

JAHRBUCH 2022/2023 SCHLÜSSEL- TRENDS



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

→ **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, Martin Kanzler, Amélie Lacourt, Justine Radel, Agnes Schneeberger, Patrizia Simone, Sophie Valais

→ **Koordinierung**

Valérie Haessig

→ **Besonderen Dank an**

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

→ **Übersetzung**

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 2023

JAHRBUCH 2022/2023 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

AVoD werbefinanzierter Streamingdienst

CAGR durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

DTH direktempfang durch Privathaushalte

DVB-T Digitale Videoübertragung - terrestrisch

EAI Europäische audiovisuelle Informationsstelle

FAST Werbefinanzierte lineare Spartensender

FoD *free on demand* (Engl.)

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

MOE Mittel- und Osteuropa

OTT *over-the-top* (Engl.)

SVoD Abo-Abrufdienste

TVoD transaktionsbasierte Videoabrufdienste

VoD Videoabrufdienste

VSPs Video-Sharing-Plattformen

INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG

0	Ausgewählte Einblicke in eine Post-Corona-Welt	6
---	---	---

SCHAFFUNG

1.1	Autoren und Regieführende europäischer Werke: Das Verschwinden	8
-----	---	---

1.2	Frauen im Beruf: Der Weg zur Gleichstellung ist noch weit	10
-----	--	----

PRODUKTION

2.1	Europäische Filmproduktion erholt sich 2021	12
-----	--	----

2.2	Wettbewerb zwischen Sendern und Streaming-Anbietern kommt der europäischen Produktion zugute	14
-----	---	----

2.3	Filmfinanzierung: Öffentliche Förderungen waren die Hauptfinanzierungsquelle im Jahr 2020	16
-----	--	----

2.4	Fernsehfilme und Serien: Mehr, aber kürzere High-End-Fernsehserien	18
-----	---	----

AV DIENSTE

3.1	Der Umsetzungsprozess der AVMD-Richtlinie ist fast abgeschlossen	20
-----	---	----

3.2	Anpassung von Drittländern an die Regeln und Grundsätze der AVMD-Richtlinie	22
-----	--	----

3.3	Maßnahmen gegen russische Medienanstalten	24
-----	--	----

3.4	Der Vorschlag der Europäischen Kommission für einen Europäischen Rechtsakt zur Medienfreiheit	26
-----	--	----

3.5	US Akteure: Wesentliche Bedeutung	28
-----	--	----

3.6	Fernsehzuschauerzahlen: zurück zur Normalität nach Corona?	30
-----	---	----

3.7	Schlüsselrolle der europäischen nicht-nationalen Werke	32
-----	---	----

MÄRKTE

4.1	Im Brennpunkt: Portugal, das Land, das die Präsidentschaft der Informationsstelle innehat	34
-----	--	----

4.2	Das unaufhaltsame Wachstum von VoD	36
-----	---	----

4.3	Teilweise Erholung der Kinomärkte in der EU und im Vereinigten Königreich im Jahr 2021	38
-----	---	----

4.4	Kino: Europäischer Marktanteil in der EU und im Vereinigten Königreich sinkt 2021	40
-----	--	----

4.5	Filmerbe in den Kinos: Ein Corona-Effekt?	42
-----	--	----

4.6	Home-Video: Rückgang im digitalen Bereich vergrößert die Kluft	44
-----	---	----

4.7	Werbung: Vor dem Rückgang noch ein Post-Corona-Aufschwung?	46
-----	---	----

4.8	Pay-TV: Nachfrage steigt trotz Inflation und steigender Lebenshaltungskosten weiter an	48
-----	---	----

4.9	Streaming: In kurzer Zeit vom explosionsartigen Wachstum zum reifenden Markt	50
-----	---	----

AKTEURE

5.1	Weltweite Führer: Unterschiedliche Merkmale	52
-----	--	----

5.2	Die Top-100-Akteure treiben das Wachstum des AV-Dienstleistungsmarkts voran	54
-----	--	----

5.3	Kinoketten in Europa: Vielfältige Akteure	56
-----	--	----

5.4	Punktuelle Erholung der Einnahmen von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern	58
-----	---	----

5.5	Fernsehfilmproduktion: Das Aufkommen großer europäischer Gruppen	60
-----	---	----

Ausgewählte Einblicke in eine Post-Corona-Welt

Banijay steigt in die 50 weltweit größten Unternehmen auf

Banijay, die führende audiovisuelle Gruppe von Produktionsgesellschaften, steht auf Platz 47 der Liste der größten audiovisuellen Unternehmensgruppen. Die Einnahmen von Banijay im Jahr 2021 sind vergleichbar mit denen der italienischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt Rai, des japanischen kommerziellen Rundfunksenders Tokio Broadcasting System oder den audiovisuellen Einnahmen des Telekommunikationsunternehmens Vodafone. Als reines Produktionsunternehmen ist Banijay in der Liste der weltweit größten 50 audiovisuellen Unternehmensgruppen ein Fall für sich (auch wenn das Unternehmen mehrere FAST-TV-Dienste gestartet hat), im Gegensatz zu den anderen Unternehmensgruppen, die sowohl audiovisuelle Dienste anbieten als auch Produktionen herstellen. Dennoch verdeutlicht dies das Aufkommen neuer Akteure und die Bedeutung der Produktion als wesentlichen Bestandteil bei der Internationalisierung von Unternehmensgruppen.

Banijay ist eines der 13 europäischen Unternehmen der größten 50 Unternehmen weltweit. Die meisten anderen haben einen sehr nationalen Schwerpunkt (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten wie die ARD in Deutschland, die BBC im Vereinigten Königreich, France Télévisions in Frankreich, Rai in Italien und kommerzielle Sender wie ITV oder TF1 von Bouygues) oder sind im audiovisuellen Sektor durch den Vertrieb von audiovisuellen Diensten tätig (Altice – einschließlich seines US-Geschäfts, Vodafone). Einige haben jedoch über ihren Heimatmarkt hinaus expandiert (RTL Group; Groupe Canal+; MediaForEurope/ProSiebenSat1)¹. Und ViaPlay setzt auf die Expansion von SVoD über Skandinavien hinaus.

Vier US-Unternehmen unter den 10 größten Unternehmen in Europa

Die US-amerikanischen Unternehmen versuchen einen größeren Anteil des europäischen Marktes zu erobern, indem sie ihre Präsenz vom Verkauf von Programmen auf den Betrieb audiovisueller Dienste ausweiten. Von den 31 Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als EUR 1 Mrd. auf dem europäischen Markt befinden sich sieben in US-Besitz, aber vier (Sky, Netflix, The Walt Disney Company und Warner Bros. Discovery) gehören zu den 10 umsatzstärksten. Die Informationsstelle schätzt, dass US-gestützte Unternehmensgruppen etwa 30 % der 100 umsatzstärksten in Europa ausmachen. Umgekehrt sind keine Japan-gestützten oder China-gestützten Unternehmensgruppen unter den 100 umsatzstärksten Unternehmen in Europa vertreten.

US-Bürger konsumieren mehr audiovisuelle Medien

Die Stärke der US-Unternehmen lässt sich vor allem durch die Größe ihres nationalen Marktes erklären.


Der audiovisuelle Sektor der USA hat einen Wert von etwa EUR 180 Mrd.² gegenüber EUR 120 Mrd. für Europa³ (einschließlich EUR 88 Mrd. für die EU27) und EUR 35 Mrd. für Japan. Betrachtet man jedoch einzelne europäische Länder, so sind die beiden größten, Deutschland und das Vereinigte Königreich, „nur“ EUR 23 Mrd. bzw. EUR 22 Mrd. wert.

Berücksichtigt man die Bevölkerung der einzelnen Regionen/Länder, so ergeben sich daraus sehr unterschiedliche Pro-Kopf-Einnahmen. Die Unterschiede im Lebensstandard erklären einen Teil der Kluft. Rechnet man jedoch diesen Unterschied im Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf heraus, so geben die Bürgerinnen und Bürger der

1 MediaForEurope hält 29 % an ProSiebenSat1.

2 Daten für 2021.

3 Ausgenommen Russland.



USA und Japans durchschnittlich immer noch mehr aus (direkt und indirekt durch Werbung und öffentliche Mittel) als ihre europäischen Pendanten, mit Ausnahme von britischen Bürgerinnen und Bürger jedenfalls in einem gewissen Umfang.

Die Kluft zwischen den USA und Europa vergrößert sich, wenn man nur die Verbraucherausgaben betrachtet, d. h. ohne öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und Werbung. Die Einnahmen pro Einwohner sind dann in den USA viermal so hoch wie in Europa, und 70 % höher, wenn man die Unterschiede im BIP berücksichtigt.

Die Fragezeichen bei Kino und TVoD

Allerdings zeigen die Konsumausgaben in Europa eine gewisse Dynamik und wachsen trotz der Corona-Krise und ihren Folgen weiter. Im Durchschnitt stiegen sie zwischen 2017 und 2021 jährlich um 2,9 % bzw. um 5,5 % (ohne Einspielergebnis). Das Wachstum wurde offensichtlich von Abrufdiensten angetrieben (32 % jährliches Wachstum), wohingegen das Pay-TV stabil blieb, das Kino stark von der Corona-Krise betroffen war und physische Videos ihren Abwärtstrend fortsetzten.

Eintrittskarten machten bisher etwa 15 % der direkten Verbraucherausgaben in Europa aus (d. h. ohne Berücksichtigung des Beitrags von Filmen zum Verkauf von Pay-TV, SVoD-Abonnements und DVDs). Im Jahr 2021 sank diese Zahl auf 6 %. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts (Dezember 2022) war es noch sehr ungewiss, ob die Kinobesucherzahlen wieder das Niveau von vor der Pandemie erreichen würden. Die Zahlen für das erste Halbjahr 2022 waren niedriger als der Durchschnitt der Jahre 2017-2019 (-58 % in Italien, -40 % in Deutschland, -30 % in Frankreich, -27 % im Vereinigten Königreich).

Innerhalb des On-Demand-Segments musste TVoD zum ersten Mal überhaupt einen Umsatzrückgang hinnehmen, hierbei wird deutlich, welche Auswirkungen die Corona-Krise nicht nur für die Kinos, sondern auch für nachfolgende Marktsegmente hat. Die in den Kinos gezeigten neueren Filme sind die Hauptantriebskraft von TVoD, die Schließung von Kinos und der Mangel an Filmen führte so zu einem Mangel an „attraktiven“ Filmen bei TVoD.

Von einer Krise zur nächsten

Der russische Einmarsch in die Ukraine hat zu Belastungen für die gesamte Wirtschaft geführt, auch der audiovisuelle Sektor ist hiervon betroffen. Einerseits könnte die Inflation zu Kürzungen bei den Verbraucherausgaben führen, dies könnte sich durch eine höhere Anzahl an Kündigungen von Pay-TV-Verträgen, durch eine Verhinderung der Rückkehr von Zuschauern ins Kino und durch weniger parallel abgeschlossene Abonnements von SVoD-Diensten zeigen. Vor allem letztere könnten bald die Grenzen des Paradigmas immer höherer Investitionen in Programme erfahren, die durch das Versprechen eines kontinuierlichen Marktwachstums unterstützt werden.

Andererseits wird sich die Inflation generell auf die Kaufkraft der Verbraucher auswirken und daher die Werbetreibenden dazu veranlassen, ihre Werbemaßnahmen einzuschränken und sie möglicherweise auf Medien zu konzentrieren, bei denen sie eine unmittelbare Leistung für ihre Investition erhalten, einschließlich der bereits boomenden Werbung auf Verkaufswbsites.

1.1 Autoren und Regieführende europäischer Werke: Das Verschwinden

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle hat sich eingehend mit den Autoren und Regisseuren von rund 11 500 Filmen und 12 000 Fernsehfilmfolgen befasst, die zwischen 2015 und 2020 in Europa¹ produziert und veröffentlicht wurden².

Prekarität in Zahlen

Bei den Filmen deuten die Zahlen auf eine enorme Fluktuation und ein niedriges Beschäftigungsniveau hin: Im Durchschnitt haben die aktiven³ Autoren und Regisseure zwischen 2015 und 2020 1,3 Filme geschrieben oder inszeniert, d.h. dass die überwiegende Mehrheit (83 % bzw. 82 %) an nur einem Film beteiligt war. Zwischen den Filmgenres (Realspielfilm, Dokumentarfilm, Animationsfilm) gibt es keine signifikanten Unterschiede. Im Bereich der Fernsehfilme und -serien sieht es besser aus, da sowohl Autoren als auch Regisseure häufiger an mehreren Folgen und manchmal sogar an mehreren Staffeln ein und derselben Fernsehsendung arbeiten.

Nuancierung der Durchlässigkeit bei der Herstellung von Kinofilmen, Fernsehfilmen und -serien

Die Arbeit an Fernsehfilmen und -serien wird oft als eine Art Rettungsanker für Filmemacher dargestellt. Die Zahlen der Informationsstelle können jedoch nicht bestätigen, dass Drehbuchautoren und Regisseure massenhaft in diesen Bereich abwandern: Nur 11 % der Regisseure und 7 % der Drehbuchautoren arbeiteten zwischen 2015 und 2020 sowohl für Kinofilme als auch für das Fernsehen. Während Filmproduktionsunternehmen zunehmend in die TV-Produktion investieren, kommt diese Diversifizierung den Filmemachern nicht zugute.

Das Modell des Autorenfilms gilt nicht für Fernsehfilme und -serien

Das in Europa vorherrschende Modell des Autorenfilms, bei dem dieselbe Person sowohl das Drehbuch schreibt als auch Regie führt, bestätigt sich, denn 61 % aller zwischen 2015 und 2020 produzierten europäischen Filme folgten diesem Muster. Die Fernsehspielfilme und -serien haben dieses Schema nicht übernommen, weder bei Fernsehfilmen (nur 23 %) noch bei kurzen Fernsehserien (20 %)⁴. Im Bereich der Fernsehfilme und -serien sind insgesamt mehr Autoren tätig, da das US-amerikanische Showrunner-Modell⁵ nach Europa kommt.

Das Verschwinden

Die seltenen erneuten Beschäftigungen im Filmgeschäft in Verbindung mit der begrenzten Durchlässigkeit zwischen Kinofilmen und Fernsehfilmen und -serien führen dazu, dass viele Filmschaffende die Branche verlassen: Von 100 Regisseuren, die 2015 bei einem Realspielfilm Regie führten, haben 47 zwischen 2016 und 2020 weder Regie geführt noch ein Drehbuch geschrieben. Bei den Autoren sind die Zahlen noch höher (53 von 100 waren zwischen 2016 und 2020 nicht mehr aktiv).

1 EU27 + UK.

2 Siehe: [The vanishing – Writers and directors of European film and TV fiction 2015-2020](#)

3 'Aktiv': Nennung für mindestens ein Werk zwischen 2015 und 2020.

4 Fernsehserien mit weniger als 13 Folgen pro Staffel.

5 Der Showrunner hat die kreative Gesamtverantwortung für ein Fernsehprogramm und koordiniert eine Gruppe von Autoren.



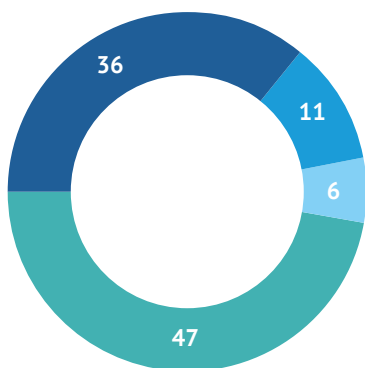
Was ist aus den Spielfilmregisseuren von 2015 geworden?



47%

waren zwischen 2016 und 2020 nicht mehr aktiv

Von 100 Regisseuren, die 2015 bei einem Realspielfilm Regie geführt haben,



- 36 bei mindestens einem anderen Film Regie geführt
- führten 11 bei keinem anderen Film Regie, aber bei mindestens einer Folge einer Fernsehserie

...zwischen 2016 und 2020

- führten 6 bei keinem weiteren Film und keiner weiteren Folge einer Serie Regie, schrieben aber das Drehbuch für mindestens einen Film oder eine Folge einer Serie
- waren 47 nicht mehr aktiv

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.2 Frauen im Beruf: Der Weg zur Gleichstellung ist noch weit

Die EAI verfolgt weiterhin aufmerksam den Stand und die Entwicklung der Gleichstellung der Geschlechter in der europäischen Film- und audiovisuellen Industrie. Die beiden jüngsten Berichte¹ zu diesem Thema vermitteln ein aktuelles Bild der Präsenz von weiblichen Fachkräften in den folgenden Schlüsselrollen: Regie, Drehbuch, Produktion, Kamera, Komposition und Schauspiel in einer Hauptrolle. Die Stichprobe umfasst Fachleute, die zwischen 2017 und 2021 an mindestens einem europäischen Spielfilm und zwischen 2015 und 2020 an mindestens einer audiovisuellen fiktionalen Folge oder einem Fernsehfilm gearbeitet haben.

Weibliche Fachkräfte in Schlüsselpositionen immer noch in der Minderheit

Frauen machen immer noch eine Minderheit aller aktiven Fachkräfte in der europäischen Film- und audiovisuellen Produktion aus. Insgesamt hat sich der Anteil der weiblichen Fachkräfte in allen Berufskategorien im betrachteten Zeitraum entweder langsam entwickelt oder ist relativ stabil geblieben, wobei es Unterschiede zwischen den Produktionsländern gibt.

Nur ein Viertel aller Regieführenden, die im untersuchten Zeitraum in Europa an mindestens einem Spielfilm gearbeitet haben, waren Regisseurinnen. Bei den Regieführenden fiktionaler Fernsehserien war diese Zahl etwas niedriger (22 %). Der Dokumentarfilm war das Filmgenre mit dem höchsten Anteil an Regisseurinnen (30 %), verglichen mit 21 % für Realspielfilme und 19 % für Animationsfilme.

Bei den Schlüsselpositionen hinter der Kamera war das Bild bei den Drehbuchautoren und Produzenten ausgewogener, insbesondere bei den Fernsehfilmen. Bei der Produktion von Spielfilmen waren 28 % der Drehbuchautoren und 34 % der Produzenten Frauen, bei Fernsehfilmen und Serien lag der Frauenanteil bei 36 % für das Drehbuch und 43 % für die Produktion. Bei den Kameraleuten (10 % bei

Spielfilmen und 7 % bei Fernsehfilmen und Serien) und den Komponierenden (10 % bei Spielfilmen und 6 % bei Fernsehfilmen und Serien) war der Unterschied zwischen den Geschlechtern dagegen wesentlich ausgeprägter. Vor der Kamera entfiel der Anteil der Frauen in einer Hauptrolle auf 39 % in Kinofilmen und 43 % in Fernsehfilmen und Serien.

Geschlechtsspezifische Arbeitsmuster

Die Zahlen zeigen, dass Frauen, die in beruflichen Schlüsselpositionen arbeiten, im Durchschnitt etwas weniger aktiv sind als ihre männlichen Kollegen. Dies gilt für alle Positionen mit Ausnahme der Autoren und Produzenten von Fernsehfilmen und Serien, sowie der Schauspieler. Im betrachteten Zeitraum arbeiteten 90 % der Regisseurinnen an nur einem einzigen Film, bei ihren männlichen Kollegen waren es 84 %. Im Durchschnitt führten Frauen bei 10 Folgen von Fernsehserien Regie, bei Männern waren es 13.

Die Studien untersuchten darüber hinaus die Zusammensetzung von Berufsgruppen, um geschlechtsspezifische Arbeitsmuster zu ermitteln. Eine wichtige Erkenntnis war, dass Frauen in entscheidenden Positionen im Durchschnitt häufiger in Teams arbeiten als ihre männlichen Kollegen und daher seltener die alleinige Autorin eines Werkes sind. So wurden z. B. nur 34 % der Spielfilme von einer einzigen Drehbuchautorin geschrieben, während 44 % der Filme von nur einem männlichen Autor stammen. Die Daten zeigen auch, dass Frauen im Durchschnitt häufiger in geschlechtergemischten Teams arbeiteten als Männer, ein Muster, das besonders bei Funktionen zu beobachten ist, die üblicherweise mit Teamarbeit verbunden sind, wie Drehbuchautorin und Produzierende. So wurden beispielsweise von den Kinofilmen, an denen mindestens eine Drehbuchautorin als Co-Autorin beteiligt war, 86 % in Zusammenarbeit mit mindestens einem männlichen Kollegen geschrieben.

¹ Die Berichte können von der Website der EAI heruntergeladen werden. Siehe "Female audiovisual professionals in European TV fiction production – 2020 Figures" (März 2022) und "Female professionals in European film production" (Oktober 2022).



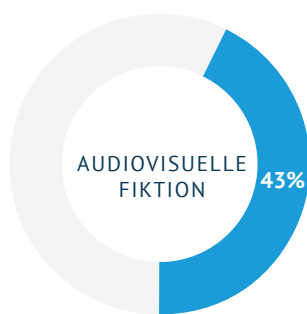
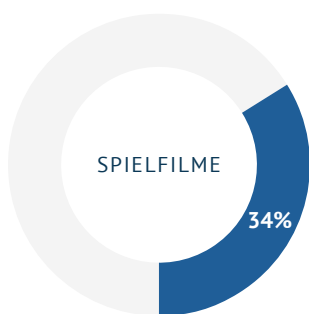
Welche Kategorie hat den höchsten Anteil an weiblichen Fachkräften?



