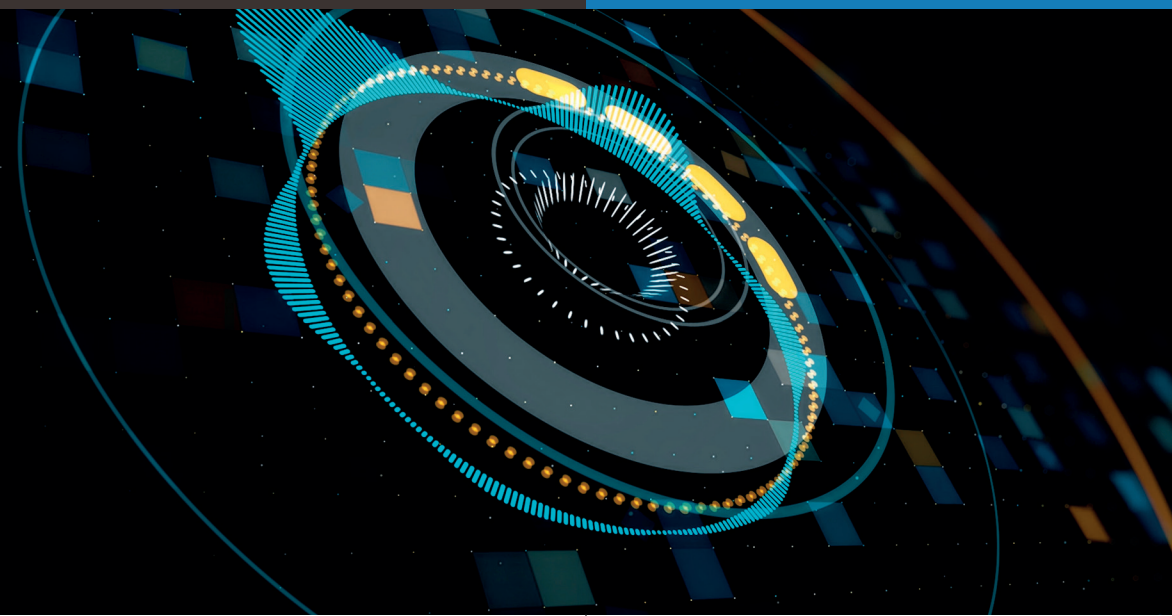


JAHRBUCH 2023/2024 SCHLÜSSEL- TRENDS



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



→ **Verlagsleitung**

Susanne Nikoltchev, Geschäftsführende Direktorin

→ **Redaktionelle Leitung**

Gilles Fontaine, Leiter der Abteilung für Marktinformationen

→ **Autoren**

Laura Ene, Manuel Fioroni, Gilles Fontaine, Christian Grece, Martin Kanzler, Amélie Lacourt, Éric Munch, 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**

Erwin Rohwer

→ **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 2024

JAHRBUCH 2023/2024 SCHLÜSSELTRENDS

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



Liste der in dieser Veröffentlichung verwendeten Abkürzungen

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

INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG	
0 Daten zur Förderung neuer und nicht ganz so neuer Debatten	6
SCHAFFUNG	
1.1 Drehbuchautoren und Regisseure europäischer Werke: Prekarität in Zahlen	8
1.2 Film- und Fernsehproduktion: Ein langer Weg zur Gleichstellung	10
1.3 Faire Vergütung in Verwertungsverträgen für Urheber und ausübende Künstler	12
PRODUKTION	
2.1 Europäische Filmproduktion wieder auf Wachstumskurs	14
2.2 Wachsende Bedeutung öffentlicher Förderung aufgrund gesteigerter Produktionsanreize	16
2.3 Globale Streamingdienste produzieren die meiste TV-Fiktion im Vereinigten Königreich und in Spanien	18
VERWERTUNG	
3.1 Europäische Filme mit niedrigem Einspielergebnis dominieren das Angebot, US-Blockbuster führen die Besucherzahlen an	20
3.2 Vorführung von Filmen: VoD als Schlüssel zur Verfügbarkeit	22
3.3 Über 32 000 verschiedene europäische Filme im Fernsehen ausgestrahlt	24
3.4 Bedeutung nicht-amerikanischer/nicht-europäischer Werke in SVoD-Katalogen	26
AV-DIENSTE	
4.1 US-Anbieter: Eine beachtliche Präsenz	28
4.2 Fernsehzuschauer: Lokale Gruppen führen den Markt an	30
4.3 EUR 21 Mrd. für europäische Originalinhalte im Jahr 2022	32
4.4 Altersverifikations- und Kindersicherungsmaßnahmen für VSP	34
4.5 Gesetz über künstliche Intelligenz: Laufende rechtliche Entwicklungen	36
4.6 Fortschritte bei der Verabschiedung des Europäischen Medienfreiheitsgesetzes	38
MÄRKTE	
5.1 Einnahmen im audiovisuellen Sektor: Wachstum bleibt hinter Inflation zurück	40
5.2 Kinovorführung: Europäische Kinomärkte haben sich 2022 teilweise erholt	42
5.3 Heimvideo: TVoD wieder auf Kurs	44
5.4 Werbung: Markenaufbau und Absatz akzentuieren	46
5.5 Pay-TV: Realer durchschnittlicher Erlös pro Kunde (ARPU) geht schneller zurück	48
5.6 Haben Streaming-Dienste ein Reifestadium erreicht?	50
AKTEURE	
6.1 Eine Handvoll Weltmarktführer	52
6.2 Einnahmen der 100 führenden AV-Akteure liegen über der Inflation	54
6.3 Kinoketten in Europa: Auf die Top 5 entfallen weniger als ein Viertel der Kinosäle	56
6.4 Hohe Inflation versetzt Einnahmen öffentlich-rechtlicher Medien einen Dämpfer	58
6.5 Produzenten von TV-Fiktion: Konsolidierung, aber keine Konzentration	60

Daten zur Förderung neuer und nicht ganz so neuer Debatten

Nach Jahren der Corona-Krise und nachdem die schlimmsten Szenarien eines Zusammenbruchs des audiovisuellen Sektors nicht eingetreten sind, ist die Zeit für grundsätzlichere Debatten in einer Landschaft gekommen, die sich in den letzten Jahren stark gewandelt hat.

Die Rückkehr der Debatte über „zu viele europäische Filme“

Die Daten der EAI verdeutlichen die zunehmende Konzentration der Einspielergebnisse und die wachsende Bedeutung von Produktionsanreizen bei der Finanzierung von Filmen, während der Anteil der direkten öffentlichen Förderung tendenziell abnimmt. Dies ist wahrscheinlich der Grund für die immer wiederkehrende Debatte über die Zahl der produzierten europäischen Filme und logischerweise auch über die Förderstrategie der Filmfonds, die – mit Ausnahme Frankreichs – eine führende Rolle bei der Finanzierung spielen.

Sollten die Filmfonds weniger Filme, diese dafür aber intensiver fördern? Andere Daten der EAI, die etwas Licht ins Dunkel der Debatte bringen, deuten darauf hin, dass die Diskussion wahrscheinlich eine Frage des Blickwinkels ist: Filme mit niedrigem Einspielergebnis haben insgesamt mehr Besucher als europäische Blockbuster und sind daher entscheidend für die Sichtbarkeit europäischer Werke in den Kinos und für die Einnahmen der Kinos. Umgekehrt geht dieser Long-Tail-Effekt auf Kosten der Rentabilität vieler dieser Filme mit niedrigem Einspielergebnis.

Ein nachhaltiger Produktionsboom?


Führende, meist private Sendergruppen haben sowohl durch organisches Wachstum als auch durch Übernahmen leistungsstarke Produktionseinheiten in der Hoffnung aufgebaut, von dem Boom bei Fernsehproduktionen zu profitieren, der durch den Appetit der Streamingdienste auf europäische Inhalte ausgelöst wurde. ITV Studios, BBC Studios,

Fremantle (RTL Group) konkurrieren direkt mit senderunabhängigen Studios wie Banijay oder dem Mediawan/Leonine-Verbund. Während die Sendergruppen bestenfalls mit stagnierenden traditionellen Werbeeinnahmen zu kämpfen hatten, haben die Produktionseinnahmen sie wieder auf Wachstumskurs gebracht. Zum einen sind die Sender jedoch selbst die Hauptabnehmer von Fernsehserien und müssen möglicherweise ihre Programmausgaben kürzen, und zum anderen sollten steigende Investitionen der Streamingdienste in europäische Werke zu einem Zeitpunkt, an dem die meisten von ihnen noch nicht rentabel sind, nicht als selbstverständlich angesehen werden.

Internationale Koproduktionen als Ausweg?

Fernsehserien werden in erster Linie für ein nationales Publikum produziert, so dass die Zahl der internationalen Partnerschaften in Europa begrenzt ist. Da Rundfunkveranstalter und Streamingdienste ihre Investitionen in Inhalte jedoch genau im Blick haben, setzen sie sich logischerweise für mehr internationale Zusammenarbeit ein. Die positive Wechselwirkung besteht darin, dass höhere Budgets (für bessere Qualität, aber auch aufgrund der Kosteninflation) auf mehr Partner verteilt werden, was zu weniger, aber besser finanzierten Projekten führt. Rundfunkveranstalter, Streamingdienste und Produzenten müssen mit den verschiedenen Formen dieser Partnerschaften experimentieren (tatsächliche Koproduktionen, Lizenzvereinbarungen, Entwicklungspartnerschaften usw.).

Die Verhandlungen sind oft angespannt, da alle Parteien gleichermaßen glauben, dass Fernsehserien über die Erstverwertung hinaus einen erheblichen langfristigen Wert in Form von zusätzlichen Verkäufen, Adaptionen usw. haben – eine Hoffnung, die bei den meisten europäischen Filmen häufig enttäuscht wird. Dieser langfristige Wert kommt demjenigen zugute, der die Rechte am



geistigen Eigentum behält, und die politischen Verantwortlichen werden sich entscheiden müssen, ob sie die Produzenten bei ihren Bemühungen, die Rechte zu behalten, unterstützen sollten.

Hybride audiovisuelle Dienste

2015 war die audiovisuelle Dienstelandschaft relativ übersichtlich. Auf der einen Seite gab es lineare Fernsehkanäle und einige wenige Nachholdienste, die einen Teil der ausgestrahlten Programme anbieten, auf der anderen Seite transaktionale Abrufdienste, die zunehmend das physische Home-Entertainment ersetzen, und die „neuen Tiere“, die aufkommenden Videoabrufdienste auf Abonnementbasis. Als die Diskussionen zur Überarbeitung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), des Eckpfeilers der audiovisuellen Regulierung in Europa, begannen, wurden die audiovisuellen Mediendienste logisch in zwei Kategorien unterteilt: lineare Dienste und Abrufdienste mit jeweils gemeinsamen wie auch spezifischen Regeln. Über diese Spezifitäten wurde viel diskutiert, zum Beispiel darüber, ob die Quoten für europäische Werke für Fernsehkanäle und Abrufdienste gleich sein sollten.

Die Innovation im Markt hat jedoch zu einer sehr viel komplexeren Situation geführt: Ein und dieselben audiovisuellen Dienste verbinden unterschiedliche Geschäftsmodelle und Vertriebsarten und bieten insbesondere dieselben Inhalte sowohl linear als auch auf Abruf an. Die Nachholdienste der Rundfunkveranstalter sind zu vollwertigen Abrufdiensten geworden; Abrufdienste haben sogenannte FAST-Kanäle gestartet, die ihre Abrufinhalte als lineare Programmpakete anbieten. Diese zunehmende Komplexität wird zu einer Herausforderung für die Regulierungsbehörden, insbesondere im Hinblick auf die Lizenzierung von Diensten, die nach der AVMD-Richtlinie entweder linear oder auf Abruf sein sollten.

Was ist ein europäisches Werk?

Der Brexit hatte keine Auswirkung auf die Definition europäischer Werke in der AVMD-Richtlinie, da sie sowohl Staaten der Europäischen Union als auch andere Staaten (wie das Vereinigte Königreich) umfasst, die das Übereinkommen des Europarats über das grenzüberschreitende Fernsehen unterzeichnet haben. Das Vereinigte Königreich ist einer der führenden Exporteure audiovisueller Werke in Europa (weit hinter den USA), und einige Interessenträger haben argumentiert, dass die Quoten für europäische Werke britischen Werken einen unangemessenen Vorteil verschaffen und dass EU-Werke die Hauptbegünstigten der Quoten sein sollten.

Ohne Parteinarbeit liefert die EAI Daten, die einerseits zeigen, dass sowohl britische als auch EU-Inhalte augenscheinlich in den letzten fünf Jahren ihren Marktanteil auf Kosten von US-Inhalten erhöht haben, und andererseits, dass die Substituierbarkeit britischer Werke durch EU-Inhalte angesichts der uneinheitlichen Beschaffung von Filmen und Fernsehhalten in den einzelnen Ländern überaus schwer zu beurteilen ist. Größere Länder setzen in erster Linie auf einheimische Inhalte; einige kleinere Länder können auf Inhalte aus einem EU-Nachbarland zurückgreifen, in dem dieselbe Sprache gesprochen wird; eine andere Bedeutung hat die gleiche sprachliche Nähe für Irland, das sich logischerweise auf EU-Inhalte stützt; anderen Ländern fehlt es sowohl an einer starken einheimischen Produktion als auch an einem „natürlichen“ Zugang zu kulturell relevanten anderen Inhalten. Letztlich umfasst die Diskussion sowohl eine wirtschaftliche (Sind britische Produktionen wirklich durch EU-Werke substituierbar?) als auch eine kulturelle Perspektive (Ist das Vereinigte Königreich nach wie Teil einer größeren „europäischen Kultur“).

1.1 Drehbuchautoren und Regisseure europäischer Werke: Prekarität in Zahlen

30 000 Drehbuchautoren und Regisseure von europäischen Filmen und TV/SVoD-Fiktion zwischen 2015 und 2021

Die EAI ermittelte¹ für den Zeitraum 2015-2021 fast 30 000 Kreativschaffende, die bei mindestens einem Kinofilm oder einer TV/SVoD-Fiktion das Drehbuch geschrieben und/oder Regie geführt haben. Die Daten zeigen eine erhebliche Überschneidung bei den Positionen: Etwa 27 % der Kreativschaffenden waren in diesem Zeitraum sowohl als Autoren als auch als Regisseure tätig.

Betrachtet man jedoch nur diesen Zeitraum, waren lediglich 9 % von ihnen sowohl im Bereich Kinofilm als auch im Bereich TV/SVoD-Fiktion tätig. Diese offensichtliche Spezialisierung ergibt sich vor allem aus:

- der geringen Aktivität von Drehbuchautoren und Regisseuren, von denen viele in diesem Zeitraum nur an einem Projekt gearbeitet haben;
- einem Wechsel von Drehbuchautoren und Regisseuren von Kinofilmen zu TV/SVoD-Fiktion: 35 % der Autoren und 58 % der Regisseure von TV/SVoD-Fiktion haben 2015-2021 zu irgendeinem Zeitpunkt auch einen Kinofilm geschrieben oder gedreht.

Zusätzliche Auswirkungen der Corona-Krise auf Jobs bei Kinofilmen

Die „Rekonversion“ von Drehbuchautoren und Regisseuren wurde durch einen stärkeren Anstieg der Jobs für TV/SVoD-Fiktion begünstigt, insbesondere für Serien mit 13 oder weniger Folgen pro Staffel. Die Corona-Pandemie hat diesen Trend wahrscheinlich noch einmal beschleunigt, da sie wesentlich mehr Auswirkungen auf Jobs für Kinofilme als auf Jobs für TV/SVoD hatte.

Intensive Fluktuation

Sowohl die Schaffung von Kinofilmen als auch von TV-/SVoD-Fiktion ist von Prekarität geprägt, wenngleich bei Letzterer auch in geringerem Maße. Kinofilmautoren schrieben zwischen 2015 und 2021 durchschnittlich 1,3 Filme, während Autoren von TV/SVoD-Fiktion im Durchschnitt an 1,9 Fernsehfilmen oder -serien mitwirkten. Bei den Regisseuren ist die Situation ähnlich: Kinoregisseure führten zwischen 2015 und 2021 bei durchschnittlich 1,3 Filmen Regie, während Regisseure von TV-/SVoD-Fiktion im Durchschnitt an 2,2 Fernsehfilmen oder -serien mitwirkten.

Das Autorenfilm-Modell gilt nicht für TV/SVoD-Fiktion

Das Autorenfilm-Modell ist im europäischen Film nach wie vor vorherrschend: Nahezu die Hälfte der zwischen 2015 und 2021 aktiven Drehbuchautoren schrieben nur Filme, die sie dann auch selbst drehten; bei annähernd 59 % der Filme stand für Regie und Drehbuch dieselbe Person im Abspann.

Bei TV/SVoD-Fiktion sieht das Modell jedoch ganz anders aus: Die meisten Autoren (92 %) schrieben für Projekte, bei denen sie keine Regie führten. Bei TV/SVoD-Fiktion ist der Anteil gleichzeitiger Autorenschaft und Regie bei Fernsehfilmen höher als bei Fernsehserien, aber immer noch deutlich niedriger als bei Kinofilmen.

1 [Writers and directors of film and TV/SVOD fiction 2015-2021 figures](#), Juni 2023.



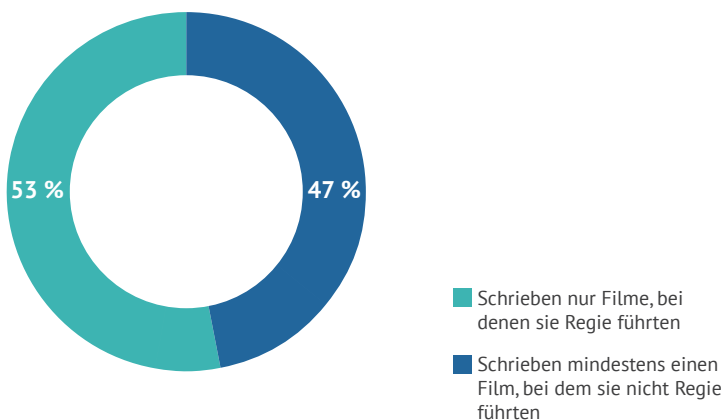
Schreiben Drehbuchautoren nur Kinofilme, bei denen sie Regie führen?



Etwa die Hälfte

der zwischen 2015 und 2021 aktiven Drehbuchautoren schrieb nur Kinofilme, bei denen sie Regie führten

Aktive Autoren von Kinofilmen (2015-2021)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.2 Film- und Fernsehproduktion: Ein langer Weg zur Gleichstellung

Die EAI verfolgt aufmerksam die Entwicklung der Geschlechterparität in der europäischen Film- und audiovisuellen Industrie. Die beiden jüngsten Berichte¹ zu diesem Thema befassen sich mit der Präsenz von Frauen an entscheidenden Positionen der Produktion von Filmen und TV-Fiktion, darunter Regie, Drehbuch, Produktion, Kamera und Komposition. Die Studien befassen sich mit Fachkräften, die zwischen 2018 und 2022 an mindestens einem europäischen Spielfilm und zwischen 2015 und 2021 an mindestens einer Folge audiovisueller Fiktion oder einem Fernsehfilm beteiligt waren.

Frauen in Schlüsselpositionen immer noch in der Minderheit

Trotz allmählicher Verbesserungen im Laufe der Jahre sind Frauen in Schlüsselpositionen der Produktion von Filmen und TV-Fiktion nach wie vor unterrepräsentiert, wobei es Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern, Berufskategorien und Inhaltsarten gibt.

Im betrachteten Zeitraum war nur einer von vier Regisseuren von Spielfilmen eine Frau, ein etwas höheres Ergebnis als bei den Regisseuren von TV-Fiktionsfolgen (23 %). Hinter der Kamera waren die Zahlen bei den Produzenten und Autoren von TV-Fiktion ermutigender, wo Frauen 42 % bzw. 37 % der aktiven Fachkräfte ausmachten. Bei Spielfilmen war der Frauenanteil in diesen Bereichen geringer: 35 % bei Produktion und 29 % beim Drehbuch. Die größte geschlechtsspezifische Diskrepanz war bei Kamera (mit nur 11 % Frauenanteil bei Spielfilmen und 9 % bei TV-Fiktion) und Komposition (10 % bei Spielfilmen und 8 % bei TV-Fiktion) festzustellen.

