärung der Verfügbarkeit auf VoD. Auf VoD verfügbare, europäische nicht-nationale Filme hatten durchschnittlich 85 005 Zuschauer, nicht verfügbare Filme 11 240 Zuschauer. Darüber hinaus entfielen bei den europäischen nicht-nationalen Filmen, die in den Berichtsländern in die Kinos kamen, 83 % der Zuschauer auf Filme, die auf VoD verfügbar waren, obwohl sie nur 48 % der Titel ausmachten.

Die Anzahl der Märkte für Kinoverwertung steht in enger Korrelation zur Anzahl der Länder mit VoD-Verfügbarkeit: Je mehr Kinomärkte, desto mehr Länder, in denen der Film auf VoD verfügbar ist. Auszeichnungen auf Filmfestivals⁵ steigern die Verbreitung europäischer nicht-nationaler Filme weiter, durchschnittliche IMDb-Bewertungen haben hingegen keinen sichtbaren Einfluss auf die Verbreitung auf VoD. Auch das Produktionsjahr beeinflusst die VoD-Verfügbarkeit: Je aktueller ein Film ist, desto größer ist seine Verfügbarkeit.

Schließlich ist das Produktionsland ein weiterer erklärender Faktor. Während 78 % aller im Kino verwerteten britischen und dänischen Filme auf VoD verfügbar waren, galt dies für lediglich 16 % aller lettischen und estnischen Filme.

- 1 Der Bericht analysiert die Anzahl der europäischen nicht-nationalen Filme, die am 15. Mai 2021 in Katalogen von SVoD- und TVoD-Diensten in 20 EU27-Ländern und im Vereinigten Königreich verfügbar waren, sowie die Anzahl der europäischen nicht-nationalen Filme, die in diesen Ländern von 1996 bis 2020 in die Kinos kamen. Siehe: <https://rm.coe.int/circulation-of-european-films-on-vod-and-in-cinemas-in-europe-2021-edi/1680a5779d>.
- 2 Kinostart von 1996 bis 2020 in den 20 EU27-Ländern und im Vereinigten Königreich.
- 3 Länder hatten mehr und drei Länder weniger europäische nicht-nationale Filme auf VoD als in den Kinos.
- 4 Vor 1996 produzierte Filme, für das Fernsehen produzierte Filme und Filme mit direkter Videoverwertung.
- 5 17 Filmfestivals und 265 preisgekrönte europäische Filme von 1996 bis 2020.



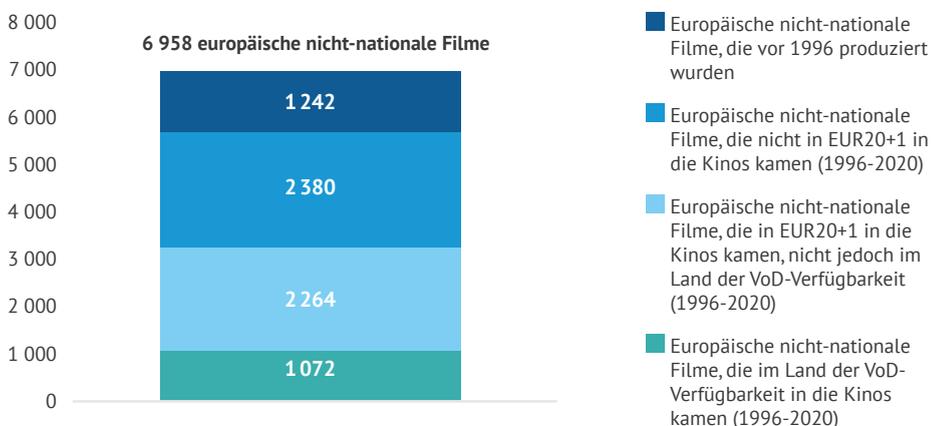
Wie viele europäische nicht-nationale Filme waren im Durchschnitt in einem Land auf VoD verfügbar?



6 958

europäische nicht-nationale Filme waren im Mai 2021 im Durchschnitt in jedem Land der EUR20+1⁶ auf VoD verfügbar

Anzahl der auf VoD verfügbaren europäischen nicht-nationalen Filme nach Ländern in Abhängigkeit vom Kinoverleih (Nach Anzahl der europäischen nicht-nationalen Filme)



Quelle: LUMIERE, JustWatch, LUMIERE VOD, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

6 AT, BE, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, HU, IE, IT, LT, LV, NL, PL, PT, RO, SE, SK + GB.

2.3 Hervorhebung in TVoD-Angeboten: Europäische Filme werden weniger intensiv beworben als US-Filme

Hervorhebung bei TVoD-Diensten als Ausdruck des TVoD-Geschäftsmodells

Die Analyse der Bedeutung von Filmen und TV-Inhalten bei TVoD zeigt die wesentlichen Merkmale von TVoD-Diensten auf. Das TVoD-Geschäftsmodell stützt sich in erster Linie auf den Verkauf oder Verleih einer begrenzten Anzahl aktueller, vielversprechender Filme, ergänzt durch ein „Long Tail“ – Angebot älterer Filme und Fernsehsendungen, die kaum beworben werden. Filme mit hohem Potenzial werden durch intensive Werbung an die Verbraucher herangeführt, während andere Programme für Verbraucher, die nach bestimmten Titeln suchen, zur Verfügung gestellt werden.

Vor allem aktuelle Kinofilme

In diesem Zusammenhang wird nur ein sehr kleiner Teil eines Katalogs (etwa 1 % der Titel) jeden Monat beworben. Darüber hinaus ist die Werbung nicht gleichmäßig auf die einzelnen Titel verteilt: Von den etwa 2 100 im Oktober 2021 beworbenen Filmen entfielen auf die 10 am meisten beworbenen Filme etwa 37 % der gesamten Werbemaßnahmen.

Von diesen wenigen, stark beworbenen Werken waren die meisten neuere Filme, wobei 70 % der Werbespots auf Filme entfielen, die im Jahr 2020 oder 2021 produziert wurden. Insgesamt waren 97 % der Werbespots Filmen gewidmet, im Gegensatz zu nur 3 % für TV-Inhalte (hauptsächlich TV-Serien).

Bemerkenswert ist auch, dass es sich bei den von TVoD-Diensten beworbenen Filmen hauptsächlich um Kinofilme handelt, die im Land des Diensteanbieters (85 % aller Filme) oder in einem anderen Land (2 %) im Kino liefern. Ergänzt wird der Katalog durch VoD-Direktverwertungen, d. h. Filme, die in dem Land, in dem der Dienst angeboten wird, nie im Kino verwertet wurden (15 %).

Keine signifikante Diskrepanz zwischen dem Anteil europäischer Werke in Katalogen und ihrem Anteil an der Werbung

Ein relativ hoher Anteil der EU27- oder europäischen Werke wird beworben (27 % bzw. 41 % aller Titel werden mindestens einmal beworben). Allerdings wird ein EU27- oder europäisches Werk im Durchschnitt weniger intensiv beworben als ein US-Film: Auf EU27- und europäische Werke entfallen 18 % bzw. 32 % der Werbespots.

Die Werbung für europäische Filme ist sogar noch konzentrierter als die Werbung für Filme im Durchschnitt: Auf die 10 am meisten beworbenen europäischen Filme in der Stichprobe entfielen 69 % aller Werbespots, die europäischen Filmen gewidmet waren.

Die Zahlen deuten auch auf Unterschiede bei der Werbung für europäische Werke zwischen den verschiedenen Kategorien von TVoD-Diensten hin: TVoD-Dienste, die in mehreren Ländern vertreten sind, werben im Durchschnitt für einen geringeren Anteil von EU27 und europäischen Filmen (13 % bzw. 26 % aller Werbespots); bei diesen Diensten ist die Werbung für europäische Filme sogar noch stärker konzentriert (auf die zehn am meisten beworbenen europäischen Filme entfielen 77 % aller Werbespots für europäische Filme).

Siehe den Bericht: [The visibility of audiovisual works on TVOD – 2021 Edition](#), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Dezember 2021)



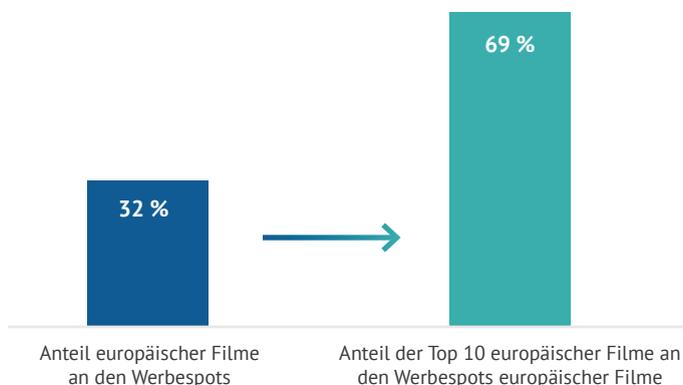
Hervorhebung bei TVoD: Bekommen europäische Filme einen angemessenen Anteil?



Ja

Der Anteil der Kataloge und der Werbung ist ähnlich. Aber die Werbung kommt nur einigen wenigen Filmen zugute.

Anteil europäischer Filme an den Werbespots auf TVoD und Anteil an den Top 10 (Oktober 2021)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Aqoa

2.4 Die überarbeitete AVMD-Richtlinie und die Förderung europäischer Werke

Die überarbeitete AVMD-Richtlinie verlangt, dass VoD-Dienste die Produktion und den Vertrieb europäischer Werke fördern, indem sie sicherstellen, dass ihre Kataloge mindestens 30 % europäische Werke enthalten und dass diese ausreichend herausgestellt werden. Darüber hinaus können die EU-Mitgliedstaaten nicht nur den in ihrem Hoheitsgebiet niedergelassenen (linearen und nichtlinearen) Mediendienstanbietern finanzielle Verpflichtungen auferlegen, sondern auch in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassenen Mediendienstanbietern, die sich an einen Markt auf ihrem Hoheitsgebiet richten. Diese finanziellen Verpflichtungen müssen verhältnismäßig und nichtdiskriminierend sein und dürfen sich nur auf die in den Zielmitgliedstaaten erzielten Einnahmen stützen.

Gemäß Art. 13 Abs. 7 der AVMD-Richtlinie und nach einer gezielten Konsultation unter Interessenträgern gab die Europäische Kommission im Juli 2020 Leitlinien für die nationale Umsetzung heraus:

- Zur Berechnung des Anteils europäischer Werke in den Katalogen von Abrufdiensteanbietern;
- Zur Definition der Begriffe „geringe Zuschauerzahl“ und „geringer Umsatz“ für die Zwecke von Ausnahmen von den Verpflichtungen zur Förderung europäischer Werke.

In Bezug auf die Quotenverpflichtung haben von den 19 Ländern, die die Richtlinie bis zum 1. Januar 2022 umgesetzt haben:

- 17 Länder die Quotenverpflichtung auf 30 % festgelegt. In Italien betrifft diese Verpflichtung Werke, die in den letzten fünf Jahren produziert wurden. In Portugal muss dieser Prozentsatz zur Hälfte auf unabhängig im Original in portugiesischer Sprache produzierte europäische kreative Werke entfallen, die vor weniger als fünf Jahren produziert wurden.
- Die französischsprachige Gemeinschaft Belgiens sieht nach einer Übergangszeit von fünf Jahren eine schrittweise Anhebung dieser Quote auf 40 % vor.
- Frankreich hat die Quotenverpflichtung auf 40 % für französischsprachige Originalwerke und auf 60 % für europäische Werke festgelegt.

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts hatten Belgien (Flämische und Französische Gemeinschaft), Dänemark, Deutschland, Frankreich, Griechenland, Italien, Kroatien, Polen und Portugal beschlossen, finanzielle Verpflichtungen verbindlich direkt in ihre Texte zur Umsetzung der Richtlinie aufzunehmen; diese Verpflichtungen gelten auch für Mediendienstanbieter, die Publikum in ihrem Hoheitsgebiet richten, jedoch in anderen Mitgliedstaaten ansässig sind. Eine Ausdehnung der Vorschriften zur Investitionsverpflichtung auf ausländische Anbieter von VoD-Diensten wird in mehreren Ländern erwartet, die dabei sind, die Richtlinie umzusetzen (zum Beispiel Slowenien, Spanien).

- 1 Konsolidierter Text: Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) (kodifizierte Fassung) (Text von Bedeutung für den EWR), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A02010L0013-20181218>.
- 2 Mitteilung der Kommission, Leitlinien gemäß Art. 13 Abs. 7 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste für die Berechnung des Anteils europäischer Werke an Abrufkatalogen und für die Definition einer geringen Zuschauerzahl und eines geringen Umsatzes, 2020/C 223/03, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707\(03\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707(03)&from=EN).



Welche Regeln gelten für die Förderung europäischer Werke auf VoD?

Artikel 13 der überarbeiteten AVMD-Richtlinie



VERPFLICHTEND

30 % Mindestanteil in Katalogen
+ Herausstellung

FREIWILLIG

Finanzieller Beitrag:

- Produktion
- Direktinvestitionen
- Nationale Fördereinrichtungen

Einschließlich Targeting-Dienste

Nach der bisherigen AVMD-Richtlinie von 2010

Allgemeine Verpflichtung zur Förderung der Produktion von und des Zugangs zu europäischen Werken

- Finanzieller Beitrag zur Produktion/zum Erwerb von Rechten an europäischen Werken
- Anteil europäischer Werke in VoD-Katalogen
- Verpflichtung zur Herausstellung

OPTIONEN

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.5 Online-Piraterie von audiovisuellen Sportinhalten

Die Bekämpfung der Online-Piraterie geschützter audiovisueller Inhalte, die für europäische Fernsehsender besonders wichtig ist, steht wieder ganz oben auf der europäischen politischen Tagesordnung, insbesondere im Hinblick auf das illegale Streaming von Live-Sportveranstaltungen. Die Europäische Kommission hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle beauftragt, einen Mapping-Bericht über nationale Rechtsbehelfe gegen die Online-Piraterie von Sportinhalten in der EU27 und im Vereinigten Königreich zu erstellen, der sich auf die Verfügbarkeit und das Funktionieren von Anordnungen zu Sperrung und Entfernung konzentriert. Der Bericht wurde im Dezember 2021 veröffentlicht.¹

In dem Bericht wird zunächst der Umfang des Schutzes von Sportinhalten untersucht. Während in den meisten Ländern Produzenten und Rundfunkveranstalter als Rechteinhaber befugt sind, auf der Grundlage des Urheberrechts rechtliche Schritte einzuleiten, ist die Situation bei Ausrichtern von Sportveranstaltungen differenzierter. Lediglich acht der untersuchten Länder gewähren ihnen besondere Formen gesetzlichen Schutzes, entweder in Form von audiovisuellen Rechten (Frankreich, Griechenland, Italien, Spanien) oder durch Sonderbestimmungen (Bulgarien, Rumänien, Slowakei, Ungarn). In den meisten anderen Ländern verfügen die Sportveranstalter entweder über das sogenannte Hausrecht, das an die Sportstätte gebunden ist und auf dessen Grundlage sie gegen illegale Aufnahmen auf dem Gelände vorgehen können, oder über Rechte, die in Vertragsverhandlungen vereinbart wurden.