Produzierende

Dies gilt sowohl für Spielfilme als auch für Fernsehfilme und Serien.

Anteil der weiblichen Fachkräfte unter den aktiven Produzierenden* in der Kinofilmproduktion und in der audiovisuellen fiktionalen Produktion



* Aktive Produzierende: mindestens ein Spielfilm, der zwischen 2017 und 2021 (mit)produziert wurde; mindestens eine Folge aus einer Fernsehserie, die zwischen 2015 und 2020 (mit)produziert wurde.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE / Plurimedia

2.1 Europäische Filmproduktion erholt sich 2021

Die Produktionszahlen haben sich (anscheinend) wieder normalisiert

Nach dem Einbruch infolge der Corona-Krise nahm die Filmproduktion in der EU und im Vereinigten Königreich wieder zu und stieg um 30 % auf schätzungsweise 1832 Spielfilme im Jahr 2021 (gegenüber 1412 im Jahr 2020). Ein ähnlicher Anstieg wurde in Europa insgesamt beobachtet,¹ wo die Zahl der Kinofilme von 1610 im Jahr 2020 auf 2077 im Jahr 2021 anstieg. Der Wiederanstieg der Produktionstätigkeit war vor allem auf einen starken Anstieg der Zahl der Spielfilme (+34%) auf insgesamt 1306 Titel (davon 1155 in der EU und im Vereinigten Königreich) zurückzuführen, während die Zahl der Dokumentarfilme nur um 21 % auf insgesamt 771 Filme (677 in der EU und im Vereinigten Königreich) stieg.

Die Produktionszahlen erholten sich in den meisten europäischen Ländern in unterschiedlichem Maße, darunter Frankreich (+77 Filme), Italien (+58), Polen (+51), Spanien (+51), Deutschland (+21) und Griechenland (+18). Die Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern lassen sich auch auf unterschiedliche Methoden zur Messung des Produktionsvolumens zurückführen: Wird das Produktionsvolumen anhand der tatsächlich veröffentlichten Filme gemessen, blieben die Zahlen 2021 unter dem Niveau von vor der Pandemie. In Ländern, in denen sich die Statistiken auf die Anzahl der Titel beziehen, die öffentliche Fördermittel erhalten oder mit den Dreharbeiten begonnen haben, übertraf die Anzahl der Filme für 2021 häufig die Zahlen von vor der Corona-Pandemie. Es bleibt abzuwarten, ob diese Erholung eine stabile Rückkehr zu den alten Produktionszahlen bedeutet, oder ob sie

lediglich auf ein Nachholen von Dreharbeiten, die durch die Pandemie unterbrochen wurden, zurückzuführen ist.

Gesamtinvestitionen steigen, aber die durchschnittlichen Budgets sinken weiter

Nach einem Rückgang im Jahr 2020 stiegen die Gesamtinvestitionen in die Filmproduktion in 10 der 15 Länder, für die Daten vorlagen, wieder an und erreichten in den meisten Fällen wieder das Niveau von vor der Pandemie. In Slowenien (+301%), Irland (+268%), Österreich (+75%) und Frankreich (+73%) nahmen die Gesamtinvestitionen deutlich zu. Dagegen gingen die Gesamtinvestitionen in fünf Ländern zurück, darunter Estland (-90%), Lettland (-40%) und Deutschland (-24%).

Im Gegensatz zu den Gesamtinvestitionen gingen die durchschnittlichen Produktionsbudgets in 14 der 27 europäischen Länder, für die Daten verfügbar waren, weiter zurück. Besonders stark war der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr in Estland (-94%), Schweden (-52%), Ungarn (-37%) und Slowenien (-24%). Im Gegenzug blieben die Budgets in zwei Gebieten stabil und stiegen in 11 Ländern. Besonders ausgeprägt war der Aufschwung in Irland (+286%), dem Vereinigten Königreich (+78%) und Norwegen (+61%). Erneut waren Filme aus dem Vereinigten Königreich² mit GBP 4,4 Mio. (ca. EUR 5,1 Mio.) die Produktionen mit den höchsten Durchschnittsbudgets in Europa, trotz eines Rückgangs um 12 % gegenüber dem Vorjahr. Irische Produktionen lagen mit einem durchschnittlichen Budget von EUR 4,24 Mio. an zweiter Stelle, noch vor französischen Filmen (EUR 4,23 Mio.).

- 1 In diesem Zusammenhang bezieht sich Europa auf die Mitgliedstaaten des Europarats. Daten zur Filmproduktion waren für 37 Gebiete verfügbar.
- 2 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, die aber aufgrund von Anforderungen des Drehbuchs, der Infrastruktur für die Filmherstellung oder der Anreizsysteme im Vereinigten Königreich produziert werden.

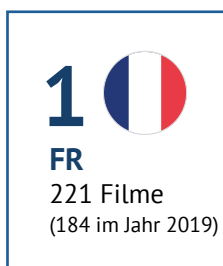


Welche europäischen Länder hatten die höchsten Produktionszahlen im Jahr 2021?

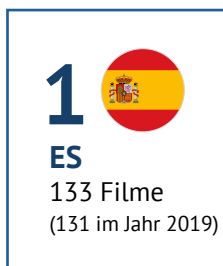


Nach Anzahl der Spielfilme

Top 3 der europäischen Länder nach Zahl der produzierten Spielfilme (2021)



Top 3 der europäischen Länder nach Zahl der produzierten Dokumentarfilme (2021)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.2 Wettbewerb zwischen Sendern und Streaming-Anbietern kommt der europäischen Produktion zugute

Mit Hilfe eines vom Forschungsunternehmen Ampere Analysis bereitgestellten Datensatzes wollte die EAI herausfinden, wie sich der Anstieg der SVoD-Dienste in Europa seit 2015 auf die Investitionen in europäische Originalinhalte ausgewirkt hat.¹

Mehr Investitionen

Die Investitionen in europäische Originalinhalte² sind mit dem Eintritt globaler SVoD-Anbieter in den Markt stark gestiegen. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate stieg von 1,4 % zwischen 2011 und 2015 auf 4,7 % zwischen 2015 und 2019. Die Corona-Krise führte zu einer Unterbrechung im Jahr 2020, aber der Aufwärtstrend setzte 2021 wieder ein. Seit 2015 sind die Investitionen in europäische Originalinhalte schneller gewachsen als die Einnahmen des audiovisuellen Sektors.

Der größte Teil des Wachstums entfiel auf die globalen Streaming-Anbieter, aber ihre Investitionen haben die der Rundfunkanstalten nicht ersetzt. Im Gegenteil: Letztere (zumindest die privaten Sender), die mit der neuen Konkurrenz konfrontiert sind, haben ihre Investitionen schneller erhöht als vor dem Eintritt der globalen Streaming-Anbieter den europäischen Markt. Und das, obwohl die privaten Rundfunkanstalten mit einem kontinuierlichen Anstieg der Kosten für Sportrechte konfrontiert waren.

Auf die Rundfunkanstalten entfällt ein Großteil der Investitionen

Die Rundfunkanstalten finanzierten 84 % aller europäischen Originalinhalte im Jahr 2021 (wobei die Anteile der öffentlich-rechtlichen

und der privaten Rundfunkanstalten in etwa gleich waren). Globale Streaming-Anbieter finanzierten die restlichen 16 %. Diese 16 % würden weniger als 10 % aller Investitionen ausmachen, wenn die Sportrechte in die Analyse einbezogen würden.³ Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, private Rundfunkanstalten und globale Streaming-Anbieter weisen unterschiedliche Investitionsmuster in Bezug auf die Inhaltskategorien auf: 61 % der Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Sender und 28 % der Ausgaben der privaten Sender entfallen auf Originalinhalte. Auf Sportrechte entfallen dagegen 4 % der Investitionen privater Sender. Im Laufe der Zeit haben die globalen Streaming-Anbieter ihre Investitionen sowohl in den Rechteeinkauf als auch in Eigenproduktionen erhöht, wobei letztere seit 2020 mehr als die Hälfte ausmachen.⁴

SVoD hat Auswirkungen auf die geografische Verteilung von Investitionen in Inhalte

Die Zunahme der Investitionen in europäische Originalinhalte durch globale Streaming-Anbieter kam vor allem Spanien und in geringerem Maße dem Vereinigten Königreich zugute. Spanien ist stark auf globale Streaming-Anbieter angewiesen, deren Investitionen 38 % aller Investitionen in spanische Inhalte ausmachen. Deutschland und Frankreich hingegen scheinen die Investitionen globaler Streaming-Anbieter bisher nicht zu nutzen.

1 Siehe "Investments in original European content" - 2011-2021 analysis.

2 Von den „Originalinhalten“ nicht umfasst ist der Erwerb von Filmen und audiovisuellen Werken, Nachrichten- und Sportrechten (sofern im Text nicht anders angegeben), aber alle Kategorien von anderen Originalwerken (Spielfilme, Dokumentarfilme, Spielshows, Talkshows usw.). „Europäisch“ bezieht sich auf die EU27 + das Vereinigte Königreich + Norwegen.

3 Schätzung, da Investitionen in europäische Sportrechte durch Dienste wie Amazon und Dazn von Ampere Analysis nicht überwacht werden.

4 Basierend auf Netflix und Amazon Prime.



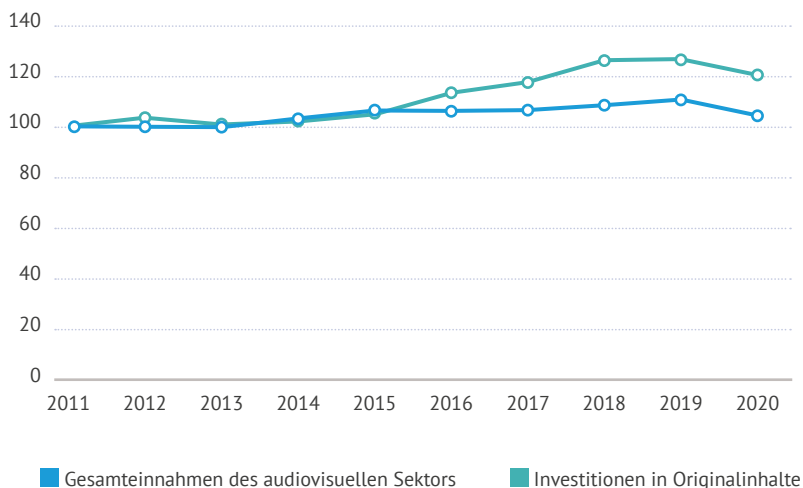
Kommt der Wettbewerb zwischen Sendern und Streaming-Anbietern europäischen Originalinhalten zugute?



Ja

Investitionen in Originalinhalte sind schneller gewachsen als der Markt

Vergleich der Entwicklung der Gesamteinnahmen und Investitionen des europäischen AV-Sektors in Originalinhalte (Basis 100 = 2011)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Analyse der Daten von Ampere Analysis

2.3 Filmfinanzierung: Öffentliche Förderungen waren die Hauptfinanzierungsquelle im Jahr 2020

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

Das fünfte Jahr in Folge hat die Informationsstelle in Zusammenarbeit mit dem European Film Agency Research Network (EFARN) die Strukturen der Finanzierung europäischer Kinospielefilme analysiert und detaillierte Finanzierungspläne für 482 europäische Realspielfilme gesammelt, die 2020 im Kino in 27 europäischen Ländern verwertet wurden. Die Stichprobe deckt zwar eine größere Anzahl von Ländern ab (25 für 2019), umfasst aber deutlich weniger Filme (651 Filme im Jahr 2019), was die begrenzte Anzahl von Filmstarts im Jahr 2020 während des ersten Jahres der Corona-bedingten Einschränkungen widerspiegelt. Die Analyse umfasste ein kumulatives Finanzierungsvolumen von EUR 1,45 Mrd. und schätzungsweise 77 % aller europäischen² Spielfilme, die im Jahr 2020 in die Kinos kamen.

Medianwert des Budgets europäischer Realspielfilme: EUR 2,06 Mio

Aus der Datenstichprobe ergibt sich, dass der Medianwert des Budgets eines europäischen Spielfilms, der 2020 im Kino ausgewertet wurde, EUR 2,06 Mio. betrug. Doch bei den Medianwerten der Budgets gibt es von Land zu Land große Unterschiede. Dabei überrascht nicht, dass die Budgets in größeren Märkten höher und in Ländern mit geringem Einspielergebnis niedriger sind, da die Verwertung auf den jeweiligen nationalen Märkten unverändert von großer Bedeutung ist: EUR 2,7 Mio. für Spielfilme, die in großen Märkten produziert werden, gegenüber EUR 1,7 Mio. in mittleren und EUR 1,1 Mio. in kleinen Märkten.

Finanzierung der europäischen Spielfilme im Wesentlichen durch direkte öffentliche Mittel

Wie schon 2019 war auch 2020 die direkte öffentliche Förderung die wichtigste Finan-

zierungsquelle für europäische Kinofilme, die 26 % des gesamten in der Analyse erfassten Finanzierungsvolumens ausmachte, mit einigem Abstand gefolgt von Investitionen von Rundfunkveranstaltern (20 %), Investitionen von Produzenten (18 %) und Produktionsanreizen (17 %), während der Anteil der Vorabverkäufe (ohne Senderechte) mit 14 % der Gesamtfinanzierung etwas zurückging.

Auch hier zeigten sich signifikante strukturelle Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern im Hinblick auf die Art der Finanzierung von Kinofilmen. Gewisse Unterschiede scheinen mit der Marktgröße in Verbindung zu stehen. Aus den Daten geht eindeutig hervor, dass der Anteil der direkten öffentlichen Finanzierung mit zunehmender Größe des Markts abnimmt – und umgekehrt: Während der Anteil der öffentlichen Förderung in den fünf großen Märkten der Stichprobe „nur“ bei 20 % lag, betrug er in den mittleren Märkten 44 % und in den kleinen Märkten 58 %. Im Gegensatz dazu nimmt die Bedeutung von Produktionsanreizen und Vorabverkäufen (mit Ausnahme derjenigen an Rundfunkveranstalter) als Finanzierungsquelle mit der Marktgröße zu: Produktionsanreize machten 19 % der Gesamtfinanzierung in großen Märkten aus, verglichen mit „nur“ 12 % in mittleren und 6 % in kleinen Märkten, und Vorabverkäufe machten 15 % der Gesamtfinanzierung in großen Märkten aus, verglichen mit 10 % in mittleren und 9 % in kleinen Märkten. Die Analyse der Daten zeigt ferner, dass es strukturelle Unterschiede bei der Finanzierung von Filmen mit unterschiedlich großen Budgets gibt. Im Allgemeinen sind Filme mit Budgets bis zu EUR 3 Mio. in höherem Maße auf direkte öffentliche Förderung angewiesen.

- 1 Siehe: *Fiction film financing in Europe - 2022 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.



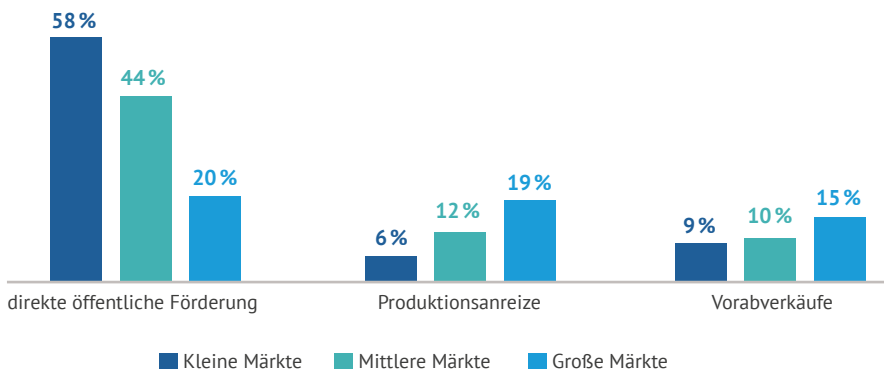
Was waren die fünf wichtigsten Finanzierungsquellen für europäische Spielfilme, die im Jahr 2020 im Kino verwertet wurden?



1 Direkte öffentliche Förderung (26 %)	2 Investitionen der Rundfunkveranstalter (20 %)	3 Investitionen von Produzenten (18 %)	4 Produktionsanreize (17 %)	5 Vorabverkäufe (14 %)
---	--	---	--	-------------------------------------

Direkte öffentliche Förderung ist auf großen Märkten aufgrund des höheren Anteils von Produktionsanreizen und Vorabverkaufsfinanzierung verhältnismäßig weniger wichtig

Prozentualer Anteil der direkten öffentlichen Förderung, der Produktionsanreize und der Vorabverkäufe am Gesamtfinanzierungsvolumen nach Marktgröße (2020 - geschätzt)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.4 Fernsehfilme und Serien: Mehr, aber kürzere High-End-Fernsehserien

Über 1 300 Titel und 14 800 Stunden im Jahr 2021

Im Jahr 2021 wurden in Europa insgesamt 1 328 Titel und 14 858 Stunden an Fernsehfilmen und Serien¹ produziert² – ein Anstieg von 7 % bei den Titeln und 4 % bei den Stunden³ im Vergleich zu 2020.

In den letzten Jahren hat das Interesse an der Produktion kürzerer Formate weiterhin zugenommen: 2021 entfielen drei von fünf produzierten Titeln auf High-End-Fernsehserien (3 bis 13 Folgen) – ein Zuwachs von 72 % seit 2015. Allerdings war der Zuwachs bei den Stunden (33 %) weniger spektakulär, da zum einen die durchschnittliche Anzahl der Folgen pro Staffel zwischen 2018 (9,4) und 2021 (8,6) gesunken ist und zum anderen auch die durchschnittliche Dauer pro Folge abnimmt (38 Minuten im Jahr 2021 gegenüber 46 Minuten im Jahr 2015).

Der Anstieg der Zahl der Serien mit 3 bis 13 Folgen pro Staffel trug zu einem noch größeren Anstieg des Gewichts neuer Serien bei: Im Jahr 2021 waren etwa die Hälfte aller produzierten hochwertigen Fernsehserientitel neue Projekte (gegenüber 54 % im Jahr 2020). Die Zahl ist jedoch relativ, da ein Teil dieser neuen Projekte "Mini-Serien" sind, die nur für eine Staffel gedacht sind.

Der Löwenanteil der produzierten Folgen (63 %) und Stunden (60 %) entfiel jedoch auf Fernsehserien mit mehr als 52 Folgen, was auf das Gewicht von täglichen Seifenoperen und Telenovelas zurückzuführen ist. Nach der Aussetzung einiger von ihnen im Jahr 2020 während der Corona-Krise ist das Produktionsvolumen wieder auf dem Stand von 2019.

Anstieg bei den Produktionen durch Rundfunkanstalten

Zum ersten Mal seit 2015 hat sich die Zahl der von globalen Streaming-Anbietern produzierten Titel (hauptsächlich Staffeln mit 3 bis 13 Folgen und Fernsehfilme) im Jahr 2021 gegenüber 2020 stabilisiert. Diese erstaunliche Entwicklung könnte auf die verzögerten Auswirkungen der Corona-Krise zurückzuführen sein, aber auch auf eine Verknappung der Investitionen in europäische Inhalte. Möglicherweise handelt es sich um eine vorübergehende Stabilisierung, da das Forschungsunternehmen Ampere Analysis von einer Zunahme der Auftragsvergabe im Jahr 2021 ausgeht, was sich in einer höheren Anzahl von Projekten im Jahr 2022 niederschlagen würde.⁴ Jedenfalls war 2021 ein Anstieg der von privaten und öffentlichen Rundfunkveranstaltern in Auftrag gegebenen Spielfilme zu verzeichnen.

Das Vereinigte Königreich, Deutschland und Frankreich sind führend bei der Produktion von kürzeren Fernsehserien

Im Jahr 2021 war Deutschland der wichtigste Produzent von Titeln (gefolgt von Frankreich und dem Vereinigten Königreich) und von Fernsehstunden (gefolgt von Polen und Griechenland).

Ein etwas anderes Bild ergibt sich bei Serien mit 3 bis 13 Folgen pro Staffel, bei denen das Vereinigte Königreich im Jahr 2021 der wichtigste Produzent von Titeln (gefolgt von Deutschland und Frankreich) und Deutschland der wichtigste Produzent von Stunden (gefolgt vom Vereinigten Königreich und Frankreich) war.

- 1 Vorläufige Zahlen. Titel bezieht sich entweder auf den Titel eines Fernsehfilms oder auf eine Staffel einer Fernsehserie. Animationen sind nicht enthalten.
- 2 Erfasste Länder: EU27, das Vereinigte Königreich, Norwegen und die Schweiz.
- 3 Die Produktion wird berücksichtigt, wenn die Titel ausgestrahlt oder in VoD-Katalogen zur Verfügung gestellt werden. Die Programme für 2020 können vor der Corona-Krise produziert worden sein, deren Auswirkung sich daher nicht vollständig in den Zahlen für 2020 niederschlägt.
- 4 Die Zahlen der EAI beziehen sich auf die Veröffentlichung von Serien. Die Zahlen von Ampere Analysis beziehen sich auf die Auftragsvergabe, d.h. weit vor der eigentlichen Veröffentlichung des Projekts.