Bei Langfilmen war der Frauenanteil bei Dokumentarfilmen höher als bei anderen Filmgenres. So stellten Frauen 39 % der Produzenten von Dokumentarfilmen dar, während es bei Realspielfilmen 33 % und bei Animationsfilmen 27 % waren.

Vor der Kamera ist das Bild ausgewogener als dahinter: 41 % der Hauptrollen in Spielfilmen und 44 % bei TV-Fiktion sind Schauspielerinnen.

Weibliche Fachkräfte: Fokus auf Filmcrews

Die Studie untersucht nicht nur, inwieweit Frauen unter den Beschäftigten vertreten sind, sondern auch die geschlechtsspezifischen Arbeitsmuster in Filmproduktionsteams. Auffallend ist, dass weibliche Fachkräfte im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen im Durchschnitt an weniger Spielfilmen mitarbeiteten. So scheint es für Regisseurinnen schwieriger zu sein, nach ihrem Regiedebüt einen zweiten Spielfilm zu drehen als für männliche Regisseure.

Die Untersuchung betrachtete zudem die Zusammensetzung der Crews und zeigte, dass Frauen tendenziell häufiger mit anderen in derselben Rolle zusammenarbeiten als Männer und eher in geschlechtergemischten Teams tätig sind. Folglich ist der durchschnittliche Anteil von Frauen, die in einer bestimmten Rolle bei einem Film arbeiten, tendenziell sogar niedriger als der jeweilige Frauenanteil an den Beschäftigten.

Schließlich lassen die Daten auch den Schluss zu, dass der Umstand, dass eine Frau als Film(ko)regisseurin tätig ist, mit einer stärkeren Vertretung von Frauen in Schlüsselrollen in Filmcrews im Vergleich zu Filmen im Allgemeinen im Zusammenhang steht.

1 Die Berichte können von der Website der EAI heruntergeladen werden. Siehe "[Female audiovisual professionals in European TV fiction production - 2021 Figures](#)" (März 2023) und "[Female professionals in European film production - 2023 edition](#)" (Oktober 2023).



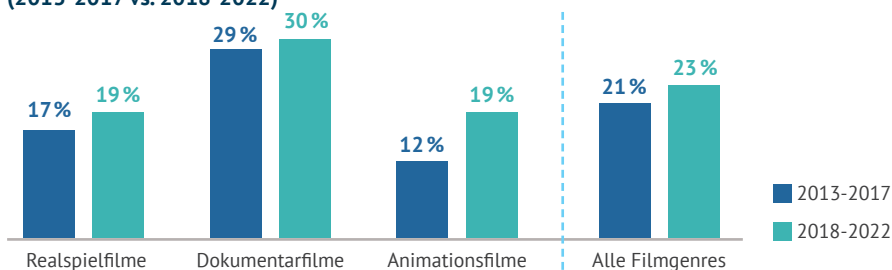
Wie hoch ist der durchschnittliche Anteil von Regisseurinnen pro Film in Europa?

23 % (2018-2022)

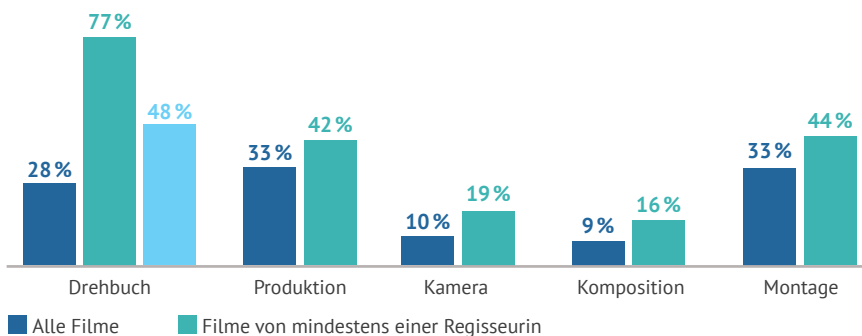


Alle Filmgenres zusammengenommen
Dieser Anteil war bei Dokumentarfilmen
höher als bei anderen Genres

Durchschnittsanteil von Regisseurinnen pro Film*, nach Filmgenre (2013-2017 vs. 2018-2022)



Durchschnittsanteil an weiblichen Fachkräften pro Film*, nach beruflicher Rolle (2018-2022) Vergleich zwischen „Alle Filme“ und „Filme von mindestens einer Regisseurin“



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE

* Durchschnittliche Frauenanteile, berechnet aus der Gesamtzahl der Fachkräfte für jeden Spielfilm in der Stichprobe.

1.3 Faire Vergütung in Verwertungsverträgen für Urheber und ausübende Künstler

Im Mai 2023 rückte ein großer Streik von Drehbuchautoren und Darstellern in Hollywood wichtige Fragen zur Vergütung und zu den Arbeitsbedingungen von Kreativschaffenden ins Rampenlicht. Diese gemeinschaftliche Aktion hatte zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts zu einer vorläufigen Einigung zwischen der Autoren-gewerkschaft (Writers Guild of America - WGA) und dem Verband der Film- und Fernsehproduzenten (Alliance of Motion Picture and Television Producers) geführt. Obwohl das US-amerikanische Urheberrechtssystem, das auf dem Work-for-Hire-Modell beruht, bei dem der Arbeitgeber des Kreativschaffenden als Urheber des Werks gilt, in scharfem Gegensatz zum europäischen Modell steht, das auf dem Begriff der Urheberschaft beruht, ist die Frage der fairen Vergütung für Urheber keine isolierte Erscheinung. Tatsächlich steht die Frage seit vielen Jahren im Mittelpunkt der Diskussionen innerhalb der Europäischen Union, was im April 2019 zur Verabschiedung der EU-Richtlinie über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt (DSM-Richtlinie) führte.

In der Erkenntnis, dass Urheber und ausübende Künstler (Kreativschaffende) bei Vertragsverhandlungen insbesondere im Zusammenhang mit der Online-Verwertung ihrer Werke oder Darbietungen häufig in einer schwächeren Position sind, was durch einen Mangel an Transparenz gekennzeichnet ist, hat der europäische Gesetzgeber mit der Einführung von Harmonisierungselementen in Vertragsfragen im Zusammenhang mit dem Urheberrecht einen bedeutenden Wandel eingeleitet. Die DSM-Richtlinie zielt darauf ab, den Schutz von Kreativschaffenden zu stärken, wenn sie ihre ausschließlichen Rechte übertragen oder lizenzieren. Im Kern verpflichtet die DSM-Richtlinie die Mitgliedstaaten, eine „angemessene und verhältnismäßige Vergütung“ für Kreativschaffende sicherzustellen. Zu diesem Zweck können verschiedene Mechanismen eingesetzt werden, darunter auch Kollektivverhandlungen und andere Mechanismen. Transparenz spielt eine zentrale

Rolle, da sie es Kreativschaffenden ermöglicht, den anhaltenden wirtschaftlichen Wert ihrer Rechte im Vergleich zur erhaltenen Vergütung zu beurteilen. Die DSM-Richtlinie führt eine Transparenzpflicht ein, die sicherstellt, dass Kreativschaffende angemessen über die Verwertung ihrer Werke oder Darbietungen informiert werden. Diese Verpflichtung ermöglicht es Kreativschaffenden darüber hinaus, über einen Vertragsanpassungsmechanismus eine zusätzliche Vergütung zu verlangen, wenn sich die ursprünglich vereinbarte Vergütung im Vergleich zu den späteren Verwertungserlösen als unverhältnismäßig niedrig erweist. Die DSM-Richtlinie fördert auch die Nutzung alternativer Streitbeilegungsverfahren für den Umgang mit Beschwerden. Darüber hinaus wird ein Widerrufsrecht für Kreativschaffende in Fällen eingeführt, in denen sie eine ausschließliche Lizenz erteilt oder ihre Rechte übertragen haben, ihr Werk oder ihre Darbietung aber ungenutzt bleibt.

Obwohl die DSM-Richtlinie bis Juni 2021 in nationales Recht umzusetzen war, haben dies viele Mitgliedstaaten versäumt. Dies veranlasste die Europäische Kommission, im Februar 2023 sechs Mitgliedstaaten wegen Nichtmitteilung der Umsetzung vor dem Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) zu verklagen. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts war der Umsetzungsprozess bis auf einen (Polen) in allen Mitgliedstaaten nahezu abgeschlossen. Auf nationaler Ebene hat sich eine Vielzahl von Lösungen herausgebildet. Diese reichen von Kollektivverhandlungen bis hin zur Einführung neuer Vergütungsrechte für Kreativschaffende, die häufig durch eine verpflichtende kollektive Rechteverwaltung erleichtert werden (z. B. in Belgien und Slowenien). Einige Mitgliedstaaten haben die DSM-Richtlinie wörtlich übernommen und Mechanismen für die künftige Umsetzung geschaffen (z. B. Ungarn), während in anderen der Schutz Kreativschaffender bereits vor der Umsetzung der DSM-Richtlinie weitgehend geregelt war (z. B. Frankreich, Deutschland, Niederlande, Spanien).



Rechtliche Bestimmungen über die Vergütung in Verwertungsverträgen in einer Auswahl von EU-Ländern

RÉMUNÉRATION				
	Bestimmungen zu Pauschalzahlungen	Onlineverwertung	Vertragsanpassungsmechanismen	Umsetzung von Art. 18 DSM-RL: angemessene und verhältnismäßige Vergütung
BE	Nein	Ja	Ja	Ja
ES	Ja (ausnahmsweise zugelassen)	Ja	Ja (befristet)	Ja
FR	Ja (ausnahmsweise zugelassen)	Nein	Ja	durch den Conseil d'État nichtig erklärt
HU	Nein	Nein	Ja (außer bei von VG abgeschlossenen Verträgen)	Ja
NL	Nein	Nein	Ja	Ja (teilweise schon vor Umsetzung der DSM-RL erreicht)
SI	Nein	Ja	Ja (außer bei von VG abgeschlossenen Verträgen)	Ja
DE	Ja (muss gerechtfertigt sein)	Ja	Ja (Möglichkeit einer gemeinsamen Vergütungsregel)	Ja

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Anmerkung: VG = Verwertungsgesellschaften

2.1 Europäische Filmproduktion wieder auf Wachstumskurs

Produktionsleistung erreicht zweithöchsten Wert in der Geschichte

Zwei Jahre nach dem Ausbruch des Coronavirus scheint die europäische Filmproduktion wieder vollständig auf dem Wachstumskurs von vor der Pandemie zu sein. 2022 wurden in der EU und im Vereinigten Königreich schätzungsweise insgesamt 1 951 Spielfilme produziert, was einem Anstieg von 11 % und 188 Filmen mehr als im Vorjahr entspricht. Dies ist das zweithöchste jemals registrierte Produktionsniveau, das nur noch vom Rekordwert von 2 038 produzierten Filmen im Jahr 2019 übertroffen wird. Dieses Wachstum wurde vor allem durch einen Anstieg bei den Dokumentarfilmen vorangetrieben, die um 115 Filme auf insgesamt 768 Titel zugenommen haben. Bei den Spielfilmen fiel der Anstieg mit 73 Filmen hingegen bescheidener aus und erreichte insgesamt 1 183 Produktionen. Noch deutlicher war der Aufschwung bei der Produktionstätigkeit, wenn man ein größeres Europa¹ betrachtet, wo die Zahl der Kinospiele im Vergleich zum Vorjahr um 16 % gestiegen ist und damit den bisherigen Höchststand von 2 354 Filmen aus dem Jahr 2019 erreicht hat.

Produktionszahlen waren in den einzelnen europäischen Ländern unterschiedlich hoch, wobei in Italien (+40 Filme, +14 %), Spanien (+37 Filme, +15 %), Lettland (+25 Filme, +227 %) und den Niederlanden (+21 Filme, +38 %) erhebliche Zuwächse zu verzeichnen waren. Außerhalb der EU und des Vereinigten Königreichs verzeichnete auch Türkei einen deutlichen Anstieg des Produktionsvolumens (+109 Filme, +136 %). In insgesamt 11 europäischen Ländern hingegen war das Produktionsvolumen entweder rückläufig oder blieb stabil, darunter Frankreich (-57 Filme, -22 %), Griechenland (-9 Filme, -33 %) und Irland (-8 Filme, -36 %).

Gesamtinvestitionen und Budgets steigen 2022

Die Gesamtinvestitionen in die Filmproduktion setzten ihren Aufschwung im Jahr 2022 fort und stiegen in 10 der 13 Länder, für die Daten vorlagen, und übertrafen häufig das Niveau von vor der Pandemie. Bemerkenswerte Erhöhungen im Jahresvergleich wurden in Lettland (+206 %), der Schweiz (+145 %), Estland (+95 %) und Zypern (+94 %) beobachtet. Nur drei Länder verzeichneten einen Rückgang der Gesamtproduktionsinvestitionen: Frankreich (-13 %), Belgien (-37 %) und Irland (-38 %).

Auch die durchschnittlichen Produktionsbudgets stiegen in 17 der 23 Länder, für die Daten vorlagen, während sie in sechs Märkten stabil blieben oder schrumpften. Besonders ausgeprägt war der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr bei inländischen Filmen im Vereinigten Königreich, wo sich die durchschnittlichen Budgets bis 2022 auf GBP 1,3 Mio. (EUR 1,6 Mio.) verdreifachten. Auch in Estland (+156 %), Zypern (+104 %), Ungarn (+85 %) und Belgien (+35 %) stiegen die Durchschnittsbudgets erheblich. Erneut waren britische Filme mit Auslandsinvestitionen² mit einem Durchschnittsbudget von GBP 4,9 Mio. (EUR 5,8 Mio.) die teuersten Produktionen in Europa, noch vor französischen Filmen, die mit einem Durchschnittsbudget von EUR 4,4 Mio. an zweiter Stelle lagen.

- 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 2022?



Top 3 der europäischen Länder nach Anzahl der produzierten Spielfilme (2022)

1 

Italien
196 Filme
(2021 - 172)

2 

Türkiye
189 Filme
(2021 - 78)

3 

Frankreich
165 Filme
(2021 - 221)

Top 3 der europäischen Länder nach Anzahl der produzierten Dokumentarfilme (2022)

1 

Spanien
153 Filme
(2021 - 133)

2 

Italien
137 Filme
(2021 - 121)

3 

Schweiz
83 Filme
(2021 - 72)

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.2 Wachsende Bedeutung öffentlicher Förderung aufgrund gesteigerter Produktionsanreize

Einzigartige Erkenntnisse aus dem ersten Bericht über die Entwicklung der Spielfilmfinanzierung in Europa¹

Die EAI veröffentlichte in Zusammenarbeit mit dem EFARN-Netzwerk (European Film Agency Research Network) ihren ersten Bericht über die Entwicklung der Budget- und Finanzierungsstrukturen von europäischen Realkinofilmen von 2016 bis 2020 auf gesamteuropäischer Ebene. Die Stichprobe der Studie umfasst 2 490 Filme aus 18 Ländern, für die zwischen 2016 und 2020 durchgängig Finanzierungsplandaten auf jährlicher Basis zur Verfügung gestellt wurden. Die Analyse umfasst ein kumulatives Finanzierungsvolumen von EUR 8,12 Mrd. und schätzungsweise 48 % aller europäischen² Spielfilme, die in dem Fünfjahreszeitraum angelaufen sind.

Mittlere Budgets steigen in kleinen Märkten und sinken in großen Märkten

Während die Durchschnittsbudgets im Vergleich der Jahre etwas schwanken, blieben sie innerhalb der gesamten Datenstichprobe zwischen 2016 und 2020 vergleichsweise stabil, wobei die durchschnittlichen Budgets zwischen EUR 3,14 Mio. (2016) und EUR 3,41 Mio. (2017) und die mittleren Budgets zwischen EUR 2,00 Mio. (2018) und EUR 2,28 Mio. (2019) liegen. Aufgrund einer Verlagerung hin zu teureren Produktionen stiegen die mittleren Budgets von Filmen, die in kleinen Märkten produziert wurden, über den Fünfjahreszeitraum deutlich von EUR 0,92 Mio. 2016 auf EUR 1,25 Mio. 2020 an, wodurch sich der Abstand zu den Durchschnittsbudgets von Filmen, die in mittleren Märkten³ produziert wurden,

deutlich verringerte. Auf der anderen Seite schwankten die mittleren Budgets in großen Märkten zwischen EUR 3,25 Mio. (2017) und EUR 2,74 Mio. (2020), was auf eine ungleichmäßige, weiterhin rückläufige Entwicklung hindeutet.

Produktionsanreize nehmen zu, während direkte öffentliche Förderung und Investitionen von Rundfunkveranstaltern zurückgehen

Wenngleich nach wie vor die wichtigste Finanzierungsquelle für europäische Spielfilme, ist der Anteil der direkten öffentlichen Förderung im betrachteten Zeitraum von 29,4 % des gesamten Finanzierungsvolumens 2016 auf 24,0 % 2020 zurückgegangen. Im Gegensatz dazu stieg der Anteil der Produktionsanreize für Filme aller Budgetgrößen insbesondere in mittleren und großen Märkten deutlich von 9,6 % der Gesamtfinanzierung 2016 auf 17,8 % 2020. Die gegensätzlichen Trends führten dazu, dass der Finanzierungsanteil der öffentlichen Förderung insgesamt von 39,0 % 2016 auf 41,8 % 2020 leicht anstieg. Unter den verschiedenen Budgetgruppen verzeichneten Filme mit einem Budget von über EUR 10 Millionen (Filme mit extrem hohem Budget) den höchsten Anstieg an öffentlicher Förderung (+11,2 %-Pkt.). Die Bedeutung der Investitionen von Rundfunkveranstaltern als Finanzierungsquelle ging in den großen Märkten zurück und sank von 29,7 % 2016 auf 21,4 % 2019, bevor sie sich 2020 leicht auf 22,9 % erholten. Die Bedeutung von Vorabverkäufen und Investitionen von Produzenten schließlich ist im Laufe der Zeit vergleichsweise konstant geblieben.

1 "Fiction film financing in Europe – Overview and trends 2016-2020", 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.

3 Die untersuchten Länder wurden auf der Grundlage ihrer jährlichen Kinobesucherzahlen in drei Gruppen eingeteilt: kleine Märkte: <10 Millionen Besucher; mittlere Märkte: 10 bis 50 Millionen Besucher; große Märkte: >50 Millionen Besucher.



Wie haben sich die wichtigsten Finanzierungsquellen für europäische Spielfilme zwischen 2016 und 2020 entwickelt?



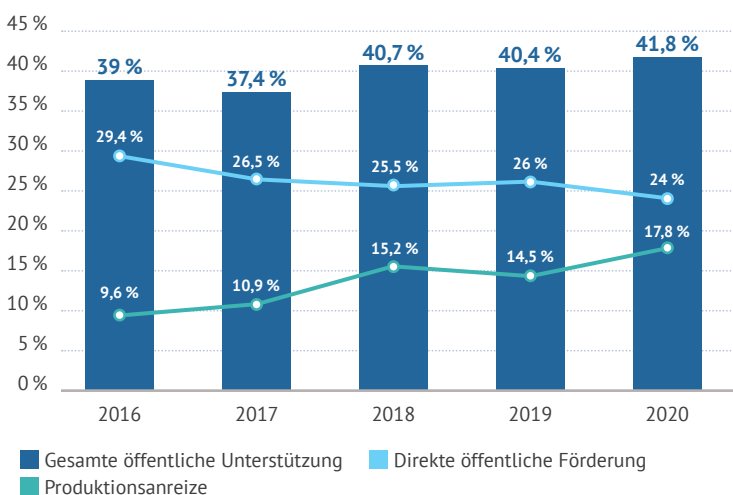
Moderater Anstieg des Finanzierungsanteils an der gesamten öffentlichen Unterstützung zwischen 2016 und 2020 dank der stetig zunehmenden Produktionsanreize, die die sinkenden Anteile direkter öffentlicher Förderung ausgleichen.