In allen untersuchten Ländern gibt es zivil- und strafrechtliche Rechtsbehelfe bei Urheberrechtsverletzungen, wenngleich

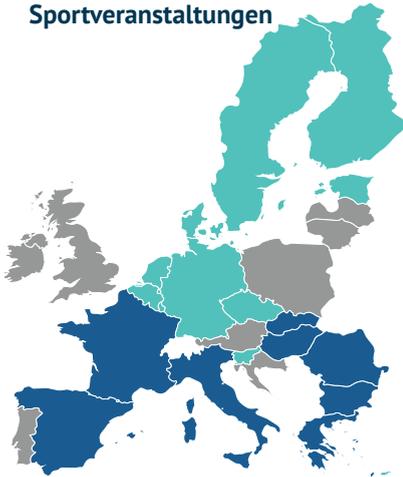
Strafverfahren eher selten sind. Auf zivilrechtlicher Ebene können in den meisten Ländern einstweilige Verfügungen gegen Rechtsverletzer und Online-Vermittler erlassen werden, deren Dienste in Verbindung mit Online-Urheberrechtsverletzungen genutzt wurden; dazu gehören Anordnungen, den Zugang zu einer rechtswidrigen Website zu sperren oder zu deaktivieren. Um wirksamer gegen wiederholte Verstöße vorgehen zu können, ermöglichen einige nationale Rechtssysteme eine „dynamische“ Anwendung solcher Sperranordnungen, das heißt Verfügungen erstrecken sich auch auf künftige URLs und nicht nur auf bestehende Websites. Bisher wurden „Live-Sperranordnungen“, das heißt Verfügungen, die die wiederholte Sperrung einer Website bei jeder Live-Übertragung erlauben, nur in Irland, den Niederlanden, Schweden, Spanien und dem Vereinigten Königreich angewendet. In allen Fällen müssen solche Verfügungen im Einklang mit dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit und den Grundrechten der Nutzer und Dienste stehen. Der Mapping-Bericht betrachtet darüber hinaus weitere Aspekte wie den Einsatz von „Notice and Take Down“-Verfahren in Bezug auf Online-Piraterie - wobei auf nationaler Ebene erhebliche Unterschiede bestehen -, die Rolle spezieller Verwaltungsbehörden, die zur Bekämpfung von Online-Piraterie eingerichtet wurden, sowie die Verabschiedung von Verhaltenskodizes oder Absichtserklärungen zu diesem Zweck.

Dieses umfassende Mapping wird der Kommission als Grundlage dienen, um eine Entschließung des Europäischen Parlaments vom 20. Juli 2021² weiterzuvollziehen und den Bedarf an spezifischen Vorschriften in diesem Bereich zu bewerten.

1 Mapping report on national remedies against online piracy of sports content, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2021, <https://rm.coe.int/mapping-report-on-national-remedies-against-online-piracy-of-sports-co/1680a4e54c>.

2 https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0236_DE.html.

Rechtsschutz für Ausrichter von Sportveranstaltungen



- Hausrecht
- Besondere Form gesetzlichen Schutzes
- Weitere vertraglich vereinbarte Praktiken

Dynamische und Live-Sperranordnungen

■ Dynamische Anordnungen

Ausdehnung der Sperranordnungen auf künftige URLs (nicht nur auf bereits existierende Websites)



- **Live-Sperranordnungen**
Erlauben die wiederholte Sperrung einer Website bei jeder neuen Live-Übertragung
- **Anordnungen zur Deindexierung**
Aufforderung an die Suchmaschine, die Ergebnisse, die zu Seiten mit unzulässigen, urheberrechtlich geschützten Inhalten führen, nicht mehr anzuzeigen

„Notice and Take Down“-Verfahren und Verhaltenskodizes (oder Absichtserklärungen)

- „Notice and Take Down“ (NTD)
- Verhaltenskodizes und / oder Absichtserklärungen



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.1 Wachsendes Angebot an AV-Diensten

Jeder fünfte audiovisuelle Mediendienst in Europa ist ein On-Demand-Dienst

Ende 2020 hatten die Zuschauer in 42 Ländern Zugang zu 10 839 Fernsehkanälen, davon 4 803 Lokalfernsehkanäle, und 2 799 Abrufdiensten, insgesamt 13 638 audiovisuelle Mediendienste, die in ganz Europa¹ und Marokko verfügbar waren. Mehr als die Hälfte der Fernsehkanäle, einschließlich des Lokalfernsehens, waren frei verfügbar, und jeder dritte war über das terrestrische Fernsehen zugänglich. Die Mehrheit der Abrufdienste war kostenlos verfügbar (58 %), während zwei von drei kostenpflichtigen Abrufdiensten SVoD waren.

Bei der Hälfte der 11 823 aus Europa stammenden audiovisuellen Mediendienste handelte es sich um nationale oder paneuropäische Fernsehkanäle, bei 40 % um lokale Fernsehdienste² und bei 10 % um Pay-on-Demand-Dienste. Die vier häufigsten Genres für TV-Kanäle waren allgemeines Fernsehen, Sport, Unterhaltung sowie Spiel- und Fernsehfilme, die mehr als die Hälfte aller TV-Dienste ausmachten. In acht von zehn Fällen boten die Abrufdienste die Genres Film & Fernsehfilme, Unterhaltungsprogramme oder allgemeine Programme an. Einer von 10 TV-Sendern³ und 3% der Pay-on-Demand-Dienste waren in öffentlicher Hand.⁴

Das Angebot an kostenpflichtigen Abrufdiensten war stärker konzentriert als das der Fernsehkanäle – in 10 Ländern waren 80 % aller kostenpflichtigen Abrufdienste und 65 % der Fernsehdienste angesiedelt. Der Markt mit dem größten Angebot an nationalen und internationalen Fernsehkanälen war das Vereinigte Königreich, dicht gefolgt von der Russischen Föderation und den Niederlanden – alle drei Länder hatten jeweils mehr als 500 Dienste. Irland, Frankreich, das Vereinigte Königreich und Spanien waren mit mehr als 100 Diensten in ihren Hoheitsgebieten die wichtigsten Anbieter von Pay-on-Demand-Diensten.

- 1 Europa umfasst: EU27, Albanien, Armenien, Bosnien und Herzegowina, Georgien, Island, Liechtenstein, Montenegro, Nordmazedonien, Norwegen, die Republik Serbien, die Russische Föderation, die Schweiz, die Türkei und das Vereinigte Königreich. / 2 Ohne lokale Fernsehsender aus der Russischen Föderation. / 3 Ausgenommen lokale Fernsehsender. / 4 Umfasst audiovisuelle Mediendienste mit gemischten Eigentumsverhältnissen. / 5 Ausgenommen lokale Fernsehsender.

Fast 9 000 Anträge, die in die Zuständigkeit der AVMD-Richtlinie fallen

Die Medienaufsichtsbehörden im Europäischen Wirtschaftsraum meldeten 8 946 audiovisuelle Mediendienste, die der AVMD-Richtlinie unterliegen. Darunter waren 7 079 lineare Dienste, 1 864 nicht-lineare Dienste und drei Video-Sharing-Plattformen. Aufgrund seiner vielen lokalen Fernsehnetze war Italien insgesamt das Land mit den meisten Zuständigkeitsansprüchen, die sich Ende 2020 auf 1 707 Dienste beliefen. Insgesamt 38 % aller Zuständigkeitsanträge der AVMD-Richtlinie kamen aus Italien, den Niederlanden oder Spanien.

Zahl der im Vereinigten Königreich ansässigen Fernsehsender sinkt um mehr als 50 %

Trotz eines drastischen Rückgangs der Zahl der im Vereinigten Königreich ansässigen Fernsehsender um mehr als 50 % im Zeitraum 2018-2020 blieb das Vereinigte Königreich mit 586 Fernsehdiensten der wichtigste Anbieter von Fernsehsendern in Europa.⁵ Ein Drittel der TV-Dienste, die das Vereinigte Königreich vor und nach dem Brexit verließen, wanderten in die Niederlande (18 %) und nach Spanien (14 %) ab. Gleichzeitig ist das Vereinigte Königreich nicht mehr die wichtigste Drehscheibe für Fernsehsender, die sich an ausländische Märkte richten, sondern liegt nun an zweiter Stelle hinter den Niederlanden, aber immer noch vor Spanien. Ein Viertel (24 %) aller Fernsehsender und mehr als die Hälfte (53 %) aller Pay-on-Demand-Dienste aus Europa zielten auf ausländische Märkte ab. Mit 106 Pay-on-Demand-Diensten, die 2020 auf andere Märkte abzielen, hat das Land auch hier den Spitzenplatz an Irland verloren, das 180 Dienste zählt.



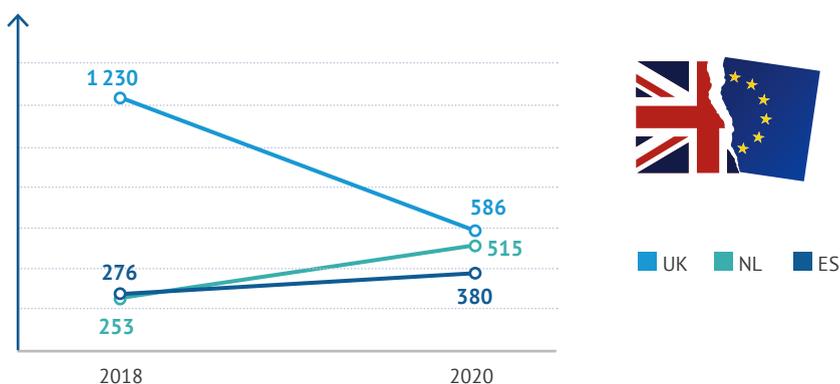
Wie hat sich das Angebot an Fernsehsendern vor und nach dem Brexit (2018-2020) verändert?



Das Vereinigte Königreich hat mehr als die Hälfte seiner Fernsehsender verloren

Ein Drittel wanderte in die Niederlande (18 %) und nach Spanien (14 %) aus.

Aus dem Vereinigten Königreich, den Niederlanden und Spanien stammende Fernsehsender vor und nach dem Brexit (2018-2020 - In Anzahl der Dienste)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von MAVISE

Siehe den Bericht: [Audiovisual media services in Europe: Supply figures and AVMSD jurisdiction claims \(2020 Edition\)](#), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Juni 2021

3.2 Pandemie steigert Fernsehkonsum

Die weltweite Pandemie hat den Medienkonsum erheblich verändert. Mehr Zeit, die zu Hause verbracht wird, und die Einschränkung alternativer Freizeitaktivitäten haben sich auf die Sehgewohnheiten ausgewirkt und zu einem höheren Fernsehkonsum geführt.

Wiederentdeckung des Fernsehens während der Pandemie

Die durchschnittliche Fernsehdauer pro Person hat seit Beginn der Pandemie wieder zugenommen. Mit durchschnittlich 3 Stunden und 35 Minuten sahen die Menschen 2020 in Europa¹ 5 % mehr fern als im Vorjahr. Die durchschnittliche Zeit, die Zuschauer 2020 in der 27+1² vor dem Fernseher verbrachten, betrug 3 Stunden und 43 Minuten, was eine Zunahme von 4 % gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Wie lange dieser Anstieg beim Fernsehkonsum andauern wird, bleibt abzuwarten.

In den nordischen Ländern, wo die Menschen im Allgemeinen weniger fernsehen als in anderen europäischen Ländern, sind die Zuschauerzahlen deutlich gestiegen. Die Zuschauer in Norwegen sahen 2020 fast 50 % mehr fern als im Jahr davor und hatten somit den höchsten Zuwachs von allen. Es folgten Island (+33 %) und Dänemark (+28 %), die den zweit- beziehungsweise drittstärksten Anstieg verzeichneten. In Schweden verbrachten die Menschen 22 % mehr Zeit vor dem Fernseher und belegten damit den sechsten Platz hinter Irland (+23 %) und den Niederlanden (+22 %). Die Zuschauer in Finnland sahen 6 % mehr fern – ein moderaterer Anstieg, jedoch immer noch über dem europäischen Durchschnitt.

Erholung der Einschaltquoten der wichtigsten Fernsehsender und des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Spiegelbildlich zur Trendwende beim Fernsehkonsum erholten sich die Einschaltquoten der führenden Fernsehsender in den nationalen Märkten Europas von einem anhaltenden Abwärtstrend in den letzten Jahren. 2020 stabilisierten sich die durchschnittlichen Zuschauermarktanteile der vier führenden Fernsehsender in den nationalen Märkten Europas bei einem leichten Anstieg (+1 %).

Diese momentane Erholung bei den beliebtesten Fernsehsendern schlug sich jedoch nicht in gleichem Maße in den Einschaltquoten der führenden Fernsehgruppen nieder. 2020 sanken die durchschnittlichen Zuschauermarktanteile der vier führenden Fernsehgruppen in den nationalen Märkten Europas um 1 % gegenüber dem Vorjahr. Der anhaltende Zuschauerschwund auf Gruppenebene deutet darauf hin, dass der gestiegene Konsum zwar bestimmten Fernsehgenres zugutegekommen ist, aber nicht automatisch auf das gesamte Senderportfolio der Gruppen übergreifen hat.

Die Gruppen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten profitierten von den positiven Einschalttrends in den nationalen Zuschauermärkten. 2020 stieg der durchschnittliche Zuschauermarktanteil³ der europäischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter um 4 % gegenüber dem Vorjahr. Ein erhöhter Bedarf an Nachrichten seit dem Beginn der Pandemie dürfte einer der Faktoren sein, die diesen Anstieg erklären.

1 Europa umfasst die EU27, die Schweiz, Georgien, Island, Nordmazedonien, Norwegen, die Türkei und das Vereinigte Königreich.

2 EU27 und das Vereinigte Königreich.

3 Umfasst die EU27 (ohne Luxemburg und Malta), Armenien, Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, Nordmazedonien, Norwegen, die Türkei und das Vereinigte Königreich.