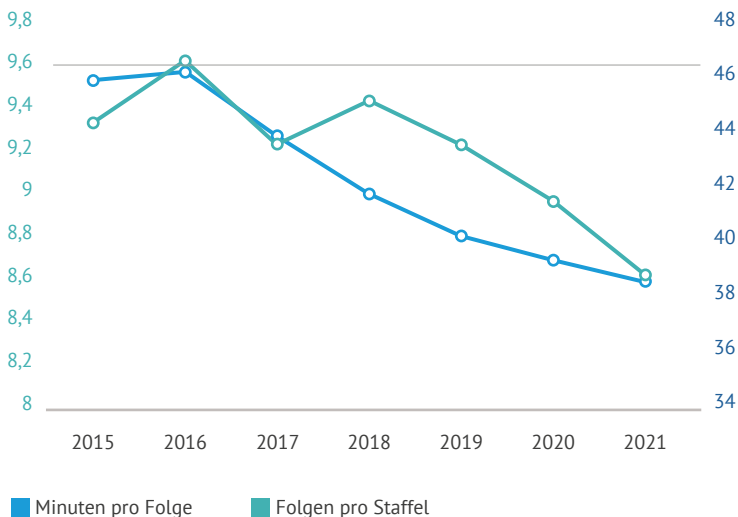
Werden High-End-Fernsehserien immer kürzer?



Ja

Immer weniger und kürzere Folgen pro Staffel

Staffeln mit 3 bis 13 Folgen: Folgenanzahl pro Staffel und Durchschnittsdauer der Folgen (in Einheiten und Minuten)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.1 Der Umsetzungsprozess der AVMD-Richtlinie ist fast abgeschlossen

Die überarbeitete AVMD-Richtlinie wurde im November 2018 veröffentlicht. Vier Jahre später und obwohl die Richtlinie bereits seit zwei Jahren in Kraft ist, kommt der Umsetzungsprozess nur langsam zum Abschluss.¹

Bis zum 19. September 2020, dem Ablauf der Umsetzungsfrist, hatten nur vier EU-Mitgliedstaaten der Europäischen Kommission Mitteilung über ihre nationalen Maßnahmen zur Umsetzung der Richtlinie gemacht (Dänemark, Ungarn, die Niederlande und Schweden), woraufhin diese ein förmliches Aufforderungsschreiben an 23 Mitgliedstaaten und das Vereinigte Königreich übermittelte und diese aufforderte, weitere Informationen vorzulegen. Im September 2021 folgte eine begründete Stellungnahme an neun säumige Mitgliedstaaten (Tschechische Republik, Estland, Irland, Spanien, Kroatien, Italien, Zypern, Slowenien und Slowakei). Im Mai 2022 leitete die Europäische Kommission die dritte und letzte Stufe des Vertragsverletzungsverfahrens gegen die verbliebenen fünf Länder, die die Richtlinie noch immer nicht umgesetzt hatten (Tschechische Republik, Slowakei, Irland, Rumänien und Spanien) ein. Auf der Grundlage von Artikel 258 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) erhob sie Klage vor dem Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH). Außerdem ersuchte sie um Verhängung finanzieller Sanktionen gemäß Artikel 260 (3) AEUV. Im Sommer 2022 kamen daher vier der verbliebenen Mitgliedstaaten ihren Umsetzungs- und Mitteilungspflichten nach, wobei Irland das einzige Land ist, gegen das das Vertragsverletzungsverfahren noch läuft.

Das Fehlen einer vollständigen Harmonisierung zwei Jahre nach Ablauf der Frist verhindert, dass die neuen Vorschriften angewandt werden können. Die Richtlinie deckt derzeit eine breitere Palette von Themen ab, darunter auch Video-Sharing-Plattformen (VSPs). Die Richtlinie enthält zudem eine Reihe von Maßnahmen zum Schutz von Zuschauern, zur kommerziellen Kommunikation und zur Barrierefreiheit, sowie gesteigerte Anforderungen an die Förderung europäischer Werke und an die Unabhängigkeit der nationalen Regulierungsbehörden und eine Verschärfung der Rechenschaftspflicht von Anbietern audiovisueller Mediendienste.

Irland

Obwohl die Verabschiedung des irischen Gesetzesentwurfs² nur langsam vorankommt, wird sie sowohl von den europäischen Institutionen als auch von der audiovisuellen Industrie mit Spannung erwartet, da das Land einige der wichtigsten VSPs, wie YouTube, beherbergt. Nach dem Herkunftslandprinzip ist Irland für viele audiovisuelle Mediendienste das Land der zuständigen Gerichtsbarkeit. Der Gesetzgebungsprozess braucht jedoch Zeit: Das Rundfunkgesetz von 2009 wird derzeit umfassend modernisiert, um es an das Verbraucherverhalten bei der Nutzung von Inhalten im Internet anzupassen und einen Rechtsrahmen für Online-Sicherheit zu schaffen. Die nationale Medienaufsichtsbehörde BAI soll durch eine neue Medienkommission ersetzt werden. Trotz der Klage vor dem EuGH wird die Verabschiedung des Gesetzes noch einige Zeit in Anspruch nehmen, da es sich derzeit erst in der zweiten Lesung im Dáil Éireann befindet.

1 Die EAI hat Online-Tools entwickelt, mit denen sich der Umsetzungsprozess in den Mitgliedstaaten und im Vereinigten Königreich verfolgen lässt (<https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/avmsd-tracking>) und Zugang zu den nationalen Vorschriften in der AVMD-Datenbank ermöglicht (<https://avmsd.obs.coe.int/>).

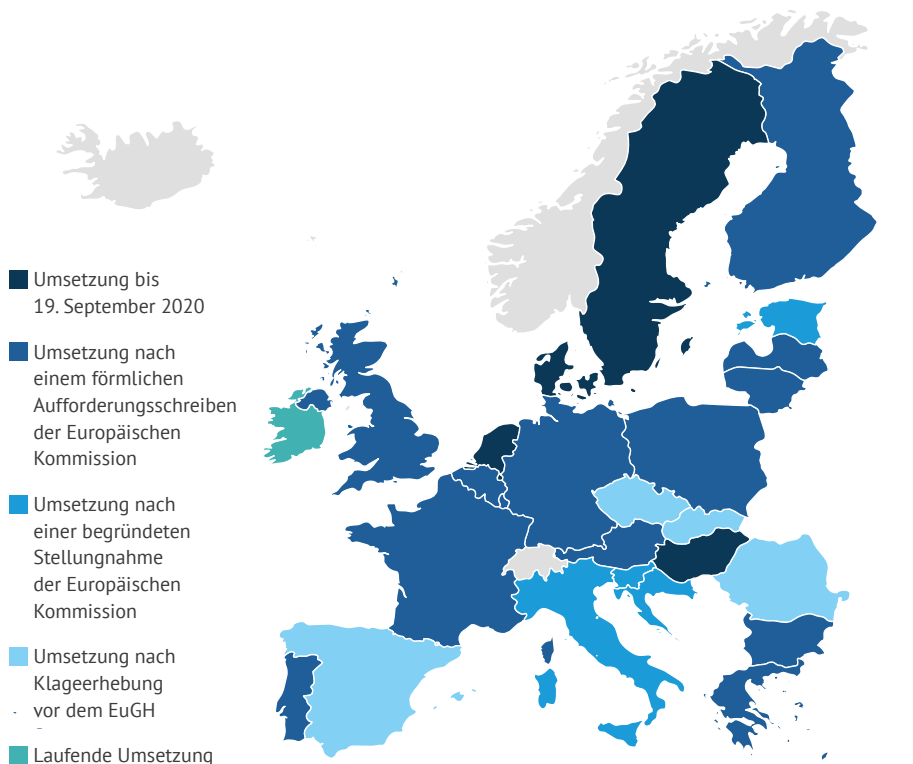
2 Gesetzesentwurf über Online-Sicherheit und Medienregulierung 2022, der vom Seanad Éireann verabschiedet wurde (https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/bill/2022/6/eng/ver_b/b06b22s.pdf).



Wie ist der Zeitplan für die Umsetzung der AVMD-Richtlinie?



Zeitplan für die Umsetzung der AVMD-Richtlinie



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.2 Anpassung von Drittländern an die Regeln und Grundsätze der AVMD-Richtlinie

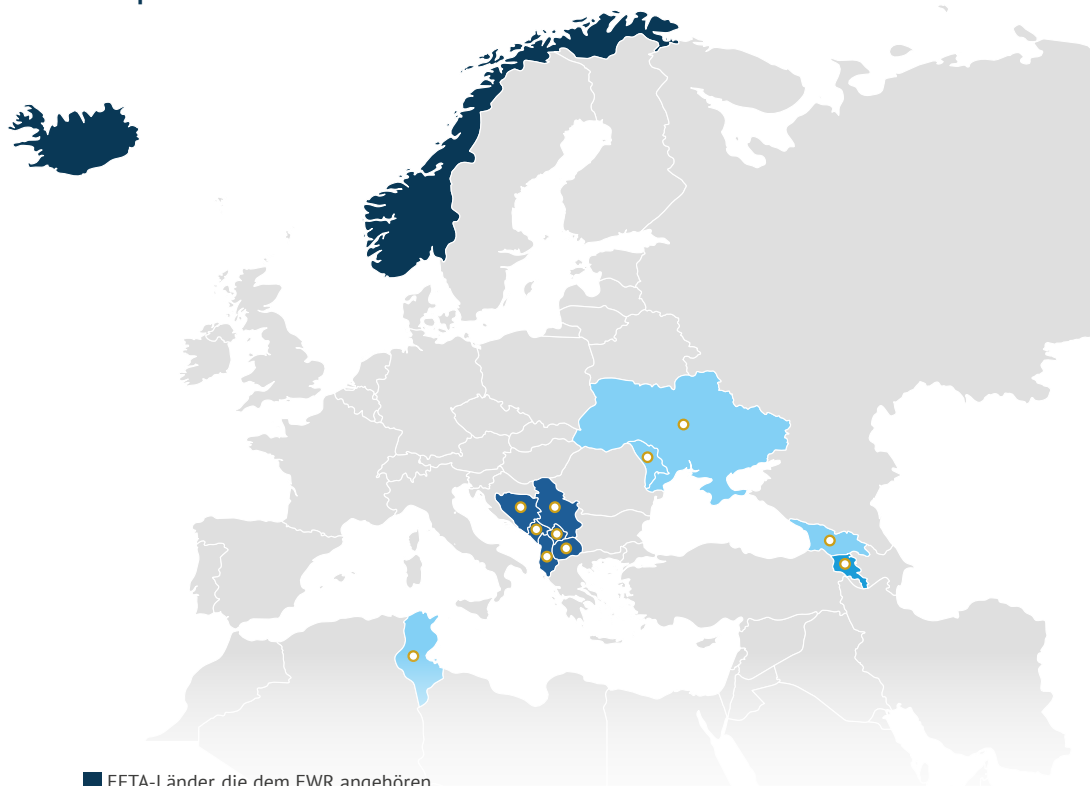
Das Programm Kreatives Europa steht Nicht-EU-Mitgliedern ("Drittländern") unter bestimmten Bedingungen, die mit ihrem spezifischen Status in Bezug auf eine EU-Mitgliedschaft und dem Grad der Angleichung an die in der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (EU) 2018/1808 ("AVMD-Richtlinie") enthaltenen Regeln und Grundsätze zusammenhängen, offen. Diese vorläufige Teilnahme am Aktionsbereich MEDIA des Programms Kreatives Europa (2021-2027) wird nach dem 31. Dezember 2022 fortgesetzt, falls bestimmte Bedingungen erfüllt werden. Die Europäische Kommission hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle gebeten in elf ausgesuchten Drittländern die verschiedenen Gesetze und Gesetzesentwürfe, Regeln und Praktiken sowie laufende Reformen zu ermitteln, die zu einer Angleichung an die AVMD-Richtlinie führen.¹

In den meisten der untersuchten Länder gibt es eine starke Dynamik, um die Reform ihres Medienrechtsrahmens voranzutreiben. Die Kriterien für die Festlegung der Rechtshoheit über lineare Mediendienste, der Grundsatz des freien Empfangs und der freien Weiterverbreitung sowie allgemeine Grundsätze wie Nichtdiskriminierung, Verbot der Aufstachelung zum Hass und von illegalen Inhalten sind in den meisten Ländern gesetzlich verankert. Es gibt umfangreiche Rechtsvorschriften zum Schutz der freien Meinungsäußerung und der Medien sowie der Arbeit von Journalisten. Darüber hinaus verweisen beim Schutz der Meinungsfreiheit viele der nationalen Rahmenbedingungen auf die Rolle der nationalen Regulierungsbehörden.

Mehrere Krisen haben sich jedoch auf die Meinungsfreiheit ausgewirkt, darunter die Corona-Pandemie, Kriege und nationale politische Krisen. Die wichtigsten gemeinsamen Herausforderungen, die in der Praxis festgestellt wurden, betreffen die Sicherheit von Journalisten, die finanzielle Tragfähigkeit der Medien, Desinformation und die Zunahme von Hassreden, die Unabhängigkeit und die Durchsetzungsbefugnisse der nationalen Regulierungsbehörden sowie den Zugang zu den Medien für Menschen mit Behinderungen. Im Gegensatz dazu ist die Angleichung an die Vorschriften zum Schutz von Minderjährigen sehr gut, und in den meisten Ländern gibt es auch solide Vorschriften zur Transparenz des Medienbesitzes. Die Vorschriften zur Förderung europäischer Werke wurden in den meisten Ländern für lineare Dienste angeglichen, und einige Länder haben auch die gestiegenen Anforderungen an Abrufdienste in Gesetzesentwürfe aufgenommen. Die meisten Länder haben auch eine Angleichung an die Vorschriften für die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation vorgenommen. Nur sechs der untersuchten Länder haben bisher die Regulierung von Videoplattformen in den nationalen Rechtsrahmen aufgenommen.

1 Kandidatenländer und potenzielle Kandidatenländer, die vollständig an Kreatives Europa 2014-2020 einschließlich des Aktionsbereichs MEDIA teilnehmen (Albanien, Bosnien und Herzegowina, Nordmazedonien, Montenegro, Serbien); europäische Nachbarländer, die an Kreatives Europa 2014-2020 teilnehmen und teilweise in den Aktionsbereich MEDIA einbezogen sind (Georgien, Tunesien sowie Moldawien und die Ukraine, die beide während der Projektlaufzeit den Kandidatenstatus erhielten); zwei weitere Nachbarländer, die an Kreatives Europa 2014-2020 teilnehmen, aber nicht in den Aktionsbereich MEDIA einbezogen sind: Kosovo (diese Bezeichnung präjudiziert nicht die Positionen zum Status und steht im Einklang mit der Resolution 1244/1999 des UN-Sicherheitsrats und dem Gutachten des Internationalen Gerichtshofs zur Unabhängigkeitserklärung des Kosovo) und Armenien.

Übersichtskarte der Nicht-EU-Mitgliedländer, die am Programm Kreatives Europa teilnehmen



- EFTA-Länder, die dem EWR angehören
- Kandidatenländer und potenzielle Kandidatenländer, die sich vollständig an Kreatives Europa 2014-2020 beteiligten, einschließlich des Aktionsbereichs MEDIA (Albanien, Bosnien und Herzegowina, Nordmazedonien, Montenegro, Republik Serbien)
- Länder, die am Programm Kreatives Europa 2014-2020, aber nicht am Aktionsbereich MEDIA teilnahmen (Kosovo [potenzieller Kandidat], Armenien)
- Europäische Nachbarstaaten, die an Kreatives Europa 2014-2020 teilnahmen, teilweise auch im Rahmen des Aktionsbereichs MEDIA (Georgien, Moldau, Ukraine, Tunesien)
- Länder, die Teil der "Analyse der Anpassung an die AVMD-Vorschriften in Drittländern" sind

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.3 Maßnahmen gegen russische Medienanstalten

Als Reaktion auf die Annexion der Krim durch die Russische Föderation im Jahr 2014 und ihre Anfang 2022 getroffene Entscheidung, die nicht von der Regierung kontrollierten Gebiete der Verwaltungsbezirke Donezk und Luhansk als unabhängige Einheiten anzuerkennen, hat die EU seit März 2014 schrittweise verschiedene restriktive Maßnahmen verhängt.

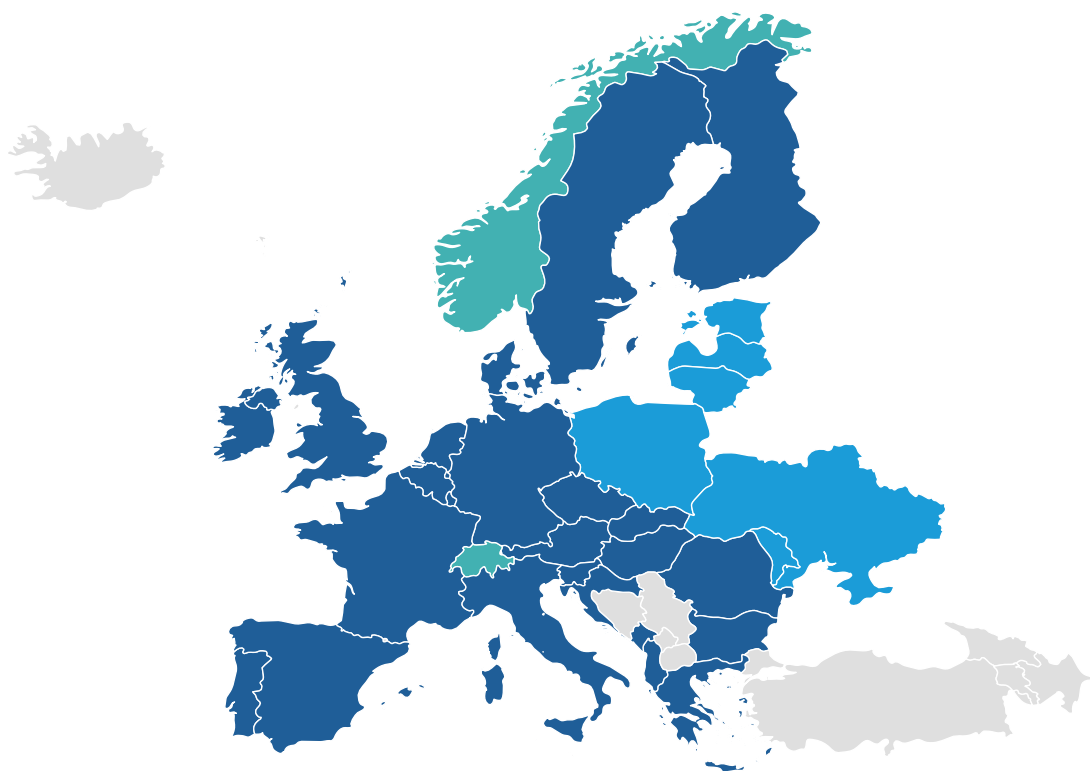
Nach dem Einmarsch der Streitkräfte der Russischen Föderation in die Ukraine hat der Rat der Europäischen Union am 1. März 2022 einen Beschluss gefasst und eine Verordnung erlassen, mit denen es „den Betreibern verboten [ist], Inhalte [von RT und Sputnik] [...] zu senden oder deren Sendung zu ermöglichen, zu erleichtern oder auf andere Weise dazu beizutragen, auch durch die Übertragung oder Verbreitung über Kabel, Satellit, IP-TV, Internetdienstleister, Internet-Video-Sharing-Plattformen oder -Anwendungen, unabhängig davon, ob sie neu oder vorinstalliert sind.“ Alle Rundfunklizenzen oder -genehmigungen, Übertragungs- und Verbreitungsvereinbarungen mit RT und Sputnik werden ausgesetzt. Darüber hinaus ist es verboten, wissentlich und vorsätzlich an Aktivitäten teilzunehmen, mit denen die Umgehung der Verbote der Verordnung (EU) Nr. 833/2014 bezweckt oder bewirkt werden. Diese restriktiven Maßnahmen werden so lange aufrechterhalten, „bis die Aggression gegen die Ukraine beendet wird und bis die Russische Föderation und die mit ihr verbundenen Medien die Durchführung von Propagandaaktionen gegen die Union und deren Mitgliedstaaten einstellen.“ Diese Maßnahmen „hindern [...] diese Medien und ihr Personal nicht daran, andere Tätigkeiten als Sendetätigkeiten in der Union auszuführen, wie Recherche und Interviews“. Am 3. Juni 2022 fasste der Rat einen weiteren Beschluss und erließ eine weitere Verordnung, die am 25. Juni 2022 in Kraft traten und mit denen Rossiya RTR/RTR Planeta, Rossiya 24/Russia 24 und TV Centre International in die Liste der von der EU sanktionierten russischen Medienunternehmen aufgenommen wurden.¹

Am 8. März 2022 erhob RT France Klage gegen den Rat der EU wegen der oben genannten Sanktionen. Nachdem das Gericht der EU am 30. März 2022 den Antrag von RT France auf Erlass einer einstweiligen Anordnung abgelehnt hatte, wies es am 27. Juli 2022 die Klage von RT France in vollem Umfang ab und bestätigte damit die Kompetenz des Rates zum Erlass von restriktiven Maßnahmen gegen Fernsehsender. Das Gericht erklärte, dass die Meinungs- und Informationsfreiheit auch zum Schutz der Demokratie eingeschränkt werden kann. Die Ausübung der unternehmerischen Freiheit kann Beschränkungen unterworfen werden, sofern diese durch die Ziele des Allgemeininteresses der EU gerechtfertigt sind und keinen unverhältnismäßigen Eingriff darstellen.