GESAMTE ÖFFENTLICHE UNTERSTÜTZUNG



Entwicklung der Finanzierungsanteile an der gesamten öffentlichen Unterstützung 2016-2020

Geschätzte Prozentanteile am gesamten jährlichen Finanzierungsvolumen europäischer Spielfilme



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.3 Globale Streamingdienste produzieren die meiste TV-Fiktion im Vereinigten Königreich und in Spanien

Die Produktion von Fernsehfilmen und -serien wächst 2022 wieder

Nach einer Unterbrechung während der Corona-Krise nahmen die Produktion und die Veröffentlichung von originalen Fernsehfilmen und -serien im Jahr 2022 wieder zu. Allerdings war die Erholung des Marktes nicht gleichmäßig. Der Anstieg der Zahl der produzierten Titel¹ von Fernsehfilmen und -serien um 12 % im Jahr 2022 spiegelt sich nicht im Stundenvolumen und der Zahl der Folgen wider; im Vergleich zu 2021 stagnierte deren Entwicklung. Im Durchschnitt werden in Europa² jährlich über 1 200 Titel, 23 000 Folgen und 14 000 Stunden³ produziert.

In den letzten Jahren hat das Interesse an der Produktion von kürzeren Formaten zugenommen: High-End-Serien (3 bis 13 Folgen) machten 2022 mehr als die Hälfte der produzierten Titel aus – ein Zuwachs von 105 % seit 2015. Diese bemerkenswerte Entwicklung, die sich auch während der Corona-Krise fortsetzte, schlug sich jedoch nicht in einem nennenswerten Wachstum der Stundenzahl nieder, da die Staffeln weniger und kürzere Folgen hatten (mutmaßlich aufgrund von Produktionskosten und Inflation). Bei den meisten in Europa produzierten Fernsehserien dauert eine Folge länger als 16 Minuten, in der Regel 36 bis 65 Minuten.

Die Zunahme von Serien mit 3 bis 13 Folgen pro Staffel trug weiter zur Bedeutung neuer Serien bei: Rund 60 % aller 2022 produzierten High-End-TV-Serientitel waren neue Projekte. Die Angabe ist differenziert zu betrachten, da ein Teil dieser neuen Projekte Miniserien waren, die nur für eine Staffel gedacht waren.

Dennoch entfiel der Löwenanteil der produzierten Folgen (65 %) und Stunden (60 %) auf Fernsehserien mit mehr als 52 Folgen, was auf das Gewicht von Daily Soaps und

Telenovelas zurückzuführen ist. Deutschland, Polen und Griechenland sind mit vielen dieser langlaufenden Fernsehserien, die jedes Jahr produziert werden, die Spitzenreiter bei den produzierten Stunden.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter beauftragen 55 % der Titel und 39 % der Stunden

Weit mehr als die Hälfte der 2022 in Europa produzierten Fiktionstitel wurden von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern (55 %) in Auftrag gegeben, gefolgt von privaten Rundfunkveranstaltern (32 %) und globalen Streamingdiensten (12 %). Da private Rundfunkveranstalter jedoch einen größeren Teil ihrer Aufträge auf Daily Soaps und Telenovelas verwenden, produzierten sie mehr Stunden (58 %) als die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter (39 %). Auf die globalen Streamingdienste entfielen lediglich 3 % der Stunden, da sie nicht in langlaufende Fernsehserien investieren.

Investitionsschub globaler Streaming-Dienste

Mit einem merklichen Investitionsschub veröffentlichten globale Streamingdienste 2022 186 europäische Originalfiktionstitel (alle Formate) gegenüber 137 im Jahr 2021. Vier von fünf dieser Titel wurden von Netflix (62 %) und Amazon (20 %) in Auftrag gegeben. Die meisten Fernsehfiktionen, die von globalen Streamingdiensten in Auftrag gegeben wurden, wurden 2022 in Spanien (34) und im Vereinigten Königreich (32) produziert, wo sich die Produktionszentren von Netflix in Madrid beziehungsweise in den Shepperton Studios befinden. Weitere wichtige Produktionszentren für Streamingdienste waren die nordischen Länder und Frankreich.

1 Titel bezieht sich hier entweder auf einen Fernsehfilm oder auf eine Staffel von Fernsehserien.

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

3 Vorläufige Zahlen. Animationen sind nicht enthalten.

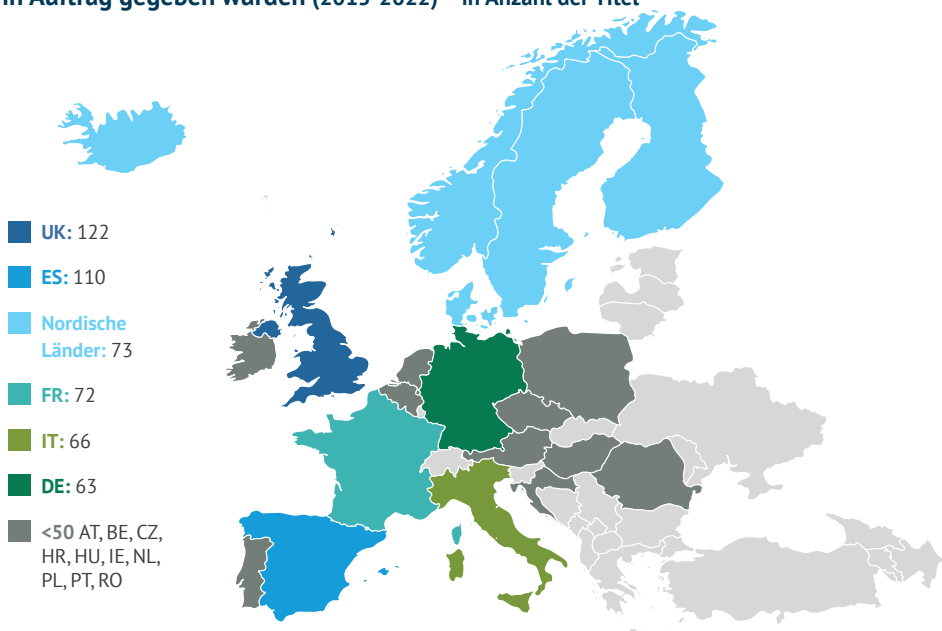


Wo haben globale Streamingdienste zwischen 2015 und 2022 die meisten europäischen Fiktionstitel in Auftrag gegeben?



Im Vereinigten Königreich, in Spanien, den nordischen Ländern und Frankreich

Produktionsländer von Fiktionstiteln, die von globalen Streamingdiensten in Auftrag gegeben wurden (2015-2022) – in Anzahl der Titel



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von The European Metadata Group

3.1 Europäische Filme mit niedrigem Einspielergebnis dominieren das Angebot, US-Blockbuster führen die Besucherzahlen an

Einzige Erkenntnisse aus dem ersten Bericht über die Zusammensetzung der Einspielergebnisse nach Filmkategorie

Wie viele US-Blockbuster und Filme mit mittlerem Einspielergebnis kamen 2022 in Europa in die Kinos, und wie viel niedriger war diese Zahl im Vergleich zu den letzten zehn Jahren? Wie wichtig sind US-Blockbuster und Filme mit mittlerem Einspielergebnis für die europäischen Kinomärkte, d. h. welcher Anteil der Besucherzahlen entfällt auf diese Filme? Dies sind einige der Fragen, mit denen sich ein neuer Bericht der Informationsstelle befasst, in dem zum ersten Mal die Zusammensetzung der europäischen Einspielergebnisse nach vier Filmkategorien analysiert wird: Blockbuster, Filme mit hohem Einspielergebnis, Filme mit mittlerem Einspielergebnis und Filme mit niedrigem Einspielergebnis.

Europäische Filme mit niedrigem Einspielergebnis dominieren das Filmangebot

Das Filmangebot in Europa ist mit über 12 000 Filmen, die im Jahr 2022 in den europäischen Kinos gezeigt wurden, sehr vielfältig. Die überwältigende Mehrheit (96 %) dieser Filme kann als Filme mit niedrigem Einspielergebnis eingestuft werden, wobei allein die europäischen Filme mit niedrigem Einspielergebnis 68 % aller Filme im Kino ausmachen. Demgegenüber stehen insgesamt 350 Filme, die in mindestens einem der 27 analysierten europäischen Märkte als Filme mit mittlerem Einspielergebnis eingestuft werden können, was 3 % der Filme im Kino entspricht, 115 Filme mit hohem Einspielergebnis (1 %) und lediglich 56 Blockbuster-Filme (0,5 %).

US-Blockbuster haben bei Besucherzahlen 2022 die Nase vorn

Die Aufschlüsselung der Gesamtbesucherzahlen zeigt dagegen eine vergleichsweise

ausgewogene Verteilung der Besucherzahlen auf die vier Filmkategorien, wobei nur die Blockbuster, insbesondere die US-Blockbuster, als wichtigste Filmkategorie in Bezug auf den Kartenverkauf herausstechen. 2022 generierten Blockbuster insgesamt 38 % aller Kartenverkäufe in Europa, während die restlichen Besucher zu fast gleichen Teilen auf Filme mit mittlerem (22 %), hohem (21 %) und niedrigem Einspielergebnis (19 %) entfielen. US-Blockbuster waren die wichtigste Filmkategorie mit 32 % aller 2022 in Europa verkauften Kinokarten. Auf US-Filme mit hohen Einspielergebnissen entfielen 14 % der Gesamtbesucherzahlen, vor US-Filmen mit mittlerem Einspielergebnis (12 %), europäischen Filmen mit niedrigem Einspielergebnis (11 %) und europäischen Filmen mit mittlerem Einspielergebnis (9 %), während alle anderen Filmkategorien jeweils 3 % bis 6 % der Gesamtbesucherzahlen ausmachten.

Konzentration 2022 insbesondere bei den Top-10-Filmen außergewöhnlich hoch

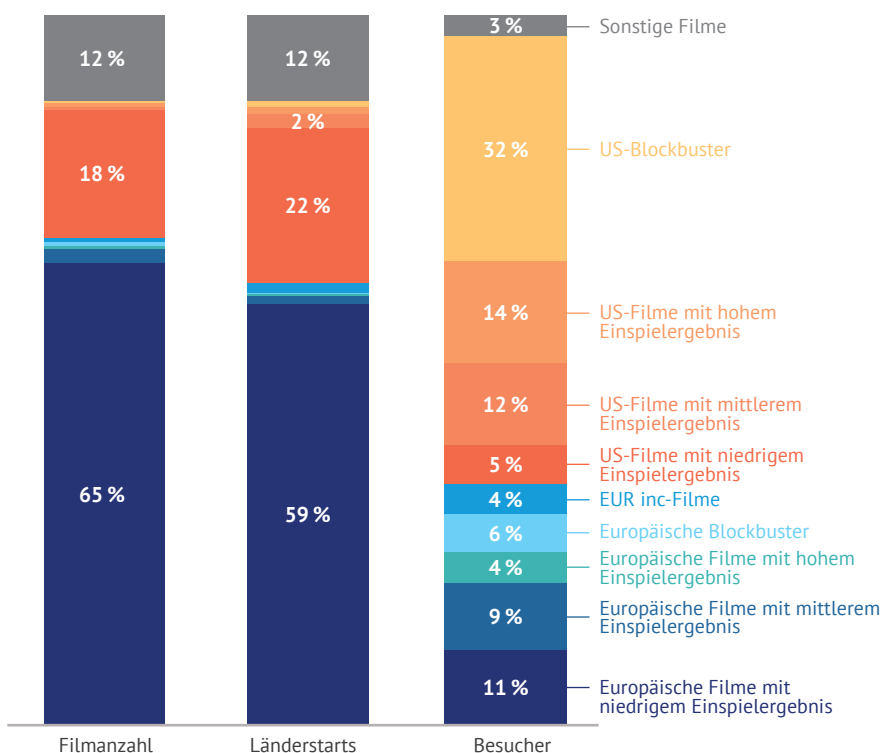
Der europäische Kinomarkt weist eine hohe Konzentration bei den Besucherzahlen auf. 2022 lag der Schwerpunkt der Kinobesucher bei einigen wenigen Spitzentiteln und nicht bei einer breiteren Palette sehr erfolgreicher Filme. Auf die Top 10 und die Top 20 Filme entfielen 34 % bzw. 48 % der Gesamtbesucherzahlen in Europa. Nur 156 Filme - von fast 12 000 registrierten Filmen im Verleih - waren nötig, um 80 % der kumulierten Besucherzahlen zu erreichen. Diese Konzentration war 2022 im Vergleich zu den vergangenen zehn Jahren außergewöhnlich hoch. Sowohl die Zusammensetzung der Einspielergebnisse als auch der Konzentrationsgrad zwischen den einzelnen Märkten können offenkundig erheblich variieren.



Europäische Filme mit niedrigem Einspielergebnis dominieren das Filmangebot, US-Blockbuster stechen bei den Besucherzahlen heraus

Zusammensetzung der europäischen Einspielergebnisse nach Filmkategorie und -herkunft (2022)

Geschätzt; bezieht sich auf die 27 europäischen Beispielmärkte.



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.2 Vorführung von Filmen: VoD als Schlüssel zur Verfügbarkeit

128 000 Filme im Jahr 2022¹ gezeigt

2022 wurden in der Europäischen Union etwa 128 000 verschiedene Filme in Kinos, im Fernsehen oder über Video-on-Demand (VoD) gezeigt, darunter über 61 000 europäische Filme. Von diesen 61 000 europäischen Filmen wurden fast 49 000 in der EU produziert. Die Filme wurden hauptsächlich über VoD (vorwiegend transaktions- und abonnementbasiert) gezeigt. Nahezu drei Viertel der Filme wurden in nur einem Vertriebsfenster gezeigt.

Insgesamt 72 % der EU27-Filme, die seit 1996 in der EU in die Kinos kamen, wurden 2022 in mindestens einem Land und in mindestens einem Vertriebsfenster vorgeführt. Auf diese Filme entfielen 94 % aller Kinobesuche für EU27-Filme seit 1996.

Im Durchschnitt sind 2022 in einem EU-Land fast 40 000 verschiedene Filme verfügbar

Im Durchschnitt waren jeweils fast 40 000 verschiedene Filme in einem EU-Land verfügbar, darunter über 13 000 europäische Filme. Von diesen 13 000 europäischen Filmen waren über 9 000 EU27-Filme, wobei etwa 40 % kostenlos (im frei empfangbaren Fernsehen oder über AVoD) verfügbar waren.

Europäische Filme machen 34 % der verfügbaren Filme aus

Zur Präsenz der einzelnen Filme lässt sich sagen, dass 34 % der angebotenen Filme europäisch waren, darunter 23 % an EU27-Filmen und 8 % an Filmen aus dem Vereinigten Königreich; der Anteil der EU27-Filme war jedoch deutlich höher (30 %) bei Filmen, die in der EU in die Kinos kamen. Unter den verschiedenen Fenstern boten die Kinos den größten Anteil an Filmen aus der EU27 und anderen europäischen Ländern an.

Die überwiegende Mehrheit (69 %) der EU27-Filme waren nicht-nationale EU27-Filme; der Anteil der nicht-nationalen EU27-Werke war bei SVoD aufgrund der europaweiten Dienste besonders hoch.

Der wichtigste Exporteur europäischer Filme in der EU ist das Vereinigte Königreich

Während Frankreich der größte Filmexporteur beim Kino ist, liegt bei VoD und Fernsehen das Vereinigte Königreich vorn. Außerhalb des Vereinigten Königreichs waren die fünf größten Exporteure Frankreich und, mit einigem Abstand, Deutschland, Italien, Spanien und Schweden.

¹ Quelle für alle Daten: "Films on EU screens: A comparative analysis of the film offering in cinemas, on VOD and on TV", Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, September 2023.



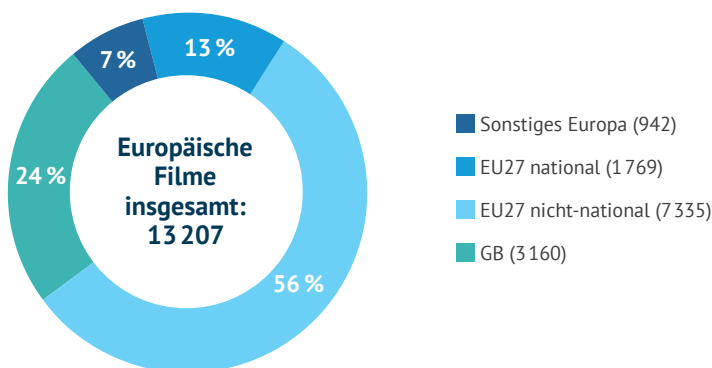
Wie viele europäische Filme waren 2022 in einem EU-Land in Kinos, im Fernsehen oder bei VoD verfügbar?



Über 13 000

Die Mehrheit waren nicht-nationale EU27-Filme

Durchschnittlich in einem EU-Land verfügbare europäische Filme (2022)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.3 Über 32 000 verschiedene europäische Filme im Fernsehen ausgestrahlt

Sehr große Anzahl von Werken¹ im Fernsehen gesendet

Über 88 000 Werke in der Europäischen Union und über 155 000 Werke im größeren Europa wurden 2022 mindestens einmal ausgestrahlt. Darin enthalten sind über 27 000 europäische Filme (die nicht unbedingt in Europa in die Kinos kamen) in der EU und über 32 000 im größeren Europa.

Im Durchschnitt wurden 2022 in einem Land etwa 2 300 verschiedene europäische Filme und 1 300 Staffeln europäischer Fernsehserien ausgestrahlt.

Hoher Anteil an europäischen Werken

Europäische Werke machten 2022 43 % der in der EU ausgestrahlten Werke aus, fast genauso viel wie amerikanische Werke (46 %). Von den europäischen Werken entfielen 70 % auf EU27-Werke und 30 % auf andere europäische Werke (hauptsächlich aus dem Vereinigten Königreich). Aufgeschlüsselt nach Programmgenres war der Anteil der europäischen Werke bei Fernsehserien (gemessen an der Anzahl der Staffeln) höher als bei Filmen. Dieser höhere Anteil bei Fernsehserien ist in erster Linie auf im Vereinigten Königreich produzierte Fernsehserien zurückzuführen, aber auch auf einen höheren Anteil von EU27-Fernsehserien, die innerhalb der EU verbreitet werden.

Betrachtet man nicht nur die EU-Länder, sondern das größere Europa, waren die Zahlen ähnlich.

Mehr europäische nicht-nationale als nationale Werke

In der Europäischen Union entfielen 36 % der europäischen Werke auf nationale EU27-Werke, 34 % auf nicht-nationale EU27-Werke und 30 % auf europäische Werke aus Nicht-EU-Ländern. Im größeren Europa machten europäische nicht-nationale Werke über 60 % der europäischen Werke aus.

Die fünf größten Länder in Europa sind die wichtigsten Exporteure europäischer Werke; das Vereinigte Königreich ist sowohl in der EU als auch im größeren Europa der bei weitem wichtigste Exporteur europäischer Werke. Die Exporte des Vereinigten Königreichs sind in erster Linie Filmen, die von US-Studios finanziert werden, sowie im Vereinigten Königreich produzierte Fernsehserien.

Anteil der europäischen Werke steigt seit 2018²

Der Anteil europäischer Werke, die in der EU ausgestrahlt werden, hat auf Kosten der US-Werke zugenommen, was sowohl auf EU27-Werke als auch auf andere europäische Werke zurückzuführen ist. Dieser Anstieg ist in erster Linie auf Fernsehserien sowohl aus der EU27 als auch aus europäischen Nicht-EU-Ländern sowie mehr auf nationale als auf nicht-nationale Fernsehserien zurückzuführen.

1 Die hier vorgestellten Daten stammen aus dem Bericht der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle [„Works on television in Europe - 2023 edition“](#). „Werke“ schließen Sport, Nachrichten, Spiele, Talkshows, Reality-Shows, Musik, Bildung und Religion aus. Die Stichprobe umfasst 1 311 Fernsehsender aus 33 europäischen Ländern.