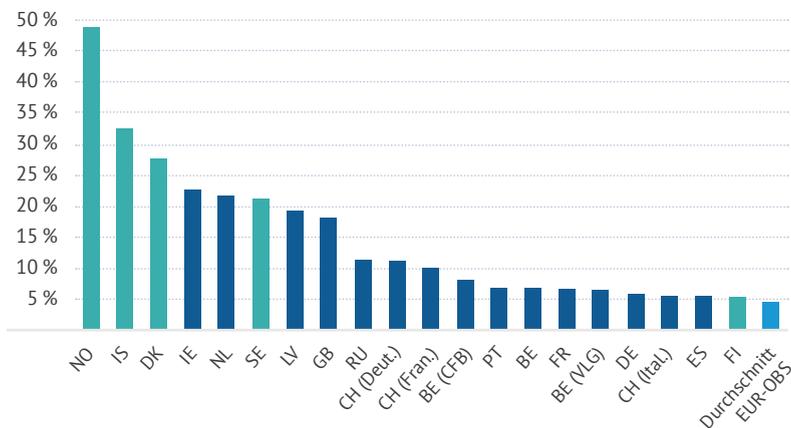
Welches Land verzeichnete den stärksten Anstieg beim Fernsehkonsum (2020/19)?



Norwegen (+50 %)

Nordische Länder verzeichnen höchsten Anstieg beim Fernsehkonsum

Rangliste der Länder nach Anstieg beim durchschnittlichen Fernsehkonsum pro Person (2020/19 - in %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle - mit Zuschauerdaten von GLANCE

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

Markt wächst schneller als der europäische Durchschnitt

Trotz COVID-19 verzeichnete der estnische audiovisuelle Markt, der im Jahr 2020 rund EUR 160 Mio. wert sein wird, in den letzten fünf Jahren eine höhere Wachstumsrate als der Durchschnitt der europäischen Länder. Zu den besonderen Merkmalen im Vergleich zum europäischen Durchschnitt gehören:

- ein etwas höherer Anteil öffentlicher Mittel an den gesamten Markteinnahmen, wobei die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt von Estland, Eesti Rahvusringhääling (ERR) zu 96 % durch öffentliche Mittel finanziert wird;
- vergleichsweise mehr Einnahmen aus Pay-TV (40 %) und weniger aus TV-Werbung (20 %);
- ein Anteil der Kinoeinnahmen an den Gesamteinnahmen (7 %), der zu den höchsten in Europa zählt.

Starke Präsenz ausländischer Gruppen bei Pay-TV-Diensten

Der Fernsehempfang in Estland erfolgt hauptsächlich über digitales terrestrisches Fernsehen (39 % der TV-Haushalte) und IPTV (30 %), ergänzt durch Kabel und Satellit, die vollständig digitalisiert sind.

Die Verbreitungslandschaft wird von zwei Akteuren beherrscht, der finnischen Elisa einerseits und Telia Eesti (einer Tochtergesellschaft der schwedischen TeliaSonera) andererseits. Elisa konzentriert sich nach der Übernahme des Kabelbetreibers Starman im Jahr 2016 auf das Kabel, betreibt aber auch einen DTT-Bezahldienst (Zuum TV). Telia Eesti wiederum stützt sich hauptsächlich auf IPTV. In Estland gibt es außerdem den Satelliten-Pay-TV-Dienst Viasat Home 3 und das Kabelunternehmen STV.

Was VoD betrifft, so sind die meisten globalen Akteure im Bereich SVoD vertreten, mit Ausnahme von Disney+ (Stand Anfang 2021) und einer Reihe von stärker fokussierten Diensten. ERR ist 2020 mit ihrem

Wiederholungs- und Archivierungsdienst Jupiter in die VoD-Szene eingestiegen.

Öffentlich-rechtlicher Dienst führt bei den TV-Einschaltquoten

Die Esten sehen etwas weniger lineares Fernsehen (3 Std. 35 Min. pro Tag) als die Europäer im Durchschnitt (3 Std. 42 Min.). Der öffentlich-rechtliche Sender ERR liegt bei den Einschaltquoten vorn (Hauptprogramm: ETV). Der Zuschauermarktanteil von ERR ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen, von 15,5 % im Jahr 2014 auf 23,1 % im Jahr 2020. Andere wichtige Sendergruppen sind die Postimees-Gruppe (Hauptsender: Kanal 2), die auch in den Bereichen Print- und Online-Inhalte sowie Radio tätig ist, und das schwedische Unternehmen Kinnevik (Hauptsender: TV3).

Hoher Anteil an Kinobesuchern

Estland produziert etwa 20 Kinofilme pro Jahr, von denen die meisten zu 100 % national sind, und beteiligt sich an einigen Koproduktionen als Minderheitspartner. Zu den jüngsten Kassenerfolgen zählen *1944* (2015) unter der Regie von Elmo Nüganen, der die höchste Zahl an Kinobesuchen außerhalb Estlands verzeichnete, *Tõde ja õigus* [dt.: „Truth and Justice“, 2019] unter der Regie von Tanel Toom und *Klassikokkutulek 3* [Klassentreffen, 2019] unter der Regie von René Vilbre. Mit Titeln wie *Pank* [Die Bank, 2018], *Reetur* (Der Verräter, 2019) oder *Lahutus Eesti moodi* (Scheidung nach estnischer Art, 2019) ist Estland auch im Bereich der High-End-Fernsehserien vertreten.

Estland liegt bei den Kinobesuchen pro Einwohner an vierter Stelle unter den europäischen Ländern und wird nur von Island, Irland und Frankreich übertroffen.¹ Die Kinoinfrastruktur in Bezug auf die Anzahl der Leinwände pro Einwohner liegt nahe am europäischen Durchschnitt und wird von drei großen Kinoketten dominiert, der Estonia Apollo Group, Cinamon und US AMC.

1 Durchschnitt 2016-2019.



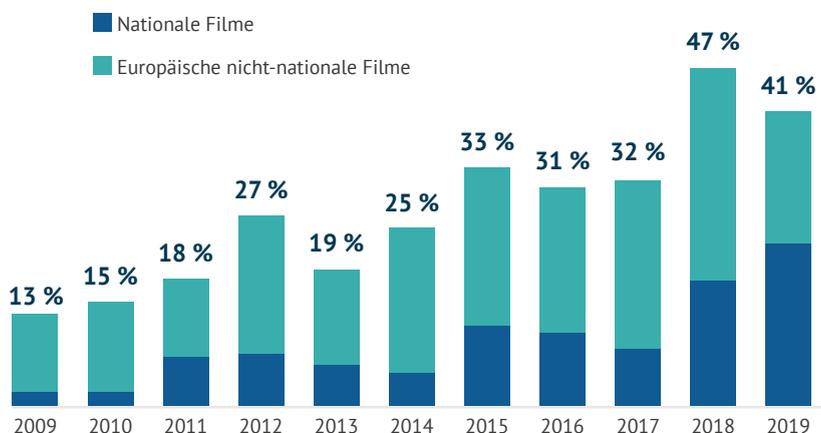
Ist der Anteil der nationalen Filme an den Besucherzahlen in Estland gestiegen?



Ja, spektakulär

Auch der Anteil nicht-nationaler europäischer Filme ist gestiegen

Anteil der Besucherzahlen von nationalen und europäischen nicht-nationalen Filmen in Estland



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten vom Estnischen Filminstitut

4.2 COVID-19: Größte Auswirkungen auf Kinos, TV- und Radiowerbung

Gesamteinnahmen wieder auf dem Niveau von 2015

Die aktuellen Zahlen für 2020 geben einen genaueren Überblick darüber, wie sich die COVID-19-Krise auf die europäischen audiovisuellen Märkte ausgewirkt hat. Mit einem Verlust von EUR 7 Mrd.¹ zwischen 2019 und 2020 verzeichnete der Sektor einen Rückgang der Einnahmen um 6 %, die auf das Niveau von 2015 zurückfielen. Die COVID-19-Krise ereignete sich jedoch zu einem Zeitpunkt, als der Sektor bereits stagnierte, und real (d. h. ohne Berücksichtigung der Inflation) hat er seit 2015 tatsächlich EUR 7 Mrd. verloren.

Der Umsatzrückgang 2019/2020 in Höhe von EUR 7 Mrd. war offensichtlich nicht gleichmäßig auf die Marktsegmente verteilt. Ohne die Einnahmen aus SVoD-Diensten, die während der Pandemie weiterhin stark gestiegen sind, beläuft sich der Rückgang auf EUR 11 Mrd. (9 %). SVoD blieb von der Krise verschont, was dem Sektor jedoch keinen Auftrieb gab, wie die Zahlen zeigen. Tatsächlich wuchs SVoD im Jahr 2020 etwas langsamer als im Jahr 2019 (wenn auch immer noch mit einer beeindruckenden Rate von 41 %).

Der größte Teil der Verluste entfiel auf das Kino und, in geringerem Maße, auf die Werbung

Die traditionelleren Marktsegmente waren in unterschiedlichem Maße betroffen. Die Kinokassen waren am stärksten betroffen, nicht nur in relativer Hinsicht (70 % weniger Einnahmen als 2019), sondern auch in absoluten Zahlen. Der Einbruch der Einnahmen um fast EUR 6 Mrd. machte mehr als die Hälfte der Gesamtverluste des Sektors aus. Es liegt auf der Hand, dass der Rückgang der Einnahmen aus den Kinobesuchen zu massiven Verlusten für Kinoverleiher und Filmproduzenten geführt hat bzw. führen wird.

Die Werbung in Fernsehen und Radio ging um 12 % zurück, was einem Verlust von EUR 4,6 Mrd. entspricht. Das Radio (-16 %

war stärker betroffen als das Fernsehen (-11 %), das wahrscheinlich von seinem Status als vergleichsweise sicherer Hafen für Werbetreibende profitierte. COVID-19 verschärfte jedoch auch einen lang anhaltenden Trend der Stagnation der Werbeeinnahmen in Fernsehen und Radio.

Widerstand gegen Pay-TV, öffentliche Finanzierung und Home Video

Wie die Werbung stagnierte auch das Bezahlfernsehen vor der Krise, wurde aber durch COVID-19 nur geringfügig beeinträchtigt, obwohl unter anderem die Unterbrechung von Sportübertragungen Auswirkungen hatte. Die Einnahmen gingen 2020 leicht zurück (-0,2 % gegenüber einem nur bescheidenen Wachstum von 0,6 % im Jahr 2019). Die Bündelung von Pay-TV-Paketen mit Internetzugang ist wahrscheinlich die wichtigste Erklärung für diese Widerstandsfähigkeit.

Die öffentlichen Mittel für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten waren ebenfalls stabil und stiegen 2020 sogar geringfügig an (+1,2 %), was wahrscheinlich auf die Trägheit der staatlichen Haushalte zurückzuführen ist. Über einen Zeitraum von fünf Jahren stagnierten die öffentlichen Mittel jedoch nominal, was einen realen Rückgang bedeutet. Und auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten waren vom Rückgang des Werbemarktes betroffen, von dem sie teilweise abhängig sind.

Auf dem Home-Video-Markt schließlich gab es gegensätzliche Entwicklungen. Die Lockdowns beschleunigten den Rückgang (-26 %) auf dem physischen Markt (d. h. Verleih und vor allem Kauf von DVDs und Blu-rays), aber sie kamen dem digitalen Markt zugute, d. h. dem transaktionalen Video-on-Demand (+20 %). Infolgedessen gingen die physischen und die Marktsegmente zusammengenommen nur um 6 % zurück.

¹ Alle hier genannten Zahlen stammen aus dem Jahrbuch der Informationsstelle und betreffen den Großraum Europa.



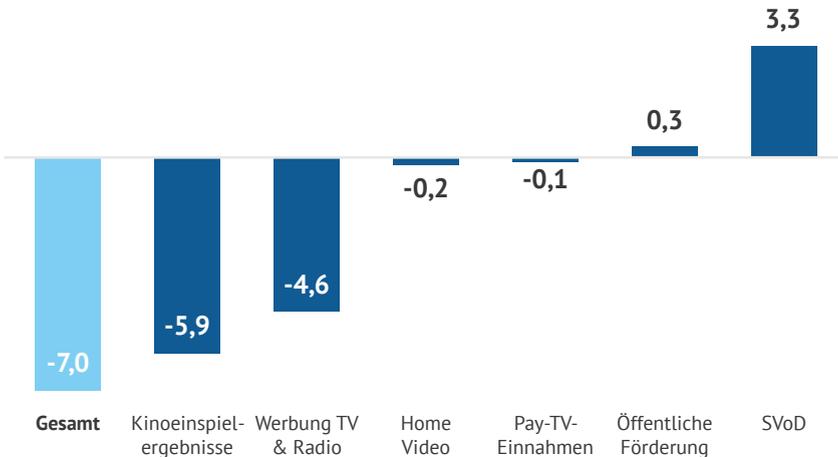
Welches Marktsegment hat im Jahr 2020 die größten Umsatzeinbußen durch COVID-19 erlitten?



Kinos

55 % der gesamten Einnahmeverluste des Sektors

Aufschlüsselung der Veränderungen bei den Einnahmen des audiovisuellen Sektors in Europa im Zeitraum 2019-2020 nach Marktsegmenten (in Mrd. EUR)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.3 Audiovisuelle Märkte: Eine sehr vielfältige Landschaft

Auf die 10 wichtigsten Länder entfallen 78 % des europäischen Marktes

Der europäische audiovisuelle Markt hat einen Wert von rund EUR 119 Mrd.¹ Auf die drei führenden Länder (Deutschland, Vereinigtes Königreich und Frankreich) entfallen 49 %, auf die zehn führenden Länder (zu denen auch Italien, Spanien, die Russische Föderation,² die Niederlande, Polen, die Schweiz und Belgien gehören) 79 %. In 15 der 37 von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle beobachteten europäischen Märkte, für die Daten vorliegen, liegt der Wert der nationalen Märkte dagegen unter EUR 1 Mrd.

Ein anderer Mix von Einnahmen

Die relative Bedeutung der einzelnen Marktsegmente ist von Land zu Land sehr unterschiedlich: hoher Anteil der Werbeeinnahmen für Fernsehen und Hörfunk an den Gesamteinnahmen in Bulgarien (wo der Anteil der öffentlichen Finanzierung sehr gering ist) und in Griechenland; erhebliches Gewicht des Bezahlfernsehens in Dänemark (wo einer der öffentlich-rechtlichen Fernsehkanäle auf Abonnementbasis arbeitet) und in Malta; vergleichsweise hoher Beitrag der öffentlichen Finanzierung zu den Gesamteinnahmen in Deutschland und in Kroatien.