Einige EU-Mitgliedstaaten haben nicht auf die Europäische Union gewartet, um gegen russische staatlich kontrollierte Medienunternehmen vorzugehen. Während einige Maßnahmen auf der Grundlage der AVMD-Richtlinie und nationaler Umsetzungsgesetze (oder einfach aufgrund einer fehlenden Lizenz, wie im deutschen Fall) ergriffen wurden, hat in einigen Fällen die zuständige NRB oder die zuständige staatliche Stelle (z. B. das Wirtschaftsministerium) die Entscheidung getroffen, Sender auf der Grundlage von EU-Sanktionen gegen juristische oder natürliche Personen aus einem Drittland zu verbieten. Auch Medienaufsichtsbehörden außerhalb der Europäischen Union haben Maßnahmen gegen russische Sender ergriffen, insbesondere in der Ukraine, im Vereinigten Königreich und in Moldau.

Eine weitere unglückliche Folge des Krieges ist, dass die Russische Föderation nicht mehr Mitglied des Europarates oder der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle ist.

Maßnahmen gegen russische Medienunternehmen unter EPRA-Mitgliedern



■ Selektives Verbot russischer Sender

■ Keine Informationen

■ Weiteres Verbot russischer Sender

■ Entscheidung, russische Sender nicht zu verbieten

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle auf der Grundlage der auf der EPRA-Website verfügbaren Informationen (Oktober 2022)

1 Am 16. Dezember 2022 hat der Rat der EU zusätzliche Sanktionen beschlossen, die die Aussetzung der Rundfunklizenzen in der EU auf weitere russische Medien ausweiten.

3.4 Der Vorschlag der Europäischen Kommission für einen Europäischen Rechtsakt zur Medienfreiheit

Am 16. September 2022 legte die Europäische Kommission ihren Vorschlag für einen Europäischen Rechtsakt zur Medienfreiheit (EMFA) vor.¹ Der EMFA-Vorschlag in seiner derzeitigen Fassung zielt darauf ab:

- die Unabhängigkeit von Redaktionen zu gewährleisten durch i) die Forderung nach zusätzlicher Transparenz in Bezug auf die Eigentumsverhältnisse des Mediendienstleisters, ii) die Gewährleistung einer transparenten Ernennung von Geschäftsleitung und Verwaltungsrat sowie einer stabilen Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Medien und iii) die Festlegung neuer Transparenzanforderungen für die Vergabe staatlicher Werbung;
- Wahrung des Medienpluralismus, durch Verhinderung starker Konzentration in diesem Marktsegment;
- Schutz der Medienvielfalt im Internet: Mediendiensteanbieter enthalten die Möglichkeit mit sehr großen Online-Plattformen über die Entfernung von Medieninhalten in den Dialog zu treten;
- Schutz der Medienbranche insgesamt durch die Einrichtung von Schutzmaßnahmen gegen Spionagesoftware.

Darüber hinaus wird die derzeitige Gruppe der europäischen Regulierungsbehörden für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) ersetzt und in das Europäische Gremium für

Mediendienste umgewandelt. Wie die ERGA wird sich das Gremium aus Vertretern der nationalen Regulierungsbehörden zusammensetzen. Es wird mit neuen Aufgaben betraut, wie der Unterstützung und Beratung der Europäischen Kommission, der Abgabe von Stellungnahmen zur Medienmarktkonzentration und der Sicherstellung eines besseren Systems der Zusammenarbeit zwischen den nationalen Regulierungsbehörden, um gegen Bedrohungen und Propaganda vorzugehen.

Zusammen mit dem EMFA-Vorschlag hat die Europäische Kommission eine Empfehlung – ein Soft-Law-Instrument – zur Förderung interner Garantien für redaktionelle Unabhängigkeit angenommen. Es handelt sich um ein Selbstregulierungsinstrument für den Mediensektor, das Modelle vorschlägt, die Medienkonzerne umsetzen können, um mehr Transparenz und Unabhängigkeit in diesem Bereich zu gewährleisten.

Der Vorschlag der Europäischen Kommission wird vom Europäischen Parlament und den Mitgliedstaaten im Rahmen des ordentlichen Gesetzgebungsverfahrens erörtert. Im Europäischen Parlament ist das Verfahren unter der Nummer 2022/0277 (COD) registriert.² Im Rat der Europäischen Union berät die Gruppe „Audiovisueller Sektor und Medien“ (AUDIO) derzeit über den Text.³

1 Vorschlag für eine Verordnung zur Schaffung eines gemeinsamen Rahmens für Mediendienste im Binnenmarkt (Europäisches Medienfreiheitsgesetz) und eine Empfehlung zu internen Garantien für redaktionelle Unabhängigkeit und Transparenz der Eigentumsverhältnisse im Mediensektor: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/library/european-media-freedom-act-proposal-regulation-and-recommendation>

2 Europäisches Parlament, Ordentliches Gesetzgebungsverfahren zur Festlegung eines gemeinsamen Rahmens für Mediendienste im Binnenmarkt (Europäischer Rechtsakt zur Medienfreiheit) (2022/0277(COD)): [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2022/0277\(COD\)&l=de](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2022/0277(COD)&l=de)

3 Siehe die Liste der Sitzungen der Arbeitsgruppe AUDIO unter: <https://www.consilium.europa.eu/de/council-eu/preparatory-bodies/audiovisual-working-party/>



Europäischer Rechtsakt zur Medienfreiheit



Kein Eingriff in redaktionelle Entscheidungen der Medien



Keine Spähsoftware gegen Journalisten



Unabhängige und angemessen finanzierte öffentlich-rechtliche Medien



Transparente Eigentumsverhältnisse



Transparente und faire Systeme für die Publikumsmessung und transparente Zuweisung staatlicher Werbemittel



Schaffung eines neuen Europäischen Gremiums für Mediendienste



Besserer Schutz der Medien vor ungerechtfertigter Entfernung von Online-Inhalten



Bewertung von Marktkonzentrationen und Anforderungen an nationale Maßnahmen, die sich auf die Medien auswirken



Empfehlung der Kommission

Instrumentarium bewährter Verfahren zur Förderung interner Garantien für die redaktionelle Unabhängigkeit der Medien und die Transparenz der Eigentumsverhältnisse

Beispiele für EU-Unterstützung für Medienfreiheit und Pluralismus

Presse- oder Medienräte zur Stärkung der Stellung der Presse- und Medienräte in einem konvergierenden Medienumfeld (Budget: 500000 €).

Überwachung für Medieneigentum zum Aufbau einer Länderdatenbank mit Informationen über Eigentumsverhältnisse im Medienbereich (Budget: 1 Mio. €).

Initiative für kooperativen und investigativen Journalismus (Budget: 1 Mio. €).

Finanzhilfen zur Förderung der Innovation in lokalen und regionalen Medien und Steigerung des Medienpluralismus (Budget: 2 Mio. €).

Krisenreaktionsmechanismus der praktische Hilfe zum Schutz von bedrohten Journalisten leistet (Budget: 1,95 Mio. €).

Nothilfe für Enthüllungsjournalisten und Medienorganisationen zur Sicherung der Medienfreiheit in der EU (Budget: 1,8 Mio. €).

Überwachungsmechanismus für Medienpluralismus zur Ermittlung möglicher Risiken für den Medienpluralismus (Budget: 1,1 Mio. €).

Journalismuspartnerschaften zur Unterstützung von geschäftlichen Wandlungsprozessen und von Medienkooperationen (Budget: 7,5 Mio. €).

Quelle: Europäische Kommission¹

1 Factsheet der Europäischen Kommission: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/fs_22_5507.

3.5 US Akteure: Wesentliche Bedeutung

Jeder vierte audiovisuellen Mediendienst in Europa ist ein On-Demand-Dienst

Der europäische audiovisuelle Mediensektor ist durch die Entwicklung seines einzigartigen nationalen Medienökosystems geprägt. Diese Vielfalt spiegelt sich in einem Sektor wider, der insgesamt 12 275 audiovisuelle Mediendienste umfasst, die in ganz Europa verfügbar sind¹ (Mai 2022). Etwa drei Viertel davon sind lineare Dienste (9 080 Fernsehkanäle) und ein Viertel sind nicht-lineare Dienste (3 195 VoD-Dienste und Video-Sharing-Plattformen).

Lokalfernsehsender machen 38 % der Gesamtzahl der Fernsehsender in Europa aus. Allerdings gibt es große Unterschiede im Umfang der auf den nationalen Märkten verfügbaren lokalen Dienste. Rund 85 % des italienischen AV-Marktes sind lokale Kanäle - das entspricht 41 % aller lokalen Kanäle.

Der europäische audiovisuelle Medienmarkt ist hauptsächlich die Summe der nationalen Märkte

Fernseh- und Abrufdienste, die sich von außerhalb Europas an Europa richten, machen einen geringen Anteil von nur 2 % aus. Umgekehrt gibt es nur sehr wenige Ausfuhren aus Europa (z. B. eine kleine Anzahl von BBC Earth-Kanälen, die in den ehemaligen Sowjetrepubliken Kirgisistan, Kasachstan, Tadschikistan, Turkmenistan und Usbekistan ausgestrahlt werden).

In der Regel werden die meisten audiovisuellen Dienste in Europa auf inländischen Märkten ausgestrahlt, d. h. das Land der Niederlassung und der Tätigkeitsbereich eines Diensteanbieters sind identisch. Etwa 85 % aller linearen Kanäle und 74 % aller nicht-linearen Dienste in Europa sind auf dem heimischen Markt tätig. Eine weitere Gruppe von Diensten sind paneuropäische Dienste oder solche, die in erster Linie auf ausländische Märkte ausgerichtet sind (26 % der Abrufdienste und 15 % der Fernsehkanäle).

Lineare Spartenprogramme im Vergleich zu nicht-linearen Film- und TV-Spielfilmen

Der Inhalt der AV-Dienste in Europa weist erhebliche Unterschiede zwischen linearen und nicht-linearen Diensten auf. Das Fernsehprogramm ist weitgehend durch eine thematische Fragmentierung gekennzeichnet, während bei den Abrufdiensten der Schwerpunkt eindeutig auf Spielfilmen, Fernsehfilm und Serien liegt. Der größte Teil des Fernsehangebots ist auf Spartenkanäle ausgerichtet (76 %), während etwa ein Viertel der Fernsehsender ein Vollprogramm anbieten. Im Gegensatz dazu bietet mehr als ein Drittel aller Abrufdienste in Europa ein fiktionalen Film- und Fernsehprogramm an (36 %). Gleichzeitig drängen immer mehr thematische Streaming-Anbieter auf den Markt.

Öffentlich-rechtliche Medien treten in den VoD-Markt ein

Betrachtet man die Eigentumsverhältnisse auf dem europäischen Fernsehmarkt, so lässt sich eine Unterteilung feststellen, in einen öffentlichen-rechtlichen Sektor, der hauptsächlich Vollprogramme anbietet, die über DVB-T-Netze angeboten werden und einen privaten Sektor, der sich auf Spartenkanäle ausgeweitet hat, die über Kabel und Satellit verbreitet werden. Fast alle Abrufdienste sind in privater Hand (97 %). Auch die öffentlich-rechtlichen Medien sind in den Markt eingetreten, wobei sie zumeist Catch-up für ihre linearen Programme anbieten. Jeder fünfte öffentlich-rechtliche Abrufdienst ist kostenpflichtig, zum Beispiel die internationale Version des BBC iPlayers.

US-Akteure im TV- und On-Demand-Sektor führend

Etwa jeder fünfte (19 %) aller Fernsehsender (ohne Lokalfernsehen) ist in US-amerikanischem Besitz, und mehr als ein Drittel aller SVoD- (38 %) und TVoD-Dienste (34 %) in Europa gehören einem US-Unternehmen.²

1 Europa umfasst: EU27, Albanien, Armenien, Bosnien und Herzegowina, Georgien, Island, Liechtenstein, Montenegro, Nordmazedonien, die Republik Moldau, Norwegen, Serbien, die Schweiz, Türkei, das Vereinigte Königreich und die Ukraine.
2 Dazu gehören auch Dienste, die sich im Besitz eines Gemeinschaftsunternehmens befinden, an dem mindestens ein US-Unternehmen beteiligt ist.

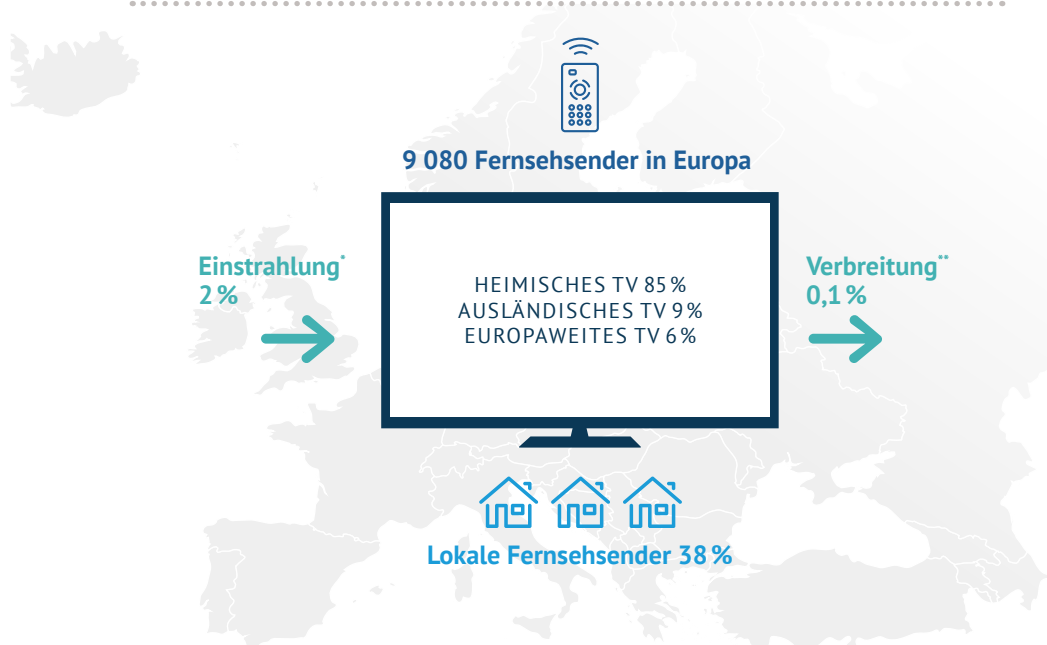


Wie durchlässig ist der europäische Fernsehmarkt?



Die meisten Fernsehsender bedienen den heimischen Markt

9 % der Fernsehsender richten sich in erster Linie an ausländische Märkte, weitere 6 % sind paneuropäische Fernsehsender



* Dienste, die von außerhalb auf Europa zielen

** Dienste, die außerhalb Europas exportiert werden

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

3.6 Fernsehzuschauerzahlen: zurück zur Normalität nach Corona?

Weniger Live-TV, mehr Catch-up

Es ist keine Überraschung, dass die Fernsehnutzung, die durch die Lockdowns im Jahr 2020 angekurbelt wurde, im Jahr 2021 wieder auf ein normales Niveau zurückkehrt. Aber was genau ist das „normale Niveau“? Ein Blick auf die europaweite Entwicklung der Fernsehdauer in den letzten 10 Jahren zeigt Stagnation. Dies scheint im Widerspruch zu der gängigen Behauptung zu stehen, dass das lineare Fernsehen stetig zurück geht. Der Widerspruch lässt sich einfach erklären: Organisationen zur Erhebung der Fernsehnutzung berücksichtigen zunehmend auch die Offline-Nutzung linearer Kanäle (hauptsächlich über Catch-up-Dienste, aber auch über Aufnahmen mit Set-Top-Boxen) und werden in Zukunft auch die Nutzung von Fernsehprogrammen außerhalb des Fernsehgeräts mit einrechnen. Die zeitversetzte Nutzung bei gleichzeitigem Rückgang des linearen Fernsehkonsums erklärt somit die stabilen Zahlen zur Fernsehnutzung.

Trotz dieses Ausgleichs ist die Gesamtzahl des Fernsehkonsums in einigen Ländern, z. B. in Skandinavien, dem Vereinigten Königreich, den Niederlanden und Irland, deutlich rückläufig.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten: Trendwende?

Im Durchschnitt entfallen in Europa etwa 30 % aller Fernsehzuschauer auf die öffentlich-rechtlichen Sender. Diese Zahl folgte einem langsamen Abwärtstrend, bis die Corona-Pandemie und der Bedarf an vertrauenswürdigen Informationen und Unterstützung den Trend umkehrten.

Die Krise könnte sich langfristig positiv auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auswirken, deren Einschaltquoten im Jahr 2021 wieder stiegen. Das Gewicht der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist jedoch von Land zu Land sehr unterschiedlich, mit Zuschaueranteilen von über 80 % (Dänemark,¹ Island) bis zu weniger als 6 % (Rumänien, Bulgarien).

Relative Konzentration auf nationaler Ebene, aber Fragmentierung auf europäischer Ebene

Im Durchschnitt entfallen in einem Land etwa 70 % des Fernsehkonsums auf die vier größten Fernsehgruppen dieses Landes. In den meisten Fällen sind die führenden Gruppen jedoch nationale Akteure, sowohl private als auch öffentlich-rechtliche, was zu einer eher fragmentierten europäischen Landschaft führt. Es gibt Ausnahmen, wie z. B.: WarnerBros. Discovery, das in neun Ländern zu den vier Sendern mit den meisten Zuschauern gehört; die RTL Group (6); und Disney (5). Andere Beispiele sind eher regionale Anbieter wie PPF (vier Länder - Mittel- und Osteuropa), Bite Group (drei Länder – Baltikum) und Viaplay (drei Länder – Skandinavien). Schließlich haben mehrere Sender, die aus großen Ländern stammen, durch das Erreichen von Publikum in Nachbarländern mit derselben Sprache ihre Reichweite erhöht, z. B. die ARD (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) und Bouygues (Frankreich, französischsprachiges Belgien und französischsprachige Schweiz).

1 Einschließlich DR und TV2.

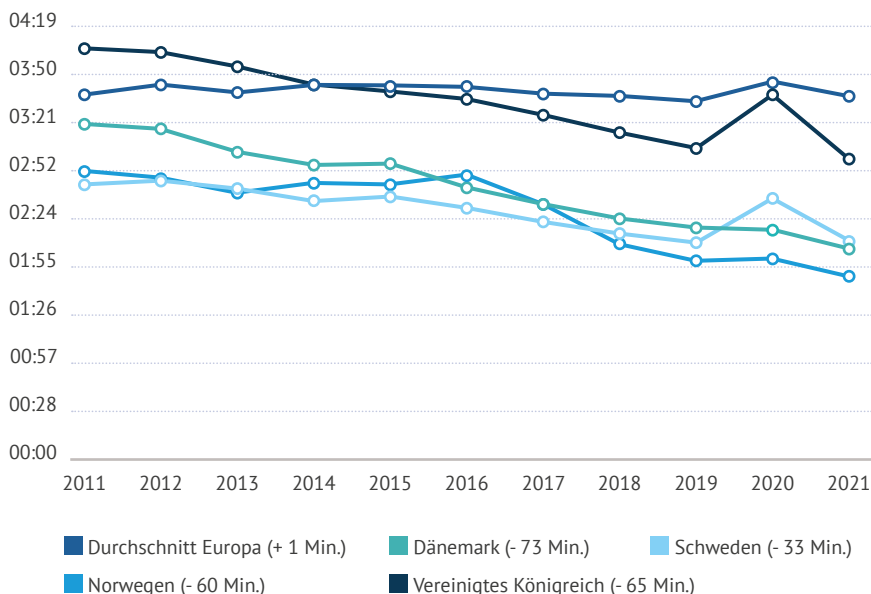


Nehmen die Fernsehzuschauerzahlen tatsächlich ab?



Im Durchschnitt nein, wenn man die Nutzung von Catch-up TV-Diensten berücksichtigt
In einigen Ländern ist jedoch ein Rückgang zu verzeichnen

Täglicher Fernsehkonsum und Veränderung 2021 gegenüber 2011 in Europa und ausgewählten Ländern



Anmerkung: Der europäische Durchschnitt basiert auf den zuletzt verfügbaren Daten.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Glance (bis 2020) und aus der Presse (2021)

3.7 Schlüsselrolle der europäischen nicht-nationalen Werke

In der diesjährigen Ausgabe des Jahresberichts der Informationsstelle über Spielfilme und Fernsehinhalt in den Katalogen von Videoabrufdiensten in der Europäischen Union¹ wurden zum ersten Mal kostenlose Abrufdienste (FoD, zu denen die Catch-Up Dienste von Sendern und reine AVoD-Dienste gehören) einbezogen. Der Bericht basiert auf Daten von 1 023 VoD-Katalogen² in 25 EU-Ländern,³ die von JustWatch im September 2022 bereitgestellt wurden.

Der Anteil europäischer Werke (Spielfilme und TV-Inhalte) in VoD-Katalogen

Europäische Spielfilme und Fernsehinhalt machten einen Anteil von 32 % aller VoD-Kataloge aus; davon stammten 21 % aus der EU27, während US-amerikanische Werke fast die Hälfte aller Werke in VoD-Katalogen ausmachten (49 %) und andere internationale Werke einen Anteil von 19 % hatten.