2 Die Zahlen in diesem Abschnitt beruhen auf einer Stichprobe von 555 Fernsehsendern.



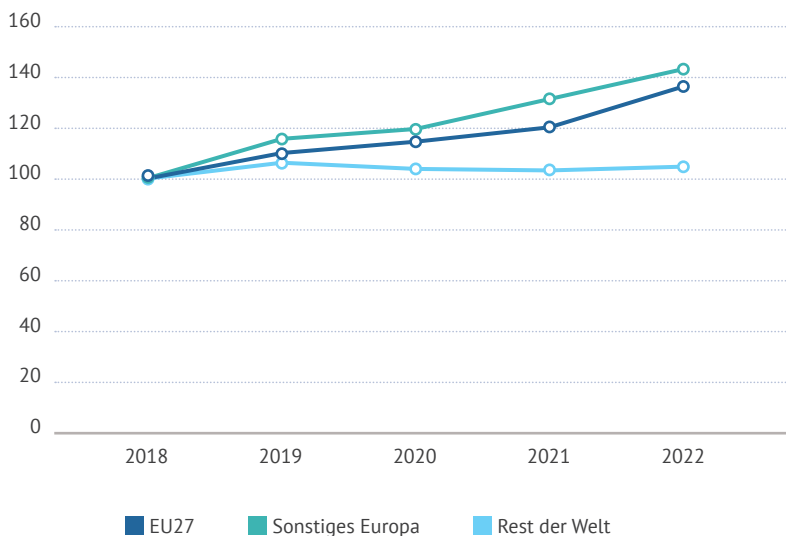
Steigt der Anteil europäischer Werke im Fernsehen?



Ja

Das Wachstum ist sowohl auf EU27-Werke als auch auf andere europäische Werke zurückzuführen.

Anzahl der in der EU im Fernsehen ausgestrahlten Werke – nach Herkunft
(Basis 100 = 2018)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.4 Bedeutung nicht-amerikanischer/nicht-europäischer Werke in SVoD-Katalogen

Europäische Filme und Fernsehstaffeln machten 31 % aller in TVoD-, SVoD- und FoD-Katalogen in der EU27 verfügbaren Werke aus

Europäische Werke (EU27 und andere europäische Werke) machten 31 % aller Werke in den 1 028 Film- und 485 TV-VoD-Katalogen aus, die in dem Bericht „Film and TV content in TVoD, SVoD and FOD catalogues – 2023 Edition“ in 25 EU-Mitgliedstaaten analysiert wurden. Auf EU27-Werke entfielen 21 %, während andere europäische Werke, die hauptsächlich im Vereinigten Königreich produziert wurden, 10 % aller verfügbaren Werke ausmachten.

Der Großteil der in VoD-Katalogen verfügbaren Werke, d. h. 50 % der 2,29 Millionen Filme und Fernsehstaffeln, wurde in den USA produziert, während 19 % auf nicht-amerikanische/nicht-europäische Werke entfielen.

SVoD-Kataloge stützen sich zunehmend auf Filme und Fernsehserien, die außerhalb Europas und der USA produziert werden

Der Anteil nicht-amerikanischer/nicht-europäischer Werke ist bei SVoD-Katalogen besonders hoch, und zwar hauptsächlich in den Katalogen gesamteuropäischer SVoD-Dienste. Während TVoD-Kataloge einen durchschnittlichen Anteil von 12 % und FoD-Kataloge einen Anteil von 14 % an nicht-amerikanischen/nicht-europäischen Werken aufwiesen, lag der Anteil in SVoD-Katalogen bei 27 %.

Dieser durchschnittliche Anteil war bei gesamteuropäischen SVoD-Katalogen sogar noch höher (mit einem Anteil von 30 % an nicht-amerikanischen/nicht-europäischen Filmen und 33 % an nicht-amerikanischen/nicht-europäischen Fernsehstaffeln), da Dienste dieser Art solche Werke tendenziell in der Mehrheit ihrer Länderkataloge verbreiten. Die wichtigsten Produktionsländer für nicht-amerikanische/nicht-europäische Werke sind Südkorea, Indien, Japan, Australien, Kanada und China.

Die Bedeutung nicht-nationaler EU-Werke im Angebot der EU27-Werke

Die Mehrheit der EU27-Filme und -Fernsehstaffeln in VoD-Katalogen in Europa sind nicht-nationalen Ursprungs. SVoD-Kataloge hatten mit 78 % den höchsten Anteil an nicht-nationalen EU-Werken unter den EU27-Werken, gefolgt von FoD-Katalogen mit 67 % und TVoD-Katalogen mit 64 %.

Während der Anteil der nationalen Werke in Ländern mit hohem Produktionsvolumen wie Frankreich, Deutschland, Spanien und Italien höher ist, besteht das EU27-Angebot in Ländern mit mittlerem und niedrigerem Produktionsvolumen größtenteils aus nicht-nationalen EU-Werken.



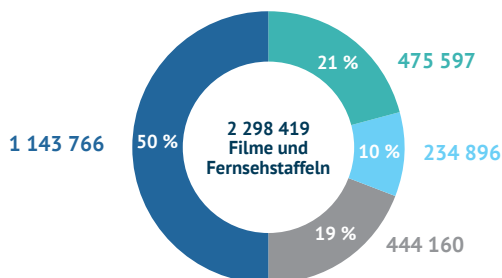
Welche Art von VoD-Diensten hatte im Durchschnitt den höchsten Anteil an nicht-amerikanischen/nicht-europäischen Werken in ihren Katalogen?



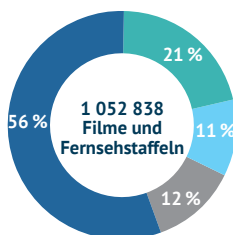
SVoD-Dienste

mit einem Anteil von durchschnittlich 27 % an nicht-amerikanischen/nicht-europäischen Filmen und Fernsehstaffeln in ihren Katalogen, was deutlich über den Durchschnittswerten von 12 % bzw. 14 % bei TVoD und FoD liegt.

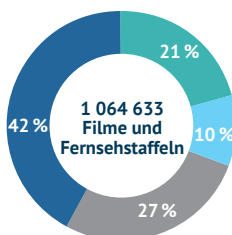
Herkunft der Filme und Fernsehstaffeln bei VoD - TVoD, SVoD und FoD



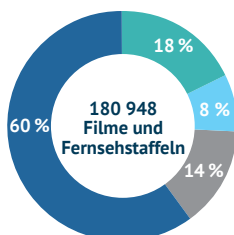
Herkunft der Filme und Fernsehstaffeln bei TVoD



Herkunft der Filme und Fernsehstaffeln bei SVoD



Herkunft der Filme und Fernsehstaffeln bei FoD



■ US ■ EU27 ■ Sonstiges Europa ■ Nicht-amerikanische/nicht-europäische Werke

Quelle: Katalogdaten von JustWatch

4.1 US-Anbieter: Eine beachtliche Präsenz

Einer von vier audiovisuellen Mediendiensten in Europa ist ein Abrufdienst

Die Vielfalt der europäischen audiovisuellen Medienspiegel sich in einem Sektor mit insgesamt 12 664 audiovisuellen Mediendiensten wider, die im größeren Europa¹ verfügbar sind (Dez. 2022). Etwa drei Viertel davon sind lineare (9 349 Fernsehkanäle) und ein Viertel nicht-lineare Dienste (3 315 VoD-Dienste und Video-Sharing-Plattformen).

Die Inhalte linearer und nicht-linearer AV-Dienste in Europa unterscheiden sich erheblich voneinander. Während Fernsehprogramme weitgehend durch thematische Differenzierung gekennzeichnet sind, liegt der Schwerpunkt bei den Abrufdiensten eindeutig auf Filmen und TV-Fiktion.

Hinsichtlich der Eigentumsverhältnisse ist der europäische Fernsehmarkt in einen öffentlichen Sektor mit hauptsächlich Vollprogrammen, die über DTT-Netze verfügbar sind, und einen privaten Sektor, der sich auf Spartenkanäle über Kabel, IPTV und Satellit erstreckt, unterteilt. Fast alle Abrufdienste sind in privater Hand (97%). Auch die öffentlich-rechtlichen Medien sind in den Markt eingetreten und bieten meist Wiederholungen ihrer linearen Programme an. Einer von fünf öffentlich-rechtlichen Abrufdiensten ist ein kostenpflichtiger Dienst, z. B. die internationale Version des BBC iPlayers.

Lokales und regionales Fernsehen macht 43 % aller Fernsehsender in Europa aus. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist der Anteil des lokalen und regionalen Fernsehens sogar noch höher (51 %). Allerdings gibt es große Unterschiede, wie viele lokale und regionale Dienste in den nationalen Märkten verfügbar sind. Rund 71 % des italienischen AV-Marktes sind lokale Kanäle – das entspricht 17 % aller

lokalen Kanäle in Europa. Die Niederlande steuern 48 % des gesamten öffentlich-rechtlichen lokalen und regionalen Fernsehens in Europa bei.

Beachtliche Präsenz von US-Anbietern im europäischen TV- und On-Demand-Sektor

Außereuropäische Anbieter haben auf dem europäischen AV-Markt stark Fuß gefasst. US-Anbieter stellen die größte Gruppe außereuropäischer Muttergesellschaften von AV-Diensten in Europa. Etwa jeder fünfte (18 %) private Fernsehsender (ohne Lokalfernsehen) ist in US-Besitz, und mehr als ein Drittel aller SVoD- (39 %) und TVoD-Dienste (33 %) in Europa gehören einem US-Unternehmen.²

US-Anbieter haben bei weitem den größten Umfang an operativen Märkten in Europa. Die Walt Disney Company beispielsweise ist in Europa praktisch omnipräsent und auf 44 europäischen Fernseh- und 36 Abrufmärkten³ tätig.

Im Bereich Kinderfernsehen und SVoD-Unterhaltung sind US-Anbieter führend. Etwa die Hälfte aller Kinderfernsehsender in Europa ist in US-Besitz (48 %). Paramounts Marke Nickelodeon, Disneys Disney Channel, AT&Ts Cartoon Network und AMC Networks' JimJam sind herausragende Beispiele. Auch im Bereich Online-Unterhaltung dominieren US-Anbieter mit einem Anteil von 59 % bei den Unterhaltungs-SVoD-Diensten.⁴

Die meisten US-amerikanischen SVoD- und TVoD-Dienste bedienen die europäischen Märkte mit länderspezifischen Katalogen. Viele von ihnen zielen auf andere Märkte als das Land, in dem sie ihren Sitz haben, und mehr als ein Drittel der SVoD- und TVoD-Dienste in US-Besitz sind in Irland ansässig.

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

2 Dazu gehören auch Dienste, die im Besitz eines Gemeinschaftsunternehmens sind, an dem mindestens ein US-amerikanisches Unternehmen beteiligt ist.

3 Einschließlich Kleinststaaten; Anzahl der Länder, in denen eine Gruppe mindestens einmal vertreten ist; keine Doppelzählung.

4 Bei länderübergreifenden SVoD- und TVoD-Diensten wird ein Katalog als ein Dienst gezählt.



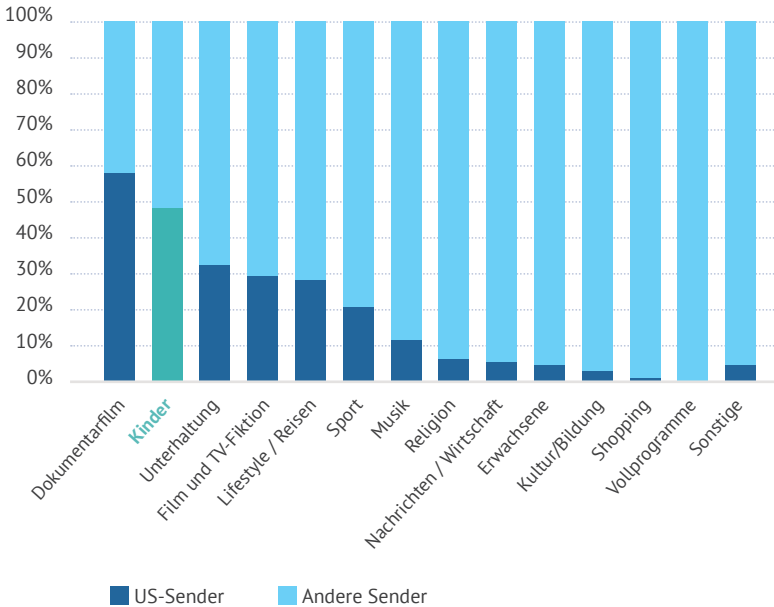
Wie viele Kinderfernsehsender in Europa sind in US-Besitz?



48 %

der Kinderfernsehsender in Europa gehören einem US-Unternehmen

Anteil der Fernsehsender in US-Besitz nach Programmart (Dez. 2022 – in %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von MAVISE vom Dezember 2022.
Die MAVISE-Datenbank kann hier aufgerufen werden: <https://mavise.obs.coe.int/>

4.2 Fernsehzuschauer: Lokale Gruppen führen den Markt an

Wenige europaweite frei empfangbare Sendergruppen

Auf die vier führenden Sendergruppen entfallen in der EU und im größeren Europa im Durchschnitt 71 % bzw. 67 % der Fernsehzuschauer. Die kumulierte Liste dieser vier führenden Sendergruppen in jedem der 38 europäischen Länder, die von der Informationsstelle beobachtet werden, umfasst 131 Gruppen, was bedeutet, dass die überwiegende Mehrheit von ihnen (106) in nur einem Land zu den führenden Gruppen in Bezug auf Einschaltquoten gehört. Eine weitere Kategorie umfasst 12 Gruppen, die in mehreren Ländern mit derselben Sprache vertreten sind (z. B. ARD, ZDF und ProSiebenSat.1 in Deutschland, Österreich und der Schweiz; Bouygues und France Télévision in Frankreich, Belgien und der Schweiz).

Abgesehen von Unternehmen, die nur wegen einer gemeinsamen Sprache in mehreren Ländern vertreten sind, gehören 13 Gruppen zu den meistgesehenen Sendern in mehreren Ländern.¹ Die drei führenden Unternehmen sind Warner Bros. Discovery (in 11 Ländern unter den führenden Unternehmen bei den Zuschauerzahlen), die RTL Group (7 Länder) und die Walt Disney Company (5 Länder). Zu den Gruppen, die auf regionaler Basis präsent sind, gehören PPF (Mittel- und Osteuropa), Bite Group (Baltikum) und Viaplay (Skandinavien). Es könnten jedoch noch mehr europaweite frei empfangbare Sendergruppen entstehen: Einerseits haben MediaForEurope (bereits ein starker Anbieter in Italien und Spanien) und PPF Minderheitsbeteiligungen an ProSiebenSat.1 erworben; andererseits sind die Groupe Canal+ und PPF Minderheitsbeteiligungen an ViaPlay eingegangen.

Eine Erholung der Einschaltquoten öffentlich-rechtlicher Medien?

Vor dem Hintergrund der Vervielfachung der privaten Fernsehdienste sank der Zuschaueranteil der öffentlich-rechtlichen Medien (ÖRM) zumindest zwischen Ende der 1990er Jahre und 2012/2013 und stagnierte dann bis 2019 bei rund 26,5 %. Die Corona-Krise scheint eine neue Phase eingeläutet zu haben, in der ihr Anteil nun wieder steigt, bis auf 27,5 % im Jahr 2022² - ein immer noch bescheidenes Niveau im Vergleich zu den 35 % Marktanteil, die zu Beginn der 2000er Jahre erreicht wurden. In 20 Ländern des größeren Europa sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten jedoch nach wie vor führend bei den Zuschauern.

Allerdings gibt es viele Unterschiede zwischen den Ländern. Die fünf führenden Länder in Bezug auf ÖRM-Einschaltquoten sind Dänemark (DRTV und TV2³), Island (RÚV), Deutschland (ARD, ZDF), das Vereinigte Königreich (BBC, Channel 4) und Norwegen (NRK). Umgekehrt ist der ÖRM-Zuschaueranteil in Griechenland (Ellinikí Radiofónia Tileórasí), Georgien (Georgischer öffentlich-rechtlicher Rundfunk), Rumänien (Televiziunea Română), Moldau (Teleradio-Moldova) und Nordmazedonien (Mazedonischer Hör- und Fernsehfunk) besonders niedrig.

- 1 Die hier genannten Gruppen sind in mehreren Ländern aktiv. Die Daten in diesem Abschnitt beziehen sich nur auf Länder, in denen sie zu den meistgesehenen Sendern gehören.
- 2 Durchschnitt berechnet für 30 Länder, für die Zeitreihen verfügbar waren, und auf der Grundlage der letzten verfügbaren Daten.
- 3 TV2 ist ein öffentlich-rechtlicher Fernsehsender auf Abonnementbasis.



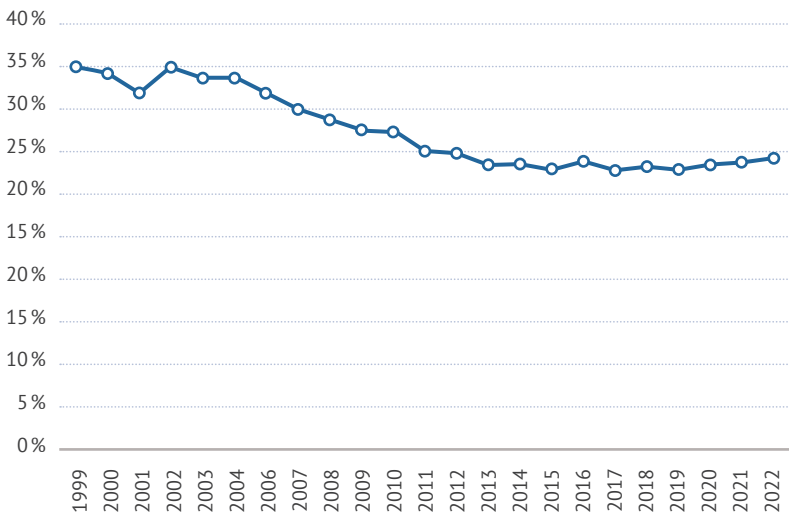
Sind die Zuschauerzahlen öffentlich-rechtlicher Medien nach der Corona-Krise erneut gesunken?



Nein

Die Einschaltquoten öffentlich-rechtlicher Medien waren 2022 die höchsten seit 2012

Durchschnittlicher ÖRM-Zuschaueranteil in Europa (in %)



Anmerkung: Durchschnitt berechnet für 30 Länder, für die Zeitreihen verfügbar waren, und auf der Grundlage der letzten verfügbaren Daten.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.3 EUR 21 Mrd. für europäische Originalinhalte im Jahr 2022

24 % der Gesamtausgaben entfielen auf globale Streamingdienste

Die Investitionen in europäische Originalinhalte (ohne intern von den Sendern produzierte Nachrichten, Sportrechte und Zukäufe) von Sendern und globalen Streamingdiensten erreichten 2022 fast EUR 21 Mrd., was eine Erholung nach der Corona-Krise zeigt. Die Ausgaben globaler Streamingdienste stiegen 2022 stark an (+70 % gegenüber 2021 mit EUR 4,9 Mrd.) und machten 24 % aller Ausgaben für europäische Originalinhalte aus. Dies bedeutet jedoch nicht, dass das Wachstum anhalten wird, da einige Streamingdienste angekündigt haben, ihre Investitionen in nicht-amerikanische Inhalte zu begrenzen. Bei den globalen Streamingdiensten entfielen rund 45 % der Ausgaben für europäische Originalinhalte auf Netflix, ein Rückgang gegenüber 58 % im Jahr 2021, während andere SVoD-Dienste, insbesondere Amazon Prime, ihre Investitionen erhöhten.

Ausgaben für europäische Originalinhalte wachsen schneller als der Markt

In den letzten zehn Jahren sind die Ausgaben für Originalinhalte schneller gestiegen als die Einnahmen des europäischen audiovisuellen Sektors, während gleichzeitig die Ausgaben für Sportrechte ebenfalls stark zugenommen haben. Dies lässt sich auf eine Reihe von Faktoren zurückführen: ein Ausgleich zwischen Originalinhalten und Zukäufen, ein Wettlauf um Marktanteile und nicht um Rentabilität für bestimmte Akteure sowie die Bündelung von SVoD-Diensten mit anderen Diensten.

Die Ausgaben der globalen Streamingdienste haben die Ausgaben der Fernsehsender jedoch nicht ersetzt. Im Gegenteil, die Fernsehsender haben ihre Ausgaben zumindest bis zur Pandemie schneller erhöht als vor dem Eintritt der globalen Streamingdienste in den europäischen Markt. Der Anstieg wurde von privaten Gruppen vorangetrieben, obwohl die Kosten für Sportrechte zur gleichen Zeit erheblich stiegen. In mehreren Ländern (z. B. Dänemark, Deutschland, Belgien und den Niederlanden) spielen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach wie vor eine Schlüsselrolle bei der Finanzierung von Originalinhalten. In Polen, Italien und Frankreich hingegen sind die privaten Sender führend.