In der Zeit vor COVID-19 machten die Einnahmen aus den Kinokassen im Durchschnitt 7 % des europäischen audiovisuellen Marktes aus, wobei der Anteil in den baltischen Staaten und in geringerem Maße in Frankreich und Irland deutlich höher war.

Der Anteil der Abrufdienste am Gesamtmarkt variiert ebenfalls erheblich und ist in Skandinavien am höchsten.

Nicht alle Länder sind gleichermaßen von der COVID-19-Krise betroffen

Im Durchschnitt hat der europäische audiovisuelle Markt im Jahr 2020 5,6 % seiner Einnahmen verloren. Einige Länder wie die Tschechische Republik, Estland, Spanien, Griechenland und Kroatien waren jedoch stärker betroffen und verzeichneten einen Rückgang des audiovisuellen Marktes von 8 % oder mehr. Abgesehen von der Krise in Zusammenhang mit COVID-19 zeigt die Messung des audiovisuellen Marktes pro Kopf starke Unterschiede auf. Während der europäische Durchschnitt bei EUR 160 pro Einwohner und Jahr liegt, erreicht er in den 10 führenden Ländern durchschnittlich EUR 307, wobei die Schweiz, Norwegen und Dänemark die Rangliste anführen.

1 Alle Daten in diesem Text stammen aus dem Jahrbuch der Informationsstelle und beziehen sich auf den Großraum Europa. Für bestimmte Marktsegmente in bestimmten Ländern fehlen die Daten.

2 Für die öffentliche Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten liegen keine Daten vor. Der Wert des audiovisuellen Marktes wird daher unterschätzt.



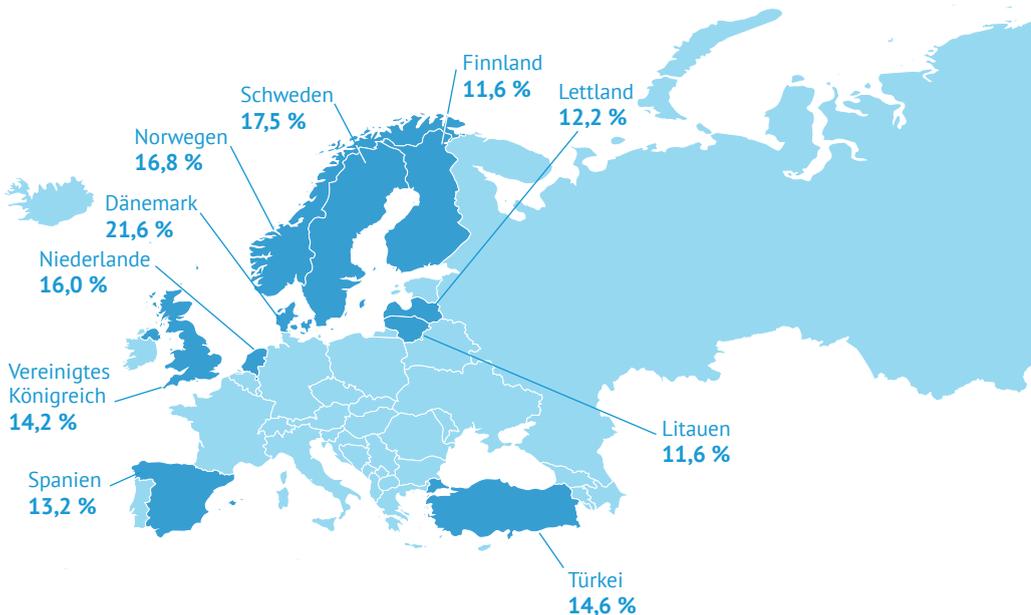
Wo ist der Anteil der Abrufdienste am audiovisuellen Markt am höchsten?



Dänemark

10 Länder liegen über dem europäischen Durchschnitt (11,1 %)

Die 10 wichtigsten Länder mit dem höchsten Anteil der Einnahmen aus Abrufdiensten an den Gesamteinnahmen des audiovisuellen Marktes (2020)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.4 Kinobesucherzahlen stürzen in der EU und im Vereinigten Königreich um 70,2 % ab

Kinomarkt von der Corona-Krise erdrückt

Der Ausbruch des Corona-Virus forderte einen hohen Tribut auf dem Kinomarkt, da die Kinobesucherzahlen in der EU und im Vereinigten Königreich 2020 um 70,2 % auf schätzungsweise 299,9 Millionen verkaufte Eintrittskarten einbrachen. 2019 waren es noch über eine Milliarde Besucher, der höchste gemessene Stand seit 2004. Da der durchschnittliche Eintrittspreis mit EUR 7,10 stabil blieb, sanken die Einnahmen an den Kinokassen von EUR 7,2 Mrd. auf EUR 2,14 Mrd. im Jahr 2020, was einem Rückgang von 70,3 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Dieser gewaltige Einbruch ist eindeutig auf die lange Schließung der Kinos zurückzuführen, die im März in den meisten Ländern als Reaktion auf die Pandemie den Vorhang schließen mussten. In den meisten Regionen durften Kinos ab Mitte Mai unter strengen Sicherheitsauflagen wieder öffnen, bevor sie im Spätherbst während der zweiten Welle der Pandemie wieder schließen mussten. Darüber hinaus wurde der ursprünglich für 2020 geplante Kinostart vieler Blockbuster verschoben oder sie wurden direkt auf VoD-Plattformen vertrieben.

Die Kartenverkäufe sanken zwar in allen europäischen Ländern drastisch, es gab jedoch geografische Unterschiede im Ausmaß des Einbruchs. Die geringsten Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten Dänemark (-45,5 %), Estland (-51,2 %), Finnland (-53,9 %) und die Niederlande (-55,9 %). In Zypern (-79,4 %), Rumänien (-76,9 %), Slowenien (-76,2 %), Portugal (75,5 %), Irland (-75,4 %) und dem Vereinigten Königreich (-75,0 %) lag der Rückgang der Kinobesucherzahlen hingegen deutlich über dem EU-Durchschnitt. Außerhalb der EU und des Vereinigten Königreichs litten die

Kinomärkte in Norwegen (-57,5 %), Russland (-59,5 %) und Island (-59,9 %) vergleichsweise weniger.

Die Pandemie hatte darüber hinaus Einfluss auf die Kinoinfrastruktur: 2020 wurden in der EU und im Vereinigten Königreich etwa 100 Säle endgültig geschlossen, so dass die geschätzte Gesamtzahl der Kinosäle auf 34 439 sank (-0,3 % gegenüber 2019).

US-Titel dominieren die europäischen Kinocharts

In der Europäischen Union und im Vereinigten Königreich dominierten auch 2020 US-Produktionen mit 17 der Top-20-Titel die Charts. Die Filme mit den höchsten Einspielergebnissen verzeichneten 2020 deutlich weniger Zuschauer als in den Vorjahren. Der erfolgreichste Film, das Weltkriegs-drama *1917* (GB inc/US), verkaufte 15,6 Mio. Eintrittskarten in der EU und im Vereinigten Königreich und lag damit weit unter den 51,6 Mio. des Kassenschlagers von 2019, *Der König der Löwen* (US/GB). Während 2019 insgesamt 18 Filme mehr als 10 Mio. Eintrittskarten verkauften, lagen 2020 nur drei Filme über diesem Wert: der oben erwähnte *1917*, gefolgt von *Tenet* (11,6 Mio.) und *Bad Boys for Life* (10,5 Mio.).

Ohne die EUR inc¹-Produktion *1917* war die italienische Komödie *Tolo Tolo* mit 6,7 Mio. verkauften Eintrittskarten der einzige europäische Film unter den Top 20. Weitere erfolgreiche europäische Filme waren die spanische Familienkomödie (Fortsetzung) *Padre no hay más que uno 2: La llegada de la suegra* (1,9 Mio.), der polnische Erotikthriller *365 dni* (dt: 365 Days) (1,6 Mio.) und die französische Komödie (Fortsetzung) *Ducobu 3* (1,5 Mio.).

1 „EUR inc“ sind in Europa produzierte Filme mit US-Beteiligung.



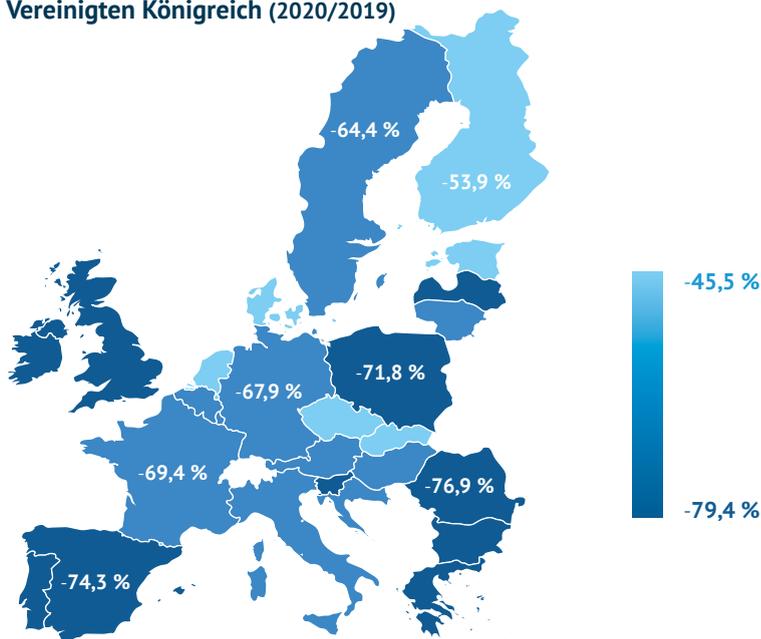
Wie hoch war der Rückgang der Kinobesuche in der EU und im Vereinigten Königreich im Jahr 2020?



-70,2 %
im Vergleich zum Vorjahr

299,9 Millionen verkaufte Eintrittskarten –
mit erheblichen Unterschieden zwischen den Märkten

Jährlicher Rückgang der Kinobesucherzahlen in der EU27
und im Vereinigten Königreich (2020/2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.5 Kino: Europäischer Marktanteil in der EU und im Vereinigten Königreich steigen 2020

Rekordanstieg des europäischen Kinomarktanteils

Aufgrund des Mangels an US-Blockbustern in den Kinos gingen die kumulierten Kinobesucherzahlen für US-Filme in der EU und im Vereinigten Königreich im Jahr 2020 um schätzungsweise 537 Mio. Tickets zurück, was einem Rückgang von 78,4 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.¹ Die Zahl der verkauften Eintrittskarten für in Europa² produzierte Filme ging um schätzungsweise 148 Mio. zurück, was einem Rückgang von 55,3 % gegenüber 2019 entspricht. Dem steht ein Gesamtrückgang der Kinobesucher in der EU und im Vereinigten Königreich um 70,2 % gegenüber. Der Marktanteil europäischer Filme stieg von 26,5 % im Jahr 2019 auf ein Rekordhoch von 39,7 % der Gesamtbesucherzahl, was vor allem auf den außergewöhnlich hohen Anteil lokaler Filme in den nationalen Märkten zurückzuführen ist. Der geschätzte Marktanteil US-amerikanischer Filme ging dagegen von 68,0 % auf 49,4 % zurück und erreichte damit den niedrigsten Stand in der jüngeren Geschichte. Der Marktanteil von Filmen, die mit US-Investitionen (EUR inc) produziert wurden, stieg von 3,0 % auf 6,0 %, was vor allem auf den Erfolg des Kriegsdramas *1917* zurückzuführen ist, das rund 15,6 Mio. Zuschauer erreichte. In ähnlicher Weise stieg der Anteil von Filmen aus anderen Ländern als Europa und den USA in der EU und dem Vereinigten Königreich von 2,5 % im Jahr 2019 auf 4,9 % im Jahr 2020, angeführt von dem mit einem Oscar ausgezeichneten südkoreanischen Film *Parasite*, der über 4,5 Mio. Besucher erreichte.

Lokale Blockbuster steigern den nationalen Anteil auf den Inlandsmärkten

Die EAI schätzt, dass im Jahr 2020 rund 5 300 europäische Spielfilme in mindestens einem Markt in der EU und im Vereinigten Königreich in die Kinos kamen und insgesamt schätzungsweise 117 Mio. Eintrittskarten verkauft wurden. Etwa 78 % dieser Tickets (rund 92 Mio.) wurden in nationalen Heimatmärkten verkauft (gegenüber 72 % oder 186 Mio. im Jahr 2019), während schätzungsweise 22 % (26 Mio. Tickets) in nicht-nationalen Märkten in der EU und im Vereinigten Königreich verkauft wurden (gegenüber 73 Mio. Tickets im Vorjahr). Der Kartenverkauf für nicht-nationale europäische Filme ging also um 65 % zurück, während die Besucherzahlen für nationale Filme im Vergleich zum Vorjahr „nur“ um 51 % sanken.

Da viele US-Tentpole-Filme verschoben oder abgesagt wurden, stieg der Marktanteil der nationalen Filme in den meisten europäischen Ländern im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 deutlich an, was auf den Erfolg der lokalen Blockbuster zurückzuführen ist. Italien verzeichnete den höchsten nationalen Marktanteil in der EU (56,6 %), wobei der Top-Film, die einheimische Komödie *Tolo Tolo*, insgesamt 6,7 Mio. Tickets verkaufte. Weitere Beispiele für Länder mit einem hohen nationalen Marktanteil sind: Dänemark (50,2 %; Spitzenfilm: *Druk* [0,8 Mio. Tickets]), die Tschechische Republik (48,3 %; Spitzenfilm: *V síti* [0,4 Mio. Tickets]), Frankreich (44,9 %; Spitzenfilm: *Ducobu 3* [1,5 Mio. Tickets]) und Finnland (41,3 %; Spitzenfilm: *Teräslleidit* [0,2 Mio. Tickets]).

Außerhalb der EU und des Vereinigten Königreichs verzeichneten nationale Filme die höchsten Besucherzahlen in der Türkei (nationaler Marktanteil von 80,1 %) und in Russland (47,9 %).

1 Siehe die neuesten Zahlen im Jahrbuch 2021, <http://yearbook.obs.coe.int/>.

2 Ausgenommen sind Filme mit US-Auslandsinvestitionen.



An welchen drei EU-Märkten hatten europäische Filme 2020 den größten Marktanteil?