In den TVoD- und SVoD-Katalogen machten europäische Werke 32 % aller Werke aus, während in den FoD-Katalogen der Anteil europäischer Werke mit 28 % etwas geringer war.

Ein signifikanter Unterschied zeigte sich beim Anteil anderer internationaler Werke zwischen SVoD- und TVoD/FoD-Katalogen. SVoD-Kataloge boten im Durchschnitt 27 % Werke anderer internationaler Herkunft an, während der Anteil bei TVoD-Katalogen bei 12 % und bei FoD-Katalogen bei 15 % lag. Die Unterschiede in der Zusammensetzung der Kataloge von SVoD- und TVoD/FoD-Katalogen zeigten sich auch beim Anteil US-amerikanischer Werke: Bei SVoD-Katalogen lag der durchschnittliche Anteil US-amerikanischer Werke bei 41 %,

während TVoD- und FoD-Kataloge einen Anteil US-amerikanischer Werke von 56 % bzw. 57 % aufwiesen.

Mehr europäische nicht-nationale Werke in SVoD-Katalogen

Bei SVoD machten nicht-nationale EU-Werke 79 % aller EU-Werke aus, während die TVoD-Kataloge einen Anteil von 63 % an nicht-nationalen EU-Werken und die FoD-Kataloge einen Anteil von 61 % hatten. Dies bedeutet, dass sowohl TVoD- als auch FoD-Kataloge bei den EU-Inhalten stärker auf nationale Werke setzen als SVoD-Dienste. Einer der Gründe für diese Dominanz nicht-nationaler EU-Werke bei SVoD könnte die Präsenz mehrerer SVoD-Dienste in einer größeren Anzahl von EU-Ländern sein, während TVoD- und FoD-Dienste weniger paneuropäisch oder in mehreren EU-Ländern präsent sind.

Die führenden EU-Exporthändler von Spielfilmen und TV-Inhalten in VoD-Katalogen

Auch beim Export von Filmen und TV-Inhalten gibt es Unterschiede zwischen den verschiedenen Geschäftsmodellen der VoD-Dienste.

Bei Spielfilmen waren die drei wichtigsten Exportländer für TVoD Frankreich, Deutschland und Italien, für SVoD Frankreich, Spanien und Deutschland und für FoD Schweden, Frankreich und Italien. Bei den TV-Inhalten waren die wichtigsten Exportländer für TVoD Deutschland, Frankreich und Schweden, für SVoD Frankreich, Spanien und Deutschland und für FoD Deutschland, Frankreich und Schweden.

1 Siehe "Films and TV content in VOD catalogues in the European Union – 2022 edition".

2 Für Filme: 673 in SVoD-, 169 in TVoD- und 129 in FoD-Katalogen; und für TV-Staffeln: 391 SVoD-, 48 TVoD- und 58 FoD-Kataloge.

3 Keine Angaben zu LU und CY.



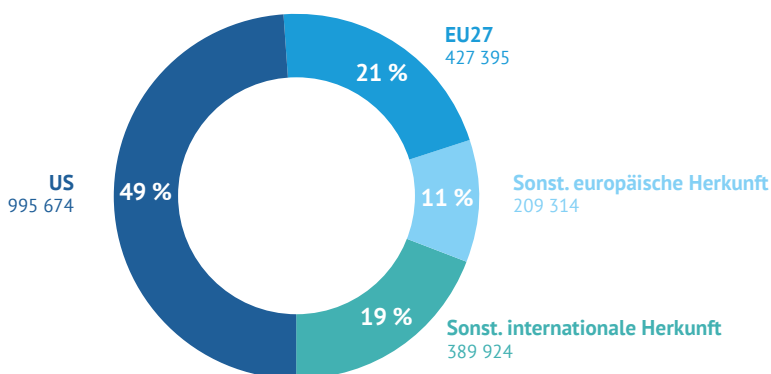
Wie hoch ist der Anteil europäischer Werke in den VoD-Katalogen in 25 EU-Ländern?



32 %

Anteil der Werke (Spielfilme und TV-Inhalte) in VoD-Katalogen nach Herkunftsregion

Herkunft der auf VoD verfügbaren Spielfilme und Fernsehstaffeln (September 2022)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von JustWatch

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

Stärkeres Wachstum als der Durchschnitt, angetrieben durch SVoD und Pay-TV

Mit 10,3 Mio. Einwohnern und einem Markt von EUR 1,5 Mrd.¹ liegen die jährlichen Pro-Kopf-Einnahmen des portugiesischen audiovisuellen Sektors (EUR 168) unter dem Durchschnitt der EU27 (EUR 190). Allerdings ist der audiovisuelle Markt in den letzten Jahren deutlich schneller gewachsen als in der übrigen Europäischen Union. Neben SVoD (die beiden Dienste mit den meisten Abonnenten sind Netflix und Disney+) wurde das Wachstum hauptsächlich durch das Bezahlfernsehen angetrieben, dessen Verbreitungsgrad (83 %) deutlich über dem europäischen Durchschnitt (63 %) liegt. Die führende Rolle des IPTV gegenüber den anderen Vertriebsplattformen ist eine Besonderheit des Landes und erklärt, warum die beiden führenden Pay-TV-Anbieter zwei Telekommunikationsunternehmen sind (Meo, das von Altice Europe kontrolliert wird, und NOS).

Hohe TV-Quote, aber stagnierender Werbemarkt

Die Fernsehdauer in Portugal ist eine der höchsten in Europa.² Die drei wichtigsten Sendergruppen (in der Reihenfolge der Einschaltquoten) sind Sociedade Independente De Comunicaçao (SIC), Televisão Independente (TVI), das von der spanischen Grupo Prisa kontrolliert wird, und PSB RTP (dessen Einschaltquoten einen Abwärtstrend aufweisen).

Schon vor der COVID-19-Krise stagnierte der Werbemarkt, wie in den meisten europäischen Ländern. Der Anteil der Fernsehwerbung an

den gesamten Werbeausgaben liegt mit 55 % deutlich über dem europäischen Durchschnitt (25 %), insbesondere weil das Internet, anders als in vielen Ländern, noch einen vergleichsweise geringen Anteil ausmacht.

Der Film hat es schwer

Die Filmindustrie in Portugal hat es schwer. In der Zeit vor Corona-Pandemie machten die Einnahmen aus den Kinokassen 1 % der Gesamteinnahmen des audiovisuellen Marktes aus, gegenüber 7 % im europäischen Durchschnitt. Die Leinwanddichte ist vergleichsweise gering, ebenso wie die Zahl der Kinobesuche pro Einwohner. Die beiden führenden Kinoketten sind die NOS-Kinos und UCI, ein Unternehmen von AMC Entertainment.

Die Zahl der pro Jahr produzierten Filme stieg zwischen 2016 und 2018 von 23 auf 41, sank aber 2019 auf 31 und ging 2020 natürlich stark zurück (22).³ Nationale Filme machten jedoch nur zwischen 2 % und 4 % der Gesamtbesucherzahl aus; zu den jüngsten Kassenerfolgen zählen *Variações* (2019, Regie: João Maia) und *Fatima* (2020, Regie: Marco Pontecorvo).

Portugal ist auch ein bedeutender Produzent von Fernsehfilmen und Serien, mit einem Schwerpunkt im Bereich langlaufender täglicher Seifenopern, aber seit 2017 auch einer zunehmenden Zahl von TV-Serien mit höherem Budget und weniger als 13 Episoden, darunter *Terra Nova* von RTP (2020, Regie: Artur Ribeiro) und *Glória* von Netflix (2021, Regie: Pedro Lopes).

1 Daten für 2020.

2 4 St. 42 Min. gegenüber einem Durchschnitt von 3 St.43 Min. in Europa (2020).

3 Einschließlich Mehrheitskoproduktionen.

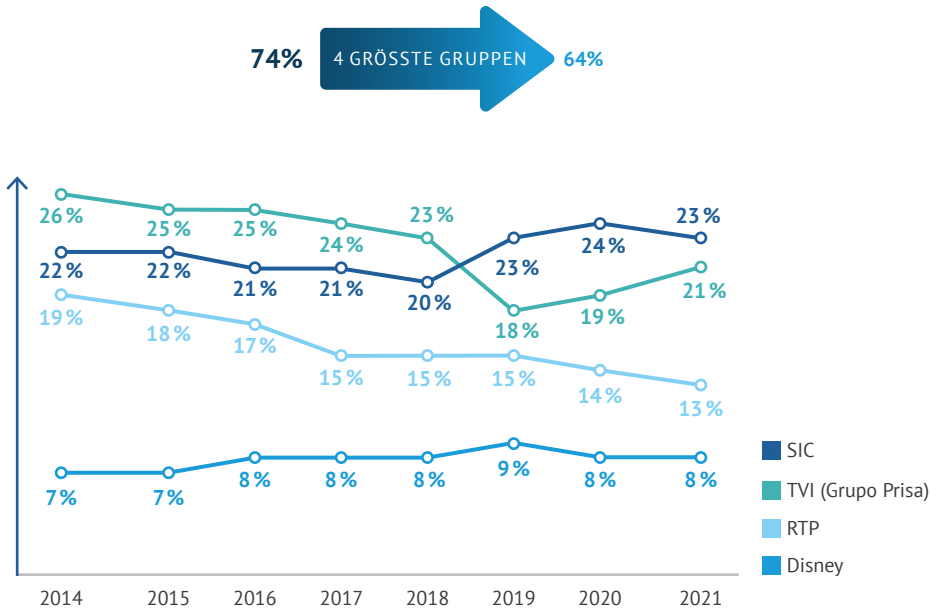


Wie konzentriert ist der Fernsehzehschauermarkt in Portugal?



Weniger als der europäische Durchschnitt
Auf die 4 größten Gruppen entfallen 64 % der Fernsehzehschauer gegenüber 72 % in der EU27

TV-Zuschauermarktanteile der 4 führenden Sendergruppen in Portugal (%)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Glance

4.2 Das unaufhaltsame Wachstum von VoD

Erholung hauptsächlich durch On-Demand

Die Verluste von EUR 7 Mrd. im Jahr 2020 werden durch die europäischen audiovisuellen Einnahmen¹ im Jahr 2021 mit einem Anstieg um EUR 10 Mrd. auf EUR 123 Mrd. mehr als ausgeglichen. Diese allgemeine Erholung verdeckt jedoch eine Vielzahl von Gegebenheiten, wenn es um einzelne Marktsegmente geht.

Die Fernsehwerbung erreichte wieder das Niveau von 2019, das Bezahlfernsehen verzeichnete ein bescheidenes Wachstum, die öffentlichen Mittel stiegen nach Jahren der Stagnation. Die Radiowerbung blieb jedoch 7 % unter dem Niveau von 2019, und, was noch wichtiger ist, die Kinoeinspielergebnisse erholten sich nur teilweise, wobei die Einnahmen etwa 60 % unter dem Vorkrisenniveau lagen. Und schließlich hat die Krise den Abwärtstrend bei physischen Videos noch einmal deutlich beschleunigt. Insgesamt lagen die „traditionellen“ Marktsegmente im Vergleich zu 2019 immer noch um fast EUR 4 Mrd. zurück.

Im Gegensatz dazu wuchsen die Abrufdienste, vor allem SVoD, während und nach der Krise 2020 weiter. Die Einnahmen stiegen zwischen 2019 und 2021 um fast 70 % und glichen den Rückgang oder die Stagnation im übrigen Sektor mehr als aus. Über einen längeren Zeitraum (2017-2021) stiegen die Einnahmen aus Abrufdiensten um EUR 11 Mrd., während die traditionellen Segmente um EUR 5 Mrd. zurückgingen.

Viele verschiedene nationale Landschaften

Mit dem Brexit hat die Europäische Union etwa 19 % des europäischen audiovisuellen Marktes verloren, macht aber immer noch etwa 74 % aus. Das Vereinigte Königreich ist der zweitgrößte Markt, neben Deutschland und vor Frankreich, Italien und Spanien. Der Lebensstandard wirkt sich natürlich direkt auf die Größe der einzelnen Märkte aus: So waren die Einnahmen aus dem audiovisuellen Sektor in Polen (37,8 Mio. Einwohner) und den Niederlanden (17,5 Mio. Einwohner) mit jeweils rund EUR 4 Mrd. im Jahr 2021 ungefähr vergleichbar.

Es überrascht nicht, dass die Länder in Mittel- und Osteuropa zwischen 2017 und 2021 höhere Wachstumsraten aufweisen, insbesondere Bulgarien, die Slowakei, die Ukraine, Moldawien, Serbien und die Tschechische Republik. Die Auswirkungen der COVID-19-Krise waren auch je nach der Struktur des audiovisuellen Marktes in den einzelnen Ländern mehr oder weniger stark. Grob gesagt, je höher der Anteil der Fernsehwerbung an den Einnahmen, desto stärker waren die Auswirkungen. Umgekehrt waren Länder mit einem höheren Anteil an Pay-TV Einnahmen oder öffentlicher Finanzierung vergleichsweise weniger betroffen. Die Kinokrise betraf jedoch alle Länder, wenn auch in unterschiedlicher Intensität und mit unterschiedlichem Grad der Erholung.

1 Europa bezieht sich auf die Länder des Europarats ab 2022, für die Daten verfügbar sind.



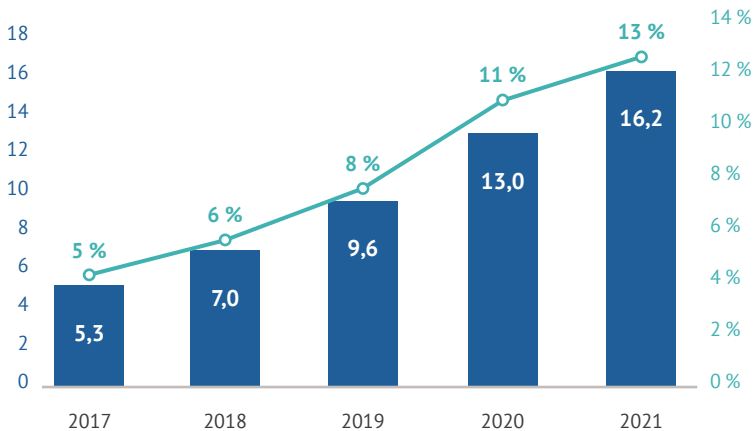
Wie hoch ist der Anteil des On-Demand-Angebots am audiovisuellen Markt?



13%

Verdreifachung des Umsatzes zwischen 2017 und 2021

Der On-Demand-Markt in Europa: Gesamtumsatz (Mrd. EUR) und Anteil am Gesamtumsatz (%)



■ Einnahmen aus Abrufdienste (in Mrd. EUR)

■ Anteil der Einnahmen aus Abrufdienste an den Gesamteinnahmen (%)

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.3 Teilweise Erholung der Kinomärkte in der EU und im Vereinigten Königreich im Jahr 2021

Noch immer 60 % weniger Kinobesucher im Jahr 2021 als in der Zeit vor Corona-Pandemie

Die Kinobesucherzahlen erholten sich im Jahr 2021 nach dem Einbruch im Jahr 2020 allmählich. Trotz längerer Schließungen von Kinos und anderer Einschränkungen in mehreren Märkten stieg der Kartenverkauf in der EU und im Vereinigten Königreich von 299 Mio. auf 394 Mio. Diese Zahl entspricht zwar einem Anstieg von 31 % im Vergleich zum Vorjahr, macht aber nur knapp 40 % der durchschnittlichen Besucherzahlen zwischen 2017 und 2019 aus. Da die durchschnittlichen Eintrittspreise stiegen, erholten sich die Bruttoeinspielergebnisse stärker als die Besucherzahlen, denn die Einnahmen stiegen um 38 % auf schätzungsweise EUR 2,94 Mrd. im Jahr 2021. Dies entspricht jedoch nur 42 % des durchschnittlichen Einspielergebnisses aus der Zeit vor der Pandemie.

Noch weniger Kinobesucher 2021 als im Jahr 2020 in 9 Ländern

Die sehr unterschiedliche Entwicklung der Kinokassen in Europa hing auch damit zusammen, wie stark die einzelnen Märkte im Jahr 2020 eingebrochen waren und welche restriktiven Maßnahmen in den einzelnen Gebieten getroffen wurden. Im Jahr 2021 stiegen die Besucherzahlen in 19 Märkten der EU und des Vereinigten Königreichs und gingen in neun Märkten zurück. Der Anstieg der Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr war in Bulgarien (+91 %), Kroatien (+77 %), dem Vereinigten Königreich (+68 %), Malta (+63 %), Zypern (+57 %) und Irland (+56 %) deutlich überdurchschnittlich. Dagegen war der Rückgang in Lettland (-44 %), Estland (-23 %) und den Niederlanden (-15 %) besonders ausgeprägt. Italien, der einzige große Markt, in dem die Besucherzahlen zurückgingen, verzeichnete ein Minus von 12 %, was auch auf die längere Schließung lokaler Kinos zurückzuführen ist. Außerhalb der EU und des Vereinigten Königreichs erlebten die Kinomärkte in Bosnien-Herzegowina (+186 %),

Montenegro (+125 %) und Island (+51 %) im Jahresvergleich ein starkes Wachstum. Im Gegensatz dazu gingen die Besucherzahlen in Türkei weiter zurück (-28 %), was ein Rekordtief in der jüngeren Geschichte darstellt. Vorläufige Zahlen, die zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts vorliegen, zeigen, dass sich der Abwärtstrend bei den Besucherzahlen bis ins Jahr 2022 fortsetzte, da die Besucherzahlen in der ersten Jahreshälfte in den wichtigsten Märkten noch weit von den Werten von vor der Pandemie entfernt waren (-58 % in Italien, -40 % in Deutschland, -30 % in Frankreich, -27 % im Vereinigten Königreich).

Bisher nur begrenzte Auswirkungen von Corona auf die Leinwanddichte

Die COVID-19-Krise brachte die Entwicklung der Kinoinfrastruktur in den meisten europäischen Ländern zum Stillstand. Dank öffentlicher Fördermaßnahmen blieb die Gesamtzahl der Kinosäle in der EU und im Vereinigten Königreich jedoch relativ stabil und sank nur leicht auf 32 623 im Jahr 2021 – 229 weniger als im Vorjahr.

US-Filme treiben Wachstum der Besucherzahlen an

Die Erholung der Besucherzahlen im Jahr 2021 war in erster Linie auf die Rückkehr der US-Studiofilme zurückzuführen, die in der EU und im Vereinigten Königreich alle Plätze in der Top 20 der erfolgreichsten Filmen darstellten. Die Kinocharts wurden erneut von Filmen aus Filmreihen dominiert, angeführt von *No Time to Die* (GB inkl. USA; 34,3 Mio. Besucher) vor *Spider-Man: No Way Home* (USA; 26,7 Mio.) und *Dune* (USA/CA; 14,3 Mio.). Nur fünf Filme verkauften mehr als 10 Mio. Tickets, verglichen mit drei Titeln im Jahr 2020 und 18 im Jahr 2019. Ohne die „EUR inc“-Produktionen¹, war die französische Komödie *Kaamelott - Premier volet* der erfolgreichste europäische Film des Jahres (2,8 Mio. Besucher), gefolgt von dem Psychodrama *The Father* (GB/FR; 2,4 Mio.) und dem Krimi *BAC Nord* (FR; 2,2 Mio.).



Wie entwickelten sich die Kinobesucherzahlen in der EU und im Vereinigten Königreich im Jahr 2021?

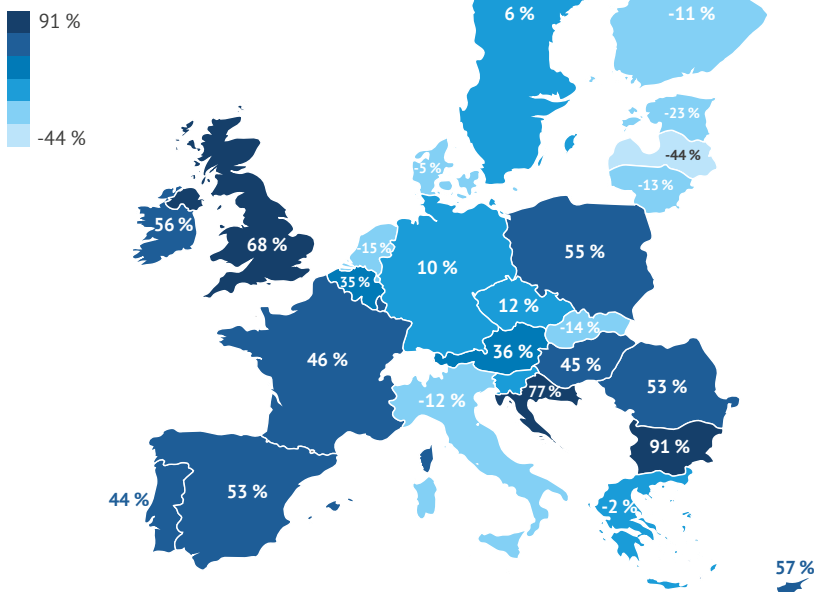


+31 % im Vergleich zum Vorjahr

- ✓ 394 Millionen verkaufte Eintrittskarten
- ✓ Erhebliche Unterschiede zwischen den Märkten

Jährlicher Anstieg der Kinobesucherzahlen in der EU und im Vereinigten Königreich (2021/2020)

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle



1 „EUR inc“ sind in Europa produzierte Filme mit Unterstützung von US-Studios.