Konzentration der Ausgaben der globalen Streamingdienste

Die Ausgaben der globalen Streamingdienste sind länderspezifisch stärker konzentriert als die Ausgaben der Fernsehsender: Auf das Vereinigte Königreich und Spanien entfielen zusammen 55 % der Ausgaben der globalen Streamingdienste für europäische Originalinhalte. Der Anteil der globalen Streamingdienste an den Ausgaben für Originalinhalte ist in Spanien (über 50 %) und in geringerem Maße auch im Vereinigten Königreich, Italien, Dänemark und Schweden besonders hoch.



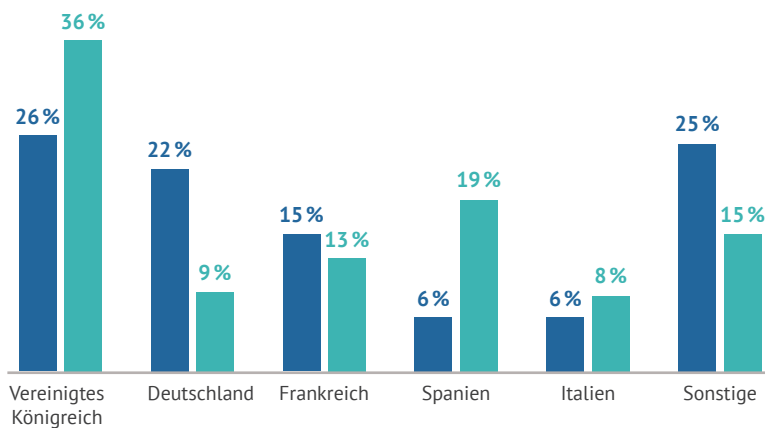
Welche Länder profitieren am meisten von den Investitionen globaler Streamingdienste in europäische Originalinhalte?



Vereinigtes Königreich und Spanien

Sie machen zusammen mehr als die Hälfte der Investitionen der Streamingdienste aus

Ausgaben für Originalinhalte - Marktanteil der Länder (2022)



■ Anteil der Ausgaben der Rundfunkanstalten in Europa

■ Anteil der Ausgaben globaler Streamingdienste in Europa

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

4.4 Altersverifikations- und Kindersicherungsmaßnahmen für VSP

Artikel 28b der 2018 überarbeiteten Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) legt eine Reihe von Verpflichtungen in Bezug auf den Jugendschutz fest. Die Mitgliedstaaten müssen sicherstellen, dass die ihrer Rechtsprechung unterliegenden Video-Sharing-Plattformen diese durchsetzen. Eine dieser Verpflichtungen bezieht sich auf den Schutz Minderjähriger vor „Programmen, nutzergenerierten Videos und audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die ihre körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung beeinträchtigen können“.

Auch wenn die Mittel dazu in der Richtlinie nicht definiert sind – in Artikel 28b (2) ist von „geeigneten Maßnahmen“ die Rede –, sind Inhaltskuratierung und Inhaltsmoderation wichtige Instrumente, um sicherzustellen, dass illegale Inhalte nach dem Hochladen schnell gelöscht werden. Sie sind auch notwendig, um Inhalte zu identifizieren, die zwar nicht illegal, aber für Minderjährige ungeeignet sind, um sie für minderjährige Nutzer unzugänglich zu machen, während sie für andere Personen zugänglich bleiben. Sie müssen jedoch mit wirksamen Altersverifikations- und Kindersicherungssystemen kombiniert werden. VSP unterscheiden sich sehr hinsichtlich der wichtigsten von ihnen angebotenen Dienste. Der Begriff umfasst sowohl Video-Hosting-Dienste als auch einige soziale Netzwerke mit Messaging-Funktionen, sofern sie das Teilen audiovisueller Inhalte ermöglichen.

Dienste für Erwachsene

Unterschiedliche Plattformen verfolgen unterschiedliche Ansätze. VSP, die sich nur an Erwachsene richten, schlagen von vornherein keine Form der Kindersicherung vor und setzen ausschließlich auf Maßnahmen zur Altersverifikation – deren Belastbarkeit sehr unterschiedlich sein kann, von einem einfachen Häkchen bis hin zur Vorlage eines Selfies und des eigenen Ausweises auf demselben Bild, wobei Ersteres nach wie vor häufiger vorkommt. Jüngste technologische Entwicklungen haben neue Mittel hervorgebracht, um sicherzustellen, dass die

Nutzer nicht minderjährig sind, wie z. B. die Altersschätzung per Gesicht, die von einigen VSP für Erwachsene getestet wurde.

Dienste für die breite Öffentlichkeit

Um das Nutzererlebnis nicht zu beeinträchtigen, führen Plattformen, die nicht ausschließlich für Erwachsene gedacht sind, in der Regel nur bei der Anmeldung eine Form der Altersverifikation durch, und nicht, wenn ein Nutzer versucht, auf potenziell schädliche Inhalte zuzugreifen. Das Mindestalter für Nutzer liegt grundsätzlich bei 13 Jahren. Unter diesem Alter ist es unmöglich, ein Konto zu erstellen, aber nicht unmöglich, auf Inhalte zuzugreifen.

Kontrollmechanismen

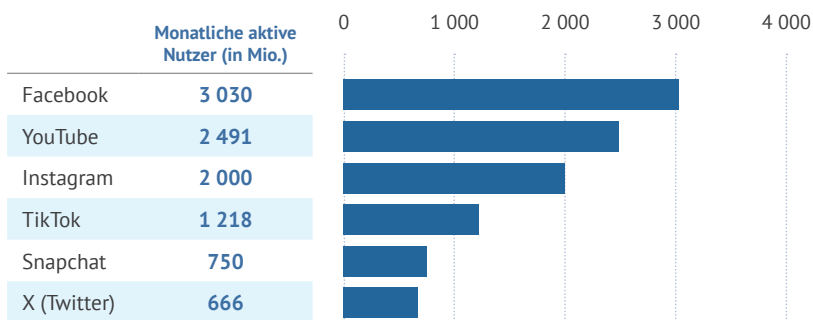
Bei allen VSP müssen Nutzer bei der Anmeldung ihr Alter angeben, aber nur sehr wenige verlangen einen Nachweis. Die meisten VSP bieten auch mit Kindersicherung verwandte Funktionen an, einige verlassen sich jedoch darauf, dass die Nutzer sie selbst aktivieren und nicht über eine Schnittstelle, die nur für die Eltern zugänglich ist. Im Allgemeinen hindert jedoch nichts Minderjährige daran, bei der Angabe ihres Geburtsdatums zu lügen und sich als Erwachsene anzumelden.

Die Vielfalt der Plattformen und die Bedeutung eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen den belastbareren (aber mühsamen) und den weniger effektiven (aber das Nutzererlebnis weniger beeinträchtigenden) Methoden zur Altersverifikation bedeuten, dass es in dieser Frage keine Universallösung gibt.

Folgenabschätzung

Die Bewertung der von den Mitgliedstaaten ergriffenen Maßnahmen zur Gewährleistung des Jugendschutzes auf VSP durch die Europäische Kommission im Rahmen ihres ersten Berichts über die Umsetzung der AVMD-Richtlinie – der ursprünglich für den 19. Dezember 2022 vorgesehen war, sich aber aufgrund der verspäteten Umsetzung durch einige Mitgliedstaaten verzögerte – muss noch veröffentlicht werden.

Monatliche Nutzer bei einer Auswahl der großen VSP¹



1 Auf Basis von Statista-Daten Oktober 2023.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Vereinfachter Überblick über die Altersverifikations- und Kindersicherungsmaßnahmen bei einer Auswahl von VSP¹

VORHANDENE MASSNAHMEN:				
	Mindestalter	Eine Form der Altersverifikation (inkl. Nutzererklärung)	Systematische nachweisliche Altersverifikation	Eine Form von Kindersicherung
YouTube	13 ²	Ja	Nein	Ja
X (Twitter)	13	Ja	Nein	Nein ³
Facebook	13	Ja	Nein	Ja
Snapchat	13	Ja	Nein	Ja
Instagram	13	Ja	Nein	Ja
TikTok	13	Ja	Nein	Ja

1 Nach einer von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle durchgeführten Erhebung aus dem Jahr 2023.

2 Das Mindestalter für die Anmeldung bei YouTube in Tschechien beträgt 15 Jahre.

3 X (Twitter) ermöglicht die Änderung verschiedener Einstellungen, jedoch nicht über die Kindersicherung. Die Einstellungen können vom Nutzer jederzeit geändert werden

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.5 Gesetz über künstliche Intelligenz: Laufende rechtliche Entwicklungen

Am 21. April 2021 legte die Europäische Kommission einen Vorschlag für eine Verordnung zur Festlegung harmonisierter Vorschriften über künstliche Intelligenz (Gesetz über künstliche Intelligenz – KI-Gesetz) und zur Änderung bestimmter Rechtsakte der Union vor.¹ Der Rat der Europäischen Union nahm seine allgemeine Ausrichtung im Dezember 2022 an.² Das Europäische Parlament (EP) verabschiedete seinen Standpunkt im Plenum im Juni 2023³ und leitete damit den Beginn der Trilogie ein. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts (8. November 2023) sind die interinstitutionellen Verhandlungen noch nicht abgeschlossen.

Der sachliche und geografische Geltungsbereich

Der Vorschlag der Kommission enthält harmonisierte Vorschriften für das Inverkehrbringen, die Inbetriebnahme und die Nutzung von KI-Systemen in der Union.

Der Vorschlag beruht auf einem risikobasierenden Ansatz, bei dem die KI-Systeme in drei Hauptrisikostufen [(i) unannehmbares Risiko, (ii) hohes Risiko und (iii) geringes oder minimales Risiko] eingeteilt und dann je nach Risikostufe verboten oder mit Auflagen versehen werden. Der Vorschlag erlaubt die freie Nutzung von KI mit minimalem Risiko. Wird dagegen ein Hochrisiko-KI-System entwickelt, muss es vor dem Inverkehrbringen auf dem EU-Markt einer Konformitätsbewertung unterzogen werden.

Das KI-Gesetz könnte einen breiten extraterritorialen Geltungsbereich haben, da es für Anbieter und Nutzer von KI-Systemen unabhängig davon gelten würde, ob sie in

der Union oder außerhalb der Union niedergelassen sind, solange der von dem System erzeugte Output in der Union verwendet wird.

Forderung nach Transparenz im Standpunkt des EP

Das EP fordert in seinem Standpunkt u. a. eine transparentere Nutzung von KI, z. B. für urheberrechtlich geschützte Inhalte, aber auch für generierte/manipulierte Inhalte, in denen Personen ohne ihre Zustimmung dargestellt werden, die etwas tun oder sagen, was sie nicht getan haben (Deep Fake). Zwei Aspekte erscheinen für Transparenz besonders relevant:

- **Die Verwendung urheberrechtlich geschützter Inhalte als Trainingsgrundlage für Modelle der generativen KI**

Das EP definiert ein Basismodell als ein „KI-Systemmodell, das auf einer breiten Datenbasis trainiert wurde, auf eine allgemeine Ausgabe ausgelegt ist und an eine breite Palette unterschiedlicher Aufgaben angepasst werden kann“. Der vorgeschlagene Artikel 28b erlegt den Anbietern von Basismodellen eine Reihe von Verpflichtungen auf.

- **Die Erstellung künstlich generierter/manipulierter Inhalte**

Das EP würde die Nutzer von KI-Systemen, die Text-, Audio- oder visuelle Inhalte mit Darstellungen von Menschen manipulieren, dazu verpflichten, rechtzeitig und sichtbar offenzulegen, dass die Inhalte manipuliert wurden, und wenn möglich, von wem, sowie dafür zu sorgen, dass sie eine sichtbare Kennzeichnung „nicht echt“ tragen (vorgeschlagener Artikel 52 Absatz 3).

1 Europäische Kommission, 21. April 2021, Vorschlag für eine Verordnung zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206>

2 Rat der EU, Allgemeine Ausrichtung, 25. November 2022, zu dem Vorschlag für eine Verordnung zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz: <https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2022/12/06/artificial-intelligence-act-council-calls-for-promoting-safe-ai-that-respects-fundamental-rights/>

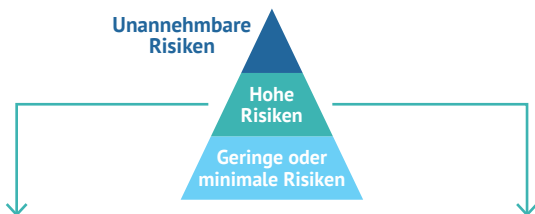
3 Europäisches Parlament, Abänderungen vom 14. Juni 2023 zum Vorschlag für eine Verordnung zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0236_DE.html



Was sind die Vorschläge des Europäischen Parlaments zur Transparenz?



Die Beispiele der vorgeschlagenen Artikel 28b und Artikel 52 Absatz 3



VORGESCHLAGENER ARTIKEL 28b

Zusätzliche Anforderungen an Basismodelle, die für generative KI verwendet werden:

- Transparente Offenlegung (von AI betroffene Personen werden informiert).
- Basismodelle für Training und Konzeption zum Schutz vor der Generierung von Inhalten, die gegen EU-Recht verstoßen.
- Offenlegung einer Zusammenfassung der urheberrechtlich geschützten Daten, die für das Training der KI verwendet wurden.

Anforderungen, die für alle Entwickler von Basismodellen gelten:

- Identifizierung von Risiken.
- Verifizierte Datennutzung (Daten unterliegen geeigneten Governance-Maßnahmen).
- Prüfung und Bewertung.
- Verantwortungsvoller und schonender Umgang mit Ressourcen und Energie.
- Dokumentation und Gebrauchsanweisung.
- Einrichtung eines Qualitätsmanagementsystems, das die Einhaltung von Artikel 28b dokumentiert.
- Registrierung des Basismodells in der EU-Datenbank gemäß Artikel 60.

VORGESCHLAGENER ARTIKEL 52 ABSATZ 3

Transparenzpflicht für KI-Systeme, die Inhalte generieren/manipulieren:

- In angemessener, zeitnaher, klarer und sichtbarer Weise offenlegen, dass die Inhalte künstlich erzeugt oder manipuliert wurden.
- Wann immer möglich, den Namen der natürlichen oder juristischen Person offenlegen, die sie erstellt oder manipuliert hat.
- Offenlegung bedeutet, dass der Inhalt in einer Weise gekennzeichnet wird, die darüber informiert, dass der Inhalt nicht echt ist, und die für den Empfänger dieses Inhalts deutlich sichtbar ist.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.6 Fortschritte bei der Verabschiedung des Europäischen Medienfreiheitsgesetzes

Am 16. September 2022 stellte die Europäische Kommission ihren Vorschlag¹ für eine Verordnung und Empfehlung zum Schutz der Freiheit, des Pluralismus und der Unabhängigkeit der Medien vor: den Europäischen Rechtsakt zur Medienfreiheit (EMFA). Dies war ein erster Versuch, die Mediendienste im EU-Binnenmarkt durch einen gemeinsamen Rahmen zu regulieren. Der Rat der EU verabschiedete seine Verhandlungsposition im Juni 2023.² Der Ausschuss für Kultur und Bildung (CULT) nahm im September 2023 den Entwurf seiner Position an, über den im Oktober 2023 im Parlament debattiert und abgestimmt wurde.³

Zu den wichtigsten Verhandlungspunkten gehörten die Zuweisung staatlicher Werbeausgaben (Artikel 24) und der Schutz vor ungerechtfertigter Entfernung von Online-Inhalten (Artikel 17).

Zuweisung staatlicher Werbeausgaben

Der Vorschlag der Kommission zur Zuweisung staatlicher Werbeausgaben an Medienunternehmen zielte darauf ab, Transparenz, Nichtdiskriminierung, Verhältnismäßigkeit und Objektivität zu gewährleisten. Sowohl der Rat als auch das Parlament präzisierten den Anwendungsbereich von Artikel 24 auf die „Zuweisung öffentlicher Mittel für staatliche Werbung und Beschaffungen“. Der Rat stellte ferner klar, dass öffentliche Mittel oder sonstige Gegenleistungen oder Vorteile direkt oder indirekt sein können. Er schlug ferner vor, die Ausnahme von der Verpflichtung, Informationen über staatliche Werbeausgaben zu veröffentlichen, für Gebietskörperschaften mit weniger als 1 Million Einwohnern auf weniger als 100 000 Einwohner zu begrenzen, neu zu bewerten.

Der Standpunkt des Parlaments dehnte die Vorschriften über staatliche Werbung auf Anbieter von Online-Plattformen und Anbieter von Online-Suchmaschinen aus, hob jedoch die Ausnahmeregelung für Gebietskörperschaften mit weniger als 1 Million Einwohnern auf. Er sah auch vor, dass die einem einzelnen Medienanbieter zugewiesenen öffentlichen Mittel 15 % des Gesamtbudgets, das die Behörde für die Gesamtheit der auf nationaler Ebene tätigen Mediendienstanbieter (MDA) bereitstellt, nicht überschreiten dürfen.

Medienausnahme

In Bezug auf die auch als „Medienprivileg“ bezeichnete „Medienausnahme“, die verhindert, dass sehr große Online-Plattformen Inhalte von MDA (einschließlich selbst ernannter) nach eigenem Ermessen moderieren, hat der Rat vorgeschlagen, Letzteren „die Möglichkeit zu geben, innerhalb einer angemessenen Frist auf die Begründung zu antworten, bevor die Einschränkung oder Aussetzung wirksam wird“.

Das Parlament schlug vor, die von MDA veröffentlichten Inhalte 24 Stunden lang online zu halten, um ihnen die Möglichkeit zu geben, zu reagieren, bevor sie eingeschränkt oder gesperrt werden.

Vorläufige politische Einigung

Die interinstitutionellen Verhandlungen fanden in drei „Trilogien“ statt und führten in der letzten Sitzung am 15. Dezember 2023 zu einer politischen Einigung.⁴ Der Rat und das Parlament werden die vorläufige Einigung offiziell absegnen, sobald der Text auf technischer Ebene fertiggestellt ist. Die förmliche Verabschiedung des EMFA wird für das Frühjahr 2024 erwartet.

1 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=COM%3A2022%3A0457%3AFIN>

2 <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10954-2023-INIT/en/pdf>

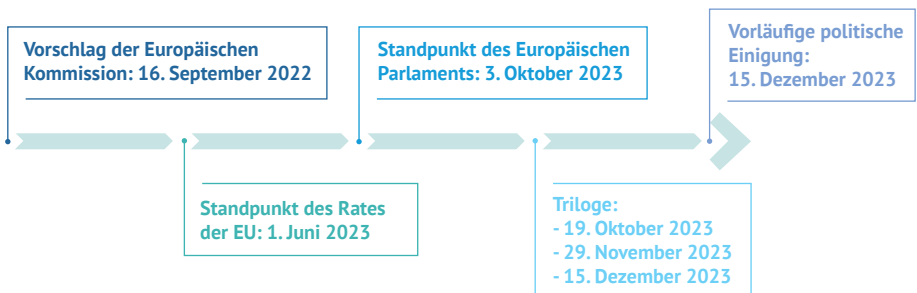
3 https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0336_DE.html

4 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_6635

Eine Erinnerung an die wichtigsten EMFA-Themen



Zeitleiste



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

5.1 Einnahmen im audiovisuellen Sektor: Wachstum bleibt hinter Inflation zurück

Der europäische audiovisuelle Markt ist EUR 130 Mrd. schwer

Der europäische audiovisuelle Markt war 2022 fast EUR 130 Mrd. schwer, wobei fast drei Viertel auf die Länder der Europäischen Union entfielen. Die beiden größten Märkte sind Deutschland und das Vereinigte Königreich (EUR 25 Mrd. bzw. EUR 24 Mrd.), mit einigem Abstand gefolgt von Frankreich (EUR 17 Mrd.), Italien (EUR 10 Mrd.) und Spanien (EUR 7 Mrd.). Am anderen Ende der Skala hat der Markt in 18 Ländern einen Wert von weniger als EUR 1 Mrd.