1
Italien
68,7 %



2
Dänemark
59,3 %



3
Estland
57,5 %

Und an den folgenden EU-Märkten war der Anteil heimischer Filme am größten:



1
Italien
56,6 %



2
Dänemark
50,2 %



3
Tschechische
Republik
48,3 %

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.6 Home Video: Pandemie zündet den digitalen Turbo

Digitale Videos beanspruchen den Löwenanteil bei Home Video

Nach einem leicht aber stetig geringeren Rückgang in den letzten fünf Jahren belief sich der Home-Video-Markt (physisch und digital) in Europa¹ Ende 2020 auf EUR 3,6 Mrd. (ein Rückgang von 5 % im Vergleich zum Vorjahr). Die Dynamik in den beiden Geschäftssegmenten war jedoch unterschiedlich und führte zu einer seit langem absehbaren Verschiebung bei den Einnahmen. Da Kinos geschlossen waren, die Menschen nicht in der Lage oder nicht willens waren, sich zum Kaufen oder Ausleihen von Filmen außer Haus zu begeben, und die Nachfrage nach Videoinhalten sprunghaft anstieg, beschleunigte die Pandemie sowohl den Rückgang bei physischen Videos (-26 % gegenüber dem Vorjahr auf EUR 1,5 Mrd.) als auch den Anstieg bei digitalen Videos (+20 % gegenüber dem Vorjahr auf EUR 2 Mrd.). 2020 übertraf TVoD schließlich die Einnahmen aus DVD und Blu-ray und verbuchte 57 % des Home-Video-Markts für sich.

TVoD-Verleih, der große Gewinner

Die Verkürzung der Kinoverwertungsfenster, taggleicher Start oder direkter Start bei TVoD, Filme, die direkt per Streaming angeboten werden und auch bei TVoD-Plattformen verfügbar sind, sowie der Start virtueller Kinos führten im ersten Jahr der Pandemie zu einem beeindruckenden Anstieg des digitalen Verleihgeschäfts. Der TVoD-Verleih wuchs 2020 fünfmal schneller als 2019 und im Jahresdurchschnitt der letzten fünf Jahre doppelt so schnell, übersprang die 1-Milliarde-Euro-Marke (+24 % gegenüber dem Vorjahr) und trug damit insgesamt 60 % zum TVoD-Einnahmewachstum bei. In mehr als der Hälfte der untersuchten europäischen Länder entfiel der größte Teil der digitalen

Einnahmen auf das Leihgeschäft. Damit erholte sich der Videoverleih insgesamt, der Ende 2020 zu 96 % digital war. Die Einnahmen aus dem Home-Video-Verleih (physisch und digital) stiegen im Vergleich zum Vorjahr sprunghaft um 15 % und machten 2020 31 % des gesamten Home-Video-Marktes aus (+6 % gegenüber 2019).

Das TVoD-Kaufgeschäft, in der Vergangenheit der treibende Faktor im digitalen Home-Video-Markt, erreichte 2020 eine durchschnittliche Wachstumsrate (+16 % gegenüber dem Vorjahr), die der vor der Pandemie relativ ähnlich war, und verlor damit 1 % seines Marktanteils (auf 49 %) an das Leihgeschäft.

Physische Kaufvideos: Keine dominante Führungsrolle mehr

Der Rückgang der DVD- und Blu-ray-Verkäufe verstärkte sich (-24 % gegenüber dem Vorjahr auf EUR 1,5 Mrd.) und machte 2020 fast 90 % der Umsatzverluste im physischen Home-Video-Geschäft aus. Trotz eines Rückgangs des Marktanteils um 10 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr (auf 42 % im Jahr 2020) generierten die DVD- und Blu-ray-Verkäufe weiterhin die stärksten Umsätze im Home-Video-Markt, allerdings nicht mehr aus einer dominanten Stellung heraus. Der DVD- und Blu-ray-Verleih – von dem erwartet wird, dass er in naher Zukunft auf natürliche Weise vom Markt verschwinden wird – setzte seinen Trend fort, indem er erneut doppelt so schnell wie der physische Videoverkauf zurückging (-55 % im Jahresvergleich) und seinen Marktanteil auf 1 % (EUR 0,05 Mrd.) des gesamten Home-Video-Markts reduzierte. Auf Deutschland, Italien und das Vereinigte Königreich entfielen Ende 2020 kumuliert über 75 % der Einnahmen aus DVD- und Blu-ray-Verleihgeschäft in Europa.

1 Die 32 europäischen Länder, die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erfasst werden und für die Daten verfügbar waren.



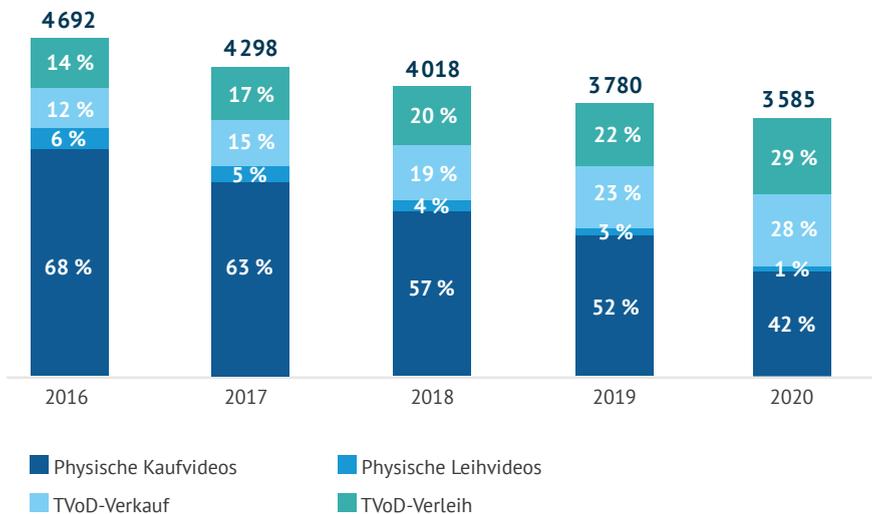
Hat die COVID-19-Krise den freien Fall der DVD beschleunigt?



Ja

Die Pandemie hat den Einnahmerückgang um 60 % aus dem physischen Home-Video-Geschäft beschleunigt

Entwicklung des Home-Video-Markts (in Mio. EUR und %, 2016-2020)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

4.7 Werbung in Europa im Wandel

Nur Online-Werbung zeigte sich gegenüber der Corona-Krise widerstandsfähig

Während Fernsehwerbeeinnahmen aufgrund der Corona-Krise um 11,3 % von EUR 32,5 Mrd. 2019 auf EUR 28,8 Mrd. im Jahr 2020 sanken, war Online-Werbung in Europa nur geringfügig betroffen: Das Wachstum war zwar deutlich geringer als in den Vorjahren, lag aber immer noch bei 3,8 %.

Nach diesem Rückschlag für den europäischen Werbesektor im Jahr 2020, in dem alle Werbekanäle mit Ausnahme der Online-Werbung drastische Umsatzeinbußen hinnehmen mussten, setzte 2021 insbesondere in den Bereichen Online-, Fernseh- und Kino-/Außenwerbung wieder Wachstum ein.

In den letzten zwei Jahren hat sich der Werbesektor jedoch weiter in Richtung einer datenzentrischen und zielgruppenorientierten Zukunft entwickelt, und es ist nun das kommerzielle Fernsehen, das sich an die gestiegenen Anforderungen und Erwartungen der Werbetreibenden anpassen muss.

Die langsame Einführung zielgruppenorientierter Werbemöglichkeiten über Set-Up-Boxen und Nachholfernsehen/Wiedergabedienste in Europa ist ein Zeichen für diesen Wandel. Der zunehmende Fokus von Werbetreibenden auf Kapitalrendite, die Forderung nach transparenten Zuschauerdaten (zeigte sich 2021 in den USA durch die Spannungen zwischen dem Anbieter von Zuschauerermessungen Nielsen und führenden Sendeanstalten) und die zunehmende allgemeine Verbreitung von gemischten Online- und Fernsehkampagnen sind weitere Anzeichen dafür, dass das Fernsehen nicht mehr das einzige Medium ist, über das Werbetreibende versuchen, ihre potenziellen Kunden zu erreichen.

Online-Video, soziale Netzwerke und E-Commerce sind die Wachstumstreiber

Fernsehsender und ihre Reichweite werden zwar auch in Zukunft für Werbetreibende relevant bleiben, aber es wird kein großes Wachstum geben. Wachstum entsteht derzeit größtenteils durch Online-Werbung, und hier scheinen drei Segmente im Fokus zu stehen:

- Werbung in sozialen Netzwerken, da Menschen mehr Zeit auf diesen Plattformen verbringen (Meta, TikTok, Snapchat ...)
- Online-Videowerbung, da Zuschauer mehr und längere Inhalte online ansehen (YouTube, soziale Netzwerke und zunehmend AVoD und Nachholfernsehen/Wiedergabedienste)
- E-Commerce-Werbung, da Kunden mehr im Internet ausgeben (Amazon und andere E-Commerce-Plattformen)

Für kommerzielle Fernsehsender könnte der Anstieg der Ausgaben für Online-Videowerbung bedeuten, dass Werbetreibende die beiden Medien in Zukunft zunehmend gegeneinander abwägen werden. Nach Angaben von Ampere Analysis hatte Online-Videowerbung in der EU27+1¹ im Jahr 2020 bereits einen Wert von EUR 20,1 Mrd. und sollte Prognosen zufolge 2021 Fernsehwerbung übertreffen und weiter wachsen, da sich Europäer zunehmend dem Internet zuwenden, um sich zu unterhalten, zu informieren oder zu bilden.

Diese Wachstumschance bei Online-Videowerbung ist derzeit durch starken Wettbewerb gekennzeichnet. Etablierte Fernsehanbieter müssen nun nicht nur befürchten, von globalen Technologie-Konkurrenten ausmanövriert zu werden; im Ringen um die Aufmerksamkeit der Zuschauer müssen sie auf dem audiovisuellen Markt auch gegen relative Newcomer antreten, das heißt AVoD-Dienste, die ihren Zuschauern Fernsehserien und Filme bieten, um sich ihre Aufmerksamkeit (und ihre Daten) zu sichern, und die auf lange Sicht um die gleichen Werbekampagnen konkurrieren könnten wie Fernsehsender.

1 EU27 + GB.



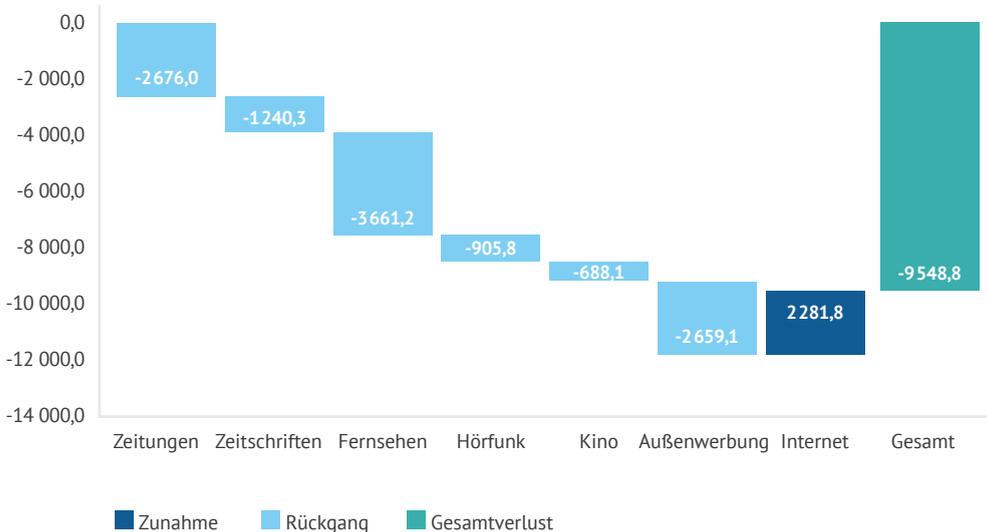
Wie hoch waren die Einnahmeverluste auf dem europäischen Werbemarkt 2020?



EUR 9,5 Milliarden

Fernsehwerbung trug mit EUR 3,6 Milliarden zu den Gesamtverlusten auf dem Werbemarkt bei, während Online-Werbung den Verlust mit einem Zuwachs von EUR 2,2 Milliarden verringerte

**Veränderung der Werbeeinnahmen 2019/2020 in Europa
(in Mio. EUR)**



Quelle: WARC

4.8 Pay-TV: COVID-19 steigert die Nachfrage, fordert aber einen Tribut beim durchschnittlichen Erlös pro Nutzer

Umsätze: Wachstum verlangsamt sich deutlich

Obwohl es im Gegensatz zu Unternehmen, die auf Werbung angewiesen sind, relativ widerstandsfähig gegenüber der Pandemie ist, war auch das lineare Pay-TV betroffen. Nach einer stetigen Erosion der Wachstumsraten in den letzten zehn Jahren gingen die Einnahmen aus dem Bezahlfernsehen im Jahr 2020 sowohl auf europäischer¹ Ebene (-0,2 %) als auch in der EU27 (-0,3 %) leicht zurück (auf EUR 39 Mrd. bzw. EUR 27 Mrd.).

Der Rückschlag war in erster Linie auf den fast durchgängigen Rückgang in Nordeuropa (-3 %) zurückzuführen, gefolgt von Westeuropa (-0,4 %) und Südeuropa (-1,4 %). Das Vereinigte Königreich, Italien, Schweden, Frankreich und Dänemark trugen kumulativ zu 80 % des Rückgangs bei.

Mit einem Umsatzwachstum von +3,6 % (2,4 % außerhalb Russlands) und Zuwächsen in fast allen Ländern glichen die MOE-Länder den Rückgang auf europäischer Ebene aus. Die Region verzeichnete ein Umsatzwachstum vor dem Hintergrund besonders dynamischer Fusionen und Übernahmen, bei denen die Betreiber starke konvergente Telco-Angebote aufbauen, Inhalte in ihre Plattformen einspeisen oder neue Gebiete erschließen wollten.

ARPU: Unter Druck bei steigender Nachfrage

TV-Nutzer, die zu Paketen oder OTT wechseln, Betreiber, die TV-Rechte verlieren, Sportveranstaltungen, die gestrichen oder ins Internet verlagert werden, Satellitenanbieter, die die Bereitstellung von Diensten über Streaming-Apps erkunden, und TV-Kanäle, die es aus finanziellen Gründen vorziehen, OTT zu nutzen, waren allesamt Teil eines Kontextes, der dazu führte, dass der durchschnittliche Erlös pro Nutzer (ARPU) in Europa im Jahr 2020 (-1,3 %) sowie in der EU27 (-1,1 %) sank, was den Rückgang der Pay-TV-Einnahmen auslöste.

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

Aber die Pandemie hat nicht nur eine Veränderung der Konsumgewohnheiten für Videounterhaltung beschleunigt, sondern auch die Gesamtnachfrage angekurbelt. Im Jahr 2020 stieg die Nachfrage wieder an, mit einem Anstieg der Abonnements um +1,9 % gegenüber dem Vorjahr in Europa und in der EU27.