4.4 Kino: Europäischer Marktanteil in der EU und im Vereinigten Königreich sinkt 2021

Europäischer Marktanteil sinkt auf das Niveau von vor der Pandemie

Der Aufschwung bei den Kinobesuchern im Jahr 2021 war vor allem der Rückkehr der US-Blockbuster zu verdanken, da die US-Filme in der EU und im Vereinigten Königreich schätzungsweise 230 Mio. Besucher anlockten, gegenüber 148 Mio. im Vorjahr (im Vergleich zu einem Durchschnitt von 644 Mio. vor der Pandemie). Umgekehrt ging die Zahl der verkauften Eintrittskarten für in Europa produzierte Filme¹ von schätzungsweise 117 Mio. im Jahr 2020 auf 105 Mio. im Jahr 2021 zurück (im Vergleich zu einem Durchschnitt von 269 Mio. vor der COVID-Krise). Der Marktanteil US-amerikanischer Produktionen ist daher von seinem Rekordtief von 49,5 % im Jahr 2020 auf 58,2 % im Jahr 2021 gestiegen, liegt aber immer noch unter dem Niveau von vor der Pandemie. Im Gegensatz dazu sank der Marktanteil europäischer Filme von dem Rekordhoch von 39,2 % im Jahr 2020 auf 26,7 %, was dem früheren Niveau entsprach. Der Marktanteil von in Europa produzierten Filmen, in die US-Studios investiert haben (EUR inc.), stieg von 5,9 % auf 9,3 %, was auf den Erfolg des neuesten Teils der James-Bond-Reihe - *No Time to Die* - zurückzuführen ist, der in der EU und im Vereinigten Königreich schätzungsweise 34,3 Mio. Zuschauer erreichte.

Zuschauerzahlen nationaler Filme gingen stärker zurück als die für nicht-nationale europäische Filme

Die EAI schätzt, dass im Jahr 2021 etwa 6 700 europäische Spielfilme in mindestens einem Markt in der EU und im Vereinigten Königreich in die Kinos kamen und insgesamt 101 Mio. Eintrittskarten verkauft wurden. Schätzungsweise 77 % dieser Eintrittskarten (etwa 78 Mio.) wurden im nationalen Markt

verkauft (gegenüber 90 Mio. im Jahr 2020), während etwa 23 % (23 Mio.) in nicht-nationalen Märkten in der EU und im Vereinigten Königreich erzielt wurden (gegenüber 24 Mio. im Vorjahr). Der Kartenverkauf für nationale Filme ging somit um 13 % zurück, während die Besucherzahlen für nicht-nationale europäische Filme nur um 2 % sanken. Neben der britischen Produktion *No Time to Die* war die britisch-französische Koproduktion *The Father* der erfolgreichste Filmexport in dem gesamten Gebiet (2,4 Mio. Besucher), vor der dänischen Komödie *Druk* (1,8 Mio.) und dem spanischen Drama *Madres paralelas* (1,4 Millionen).

Noch immer überdurchschnittliche nationale Marktanteile in einigen Märkten

Nach den außergewöhnlich hohen Werten im Jahr 2020 ging der Anteil der Besucherzahlen nationaler Filme im Jahr 2021 in den meisten europäischen Märkten zurück. Dank des starken Abschneidens einiger nationaler Blockbuster an den Kinokassen blieben die nationalen Marktanteile jedoch in einigen Gebieten wie den Niederlanden (23,1 %), Rumänien (20,0 %) und Griechenland (16,6 %) über dem durchschnittlichen Niveau von vor der Pandemie. Das Vereinigte Königreich und die Tschechische Republik verzeichneten mit 42 % der Gesamtzulassungen den höchsten nationalen Marktanteil in Europa, knapp vor Dänemark (41,6 %) und Frankreich (40,6 %). Weitere Beispiele für Länder mit einem hohen nationalen Marktanteil sind Finnland (25,1 %), Deutschland (21,7 %), Polen (20,5 %) und Italien (20,4 %). Außerhalb der EU und des Vereinigten Königreichs wurde der höchste nationale Marktanteil in Norwegen (30,1 %) festgestellt, während der nationale Marktanteil in Türkei von 80,1 % auf 23,4 % und damit auf den niedrigsten Stand der letzten Jahre gesunken ist.

1 Ausgenommen sind Filme, die mit Unterstützung von US-Studios produziert wurden.



Welches waren die drei Märkte in Europa mit dem höchsten Anteil an europäischen Filmen im Jahr 2021 ?



1
Dänemark
(61,8 %)



2
Rumänien
(54,6 %)



3
Frankreich
(54,5 %)

Auf den folgenden drei europäischen Märkten war der nationale Marktanteil am höchsten



1
Vereinigtes
Königreich*
(42,0 %)



2
Tschechische
Republik
(41,9 %)



3
Dänemark
(41,6 %)

*Dieser Marktanteil bezieht sich auch auf britische Produktionen, die mit Unterstützung von US-Studios im Vereinigten Königreich produziert wurden, wie z. B. *No Time to Die*. Im Jahr 2021 hatten unabhängige britische Produktionen nur einen Anteil von 5,6 % an den Bruttoeinspielergebnissen im Vereinigten Königreich.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.5 Filmerbe in den Kinos: Ein Corona-Effekt?

Wie liefen die Werke des Filmerbes (d. h. Filme, die 10 Jahre oder älter sind) während der Corona-Krise in den Kinos? Die Zahlen deuten darauf hin, dass sie vergleichsweise besser liefen als der Rest des Marktes, aber dennoch die im Bericht der Informationsstelle aus dem Jahr 2018 beschriebenen grundlegenden Merkmale aufweisen.¹

Die Kinobesucherzahlen von Werken des Filmerbes sanken während der Corona-Krise, jedoch deutlich weniger als die anderer Filme

Im Jahr 2020 sanken die Besucherzahlen von Filmen, die 10 Jahre oder älter sind, um nur 16 % im Vergleich zum Durchschnitt der Jahre 2017-2019² - im Gegensatz hierzu verzeichnete der Gesamtmarkt einen deutlichen Anstieg: 1,5 % im Jahr 2020 gegenüber 0,5 % zwischen 2017 und 2019.

Diese vergleichsweise starke Leistung lässt sich durch einen höheren Anteil von Werken des Filmerbes an den Veröffentlichungen erklären:³ Lag der durchschnittliche Wert 2017-2019 bei 20 %, so lag der Wert im Jahr 2020 bei 24 %. Dieser Anstieg ist vor allem auf eine bessere Verbreitung von Werken des Filmerbes zurückzuführen (Werke des Filmerbes, die veröffentlicht wurden, wurden in mehr europäischen Ländern vertrieben).

Vergleichsweise starke Ergebnisse von US-Kultfilmen im Jahr 2020

Anders als bei den Besucherzahlen im Allgemeinen, wo das Fehlen von US-Blockbustern den Anteil europäischer Filme an den Besucherzahlen erhöht hat, ist der Erfolg des Marktes für Werke des Filmerbes offenbar auf erfolgreichere US-Filme zurückzuführen. Der Marktanteil europäischer Werke unter den Werken des

Filmerbes lag zwischen 2017 und 2019 bei 39 %, sank jedoch auf 33 % im Jahr 2020; umgekehrt stieg der Anteil der Besucherzahlen von US-Filmen von 47 % auf 55 %.

2021: Zurück zur Normalität?

Im Jahr 2021 zeichnete sich eine deutliche, aber immer noch nicht umfängliche Erholung für die Kinos ab. In diesem Zusammenhang konnten die Werke des Filmerbes einige Gewinne aus dem Jahr 2020 beibehalten: Die Zahl der Filme, die in die Kinos kamen, kehrte auf das Niveau von vor der Pandemie zurück; der Anteil an der Gesamtbesucherzahl ging auf 1,3 % zurück, lag aber immer noch deutlich über dem der Vorjahre; unter den Werken des Filmerbes erreichten europäische Filme wieder einen Anteil von 41 %, wie bereits vor der Pandemie.

Eine Bewertung des Marktes für Werke des Filmerbes ist jedoch schwierig, wahrscheinlich sogar noch schwieriger als eine Bewertung des Filmmarktes insgesamt, da er in hohem Maße vom Erfolg einer begrenzten Anzahl einzelner Werke abhängig ist: Auf die 10 erfolgreichsten Filme entfielen im Jahr 2021 39 % aller Kinobesucher von Werken des Filmerbes (und auf die 50 erfolgreichsten Filme 62 %). Bei den erfolgreichsten Werken des Filmerbes gibt es im Wesentlichen zwei Typen: US-amerikanische Filme, die in Europa weit verbreitet sind, und europäische Filme, die in ihrem Herkunftsland neu aufgelegt wurden. Aber es gibt auch Ausnahmen: Der italienische Film *Ladri di biciclette* und der deutsche Film *Die Höhle des gelben Hundes* mit über 100 000 Besuchern bei ihrer Wiederaufführung in Frankreich, der britische Film *The Rocky Horror Picture Show*, der seit 2017 in neun europäischen Ländern zu sehen ist, und verschiedene britische Filme aus der Harry-Potter-Saga.

1 The exploitation of catalogue films in the EU: Cinema, television and video on demand, Straßburg, 2018.

2 Eine hohe Besucherzahl für Werke des Filmerbes konnte im Jahr 2019 verzeichnet werden; diese ist auf die Wiederveröffentlichung von *Casino Royale* (2006), *Alien* (1979) und *Dumbo* (1941) zurückzuführen.

3 Jede Veröffentlichung in einem Land zählt als eine Veröffentlichung. Bitte beachten Sie, dass die Veröffentlichung sehr begrenzt sein kann, z. B. im Rahmen eines Festivals.

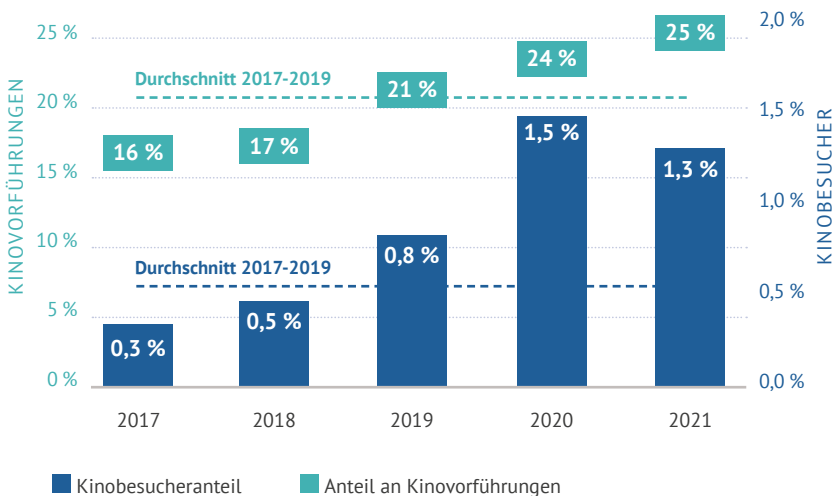


Welche Auswirkungen hatte die Pandemie auf die Auswertung von Werken des Filmerbes in den Kinos?



Werke des Filmerbes haben sich besser gehalten als der Markt

Anteil der Werke des Filmerbes (10 Jahre oder älter) an der Anzahl von Vorführungen und der Besucheranzahl in Europa



Anmerkung: kumulierte Vorführungen (jede Vorführung in einem Land entspricht einer Vorführung).

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.6 Home-Video: Rückgang im digitalen Bereich vergrößert die Kluft

Home-Video stürzt ab

Inmitten der Krise der Lebenshaltungskosten verzeichnete der europäische Home-Video-Markt im Jahr 2021 einen Umsatzrückgang (im Vergleich zum Vorjahr), der doppelt so stark ausfiel wie der Jahresdurchschnitt der letzten fünf Jahre, nämlich um 25 % auf EUR 2,4 Mrd.: Einerseits kehrten die Umsätze mit digitalen Videos, die 2021 zum ersten Mal auf europäischer Ebene rückläufig waren, auf das Niveau von 2017 zurück (-24 % auf EUR 1,3 Mrd.) und machten 51 % der Gesamtverluste des Home-Video-Marktes aus; andererseits gingen die Umsätze mit Blu-Ray und DVD weiter zurück (-26 % auf EUR 1,1 Mrd.).

Während das erste Jahr der Pandemie die Veränderung des Konsumverhaltens verstärkte, was sich förderlich auf das digitale Home-Video-Geschäft auswirkte und gleichzeitig zu einem Rückgang des physischen Home-Video-Geschäfts aufgrund von Mobilitätseinschränkungen führte, forderte das Jahr 2021 auch einen Tribut von TVoD. Das zweite Jahr der Pandemie brachte eine neue Realität für die Branche mit sich, die durch die beschleunigten Veränderungen im Jahr 2020 hervorgerufen wurde: ein Bedürfnis nach Unterhaltung im Freien und die Entwicklung neuer Angebotsmodelle für den Konsum in geschlossenen Räumen. Die Wiedereröffnung von Kinos, neue Filmveröffentlichungen, Straight-to-Streaming-Veröffentlichungen der großen US-Produktionshäuser, die Ausweitung von SVoD-Plattformen und deren Katalogen sowie das aufkommende AVoD-Modell und die FAST-Kanäle stellen überzeugende Alternativen zum TVoD-Modell dar. Durch den Stillstand bei der Produktion von Kinofilmen im Jahr 2020 und aufgrund der Tatsache, dass es im Gegensatz zum ersten Jahr der Pandemie keinen Fundus an unveröffentlichten Filmen gab, gab es auch nur wenig TVoD-Angebote in den Katalogen.

TVoD sinkt auf breiter Front

Der TVoD-Verkauf und der TVoD-Verleih haben auf europäischer Ebene jeweils rund ein Viertel ihrer Einnahmen verloren, die bis 2021 auf EUR 0,7 Mrd. bzw. EUR 0,6 Mrd. sinken. Der digitale Verleih ging in allen untersuchten Ländern zurück, wobei Frankreich, das Vereinigte Königreich, Deutschland und die Niederlande zusammengenommen 70 % des Rückgangs ausmachten. Da 96 % der Verleihvorgänge digital abgewickelt werden und sich der Rückgang bei den physischen Verleihvorgängen weiter verschärft hat (-56 % gegenüber dem Vorjahr), werden die Gesamteinnahmen aus dem Leihgeschäft Ende 2021 um 27 % zurückgehen.

Abgesehen von Türkei und Estland verzeichnete auch das TVoD-Kaufgeschäft in allen untersuchten Ländern Umsatzeinbußen, wobei allein das Vereinigte Königreich für 45 % des Rückgangs verantwortlich war. Da DVD und Blu-ray ein Viertel ihres Umsatzes einbüßten (auf EUR 1,1 Mrd.), sank der gesamte Home-Video-Markt im Jahr 2021 um 24 % auf EUR 1,8 Mrd.

Da der physische Verleih nur 1 % des Home-Video-Marktes ausmachte, während die anderen drei Segmente jeweils in gleichem Maße zurückgingen, blieben die Marktanteile des physischen Kaufgeschäfts (45 %), des TVoD-Verkaufs (28 %) und des TVoD-Verleihs (26 %) im Jahr 2021 relativ stabil.



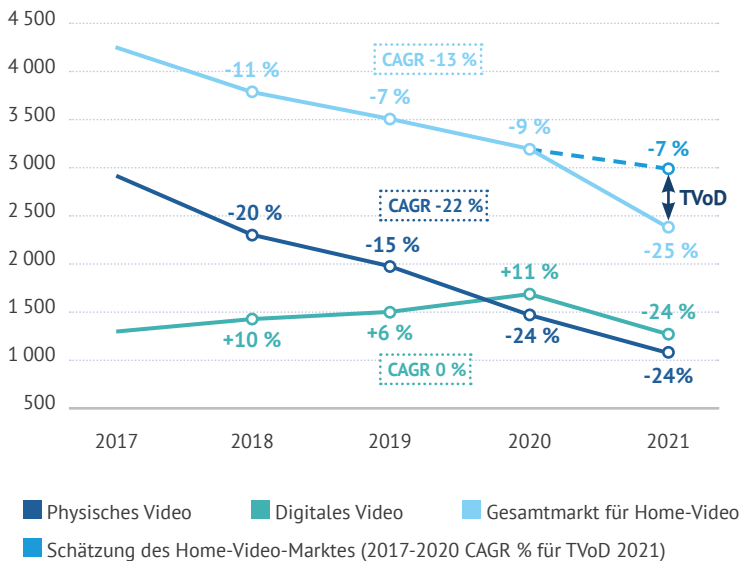
Kann die Digitalisierung den Rückgang auf dem Home-Video-Markt abmildern?



Nicht mehr

Die Dynamik der TVoD-Umsätze hat sich 2021 zum ersten Mal geändert, die Umsätze sind auf das Niveau von 2017 zurückgegangen und haben den Abstand des europäischen Home-Video-Markts vergrößert

Entwicklung des Home-Video-Marktes (in Mio. EUR und %, 2017-2021)



Quelle: Analyse der Daten von Ampere Analysis durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.

4.7 Werbung: Vor dem Rückgang noch ein Post-Corona-Aufschwung?

Ein positiver Aufschwung für alle Werbetreibenden im Jahr 2021 nach einem Jahr des Rückgangs...

Nach einem katastrophalen Jahr 2020, in dem der Gesamtwerbemarkt in der EU27 aufgrund der Corona-Beschränkungen wertmäßig um EUR 4,8 Mrd. (-6 % gegenüber dem Vorjahr) abnahm, war 2021 ein Jahr der Erholung: Der Werbemarkt stieg um EUR 12,6 Mrd. (+16,6 % gegenüber dem Vorjahr) an. Alle Werbemittelsegmente verzeichneten Zuwächse: Am stärksten waren Internetwerbung (+23,6 %), Außenwerbung (+14,6 %) und Fernsehwerbung (+13,4 %). Die Werbetreibenden waren bestrebt, ihre Produkte und Dienstleistungen über alle Werbeträger an die Verbraucher in der EU zu vermarkten, nachdem der Konsum in diesem Jahr aufgrund von Aufrufen zu Hause zu bleiben, zurückgegangen war.

Aber 2021 war auch das Jahr, in dem der Anteil der Online-Werbung am Gesamtwerbemarkt der EU27 zum ersten Mal mehr als die Hälfte des EUR 88,9 Mrd. schweren Werbemarktes ausmachte, mit 51 % aller Werbeeinnahmen (EUR 45,3 Mrd.). Die ständig zunehmenden Online-Aktivitäten der Bürger der EU27 – Unterhaltung, elektronischer Handel und andere digitale Aktivitäten – sind eindeutig die treibende Kraft hinter dem Aufstieg des Internets zum dominierenden Werbemedienkanal in Europa.

Dieser Trend wird sich wahrscheinlich fortsetzen, und da Verbraucher einen größeren Teil ihrer Zeit online verbringen, werden andere Möglichkeiten, sie durch Werbung zu erreichen, an Bedeutung gewinnen. Die Einführung werbegestützter Optionen bei SVoD-Streaming-Diensten, die stärkere Fokussierung auf Werbung durch die Tech-Giganten Amazon und Apple oder der Konsum von Kurzvideos auf TikTok werden auch die traditionellen Rundfunkanstalten bei den Werbeausgaben von Marken und Werbetreibenden herausfordern.

... aber in der Werbebranche ziehen Wolken auf

In der zweiten Hälfte des Jahres 2022 waren die Spannungen in der Werbebranche bereits spürbar. Social-Media-Unternehmen wie Metas Facebook, Twitter oder Snap Inc. meldeten geringere Werbeeinnahmen und selbst Googles Video-Magnat YouTube meldete zum ersten Mal überhaupt einen Rückgang der Werbeeinnahmen. Da die Befürchtung einer bevorstehenden wirtschaftlichen Rezession Druck auf die Verbraucherbudgets ausübt, könnten sich die Werbetreibenden dazu entschließen, ihre Werbeausgaben zu kürzen, was sich auf alle Werbemärkte auswirken wird.

Außerdem könnten die etablierten Rundfunkanstalten aufgrund der Zunahme praktikabler Online-Videoerwerbsoptionen und der kontinuierlichen Verlagerung des Unterhaltungskonsums der Verbraucher auf digitale Dienste Druck auf ihre künftigen Werbeeinnahmen verspüren. Es ist nicht hilfreich, dass Online-Werbung durch die Nutzung von Verbraucherdaten eine bessere Zielgruppenansprache ermöglicht als das lineare Fernsehen und dass die Einführung digitaler Werbemöglichkeiten (und damit Zielgruppenansprache) durch die europäischen Rundfunkanstalten im Vergleich zu ihren digitalen Konkurrenten nach wie vor langsam verläuft.

Nach einem Jahr des Aufschwungs im Jahr 2021 könnte sich der Werbemarkt für die europäischen Akteure, die sich ihren Anteil am Werbekuchen sichern wollen, erneut als trübe erweisen.