Die unterschiedliche Größe der nationalen Märkte ergibt sich aus den unterschiedlichen Bevölkerungszahlen, aber auch den durchschnittlichen Einnahmen pro Einwohner, d. h. der Bereitschaft zu direkten oder indirekten Aufwendungen (durch Werbung oder öffentliche Mittel) für audiovisuelle Dienste. In dieser Hinsicht stehen die Schweiz, die skandinavischen Länder, das Vereinigte Königreich, Deutschland und Österreich an der Spitze der Rangliste.

Verbraucherausgaben überschreiten die 50 %-Marke

Die Einnahmen des audiovisuellen Sektors setzen sich aus Verbraucherausgaben (für Pay-TV, SVoD, Kino, Heimvideo) und indirekten Einnahmen (Fernseh- und Hörfunkwerbung, öffentliche Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medien) zusammen. Getragen vom Anstieg der Verbraucherausgaben für SVoD (+27 % gegenüber dem Vorjahr), machten erstere 2022 über 50 % der Gesamteinnahmen aus.

2022 erneut starkes nominales Wachstum

Nach einem Anstieg von 8,5 % 2021 wuchs der europäische audiovisuelle Markt 2022 um 5,6 %. Allerdings sind 60 % des Wachstums auf den anhaltenden Boom von SVoD in Europa zurückzuführen und 30 % auf die Erholung der Einspielergebnisse nach der Coronapandemie. Die Zahlen für 2022 sind jedoch vor dem Hintergrund der rasant ansteigenden Inflation und der längerfristigen Trends zu betrachten, die – ohne SVoD – einen realen Einnahmerückgang des Sektors zeigen.

Drei Segmente zeigen sich am stärksten betroffen: Heimvideos, wo 2022 erneut bestätigt hat, dass höhere digitale Einnahmen geringere physische Einnahmen nicht ausgleichen; Fernseh- und Hörfunkwerbung, unterhöhlt durch den Wettbewerb mit dem Internet und konfrontiert mit dem Spruch, dass „analoge Dollars“ zu „digitalen Dimes“ werden (die Zuschauer von Nachholdiensten bringen weniger Geld ein als die Zuschauer von linearen Kanälen); Kinoeinspielergebnisse, die sich eindeutig auf einem Erholungskurs befinden, dessen Ausgang jedoch noch ungewiss ist.

Andere Segmente schnitten vergleichsweise besser ab: Pay-TV, wo der Preisanstieg den Rückgang an Abonnenten mehr als kompensierte, und in geringerem Maße auch öffentliche Finanzierung, die jedoch die Inflation noch nicht ausgleichen konnte.

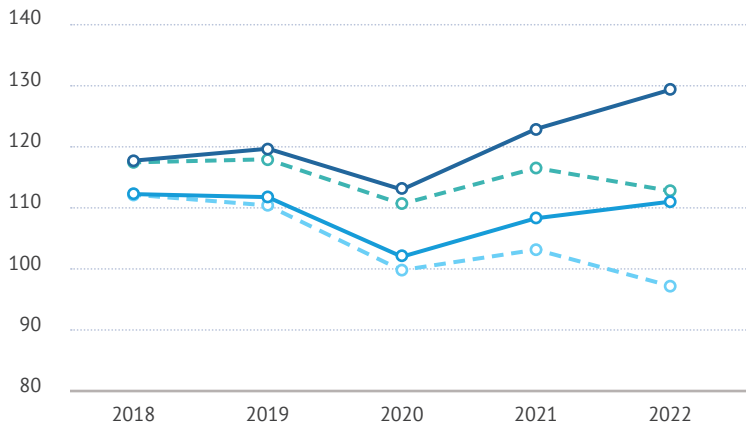


Wächst der europäische audiovisuelle Sektor?



Nominal ja
real nein

Der audiovisuelle Markt in Europa (in Mrd. EUR)



- Audiovisueller Markt in Europa (nominal)
- Audiovisueller Markt in Europa (real)
- Audiovisueller Markt in Europa ohne SVoD (nominal)
- Audiovisueller Markt in Europa ohne SVoD (real)

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von EBU/MIS, LUMIERE, Ampere Analysis, WARC sowie aus Unternehmensberichten.

5.2 Kinovorführung: Europäische Kinomärkte haben sich 2022 teilweise erholt

Kinobesuche immer noch unter dem Niveau vor der Pandemie

Trotz Aufhebung der Beschränkungen sah sich das europäische Kinogeschäft auch 2022 mit vielen der während der Pandemie aufgetretenen Herausforderungen konfrontiert, darunter die geringe Bereitschaft der Zuschauer, wieder ins Kino zu gehen, eine geringe Zahl von US-Kinostarts und ein glanzloses Sommerprogramm. Infolgedessen wird die Zahl der Kinobesucher in der EU und im Vereinigten Königreich 2022 auf 656 Millionen geschätzt, was 253 Millionen Eintrittskarten mehr als 2021 entspricht. Diese Ergebnisse stellen zwar einen Anstieg um 63 % gegenüber dem Vorjahr dar, bleiben aber deutlich unter dem Niveau vor der Pandemie, da sie nur 67 % der durchschnittlichen Kartenverkäufe zwischen 2017 und 2019 ausmachen.

Die Bruttoeinspielergebnisse stiegen im Jahresvergleich ebenfalls um 71 % von EUR 2,98 Mrd. auf geschätzte EUR 5,08 Mrd. im Jahr 2022, was 73 % der durchschnittlichen Einnahmen vor der Pandemie entspricht.

Vielfältige Wege der Erholung

Die Besucherzahlen stiegen in allen Märkten der EU und des Vereinigten Königreichs mit erheblichen Unterschieden bei den zwischenjährlichen Wachstumsraten, die von bescheidenen 19 % in Polen bis zu gewaltigen 241 % in Slowenien reichten. Beim Vergleich der Besucherzahlen von 2022 mit denen vor der Pandemie waren auch erhebliche geografische Schwankungen festzustellen. Eine deutliche Erholung war vor allem in Rumänien und Tschechien zu verzeichnen, wo die Eintrittskartenverkäufe 2022 81 % des Durchschnittswerts vor der Pandemie erreichten. Damit lagen sie knapp vor Dänemark (80 %) und Bulgarien (77 %). Am anderen Ende der Skala erreichten die Kinobesuche in Italien und Griechenland nur 48 % bzw. 57 % des Durchschnittswerts

vor der Pandemie, was auf eine verhaltenere Erholung in diesen Märkten hindeutet.

Außerhalb der EU und des Vereinigten Königreichs verzeichnete der türkische Kinomarkt im Vergleich zum Vorjahr ein robustes Wachstum (+188 %), erreichte jedoch lediglich 53 % des Niveaus vor der Pandemie. Im Gegensatz dazu stiegen die Kinobesucherzahlen in Norwegen um vergleichsweise mäßige 55 % gegenüber dem Vorjahr, erreichten aber 75 % der durchschnittlichen Besucherzahlen vor der Pandemie.

Anzahl der Kinosäle steigt wieder

Nachdem die Gesundheitskrise die Entwicklung der europäischen Kinoinfrastruktur 2020 und 2021 zum Erliegen gebracht hatte, stieg die Gesamtzahl der betriebsbereiten Kinosäle in der EU und im Vereinigten Königreich 2022 wieder auf nun insgesamt 32 996, 515 mehr als im Jahr zuvor.

Marktanteil

Der Aufschwung bei den Kinobesuchern 2022 wurde vor allem vom Comeback von US-Blockbustern sowie der starken Leistung europäischer Filme getragen. Für US-Titel wurden in der EU und im Vereinigten Königreich rund 419 Millionen Eintrittskarten verkauft, 170 Millionen mehr als 2021, was 65 % des Durchschnittswerts vor der Pandemie entspricht. Derweil zogen europäische Filme 2022 rund 190 Millionen Zuschauer an, 83 Millionen mehr als im Vorjahr, was 74 % des Durchschnitts der Jahre 2017-2019 entspricht. Der geschätzte Marktanteil europäischer Filme stieg somit von 27 % auf überdurchschnittliche 29 % im Jahr 2022. Den Löwenanteil an den Kinokassen beanspruchten erneut US-Titel, auf die 64 % der Gesamtbesucherzahlen 2022 entfielen, während europäische Filme mit Beteiligung von US-Studios (EUR inc) und Filme aus dem Rest der Welt 4 % bzw. 3 % der Ticketverkäufe erzielten.



Wie entwickelten sich die Kinobesucherzahlen in der EU und im Vereinigten Königreich im Jahr 2022?

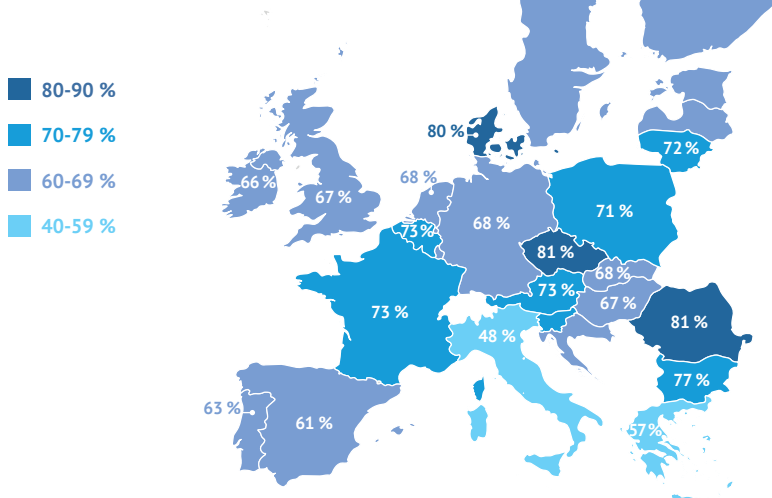


+63 % im Vergleich zum Vorjahr

aber -33 % gegenüber dem Durchschnitt 2017-2019

- 656 Millionen verkaufte Eintrittskarten
- Erhebliche Unterschiede zwischen den Märkten

Relative Erholungsraten der Besucherzahlen in der EU und im Vereinigten Königreich, nach Ländern
(2022 im Verhältnis zum Durchschnitt 2017-2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

5.3 Heimvideo: TVoD wieder auf Kurs

Erosion der Einnahmen verlangsamt sich

Der Hunger nach auswärtigen Unterhaltungsaktivitäten und die Entwicklung neuer Angebotsmodelle für den häuslichen Konsum ließen die Umsätze im zweiten Jahr der Pandemie erstmals in allen Heimvideomarktsegmenten sinken. Der Heimvideomarkt erholte sich 2022 mit einer Rückkehr der Umsätze aller Segmente zur Dynamik von vor der Pandemie, während der Gesamtrückgang in Europa sogar noch geringer ausfiel als vor der Pandemie (-3 % gegenüber dem Vorjahr auf EUR 2,4 Mrd.). Dies war darauf zurückzuführen, dass Blu-ray- und DVD-Verkäufe in den letzten fünf Jahren 20 % des Anteils am Heimvideomarkt verloren haben (Rückgang auf EUR 0,9 Mrd. im Jahr 2022).

Auf Deutschland (32 %), das Vereinigte Königreich (22 %) und Frankreich (19 %) entfielen zusammen 73 % des physischen Videokaufmarktes. Der Marktanteil des physischen Verleihs sank bis 2022 auf weniger als 1 %, wobei die Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr um 34 % zurückgingen. Auf Deutschland (53 %), Italien (9 %), das Vereinigte Königreich (9 %) und Schweden (8 %) entfielen 79 % des Blu-ray- und DVD-Verleihumsatzes.

Verleih-TVoD übertrifft Kauf

Nach dem außergewöhnlichen Rückgang 2021 wuchs der digitale Heimvideobereich 2022 wieder (+7 % gegenüber dem Vorjahr auf EUR 1,5 Mrd.), wodurch 60 % des Rückgangs im Blu-ray- und DVD-Segment aufgefangen werden konnten. Deutschland (18 %), Spanien (12 %), die Niederlande (11 %), das Vereinigte Königreich (10 %), Italien (8 %) und Türkei (8 %) trugen zu zwei Dritteln zum Nettowachstum des Digitalvideobereichs bei.

Während sowohl der Verleih als auch der Verkauf von TVoD im Jahresvergleich zunahmen, verschob sich die Dynamik zwischen den beiden Segmenten: Das Wachstum der Verleihumsätze übertraf das des Verkaufs (+10 % auf EUR 0,7 Mrd. bzw. +4 % auf EUR 0,8 Mrd.). In der postpandemischen Realität der Branche und inmitten einer Lebenshaltungskostenkrise neigen TVoD-Nutzer offenbar eher dazu, bei Neuerscheinungen dem Kino den Vorrang zu geben, während sie für das digitale Heimkino kostengünstigere Optionen wie den Kauf älterer Katalogtitel wählen oder warten, bis sie im Verleih verfügbar sind.

Digitaler und physischer Kauf liegen im Rennen um das Verbraucherbudget fast gleichauf

Der Verleih konnte seinen Marktanteil am gesamten Heimvideomarkt 2022 weiter ausbauen (auf 31 %), was fast ausschließlich von Abrufleistungen getragen wurde (98 % der gesamten Verleihumsätze). Die durch TVoD erzielten Mehreinnahmen glichen den Verlust beim physischen Verleih aus und trugen gleichzeitig zum Gesamtwachstum des Verleihsegments bei (+8 % auf EUR 0,7 Mrd.).

Obwohl im Vergleich zum Vorjahr weiter rückläufig, sicherte sich der Kauf (-7 % auf EUR 1,7 Mrd.) 2022 immer noch den Löwenanteil des Heimvideomarktes. Nach einer langen Phase konstanten Rückgangs der Blu-ray- und DVD-Verkaufumsätze und stetigen Wachstums der TVoD-Kaufumsätze verbuchte der Digitalbereich Ende 2022 fast die Hälfte (46 %) des Videokaufmarkts für sich.



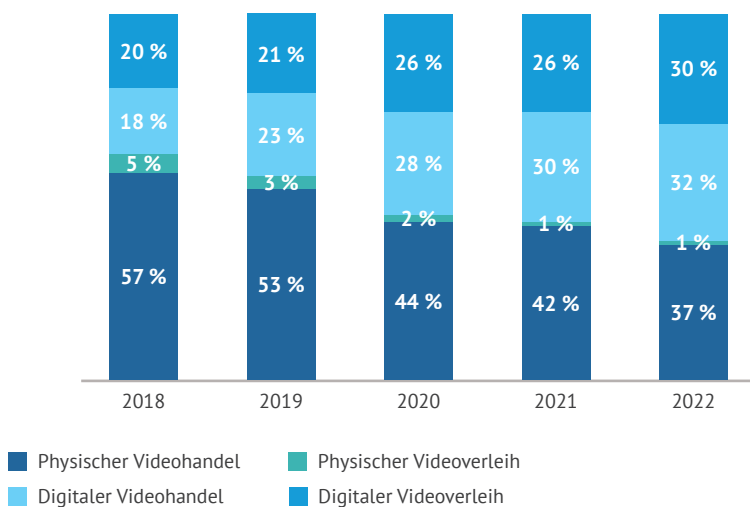
Ist Digital das neue Physisch auf dem Heimvideomarkt?



Ja

Auf TVoD entfielen 2022 62 % des Heimvideoumsatzes – das ist derselbe Marktanteil, den Blu-ray und DVD 2018 hatten.

Entwicklung des Heimvideomarktes (in %, 2018-2022)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

5.4 Werbung: Markenaufbau und Absatz akzentuieren

Stetige Verlagerung des europäischen Werbemarktes hin zur digitalen Werbung

Nachdem die Werbeausgaben 2021 nach dem katastrophalen Einbruch durch die Corona-Pandemie wieder aufgeholt hatten, wuchs der Gesamtmarkt in Europa 2022 um 6 % auf EUR 143 Mrd. Dieser Anstieg der Ausgaben der Werbetreibenden ist jedoch nicht allen Medien zugutegekommen.

Fernsehwerbung ging 2022 in Europa im Vergleich zu 2021 um 3,8 % auf EUR 28,8 Mrd. zurück, Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung sank in Europa um 2,4 % auf EUR 14,3 Mrd.

Online-Werbung ist weiterhin das wichtigste Medium für Werbetreibende in Europa und stieg um 10,3 % auf EUR 87 Mrd., was 60,9 % des europäischen Werbemarktes entspricht. Andere Werbemedien, wenn auch vom Volumen her viel kleiner, verzeichneten ebenfalls ein Wachstum: Außenwerbung (+17,5 %), Hörfunk (+3,1 %) und Kinowerbung. Kinowerbung ist mit einem Wert von EUR 609,1 Mio. der kleinste Werbemarkt in Europa, verzeichnete jedoch nach der Wiedereröffnung der Kinos mit +94,2 % das beeindruckendste Wachstum in Europa.

Ändern sich mit der Verlagerung des europäischen Medienkonsums ins Internet auch die Absichten der Werbetreibenden?

Beim analogen Massenmedienkonsum (Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften) stand für Werbetreibende Markenaufbau im Vordergrund. In den letzten Jahren streben Werbetreibende dank der Möglichkeiten digitaler Technologien (Big Data, Verfolgung des Nutzerverhaltens und gezielte Werbung, programmatische Werbung) und des zunehmenden individuellen Konsums digitaler Medien auf persönlichen Geräten jedoch zunehmend direkten Kontakt mit den Verbrauchern an.

Die Zunahme der Endkundenwerbung (mit Amazon als drittgrößtem Akteur auf dem digitalen Werbemarkt nach dem Suchmaschinen Giganten und YouTube-Eigentümer Google und dem sozialen Netzwerkbetreiber Meta) und die verschiedenen von sozialen Netzwerken wie TikTok, Facebook und Snap gestarteten Projekte (Live-Streams und gezielte Werbung verschiedener Art, mit immer mehr Videoanzeigen) zeigen, dass digitale Technologien für Werbetreibende nützlich sind, um den Absatzweg zu verkürzen.

Mit dem Aufkommen von Werbung bei Streaming-Diensten (FAST, AVoD), der Zunahme des elektronischen Handels und der Nutzung sozialer und anderer digitaler Medien scheint die Verlagerung zur Online-Werbung auf dem europäischen Markt unumkehrbar.



Wie hat sich der relative Anteil der einzelnen Medien an den Werbeausgaben zwischen 2018 und 2022 in Europa entwickelt?

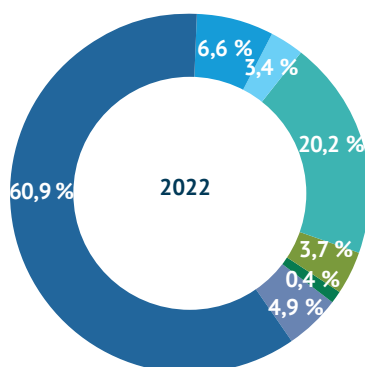
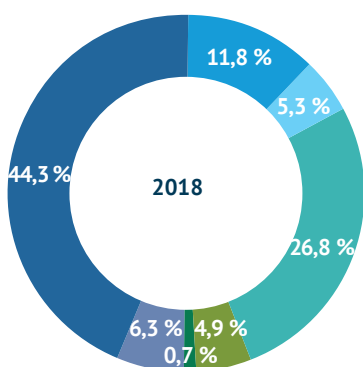


Mit Ausnahme der Online-Werbung

ist der relative Anteil der einzelnen Medien an den Gesamtwerbeausgaben zurückgegangen.

In Europa sanken die Gesamtwerbeausgaben bei Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk, Kino und Außenwerbung von EUR 62,45 Mrd. 2018 auf EUR 55,9 Mrd. 2022, während Online-Werbung von EUR 49,7 Mrd. auf EUR 87 Mrd. stieg. Insgesamt kam das gesamte Wachstum des Werbemarktes aus der Online-Werbung.