In Südeuropa (+3,2 %) und in den MOE-Ländern (+3,0 %) stiegen die Abonnements gegen Ende 2020 schneller. Die durchschnittlichen Jahresabonnements in Südeuropa sanken jedoch aufgrund der langsamen Erholung Italiens, das nach der Abschaltung der Mediaset-Premium-Kanäle auf DVB-T im Juni 2019 von einer kleinen Basis aus gestartet war.

Während alle Regionen Netto-Neuzugänge verzeichneten, gelang es nur den MOE-Ländern, diese zu einem höheren Preis zu erwerben (+1,1 %). Im Gegensatz dazu haben Nord-, West- und Südeuropa den ARPU auf regionaler Ebene gehandelt (-3,3 %, -0,9 % bzw. -0,8 %), um entweder die Akzeptanz zu fördern oder zumindest die Erosion der Basis in den Premium-Pay-TV-Märkten zu verlangsamen.

DTH: Anzeichen von Widerstandsfähigkeit

Mehr als 75 % der Verluste bei den Pay-TV-Einnahmen in Europa entfielen auf das Satellitenfernsehen. Während sowohl die Abonnements als auch der ARPU um -0,8 % bzw. -2,2 % zurückgingen, war der Rückgang der DTH-Einnahmen im Jahr 2020 noch stärker (-2,8 % gegenüber dem Vorjahr). Dennoch hielt DTH seinen Marktanteilsverlust unter 1 % und beanspruchte immer noch 30 % des Marktes für TV-Abonnements.

In geringerem Maße trug auch DVB-T zum Rückgang des Pay-TV-Marktes bei, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass auf Italien und Frankreich zusammengenommen fast 80 % des Rückgangs der terrestrischen TV-Einnahmen entfielen.

Das digitale Kabel und IPTV waren die einzigen Verbreitungsnetze, in denen das lineare Bezahlfernsehen seinen Marktanteil bis 2020 auf 33 % bzw. 26 % ausbauen konnte, und zwar sowohl bei der Nutzung als auch beim ARPU.



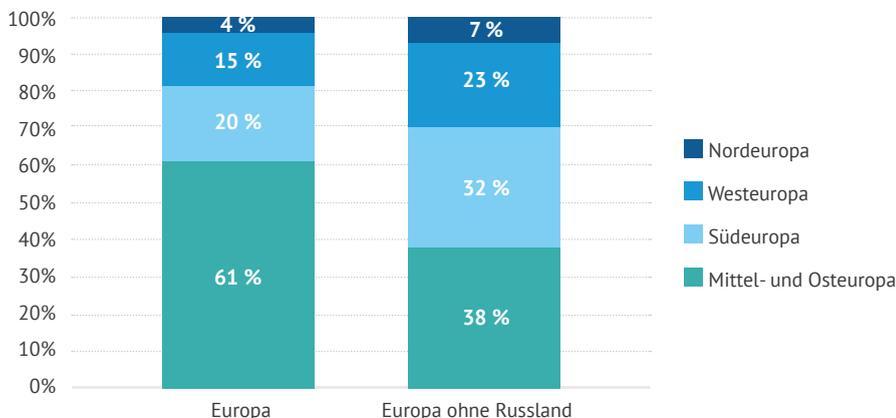
Welche europäische Region hatte Ende 2020 den höchsten Anteil an Pay-TV-Abonnenten?



Mittel- und Osteuropa

In allen europäischen Regionen wurden bis Ende 2020 Netto-Neuzugänge verzeichnet. Auf Russland, Frankreich und Rumänien entfielen kumulativ 70% des Zuwachses.

Beitrag zur Verbreitung von Pay-TV-Abonnements nach europäischen Regionen (in %, 2020/2019 Ende des Zeitraums)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

4.9 Das Ende stetigen Wachstums bei Streaming-Diensten?

2020: Ein herausragendes Jahr für Streaming-Dienste

Streaming-Dienste und das Geschäftsmodell des Direktvertriebs¹ sind im Vergleich die größten Gewinner der Corona-Krise im audiovisuellen Sektor. In Europa stieg die Zahl der SVoD-Abonnements² 2020 um 46,1 % von 122,4 Millionen 2019 auf 178,9 Millionen Ende 2020. Dies hat die meisten etablierten Medienunternehmen dazu gebracht, mit eigenen SVoD- oder AVoD-Diensten um Abonnenten und Zuschauer zu werben, sofern sie dies nicht schon vor der Krise getan haben. Globale Medienunternehmen, vor allem aus den USA, haben angesichts der Sättigung ihres Heimatmarkts auf der Suche nach Wachstum ihre Dienste 2020 und 2021 auf den „alten Kontinent“ ausgeweitet und planen, dies auch in Zukunft zu tun (Disney+ startet in Mittel- und Osteuropa, HBO Max, SkyShowtime, Paramount+ planen Expansionen in Europa 2022 und 2023). Die meisten nationalen Medienunternehmen in Europa bieten einen Streaming-Dienst an, entweder auf Abonnementbasis oder kostenlos (meist kommerzielle Fernsehsender und öffentlich-rechtliche Rundfunkgruppen).

Allerdings könnte sich das Geschäftsmodell des Direktvertriebs für viele Akteure nicht als das erwartete „Eldorado“ erweisen, da der Wettbewerb um Abonnenten/Zuschauer und Inhalte den Bedarf an finanziellen Mitteln für ein erfolgreiches Bestehen in diesem neuen Umfeld für etablierte wie für neue Anbieter drastisch erhöht.

Verschärfung des Wettbewerbs 2021 und darüber hinaus

Die große Anzahl von Streaming-Diensten, die den Verbrauchern zur Verfügung steht (im Durchschnitt stehen Europäern in ihrem Land 198 audiovisuelle Abrufdienste³), bedeutet, dass die Verbraucher beim Abonnieren von Diensten kostenbewusster werden, was die Abwanderungsrate bei SVoD-Diensten in Europa laut Deloitte⁴ auf 25 % erhöhen könnte. Um Abonnenten davon zu überzeugen, einen Streaming-Dienst zu abonnieren und zu behalten, bedarf es unablässig frischer, kapitalintensiver Inhalte (2021 wurden USD 220 Mrd. für Inhalte ausgegeben, was einem Anstieg von 14 % entspricht⁵), wobei die meisten Anbieter im Streaming-Geschäft noch immer Geld verlieren. Daher könnte es in den kommenden Jahren zu weiterer Konsolidierung kommen, da kleinere Anbieter verdrängt werden und die größten Anbieter den SVoD-Markt dominieren.

1 Siehe *Trends in the VOD market in EU28*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2021, <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>.

2 Mitgliedsländer der EAI. Datenquelle: Ampere Analysis.

3 MAVISE, <http://mavise.obs.coe.int/> (umfasst FoD, SVoD, TVoD, Nachholfernsehen, Sharing-Plattformen).

4 Deloitte, "As the world churns: The streaming wars go global", <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/streaming-video-churn-svod.html>.

5 Ampere Analysis, <https://www.ampereanalysis.com/press/release/dl/content-spend-sees-double-digit-growth-and-reaches-220-billion-in-2021-driven-by-svod-se>.



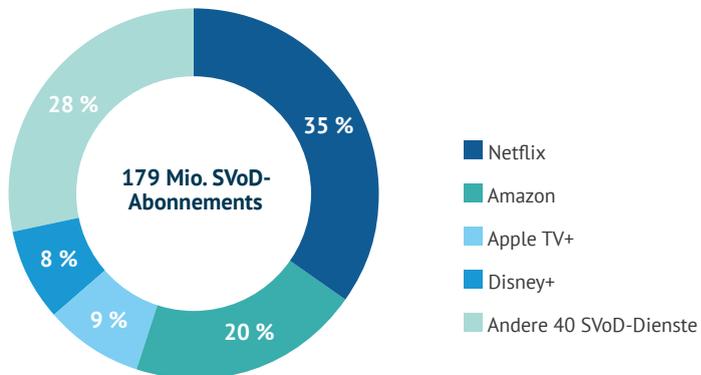
Welche Akteure dominieren den europäischen Streaming-Markt?



Vier Akteure

(Netflix, Amazon, Apple, Disney) verbuchten 72 % aller SVoD-Abonnements in Europa 2020 für sich, während sich 28 % aller Abonnements auf 40 Akteure verteilten

Abonnements für OTT-SVoD-Dienste in Europa (2020, in Mio.)



Quelle: Ampere Analysis

5.1 Die 50 besten Akteure der Welt: Mehr US, mehr online

Ungleiche Auswirkungen von COVID-19 auf die führenden audiovisuellen Akteure

Die kumulierten Einnahmen der 50 größten audiovisuellen Anbieter¹ stagnierten 2020, dem ersten Jahr der COVID-19-Krise.

Natürlich schnitten die Anbieter, die sich ganz dem Online-Geschäft widmen oder eine starke Online-Komponente (Spiele) haben, viel besser ab. Ihre Einnahmen aus dem audiovisuellen Bereich stiegen 2020 um 16 %, wobei Tencent, Nintendo, Googles YouTube, die Videodienste von Amazon, Electronic Arts, Activision Blizzard und Netflix das stärkste Wachstum verzeichneten.

Akteure, die sich mehr auf die Produktion von Inhalten, deren plattformübergreifende Verwertung und den Betrieb von Fernsehkanälen konzentrieren, mussten dagegen bis 2020 einen Rückgang ihrer Einnahmen um 7 % hinnehmen. In dieser Kategorie konnten sich die öffentlich-rechtlichen Sender jedoch viel besser behaupten als ihre privaten Pendanten, auch wenn sie in gewissem Maße von Werbeeinnahmen abhängig sind. Eine Ausnahme bildet die US-Gruppe Sinclair Broadcasting, deren Einnahmen um 34 % stiegen, nachdem sie einen Teil der Vermögenswerte von 20th Century Fox übernommen hatte, nachdem diese von der Walt Disney Company übernommen worden war.

Bei einer dritten Kategorie von Akteuren, den Telekommunikationsunternehmen, verlief die Entwicklung im Jahr 2020 anders. Telekommunikationsunternehmen, die sich einfach in den audiovisuellen Sektor diversifiziert haben, indem sie TV-Dienste im Paket mit Internetzugang anbieten, haben sich gut gehalten oder sogar überdurchschnittlich gut abgeschnitten (z.B. Vodafone, das einen Teil der Kabelnetze von Liberty Global erworben hat). Die beiden großen US-amerikanischen Anbieter Comcast und AT&T litten jedoch

unter der Abschaffung des Kabelfernsehens und dem schlechten Abschneiden ihrer jeweiligen Hollywood-Studios.

Langanhaltende Trends

In gewissem Maße hat COVID-19 nur einen bereits anhaltenden Trend beschleunigt: Die führenden audiovisuellen Akteure widmen sich zunehmend entweder dem Online-Markt (z.B. Netflix, Tencent) oder sind Unternehmen, für die der audiovisuelle Sektor nur eines von mehreren Tätigkeitsfeldern ist (z.B. Comcast, Apple, Sony, Microsoft, Google). Reine Inhaltsanbieter sind jedoch nach wie vor mächtig (z.B. The Walt Disney Company, ViacomCBS, Vivendi [vor dem Verkauf von Universal], Fox Corporation), aber ihr Anteil an den kumulierten Einnahmen der 50 größten Anbieter ist tendenziell zurückgegangen, und andere Anbieter aus dieser Kategorie (vor allem europäische und japanische Rundfunkanstalten) sind wesentlich kleiner.

Geoökonomie: US-Megafusionen und Internet-Giganten

Im Laufe der Jahre haben die US-Konzerne ihren Einfluss auf den globalen audiovisuellen Sektor verstärkt. Mega-Fusionen haben die Stagnation der traditionellen audiovisuellen Märkte kompensiert; reine Internet-Anbieter haben eine starke Position eingenommen; Giganten der Unterhaltungselektronik haben sich in den Bereichen audiovisuelle Medien und Spiele diversifiziert. China entwickelt sich langsam, allerdings nur in speziellen Segmenten, wie Spiele und Online-Video. Das relative Gewicht Europas und Japans, die unter den 50 wichtigsten Akteuren der Welt zumeist durch alte Rundfunkkonzerne vertreten sind, hat daher tendenziell abgenommen, da sie – vorerst – nicht am Konsolidierungsprozess teilnehmen und dort bisher kein Video-Internet-Riese entstanden ist.

1 In diesem Abschnitt wird der audiovisuelle Bereich im weitesten Sinne betrachtet, d. h. er umfasst Fernsehen, Radio, Online-Video, Musik und Spiele; nur diese audiovisuellen Einnahmen werden berücksichtigt.



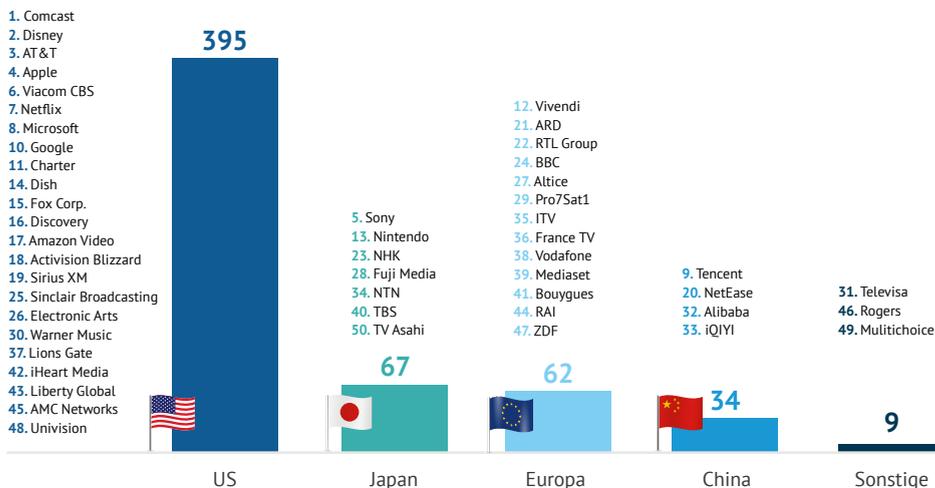
Wie viele in den USA ansässige Konzerne gehören zu den 50 größten audiovisuellen Anbietern der Welt?



23

70 % der Einnahmen der Top 50 für 2020

Die 50 weltweit führenden Akteure im audiovisuellen Bereich nach Herkunftsregion (2020, in Mrd. EUR)



Anmerkung: Die Einnahmen umfassen TV, Radio, On-Demand, Online-Video, Spiele und Musik.