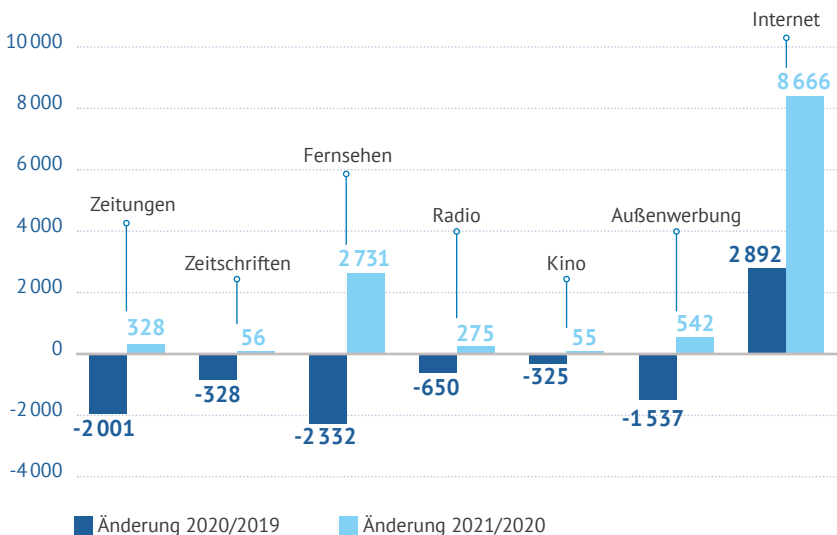
Welche Werbeträger verzeichneten in den letzten zwei Jahren das stärkste Wachstum?



Online-Werbung wuchs in den letzten zwei Jahren um EUR 11,5 Mrd.

Der einzige andere Werbeträger, der in den letzten zwei Jahren ein Wachstum verzeichnete, ist das Fernsehen mit einem Nettozuwachs von EUR 398,7 Mio., während alle anderen Werbesegmente noch nicht wieder das Niveau von 2019 erreicht haben.

Nettowachstum oder -rückgang nach Werbeträgern in der EU27 (2020/2019 und 2021/2020 - in Mio. EUR)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Warc

4.8 Pay-TV: Nachfrage steigt trotz Inflation und steigender Lebenshaltungskosten weiter an

Einnahmen steigen wieder

Nach einer stetigen Erosion des Wachstums, die 2020 in einem leichten Rückgang gipfelte, stiegen die Pay-TV-Einnahmen 2021 stärker als zuvor, sowohl auf europäischer Ebene¹ (+3,1 %) als auch auf Ebene der EU27 (+2,4 %) (auf EUR 38 Mrd. bzw. EUR 27 Mrd.). Real, d. h. unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Inflation, gingen die Pay-TV-Einnahmen in der EU27 im Vergleich zum Vorjahr jedoch leicht zurück (-0,5 %).

Zu laufenden Preisen wurde ein Wachstum in Westeuropa (+4,6 %), Mittel- und Osteuropa (+3,8 %) und Nordeuropa (+1,0 %) verzeichnet. Auf Westeuropa entfielen 85 % des Nettowachstums der drei Regionen, wobei das Vereinigte Königreich (37 %), Deutschland (31 %) und Frankreich (27 %) 95 % des kumulierten Zuwachses der westlichen Länder ausmachten. Südeuropa war die einzige Region, die einen Umsatzrückgang zu verzeichnen hatte (-2,1 %), was fast ausschließlich auf Italien zurückzuführen ist.

Der Markt entwickelte sich vor dem Hintergrund äußerst dynamischer Fusionen und Übernahmen, insbesondere in den MOE-Ländern (United Group erwarb Nova Broadcasting, Wind Hellas und eine Mehrheitsbeteiligung an Optima Telecom; 4iG erwarb das DIGI-Geschäft in Ungarn sowie Telenor Montenegro und vereinbarte den Erwerb von Mehrheitsbeteiligungen an AlbTelecom und Antenna Hungária; Orange erwarb Telekom Romania), aber auch in anderen Regionen (Virgin Media und O2 UK fusionierten; Digital UK fusionierte mit Freesat [UK]; MasMovil erwarb Euskatel; Altice France wurde zum größten Aktionär der BT Group und erwarb Azur TV, Coriolis Télécom und Afone Participations; Stofa erwarb AN-TV).

Abonnements: Noch stärkerer Anstieg

Trotz der besonders hohen Inflation und des Anstiegs der Lebenshaltungskosten war 2021 ein weiterer Anstieg der Nutzerzahlen (+1 % auf 166 Mio. in Europa und +1,3 % auf 129 Mio. in der EU) und eine Erholung

des durchschnittlichen Erlöses pro Nutzer (ARPU) zu verzeichnen (+2,1 % in Europa und +1,2 % in der EU). Die auf europäischer Ebene verzeichnete höhere ARPU-Entwicklung war in erster Linie auf eine über der Inflation liegende Steigerung im Vereinigten Königreich (+9 %) zurückzuführen, die sich auf die Basis auswirkte (Rückgang der Abonnements um -3,2 %).

Nordeuropa war die einzige Region, die im Jahr 2021 einen Netto-Rückgang (-1,4 %) bei den Abonnements verzeichnete. Westeuropa (62 %) und die MOE-Länder (19 %) trugen zusammen 81 % zum Anstieg der drei Wachstumsregionen bei – mit Frankreich (46 %), Deutschland (12 %), Türkei (11 %) und Rumänien (11 %) als Hauptakteuren.

Nur in Südeuropa ging der ARPU zurück, was in erster Linie darauf zurückzuführen ist, dass Sky in Italien die Rechte an der Serie A im Jahr 2021 verloren hat, während sich das Land noch von den Auswirkungen der Pandemie im Jahr 2020 erholte.

IPTV: Einzige Plattform mit insgesamt neuen Angeboten

Pay-TV-Umsätze und ARPU wuchsen in allen Vertriebsnetzen in Europa. IPTV war für 61 % des Umsatzanstiegs verantwortlich und war die einzige Plattform, die 2021 in Europa Nettozuwächse (+4,1 %) verzeichnete. Mit einem sich erholenden Rückgang (-0,7 % im Jahr 2021) bei den Abonnements und der höchsten ARPU-Zuwachsrate (+4,1 %) unter allen Plattformen, erholte sich DTH im Jahr 2021 und trug 23 % zum Umsatzwachstum bei. Während Frankreich und Deutschland kumulativ 50 % des Umsatzzuwachses bei IPTV beisteuerten, entfielen auf das Vereinigte Königreich 66 % bei DTH. Die Kabelabonnements blieben 2021 unverändert, während DVB-T einen starken Rückgang (-4,9 %) verzeichnete, der hauptsächlich auf Deutschland (-12 %) zurückzuführen war.

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



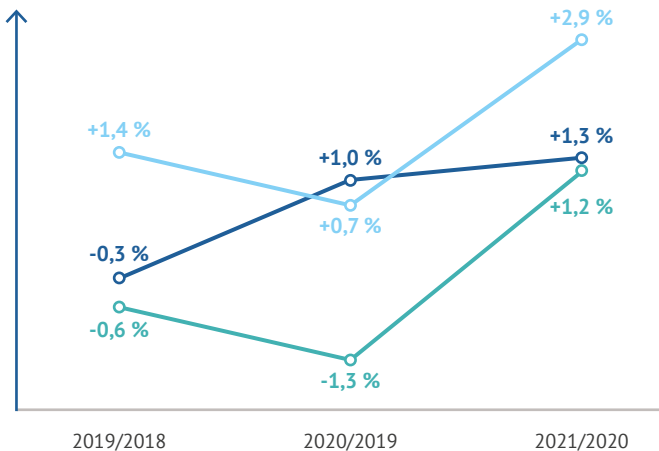
Stehen die Preise für Pay-TV-Dienste in Europa weiterhin unter Druck?



Ja

Die Gewinnung und Bindung von Abonnenten drückte weiterhin auf die Preise und sorgte dafür, dass der ARPU-Anstieg deutlich unter der durchschnittlichen Inflationsrate im Jahr 2021 lag

Jährliche Verbreitung von Pay-TV und Preisentwicklung in der EU
(2018-2021 - in %)



■ Abonnements (am Ende des Abonnementzeitraums) ■ ARPU
■ HVPI (Harmonisierter Verbraucherpreisindex)

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

4.9 Streaming: In kurzer Zeit vom explosionsartigen Wachstum zum reifenden Markt

Ein noch immer wachsender Sektor – Herausforderungen stehen jedoch bevor

Der europäische Streaming-Markt setzte sein Wachstum im Jahr 2021 nach einem bereits herausragenden Jahr 2020 fort, wenn auch langsamer, mit 32 % Wachstum im Jahr 2021 gegenüber 40 % im Jahr 2020. In der EU27 erwirtschafteten OTT-SVoD-Dienste einen Verbraucherumsatz von EUR 10,7 Mrd. (+34 % gegenüber dem Vorjahr) und auf europäischer Ebene¹ einen Umsatz von EUR 4,1 Mrd. (+27,5 %).

Die Verlangsamung des Wachstums wird bei den Abonnements deutlicher. Im Jahr 2020 wurden 47,9 Mio. zusätzliche Abonnements von europäischen Verbrauchern abgeschlossen (jährliches Wachstum von 41 %), während im Jahr 2021 nur 25,2 Mio. zusätzliche Abonnements abgeschlossen wurden (jährliches Wachstum von 15 %). Insgesamt wurden in Europa 189,3 Mio. Abonnements für SVoD-Dienste von europäischen Verbrauchern im Jahr 2021 abgeschlossen (EU27: 133,4 Mio.).

Dieser Rückgang des Abonnentenwachstums unterstreicht die Herausforderungen, vor denen Streaming-Dienste im Jahr 2022 stehen: Wie können neue Abonnenten überzeugt und bestehende Abonnenten gehalten werden, um die Abwanderung zu verringern, und das in einem Umfeld, in dem der Wettbewerb drastisch zugenommen hat? Gleichzeitig scheinen Aktionäre und Investoren das Ende der Zeit der unbegrenzten Ausgaben eingeläutet zu haben und achten zunehmend auf andere Schlüsselkennzahlen (z. B. den durchschnittlichen Erlös pro Nutzer [ARPU], Abwanderungsrate) statt nur auf den Abonnentenzuwachs.

Werbung, Diversifizierung und Bündelung als Antworten?

Disney und Netflix beherrschten die Nachrichten während eines großen Teils des

Jahres 2022 mit ihren angekündigten Starts von werbegestützten Streaming-Diensten in der Hoffnung, mehr Abonnenten zu gewinnen und zusätzliche Einnahmen durch Werbung zu erzielen. Disney prüft auch die Idee eines Mitgliedschaftsprogramms für Disney+, während Netflix in Videospiele investiert und ein Videospielestudio in Finnland eröffnet hat. Warner Bros. Discovery hat die Entwicklung von Eigenproduktionen in mehreren europäischen Märkten eingestellt, um sich auf Schlüsselmärkte zu konzentrieren, und wird seine Streaming-Dienste HBO Max und Discovery+ in einem einzigen Dienst bündeln. Sky und Paramount starteten ihren gemeinsamen Streaming-Dienst SkyShowtime in 22 europäischen Märkten. Apple und Amazon erwerben zunehmend Premium-Sportrechte in den USA und in Europa, um ihr Inhaltsangebot über Filme und Fernsehsendungen hinaus zu erweitern.

All diese Veränderungen fanden im Jahr 2022 statt, als die vierteljährlichen Finanzergebnisse dieser Unternehmen die Anleger, wenig beeindruckt von den künftigen Wachstumsaussichten, zurückließen und Zweifel an der globalen Größe des adressierbaren Marktes für Streaming aufkommen ließen. Dies sind auch Anzeichen dafür, dass ein Markt in eine Reifephase eintritt, in der alte Strategien (hohe Ausgaben für Inhalte, um Abonnenten zu gewinnen) überarbeitet und geändert werden müssen. Sicher ist jedoch, dass der Streaming-Markt in Bezug auf Einnahmen und Abonnenten noch lange nicht die Obergrenze erreicht hat. Die Zukunft hält einen intensiven Wettbewerb (und wahrscheinlich eine Konsolidierung) bereit, da die Akteure versuchen, ihre Position unter den zunehmend wachsenden Augen der Investoren zu stärken.

1 10 weitere von der Informationsstelle erfasste europäische Länder, für die SVoD-Daten verfügbar waren.



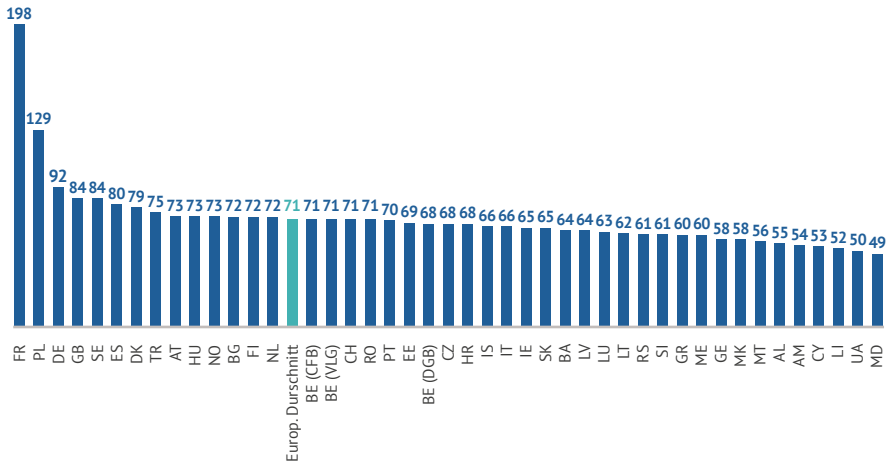
Wie viele SVoD-Dienste stehen den europäischen Verbrauchern im Durchschnitt zur Verfügung?



71 SVoD-Dienste

Verbraucher in Europa haben eine große Auswahl an SVoD-Diensten, die von Nischen- und Spezialdiensten bis zu allgemeinen Unterhaltungsdiensten reichen. Angesichts des sich abzeichnenden Drucks auf die Unterhaltungsbudgets der europäischen Verbraucher und der damit verbundenen wahrscheinlichen Rationalisierung ihrer Unterhaltungsausgaben, werden die Streaming-Dienste stark miteinander konkurrieren, um relevant zu bleiben

Anzahl der verfügbaren SVoD-Dienste nach Ländern (2022 - in Anzahl der Dienste)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von MAVISE

5.1 Weltweite Führer: Unterschiedliche Merkmale

Ein Blick auf den gesamten audiovisuellen Sektor (einschließlich Radio, Videospiele und Musik) bietet interessante Einblicke in die Herkunft der wichtigsten Akteure und ihr Tätigkeitsportfolio.

Ein Blick auf die führenden Akteure

Die 10 weltweit führenden Unternehmen im audiovisuellen Bereich zeigen, wie vielfältig der Sektor geworden ist. Darunter sind auch Telekommunikationsunternehmen, die ihre Tätigkeit auf den audiovisuellen Sektor ausgeweitet haben, allerdings mit unterschiedlichem Ergebnis: Comcast (Eigentümer von Universal) und AT&T (deren Tätigkeit nach der Veräußerung von DirecTV und dem Zusammenschluss von WarnerMedia mit Discovery Inc. tendenziell zurückgegangen ist); die alten US-Schergewichte unter den Inhalteanbieter Disney und Paramount (beide in den Bereichen Produktion, Fernsehen und SVoD, aber auch in weiteren Bereichen [Freizeitparks, Merchandis-Artikel, usw.] tätig); Unterhaltungselektronik-Unternehmen mit sehr unterschiedlichen Rollen in der Wertschöpfungskette (Apple – Vertrieb von Inhalten über seinen App-Store; Sony – tätig in den Bereichen Videospiele, Produktion, Fernsehen und Musik; Microsoft – hauptsächlich Videospiele); und reine Internetakteure, wiederum mit unterschiedlichen Profilen (der SVoD-Dienst Netflix, Googles Video-Sharing-Plattform YouTube).

Herkunft der 50 weltweit führenden Akteure: Fokus auf den Rest der Welt

Die Aufschlüsselung der kumulierten Einnahmen der 50 weltweit führenden Unternehmen des audiovisuellen Sektors verdeutlicht die Dominanz der US-amerikanischen Unternehmen, auf die 70 % entfallen.

Japan liegt bei 12 %, wobei sieben Unternehmen vertreten sind: der Mischkonzern Sony, der öffentlich-rechtliche Fernsehsender NHK, die privaten Fernsehsender Nippon Television Network und Fuji Media Holdings sowie die reinen Videospielehersteller Nintendo und Bandai Namco.

Auf Europa entfallen 10 %, wobei die Unternehmen hauptsächlich aus folgenden Ländern stammen: Frankreich (Vivendi - Eigentümer der Canal+-Gruppe, der öffentlich-rechtliche Sender France Télévisions, der unabhängige TV-Produktionsriese Banijay und das Telekommunikationsunternehmen/Rundfunkveranstalter Bouygues); Deutschland (der öffentlich-rechtliche Sender ARD, die führende europäische Rundfunkanstalt RTL Group und der Privatsender ProSiebenSat.1); Vereinigtes Königreich (der öffentlich-rechtliche Sender BBC, der Privatsender ITV und das Telekommunikationsunternehmen Vodafone).

Der Anteil Chinas an den 50 weltweit führenden Unternehmen des audiovisuellen Sektors hat zugenommen (6 % – Tencent, NetEase, Alibaba, iQIYI), was auf Videospiele, Video-Sharing und SVoD zurückzuführen ist. Weitere Mitglieder der Top 50 sind das mexikanische Unternehmen Televisa, das kanadische Unternehmen Bell Canada (ein Telekommunikationsunternehmen mit einer starken Content-Sparte) und die in Südafrika ansässige panafrikanische Pay-TV-Gruppe Multichoice.

Fokus auf die Veröffentlichung von Videospiele

Auf Videospielesoftware entfallen etwa 15 % der kumulierten Einnahmen der 50 weltweit führenden Unternehmen im audiovisuellen Bereich, wobei neun Videospieleverlage und -vertriebe in der Rangliste vertreten sind. Tencent (China) führt das Feld an und zeigt, wie wichtig mobile Spiele für den Sektor geworden sind. Es folgen Sony (Japan) und Microsoft (USA) (deren Softwareaktivitäten etwa 70-80 % der Spieleinnahmen ausmachen), Nintendo¹ und reine Verleger/Vertrieber: Activision Blizzard (USA; die Übernahme durch Microsoft muss noch genehmigt werden), Netease (China), Electronic Arts (USA), Take-Two Interactive Software (USA) und Bandai Namco (Japan). Weitere wichtige Akteure in diesem Sektor, die jedoch nicht zu den Top 50 gehören, sind Square Enix (Japan) und UbiSoft (Frankreich).



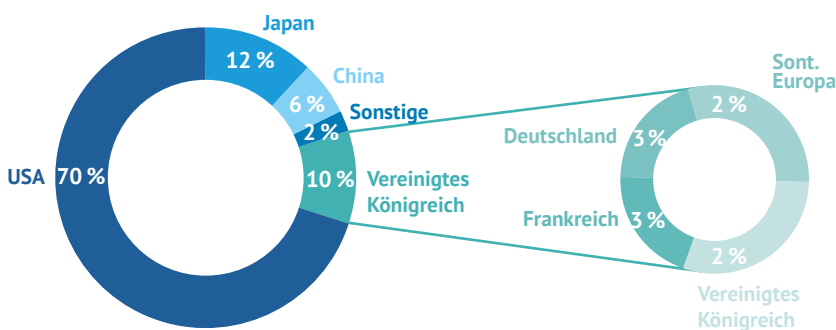
Woher kommen die führenden audiovisuellen Gruppen?



Hauptsächlich aus den USA

Auf US-Konzerne entfallen 70 %
der Einnahmen der Top 50

Aufschlüsselung der Einnahmen der 50 weltweit führenden Unternehmen
im audiovisuellen Bereich nach Herkunft des Eigentümers (2021 - in %)



Anmerkung: Die Einnahmen aus dem audiovisuellen Bereich umfassen Produktion, TV, SVoD, Musik, Videospiele und Nebeneinnahmen.

Quelle: Jahresberichte, EBU/MIS

1 Nintendo legt die Aufteilung seiner Einnahmen zwischen Hardware und Software nicht offen.

5.2 Die Top-100-Akteure treiben das Wachstum des AV-Dienstleistungsmarkts voran

Europas Top 100: Sehr widerstandsfähig und dynamisch

Die kumulierten Betriebseinnahmen aus AV-Diensten¹ der 100 größten audiovisuellen Gruppen in Europa wuchsen 2021 doppelt so schnell (+17 % gegenüber 2016) wie der Gesamtmarkt und stärker als die durchschnittliche Inflation. Die positive Entwicklung des gesamten AV-Marktes war erneut auf die sehr dynamische Entwicklung der OTT-Einnahmen zurückzuführen. Unter den 100 größten audiovisuellen Gruppen in Europa entfielen allein auf reine SVoD-Anbieter (Netflix, Amazon, DAZN und Apple) kumulativ 44 % des Umsatzwachstums der Top 100 zwischen 2016 und 2021.

Obwohl die Entwicklung hauptsächlich auf organisches Wachstum zurückzuführen ist, haben die Akteure auch Konsolidierungen und Veräußerungen vorgenommen, um ihre Einnahmen durch bessere Marktangebote, Kostensenkungen oder die Minimierung von Verlusten zu steigern. Diese Marktbewegungen führten zu einem besonderen Aufschwung zwischen 2021 und Mitte 2022, der von Telekommunikationsanbietern vorangetrieben wurde und sich auf die MOE-Region konzentrierte. Die Fusionen und Übernahmen dienten im Allgemeinen dazu, das Geschäft auf neue Gebiete auszudehnen oder sogar ergänzende Marktsegmente zu erschließen, Premium-Inhalte zu wettbewerbsfähigen Preisen zu erhalten, die Inhalte mit einem starken Vertrieb zu verbinden, die Nutzung von Verwertungsfenstern zu optimieren, starke konvergente Telco-Angebote aufzubauen, den Einflussbereich zu erhöhen, Marktanteile zu gewinnen, im Streaming-Wettbewerb besser zu konkurrieren oder die Unternehmen zu verschlanken und sich auf Kernkompetenzen

zu konzentrieren. Es war auch ein Zeitraum, in dem der aufkommende Trend zu Investitionen in den audiovisuellen Sektor durch Aktienfonds, Investoren und IT-Akteure sowie durch die AV-Branche außerhalb Europas deutlicher sichtbar wurde.

Rundfunkanstalten verhelfen Europas kostenpflichtigen AV-Diensten zu größerer Bekanntheit

Die im Jahr 2021 neu abgeschlossenen kumulierten Pay-AV-Abonnements der führenden Akteure, die mindestens einen bedeutenden Pay-TV-Kanal oder eine SVoD-Plattform besitzen, zeigen, dass die Interessen der in europäischem Besitz befindlichen Akteure und die von US-gestützten Gruppen von zwei sehr unterschiedlichen Profilen bestimmt werden.

Mehr als 80 % des europäischen Anteils an den kumulierten Abonnements für Pay-AV-Dienste entfielen auf die Sender bekannter Pay-TV-Kanäle. Im Gegensatz zu reinen SVoD-Anbietern im Allgemeinen sind europäisch-gestützte Rundfunkveranstalter auch im Pay-TV-Segment aktiv, aus dem sie im Durchschnitt die Hälfte ihrer kumulierten Abonnements für Pay-AV-Dienste beziehen.

Umgekehrt machen reine SVoD-Plattformen 70 % des US-Anteils an Pay-AV-Abonnements aus, während der Rest bei US-Schwergewichten und US-gestützten europäischen Rundfunkveranstaltern liegt. Wenn sich ein Sender weiterentwickelt, kann ein OTT-Dienst der nächste mögliche Schritt sein; eine reine SVoD-Plattform kann ein so spezifisches Geschäft wie den Pay-TV-Vertrieb höchstwahrscheinlich nur durch Übernahmen entwickeln.

¹ Für eine vollständige Definition der Einnahmen des operativen AV-Geschäfts siehe den Bericht der Informationsstelle ["Top players in the European audiovisual industry - ownership and concentration"](#) (Ausgabe 2022).



Welche Akteure verhelfen Europas Pay-AV-Diensten zu größerer Reichweite?

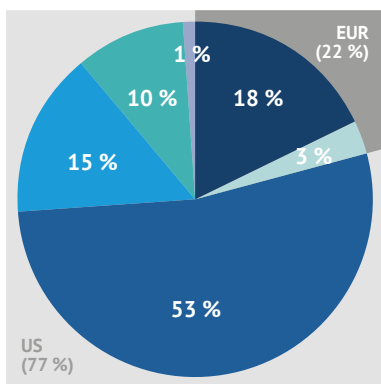


Europäische Rundfunkanstalten

83 % der kumulierten Abonnements für kostenpflichtige AV-Dienste, von europäisch-gestützten Konzernen, die einen bedeutenden Pay-TV-Kanal oder eine SVoD-Plattform besitzen, wurden durch Rundfunkveranstalter abgeschlossen.

Der Beitrag der Telekommunikationsanbieter war marginal, da nur sehr wenige auch Eigentümer eines bekannten Pay-AV-Dienstes sind.

Aufschlüsselung der Abonnements für Pay-AV-Dienste nach Art und Herkunft der Gruppe, die einen bekannten Pay-TV-Kanal oder eine SVoD-Plattform besitzt (2021 - in %)



- 1 Netflix
- 2 Amazon
- 3 Walt Disney
- 4 Comcast
- 5 Canal Plus
- 6 Warner Bros. Discovery
- 7 Apple
- 8 Cyfrowy Polsat
- 9 Viaplay
- 10 DAZN
- 11 RTL
- 12 Telia
- 13 Bein Media
- 14 Telecom Italia
- 15 Paramount
- 16 Turkcell
- 17 Orange
- 18 Türk Telecom
- 19 Acun Medya
- 20 MediaForEurope

- Rundfunkanstalten (EUR)
- Rundfunkanstalten (US-gestützte europäische Sender)
- Telekommunikationsanbieter (EUR)
- Telekommunikationsanbieter (US)
- Reine SVoD (EUR)
- Reine SVoD (US)
- Rundfunkanstalten (US)
- Sonstige

Hinweis: Bei den Telekommunikationsunternehmen wurden nur SVoD-Abonnements berücksichtigt. Im Gegensatz zu den Rundfunkanstalten besitzen diese Akteure keine bekannten Pay-TV-Kanäle, sondern sind nur an deren Vertrieb beteiligt.

Quelle: "Top players in the European audiovisual industry - ownership and concentration" (Ausgabe 2022), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Januar 2023.

5.3 Kinoketten in Europa: Vielfältige Akteure

Das von UNIC und BoxOffice Pro¹ veröffentlichte Ranking der großen Kinoketten zeigt die Vielfalt der europäischen Kinolandschaft.

Hauptsächlich auf Europa ausgerichtete Gruppen... mit bedeutenden Ausnahmen

Die große Mehrheit der 40 führenden Kinoketten in Europa ist nur auf diesem Kontinent tätig. Mehrere europäische Kinobetreiber gehören jedoch entweder zu Konzernen, die außerhalb Europas ansässig sind, oder die ihre Aktivitäten über Europa hinaus ausgedehnt haben: die weltweit führende US-Kinokette AMC Entertainment; Cineworld, das früher hauptsächlich im Vereinigten Königreich vertreten war, jetzt aber in die USA expandiert hat; Kinopolis, das sich von einem lokalen belgischen Kinobetreiber zu einer großen Kette entwickelt hat, die rund 45 % ihrer Kinosäle in Kanada und den USA betreibt; Yelmo Cines (Spanien), das von Mexikos Cinepolis kontrolliert wird; Cinemaximum (Türkiye), eine Tochtergesellschaft von CJ-CGV, der größten Kinokette in Südkorea und Vietnam.

Europaweite Präsenz...

Die drei europäischen Marktführer in Bezug auf die Anzahl der Kinosäle, Odeon Cinema Group (AMC Entertainment), Cineworld und Vue International, sind in neun, acht bzw. acht europäischen Ländern vertreten. Ihre Präsenz ist recht komplementär: Im gleichen Land sind die drei Gruppen nur im Vereinigten Königreich und in Irland tätig, und zwei von ihnen sind in Italien und Polen gemeinsam aktiv. Andere Gruppen haben zwar deutlich

weniger Kinosäle, sind aber dennoch international stark vertreten, darunter Kinopolis, das von Belgien in die gesamten Benelux-Staaten sowie nach Frankreich, Polen und Spanien expandierte, und Cineplexx (Constantin Film Stiftung), das in nicht weniger als 12 Märkten aktiv ist.

... und regionale oder nationale Akteure

Eine andere Kategorie umfasst den Großteil der Konzerne, die in der UNIC/BoxOffice Pro-Rangliste aufgeführt sind: nationale Spitzenkonzerne, die hauptsächlich in einem europäischen Land tätig sind (auch wenn sich einige von ihnen auf Nachbarländer ausgedehnt haben). Beispiele hierfür sind die französischen Unternehmen Les Cinémas Pathé Gaumont (mit Präsenz auch in Belgien, den Niederlanden und der Schweiz) und UGC (ebenfalls in Belgien tätig), das türkische Cinemaximum, die deutschen Unternehmen Cineplex und Cinestar, das spanische Yelmo, das polnische Helios und Nordisk Film Cinemas (Egmont Fonden; überregionale Präsenz in Dänemark, Norwegen und Schweden).

1 Siehe: [Giants of Exhibition: Europe](#).



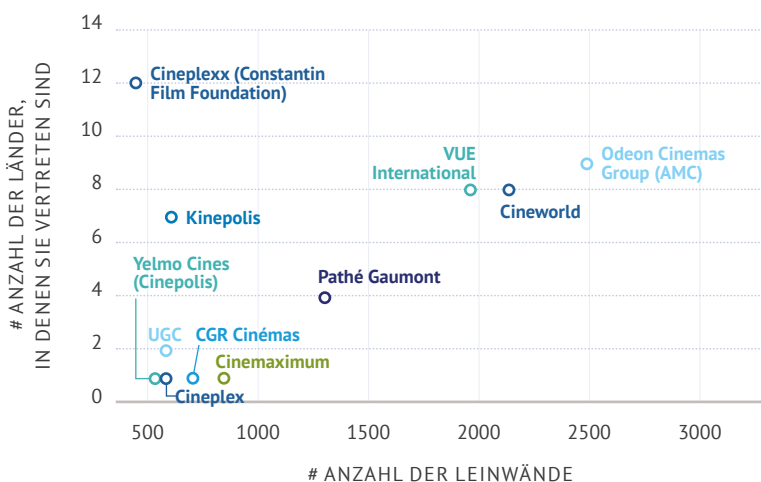
Wie paneuropäisch sind die führenden Kinoketten?



Die Top 40

sind Akteure mit nationaler, regionaler und gesamteuropäischer Reichweite

Kinoketten mit mehr als 400 Leinwänden in Europa nach Anzahl der Leinwände und Anzahl der Länder, in denen sie vertreten sind (2021)



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

5.4 Punktuelle Erholung der Einnahmen von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern

Im Jahr 2021 beliefen sich die Einnahmen des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Sektors in Europa¹ auf EUR 38,54 Mrd. Von 2020 bis 2021 entsprach dies einem nominalen Anstieg von 5,7% in der EU27, dem ersten über der Inflation liegenden Anstieg seit fünf Jahren. Diese Entwicklung wurde insbesondere durch die Erholung der kommerziellen Einnahmen angetrieben, da die öffentlichen Mittel nur um 2,9% stiegen. Außerdem war der Anstieg nicht das Ergebnis eines breiteren Wachstumstrends, sondern beruhte vielmehr auf einer begrenzten Ausweitung der Finanzierung in einigen europäischen Ländern. Auf Deutschland, Spanien, Italien und Schweden entfielen 76% des Einnahmenanstiegs in der EU.

Diese punktuelle Erholung kann den strukturellen Abwärtstrend bei den Einnahmen nicht ausgleichen, von dem öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in den zehn Jahren nach der Finanzkrise 2009 und während der Corona-Krise betroffen waren. Eingefrorene Budgets, steigende Inflation, eine Ausweitung des Tätigkeitsbereichs und steigende Programmkosten, einschließlich Sportrechte, haben den Finanzrahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter stark belastet.

Wachsendes finanzielles Gefälle zwischen den führenden nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern und den Global Playern

Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter konkurrieren auf einer zunehmend ungleichen finanziellen Grundlage mit internationalen Konkurrenten, deren Einnahmen weitaus höher sind. Die Konsolidierung und das vor allem vom Privatsektor vorangetriebene Einnahmenwachstum haben die Kluft bei den Einnahmen noch weiter vergrößert.

Mehrere öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter gehören zu den 50 größten audiovisuellen Unternehmen weltweit² und viele weitere zu den 100 größten audiovisuellen Unternehmen in Europa.³ Die respektablen Platzierungen in den Ranglisten können jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Taschen der privatwirtschaftlichen Konkurrenz tiefer sind als die der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. Der Anteil der Einnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an den Einnahmen der 100 führenden europäischen Fernseh- und Radiogruppen lag im Jahr 2020 bei 35%. In der globalen Rangliste aus dem Jahr 2020 der 50 weltweit führenden audiovisuellen Unternehmen nach Umsatz im audiovisuellen Bereich hatten die öffentlich-rechtlichen Anstalten einen Anteil von 5% an den Gesamteinnahmen.

Schwankungen in der Finanzierung

Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter stützen sich im Allgemeinen auf zwei Haupteinnahmequellen: öffentliche Mittel und Werbeeinnahmen, wenn auch in unterschiedlichem Umfang: Im europäischen Durchschnitt machten öffentliche Mittel im Jahr 2021 77% der Mittel öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter aus, wobei der Anteil zwischen 98% in Finnland und Luxemburg und 31% in Malta schwankte.⁴

Die Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter variierten stark zwischen den Ländern, nicht nur in absoluten Zahlen, sondern auch pro Haushalt: So lagen beispielsweise 2021 die Pro-Kopf-Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Hörfunkanstalten in Dänemark bei EUR 169,9, während sie in der Ukraine bei EUR 1,6 lagen.

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

2 Quelle: Jahrbuch 2021; Tabelle PLAY-GLOB - Die 50 weltweit führenden audiovisuellen Unternehmen nach Umsatz im audiovisuellen Bereich (2015-2020).

3 Quelle: Jahrbuch 2021; Tabelle PLAY-EU - Die 100 führenden europäischen Fernseh- und Radiogruppen (2015-2020).

4 Daten für 2019.



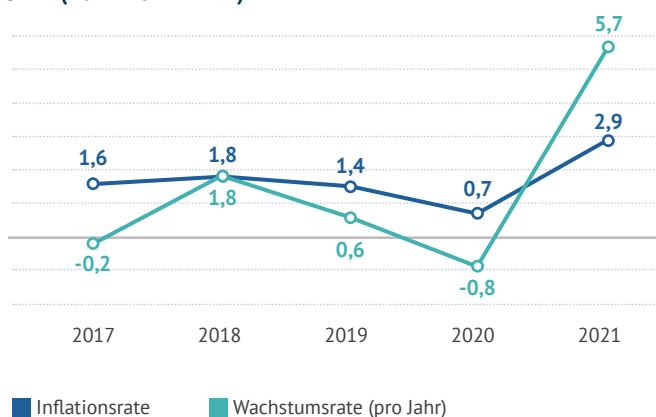
Ist das Wachstum der Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter im Jahr 2021 Teil eines allgemeinen Trends in der EU?



Nein, der Anstieg der Einnahmen ist auf 4 EU-Länder beschränkt

Auf Deutschland, Spanien, Italien und Schweden entfielen 76 % des Umsatzanstiegs, der erste über der Inflation liegende Anstieg seit fünf Jahren.

Durchschnittliches jährliches Wachstum der Einnahmen öffentlich-rechtlicher Anbieter und durchschnittliche harmonisierte jährliche Inflation in der EU27 (2017-2021 - in %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Analyse von EBU/MIS-Daten, Daten aus Unternehmensberichten und Eurostat-Daten.

5.5 Fernsehfilmproduktion: Das Aufkommen großer europäischer Gruppen

Viele Akteure, aber ein hohes Maß an Konzentration

Im Jahr 2020 waren 554¹ verschiedene Produktionsfirmen in der Produktion von originären europäischen² Fernsehfilmen und -serien tätig. Allerdings entfielen auf die 10 größten Firmen 27 % aller Titel³ bzw. 35 % aller produzierten Stunden und auf die 20 größten Firmen entfielen 36 % bzw. 51 %. Die höhere Konzentration bei den Stunden im Vergleich zu den Titeln lässt sich durch den Anteil der lang laufenden Soaps und Telenovelas am Gesamtvolumen der Fernsehfilmproduktion erklären. Wenn man sich auf kürzere, höherwertige Fernsehserien mit Staffeln zwischen 3 und 13 Folgen konzentriert, entfallen auf die Top 10 ebenfalls 27 % aller Titel.

Eine Segmentierung der Produzenten von Fernsehfilmen

Die 10 größten Produzenten von Fernsehserien mit 3 bis 13 Folgen pro Staffel setzen sich im Wesentlichen aus drei Typen zusammen:

- Vollständig unabhängige Produktionsgruppen, die kein oder kein nennenswertes Interesse am Rundfunk haben (z. B. Banijay, die „Allianz“ Mediawan/Leonine).
- Tochtergesellschaften von (meist öffentlich-rechtlichen) Rundfunkveranstaltern, die hauptsächlich für ihre Muttergesellschaft⁴ produzieren (z. B. ARD, ZDF, BBC oder CME von der PPF-Gruppe).

- Tochtergesellschaften von Sendern, die zunehmend für nicht angeschlossene Sender produzieren (z. B. ITV Studios, Fremantle von der RTL Group, Newen von TF1 oder auch Warner Bros. Discovery). Der Löwenanteil der von ITV Studios, Fremantle und Newen produzierten Fernsehfilme wird von Drittsendern (oder SVoD-Diensten) in Auftrag gegeben.

Über 80 % der 2021 insgesamt produzierten 3- bis 13-teiligen Fernsehserien entfallen auf unabhängige Produktionen (einschließlich Produktionen von Sendertöchtern für Drittsender), welche 16 % ausmachen.

Europäische Präsenz der Führungskräfte

Das Wachstum der führenden TV-Produktionsgruppen, ob unabhängig oder nicht, geht einher mit der Ausweitung ihrer Präsenz, häufig durch die Übernahme lokaler Fernsehsender. Banijay scheint mit 2020 Spielfilmtiteln aus 13 verschiedenen Ländern der am weitesten fortgeschrittene Akteur zu sein, vor der RTL Group (9 Länder), Warner Bros. Discovery (7 Länder) und ITV, TF1 und Vivendi (6 Länder). Die „Allianz“ aus Mediawan und Leonine stellt zwar einen der größten europäischen Produzenten dar, ist aber geografisch gesehen stärker konzentriert (5 Länder).

1 Vorläufige Zahlen.

2 Europa bezieht sich hier auf EU27, das Vereinigte Königreich, Norwegen und die Schweiz.

3 1 Titel=1 Fernsehfilm oder 1 Fernsehstaffel.

4 Im speziellen Fall Deutschlands produzieren die ARD-Tochtergesellschaften auch in erheblichem Umfang für das ZDF, die andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt.



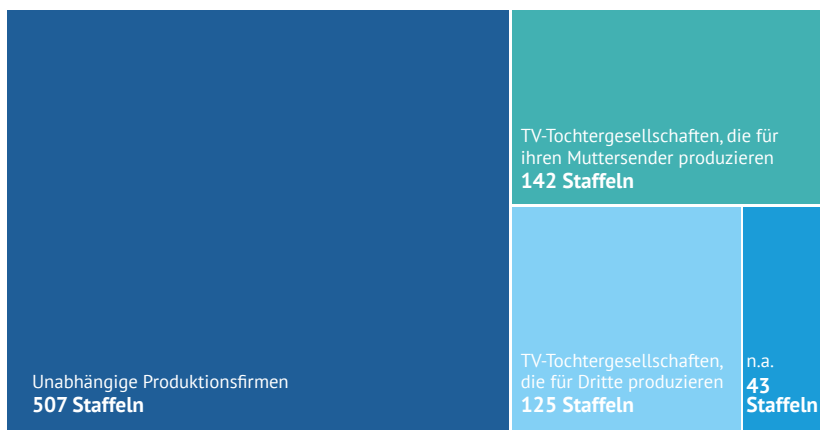
Wie hoch ist der Marktanteil an Tochtergesellschaften von Fernsehsendern bei der Produktion von High-End-Fernsehstaffeln?



34 %

16 % davon entfallen auf die Produktion für Drittveranstalter

Aufschlüsselung der im Jahr 2020 produzierten Fernsehstaffeln mit 3 bis 13 Folgen nach Art des Produzenten



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

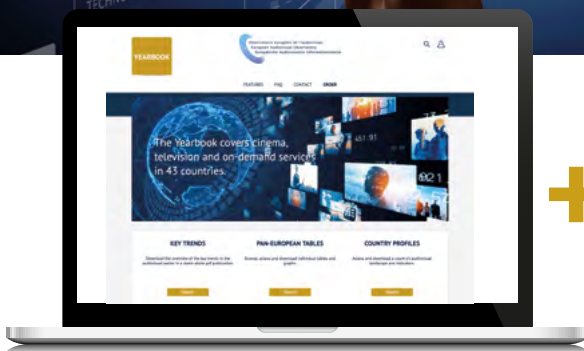
Mehr als 2 300 Artikel, welche die
27 EU-Mitgliedstaaten und das Vereinigte
Königreich abdecken.

<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.



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

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

EINZELNUTZER
Zugang
370 €

MEHR-PERSONEN-
Zugang
800 €* €

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

ZUM ABONNIEREN

Online bestellen: <http://yearbook.obs.coe.int/price>
Email: orders-obs@coe.int

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Im Dezember 1992 in Straßburg eingerichtet, hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle zur Aufgabe, Informationen über den europäischen audiovisuellen Sektor zu sammeln, aufzubereiten und zu veröffentlichen. Als öffentliche europäische Einrichtung umfasst sie derzeit 40 Staaten sowie die Europäische Union, die durch die Europäische Kommission vertreten wird. Die Informationsstelle ist ein Teil des Europarats und arbeitet mit diversen Partnern, Berufsverbänden und einem Korrespondentennetzwerk zusammen.

Zu den Tätigkeitsschwerpunkten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gehören:

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