Anteil an den Gesamtwerbeausgaben nach Medien in Europa



■ Zeitungen ■ Zeitschriften ■ Fernsehen ■ Hörfunk ■ Kino ■ Außenwerbung ■ Internet

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von WARC

5.5 Pay-TV: Realer durchschnittlicher Erlös pro Kunde (ARPU) geht schneller zurück

Schere zwischen Inflationsrate und Einnahmenwachstum öffnet sich weiter

2022 stiegen die Pay-TV-Einnahmen sowohl auf europäischer Ebene¹ (+3,6 %) als auch auf Ebene der EU27 (+4,2 %) (auf EUR 39 Mrd. bzw. EUR 27,8 Mrd.) das zweite Jahr in Folge und stärker als zuvor.

Real, das heißt unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Inflation, sanken die Pay-TV-Einnahmen in den letzten fünf Jahren allerdings kontinuierlich weiter und waren 2022 dreimal so stark rückläufig wie 2021 (-4,5 % auf EU-Ebene).

Zu aktuellen Preisen stiegen die Pay-TV-Einnahmen in allen Regionen außer in Italien (-16,3 %), Litauen (-2,2 %) und der Schweiz (-2,2 %). Aufgrund des Verlusts der Rechte an der Serie A durch Sky Italia und der Beendigung des DVB-T-Angebots war Südeuropa die einzige Region, die 2022 einen Umsatzrückgang (-3,0 %) verzeichnete. Auf Westeuropa (+4,2 %) entfielen 68 % des Gesamtwachstums, wozu vor allem Frankreich (31 %), Deutschland (17 %) und die Niederlande (8 %) beitrugen. Die MOE-Länder (+9,6 %) wuchsen jedoch weitaus stärker; auf sie entfiel fast das gesamte verbleibende Wachstum (28 %), das kumulativ vor allem Polen (9 %), Rumänien (4 %), Tschechien (4 %) und Ungarn (3 %) zuzuschreiben war.

Erhaltung und Steigerung der Nachfrage belasten die Preise stärker

Nach einem leichten, durch die Pandemie ausgelösten Aufschwung flachte die Nachfrage bis Ende 2022 im Jahresvergleich angesichts der Lebenshaltungskostenkrise ab (-0,1 % auf 166,6 Millionen in Europa und +0,2 % auf 130,2 Millionen in der EU). Den Anbietern gelang es zwar bis zu einem gewissen Grad, ihre Abonnenten zu halten und neue hinzugewinnen, der ARPU zu aktuellen Preisen entwickelte sich jedoch deutlich unter der durchschnittlichen Inflationsrate (+3,3 % in Europa und +3,6 % in der EU); real sank der ARPU daher 2022 um -5,1 % – doppelt so stark wie 2021.

Mittel- und Osteuropa war die einzige Region, die 2022 einen Zuwachs an Abonnements verzeichnete (+0,6 %), wobei auf Serbien (26 %), Kroatien (21 %), Ungarn (15 %) und die Slowakei (12 %) zusammen rund 75 % des Gesamtwachstums entfielen.

Südeuropa war die einzige Region, in der ein Rückgang des ARPU zu verzeichnen war, was in erster Linie darauf zurückzuführen war, dass Sky Italia neben anderen Kundenbindungsmaßnahmen und Anreizen den Preis für sein Fußballpaket in Verbindung mit dem Verlust der Rechte an der Serie A und der Erholung nach der Pandemie senkte.

DVB-T verliert ein Viertel der Abonnenten

Mit einem Anteil von 70 % am gesamten Umsatzwachstum in Europa war IPTV das einzige Vertriebsnetz, das schneller wuchs (+9,8 % auf EUR 11,8 Mrd.) als der gesamte Pay-TV-Markt und auch über der durchschnittlichen Inflationsrate lag. 2022 wurden insgesamt 59,2 Millionen Abonnements (+4,2 % im Vergleich zum Vorjahr) für IPTV abgeschlossen, das damit die einzige Plattform war, die in den letzten fünf Jahren jedes Jahr Netto-Neuzugänge verzeichnete.

Die Pay-DVB-T-Einnahmen sind 2022 abgestürzt (-18,3 % auf EUR 0,58 Mrd.), wobei über 75 % des Nettorückgangs auf Italien entfielen. Im Zusammenhang mit der bevorstehenden Umstellung auf den DVB-T2/HEVC-Standard in Italien hat Sky sein terrestrisches Angebot im April 2022 eingestellt, um Platz für eine neue technische Lösung zu schaffen, die DVB-T und Internet kombiniert. Nachdem die Premium-DVB-T-Kanäle von Mediaset 2019 auf OTT umgestellt wurden, führte die Abschaltung von Sky dazu, dass die Zahl der italienischen Pay-DVB-T-Nutzer bis Ende 2022 auf null sank, was auf europäischer Ebene zu einem starken Rückgang führte (-24,3 % auf 2,3 Millionen).

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



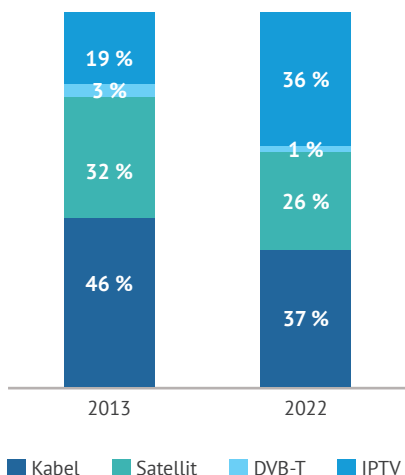
Ist Kabel immer noch das beliebteste Netz für Pay-TV in Europa?



Ja. Aber IPTV auch.

In den letzten 10 Jahren war IPTV ein ständiger Wachstumsmotor des Pay-TV-Marktes. 2022 entfielen über 35 % der Abonnements auf IPTV, womit es mit Kabel gleichzieht.

Pay-TV-Verteilung nach Abonnements in Europa
(2013 und 2022 – in %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

5.6 Haben Streaming-Dienste ein Reifestadium erreicht?

Anhaltendes Wachstum bei Einnahmen und Abonnenten für den VoD-Markt 2022

Nachdem VoD-Dienste in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 von den europäischen Verbrauchern schnell verstärkt angenommen wurden und einen raschen Anstieg bei Abonnenten und Einnahmen verzeichneten, setzten sie diesen Trend 2022 fort.

Die Verbrauchereinnahmen aus Pay-VoD-Diensten (SVoD und TVoD) stiegen in Europa um 25,6 % (27 % in der EU27) auf EUR 19,8 Mrd. (EUR 14,6 Mrd. in der EU27), wobei die SVoD-Verbrauchereinnahmen EUR 18,3 Mrd. (EUR 13,6 Mrd. in der EU27) oder 92,4 % der gesamten Pay-VoD-Einnahmen ausmachten (EU27 92,7 %).

Die Zahl der europäischen Haushalte mit Abonnements für OTT-SVoD-Dienste stieg laut Angaben von Ampere Analysis vom Mai 2023 um 22,6 % auf 233 Millionen (EU27 166,6 Millionen, +23,8 %).

Allerdings gibt es sowohl zwischen den westeuropäischen und den mittel- und osteuropäischen Ländern (MOE) als auch zwischen den Ländern dieser Regionen untereinander große Unterschiede in Bezug auf die Marktdurchdringung: Im Durchschnitt gibt es in den westeuropäischen Ländern 111,9 Abonnements für SVoD-Dienste pro 100 Haushalte, während die Durchdringung in den MOE-Ländern nur 45,7 Abonnements pro 100 Haushalte beträgt.

2022 war auch das Jahr, in dem mehrere SVoD-Dienste werbegestützte Modelle einführten und FAST-Dienste (kostenloses werbegestütztes Streaming-TV) aufkamen, die direkt mit dem linearen Fernsehen um Werbeeinnahmen konkurrieren.

Laut Ampere Analysis erwirtschafteten VoD- und FAST-Werbung 2022 in 23 europäischen Ländern¹ Einnahmen in Höhe von EUR 1,8 Milliarden, was einem Anstieg von 27 % gegenüber 2021 entspricht.

Da die Verbraucher versuchen, ihre Unterhaltungsausgaben zu straffen, scheinen werbegestützte Streaming-Dienste in den Augen vieler Medienunternehmen die nächste Wachstumsoption angesichts der düsteren Aussichten für ihre traditionellen Geschäfte zu sein.

Wie geht es weiter mit den Streaming-Diensten?

Während SVoD und werbegestützte Dienste offenbar noch viel Wachstumspotenzial haben, ist das explosive Wachstum des Streaming mit enormen Verlusten für die traditionellen Medienanbieter einhergegangen.

Angesichts des Niedergangs ihrer etablierten Geschäftsbereiche, die zuverlässigen Umsatz brachten, und des Umstands, dass sie keine defizitäre Abonnentenakquise mehr betreiben können, müssen die großen Unterhaltungsunternehmen ihre Ausgaben und Investitionen straffen, und der ständige Anstieg bei den Ausgaben für Inhalte der vergangenen Jahre findet langsam ein Ende.

Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs durch internationale Akteure und Technologieunternehmen, zunehmend auch beim Erwerb von Premium-Sportrechten, haben europäische Rundfunkanstalten eigene FAST- und werbegestützte Streaming-Dienste eingeführt, um sich an diese sich rasch verändernde Medienlandschaft anzupassen.

Da die Verbraucher die Wahl zwischen vielfachen kostenlosen und kostenpflichtigen Streaming-Diensten und einer Fülle von Inhalten haben, findet eine Entwicklung von einzeln separaten Streaming-Diensten hin zu Dienstbündeln (mit zunehmend anderen Unterhaltungsoptionen wie Spielen und Musik) statt, während die Akteure versuchen, in einem Unterhaltungssektor mit immer größeren Herausforderungen zu überleben.

¹ Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Irland, Italien, Litauen, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, Schweiz, Spanien, Tschechien, Türkei, Ukraine, Ungarn, Vereinigtes Königreich.



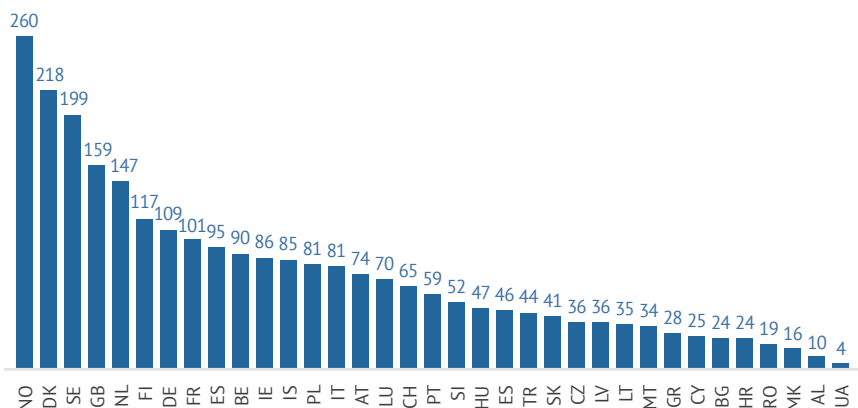
In welchen europäischen Ländern abonnieren Haushalte die meisten OTT-SVoD-Dienste?



In Norwegen, Dänemark und Schweden,

wo Haushalte im Durchschnitt zwei oder mehr SVoD-Abonnements haben. In den mittel- und osteuropäischen Ländern hingegen haben SVoD-Dienste noch Wachstumspotenzial.

Durchdringungsgrad von OTT-SVoD-Diensten 2022
(in Abonnements pro 100 Haushalte)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

6.1 Eine Handvoll Weltmarktführer

Die 50 weltweit führenden Konzerne nach Einnahmen im audiovisuellen Bereich¹: Was hat sich seit 2018 getan?

2018 zählten 26 Unternehmen aus den USA zu den 50 weltweit führenden audiovisuellen Konzernen, auf die 67 % der kumulierten Einnahmen der Top 50 entfielen. 2022 ging die Zahl der US-Unternehmen auf 23 zurück, ihr Anteil an den Einnahmen stieg jedoch auf 72 %. Andererseits waren 2022 mehr europäische Konzerne in den Top 50 vertreten (13) als 2018 (11), ihr Anteil an den Top-50-Einnahmen ging jedoch von 14 % auf 9 % zurück.

Also ... was ist passiert?

Der Aufstieg der Vereinigten Staaten und der Abstieg Europas bei den Weltmarktführern liegt vor allem in einigen wenigen Transaktionen zwischen den größten Konzernen begründet: die Übernahme des größten Teils der Vermögenswerte von Twentieth Century Fox durch die Walt Disney Company; die Übernahme des britischen/deutschen/italienischen Pay-TV-Anbieters Sky durch Comcast, wodurch Comcast zum weltweit größten audiovisuellen Konzern wurde und Europa das Eigentumsrecht an seinem führenden Fernsehkonzern verlor; die Fusion von CBS und Viacom zu Paramount; und schließlich die Fusion von AT&T's Warner Media und Discovery zur Warner Bros. Discovery-Gruppe.

10 Konzerne mit über EUR 20 Mrd. Einnahmen im audiovisuellen Bereich

Dank großer Fusionen und Übernahmen wuchsen die 50 größten audiovisuellen Akteure trotz des Abschwungs wegen Corona 2020 noch schneller als der Markt (8 % jährlich zwischen 2018 und 2022). Dies führte

auch zu einer stärkeren Konzentration unter den 50 größten Akteuren, wobei der Anteil der Top 10 (bestehend aus 9 US-Konzernen und Sony) von 56 % 2018 steil auf 65 % 2022 anstieg.

Wachsende Rolle „neuer Marktteilnehmer“

Die 50 weltweit führenden Konzerne sind jedoch nicht nur alteingesessene audiovisuelle Konzerne. Zwischen 2018 und 2022 haben die nicht mehr ganz so „neuen Marktteilnehmer“ spektakuläre Fortschritte gemacht: Netflix kletterte vom 11. auf den 6. Platz und Googles YouTube vom 19. auf den 8. Platz; Amazon Prime Video gehörte 2018 nicht zu den Top 50, lag aber 2022 auf dem 17. Platz; ebenso wenig waren damals iQIYI, der chinesische Streaming-Dienst (34. Platz 2022) oder Banijay, die in Frankreich ansässige Film- und Fernsehproduktionsgruppe (40. Platz) dabei.

Chinas Wachstum wird von Mobile Gaming und Streaming getragen

Konzerne, die außerhalb der „Big 3“ (USA, Japan und Europa) ansässig sind, hatten 2022 immer noch einen geringen Anteil an den Top 50 (9 Konzerne, 9 % der kumulierten Einnahmen der Top 50). Sie wuchsen jedoch schneller, insbesondere chinesische Konzerne, die in den Bereichen Mobile Gaming und Streaming tätig sind. Ihr Anteil an den Einnahmen der Top 50 (7 %) nähert sich dem der Europäischen Union (8 %).

¹ Einschließlich aller Einnahmen aus Fernsehen/Video/Streaming, Musik und Spielen.



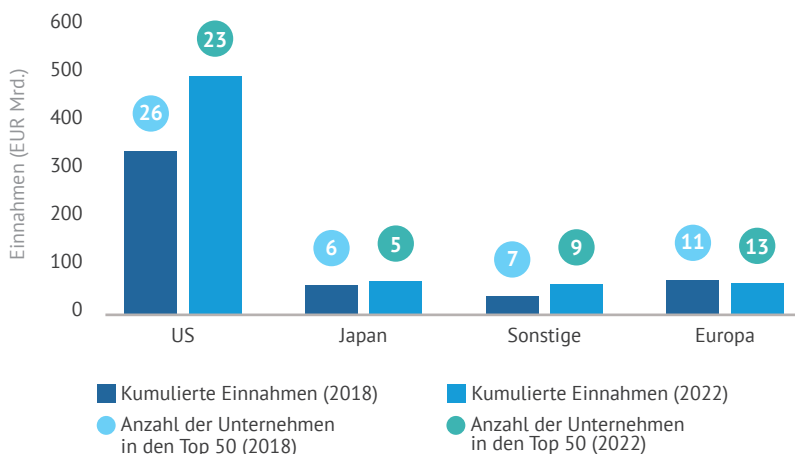
Wie viele europäische Konzerne gehören zu den 50 weltweit führenden audiovisuellen Konzernen?



13

Der Anteil Europas an den Einnahmen der Top 50 geht jedoch mit der Übernahme von Sky durch Comcast zurück

Anzahl der Konzerne und kumulierte Einnahmen nach Herkunft der 50 weltweit führenden audiovisuellen Konzerne (2018 und 2022 - EUR Mrd. und Anzahl)



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

Anmerkung: Einschließlich aller Einnahmen aus Fernsehen/Video/Streaming, Musik und Spielen.

6.2 Einnahmen der 100 führenden AV-Akteure liegen über der Inflation

Traditionelle Akteure: Höhere Widerstandsfähigkeit bei den Top 100 als im Markt für AV-Dienste insgesamt

Die kumulierten Betriebseinnahmen¹ der 100 führenden audiovisuellen Konzerne in Europa wuchsen 2022 doppelt so schnell (+23 % gegenüber 2016) wie die Einnahmen aus AV-Diensten auf dem Gesamtmarkt und schneller als die durchschnittliche Inflation.

Die führenden Akteure haben durchweg eine größere Widerstandsfähigkeit und Dynamik gezeigt. Die kumulative Entwicklung der Top-100-Umsätze war hauptsächlich organisch, wobei 90 % des Wachstums auf den privaten Sektor entfielen und sich fast vollständig auf die 20 größten privaten Konzerne konzentrierten. Allein die reinen SVoD-Anbieter wie Netflix, Amazon Prime, DAZN und Apple TV+ haben die OTT-Einnahmen 2022 gegenüber 2016 versechsfacht und waren für 40 % des Wachstums der Top-100 verantwortlich.

Im Gegensatz zur Gesamtentwicklung der traditionellen Marktsegmente verzeichneten auch die Umsätze der primär traditionellen Akteure einen Anstieg (+14 % gegenüber 2016), die kumuliert 60 % des Umsatzwachstums der Top-100 ausmachten, hauptsächlich getragen von Warner Bros, Discovery, Comcast/Sky, Disney, Vodafone und Deutsche Telekom. Zum Teil lässt sich diese Entwicklung auch durch eine stärkere Dynamik bei Einnahmen erklären, die außerhalb der traditionellen AV-Dienste generiert werden. Für Rundfunkveranstalter und TV-Paketanbieter scheint beispielsweise Diversifizierung in Fernsehproduktion eine gängige Strategie zu sein, wohl als Antwort auf die Bedrohung durch OTT-Abrufdienste.

Die Einnahmen US-gestützter Konzerne (+46 % 2022 gegenüber 2016), angeführt von reinen SVoD-Anbietern, trieben den privaten Sektor an und kamen für zwei Drittel seines Wachstums auf.

Diese Entwicklungen führten dazu, dass der private Anteil im Allgemeinen und das Gewicht der USA im Besonderen 2022 gegenüber 2016 anstieg.

Konsolidierungen fanden hauptsächlich zwischen den bestehenden Spitzenakteuren statt. Somit haben sie, außer dass sie die Starken stärker gemacht und Platz für neue Akteure am unteren Ende des Spitzensegments geschaffen haben, nicht direkt zu einem Wertzuwachs der Top 100 beigetragen. Sie haben jedoch das organische Wachstum durch Veränderungen in den Eigentumsverhältnissen und der Struktur gefördert, die in einigen Fällen zu besser angepassten Marktstrategien geführt haben.

ÖRR: Die fünf größten beanspruchen mehr als die Hälfte der Einnahmen des öffentlich-rechtlichen Sektors

Der öff.-rechtl. Sektor, der fast vollständig von europäischen Rundfunkveranstaltern repräsentiert wird, hatte 2022 einen kumulativen Anteil von 27 % an den Einnahmen der Top-100. Dies entspricht in etwa dem kumulierten Zuschaueranteil der ÖRR. Im Vergleich zum privaten Sektor ist der öff.-rechtl. Sektor am oberen Ende tendenziell stärker konzentriert, wobei auf ARD, BBC, France Télévisions, RAI und ZDF 56 % der Einnahmen 2022 entfallen.

Die Hälfte der Einnahmen des privaten Sektors in den Top 100 wurde von US-gestützten Konzernen kumuliert, von denen 70 % auf Rundfunkanstalten und 25 % auf reine OTT-Plattformen entfielen. US-Rundfunkanstalten kontrollieren in der Regel eine relativ große Anzahl von Spartenkanälen mit ihren jeweiligen lokalisierten Versionen, Rundfunkveranstalter, die in Europa einheimische Fernsehsender betreiben, sind jedoch in Bezug auf die Zuschauerzahlen immer noch führend.

Die in europäischem Besitz befindliche Hälfte des privaten Sektors wurde auch 2022 von Rundfunkveranstaltern (65 %) dominiert und durch Telekommunikationsunternehmen ergänzt. Auf die 20 führenden privaten europäischen AV-Konzerne entfielen kumulativ 88 % der gesamten privaten Einnahmen der Top-100-Unternehmen.

¹ Konsolidierte Betriebseinnahmen für die 100 führenden europäischen Konzerne, die im Videogeschäft tätig sind, mit Einzelheiten zu den Videoeinnahmen, mit Ausnahme der Konzerne, die hauptsächlich in den Bereichen Kino und Spiele tätig sind.



Welche AV-Akteure dominieren die Top 100 nach Einnahmen?



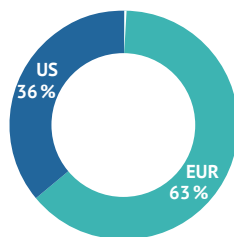
Solche in europäischem Besitz

Mehr als 60 % der Einnahmen wurden 2022 von Konzernen in europäischem Besitz verbucht. Ohne die Übernahme von Sky durch Comcast im Jahr 2019 hätte der Anteil bei 75 % gelegen.

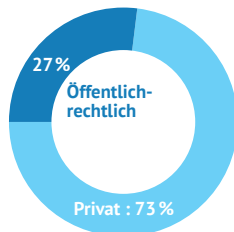
TOP 20 der europäischen AV-Konzerne nach Einnahmen

1. Comcast
2. Netflix
3. Walt Disney
4. RTL
5. ARD
6. BBC
7. Canal Plus
8. Warner Bros. Discovery
9. ITV
10. ProSiebenSat.1
11. Bouygues
12. France Télévisions
13. Vodafone
14. Liberty Global
15. Paramount
16. MediaForEurope
17. Deutsche Telekom
18. RAI
19. ZDF
20. Amazon

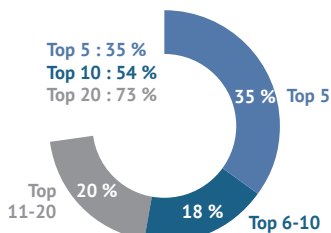
Aufschlüsselung der AV-Konzerneinnahmen nach Sitz des letztendlichen Eigentümers (2022 – in %)



Aufschlüsselung der AV-Konzerneinnahmen nach Eigentumsverhältnissen (2022 – in %)



Konzentration der Einnahmen nach AV-Konzernen (2022 – in %)



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

6.3 Kinoketten in Europa: Auf die Top 5 entfallen weniger als ein Viertel der Kinosäle

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

Hauptsächlich auf Europa ausgerichtete Konzerne ... mit bedeutenden Ausnahmen

Die große Mehrheit der 40 führenden Kinoketten in Europa ist nur auf dem Kontinent tätig. Mehrere europäische Kinobetreiber gehören jedoch entweder zu Konzernen mit Sitz außerhalb Europas oder haben ihre Aktivitäten über Europa hinaus ausgeweitet: die weltweit führende US-Kinokette AMC Entertainment; Cineworld, das früher hauptsächlich im Vereinigten Königreich vertreten war, aber in die USA expandiert hat - und möglicherweise vor einer Umstrukturierung seines Portfolios steht, nachdem es im September 2022 Konkurs angemeldet hat; Kinopolis, das sich von einem lokalen Kinobetreiber in Belgien zu einer großen, in den USA und Kanada vertretenen Kette entwickelt hat; Yelmo Cines (Spanien), das von Mexikos Cinopolis kontrolliert wird; Cinemaxximum (Türkiye), eine Tochtergesellschaft von CJ-CGV, der größten Kinokette in Südkorea und Vietnam.

Europaweite Präsenz...

Die drei europäischen Marktführer nach 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 selben Land sind die drei Konzerne nur im Vereinigten Königreich und in Irland tätig, und zwei von ihnen sind nur in Italien, Deutschland und Polen gemeinsam aktiv. Andere Konzerne sind

zwar mit deutlich weniger Kinosälen vertreten, verfügen aber über eine beachtliche internationale Präsenz, darunter Kinopolis, das sich von Belgien aus auf die gesamten Benelux-Staaten sowie auf Frankreich, Polen und Spanien ausgedehnt hat, 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 Cinemaxximum, 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: [Les "Giants of Exhibition" Europe 2023](#)

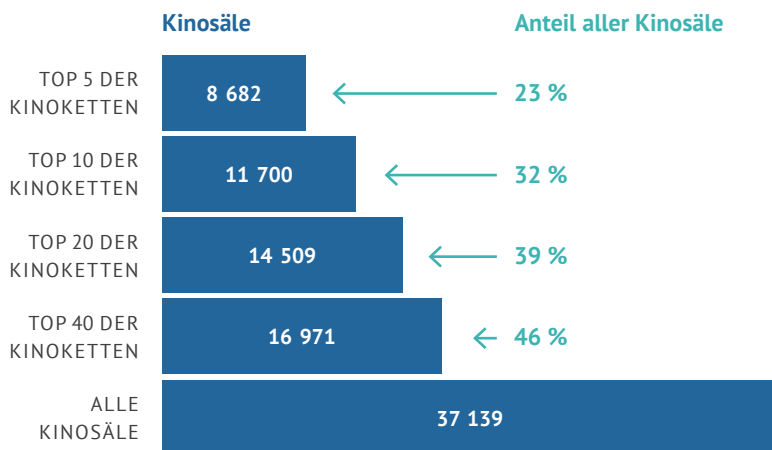


Wie konzentriert ist der europäische Kinomarkt?



Auf die fünf größten Kinoketten entfallen rund 23 % aller Kinosäle.

Konzentration des europäischen Kinomarktes (2022)



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

6.4 Hohe Inflation versetzt Einnahmen öffentlich-rechtlicher Medien einen Dämpfer

Die öffentlich-rechtlichen Medien (ÖRM) erfüllen ihren Auftrag, dem öffentlichen Interesse zu dienen, in einem sich schnell verändernden Markt. Die Fragmentierung des Publikums auf eine Vielzahl von Fernsehkanälen und digitalen Plattformen, der Wettbewerb mit globalen Akteuren und Finanzzwänge haben ihre Fähigkeit beeinträchtigt, den Bedürfnissen, Interessen und Werten der europäischen Gesellschaften, denen sie dienen, gerecht zu werden.

2022 betrug die Einnahmen des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Sektors in Europa¹ EUR 39,35 Mrd. (EUR 28,14 Mrd. in der EU27). Aufgrund der hohen Inflation bedeutete dies einen realen Rückgang von 8,3 % in der EU27 von 2021 auf 2022 und ein nominales Wachstum von 0,9 %. Diese Zahlen markieren die Fortsetzung eines strukturellen Abwärtstrends, der auf lange Sicht einen Rückgang der ÖRM-Mittel zeichnet.

Wachsendes finanzielles Gefälle zwischen führenden nationalen ÖRM und globalen Akteuren

ÖRM konkurrieren auf einer zunehmend ungleichen finanziellen Basis mit internationalen Wettbewerbern, deren Einnahmen weitaus höher sind. Die Konsolidierung und das vor allem vom Privatsektor beförderte Einnahmenwachstum haben die Kluft bei den Einnahmen weiter vergrößert.

Mehrere öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter finden sich unter den 50 größten audiovisuellen Unternehmen weltweit² und viele weitere unter den 100 größten audiovisuellen Unternehmen, die in Europa tätig sind.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. Die Hälfte der 100 führenden europäischen Fernsehkonzerne in der Rangliste 2022 sind öffentlich-rechtliche Medienorganisationen mit einem Anteil an den Einnahmen von 27 %. In der Weltrangliste 2022 der 50 weltweit führenden audiovisuellen Unternehmen sind, gemessen am Umsatz, die ARD, die BBC und die japanische NHK die einzigen drei öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Unternehmen, die zusammen einen Anteil von 3 % an den Gesamteinnahmen haben.

Schwankungen in der Finanzierung

Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter stützen sich im Allgemeinen auf zwei Hauptressourcen: öffentliche Mittel und Werbeeinnahmen, wenn auch in unterschiedlichem Umfang. Im europäischen Durchschnitt machten öffentliche Gelder 2022 76 % der ÖRM-Mittel aus, wobei der Anteil zwischen 99 % in Finnland, Luxemburg und Lettland und 45 % in Malta lag.

Die Einnahmen öffentlich-rechtlicher Medien variierten stark zwischen den Ländern, nicht nur in absoluten Zahlen, sondern auch pro Haushalt: 2022 zählten die Pro-Kopf-Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Hörfunkunternehmen in Dänemark (EUR 179,80) und der Schweiz (EUR 177,40) zu den höchsten, während sie in der Ukraine bei EUR 1,20 lagen.

Unterschiede bei den ÖRM-Zuschauerzahlen

Die Unterschiede in der Finanzierung spiegeln sich auch im Publikumserfolg wider. Die Zuschauermarktanteile des öffentlich-rechtlichen Fernsehens reichten von über 80 % in Dänemark bis zu 4 % in Rumänien.

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

2 Quelle: Jahrbuch 2023, Tabelle PLAY-GLOB - The worldwide 50 leading audiovisual companies by audiovisual turnover (Die 50 weltweit führenden audiovisuellen Unternehmen nach Umsatz im audiovisuellen Bereich) (2015-2022).

3 Quelle: Jahrbuch 2023; Tabelle PLAY-EU - The 100 leading European television and radio groups (Die 100 führenden europäischen Fernseh- und Hörfunkkonzerne) (2015-2022).



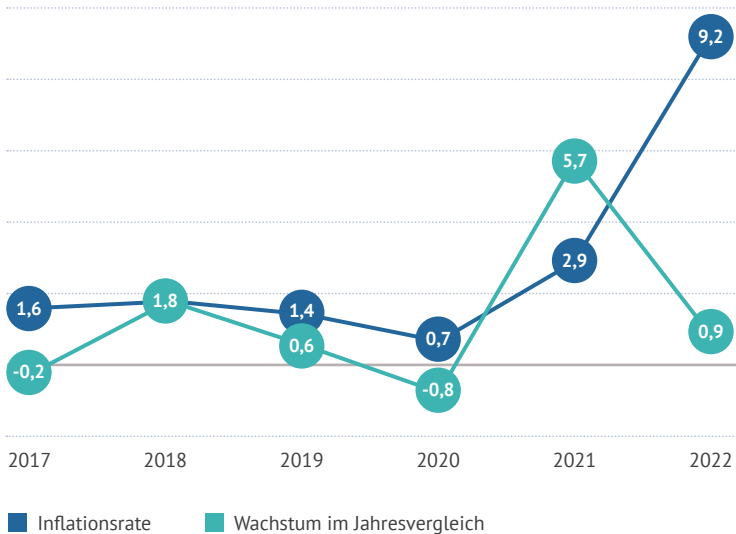
Wie hat sich die Inflation auf die Einnahmen des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Sektors in der EU27 ausgewirkt?



Die Inflation

führte zu einem realen Rückgang der Einnahmen um 8,3%.

Durchschnittliches jährliches nominales Einnahmenwachstum der öffentlich-rechtlichen Medien und durchschnittliche harmonisierte Inflation nach Jahr in der EU27 (2017-2022 - in %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von EBU/MIS und Eurostat sowie Daten aus Unternehmensberichten

6.5 Produzenten von TV-Fiktion: Konsolidierung, aber keine Konzentration

Starke Spitzenunternehmen und viele Neulinge

Das Wachstum der europäischen TV- und SVoD-Fiktionsproduktion seit 2015 hat in Verbindung mit einer Vielzahl neuer TV-/SVoD-Serien (im Durchschnitt machten zwischen 2015 und 2022 erste Staffeln etwas mehr als die Hälfte aller jährlich produzierten Staffeln aus) eine Vervielfachung der Produktionsunternehmen ausgelöst. Fast 1 800 Produktionsunternehmen/-konzerne haben zwischen 2015 und 2022 mindestens einen Fiktionstitel produziert, aber nur 4 % von ihnen haben in jedem der letzten acht Jahre mindestens einen Titel produziert; und von den Konzernen, die 2022 mindestens eine TV-/SVoD-Serie produziert haben, waren 40 % neu in der Branche.¹

Parallel dazu findet ein Konsolidierungsprozess in Form von Übernahmen, Zusammenschlüssen und Allianzen statt, der von Unternehmen wie Banijay, Mediawan und Leonine, ITV, Fremantle der RTL Group, Asacha, Federation Entertainment, All3Media von Warner Bros. Discovery usw. vorangetrieben wird. Einige Konzerne wie Beta Films oder Highlight Entertainment sind auch eher organisch gewachsen. Andere wichtige Akteure im TV-/SVoD-Produktionsgeschäft, die Produktionstöchter öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter, waren zu einem gewissen Grad vom Konsolidierungsprozess ausgenommen.

Die spektakuläre Flut an Übernahmen führt jedoch nicht zu einer stärkeren Konzentration in der Branche: Die führenden Konzerne wachsen nicht schneller als der Markt, und der Anteil der Top-10- und Top-20-Produktionskonzerne ist seit 2015 sogar leicht zurückgegangen.

Eine Segmentierung der Produzenten von TV-Fiktion

Die führenden Produktionskonzerne lassen sich grob in drei Haupttypen unterteilen: reine unabhängige Produktionskonzerne ohne oder mit nur geringem Anteil an Rundfunk (z. B. Banijay, die Mediawan/Leonine-Allianz); Tochtergesellschaften öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter, die hauptsächlich für ihre Muttergesellschaft² produzieren (z. B. ARD, ZDF oder BBC), und Tochtergesellschaften von Rundfunkveranstaltern, die zunehmend für nicht angeschlossene Sender produzieren (z. B. ITV Studios, Fremantle der RTL-Gruppe, Newen von TF1 oder auch Warner Bros. Discovery über seine Tochtergesellschaft All3Media).

Europäische Präsenz

Wenn man den Markt aus einer gesamt-europäischen Perspektive betrachtet, ist das Produktionsvolumen der führenden Konzerne nicht der einzige relevante Indikator. Auch die Anzahl der Länder, in denen der Konzern aktiv ist, spielt eine Rolle: Eine größere Präsenz kann in der Tat dazu beitragen, Konzepte auszutauschen und Koproduktionen mit Sendern aus verschiedenen Ländern auf die Beine zu stellen. In dieser Hinsicht stehen Banijay und die RTL Group mit TV-/Fiktionsprojekten aus 12 verschiedenen Ländern an der Spitze, während andere führende Konzerne geografisch gesehen stärker fokussiert sind (z. B. 8 verschiedene Länder für ITV, 7 für Beta Film oder Newen von TF1, 6 für Mediawan/Leonine).

¹ In dem Sinne, dass sie zwischen 2015 und 2021 keine TV-/SVoD-Serien produziert haben.

² Im speziellen Fall Deutschlands produzieren die ARD-Tochtergesellschaften auch in erheblichem Umfang für das ZDF, die andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt.



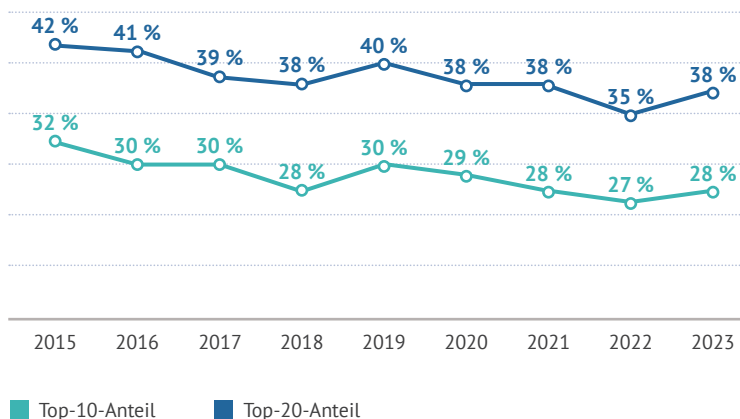
Nimmt die Konzentration im Produktionssektor für TV-Fiktion zu?



Nein

Die führenden Unternehmen wachsen schnell, aber auch der Markt wächst.

Anteil der Top-10- und Top-20-Produzenten von TV-Fiktion
(in % der Anzahl der Staffeln und Fernsehfilme)



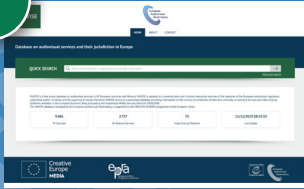
Anmerkung: Ausgenommen sind Fernsehserien mit 52 oder mehr Folgen pro Staffel.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von MediaPress

kosten-
loser
Zugang

5 Datenbanken

1



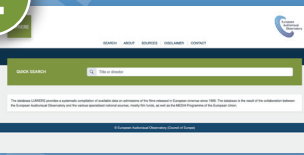
MAVISE

Datenbank über audiovisuelle Dienste und ihre Zuständigkeit in Europa

Mehr als 9 400 Fernsehsender und etwa 2 800 audiovisuelle Abrufdienste.

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

2



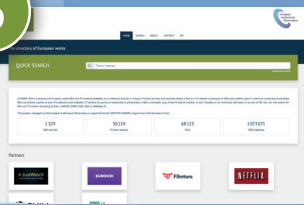
LUMIERE

Datenbank über Kinobesucherzahlen in Europa

Mehr als 60 000 Titel, einschließlich Koproduktionen

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

3



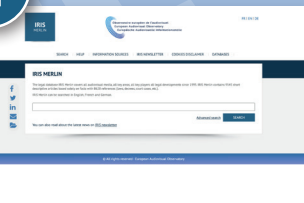
LUMIERE VOD

Das Verzeichnis europäischer Werke

Die Daten stammen aus über 1 300 VoD-Katalogen in 31 europäischen Ländern. Das Verzeichnis umfasst über 68 000 europäische Filme und über 30 000 Titel europäischer Fernsehserien.

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

4



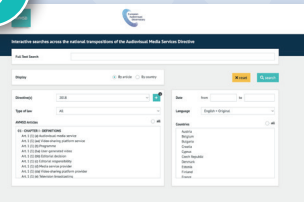
IRIS MERLIN

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

Die IRIS Merlin-Datenbank deckt alle audiovisuellen Medien, Kernbereiche, Hauptakteure und juristischen Entwicklungen seit 1995 ab. Sie enthält über 9 300 Artikel und mehr als 8 600 Referenzen zu Quelldokumenten.

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

5



AVMSDatabase

Datenbank über die Umsetzung der AVMD-Richtlinie in nationale Gesetzgebung

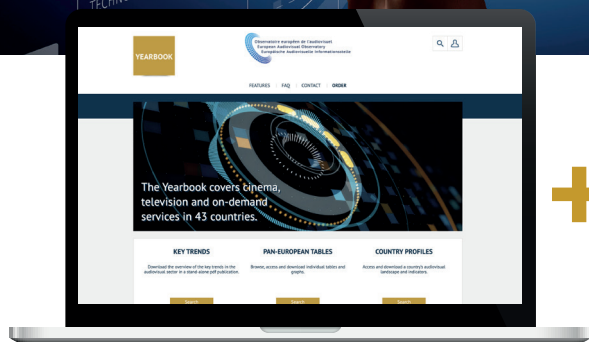
Primär- und Sekundärrecht (sofern vorhanden) in den 27 EU-Mitgliedstaaten.

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

Die **BESTE DATENQUELLE** ZU:

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

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



**GRATIS-
EXEMPLAR**
ZUM ABO

SCHLÜSSELTRENDS
DRUCK- ODER
PDF-AUSGABE
(64 SEITEN)

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

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

EINZELNUTZER

Zugang

370 €

MEHR-PERSONEN-

Zugang

800 €*

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

ZUM ABONNIEREN

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

Email: orders-obs@coe.int

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Im Dezember 1992 in Straßburg eingerichtet, hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle zur Aufgabe, Informationen über den europäischen audiovisuellen Sektor zu sammeln, aufzubereiten und zu veröffentlichen. Als öffentliche europäische Einrichtung umfasst sie derzeit 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

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

MAVISE

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

IRIS Merlin

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

AVMSDatabase

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

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - Frankreich

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

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