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

5.2 SVoD-Rennen und COVID-19-Krise beflügeln Fusionswelle

Europas Top 100: Widerstandsfähig gegen die Pandemie

Die kumulierten Betriebseinnahmen¹ der 100 größten audiovisuellen Unternehmen in Europa im Bereich AV-Dienste sind 2020 etwas stärker gewachsen (Ende 2020 +7,7 % gegenüber 2016) als die durchschnittliche Inflation und der Gesamtmarkt.

Die Einnahmen der traditionellen Akteure stagnieren, wobei die auf Werbung angewiesenen Unternehmen stärker betroffen sind. Im Gegensatz dazu entfielen auf die reinen SVoD-Anbieter (Netflix, Amazon und DAZN)² kumulativ mehr als 75 % des Umsatzwachstums der Top 100 zwischen 2016 und 2020.

Die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gingen im gleichen Zeitraum real um 0,4 % zurück, und das Gewicht der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sank um 3 % auf 31 % im Jahr 2020, wobei das Wachstum der Einnahmen der Top 100 ausschließlich vom privaten Sektor getragen wurde (+12 % im gleichen Zeitraum).

Die Konzentration unter den 100 größten europäischen AV-Gruppen blieb zwischen 2016 und 2020 ähnlich, wobei die 20 größten Anbieter 70 % der Einnahmen der 100 größten Anbieter auf sich vereinen (85 %, ohne öffentlich-rechtliche Anbieter).

Das Interesse der USA hat zugenommen (+3 % bis zu 30 % der Einnahmen der Top 100 im Jahr 2020). US-Akteure beginnen, der Expansion Vorrang einzuräumen, indem sie in Direct-to-Consumer-Geschäftsmodelle (vor allem SVoD-Plattformen) investieren und lokal produzieren, im Gegensatz zu traditionellen indirekten Investitionen.

Flut von Fusionen und Übernahmen durch Streaming-Ansturm

Zwischen 2016 und 2020 entwickeln sich die 100 größten audiovisuellen Unternehmen Europas in einem sehr dynamischen Umfeld

von Konsolidierungen und Veräußerungen, die durch Streaming-Kriege und die Pandemie verstärkt wurden.

Der Erwerb von mehr Premium-Inhalten zu wettbewerbsfähigen Preisen, das Bestreben, diese Inhalte mit einem starken Vertrieb zu verbinden, der Aufbau starker konvergenter Telekommunikationsangebote oder einfach nur die territoriale Expansion waren nur einige der Gründe für horizontale Zusammenschlüsse der Top-100-Unternehmen (Übernahme der niederländischen Einheit von Sanoma durch DPG Media Netherlands), vertikale Zusammenschlüsse (Übernahme von CEME durch die PPF Group), Produkterweiterungen (Übernahme des UPC-Geschäfts in Europa von Liberty Global durch Vodafone) und Markterweiterungen (Übernahme von Forthnet und Vivacom durch die United Group).

Außerdem wurde eine Reihe von Veräußerungen registriert, wobei sich mehrere Akteure wieder auf ihre Stärken konzentrierten (MTG verwandelte sich in ein globales digitales Unterhaltungsunternehmen; Kinnevik konzentrierte sich auf sein primäres Telekommunikationsgeschäft).

Die 100 führenden Gruppen in Europa: Vielseitige Akteure

Die 100 führenden AV-Unternehmen in Europa, gemessen an den operativen AV-Einnahmen, sind in der Regel in mehreren Marktsegmenten tätig. Die meisten scheinen sich jedoch auf ein Kerntgeschäft zu konzentrieren, so dass die Top 100 in Bezug auf ihre Portfolios heterogen sind.

Die ranghöchsten Unternehmen haben in der Regel auch eine starke Position in mindestens einer weiteren Tätigkeit. Für Rundfunkanstalten und Veranstalter von Programmpaketen scheint die Diversifizierung in die TV-Produktion eine gängige Strategie zu sein, wahrscheinlich als Antwort auf die Bedrohung durch Over-the-top-Abonnementdienste.

1 Für eine vollständige Definition der Betriebseinnahmen aus AV-Diensten siehe den Bericht der Informationsstelle [Top players in the European audiovisual industry - Ownership and concentration](#) (Ausgabe 2021).

2 Für Apple TV+ lagen keine separaten Daten zum europäischen Geschäft vor.



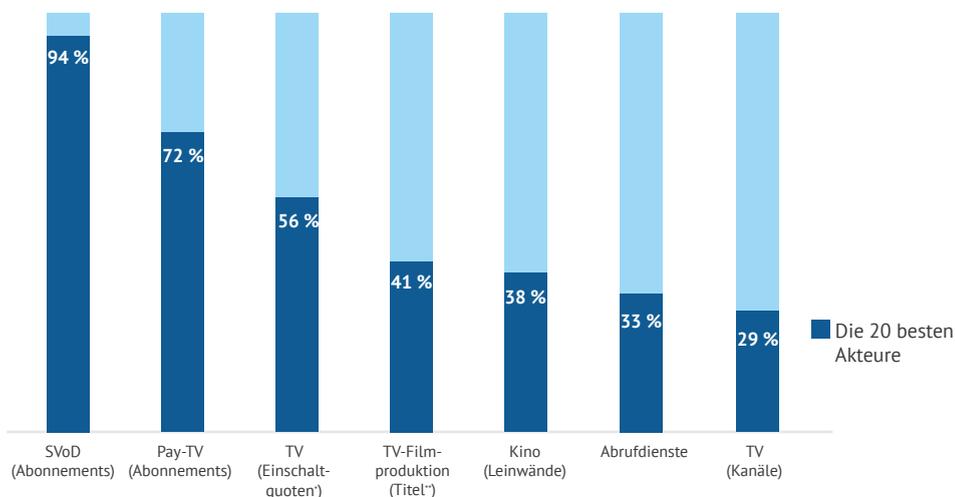
Welche AV-Branche ist im Verhältnis am wenigsten konzentriert?



TV-Übertragungsdienste

Die 20 größten Rundfunkveranstalter vereinen 29 % der Fernsehkanäle in Europa auf sich. Die relativ stärkere Fragmentierung ist auf nationale Sender, vor allem auf öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, zurückzuführen.

Gewicht der 20 führenden Akteure im audiovisuellen Sektor nach Branchen (in %, 2020)



* Der europäische Zuschauermarktanteil für die einzelnen audiovisuellen Gruppen entspricht der Summe der täglichen Stunden der zu dieser Gruppe gehörenden Fernsehsender geteilt durch die gesamten täglichen Stunden in Europa, multipliziert mit 100.

** Fernsehfilmtitel, die zwischen 2015-2019 ausgestrahlt und auf Ebene der europäischen Produktionsgruppe kumuliert wurden. Ein „Titel“ bezieht sich entweder auf einen Fernsehfilm oder eine Fernsehserie. Jede unterschiedliche TV-Staffel einer TV-Serie wird als ein Titel gezählt.

Quelle: [Top players in the European audiovisual industry - ownership and concentration](#) (Ausgabe 2021), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Januar 2022.

5.3 Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter verlieren gegenüber privaten Wettbewerbern an Boden

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter konkurrieren auf einer immer ungleichen finanziellen Basis mit internationalen Wettbewerbern, die über viel höhere Einnahmen verfügen. Die Konsolidierung und das ausschließlich von der Privatwirtschaft getriebene Umsatzwachstum, insbesondere bei den SVoD-Unternehmen, haben die Kluft bei den Einnahmen weiter vergrößert.

Wachsendes finanzielles Gefälle zwischen führenden nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern und globalen Akteuren

Mehrere öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter gehören zu den 50 größten audiovisuellen Unternehmen weltweit¹ und viele weitere zu den 100 größten audiovisuellen Unternehmen, die in Europa tätig sind.² Respektable Platzierungen in den Ranglisten können jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Taschen der privaten Konkurrenz tiefer sind als die der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. Während fast die Hälfte der 100 führenden europäischen Fernseh- und Hörfunkgruppen zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern gehört, lag ihr Anteil an den Einnahmen 2020 bei 35 %. Diese finanzielle Kluft zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Akteuren war gemessen am Umsatz im audiovisuellen Bereich in der globalen Rangliste der 50 weltweit führenden audiovisuellen Unternehmen noch deutlicher ausgeprägt. Die sechs in der Rangliste geführten öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter hatten einen Anteil von 5 % an den Gesamteinnahmen.

Erosion der öffentlich-rechtlichen Rundfunkfinanzierung

2020 belief sich die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Sektors in

Europa³ auf EUR 36,43 Mrd. Die größten Budgets hatten 2020 die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter in Deutschland (EUR 9,47 Mrd.), im Vereinigten Königreich (EUR 6,83 Mrd.), in Frankreich (EUR 4,42 Mrd.) und Italien (EUR 2,51 Mrd.).

Von 2019 bis 2020 stagnierten die Einnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in zwei Dritteln der EAI-Länder oder waren von Haushaltskürzungen betroffen. Im gleichen Zeitraum mussten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter in der EU28 Kürzungen in Höhe von EUR 266 Mio. und in den EAI-Ländern von EUR 470,6 Mio. hinnehmen. Die Erosion der öffentlich-rechtlichen Rundfunkfinanzierung wird im Fünfjahresvergleich besonders deutlich: Das Finanzierungsvolumen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter in Europa ist zwischen 2015 und 2020 um EUR 801 Mio. geschrumpft.

Unterschiede bei der Finanzierung

Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter finanzieren sich im Allgemeinen hauptsächlich aus öffentlichen Mitteln und Werbeeinnahmen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß: Im europäischen Durchschnitt machten 2020 öffentliche Gelder 78 % der Mittel öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter aus, wobei der Anteil zwischen 99 % in Finnland und 31 % in Malta schwankte.

Die Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter variierten stark zwischen den Ländern, nicht nur in absoluten Zahlen, sondern auch pro Haushalt: So lagen beispielsweise 2020 die Pro-Kopf-Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Hörfunkveranstalter in Dänemark bei EUR 166,70, in Armenien dagegen bei EUR 4,20.

1 Quelle: Jahrbuch 2021; Tabelle PLAY-GLOB - Die 50 weltweit führenden audiovisuellen Unternehmen nach Umsatz im audiovisuellen Bereich.

2 Quelle: Jahrbuch 2021; Tabelle PLAY-EU - Die 100 führenden europäischen Fernseh- und Hörfunkgruppen.

3 Europa umfasst die EU27, Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, Nordmazedonien, Norwegen, die Türkei und das Vereinigte Königreich.

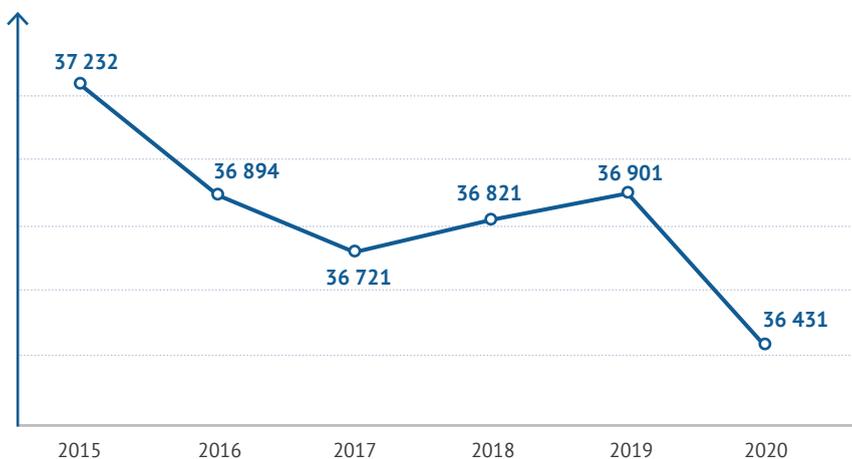


Um wie viel ist das Volumen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkfinanzierung zwischen 2015 und 2020 geschrumpft?



EUR 801 Mio.

Finanzierung des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Sektors in Europa
(2015-2020 - in Mio. EUR)



Quellen: Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle mit Daten von EBU/MIS und aus Unternehmensberichte

5.4 Fernsehfilmproduktion: Noch mehr Konsolidierung

Fast 1 200 Unternehmen¹ produzierten in den letzten sechs Jahren Fernsehfilme in Europa

Insgesamt 1 194² Produktionsfirmen oder -gruppen haben zwischen 2015 und 2020 mindestens einen Fernsehfilmtitel in Europa produziert, aber nur 7 % waren in jedem dieser sechs Jahre aktiv. Allein im Jahr 2020 waren 452 Unternehmen in der Produktion von Fernsehfilmen tätig.

Auf die 15 größten Unternehmen entfallen 37 % der Fernsehfilmtitel und 50 % der zwischen 2015 und 2020 produzierten Stunden. Allein die ARD produzierte in dem Fünfjahreszeitraum 7 % der europäischen Fernsehfilmtitel, und die RTL Group produzierte zwischen 2015 und 2020 8 % der gesamten Fernsehfilmstunden in Europa.

Im Bereich der High-End-Fernsehfilme (Serien mit 2-13 Folgen) produzierten 820 Unternehmen aktiv zwischen 2015 und 2020, aber nur 48 waren jedes Jahr aktiv. Die 15 größten Unternehmen waren für mehr als ein Drittel der High-End-Titel und -Stunden verantwortlich.

Auf dem Weg zu mehr Konsolidierung

In den Jahren 2020 und 2021 produzierten die führenden Produktionsunternehmen (entweder Tochtergesellschaften großer Rundfunkkonzerne oder unabhängige Konzerne, die nicht oder nur in geringem Umfang im Rundfunkbereich tätig sind) hauptsächlich TV-Inhalte und keine Filme. Eine wachsende Zahl dieser Unternehmen kombiniert Produktion, Vertrieb, Ausstrahlung und andere technische Tätigkeiten und deckt damit die gesamte Wertschöpfungskette ab.

Die Konsolidierung geht weiter, und immer mehr Medienunternehmen vergrößern sich, um ihre Marktstärke zu erhalten. Zu den jüngsten bedeutenden Fusionen und Übernahmen im Jahr 2021 gehören: die Übernahme des Content-Vertriebsgeschäfts von Nent durch Fremantle (RTL Group), die Übernahme von Flare Film (Deutschland) durch Newen (TF1), die Übernahme von UK House Productions durch BBC Studios und die Übernahme des schwedischen Unternehmens Unlimited Stories durch Beta Film.

Unabhängige Gruppen und Tochtergesellschaften von Rundfunkanbietern

Auch im Jahr 2020 finden sich in der Rangliste der größten Produzenten von Fernsehfilmen die üblichen Verdächtigen: a) Tochtergesellschaften von Sendergruppen, die entweder hauptsächlich für den Eigenbedarf (ARD, BBC Studios, ZDF) oder auch für andere Sender (ITV Studios, Bambú Producciones von Vivendi, Newen von TF1, Nent Studios, Bonnier Group) produzieren; b) unabhängige europäische Produktionsgesellschaften, die nicht oder nur beschränkt ausstrahlen (z.B. Banijay,³ Mediawan, Leonine, Constantin, Beta Film, Mediapro, Asasha); c) Tochtergesellschaften US-amerikanischer Unternehmen (z.B. Discovery's All3Media, Warner Media).

Der Grad der Internationalisierung dieser führenden Gruppen ist beachtlich: 2020 produzierte die RTL Group Inhalte in 14 europäischen Ländern, Banijay in 12 und Warner Media, Vivendi und ITV in sieben.

- 1 In diesem Abschnitt bezieht sich der Begriff „Produktionsgesellschaft“ auf das Unternehmen, das für die Durchführung der Programmproduktion verantwortlich ist, unabhängig von den Rechten, die es besitzt. Eine Produktionsgesellschaft kann in einen Fernsehveranstalter integriert oder unabhängig sein. Sie kann als beauftragter Produzent oder ausführender Produzent auftreten. Wenn die Produktionsfirma der Sender ist, bezieht sich die Anzahl der produzierten Titel nicht auf alle in Auftrag gegebenen Programme, sondern nur auf die intern produzierten Programme.
- 2 Vorläufige Zahlen - 1 Titel = 1 Fernsehfilm oder 1 Fernsehstaffel.
- 3 Vivendi hält eine 26%ige Beteiligung an Banijay.



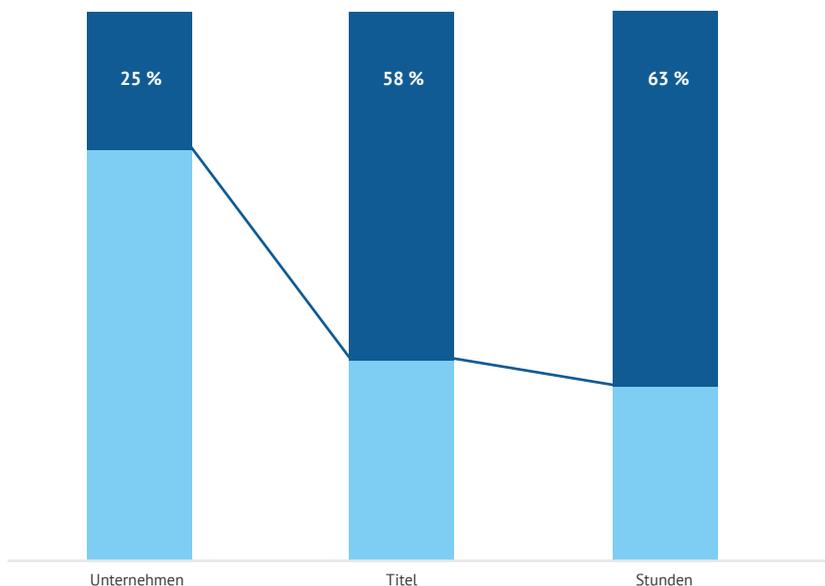
Wie viele Gruppen von Produktionsgesellschaften stellten in Europa High-End-Fernsehfilm- und Serientitel her?



306

Die führenden 25 % der Gesellschaften produzierten 58 % der Titel bzw. 63 % der Stunden

Anteil der europäischen High-End-Fernsehfilme und Serien der führenden 25 % der Produktionsgruppen nach Titel bzw. Stunden (2020)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Plurimedia

5.5 Reformwelle aus Brüssel

EDAP, MAAP, DSA und DMA

Im Dezember 2020 hat die Europäische Kommission eine Reihe weitreichender politischer und legislativer Initiativen gestartet. Zu Beginn des Monats stellte die Europäische Kommission einen Europäischen Aktionsplan für Demokratie (European Democracy Action Plan - EDAP) vor, der darauf abzielt, die Bürgerinnen und Bürger zu stärken und widerstandsfähigere Demokratien in der gesamten Europäischen Union aufzubauen, sowie einen Aktionsplan für Medien und den audiovisuellen Sektor (Media and Audiovisual Action Plan - MAAP), der die Erholung und Umgestaltung des Medien- und audiovisuellen Sektors unterstützen soll. Einige Wochen später legte sie einen Vorschlag für ein umfassendes Regulierungspaket vor, das so genannte „Digital Services Act“-Paket (bestehend aus einem Gesetz über digitale Dienste [Digital Services Act – DSA] und einem Gesetz über digitale Märkte [Digital Markets Act – DMA]), mit dem der derzeitige Rechtsrahmen für digitale Dienste, einschließlich sozialer Medien, Online-Marktplätze und anderer in der Europäischen Union tätiger Online-Plattformen, modernisiert werden soll.

Einerseits wird das Gesetz über digitale Dienste (DSA) Regeln für Vermittlungsdienste vorsehen, die Netzinfrastrukturen anbieten, mit besonderen Regeln für Hosting-Dienste, Online-Plattformen und sehr große Plattformen (d. h. Plattformen, die mehr als 10 % der EU-Bevölkerung [45 Millionen Nutzer] erreichen und als systemrelevant gelten). Andererseits wird das Gesetz über digitale Märkte (DMA) einen Mechanismus vorsehen, um bestimmte sehr große Plattformen als "Gatekeeper" zu benennen, d. h. solche Online-Plattformen, die einen erheblichen Einfluss auf den Binnenmarkt haben, als wichtiges Tor für gewerbliche Nutzer dienen, um ihre Kunden zu erreichen, und die eine gefestigte und dauerhafte Position haben oder absehbar haben werden. Sobald sie auf

diese Weise benannt sind, unterliegen die Gatekeeper einer Reihe von bedeutenden rechtlichen Verpflichtungen im Rahmen des Datenschutzgesetzes.

MFA

Später, im April 2021, erklärte EU-Kommissar Thierry Breton, dass die EU "einen Europäischen Rechtsakt zur Medienfreiheit (European Media Freedom Act - MFA) ausarbeiten sollte, um unser legislatives Arsenal zu ergänzen und sicherzustellen, dass Medienfreiheit und Pluralismus die Säulen unserer Demokratien sind". Er sprach von der "zentralen Frage" der Medienfreiheit und des Pluralismus in Europa, erklärte, er sei "sehr wachsam" in Bezug auf die Einhaltung der EU-Vorschriften über die Unabhängigkeit der Medienaufsichtsbehörden, und äußerte die Notwendigkeit eines ergänzenden Instruments, das ein Eingreifen im Bereich der Medienfreiheit ermöglicht, da das derzeitige Instrumentarium der Kommission begrenzt sei.

Die Kommission ist der Ansicht, dass die EU einen Mechanismus benötigt, um die Transparenz, Unabhängigkeit und Rechenschaftspflicht bei Maßnahmen zu erhöhen, die die Kontrolle und die Pressefreiheit betreffen. Dies wäre auch eine Gelegenheit, die Widerstandsfähigkeit kleiner Akteure und ihrer innovativen Finanzierungsmodelle zu untersuchen und zu prüfen, wie die Regulierung der öffentlich-rechtlichen Medien am besten auf der Grundlage eines gemeinsamen Rahmens gestärkt werden kann, um den Risiken der Politisierung besser vorzubeugen und Vielfalt und Pluralismus zu gewährleisten. Und schließlich regte die Kommission an, über die Finanzierung zur Förderung von Pluralismus und Medienfreiheit sowie über die Strukturen, die diese Finanzierung tragen, nachzudenken.



Welche Verpflichtungen ergeben sich aus der DSA?

	Vermittlungs- dienste	Hosting- Dienste	Online- Plattformen	Sehr große Plattformen
Berichterstattung zu Transparenz	●	●	●	●
Berücksichtigung der Grundrechte in den Nutzungsbedingungen	●	●	●	●
Zusammenarbeit mit nationalen Behörden bei Anordnungen	●	●	●	●
Kontaktstellen und gegebenenfalls gesetzliche Vertretung	●	●	●	●
Meldung und Abhilfe sowie Pflicht zur Unterrichtung der Nutzer/innen		●	●	●
Beschwerde- und Rechtsbehelfsmechanismus sowie außergerichtliche Streitbeilegung			●	●
Vertrauenswürdige Hinweisgeber			●	●
Maßnahmen gegen missbräuchliche Meldungen sowie Gegendarstellungen			●	●
Sicherheitsüberprüfung von Drittanbietern („Mit wem habe ich zu tun?“)			●	●
Transparenz von Online-Werbung gegenüber Nutzerinnen und Nutzern			●	●
Meldung von Straftaten			●	●
Risikomanagement-Pflichten und Compliance-Beauftragte/r				●
Externe Risikoprüfungen und öffentliche Rechenschaftspflicht				●
Transparenz der Empfehlungssysteme und Wahlmöglichkeiten für Nutzer/innen beim Zugriff auf Informationen				●
Datenaustausch mit Behörden und der Forschung				●
Verhaltenskodizes				●
Zusammenarbeit im Krisenfall				●

Quelle: Europäische Kommission

5.6 Neue Regeln für Video-Sharing-Plattformen zum Schutz Minderjähriger und zu illegalen Inhalten

Neue Regeln für Video-Sharing-Plattformen

Die überarbeitete Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste 2018/1808¹ (überarbeitete AVMD-Richtlinie) hat neue Regeln für Video-Sharing-Plattformen eingeführt. Die EAI hat einen Mapping-Bericht über den rechtlichen Rahmen und die derzeitige Praxis des Schutzes Minderjähriger vor schädlichen Inhalten und der Öffentlichkeit vor illegalen und zu Gewalt oder Hass anstiftenden Inhalten veröffentlicht.²

Verpflichtungen, Maßnahmen, Regulierung und Durchsetzung

Zu den neuen Verpflichtungen von Video-Sharing-Plattformen gehören die Einführung und Umsetzung geeigneter Maßnahmen für Programme, nutzergenerierte Videos und audiovisuelle kommerzielle Kommunikationen zum Schutz Minderjähriger und der breiten Öffentlichkeit vor bestimmten Inhalten wie Hassreden sowie vor Inhalten, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können.

Neben dem Verbot besonders schädlicher und nachteiliger Inhalte und dem Verbot der Verwendung personenbezogener Daten Minderjähriger zu kommerziellen Zwecken liegt der Schwerpunkt auf der Umsetzung technischer Maßnahmen und auf Kennzeichnungs-/Benachrichtigungssystemen sowie der Verpflichtung, wirksame Systeme zur Bearbeitung und Lösung von Nutzerbeschwerden bereitzustellen.

Die zuständigen nationalen Regulierungsbehörden spielen eine wichtige Rolle bei der Bewertung der Maßnahmen von Video-Sharing-Plattformen, deren Überwachung und Durchsetzung, der Streitbeilegung sowie bei der Mitwirkung an Selbst- und Koregulierungsmechanismen und deren Entwicklung. Das Mapping ergab, dass die meisten Regulierungsbehörden verstanden haben, dass die von den Video-Sharing-Plattformen angebotenen Dienste überwiegend grenzüberschreitend sind und daher Zusammenarbeit mit anderen Institutionen sowie mit nationalen Regulierungsbehörden anderer Länder erforderlich sein wird.

Die Perspektive der Interessenträger

Mehrere Video-Sharing-Plattformen, die für das Mapping kontaktiert wurden, befürchteten, dass der Mangel an Klarheit die Wettbewerbsverzerrungen zwischen globalen und lokalen Akteuren verstärken könnte; daher wäre ein unterschiedsloser Pauschalansatz keine praktikable Lösung.

Hinsichtlich einer Anpassung von Geschäftsbedingungen zur Berücksichtigung von Verpflichtungen warnten einige Befragte vor einer möglichen Überschneidung verschiedener Rechtssysteme, was Entwicklung und Innovation hemmen könnte, sowie vor einer Überschneidung mit Initiativen zur Regulierung von Online-Inhalten in verschiedenen Rechtsordnungen, was zu Rechtsunsicherheit führen könnte. Die meisten von ihnen forderten eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Interessenträgern und zuständigen Behörden.

- 1 Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>.
- 2 *Mapping of national rules applicable to video-sharing platforms: Illegal and harmful content online*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2021, <https://rm.coe.int/mapping-on-video-sharing-platforms-2021-full-report/1680a43575>.



Von Video-Sharing-Plattformen umzusetzende geeignete Maßnahmen:



Allgemeine Geschäftsbedingungen



Hinweis auf kommerzielle Kommunikationen in nutzergenerierten Inhalten



Meldung oder Kennzeichnung von Inhalten



Feedback und Transparenz



Altersnachweissysteme



Bewertung von Inhalten



Elterliche Kontrolle



Bearbeitung von Beschwerden



Medienkompetenz



Schutz der Daten Minderjähriger

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 9 000 Artikel und über 8 600
Referenzen zu Quellendokumenten.

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

4



AVMSDatabase

Datenbank zur Mediengesetzgebung in Europa

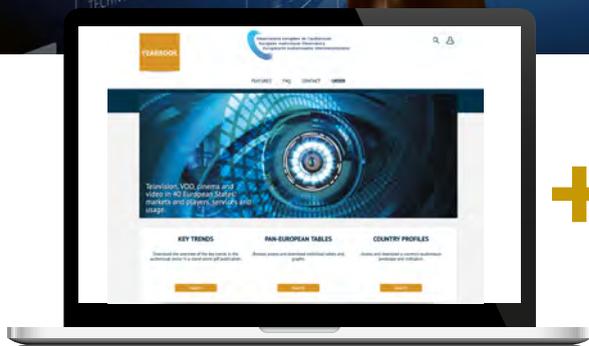
Mehr als 2 300 Artikel, welche die
28 Mitgliedstaaten der EU abdecken.

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

Die **BESTE DATENQUELLE** ZU:

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

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



SCHLÜSSELTRENDS
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://yearbook.obs.coe.int/price>

Email: orders-obs@coe.int

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

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

Zu den Tätigkeitsschwerpunkten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gehören:

- der Jahrbuch-Online-Service, der Online-Dienst für Daten und Analysen zu Fernsehen, Kino, VoD und Video in 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

LUMIERE VOD

Datenbank über europäische Werke und deren Online-Verfügbarkeit in VoD-Diensten
<https://lumierevod.obs.coe.int/>

MAVISE

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

IRIS Merlin

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

AVMSDatabase

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

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - Frankreich

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

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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE