

JAHRBUCH 2015 SCHLÜSSELTRENDS

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



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

→ **Verlagsleitung**

Susanne Nikoltchev, Geschäftsführende Direktorin

→ **Redaktionelle Leitung**

Gilles Fontaine, Leiter der Abteilung „Informationen über Märkte und Finanzierungen“

→ **Autoren**

Francisco Cabrera, Maja Cappello, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece,
Martin Kanzler, Deirdre Kevin, Agnes Schneeberger, Julio Talavera, Sophie Valais

→ **Koordinierung**

Valérie Haessig

→ **Besonderen Dank an**

Bureau van Dijk Electronic Publishing (BvD), European Broadcasting Union –
Media Intelligence Service (EBU-M.I.S.), EPRA, EURODATA-TV, IHS, LyngSat, Warc
und die Mitglieder von EFARN und dem EPRA Netzwerk.

→ **Übersetzung**

Roland Schmid

→ **Gestaltung**

Big Family

→ **Öffentlichkeitsarbeit und Presse**

Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

→ **Marketing**

Markus Booms, markus.booms@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.*

ISBN

978-92-871-8256-2 (Druckversion), 75.00 €

978-92-871-8259-3 (elektronische Version), 90.00 €

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat), Straßburg 2016

JAHRBUCH 2015 SCHLÜSSELTRENDS

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



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSSTELLE

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE



INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	
0	Auf zu neuen Ufern 6
AUDIOVISUELLE INHALTE	
1.1	Film: Budgets unter Druck 8
1.2	Film: Öffentliche Förderung in Europa 10
1.3	Steht das Ende des Grundsatzes der Territorialität bevor? 12
1.4	Programminvestitionen der Rundfunkveranstalter bleiben stabil 14
1.5	Verbreitung: US-Spielfilme in Europa nach wie vor dominierend 16
1.6	Verbreitung: Das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt 18
1.7	Verbreitung: Zugang zu Abrufdiensten für europäische Filme 20
1.8	Film: Export europäischer Filme außerhalb Europas signifikant aber konzentriert 22
AUDIOVISUELLE DIENSTE	
2.1	Die Revision der AVMD-Richtlinie 24
2.2	Die Herausforderung an das Live-TV 26
2.3	Zunahme der TV-Kanäle aufgrund von HD 28
2.4	Nachrichtensender: Stabilität trotz Online-Alternativen 30
2.5	Mehr VOD-Dienste in Europa 32
2.6	Vertrieb: Kleine Programmpakete und OTT 34
2.7	Big Data: Die Grauzone 36
VERTRIEB	
3.1	Digitales Fernsehen steht fast allen offen 38
3.2	TV-Vertriebsplattformen: Konkurrenz und Komplementarität 40
3.3	OTT im Aufschwung 42
MÄRKTE	
4.1	Audiovisuelle Umsätze in Europa: eine schleichende Krise 44
4.2	Werbung: Erholung oder Veränderung 46
4.3	Pay-TV: Cord-cutting in Europa? 48
4.4	Abrufdienste: SVOD und EST legen kräftig zu 50
4.5	Kino: Leinwände unverändert, mehr Digitaltechnik 52
4.6	Kino: 2014 Rekordmarktanteil für europäische Filme 54
4.7	Kino: 2015 – Fünf-Jahres-Rekord der Besucherzahlen 56
4.8	Video: VOD gleicht Verluste mit physischen Videos nicht aus 58
AKTEURE	
5.1	Die wachsende Bedeutung von US-Akteuren 60
5.2	Rundfunkveranstalter: lineare Euro und VOD-Cent 62
5.3	Herausforderungen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter 64
5.4	Produktion: Integration und Konsolidierung 66
5.5	Hörfunk: neuer Wettbewerb aus dem Internet 68



Auf zu neuen Ufern

Mit dieser ersten Ausgabe der „Schlüsselrends“ sollen die Daten des jährlich von der Informationsstelle veröffentlichten Jahrbuchs durch einen Gesamtüberblick über aktuelle Entwicklungen im audiovisuellen Sektor ergänzt werden. Diese Veröffentlichung, zu der die Analysten beider Abteilungen - der wirtschaftlichen und juristischen - der Informationsstelle beigetragen haben, beschäftigt sich im Folgenden mit den wichtigsten Gliedern der Wertschöpfungskette: Produktion von Inhalten; audiovisuelle Dienste; deren Distribution; Märkte; Akteure. Dabei werden für den Sektor typische Schlüsselzahlen präsentiert und ausgewählte Aspekte dargestellt, die für die Zukunft des Sektors von besonderer Bedeutung sein könnten.

Der Übergang zum Internet

Es lässt sich schwer bestreiten, dass sich der audiovisuelle Sektor in einer Phase des Übergangs befindet, die in Europa dazu noch mit einer Zeit schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen zusammenfällt. Das Internet führt zu grundlegenden Änderungen im gesamten Sektor, während gleichzeitig – vielleicht von der Ausnahme audiovisueller Bezahldienste abgesehen – die Einnahmequellen stagnieren oder zurückgehen. So lag im Jahr 2014 der Gesamtumsatz des Sektors in konstanten Euro unter dem des Jahres 2010.

Doch das Internet wirkt sich nicht auf alle Akteure der Wertschöpfungskette gleichermaßen aus. Vermittler und Diensteanbieter, aber auch Fernsehsender sehen sich bezüglich der direkten Verbreitung von Inhalten über das Internet und der Nutzung von Abrufdiensten der Gefahr einer „Übersisierung“ (Disintermediation) ausgesetzt. Zur gleichen Zeit treten auch neue Intermediäre wie YouTube auf, die Marktpositionen besetzen, bei denen die Sammlung von Inhalten und deren Verbreitung im Vordergrund stehen.

Die Verbraucher – am Ende der Wertschöpfungskette – die so mehr Auswahlmöglichkeiten haben, und die Produzenten – am Beginn dieser Kette – denen so eine Vielzahl von Vertriebskanälen zur Verfügung steht, könnten jedoch die großen Gewinner dieses Übergangs sein. In den USA hat

in der Tat dank des scharfen Wettbewerbs zwischen etablierten und neuen Anbietern bei der Produktion von Fernsehserien ein neues goldenes Zeitalter begonnen.

Das Internet führt nicht nur zu einer Vereinfachung der Wertschöpfungskette, sondern es trägt auch zu einer gewissen Globalisierung der Akteure und mit der Zeit vielleicht auch der Märkte bei. Während 8 der 10 weltweit größten audiovisuellen Gruppen 2014 ihren Sitz in den USA hatten, kommt es bei Abrufdiensten - die sich im Moment durch ein signifikantes Wachstum auszeichnen, deren Marktanteil aber noch sehr klein ist - zur Entstehung globaler Akteure, im Wesentlichen nordamerikanischen Ursprungs, die in der Lage sind, ähnliche Inhalte in Europa anzubieten.

Risiken für die europäische Produktion

Die neuen Abrufdienste konkurrieren einerseits mit den traditionellen Fernseh Anbietern und tragen andererseits dazu bei, den Druck auf die Kosten für Werbung und die Abonnementpreise zu erhöhen. Die Erosion der Einkünfte der historischen audiovisuellen Akteure in Europa gefährdet deshalb die Produktion europäischer Werke, deren Vorfinanzierung sie sichern. Die neuen Marktteilnehmer ihrerseits verfügen (noch) nicht über ausreichend Ressourcen, um hier in die Bresche springen zu können; sie sind dazu auch nicht unbedingt bereit bzw. verpflichtet. Die Kataloge der europäischen VOD- und SVOD-Anbieter enthalten nach einer Studie der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle lediglich 30% europäische Filme.

Damit stellt sich Frage der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Programmindustrie; insbesondere deshalb, weil die Inhalte zumeist nur in einem einzigen Gebiet genutzt werden können und somit im Vergleich zu nordamerikanischen Programmen deutlich kleinere Budgets zur Verfügung stehen.

Während einige die Bildung eines einheitlichen europäischen Marktes für digitale audiovisuelle Rechte als angemessene Reaktion betrachten, gibt es noch andere Möglichkeiten, z.B. die Verstärkung der Zusammenarbeit auf





Ebene der Fernsehanbieter für die Koproduktion von Programmen oder die Schaffung gesamteuropäischer Produktionsgesellschaften. Die Auflagen, die sich im Zuge der Novellierung der Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste für Anbieter von Abrufdiensten ergeben werden, haben natürlich Folgen hinsichtlich der Finanzierung von Inhalten für die neuen audiovisuellen Dienste, auch wenn die verschiedenen europäischen Länder hier bisher sehr unterschiedliche Strategien verfolgt haben.

Die Antwort der traditionellen Akteure

Die „traditionellen“ audiovisuellen Akteure haben die Risiken jedenfalls erkannt und begonnen, darauf zu reagieren. Zum einen haben sie ihre Aktivitäten im Bereich der Produktion weiterentwickelt: Die Jahre 2014 und 2015 zeichnen sich dadurch aus, dass es auf Ebene der Produktionsgesellschaften sowie zwischen Fernsehsendern und Produktionsgesellschaften zu zahlreichen Konsolidierungserscheinungen kam. Andererseits öffnen sich die Fernsehsender der Welt der Abrufdienste, indem sie Catch-up-TV-Angebote machen, aber auch Originalinhalte kostenlos oder gegen Bezahlung zur Verfügung stellen und so eine Vorstellung vom Fernsehen von morgen vermitteln: der Fernsehsender als „Portal“, eine Kombination aus Direktangebot und Abrufprogrammen. Schließlich haben sie auch damit begonnen, sich von der Kontrolle durch Netzwerkbetreiber und Vertriebsplattformen zu entziehen und das offene Internet zu nutzen, um wieder in direkten Kontakt mit ihren Zuschauern und Kunden zu treten.

Für die kommerziellen Fernsehsender wird eine der großen Herausforderungen darin bestehen, die Wettbewerbsfähigkeit der Fernsehwerbung angesichts der wachsenden Bedeutung der Werbung im Internet, die zielgruppenorientierter ist, zu sichern. Programmatische Werbung (programmatic advertising), d.h. die Personalisierung der am Bildschirm gezeigten Werbung, ausgehend vom Profil des Fernsehzuschauers, die dank zunehmend adressierbarer Fernsehgeräte möglich ist, könnte helfen, dies zu erreichen.

Die zunehmende Bedeutung „intelligenter Technologien“

Für alle Sektoren gilt gleichermaßen, dass die Dienste, die sich im Internet durchgesetzt haben, insbesondere in Bezug auf softwaretechnische Aspekte von exzellenter Qualität sind. Die Fähigkeit, in Echtzeit große Datenmengen verarbeiten und einfache und effiziente Schnittstellen entwickeln zu können, sowie gut funktionierende Vertriebsabläufe in heterogenen Netzen, die das Internet ausmachen, sind auch im Hinblick auf den Vertrieb von Videodiensten ein Erfordernis. Den Verbrauchern die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit in Abhängigkeit des jeweiligen Nutzungskontexts anzubieten; die Instrumente der Zuschauerforschung auf Internet-Standard zu bringen; für Werbekunden die Zielgruppenorientierung der Maßnahmen ständig zu verbessern, setzt viel Erfahrung im Bereich „intelligenter Technologien“ voraus. Die Aneignung dieser Erfahrung ist für die traditionellen Akteure ein Schlüsselfaktor, wenn es darum geht, im Wettbewerb mit den aus dem Internet hervorgegangenen neuen Anbietern bestehen zu können.

1.1 Film: Budgets unter Druck

Gibt es ein durchschnittliches europäisches Filmbudget?

Ein durchschnittliches Budget für einen europäischen Film zu definieren ist ziemlich schwierig, es zu berechnen, ist praktisch unmöglich. Nur 14 der 36 im Jahrbuch erfassten Länder machen Angaben zu ihren durchschnittlichen Filmbudgets. Doch gibt es bei dieser kleinen Stichprobe eine Konstante: In Bezug auf Filmbudgets gibt es bei europäischen Ländern keine gemeinsamen Trends; hinsichtlich der Entwicklung der Durchschnittsbudgets besteht zwar meist eine Kontinuität auf Ebene der einzelnen Länder, doch gilt dies nicht für gesamt-europäische Trends, die – würde man solche ermitteln – zu mehr oder weniger bedeutungslosen Zahlen führen würden.

Höhen und Tiefen

In fünf der 14 Länder, zu denen Zahlen vorliegen, war 2014 im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang der durchschnittlichen Budgets zu verzeichnen: Portugal (-48,2%), Spanien (-22,5%), Frankreich (-19,3%), Italien (-16,3%) und die Niederlande (-7,75%). In allen Fällen waren die rückläufigen Budgetwerte auf eine (im Falle Frankreichs und Spaniens sehr ausgeprägte) Verstärkung eines Trends zurückzuführen, der mindestens vor drei Jahren begonnen hat und der mit den finanziellen Schwierigkeiten in diesen Ländern zusammenhängen dürfte.

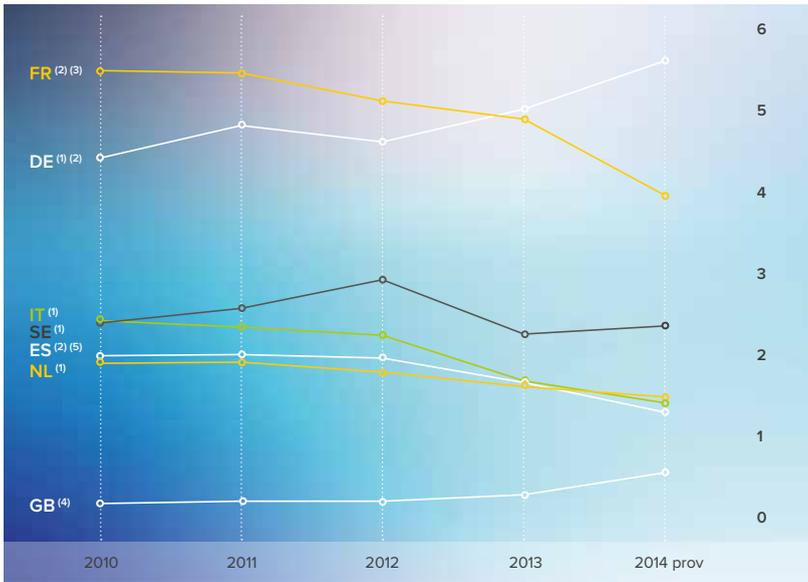
Interessant dabei ist, dass die Anzahl der Produktionen in diesen Ländern prozentual deutlich unter dem Durchschnitt des Budgetrückgangs (im Vergleich zum Vorjahr) abnahm; dies legt nahe, dass ein Rückgang der verfügbaren Finanzmittel insgesamt bei Produktionen tendenziell zu Budgetkürzungen nicht aber zu weniger Produktionen führte.

Im Vereinigten Königreich hat sich der Median der Budgets für rein inländische Produktionen sowie für Produktionen, die mit ausländischen Investitionen hergestellt werden, sehr stark erhöht. Der erstgenannte Wert verdoppelte sich 2014 im Vergleich zum Vorjahr und liegt nun bei EUR 0,5 Mio., Ausdruck eines anhaltenden Wachstumstrends in den letzten Jahren, wohingegen beim zweiten Wert (Auslandsinvestitionen) mit einem Median von EUR 21,3 Mio. ein Zehn-Jahres-Hoch erreicht wurde. In Deutschland hat sich der Aufwärtstrend beim Durchschnittsbudget bestätigt, und der Wert liegt 2014 bei EUR 5,6 Mio. – der höchste in Europa (wenn man von britischen, mit Auslandsinvestitionen hergestellten Produktionen absieht) und dies im zweiten Jahr in Folge.

Low-Budget als neuer Durchschnitt?

Während zu vielen Ländern keine Zahlen sowie von den meisten keine Angaben zu den Budgetkategorien vorliegen, ist eine Analyse der Verteilung der Filminvestitionen innerhalb der jeweiligen Länder schwierig; tatsächlich bestehen zunehmend Bedenken, dass ein immer größer werdender Anteil der nationalen Investitionen in ein paar wenige Produktionen mit großem Budget (gemessen an nationalen Verhältnissen) fließen. Dies würde zu Lasten von Projekten mit mittleren Budgets gehen, die in einer Zeit, in der insgesamt weniger investiert wird, dann zwangsläufig zu Low-Budget-Produktionen werden.

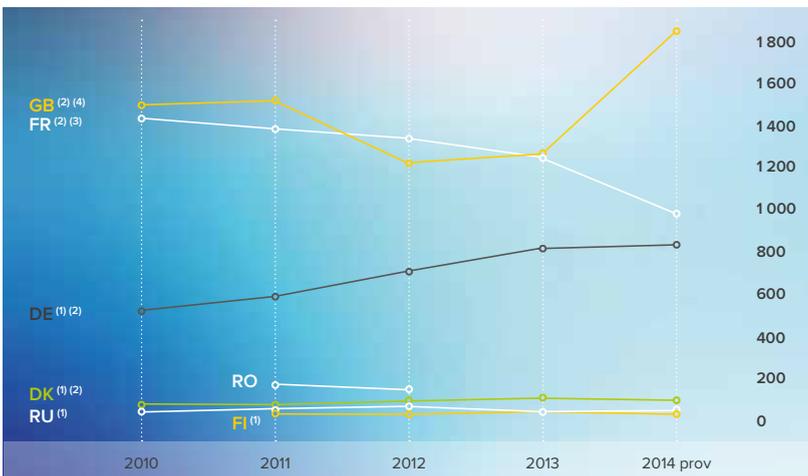
→ Durchschnitt der Produktionsbudgets für Spielfilme in ausgewählten Ländern (2010-2014) – In EUR Mio.



(1) ausschl. Spielfilme. (2) einschl. Minderheitskoproduktionen. (3) ausschl. Filme, die auf französische Initiative zurückgehen. (4) Median (anstelle Durchschnitt) britisches inländisches Produktionsbudget; einschl. Budgets unter GBP 500 000. (5) Überarbeitete Angaben.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Investitionen in Filmproduktionen (2010-2014) – In EUR Mio.



(1) ausschl. Spielfilme. (2) einschl. Minderheitskoproduktionen. (3) ausschl. Filme, die auf französische Initiative zurückgehen. (4) ausschl. im Vereinigten Königreich verausgabte Kosten; überarbeitete Angaben; einschl. Budgets unter GBP 400 000; einschl. Filme, die mit Auslandsinvestitionen hergestellt werden.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.2 Film: Öffentliche Förderung in Europa

Anzahl der Fonds bleibt stabil

Ende 2014 gab es 235 nationale, regionale und lokale Fonds in Europa (sämtliche EU-Mitglieder plus Albanien, Bosnien und Herzegowina, „die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, Island, Norwegen, Russland, die Schweiz und die Türkei) – lediglich einen Fonds weniger als 2010. Dies könnte jetzt den falschen Eindruck entstehen lassen, dass sich in dieser Zeit wenig getan hat, doch manchmal *muss sich alles ändern, wenn alles bleiben soll, wie es ist*¹⁾. Tatsächlich wurden in der Zeit 15 Fonds geschaffen und 16 aufgelöst.

Im Vereinigten Königreich wurden zu Beginn des Jahrzehnts die meisten regionalen Filmagenturen zusammengelegt, während Polen dabei ist, ein Netzwerk regionaler Fonds aufzubauen. Mehrere andere Länder (Litauen, Lettland, Ungarn, die Tschechische Republik, um ein paar wenige zu nennen) wiederum haben eigene nationale Film Institute geschaffen, die jetzt unabhängig vom jeweils für Film und audiovisuelle Medien zuständigen Ministerium tätig sind.

In Bezug auf die geografische Verteilung der Fonds gab es keine relevanten Veränderungen, wobei auf die nationalen Einrichtungen ca. ein Viertel der Fonds, jedoch 83% der 2014 verausgabten Mittel (85% im Jahr 2010) entfallen.

Einnahmen und Ausgaben in Europa

Obwohl zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Schlüsselrends nur vorläufige Schätzungen vorliegen, scheint es so zu sein, dass bei den Einnahmen Ende 2014 (ca. EUR 2,35 Mrd. pro Jahr) wieder der Stand von 2010 erreicht wurde; im Zeitraum dazwischen war ein Rückgang zu verzeichnen. Bei den Ausgaben indessen gab es ein leichtes Wachstum – von EUR 2,25 Mrd. 2010 auf EUR 2,45 Mrd. 2014 – was darauf hindeutet, dass die Fördereinrichtungen wohl tendenziell dazu neigen, Rücklagen zu bilden, um auch in Zeiten von Budgets mit Nullwachstum Mittel bzw. mehr Mittel vergeben zu können. Es bleibt abzuwarten, ob und inwiefern es sich hier um einen europaweiten, homogenen Trend handelt. Genauere Ergebnisse und Analysen werden im anstehenden Bericht *Soft Money für Film und TV – Wie finanzieren europäische Länder Produktion und Vertrieb?* enthalten sein, der noch 2016 veröffentlicht werden soll.

Die Haupteinnahmequellen waren und sind die Rundfunkveranstalter (in Form von Abgaben oder ausgehandelten Beiträgen), gefolgt von nationalen und regionalen Regierungen. Der auf regionale sowie lokale Gebietskörperschaften entfallende Anteil der Einnahmen ist in diesem Zeitraum gestiegen.

Den Löwenanteil der Mittel geht unverändert an die Produktion von Spielfilmen, wobei der Anteil zwischen 2010 und 2014 bei durchschnittlich 42% liegt; an zweiter Stelle folgt die Fernsehproduktion; mit etwas Abstand folgen Ausgaben für die Durchführung von Veranstaltungen (Festivals, Märkte) und Ausstellungen.

Wie zu erwarten ging die Unterstützung für Digitalisierung drastisch zurück, nachdem die Einführung inzwischen nahezu abgeschlossen ist und die Anteile, die an Bereiche wie die Entwicklung von Spielfilmen oder die Förderung von Multimedia-Aktivitäten gehen, immer größer werden.

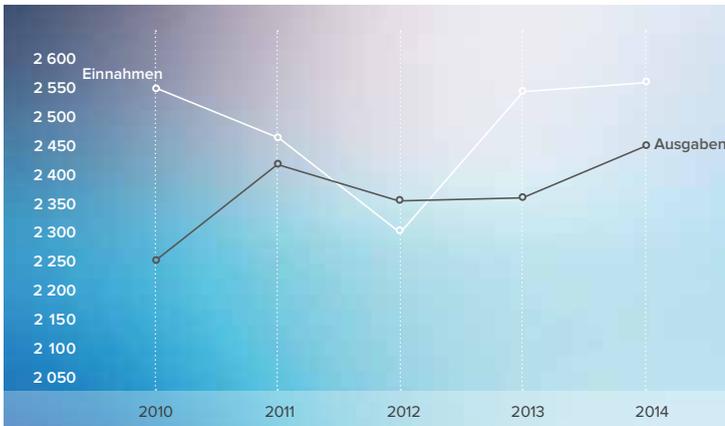
1 Giuseppe Tomasi di Lampedusa, *Der Leopard*, Pantheon, 1960

→ **Geschätzte Anzahl der Fonds und Ausgaben nach geografischer Ebene (2014) – In %**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ **Geschätzte Einnahmen und Ausgaben der Fördereinrichtungen in Europa (2010-2014) In EUR Mio.**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.3 Steht das Ende des Grundsatzes der Territorialität bevor?

Die angekündigte Reform des EU-Urheberrechts

Der Trend, der viele Akteure in der europäischen Filmindustrie wahrscheinlich am meisten beunruhigen dürfte, sind die Pläne der Europäischen Kommission für eine Reform der urheberrechtlichen Rahmenbestimmungen, insbesondere mit Blick auf den Grundsatz der Territorialität im Urheberrecht. Dieser Grundsatz bedeutet im Wesentlichen, dass jedes Land das Urheberrecht innerhalb des durch internationale Vereinbarungen sowie durch einschlägige EU-Richtlinien vorgegebenen Rahmens unterschiedlich regeln kann. Die urheberrechtlichen Bestimmungen können somit von Mitgliedsland zu Mitgliedsland variieren. Entscheidend kommt im Zusammenhang mit dieser Veröffentlichung hinzu, dass die Rechteinhaber nach diesem Grundsatz das Recht (aber nicht die Pflicht) haben, gebietsbezogene Lizenzen an verschiedene Lizenznehmer in verschiedenen Ländern zu vergeben.

Nach Auffassung der Kommission müssen die derzeit geltenden Bestimmungen modernisiert werden, um u. a. den Zugang zu kreativen Inhalten EU-weit zu verbessern. In einem ersten Schritt hat die Kommission im Dezember 2015 Regelungen vorgeschlagen, um eine grenzüberschreitende Portabilität von Inhalten zu erreichen. Die Kommission möchte sicherstellen, dass Europäer mit den in ihren jew. Heimatländern rechtmäßig erworbenen bzw. abonnierten Inhalten verreisen können. Darüber hinaus hat die Kommission Maßnahmen zu folgenden Punkten angekündigt:

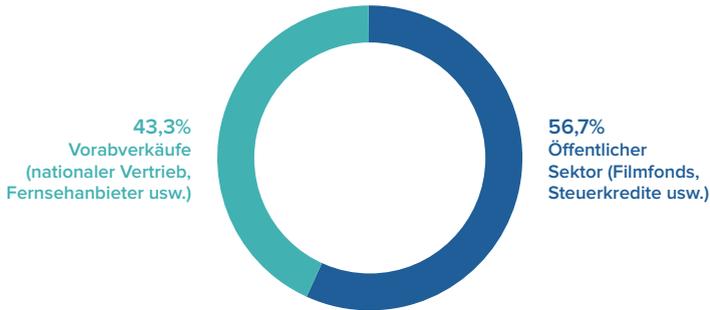
- Verbesserung des grenzüberschreitenden Vertriebs von Fernseh- und Hörfunkprogrammen in einer Online-Umgebung;
- Vereinfachung der Lizenzierung, um einen grenzüberschreitenden Zugang zu Inhalten zu ermöglichen;
- Werke, die nicht mehr vermarktet werden, neu zu beleben.

Ferner hat die Kommission festgestellt, es sei zwar im Moment noch verfrüht, an eine vollständige Harmonisierung des Urheberrechts in der EU in Form eines einheitlichen Gesetzbuchs für Urheberrechte zu denken, doch bleibe dies ein Ziel für die Zukunft.

Territorialität und Vorabverkäufe von Rechten

Die audiovisuelle Industrie befürchtet, dass die Reformpläne der Kommission in der Praxis zur Abschaffung des Grundsatzes der Territorialität im Urheberrecht führen werden. Nach Auffassung der Industrie hätte dies sehr negative Auswirkungen auf die durch den Vorabverkauf von Rechten erfolgende Vorfinanzierung von Spielfilmen. In einer gebietsbezogenen Vorabverkaufsvereinbarung erklärt sich ein Vertrieb in einem bestimmten Gebiet bereit, eine Vorauszahlung gegen eine ausgehandelte Tantieme (oder einen Pauschalpreis) nach Fertigstellung und Auslieferung des Films zu leisten. Vorabverkäufe erfolgen oft in Verbindung mit einer gebietsbezogenen Lizenzierung, da finanzielle Vorleistungen durch exklusive lokale Vertriebsrechte abgesichert werden, noch bevor der Film in Produktion geht. Diese Exklusivität gibt dem Vertrieb die Möglichkeit, die jeweiligen Investitionen zu amortisieren. In Bezug auf den grenzüberschreitenden Vertrieb von Filmen in der EU sind diese Investitionen von großer Bedeutung, da der EU-Markt im Gegensatz zum US-Markt aufgrund unterschiedlicher Sprachen, Kulturen und Vorlieben des Publikums heterogen und stark fragmentiert ist. Dies macht es für Vertriebe erforderlich, sich unterschiedlichen nationalen Eigenheiten anzupassen und spezielle Vermarktungs- und Vertriebsanstrengungen in allen Bereichen zu unternehmen; beispielsweise bei der Werbung, Untertitelung und Synchronisation.

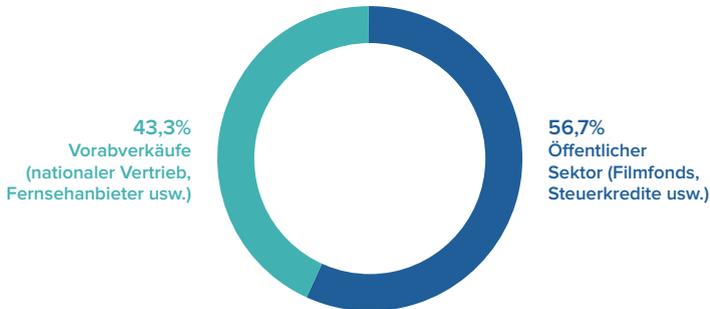
→ **The Cut (2013)**
Budget: 15,1 Mio. €



Hinweis: Dieses Finanzierungsdiagramm wurde vereinfacht, um wichtige Aspekte deutlich zu machen - „Vorabverkäufe“ können auch Kapitalbeteiligungen enthalten).

Quelle: IFTA Case Studies on the financing of recent European films, S. 9.

→ **The Lobster (2015)**
Budget: 4,2 Mio. €



Hinweis: Dieses Finanzierungsdiagramm wurde vereinfacht, um wichtige Aspekte deutlich zu machen - „Vorabverkäufe“ können auch Kapitalbeteiligungen enthalten).

Quelle: IFTA Case Studies on the financing of recent European films, S.

1.4 Programminvestitionen der Rundfunkveranstalter bleiben stabil

In ihren jüngsten Untersuchungen hat sich die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit den Programminvestitionen der wichtigsten Fernsehkonzerne in 15 Ländern beschäftigt (2009-2013). Diese Länder sind: Österreich, Belgien, die Tschechische Republik, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Irland, Italien, die Niederlande, Polen, Portugal, Spanien, Schweden und das Vereinigte Königreich. Insgesamt wurden 86 Fernsehunternehmensgruppen mittels von IHS zur Verfügung gestellter Daten untersucht; 22 dieser Gruppen sind öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter.

Insgesamt sind die Programminvestitionen dieser Gruppen zwischen 2009 und 2013 stabil geblieben; sie belaufen sich auf über EUR 15 Mrd. Die Investitionen erreichten 2012 einen Höchststand von EUR 15,9 Mrd. und gingen 2013 auf EUR 15,6 Mrd. zurück. Diese Stabilität der Investitionen dürfte darauf zurückzuführen sein, dass die Rundfunkveranstalter ständig Bedarf haben, um die Sendepläne ihrer Programme erfüllen zu können; während leicht steigende Investitionen auf Inflation oder erhöhte Produktionskosten hindeuten könnten.

Ein signifikanter Anteil der Programminvestitionen wird von den Öffentlich-Rechtlichen getätigt

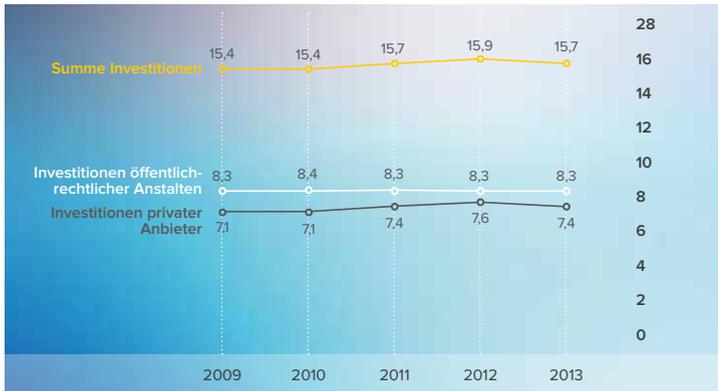
Während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter gerade mal 25% der untersuchten Fernsehgruppen ausmachen, tätigen sie 53% der Gesamtinvestitionen in Originalprogramme. Dies lässt sich zum Teil mit der Größe einiger öffentlich-rechtlicher Anstalten, mit Auflagen zur Herstellung von Originalprogrammen sowie mit der öffentlichen Förderung dieser Investitionen erklären. Der Anteil der Investitionen öffentlich-rechtlicher Anstalten ist in Deutschland, Dänemark, der Tschechischen Republik und Irland besonders hoch.

Eine länderbezogene Auswertung zeigt, dass auch die Programminvestitionen französischer, italienischer und britischer Privatsender über dem Durchschnitt privater Rundfunkkonzerne lagen. Die Investitionen in Originalprogramme weisen für das Vereinigte Königreich und Frankreich ein anhaltendes Wachstum auf; in Deutschland ist seit 2012 ein leichter Rückgang zu verzeichnen.

Die Finanzkrise und Kürzungen öffentlicher Mittel haben langfristige Auswirkungen auf die Programminvestitionen

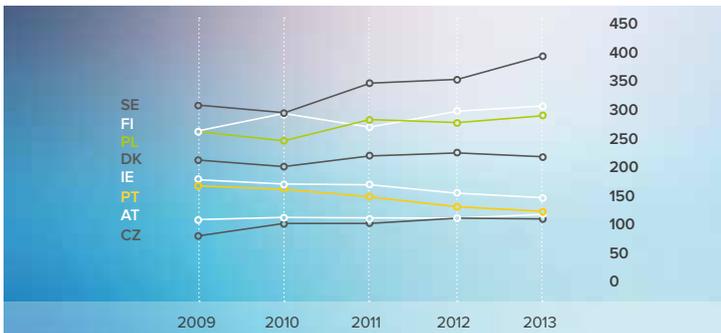
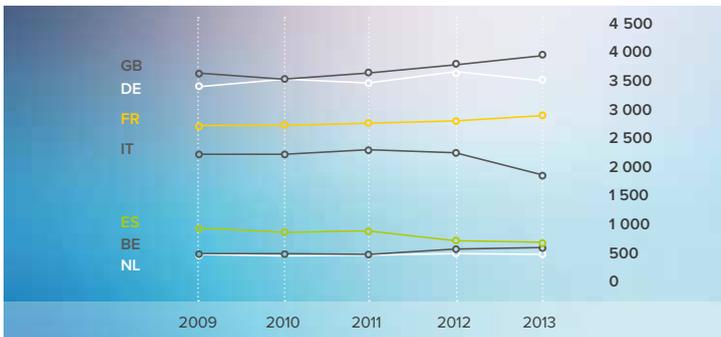
Trotz der relativen Stabilität im Bereich Programminvestitionen in Europa zeigt die Analyse zwischen 2009 und 2013 signifikante Rückgänge in Portugal (-26%), Spanien (-25%), Irland (-17%) und Italien (-16%). In Italien gingen die Investitionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im genannten Zeitraum ständig zurück (2013 wurden 70% der Investitionen des Jahres 2009 getätigt). Dies dürfte unmittelbar auf Kürzungen öffentlicher und privater Mittel zurückzuführen sein. In Spanien z.B. gingen im genannten Zeitraum die Werbeeinnahmen um 29% und die öffentliche Medienförderung um 36% zurück.

→ **Programminvestitionen: öffentlich-rechtliche und private Rundfunkveranstalter (2009-2013) – In EUR Milliarden**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, IHS

→ **Programminvestitionen von 86 TV-Konzernen in 15 EU-Ländern (2009-2013) – In EUR Millionen**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstellen, IHS

1.5 Verbreitung: US-Spielfilme in Europa nach wie vor dominierend

Gegenstand der jüngsten Forschungsarbeiten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle war die Herkunft von Spielfilminhalten, die von einer bestimmten Anzahl von Fernsehsendern (96 Sender in 14 europäischen Märkten) in 5 Jahren ausgestrahlt wurden. Als Ergebnis zeigt sich, dass 62% der von den wichtigsten europäischen Sendern verbreiteten Spielfilminhalte nicht europäischen Ursprungs sind. Tatsächlich stammen über 50% der Spielfilminhalte aus den USA (der Rest aus anderen nichteuropäischen Ländern).

In der Tendenz kommen etwas mehr als 30% der Spielfilme aus Europa. Davon machen die im Land der Herstellung ausgestrahlten inländischen Produktionen im Durchschnitt 55% der europäischen Inhalte auf nationalen Sendern aus. Gleichzeitig stammen ca. 45% der europäischen Inhalte aus dem Ausland, was deutlich macht, wie gut der Vertrieb europäischer Spielfilme funktioniert. Weitere 7% der Fernsehfilme gehen auf gemischte Koproduktionen (Koproduktionen zwischen einem europäischen und einem nichteuropäischen Partnerland) zurück.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter sind hinsichtlich der Ausstrahlung und der Verbreitung europäischer Spielfilme wichtige Impulsgeber

Beim Anteil europäischer Spielfilminhalte gibt es große Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, wobei eine gesamteuropäische Analyse zeigt, dass die Öffentlich-Rechtlichen über 50% europäische Spielfilminhalte im Programm haben und die Privaten unter 20%. Diese Daten machen deutlich, welche wichtige Rolle die öffentlich-rechtlichen Anbieter bei der Ausstrahlung und Verbreitung europäischer Werke spielen.

Es soll hier auf mehrere länderspezifische Ausnahmen hingewiesen werden: der Anteil europäischer Inhalte war im französischen und britischen Privatfernsehen höher als der Durchschnitt. Andererseits lag der Anteil europäischer Inhalte im deutschen, niederländischen, schwedischen und dänischen Privatfernsehen deutlich unter dem Durchschnitt.

Vielfalt bei der Herkunft der Inhalte

Der Anteil europäischer Inhalte auf allen Kanälen ist in Frankreich, Finnland, dem Vereinigten Königreich, Polen und Portugal viel höher (als der Durchschnitt) als in der gesamteuropäischen Übersicht. Es sei hier noch erwähnt, dass es sich im Falle von Ländern wie dem Vereinigten Königreich, Polen und Portugal bei „europäischen Inhalten“ um fast ausschließlich „nationale/inländische“ Inhalte handelt.

In mehreren Ländern liegt der Programmanteil inländischer Fernsehfilme bei den jeweiligen Sendern deutlich unter dem Durchschnitt: Österreich, die Französische Gemeinschaft Belgiens, Irland, Luxemburg, Schweden und Dänemark. In kleinen Ländern kommen die Fernsehfilme oftmals aus einem Nachbarland: deutsche Inhalte in Österreich; französische Inhalte bei Anbietern in Belgien; und britische Inhalte auf irischen Kanälen.

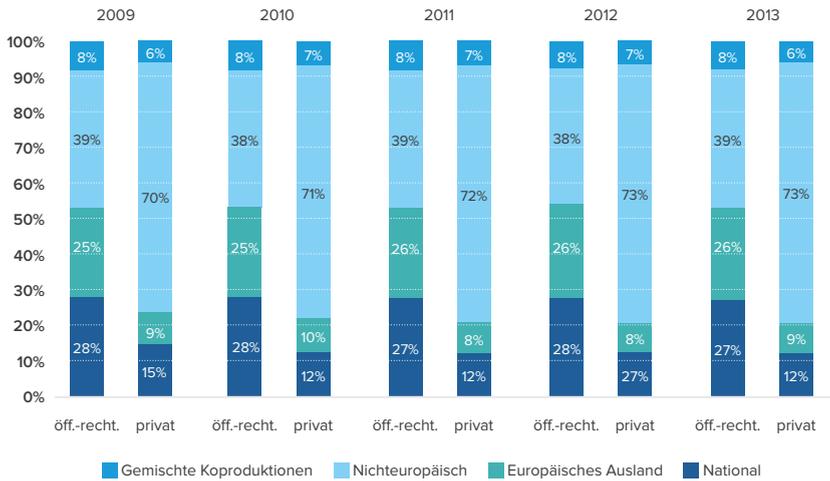
Die wichtigsten europäischen Spielfilmgenres sind Animations- und Fernsehfilme

Bei Fernsehserien gibt es tendenziell den höchsten Anteil außereuropäischer Inhalte. Diese Entwicklung scheint sich zu verstärken; im Jahr 2013 wurden 67% nichteuropäische Inhalte erreicht.

Bei Spielfilmen bleibt der nichteuropäische Anteil auf den Kanälen, bezogen auf einem Zeitraum von fünf Jahren, mit 60% sehr stabil. Bei Spielfilmen ist die Anzahl gemischter Koproduktionen (Koproduktionen mit einem nichteuropäischen Partnerland) ebenfalls höher als der Durchschnitt (16%). Dies bedeutet, dass bei mindestens 40% der Spielfilme auf den wichtigsten Sendern eine europäische Beteiligung an der Produktion vorliegt.

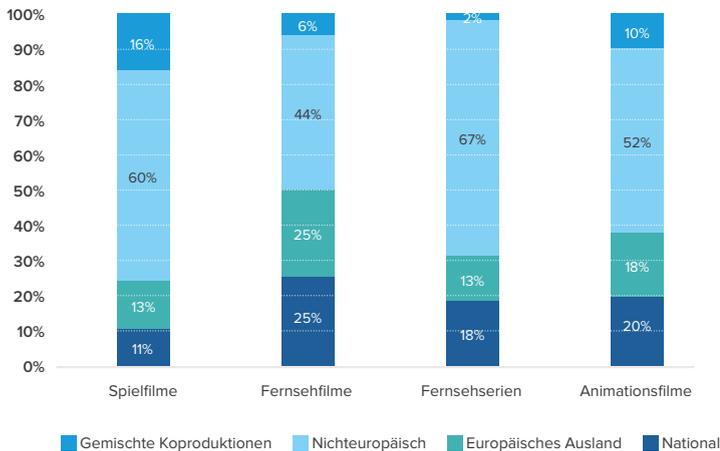
Genres, die im Hinblick auf europäische Inhalte am besten abschneiden, sind Fernsehfilme (50% sind europäisch) und Animationsfilme (ca. 40% europäisch und weitere 10% gemischte Koproduktionen).

→ Herkunft der von den großen Fernsehsendern in 14 europäischen Märkten ⁽¹⁾ verbreiteten Spielfilme (2009-2013) – in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, ROVI International

→ Momentaufnahme 2013: die wichtigsten Filmgenres (und ihre Herkunft) im Fernsehen in 14 europäischen Märkten ⁽¹⁾ – in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, ROVI International

(1) Die 14 Märkte inkludieren: AT, BE (CFB), BE (VLG), DE, DK, ES, FI, FR, GB, IE, IT, LU, NL und SE.

1.6 Verbreitung: Das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt

Durchsetzung des Urheberrechts in der Online-Welt stößt auf neue praktische Hindernisse

In einer Zeit, in der sich der europäische audiovisuelle Sektor in einer wichtigen Übergangsphase befindet, welche sich durch tiefgreifende Veränderungen, den Niedergang alter Modelle, das Aufkommen neuer Online-Dienste und neue Wettbewerbsmuster für traditionelle Akteure auszeichnet, sind kreative Inhalte mehr denn je das Kernstück des digitalen Markts. Digitale Technologien und Dienste verbessern die Möglichkeiten, kreative Inhalte weltweit zu verbreiten. Sie bieten aber auch mehr Möglichkeiten, urheberrechtlich geschützte Werke rechtswidrig zu kopieren und zu verbreiten. Allgemein besteht Übereinstimmung darin, dass Autoren und Kunstschaffende, die im Mittelpunkt des kreativen Prozesses stehen, eine Vergütung für ihre Werke erhalten sollten. Doch die Durchsetzung der Urheberrechte in einer Online-Umgebung stößt auf viele praktische Hindernisse und wirft viele konkrete Fragen auf.

Die Bekämpfung von Urheberrechtsverstößen im Internet steht bei verschiedenen politischen Prioritäten der EU im Fokus

Zu den Prioritäten der Europäischen Union im Bereich Urheberrecht gehört die Anpassung des EU-Rechtsrahmens für Zivilverfahren, mit dem Ziel ein wirksames Vorgehen gegen Urheberrechtsverstöße im Internet zu ermöglichen. Die Europäische Kommission hatte diese Priorität bereits im Zusammenhang mit der 2013 durchgeführten öffentlichen Konsultation über die Reform der EU-Urheberrechtsbestimmungen hervorgehoben; dabei wurde den Akteuren die Frage gestellt, ob bestimmte Regelungen der Durchsetzungsrichtlinie im digitalen Zeitalter noch einen angemessenen Schutz der Urheberrechte gewährleisten. Im Kontext der Konsultation wurde betont, dass bei gewerbsmäßigen Schutzrechtsverletzungen strengere Durchsetzungsmaßnahmen sowie eine Klärung der Rolle von Intermediären in der IP-Infrastruktur hinsichtlich der Achtung des Privatlebens und des Schutzes der Endnutzerdaten notwendig seien.

Die Modernisierung der Durchsetzungsrichtlinie gehört auch zu den in der Mitteilung „Eine Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa“ aus dem Jahr 2015 angekündigten Prioritäten. Im Zuge einer Klärung der Bestimmungen für die Aktivitäten von Intermediären in Bezug auf urheberrechtlich geschützte Inhalte könnte ein derartig modernisierter Rechtsrahmen entstehen.

Geburt neuer internationaler, europäischer und nationaler Strategien zur Bekämpfung von Urheberrechtsverstößen im Internet

Zu den vier strategischen Themen der digitalen EU-Wirtschaft gehört auch die Forderung nach neuen Maßnahmen zur Bekämpfung rechtswidriger Inhalte im Internet, die die Intermediäre dazu zwingen, beim Management ihrer Netzwerke und Systeme mehr Verantwortung und Sorgfalt zu zeigen. Als Teil dieses Prozesses hat die Europäische Kommission in 2015 eine öffentliche Konsultation über das Regelungsumfeld für Plattformen, Online-Intermediäre, Daten, Cloud-Computing und kollaborative Wirtschaft gestartet. Von den verschiedenen Ansätzen, die auf internationaler, europäischer und einzelstaatlicher Ebene getestet werden, wird die Europäische Kommission vorrangig sog. „Notice and Action“-Verfahren und sog. „Follow the money“-Ansätze verwenden. Mit ihrer Hilfe sollen im Falle gewerbsmäßiger Verstöße die Zahlungsströme, die solche Aktivitäten attraktiv gemacht haben, unterbrochen werden. Darüber hinaus nehmen die nationalen Gerichte und der Europäische Gerichtshof der Europäischen Union bei der Auslegung der Urheberrechtsgesetze im Lichte neuer Technologien und Dienste eine Vorreiterrolle ein. Diese Ansätze sind aber keine Selbstläufer und reichen allein nicht aus; sie müssen in Verbindung mit Maßnahmen zur Schaffung eines öffentlichen Bewusstseins eingesetzt werden. Es wird natürlich immer Leute geben, die eigentlich Bescheid wissen und sich trotzdem nicht an die Regeln halten. Es kann aber viel getan werden, um zu erreichen, dass sich die Mehrheit für legale Inhalte entscheidet.

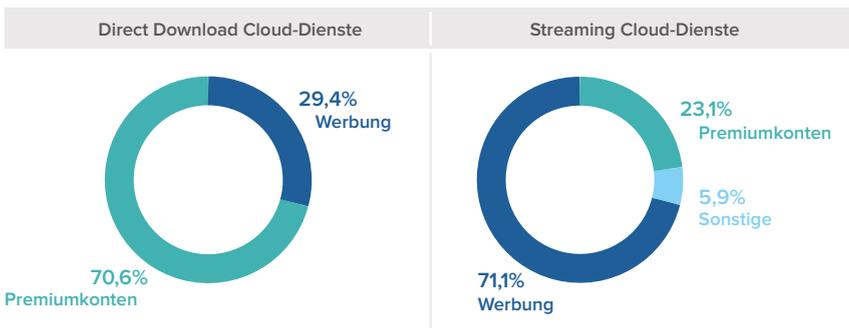
→ Wirtschaftlichkeitsbetrachtung: Werbefinanziertes, auf Urheberrechtsverstößen basierendes Geschäftsmodell

SEGMENT	WERBEEINNAHMEN	SPANNE
BitTorrent und andere P2P-Portale		
Klein	2 079 334 USD	85,9%
Mittel	3 227 159 USD	84,5%
Groß	23 181 252 USD	94,1%
Linking Sites		
Klein	3 690 915 USD	79,9%
Mittel	8 351 446 USD	89,8%
Groß	4 498 344 USD	87,5%
Video Streaming Hosts		
Klein	529 480 USD	79,9%
Mittel	1 681 477 USD	
Groß	4 661 535 USD	
Direct Download (DDL) Host Sites		
Klein	401 087 USD	
Mittel	1 281 344 USD	
Groß	3 084 123 USD	

Q3 Gesamtwerbeeinnahmen, Gewinnspanne für werbefinanzierte Websites

Quelle: „Good Money Gone Bad: Digital Thieves and the Hijacking of the Online Ad Business A Report on the Profitability of Ad-Supported Content Theft“, Digital Citizens Alliance, February 2014.

→ Erlösquellen von Cloud-Diensten



Quelle: „Behind the cyberlocker door: A report on how shadowy cyberlocker businesses use credit card companies to make millions“, A NetNames Report for Digital Citizens Alliance, 2014.

1.7 Verbreitung: Zugang zu Abrufdiensten für europäische Filme

Methodologie der Studie – Bestimmung des Herkunftslandes von Filmen in Abrufkatalogen in der EU

Die in diesem Abschnitt vorgestellten Ergebnisse sind Teil einer Studie der Informationsstelle über die Zusammensetzung von Katalogen von VOD-Diensten in der EU. Untersucht wurden 75 VOD- und 16 SVOD-Dienste in der ganzen EU; dabei ergab sich eine Anzahl von 29 869 Filmtiteln. In der Studie wird unterschieden zwischen einem *Katalogangebot (Catalogue offering)* – gezählt werden sämtliche Filme aller VOD-Dienste – und einem *Film-Pool* – die Filme sämtlicher Dienste werden nur einmal erfasst –, um die Vielfalt der Filme in der EU sowie das Potential dieses Filmangebots deutlich zu machen.

Katalogangebote – nur 27% der Filme in VoD-Katalogen stammen aus der EU-28

Der Anteil von EU-Filmen in den Katalogen der 75 VOD-Dienste in den 28 Mitgliedstaaten liegt unter 30%; Filme aus US-amerikanischer Produktion haben einen Anteil von 59%. Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass im Durchschnitt nur 8% der Filme in den jew. Katalogen nationale Filme sind, wobei es hier signifikante Unterschiede zwischen den 28 Ländern gibt. In Ländern, in denen eine große Zahl von Filmen pro Jahr hergestellt wird, gibt es tendenziell einen hohen Anteil nationaler Filme im Katalog von VOD-Diensten. Deshalb sind Filme aus dem EU-Ausland von großer Bedeutung, wenn es darum geht, den Anteil von EU-Filmen in VOD-Katalogen in Ländern mit einer kleinen nationalen Filmproduktionsindustrie zu vergrößern.

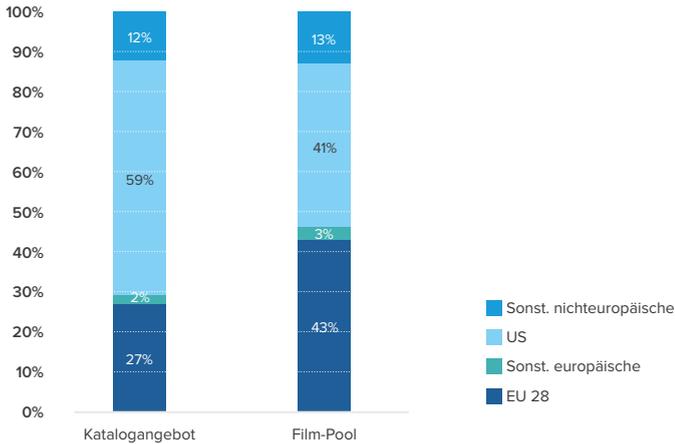
Film-Pool – 43% der verfügbaren Filme stammen aus der EU: Verbreitung von US-Filmen besser

In Bezug auf die Vielfalt der Filme, zeigt die Studie, dass EU-Filme einen höheren Anteil, nämlich 43%, haben und in den USA produzierte Filme lediglich einen Anteil von 41%. Dies heißt, dass US-Filme in der Regel von mehreren europäischen VOD-Diensten angeboten werden, während EU-Filme in der Tendenz in ihrem jew. Heimatmarkt vertrieben und in anderen EU-Ländern nur wenig verbreitet werden.

Sichtbarkeit von EU-Filmen in Abrufdiensten in 3 Ländern – 28% der Werbespots für EU-Filme

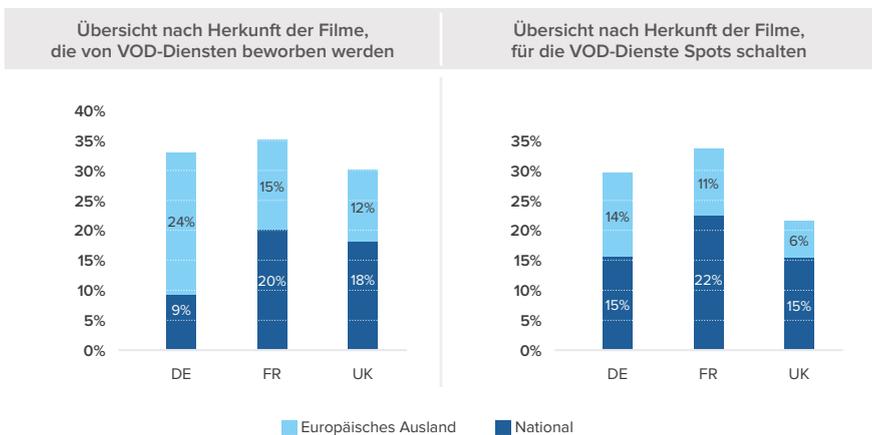
Für Zwecke dieser Studie wurden die Websites von VOD-Diensten im Vereinigten Königreich, in Frankreich und Deutschland einen Monat lang ausgewertet, um die Herkunft der Filme herauszufinden, die beworben werden. Im Durchschnitt bewerben die Diensteanbieter 270 Filme pro Monat, wobei auf die 10 Filme, für die am meisten Werbung gemacht wird, 40% aller Werbespots entfallen (dabei stammten 8 von 10 Filmen aus den USA). 90% der Werbespots waren Filmen jüngeren Datums gewidmet, die 2014 oder später anliefen. Im Durchschnitt bezogen sich 28% der Werbespots auf EU-Filme und 60% auf US-Filme, was bedeutet, dass die Sichtbarkeit von EU-Filmen für den Verbraucher unter der von US-Filmen liegt.

→ Anteil von EU-Filmen in 75 VOD-Diensten in Europa – Katalogangebot und Film-Pool (Oktober 2015)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle für die Europäische Kommission

→ Werbung auf VOD-Diensten für EU-Filme in 3 Ländern (Oktober 2015)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle für die Europäische Kommission

1.8 Film: Export europäischer Filme außerhalb Europas signifikant aber konzentriert

Fast jede fünfte Eintrittskarte für europäische Filme wird 2014 außerhalb von Europa verkauft

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle schätzt, dass 2014 weltweit insgesamt mindestens 458 Mio. Kinotickets für europäische Filme verkauft worden sind. Der Export von Filmen trägt zu einem großen Teil zu dieser Entwicklung der Filmbesucherzahlen bei. Kumulativ betrachtet wurden ca. 40% der gesamten Tickets für europäische Filme im jew. Ausland und 60% im Inland verkauft.

Interessant dabei ist, dass es sich bei fast der Hälfte dieser im Ausland verkauften Eintrittskarten um Tickets für Filme handelt, die außerhalb Europas im Kino ausgewertet wurden. Im Jahr 2014 wurden insgesamt 589 europäische Filme in Kinos außerhalb Europas¹⁾ aufgeführt. In absoluten Zahlen ist dies in den letzten fünf Jahren die größte Anzahl von Filmen, die in Länder außerhalb Europas exportiert wurden, wobei der Anteil europäischer Filme, die außerhalb Europas zur Aufführung kommen, stabil geblieben ist – jeder zehnte Film. Insgesamt erzielten die Kinos damit Bruttoeinnahmen in Höhe von fast EUR 500 Mio., und es wurden 82 Mio. Tickets verkauft; dies entspricht 18% der Besucher weltweit, die sich europäische Filme ansahen. Das bedeutet, dass 2014 praktisch jede fünfte Kinokarte für einen europäischen Film außerhalb Europas verkauft wurde.

Nordamerika war der größte Markt für europäische Filme außerhalb Europas

Der nordamerikanische Markt erwies sich als der wichtigste „Übersee“-Markt für europäische Filme: In den USA und in Kanada gab es 2014 27,4 Mio. bzw. 3,4 Mio. Besucher, die sich europäische Filme anschauten. Der US-Markt ist somit der wichtigste Einzelmarkt für europäische Filme; dort wurden 188 europäische Filme gezeigt; dies sind 33% der ausländischen Kinogänger, die sich europäische Filme ansehen.

Obwohl 2014 nur 22 europäische Filme in die Kinos kamen, wurde China mit 15,5 Mio. Besuchern zum zweitgrößten nichteuropäischen Exportmarkt nach Besucherzahlen; dies entspricht 19% aller Besucher; danach folgen Mexiko (12%), Südkorea (9%) und Brasilien (8%).

Der Marktanteil europäischer Filme in Gebieten außerhalb Europas, die von der Informationsstelle erfasst werden, ist in den letzten Jahren relativ stabil geblieben: Im Allgemeinen machen europäische Filme in der Tendenz zwischen 20% und 25% der gezeigten Filme aus, und der Marktanteil liegt bei 3 bis 5% der Besucher.

Auf französische und britische Filme entfallen kumuliert 80% der Besucher außerhalb Europas

Bei den Besucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas ist eine relativ hohe Konzentration festzustellen: Mit 9% der Filme (von 54 Filmen insgesamt) wurden 90% der kumulierten Besucherzahlen erreicht. Lucy, den erfolgreichsten europäischen Filmexport im Jahr 2014, sahen allein 31,9 Mio., dies entspricht 38% aller Zuschauer außerhalb Europas. Wie in den letzten Jahren exportierten Frankreich und das Vereinigte Königreich 2014 mit Abstand die größte Anzahl von Filmen in Gebiete außerhalb Europas; auf Filme dieser Länder entfielen nahezu 80% der Besucher europäischer Filme außerhalb Europas insgesamt.

1 Für die folgenden 12 nichteuropäischen Märkte stehen Daten zur Verfügung: USA, Kanada, China, Südkorea, Argentinien, Brasilien, Chile, Kolumbien, Mexiko, Venezuela, Australien und Neuseeland.

→ Anzahl europäischer Kinofilme (2010-2014) – Schätzung

	2010	2011	2012	2013	2014	i.D.
Summe „Welt“	4 474	4 469	4 730	4 916	6 188	4 955
In Europa	4 385	4 384	4 622	4 762	6 061	4 843
Außerhalb Europas	448	427	509	566	589	508
US & CA	172	221	277	273	218	232
Lateinamerika	270	205	216	226	318	247
AU & NZ	113	88	101	102	126	106
CN & KR	-	-	-	-	155	155
CA	-	98	149	133	94	119
US	-	183	217	202	188	198
AR	93	59	74	58	87	74
BR	97	79	93	111	144	105
CL	36	35	31	30	40	34
CO	63	44	61	63	94	65
MX	117	71	87	75	130	96
VE	16	21	34	24	23	24
AU	86	65	87	75	110	85
NZ	76	61	60	70	72	68
CN	-	-	-	-	22	22
KR	69	63	114	180	142	114

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, Rentrak

→ Besucherzahlen europäischer Filme (2010-2014) – Schätzung; in Mio.

	2010	2011	2012	2013	2014	i.D.
Summe „Welt“	364,6	426,4	474,0	397,3	458,4	424,1
In Europa	303,6	356,7	343,1	317,3	376,3	339,4
Außerhalb Europas	61,0	69,7	130,9	80,0	82,0	84,7
US & CA	31,4	34,9	67,2	36,6	30,7	40,2
Lateinamerika	14,6	18,4	31,1	19,0	21,2	20,9
AU & NZ	6,3	5,7	7,2	5,0	7,0	6,2
CN & KR	8,7	10,7	25,4	19,3	23,1	17,4
CA	-	2,7	6,3	3,4	3,4	3,9
US	-	32,2	60,8	33,3	27,4	38,4
AR	1,7	2,3	4,2	2,7	1,7	2,5
BR	3,0	5,1	6,6	5,3	6,4	5,3
CL	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,6
CO	1,2	1,8	3,0	2,2	2,2	2,1
MX	7,4	8,0	15,3	7,4	9,5	9,5
VE	1,0	0,7	1,3	0,7	0,7	0,9
AU	5,1	4,3	6,0	4,0	5,9	5,1
NZ	1,1	1,4	1,1	1,0	1,1	1,1
CN	-	-	-	-	15,5	-
KR	4,1	3,6	12,0	7,1	7,5	6,9

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, Rentrak

2.1 Die Revision der AVMD-Richtlinie

Der EU-Regelungsrahmen für den audiovisuellen Sektor

Die Medienlandschaft in den EU-Mitgliedstaaten ist uneinheitlich; dies gilt im Hinblick auf die Industriestruktur, den Markt und kulturelle Besonderheiten. Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) enthält Mindestanforderungen auf europäischer Ebene, um die Bildung eines Binnenmarktes für audiovisuelle Mediendienste zu erleichtern. Ihr Ziel besteht darin, einen Regelungsrahmen für grenzüberschreitende audiovisuelle Mediendienste zu schaffen, um den europäischen Produktions- und Vertriebsmarkt zu stärken und faire Wettbewerbsbedingungen zu garantieren. Im Besonderen zielt die Koordinierung auf EU-Ebene darauf, Regeln zur Gestaltung technologischer Entwicklungen vorzugeben; gleiche Rahmenbedingungen für neue audiovisuelle Medien zu schaffen; die kulturelle Vielfalt zu erhalten; Kinder und Verbraucher zu schützen; die Medienvielfalt zu sichern; religiösen und rassistischen Hass zu bekämpfen; und die Unabhängigkeit der nationalen Medienregulierungsstellen zu garantieren. Nach diesen Rahmenbestimmungen unterliegen die Anbieter audiovisueller Mediendienste nur den Regeln, die in dem Land ihrer Niederlassung gelten, und es steht ihnen frei, sich grenzüberschreitend zu betätigen.

„Eine Mediengesetzgebung für das 21. Jahrhundert“ im Jahr 2016?

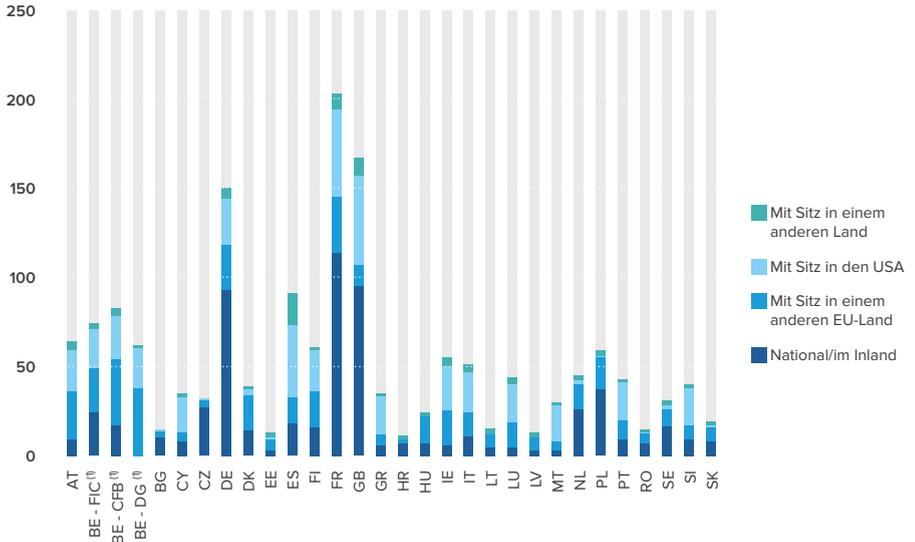
Da sich die Art der Nutzung audiovisueller Medien durch das Internet verändert, wachsen die Möglichkeiten der Zuschauer, überall in der EU Zugang zu audiovisuellen Inhalten zu bekommen, auch über mobile Geräte (siehe die nebenstehende Grafik zur Verfügbarkeit von Diensten). Angesichts dieser Entwicklungen hatte die Europäische Kommission in ihrer im Jahr 2015 veröffentlichten Strategie für einen digitalen Binnenmarkt unter dem Titel „Eine Mediengesetzgebung für das 21. Jahrhundert“ eine Überprüfung der AVMD-RL angekündigt. Deren erklärtes Ziel war es, die Richtlinie zu modernisieren und sie für die neue, konvergierende Medienlandschaft fit zu machen.

Gemäß der Strategie begann die Kommission 2015 mit der Evaluierung der Wirkung der AVMD-RL. Dabei legte sie einen Schwerpunkt auf den Anwendungsbereich, genauer auf die Prüfung, ob die Regelungen breiter gefasst werden müssen, um neue Dienste und Akteure und/oder Anbieter einzubeziehen, die derzeit in der Richtlinie nicht als audiovisuelle Mediendienste gelten bzw. die nicht in den gegenwärtigen geografischen Anwendungsbereich fallen. Weiter soll auch die Art der für alle Marktteilnehmer geltenden Regeln analysiert werden - insbesondere die Maßnahmen zur Förderung europäischer Werke, sowie die Jugendschutzbestimmungen und die Werberegelungen.

REFIT-Evaluierung

Dementsprechend hat die Kommission 2015 im Rahmen ihres REFIT-Programms (Regulatory Fitness) eine umfassende Bewertung der AVMD-RL zur Ermittlung von hohem Verwaltungsaufwand, Lücken und unwirksamen oder ineffizienten Maßnahmen gestartet; gesucht wird auch nach Möglichkeiten der Vereinfachung bzw. der Aufhebung bestehender Regelungen. Parallel zu dieser REFIT-Evaluierung wurde eine breite öffentliche Konsultation aller Beteiligten der Industrie durchgeführt. Deren Ergebnisse wird die Kommission ihren Vorschlägen für neue politische Optionen hinsichtlich der Zukunft der Richtlinie zu Grunde legen, die sie 2016 unterbreiten wird.

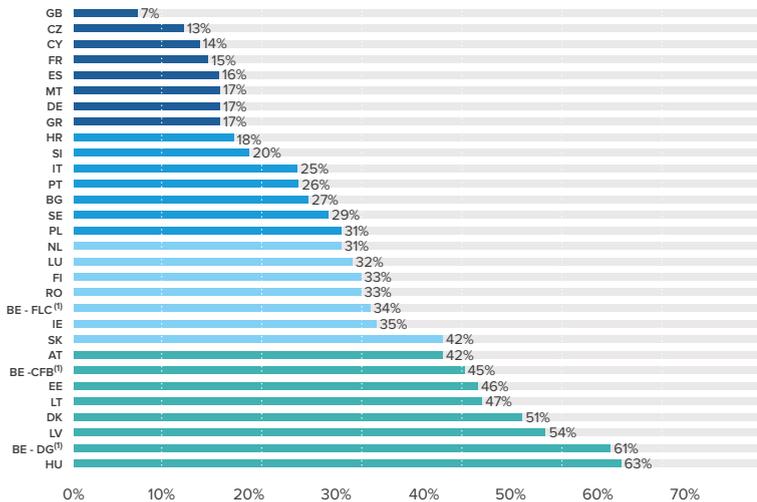
→ Anzahl der in der EU verfügbaren VOD-Dienste nach Land der Niederlassung (Dezember 2015)



(1) VOD-Dienste für Belgien (Flämisch, französisch und deutsch) können doppelt oder dreifach erfasst sein, da sie in ganz Belgien verfügbar sind.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / MAVISE

→ Anteil ausländischer EU-VOD-Dienste an den verfügbaren VOD-Diensten (Dezember 2015)



(1) VOD-Dienste für Belgien (Flämisch, französisch und deutsch) können doppelt oder dreifach erfasst sein, da sie in ganz Belgien verfügbar sind.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / MAVISE

2.2 Die Herausforderung an das Live-TV

Jugend gibt die Richtung vor

Beim Fernsehkonsum gibt es große Unterschiede zwischen den Ländern der EU; in Schweden sind es 2h33min täglich und in Rumänien 5h42min. Doch seit 2012 ist bei der Sehdauer im EU-Durchschnitt ein Stillstand zu verzeichnen. Da das zeitversetzte Fernsehen bei der Ermittlung der Reichweite zunehmend berücksichtigt wurde, bedeutet diese stabile Lage, dass der Live-TV-Konsum tatsächlich abgenommen hat.

In allen Ländern ist der Fernsehkonsum bei jungen Menschen signifikant geringer; im Durchschnitt sieht ein junger Zuschauer ungefähr halb so viel fern wie der durchschnittliche Zuschauer. Der Unterschied zwischen der Sehdauer des Fernsehpublikums insgesamt und der Sehdauer junger Zuschauer hat im Zeitraum 2011-2014 zugenommen.

Mobiltelefone und Netflix verändern die Spielregeln

Diese Stagnation bzw. dieser leichte Rückgang der Sehdauer im Live-TV lässt sich wohl am ehesten mit der Nutzung von Abrufdiensten erklären. Auf der einen Seite gehen Fernsehsender zunehmend dazu über, Catch-up-TV-Angebote zu machen – entweder über das Fernsehgerät oder das offene Internet. Auf der anderen Seite bieten reine Internetanbieter (internet pure players) eine breite Palette von Videodiensten:

- Videoplattformen (z.B. YouTube) und soziale Netzwerke (Facebook) werden von vielen genutzt; zumeist sieht man sich dort kurze Videos an;
- Video-on-Demand-Abonnement-Dienste (SVOD) (z.B. Netflix) wiederum haben eine eher kleine Zuschauerbasis, aber die Sehdauer liegt dort im Bereich von 30 Minuten täglich, was sich eindeutig auf die Sehdauer beim etablierten Fernsehen auswirkt.

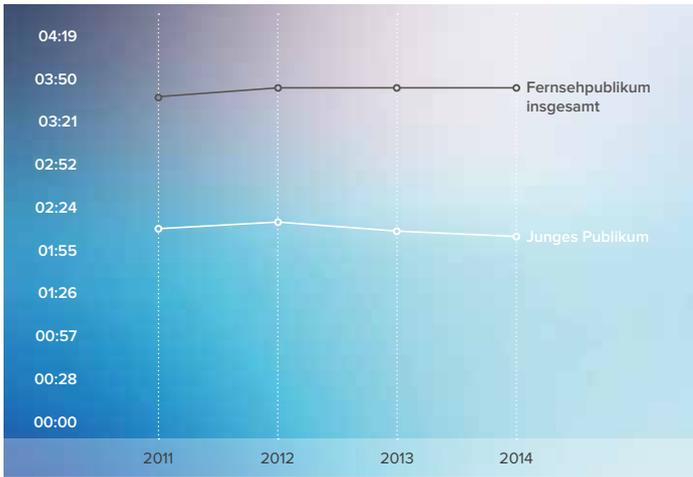
Zwar hat der Konsum kurzer Videos am PC in den letzten Jahren dramatisch zugenommen, doch die Zahlen deuten nunmehr auf eine Stagnation hin – sowohl was die Anzahl der Zuschauer, als auch die Sehdauer insgesamt betrifft. Der Löwenanteil beim Wachstum entfällt auf mobile Videos, insbesondere weil Facebook die Funktion „automatische Wiedergabe“ von Videos erfolgreich eingeführt hat.

Man sollte aber bedenken, dass der Online-Videokonsum je nach Land immer noch nur zwischen 5% und 10% des gesamten Videokonsums (Fernseh- oder Online) liegt.

Konzentration der Zuschauerschaft ist in Europa im Internet höher als beim Fernsehen

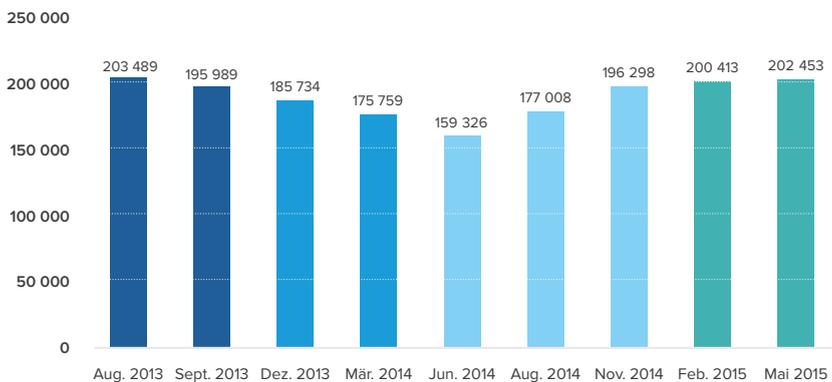
Die Konzentration der Zuschauerschaft nimmt in der traditionellen Welt tendenziell ab: Das Aufkommen von immer mehr Spartenprogrammen hat zu einer Fragmentierung der Zuschauerschaft auf Kosten der großen historischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender geführt. Doch die Zuschauerschaft von Online-Videos verteilt sich auf eine begrenzte Anzahl von Anbietern – zumeist gesamteuropäischen Ursprungs: In den von comScore erfassten Ländern entfallen zwischen 56% und 73% aller aufgerufenen Videos auf die größten zehn Anbieter, und deren Marktanteil steigt tendenziell.

→ Durchschnittliche Fernsehdauer in der EU (2011-2014) – In hh:mm



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Eurodata TV Worldwide

→ Online-Video-Konsum in EU6⁽¹⁾ - insgesamt in Minuten pro Monat
(August 2013-Mai 2015) – In Mio. Minuten



(1) EU6 = Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Spanien und das Vereinigte Königreich.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, comScore Video Metrix

2.3 Zunahme der TV-Kanäle aufgrund von HD

2015 49% mehr TV-Kanäle in der EU als vor sieben Jahren

Laut der MAVISE-Datenbank hat sich die Gesamtzahl der in der EU niedergelassenen TV-Kanäle von 3 615 im Jahr 2009 auf 5 370 im Jahr 2015 um 49% erhöht (ohne lokale Sender und Fenster). Dies bedeutet eine Nettozunahme um 1 755 Kanäle in sieben Jahren. Die Märkte mit der größten Anzahl niedergelassener Kanäle waren 2015 das Vereinigte Königreich (1 582), Frankreich (494), Deutschland (398) und Italien (374). Zu den weiteren Ländern mit über 150 Kanälen gehören Spanien (311), die Tschechische Republik (228), die Niederlande (261), Rumänien (155), Schweden (170) und Bulgarien (167).

Große Sendeunternehmen entwickeln Zentren gesamteuropäischer Markenkanäle

In den Ländern, in denen sich eine große Zahl von TV-Kanälen niedergelassen haben, gibt es mehrere Sender, die sich gezielt an andere nationale Märkte richten; dazu zählen auch die zahlreichen Sprachfassungen gesamteuropäischer Markenkanäle (darunter viele amerikanische). Zu diesen großen Zentren zählt das Vereinigte Königreich mit insgesamt 1 030 TV-Kanälen, die auf ausländische Märkte ausgerichtet sind; d.h. dass 63% der britischen Kanäle in anderen europäischen Ländern ausstrahlen. Zu den anderen wichtigen Zentren für die Niederlassung von Fernsehkanälen, die ausländische Märkte im Visier haben, gehören Frankreich (150), die Tschechische Republik (124), Luxemburg (94), die Niederlande (91) und Schweden (85).

Großteil der TV-Kanäle in der EU lassen sich sechs Genres zuordnen

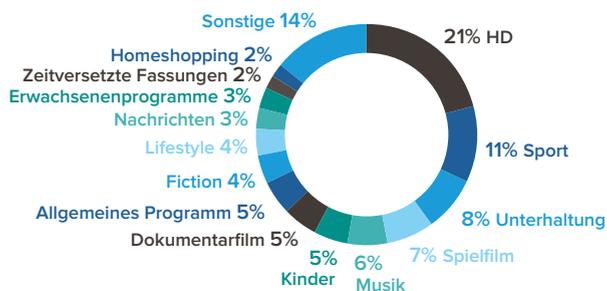
Fast zwei Drittel der in der EU niedergelassenen TV-Kanäle lassen sich sechs Genres zuordnen. Zu den sechs im Jahr 2015 am meisten verbreiteten Genres gehören HD (21%), Sport (11%), Unterhaltung (8%), Film (7%), Musik (6%) und Kinderprogramme (5%). Auf diese sechs Genres entfallen insgesamt 58% der in den 28 EU-Staaten niedergelassenen TV-Kanäle.

HD-Kanäle waren der wichtigste Faktor für das Wachstum der Sender in der EU

HD-Sender sind zu 57% an der Nettozunahme der Sender in der Zeit von 2009 bis 2015 beteiligt. Weitere Genres, die in diesem Zeitraum wesentlich zum Wachstum der Kanäle beigetragen haben, sind Sport (11% der Nettozunahme) und Unterhaltung (6% der Nettozunahme).

Anmerkung: In den Angaben sind lokale Kanäle oder Fenster nicht berücksichtigt. Das Genre HD umfasst Kanäle, die nur in HD ausstrahlen, sowie SD/HD-Simulcast-Kanäle. Deshalb gehört die große Mehrheit der unter der Genrebezeichnung HD ausgewiesenen Sender in Wirklichkeit zu einem anderen Sub-Genre.

→ Übersicht nach Genre der in der EU-28 niedergelassenen audiovisuellen Dienste (2015)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / MAVISE

→ Anzahl linearer audiovisueller Mediendienste nach Land der Niederlassung (2009, 2015)

GENRE	2009	2015	2015 V. 2009
AT	83	49	-41%
BE (CFB)	29	37	28%
BE (DSG)	2	1	-50%
BE (VLG)	56	69	23%
BE ⁽¹⁾	46	46	0%
BG	72	167	132%
CY	34	37	9%
CZ	94	228	143%
DE	249	398	60%
DK	33	37	12%
EE	11	20	82%
ES	231	311	35%
FI	34	104	206%
FR	314	494	57%
GB	1 075	1 582	47%
GR	45	67	49%
HR	22	88	300%
HU	35	48	37%
IE	11	26	136%
IT	385	374	-3%
LT	14	21	50%
LU	38	122	221%
LV	17	38	124%
MT	28	58	107%
NL	160	261	63%
PL	72	128	78%
PT	61	105	72%
RO	124	155	25%
SE	188	170	-10%
SI	28	64	129%
SK	24	65	171%
EU 28 (ohne lokale Sender und Fenster)	3 615	5 370	49%

(1) Europe by Satellite Sprachfassungen.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / MAVISE

2.4 Nachrichtensender: Stabilität trotz Online-Alternativen

Laut Informationen der Datenbank MAVISE gab es Ende 2015 in Europa (EU-28 plus Albanien, Bosnien und Herzegowina, Schweiz, Montenegro, „die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, die Russische Föderation, Norwegen und Island) 208 niedergelassene Nachrichtensender. In der EU-28 waren es 146¹⁾. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei der Gesamtzahl der Sender bestimmte Marken enthalten sind, die in unterschiedlichen Ländern – bzw. Sprachfassungen ausgestrahlt werden, z.B. Euronews (eine Marke, aber 13 Kanäle), drei Al Jazeera Kanäle, oder drei Sprachfassungen von France 24. Unter den Nachrichtensendern gibt es 73 gesamteuropäische und globale Marken (ca. ein Drittel). Weitere 84 Nachrichtensender haben ihren Sitz außerhalb Europas und sind (über Satellit und in verschiedenen IPTV – und Kabelpaketen) verfügbar. Im Zeitraum 2011-2015 nahmen 64 Kanäle den Sendebetrieb auf, und 25 Kanäle wurden eingestellt.

Wer macht die Nachrichten?

In der ersten Graphik ist die Herkunft der in Europa niedergelassenen Nachrichtensender dargestellt. Die meisten verfügen über britische, französische, russische, türkische und italienische Lizenzen. Viele dieser Sender (insbesondere die im Vereinigten Königreich, Frankreich und Deutschland zugelassenen) sind de facto gesamteuropäische Kanäle, die auf Zielgruppen in anderen Ländern oder Regionen ausgerichtet sind.

Interessant ist das Cluster der Länder, in denen - im Vergleich zur Größe der Bevölkerung – eine große Anzahl von Nachrichtensendern auf den nationalen Märkten miteinander konkurrieren; der Anteil dieser Kanäle ist signifikant hoch. Ausgehend von 11 Nachrichtensendern auf dem nationalen Markt im Vereinigten Königreich, 7 auf dem französischen und 4 auf dem deutschen sind die Zahlen

für Rumänien (8), Albanien (7), Portugal (7) und Bulgarien (6) sehr hoch. In diesen audiovisuellen Märkten scheint ein besonderes Interesse an Nachrichten zu bestehen. Im Gegensatz dazu gibt es derzeit in Österreich, Zypern, Estland, Finnland, Island, Schweden, Slowenien und Montenegro keine Nachrichtensender.

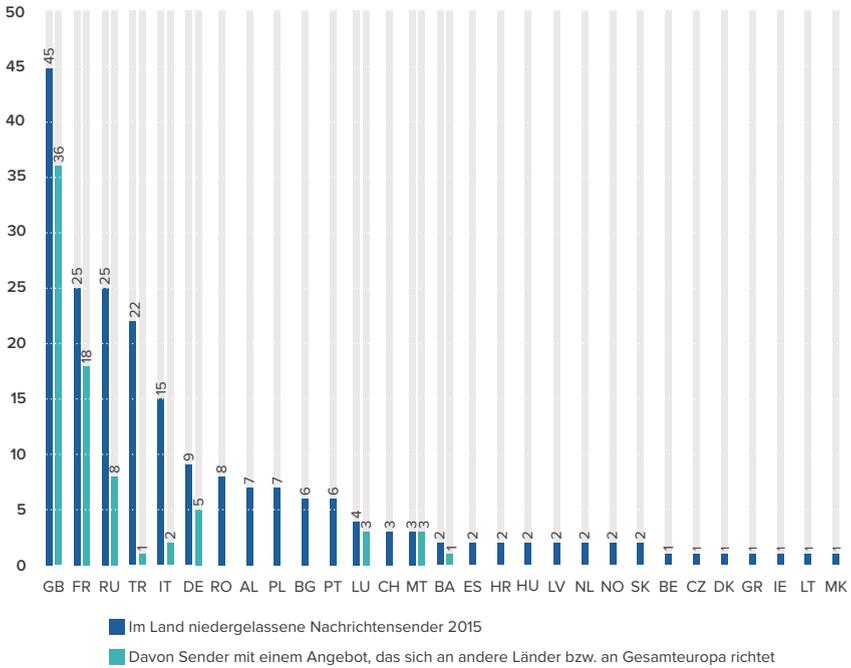
35 Nachrichtensender sind öffentlich-rechtlich (hinzu kommen zusätzlich 13 Euronews-Kanäle, die gemeinsam von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern betrieben werden). Die restlichen 155 sind privat geführte Sendunternehmen.

Englisch, Türkisch, Russisch und Arabisch sind die am meisten gebrauchten Sprachen der Nachrichtensender

Aus der graphischen Darstellung der von den Nachrichtensendern verwendeten Sprachen ist zu entnehmen, dass Englisch, Türkisch, Russisch, Arabisch, Italienisch, Französisch und Deutsch die Sprachen sind, die von in Europa niedergelassenen Nachrichtensendern am meisten genutzt werden. Die meisten dieser Sprachen stehen für größere europäische Staaten. Die Mehrzahl der vielen Kanäle, die in einer bestimmten Sprache – zumeist Englisch, Arabisch, Französisch, Russisch und Deutsch – ausstrahlen, sind gesamteuropäische oder globale Nachrichtensender. Die Sender in türkischer und italienischer Sprache konzentrieren sich eher auf die nationalen Märkte. Dies gilt auch im Hinblick auf Nachrichtensender, die in Rumänisch, Albanisch, Portugiesisch, Polnisch und Bulgarisch ausstrahlen. Wie bereits oben ausgeführt gibt es im Vergleich zur Größe des jeweiligen Marktes in diesen Ländern einen hohen Anteil an nationalen Nachrichtensendern.

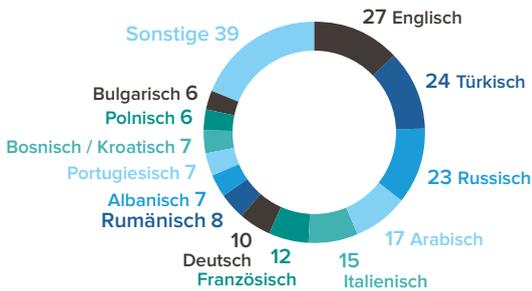
1 Die Gesamtzahl enthält keine HD-Fassungen der Kanäle. Ebenfalls nicht berücksichtigt sind die News Feeds der audiovisuellen Dienste der Europäischen Kommission (48 Europe by Satellite Sprachfassungen), deren Angebot sich eher an andere audiovisuelle Dienste richtet und nicht unmittelbar an die Öffentlichkeit.

→ Herkunft der Nachrichtensender in Europa (2015)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, MAVISE

→ Die Sprache der Nachrichtensender (2015)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, MAVISE

2.5 Mehr VOD-Dienste in Europa

Gesamteuropäische, überregionale und nationale Abrufdienste im Aufschwung

Nachdem in den letzten Jahren in Europa eine Vielzahl von Abrufdiensten bereitgestellt wurde, haben die europäischen Bürger nun mehr Möglichkeiten, audiovisuelle Inhalte auf Abruf zu konsumieren. Diese Dienste basieren auf unterschiedlichen Geschäftsmodellen (im Abonnement; T-VOD (transactional VOD: Filmausleihe per VOD); oder werbefinanziert), wobei europäische Dienste im Wesentlichen von Akteuren des audiovisuellen oder Telekommunikationssektors angeboten werden und internationale Dienstangebote zumeist von Technologieunternehmen stammen.

So setzt z.B. Netflix seine Expansion fort und ist seit Anfang 2016 in sämtlichen europäischen Ländern vertreten; Amazon bietet in Österreich ihren Prime Instant Video-Dienst an; der spanische VOD-Dienst *wuaki.tv* des japanischen E-Commerce-Giganten Rakuten ist in 4 weiteren EU-Ländern (DE, FR, GB, IT) verfügbar; auch der italienische T-VOD-Dienst *Chili.tv* hat expandiert (AT, DE, GB, PL). Nationale Akteure wie das niederländische Telekom-Unternehmen KPN (Play van KPN), der französische IPTV-Anbieter SFR (Zive) oder der kommerzielle Fernsehsender RTL Netherlands (Videoland Unlimited) bieten nunmehr ihre SVOD-Dienste am Markt an. Zusätzlich zu diesen neuen Angeboten sind seit 2014 mehrere Nischendienste wie *Afrostream* (spezialisiert auf afrikanische Inhalte), *Lebara Play* (Zielgruppe sind asiatische Gemeinschaften) und *Hayu* von NBC Universal (Angebot besteht im Wesentlichen aus Reality-TV-Shows) verfügbar.

Das Angebot der Abrufdienste ist in der Tendenz gesamteuropäisch oder zumindest überregional geworden, wobei mehrere Akteure versuchen, ihre Dienste auch an neuen Märkten anzubieten, um ihre Reichweite zu vergrößern – mehr Kunden, mehr Abonnenten oder – im Falle werbefinanzierter Angebote – mehr „Augen“.

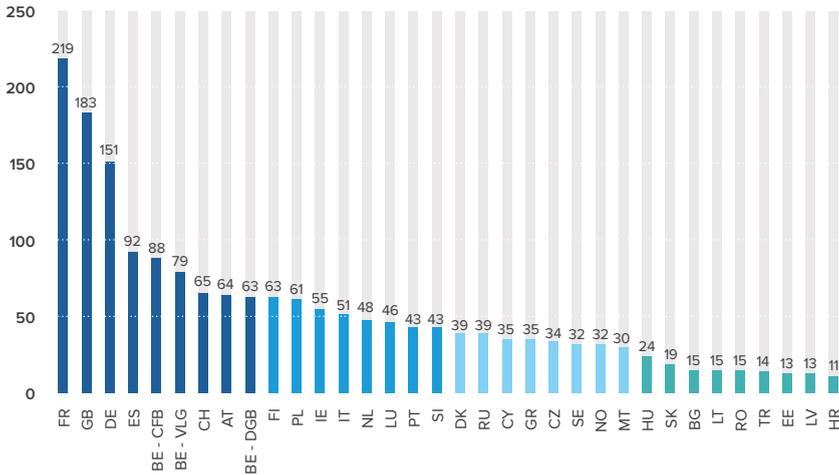
Catch-up TV-Angebote haben sich allgemein durchgesetzt: klarer Trend zum zeitversetzten Sehen

Ein weiterer Trend ist die Zunahme der Catch-up TV-Angebote. Die Fernsehsender gehen immer mehr dazu über, ihre Inhalte für zeitversetzte Nutzung zur Verfügung zu stellen – im Durchschnitt für einen Zeitraum von 7 Tagen nach der Erstausstrahlung. Zusätzlich zu spezifischen Catch-up TV-Diensten investieren Fernsehsender auch in YouTube, Dailymotion und andere werbefinanzierte audiovisuelle Websites, auf denen sie ihre Inhalte zum Betrachten bereitstellen, um ihre Inhalte zu vermarkten sowie Zuschauer anzusprechen, die sie über das lineare Fernsehen nicht erreichen.

Größere Auswahl an Abrufdiensten für die Verbraucher, doch es kommt an den VOD-Märkten zu Konzentrationen

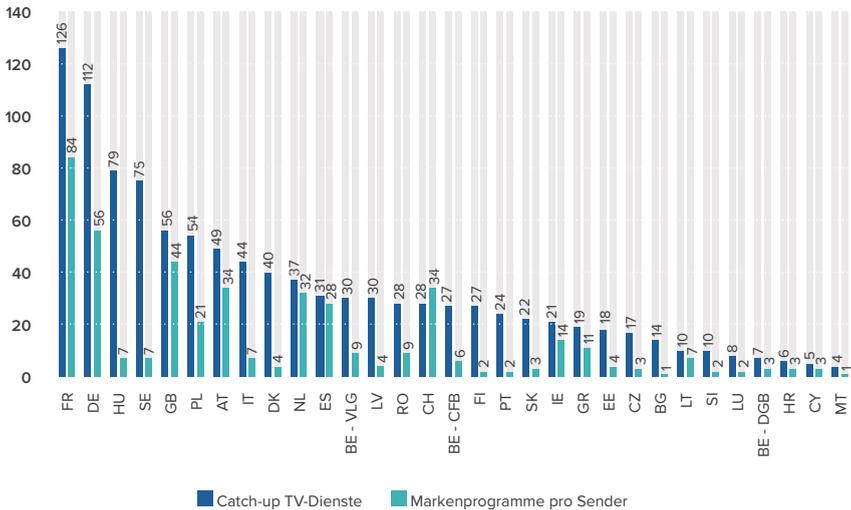
Auch wenn die Anzahl der VOD-Dienste in Europa zunimmt, scheint eine kleine Zahl von Akteuren dabei zu sein, größere Marktanteile zu gewinnen, was an den Märkten für Abrufdienste zur Ausbildung marktbeherrschender Positionen führen könnte. Viele Dienste können nebeneinander bestehen, doch schon einige wenige reichen aus, um das jeweilige Marktsegment bzw. Gebiet zu beherrschen. Die aktuellen, im Jahrbuch 2015 der *British Video Association* veröffentlichten Marktanteile bestätigen diese Entwicklung tendenziell; im Vereinigten Königreich hat Netflix im SVOD-Markt einen Anteil von 71,1%; auf iTunes entfallen 57% und auf Amazon 19% des digitalen Einzelhandelsgeschäfts, während auf Sky 54,5% des digitalen Verleihgeschäfts kommen.

→ Anzahl verfügbarer VOD-Dienste nach Land (Dezember 2015)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, MAVISE

→ Anzahl verfügbarer Catch-up TV-Angebote und Programme nach Rundfunkveranstalter und Land (Dezember 2015)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, MAVISE

2.6 Vertrieb: Kleine Programmpakete und OTT

Das Ende von „ein Programmpaket für alle“

Viele Faktoren machen die kollektive Nutzung des Fernsehens zu einem individuellen Erlebnis. Die Anzahl der Einpersonenhaushalte steigt; es gibt immer mehr Einzelgeräte (Laptops, Tablets, Smartphones), die Zugang zu Videos bieten; Abrufdienste geben jedem Mitglied des Haushalts die Möglichkeit, seine eigene Videozeit festzulegen. Das relativ teure typische Pay-TV-Paket mit 200 oder mehr Programmen, das den Bedarf aller Familienmitglieder abdecken soll, ist deshalb vielleicht nicht mehr das richtige Angebot.

Virtuelle OTT-Pay-TV-Pakete

Abrufdienste haben gezeigt, dass „Over-the-Top“-Angebote eine praktikable Lösung für die Verbreitung von Videoprogrammen sind. Der nächste Schritt werden „virtuelle Pay-TV-Diensteanbieter“ sein, die ein Gesamtpaket, bestehend aus Live-TV-Kanälen und Abrufprogrammen, über das offene Internet anbieten; dabei ist es im Gegensatz zu Kabel- oder IPTV-Anbietern so, dass das Vertriebsnetz nicht Eigentum des Anbieters ist und dieser nicht über die (volle) Kontrolle über dieses Netz verfügt.

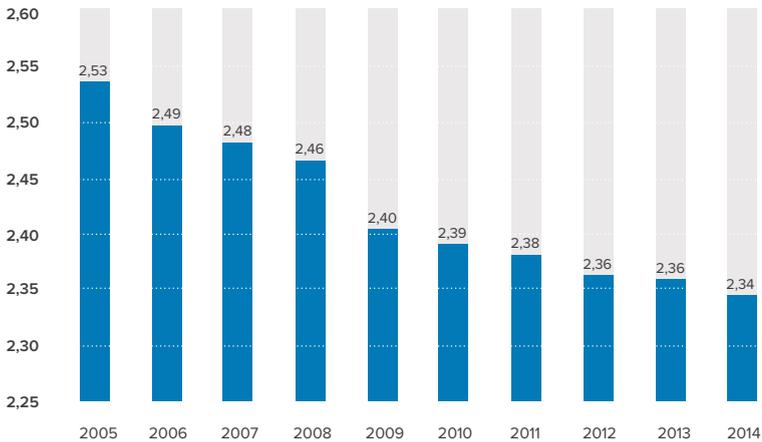
Zu den ersten Beispielen von virtuellen Pay-TV-Anbietern im US-Markt gehören „Vue“, der von der Firma Sony verwaltet wird und über ihre PlayStation-Spielkonsole zur Verfügung steht oder „Sling Television“, eine Tochtergesellschaft des Satellitenfernsehanbieters DISH. Die Internet-Videodienste könnten auch diesen Weg einschlagen und ihre Angebotspalette erweitern. Hulu und Amazon Prime Instant verbreiten auf ihren Plattformen bereits jetzt das von einer dritten Partei hergestellte Pay-TV-Programm „Showtime“.

Kleine Programmpakete

Angesichts des Wettbewerbs von Internetdiensten bei Videoangeboten sind die etablierten Anbieter von Fernsehdiensten (die über Kabel, Satellit oder IPTV Programmpakete vermarkten) gerade dabei – begonnen hat die Entwicklung in den Vereinigten Staaten –, kleine Pakete mit einer begrenzten Anzahl von Fernsehprogrammen, die sich entsprechend dem Bedarf der Verbraucher zusammensetzen, zu schnüren. Der US-amerikanische Kabelanbieter Comcast bietet nunmehr „Stream TV“ an, ein kleineres Paket, in dem die großen Sender und der Premium Pay-TV-Dienst HBO vertreten sind. Auch Charterhouse testet ein kleineres Senderpaket mit dem Markennamen „Spectrum TV Stream“. Andere Kabelbetreiber bieten ihren Kunden die Möglichkeit, ihre Programmpakete individuell zusammenzustellen.

Im Moment handelt es sich hier um einen im Wesentlichen in den USA auszumachenden Trend, doch auch in Europa könnte es dazu kommen, dass kostengünstige Programmpakete über das Internet verbreitet werden, da die amerikanischen Akteure zunehmend den europäischen Markt ins Visier nehmen dürften. Doch es könnte sich herausstellen, dass diese Niedrigpreisstrategie hier schwieriger umzusetzen ist, weil die Preise der etablierten Pay-TV-Anbieter (in Europa) deutlich niedriger sind als in den USA. Doch die Netzwerkbetreiber, deren Position als „Gate Keeper“ von Pay-TV-Diensten zunehmend in Frage gestellt werden wird, dürften gleichzeitig als Anbieter von qualitativ hochwertigen Internetverbindungen, die Zugang zu OTT-Diensten gewähren, an Bedeutung gewinnen.

→ Durchschnittliche Anzahl der Haushaltsmitglieder in der EU (2005-2014)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Eurostat

→ Innovationen im Bereich Vertrieb von Pay-TV in den USA (2015)

ART DER INNOVATION	BEISPIELE
OTT-Dienste verbreiten Dienste von Dritten	Der kostenlose und im Abonnement zu beziehender Abrufdienst Hulu verbreitet Showtime; Amazon verbreitet Showtime und Starz über ihre SVOD Instant Videoplattform.
Neue Marktteilnehmer treten mit etablierten Kabel-, IPTV- und DBS-Anbietern in Wettbewerb	Die Sony PlayStation Vue startet ihr OTT-Paket und erweitert ihr Angebot dank einer Vereinbarung mit Disney.
Etablierte Pay-TV-Anbieter erweitern ihre Abdeckungszone	Die Tochterfirma von DBS Service DISH, Sling Television, vermarktet ein OTT Pay-TV-Paket um die Zugänglichkeit in urbanen Gebieten zu verbessern; Verizon testet Go90, das erste Mobil-TV-Paket.
Die etablierten TV-Anbieter führen „kleine Programmpakete“ ein, um Abwanderungstendenzen (sog. cord-cutting) zu begegnen	Der Kabelbetreiber Comcast führt „Stream TV“ ein, ein kostengünstiges IPTV-Angebot einschl. HBO in Verbindung mit seinen Breitbanddiensten. Der Kabelanbieter Charter führt „Spectrum TV Stream“ ein, ein IPTV-Paket, das sich gezielt an Kunden richtet, die bisher ausschließlich Breitband nutzen.
Pay-TV-Anbieter bringen Internetinhalte auf den Fernsehbildschirm	Comcast startet mit „Watchable“, eine TV-Anwendung, die die besten Internetvideos bietet.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.7 Big Data: Die Grauzone

Wer hat Angst vor Profiling?

Im Zeitalter internetfähiger Fernsehgeräte und der sog. Second-Screen-Nutzung haben die legalen und illegalen Möglichkeiten, an personenbezogene Daten von Mediennutzern zu gelangen, exponentiell zugenommen. Solche Daten sind für Werbetreibende ein wertvolles Gut, das sich nutzen lässt, um gezielt und individuell auf Online-Diensten und allen Arten internetfähiger Geräte Werbung zu machen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit durch die Verwendung personenbezogener Daten, die über Suchmaschinen, soziale Medien und internetfähige Geräte gewonnen wurden, dem Online-Dienst-Nutzer einen Mehrwert zu bieten.

Doch bei Big Data stellen sich auch gewisse juristische Fragen. Die in einem solchen Umfang erfolgende Sammlung personenbezogener Daten könnte großen Internetfirmen einen unfairen Wettbewerbsvorteil verschaffen und zu Eintrittsbarrieren für neue Wettbewerber führen. Dazu sagt Margrethe Vestager, Europäische Kommissarin für Wettbewerb: „Wenn die Verwendung von Daten durch ein Unternehmen den Wettbewerb beeinträchtigt und deshalb dazu führt, dass Nachteile überwiegen, müssen wir eingreifen und so für die Wiederherstellung gleicher Rahmenbedingungen sorgen.“ Doch das vermutlich größte Problem mit Big Data besteht darin, dass die – vom Nutzer bewusst oder unbewusst erlaubte – Sammlung und Nutzung personenbezogener Daten durch Dritte einen Eingriff in die Persönlichkeitsrechte darstellen kann.

Die langerwartete Reform der EU-Regelungen

Mit der Verabschiedung der neuen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) möchte die Europäische Kommission der Flickschusterei derzeit in der EU bestehender Datenschutzregelungen ein Ende machen. Am 14. April 2016 hat das Europäische Parlament die neuen EU-Datenschutzvorschriften angenommen. Ziel der Regeln ist, den Nutzern die Entscheidung über ihre persönlichen Daten zurückzugeben, ein hohes und einheitliches

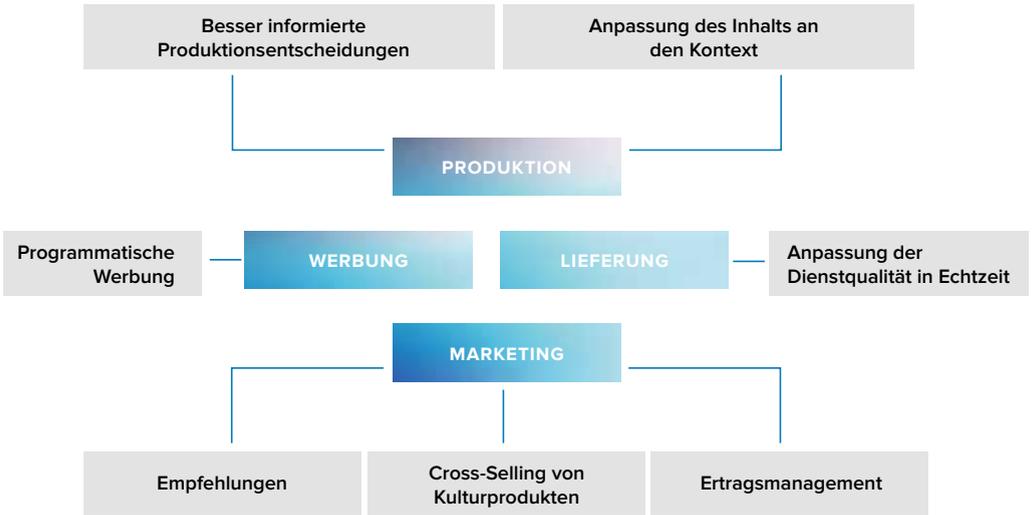
Datenschutzniveau einzuführen sowie die EU für das digitale Zeitalter zu rüsten. Diese Reform wurde vom Europäischen Rat (17./18. Dezember 2015) als großen Schritt in Richtung Umsetzung der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt begrüßt.

Du sollst nicht begehren meine Daten: Herr Schrems und das Safe Harbour-Abkommen

Aufgrund des globalen Charakters des Internets und der Tatsache, dass viele große Internetfirmen ihren Sitz in Ländern haben, die nicht EU-Mitglied sind, erfolgt die Verarbeitung personenbezogener Daten oftmals außerhalb der EU und ist damit durch Gesetze Dritter geschützt. Deshalb ist in der EU-Datenschutzrichtlinie (95/46/EG) vorgesehen, dass die Übermittlung personenbezogener Daten an ein Drittland im Grundsatz nur erfolgen kann, wenn dort ein angemessenes Schutzniveau hinsichtlich dieser Daten besteht. In einer Entscheidung vom 26. Juli 2000 ging die Kommission davon aus, dass in den Vereinigten Staaten bezüglich der übermittelten personenbezogenen Daten ein angemessenes Schutzniveau gegeben ist. Jedoch kam am 6. Oktober 2015 der Europäische Gerichtshof (EuGH) zu dem Ergebnis, dass die Entscheidung der Kommission „ungültig“ ist, weil nicht festgestellt worden sei, „dass die Vereinigten Staaten aufgrund ihrer innerstaatlichen Rechtsvorschriften oder internationaler Verpflichtungen tatsächlich ein angemessenes Schutzniveau ‚gewährleisten‘“. Deshalb war die Entscheidung ungültig, „ohne dass der Gerichtshof den Inhalt der Safe-Harbour-Regelung zu prüfen hat“.

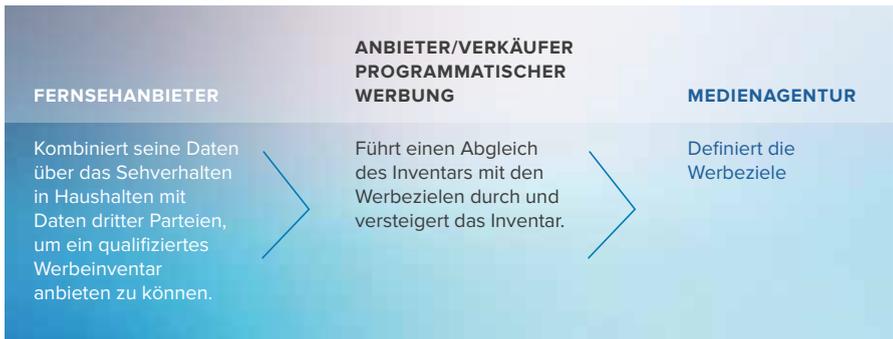
In der Folge einigten sich Europäer und Amerikaner in Verhandlungen auf eine neue Vereinbarung zur Legalisierung der Datenübermittlung von der EU in die USA. Am 2. Februar 2016 genehmigte das Kollegium der Kommissare die erzielte politische Vereinbarung und beauftragte Vize-Präsident Ansip und Justiz-Kommissarin Jourova mit der Vorbereitung der notwendigen Schritte zur Umsetzung der neuen Vereinbarung.

→ Die Auswirkungen von Big Data auf den audiovisuellen Sektor



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Vereinfachte Darstellung der Abläufe bei der programmatischen Fernsehwerbung



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.1 Digitales Fernsehen steht fast allen offen

Über 80% der europäischen Haushalte haben Zugang zum Digitalfernsehen

Ende des Jahres 2014 hatten 89,2% der EU-Haushalte und 84% der europäischen Haushalte Zugang zu Digitalfernsehen - über DVB-T, Satellit, Kabel oder IPTV. Das Satellitenfernsehen ist bereits seit mehreren Jahren voll digitalisiert; die Umstellung vom Analog- auf das terrestrische Digitalfernsehen ist in der EU abgeschlossen bzw. wird in den meisten anderen europäischen Ländern bald abgeschlossen sein; IPTV, d.h. die Verbreitung von Fernsehprogrammen über DSL oder Glasfasernetze erfolgt im Grunde digital. Eine vollständige Digitalisierung des Fernsehens in Europa wird deshalb im Wesentlichen erst mit der Umstellung des Kabels von Analog- auf Digitaltechnik erreicht.

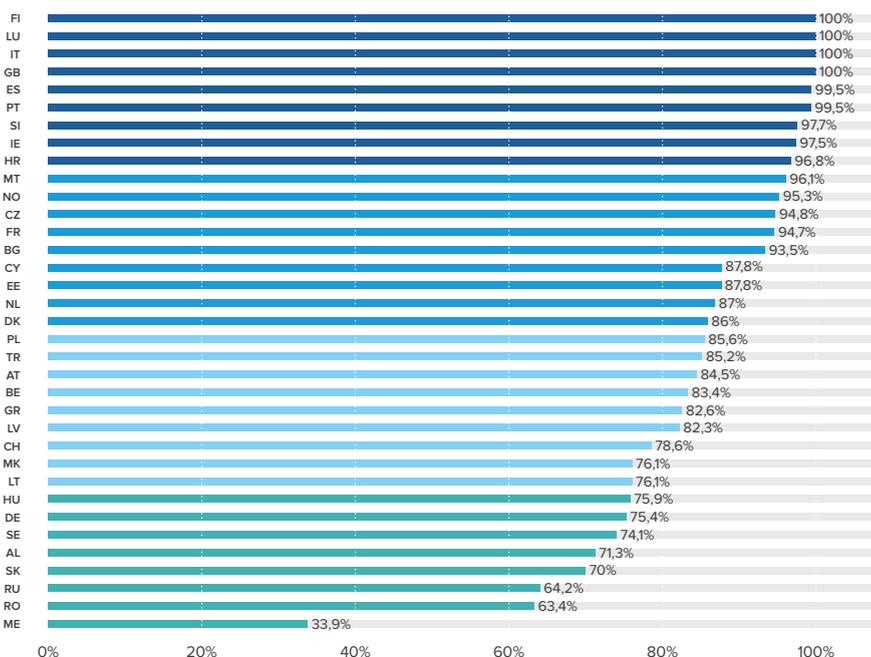
Vollständige Digitalisierung des Kabels steht noch aus

Ende 2014 betrug die Digitalisierungsrate der Kabelhaushalte in der EU 54,5% bzw. in Europa 46,9%. Diese vergleichsweise geringe Rate erklärt sich mit der sehr unterschiedlichen Struktur der Kabelnetze in Europa. In bestimmten Ländern wurden die Kabelnetze bereits zu Beginn der 50er Jahre als super „Gemeinschaftsantenne“ ausgelegt, die den Empfang sowohl in- als auch ausländischer Sender möglich machte. Diese Entwicklung gab es vor allem in Ländern, in denen die Verbraucher aus sprachlichen Gründen Interesse an ausländischen Sendern hatten (z.B. Skandinavien, Österreich, Belgien usw.). Mit dieser ersten Generation von Kabelnetzen, die zu sehr niedrigen Preisen vermarktet wurden, konnte ein hoher Anteil der TV-Haushalte erreicht werden. Die lokalen Kabelnetze wurden (und werden in gewissem Umfang noch immer) von einer Vielzahl lokaler Unternehmen betrieben; dabei handelt es sich zum Teil um Privatunternehmen, zum Teil um Partnerschaften zwischen kleinen Privatfirmen und lokalen Behörden.

Die Umstellung auf Digitalkabel erfordert beträchtliche Investitionen: Investitionen in die Netze zum einen und Investitionen seitens der Verbraucher zum anderen – es muss eine digitale Set-Top-Box angeschlossen werden. Diese Investitionen amortisieren sich nur mit höheren Preisen; deshalb muss der Verbraucher überzeugt werden, sich für die teureren Digitalpakete zu entscheiden. In einer Zeit, in der es in Bezug auf den Fernsehzugang viele Alternativen (einschl. frei zugänglicher terrestrischer Digitalkanäle) gibt, besteht die Gefahr, dass Abonnenten ihre Kabelverträge kündigen.

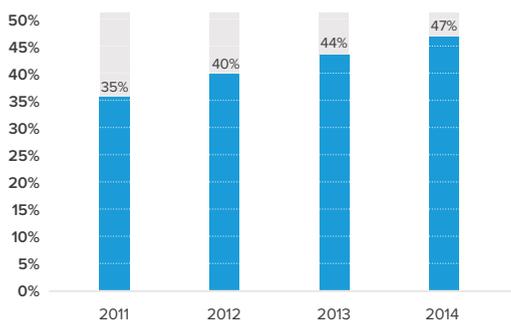
Darüber hinaus sind Investitionen in die Verbesserung der Kabelnetze sinnvoller, wenn die Abdeckung des Netzes groß ist, da sich auf diese Weise viele Größenvorteile (z.B. nur eine Kabelkopfstation für das gesamte Netz) ergeben können. So findet bei den Kabelnetzen derzeit ein langwieriger Konsolidierungsprozess statt, der zum einen durch gesamteuropäische Akteure wie Liberty Global und zum anderen durch Fusionen und/oder Übernahmen im Bereich von Telekommunikations- und Kabelunternehmen geprägt wird. Hier ist davon auszugehen, dass es mittelfristig bei Kabel- und DSL-Netzen zu einer technologischen Konvergenz in Richtung ähnlicher Konzepte kommen wird, bei denen insgesamt vermehrt auf Glasfaser gesetzt werden dürfte. Auch wenn sich derzeit auf nationaler, regionaler oder gesamteuropäischer Ebene klare Marktführer abzeichnen, bleibt in vielen Ländern die im Sektor bestehende Fragmentierung erhalten.

→ Anteil der TV-Haushalte mit Digitalfernsehen (Ende 2014) – In % der TV Haushalte
Rangordnung nach Anteil in absteigender Reihenfolge



Quelle: IHS

→ Digitalisierungsrate der Kabelnetze in Europa (2011-2014) – in %



Quelle: IHS

3.2 TV-Vertriebsplattformen: Konkurrenz und Komplementarität

Komplexe Methodologie

Die Ermittlung des Marktanteils der wichtigsten Verbreitungswege des Fernsehens – terrestrisches Digitalfernsehen (DVB-T), Satellit, Kabel, IPTV über DSL oder Glasfaser – ist eine komplexe Angelegenheit, da die Haushalte oft mehrere Möglichkeiten (z.B. für das Erst- oder Zweitgerät) nutzen. Verlässliche Zahlen gibt es in der Regel nur für das Erst- bzw. Hauptgerät (Primärempfang), was zu einer Unterbewertung des tatsächlichen Marktanteils bestimmter Empfangsarten führen kann, insbesondere in Bezug auf DVB-T.

Wettbewerb zwischen vier TV-Empfangsarten

Auf Ebene der EU ist das DVB-T der am meisten genutzte Übertragungsweg, den 32% der TV-Haushalte nutzen; gefolgt von Kabel (30%), Satellit (23%) und IPTV (15%). Doch diese Durchschnittszahlen spiegeln nicht die starke Heterogenität der Übertragungswege in Europa wider. Unterschiede hinsichtlich der Empfangsarten gehen u.a. auf die Geschichte der Einführung der Fernsehnetze, auf das Interesse der Verbraucher an nationalen, aber auch an ausländischen Sendern sowie auf die rechtlichen Rahmenbedingungen zurück.

In einer ersten Gruppe von Ländern erfolgt der Empfang bei mehr als 50% der Haushalte über terrestrische, drahtgebundene Netze (Kabel und IPTV über DSL oder Glasfaser). In vielen dieser Länder wurden die Kabelnetze vor mehreren Jahrzehnten eingeführt, um den Zugang zu ausländischen Sendern zu ermöglichen. Der Kabelanteil kann über 80% betragen (Belgien, Niederlande und Dänemark). Oft sind Telekommunikationsanbieter mit IPTV-Angeboten in diese Märkte eingetreten und haben dann – um ihre Reichweite schnell zu verbessern – Kabelnetze für die Verbreitung ihrer Dienste erworben und versuchen somit, auf die Entwicklung der technologischen Konvergenz zwischen Kabel und IPTV Einfluss zu nehmen.

In einer zweiten Gruppe von Ländern erfolgt der Empfang bei mehr als 50% der Haushalte über DVB-T (Zypern, Spanien, Griechenland, Kroatien und Italien), das im Allgemeinen durch Satellit ergänzt wird. Kabelnetze waren bislang wenig verbreitet, doch könnte der neue Vorstoß der Telekommunikationsanbieter, IPTV über ihre Netze anzubieten, zur Herausforderung für das DVB-T werden.

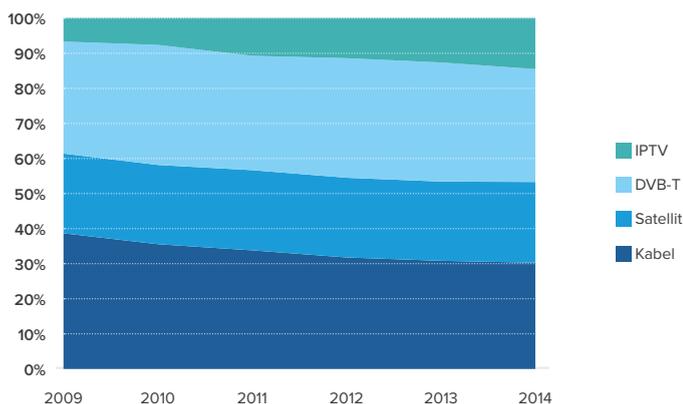
Zu einer dritten Gruppe gehören Länder, in denen über 50% der Bevölkerung für den TV-Primärempfang die Empfangsart Satellit nutzt (Österreich, Irland und Polen). Außerhalb dieser Länder wird der Satellit im Wesentlichen als Ergänzung des Fernsehempfangs verwendet, insbesondere in eher ländlichen Gebieten.

Schließlich gibt es in einer Reihe von Ländern keine eindeutig vorherrschende Empfangsart (Bulgarien, Tschechische Republik, Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Litauen).

Kooperation zwischen Netzen

Fernsehnetze stehen nicht nur im Wettbewerb miteinander, sondern es kommt auch zu Kooperationen. Hybride Fernsehnetze sind eine Kombination unterschiedlicher Netze, um lineares Fernsehen oder Abrufdienste effizienter anbieten zu können: IPTV-Set-Top-Boxen können einen eingebauten Tuner für DVB-T enthalten, um Zugang zu den beliebtesten Fernsehsendern zu bekommen, ohne das DSL-Netz zu überlasten und somit gleichzeitig mehr Bandbreite für Internetdienste zur Verfügung zu haben. Auch Satellitendienste verwenden hybride, mit dem Internet verbundene Set-Top-Boxen, um Abrufdienste anbieten zu können (z.B. Catch-up TV-Dienste).

→ Anteil der Übertragungswege für den Fernsehempfang auf dem Hauptgerät (2009-2014) – in %



Quelle: IHS

→ Fernsehempfang in der EU (2014)

DVB-T > 50% TV-HH	KABEL/IPTV > 50% TV-HH	SATELLIT > 50% TV-HH	KEINE EINZELNE EMPFANGSART > 50% TV-HH
Zypern	Belgien	Österreich	Bulgarien
Spanien	Dänemark	Irland	Tschechische Republik
Griechenland	Estland	Polen	Deutschland
Kroatien	Finnland		Frankreich
Italien	Ungarn		Vereinigtes Königreich
	Luxemburg		Litauen
	Lettland		
	Malta		
	Niederlande		
	Portugal		
	Rumänien		
	Schweden		
	Slowenien		
	Slowakische Republik		

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, IHS

3.3 OTT im Aufschwung

OTT-Video – vom Desktop & Laptop zum internetfähigen Fernseher & mobilen Gerät

OTT (Over-the-Top)-Video hat sehr stark von der in europäischen Haushalten vorhandenen Ausstattung mit Internetfähigen Geräten profitiert: Mit Smart-TV-Geräten, Videospielekonsolen, Media Player (wie AppleTV & Roku) und Dongles (wie Chromecast von Google & FireTV Stick von Amazon) können sich die Bürger in Europa Videos einfach und bequem online ansehen. Während man sich in der Zeit, als es diese Geräte noch nicht gab, die OTT-Videos überwiegend auf dem PC-Bildschirm anschaute, ist es heute überall verbreitet, sich OTT-Videos auf dem Fernsehbildschirm oder unterwegs anzusehen.

In der EU28 ist der Anteil der Haushalte mit internetfähigen Fernsehern in den letzten 5 Jahren um 2 900% auf 51 Mio. im Jahr 2014 gestiegen. IHS schätzt, dass bis 2019 50% der Haushalte in Frankreich, Deutschland und im Vereinigten Königreich über Smart-TV-Geräte verfügen werden. Da man die alten, nichtintelligenten Fernseher durch Smart-TV-Geräte ersetzt, wird die Bedeutung von OTT-Videos als entscheidender Bestandteil des audiovisuellen Menus der europäischen Haushalte noch zunehmen, und das Tempo des Übergangs vom linearen zum nichtlinearen Videokonsum wird sich noch beschleunigen.

Auch die Rolle von mobilen Geräten ist für den Aufstieg von OTT-Videos ein wesentlicher Faktor. Smartphones und Tablets sind individuelle Bildschirme für Unterhaltung, die einen einfachen Videokonsum ermöglichen – wo und wann der Nutzer auch immer möchte. In Verbindung mit der ständigen Verbesserung der Geschwindigkeit und der Bandbreite des mobilen Internets hat diese Änderung des Verbraucherverhaltens tiefgreifende Auswirkungen auf die Interaktion mit bzw. die Produktion von Videoinhalten, die genau auf die Bedürfnisse mobiler Bildschirme zugeschnitten sind (kurze Clips, Web-Serien). Die jüngeren Generationen, die ihre Telefone intensiver nutzen, sind im Zusammenhang mit diesen Änderungen die Vorreiter, und in den letzten Jahren gab es viele neue Dienstangebote, die speziell auf diese Zuschauergruppen abzielten. Dieser Trend wird sich sehr wahrscheinlich fortsetzen und zu neuen Formen der Videounterhaltung führen.

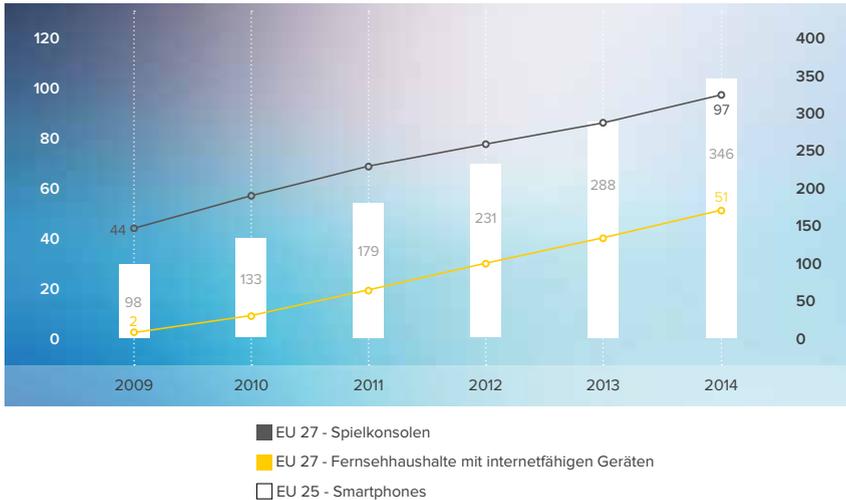
OTT-VOD-Erlöse – der Wachstumsfaktor für Umsätze aus Abrufdiensten

Die Bedeutung von OTT-Videos zeigt sich anhand der veränderten Zusammensetzung der VOD-Umsatzerlöse in Europa. Bis 2012 wurde VOD im Wesentlichen auf Netzwerken genutzt, die von audiovisuellen Akteuren gemanagt wurden (und deshalb unter ihrer Kontrolle standen); auf OTT-Video entfiel nur ein Viertel der VOD-Einkünfte. Im Jahr 2014 sieht die Situation völlig anders aus: Auf OTT-Video entfallen nahezu 2/3 der mit VOD-Diensten erzielten Kundenumsätze. Wenn man noch die Online-Videoerwerbseinnahmen einrechnet, steigt der Anteil der OTT-Video-Erlöse noch weiter. Das Ökosystem der Zukunft könnte so aussehen, dass sämtliche Videos „Over-the-Top“ verbreitet werden und dass „Fernsehen“ zum Synonym für „Internetfernsehen“ wird.

OTT-Akteure dominieren die OTT-Videomärkte

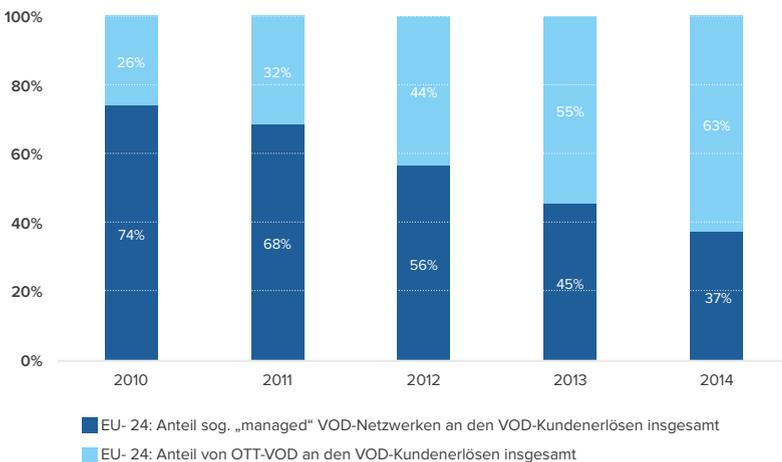
Online-Technologieunternehmen dominieren den OTT-Vertrieb. Die europäischen Player, die in der Lage waren, die VOD-Märkte zu dominieren, als sie für das Management des Vertriebsnetzes zuständig waren, sind dabei, die Kontrolle über die genutzten Inhalte zu verlieren. Im OTT-Ökosystem kommt es auf Größe und Reichweite an, was Akteure, die an mehreren Märkten präsent sind, begünstigt. In jedem Segment des Online-Video-Markts dominieren eine oder zwei internationale Technologiefirmen den Wettbewerb: YouTube und Facebook bei werbefinanzierten Videos, Apple bei EST und Netflix/Amazon bei SVOD-Diensten. Auch europäische Anbieter haben begonnen, ihre Dienste OTT anzubieten, doch ist es ihnen in den meisten Fällen nicht gelungen, gegenüber diesen globalen Playern als echte Konkurrenten aufzutreten. Im Internet-Ökosystem kommen Netzwerkeffekte zum Tragen; die Logik des Alles-oder-nichts könnte sich auf den OTT-Videovertriebsmärkten als richtig herausstellen.

→ Smartphones, Haushalte mit internetfähigen Fernsehern und Videospielekonsolen in der EU (2009-2014) – In Millionen



Quelle: IHS (keine Angaben für Smartphones in Zypern, Luxemburg, Malta; keine Länderaufteilung für Videospielekonsolen)

→ EU 24 Anteil von OTT VOD und sog. „managed“ VOD-Netzwerken an den VOD-Kundenerlösen (2010-2014) – In % der gesamten VOD-Kundenerlöse



Quelle: IHS (keine Angaben für Bulgarien, die Tschechische Republik, Kroatien und Rumänien)

4.1 Audiovisuelle Umsätze in Europa: eine schleichende Krise

Pay-TV: das einzige Segment mit Wachstum

Das Jahr 2014 endete mit Anzeichen, die auf eine Erholung des audiovisuellen Marktes hindeuteten. Der Gesamtumsatz in der EU zu laufenden Preisen in Euro stieg nach zwei Jahren der Stagnation im Vergleich zu 2013 um 2,8%. Ursache für dieses Wachstum war jedoch nur ein Segment, die Bezahldienste (linear und auf Abruf). In konstanten Euro (Basisjahr 2010) betrachtet, sind die Umsätze seit 2010 um 4% zurückgegangen.

Abgesehen von den Bezahldiensten kann man bei allen anderen Erlösquellen des europäischen audiovisuellen Sektors bestenfalls von einer Stagnation bzw. sogar von einem Rückgang sprechen: TV- und Radiowerbung, öffentliche Mittel für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Kinoeinspielerlöse sind stabil. Die Umsätze mit physischen Videos gehen im Durchschnitt pro Jahr um 10% zurück, und dieser Verlust wird durch den Anstieg der Erlöse aus Abrufdiensten nicht ausgeglichen.

Bei den Erlösen aus Bezahlangeboten verzeichnete das Pay-TV im Jahr 2014 ein gesundes Wachstum von 4%, was dem Durchschnitt der letzten 4 Jahre entspricht. Es steht jedoch nicht fest, ob dieses Wachstum auf mittlere Frist nachhaltig ist, da es 2015 erste Anzeichen dafür gab, dass in mehreren Ländern bei der Anzahl der Pay-TV-Abonnenten ein Rückgang einsetzte.

Insgesamt bleibt die Erlösstruktur im audiovisuellen Sektor stabil: 44% sind Erlöse aus Verbrauchergeschäften; 32% stammen aus der Werbung, und 24% sind öffentliche Mittel.

Strukturelle Faktoren

Eine Kombination verschiedener Faktoren ist für die leichte Krise im audiovisuellen Sektor verantwortlich. Einige Faktoren sind konjunkturell bedingt: schwache wirtschaftliche Rahmenbedingungen führen dazu, dass die Länder weniger in der Lage sind, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu

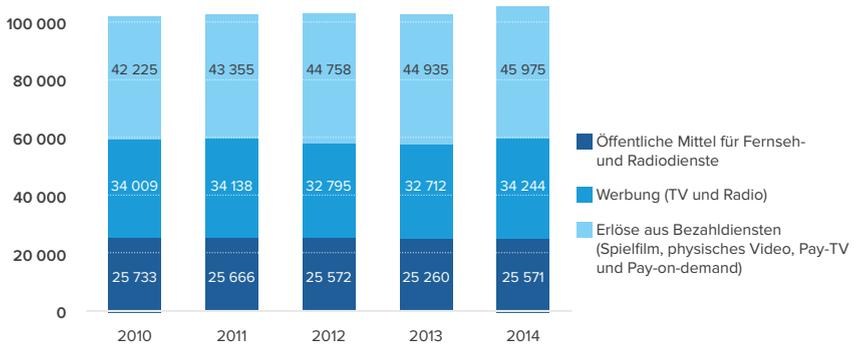
unterstützen und dass die Werbebudgets kleiner werden. Doch die meisten Faktoren sind struktureller Art: Einerseits führt mehr Wettbewerb zu einem Rückgang der Tarife bzw. Preise: die Anzahl der Fernsehsender steigt in Europa weiter, dies führt zu mehr Wettbewerb auf dem Werbemarkt und somit zu niedrigeren Preisen. Daneben hat sich das Internet als führender Werbeträger erwiesen, und sein Marktanteil nimmt gegenüber den etablierten Medien zu (wobei das Fernsehen besser abschnitt als die Printpresse). Auf dem Pay-TV-Markt könnte es jetzt zu einer ähnlichen Entwicklung kommen, da sich die starke Zunahme von kostengünstigen Anbietern von Abonnements für OTT-Abrufdienste auf die Pay-TV-Preise und die Penetration auswirken wird.

Andererseits bleibt Piraterie ein Thema: Es gibt bezahlbare Abo-Dienste mit „All-you-can-eat“-Angeboten, die zum Teil zu einem Substitutionseffekt hinsichtlich illegal genutzter, urheberrechtlich geschützter Inhalte führen dürften – zumindest was Fernsehserien betrifft. Doch diese neuen Dienste sind eher ein Ersatz für Pay-TV-Programme als für physische Videos; und bei T-VOD (transactional VOD: Filmausleihe per VOD), dem Nachfolger des physischen Videos, behindert Piraterie die weitere Entwicklung.

Anlass zur Hoffnung

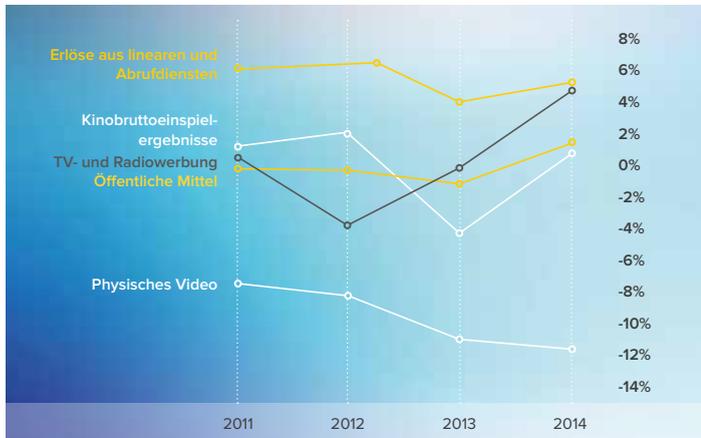
Selbst wenn negative Trends die Entwicklung der europäischen audiovisuellen Industrie beeinträchtigen, könnten einige positive Faktoren mittel- bis langfristig Anlass zur Hoffnung geben. Im Hinblick auf die Erlöse könnte das Fernsehen dank zielgerichteter Werbung an Wettbewerbsfähigkeit gewinnen; kostengünstige Bezahldienste könnten den globalen Markt für Bezahldienste vergrößern. Was die Kosten anbelangt, könnte eine größere Verbreitung europäischer Inhalte die Amortisation der Produktionskosten verbessern; ein Direktvertrieb an den Verbraucher würde die Gebühren für Intermediäre senken.

→ Entwicklung des audiovisuellen Marktes in der EU (2010-2014) – in Mio. EUR



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, nach Geschäftsberichten, IHS, Eurodata TV Worldwide, EBU/MIS, WARC, LUMIERE

→ Vergleich der Wachstumsraten in Segmenten des audiovisuellen Marktes in der EU (2011-2014) – in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, nach Geschäftsberichten, IHS, Eurodata TV Worldwide, EBU/MIS, WARC, LUMIERE

4.2 Werbung: Erholung oder Veränderung

Internetwerbung wächst auf Kosten von Zeitungen und Zeitschriften

In Europa war das Internet 2014 mit einem Anteil von 30% der Werbeausgaben der zweitgrößte Werbeträger; 2010 betrug der Anteil noch 18%. Dieses beeindruckende Wachstum ergab sich im Wesentlichen auf Kosten der Werbeeinnahmen von Zeitungen und Zeitschriften; der Anteil der Fernsehwerbung blieb ziemlich stabil.

Auf das Fernsehen entfallen 32% der Werbeausgaben in der EU, wobei es zwischen den Ländern große Unterschiede gibt. Schematisch dargestellt sind Länder mit hohen Werbeausgaben pro Kopf auch diejenigen, in denen auf das Fernsehen ein geringer Anteil der Ausgaben für Werbung entfällt. Umgekehrt hat das Fernsehen in Ländern mit niedrigen Pro-Kopf-Werbeausgaben einen hohen Werbeanteil.

Erholung von Finanzkrise 2007/2008 noch nicht abgeschlossen

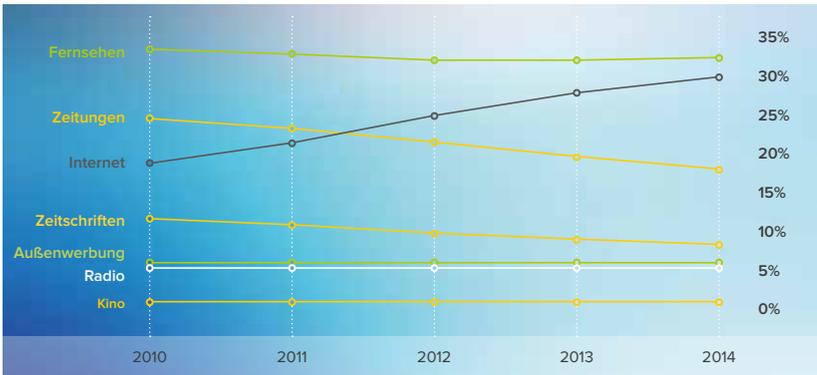
Als Folge des wirtschaftlichen Abschwungs gingen die TV-Werbeumsätze zwischen 2007 und 2009 um 17% zurück. Es kam zu einer teilweisen Erholung, auf die eine Phase der Stagnation folgte: 2014 liegen die TV-Werbeeinnahmen noch immer unter dem Stand von 2007. Der Erholungsprozess ist somit aufgrund struktureller Ursachen noch nicht abgeschlossen, wobei sich diese im Bereich der Werbung stärker auswirken dürften als die direkte Konkurrenz mit dem Internet. Die Schwäche der europäischen Wirtschaft hält an; die Fernseh-Sehdauer wächst nicht mehr und nimmt bei jungen Zuschauern sogar ab; die starke Zunahme der Fernsehsender hat zu einem Wettbewerb bei den Preisen für Werbung geführt und hat die Marktmacht der Werbetreibenden gestärkt.

Bedeutung der Fernsehwerbung sichern

Das Internet bietet eine Mischung verschiedener Werbelösungen, die für die Werbetreibenden sehr attraktiv sind: eine Kombination aus Massenmedien mit großer Reichweite und Direktmarketing mit zielgerichteter Werbung. Letztlich könnte das Internet die Lücke zwischen Werbung und E-Commerce schließen und den Verbraucher während des gesamten Kaufprozesses begleiten. Damit steht die Fernsehwerbung vor einer großen Herausforderung: das Wissen über die Kundenbasis ist beschränkt, weil die Analysemethoden noch aus der analogen Welt stammen; eine Differenzierung nach konkreten Zielen ist nicht möglich, da alle Zuschauer dieselben Werbebotschaften erhalten.

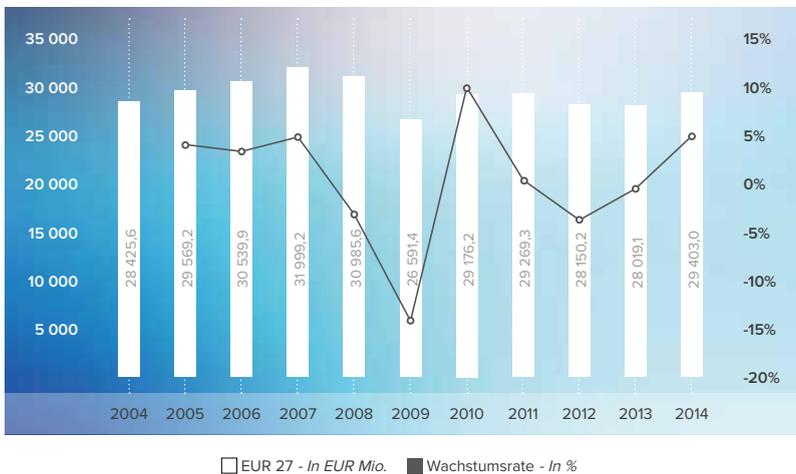
Rundfunkveranstalter und Anbieter von Fernsehdiensten haben jedoch damit begonnen, die Logik der „programmatischen Werbung“ im Internet auf das lineare Fernsehen zu übertragen: weiterentwickelte Set-Top-Boxen erfassen mehr Zuschauerdaten und ermöglichen ein adressierbares Werben, das ausgehend von Kundenprofilen auf eine Untergruppe von Kunden zugeschnitten ist, wobei im Wesentlichen automatisierte Prozesse verwendet werden, um die Kriterien der Werbetreibenden mit den Zuschauern abzugleichen. Eine datenintensive, programmatische Werbung im großen Stil setzt eine bestimmte Größe voraus, was für die Rundfunkveranstalter zu einer Herausforderung werden könnte, wenn es darum geht, mit den großen Internetplattformen in Wettbewerb zu treten.

→ Übersicht: Entwicklung der Werbeausgaben nach Medien in der EU (2010-2014) – In %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, WARC

→ Ausgaben für Fernsehwerbung in der EU (2004-2014)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, WARC (keine Zahlen für Luxemburg)

4.3 Pay-TV: Cord-cutting in Europa?

Cord-cutting: ein amerikanisches Phänomen?

Mit dem sog. „Cord-cutting“ wird die Abnabelung, die Abkehr der Verbraucher vom traditionellen Pay-TV über Kabel, IPTV oder Satelliten bezeichnet, wobei sich die Verbraucher Fernsehen und Video ersatzweise entweder vollständig aus dem Internet holen, oder das frei empfangbare terrestrische Digital- oder Satellitenfernsehen mit Internetangeboten kombinieren. Weil das Internet vielleicht nicht die gesamte Palette von Fernsehdiensten bietet, kündigen die Verbraucher nicht sämtliche Pay-TV-Abonnements, sondern reduzieren den Umfang ihrer Senderpakete auf ein Minimum und ergänzen diese mit Videodiensten aus dem Internet (sog. „Cord-shaving“).

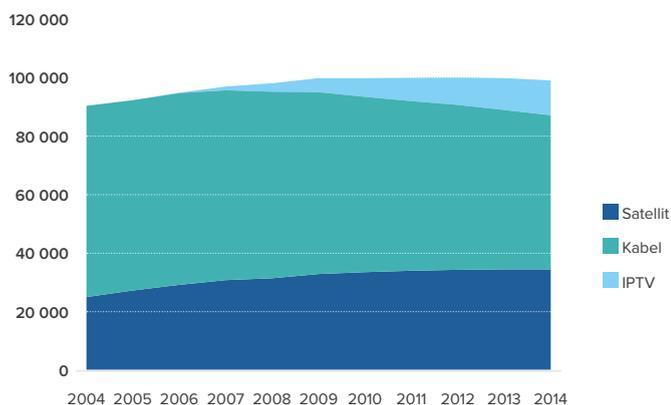
Die Anzahl der Abonnenten der etablierten Pay-TV-Sender ist in den USA in der Tat leicht rückläufig, doch nicht so stark, dass man das Cord-cutting als ausgemachten Trend bezeichnen könnte. Mehrere Faktoren könnten für diese frühen Anzeichen ursächlich sein: das Breitbandinternet bietet eine zufriedenstellende Qualität der Dienste; es gibt mehrere Möglichkeiten, Videoinhalte aus dem Internet auf dem Fernsehgerät zu nutzen; im Internet stehen innovative und attraktive Dienste zur Verfügung. Die schnell steigenden Preise für Pay-TV in den USA für das durchschnittliche „Expanded basic“-Paket zu USD 66,- monatlich im Jahr 2014 sind für Verbraucher ein zusätzlicher Anreiz, sich nach Alternativen für den Zugang zu Inhalten z.B. über Amazon, Hulu+ oder Netflix umzusehen, die im Bereich von USD 10,- im Monat liegen.

Die Aussichten von Pay-TV in Europa

Der Pay-TV-Markt in Europa ist heterogen und ist auf der Grundlage von zwei unterschiedlichen Modellen entstanden: Länder mit einem großen Kabelnetz, das ursprünglich als kostengünstige „kollektive Antenne“ verwendet wurde; Länder mit einem im Wesentlichen hochwertigen Premium-Pay-TV, das eine begrenzte Zahl von Verbrauchern nutzt. Der Entwicklungsstand der frei empfangbaren Dienste und die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter haben natürlich auch Auswirkungen auf die Entwicklung des Pay-TV-Marktes, der in der Europäischen Union uneinheitlich entwickelt ist, weil hier die Pay-TV-Erlöse pro Jahr und Haushalt zwischen EUR 46,- und EUR 192,- (2014) liegen.

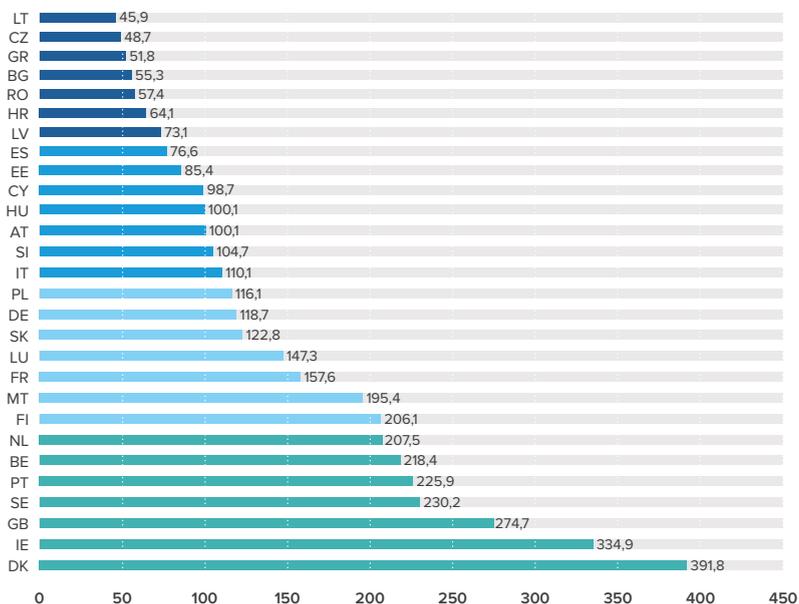
Insgesamt war im Segment Pay-TV bei einer Wachstumsrate von 5,3% seit 2006 ein starkes Wachstum zu verzeichnen – gestützt durch die Digitalisierung des Kabels, die Einführung neuer, fortschrittlicher Dienste sowie den Wettbewerb zwischen Kabel- und Telekommunikationsanbietern. Im Durchschnitt ist der Markt nach wie vor weniger entwickelt als der in den USA, und die Preise sind niedriger. Deshalb könnte in Europa der neue Wettbewerb in Form von über das Internet verbreiteten Abrufdiensten kurzfristig zu einer weiteren Expansion des globalen Pay-TV-Marktes beitragen; doch für die etablierten Player stellen die neuen Marktteilnehmer eine große Herausforderung dar, und es wird darum gehen, Zugang zu den durch die Abrufdienste geschaffenen neuen Erlösquellen zu bekommen.

→ Pay-TV-Abonnenten in den USA (2004-2014) – In Mio.



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Ampere Analysis

→ Pay-TV-Erlöse pro Jahr und Haushalt in der EU (2014) – In EUR Mio.



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, IHS, Eurostat

4.4 Abrufdienste: SVOD und EST legen kräftig zu

Explosionsartiges Wachstum des SVOD-Kundengeschäfts in ganz Europa

Ein Geschäftsmodell hat wesentlich dazu beigetragen, dass im Bereich der zahlungspflichtigen Abrufdienste in den letzten Jahren eine neue Dimension erreicht wurde: SVOD-Dienste (Subscription Video-on-demand services). Diese Dienste mit relativ bescheidenen Monatsgebühren, die deutlich unter den Abo-Preisen für Pay-TV liegen (meistens unter EUR 10 monatlich), die „All-you-can-eat“-Formel für audiovisuelle Inhalte zu einem Pauschalpreis (im Gegensatz zu TVOD) in Verbindung mit flexiblen, dem mobilen Zeitalter entsprechenden Nutzungsmöglichkeiten (ATAWAD-Konsum – jederzeit, überall, beliebiges Gerät) kommen bei den europäischen Verbrauchern gut an. Die Einführung und der Erwerb exklusiver Inhalte in bzw. für das SVOD-Angebot – zunehmend im ersten Pay-TV-Fenster – machen das Angebot für die Abonnenten noch attraktiver.

Die Umsätze aus SVOD-Diensten haben in den 22 EU-Ländern, zu denen Marktdaten vorliegen, in einem Zeitraum von fünf Jahren (2010-2014) von EUR 40,7 Mio. auf EUR 844,1 Mio. exponentiell zugenommen; dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 113%. In westeuropäischen Ländern wie dem Vereinigten Königreich (EUR 393,3 Mio.), Norwegen (EUR 108,9 Mio.) oder Schweden (EUR 95,1 Mio.) ist der Markt für SVOD-Dienste weiterentwickelt, weil diese Dienste früher eingeführt und von den Verbrauchern schneller angenommen wurden.

Noch mehr SVOD-Angebote: Nationale SVOD-Dienste & Markteintritt internationaler Akteure in Europa

Hinter diesem Wachstum stehen der Eintritt internationaler Anbieter wie Netflix und Amazon in den europäischen Markt, die Einführung von SVOD-Angeboten durch nationale Player und die schnelle Akzeptanz der SVOD-Dienste seitens der europäischen Verbraucher. Mit der Einführung von Netflix in allen europäischen Ländern zu Beginn des Jahres 2016 wird der Wettbewerb um Abonnenten dramatisch zunehmen.

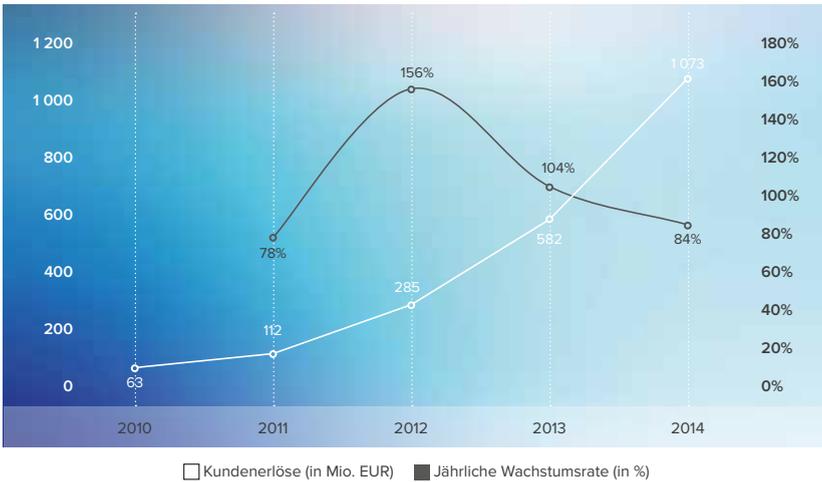
Die nationalen audiovisuellen Akteure werden sich dieser veränderten Marktdynamik anpassen müssen, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben. Das Feld der Wettbewerber dürfte sich aber auf ein paar wenige Player in jedem Markt reduzieren, da große Investitionen in F&E (Infrastruktur, Bedienoberfläche, Empfehlungssysteme) für nahtlose Nutzererlebnisse erforderlich sind und hohe Kosten für den Erwerb von Inhalten entstehen.

Gesamteuropäische Akteure (wie Vivendi, Sky, Telefonica, The Modern Times Group, Altice...) sowie globale Player, die über die notwendige Größe verfügen, um wirksam am Wettbewerb um Abonnenten mithalten und die entsprechenden Kosten abdecken zu können, werden weiter von Größenvorteilen profitieren.

EST gewinnt an Boden - Rückgang der DVD- und Blu-ray-Umsätze

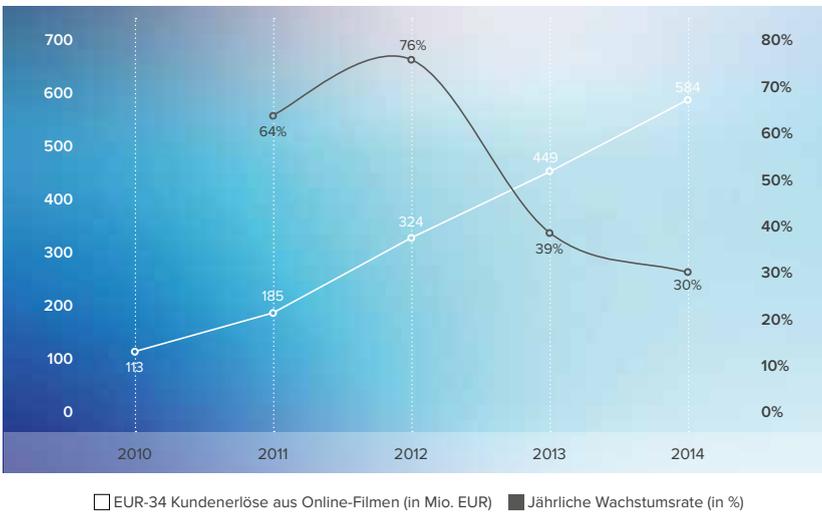
Eine zweite Art von audiovisuellen Abrufdiensten, die sich in Europa etabliert haben, sind sog. „Electronic-sell-through“-Dienste (EST), von denen Apples iTunes, in Europa vermutlich der Marktführer, am bekanntesten ist. Da die physischen Verkäufe von Videos weiter abnehmen und beim Online-Verleih eine gewisse Sättigung erreicht scheint, setzt die Industrie auf EST und hofft auf ein mögliches, neues Wachstum. Angesichts von Online-Filmerlösen in Höhe von EUR 523,9 Mio. (ein Plus von 30%) könnte EST durchaus die Lösung sein, doch im Moment wird noch nicht einmal der im Einzelhandel entstandene Verlust (EUR -2,8 Mrd. in fünf Jahren) ausgeglichen. Die frühere Verfügbarkeit ist der wichtigste Vorteil von EST, wobei der Verbraucher jedoch einen höheren Preis zu zahlen hat, doch steht dem Verbraucher im digitalen audiovisuellen Ökosystem noch immer eine sehr große Auswahl zur Verfügung.

→ EUR-26⁽¹⁾ Kundenerlöse SVOD-Dienste (2010-2014)



(1) EU-28 minus CY, EE, HU, MT, LT, LV, plus CH, NO, RU und TR.
Quelle: IHS

→ EUR-34⁽¹⁾ Kundenerlöse aus Online-Filmen (2010-2014)



(1) EU-28 plus AM, CH, MA, MK, NO, RU und TR.
Quelle: IHS

4.5 Kino: Leinwände unverändert, mehr Digitaltechnik

In Europa nichts Neues

Die Anzahl der europäischen Kinoleinwände wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 1,57% und beläuft sich nun auf 37 335 in 2014; dies passt zu der Entwicklung in den USA und Japan, wo das Wachstum 0,94% bzw. 1,39% betrug. Doch in der EU ging die Anzahl der Kinoleinwände im Vergleich zu 2013 leicht zurück (-0,14%) und liegt nun bei 29 943.

In Bezug auf die Entwicklung der Spielstätten war in den letzten Jahren eine eindeutige Stagnation zu verzeichnen, wobei in einem Zeitraum von 5 Jahren ein Wachstum von 1,31% festzustellen war – für die EU lag der Wert eher bei null. Doch die Entwicklung ist innerhalb Europas sehr heterogen; in fünf Ländern gab es im zurückliegenden Jahr zweistellige Wachstumsraten: Estland führt die Liste mit einem Wachstum von 29,41% an, danach folgen die Slowakische Republik, Bulgarien, die Türkei, Rumänien und die Russische Föderation. Sehr bemerkenswert ist die Lage in der Türkei und in der Russischen Föderation, wo die Anzahl der Leinwände im Zeitraum 2010-2014 um 20% bzw. 37,5% zunahm. An den meisten größeren konsolidierten Märkten wurde hingegen ein Wachstum von unter einem Prozent erreicht; Ausnahmen sind Spanien (-5,32%) und Italien (-2,94%).

Umstellung auf Digitaltechnik so gut wie abgeschlossen

Mit 33 916 digitalen Kinoleinwänden in Europa (27 932 in der EU) wurde 2014 beim Anteil der Ausstattung mit Digitalleinwänden ein Spitzenwert von 91% (93% in der EU) erreicht. Auch hier wieder gibt es von Land zu Land große Unterschiede; von 33 untersuchten Ländern lagen 21 über 91%. Die Anzahl der vollständig digitalisierten Länder stieg 2014 von 5 auf 11. In diesem Zeitraum erreichten vier weitere Länder einen Anteil an digitalen

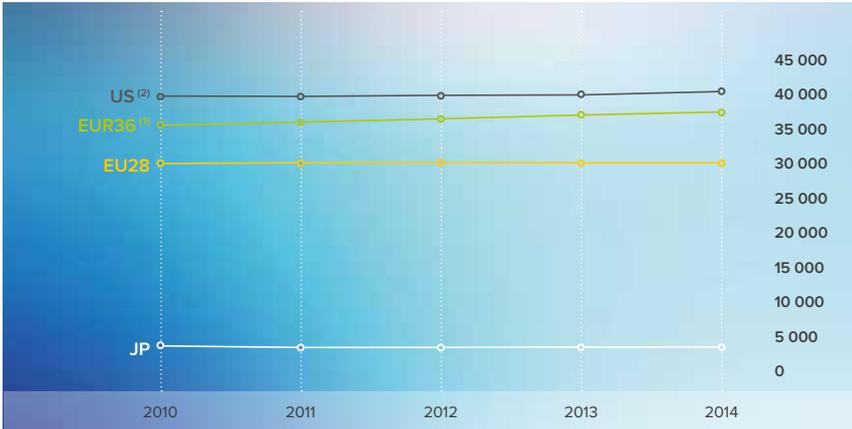
Kinos von über 80%, wobei man sagen kann, dass kommerzielle Spielstätten voll auf Digitaltechnik umgestiegen sind und nur 9 europäische Länder unter diesem Wert liegen. Darüber hinaus hat in Spanien und Italien die deutlich gestiegene Anzahl der Digitalleinwände aufgrund der Schließung von konventionellen Filmtheatern mit Filmrollennutzung zu einem sehr starken Anstieg des Anteils digitaler Spielstätten geführt.

3D war Vorreiter

Die Digitalumstellung stand anfangs ganz unter dem Einfluss der 3D-Leinwände – doch diese Zeiten scheinen vorbei zu sein. Die 8 410 in Europa installierten 3D-Leinwände entsprachen 2010 81,3% der digitalen Leinwände. Fünf Jahre später hat sich die Anzahl der 3D-Leinwände mehr als verdoppelt (17 149 in 2014), doch sie machen nur die Hälfte der mit Digitaltechnik ausgestatteten Kinosäle auf dem Kontinent aus (2014: 50,6%).

Bei 3D-Kinoleinwänden war in der Tat 2013 eine Konsolidierung festzustellen; die geringe jährliche Wachstumsrate von 4,2% (2,1% in der EU) 2014 war im Wesentlichen auf die in einigen Ländern mit Verzögerung eingetretene Konsolidierung zurückzuführen: insbesondere in der Russischen Föderation und in geringerem Maße in der Tschechischen Republik und Bulgarien auf EU-Ebene. Im Übrigen hat sich der Abstand zwischen 3D- und Nicht-3D-Digitalleinwänden vergrößert, wie anhand der zweiten Graphik ersichtlich ist.

→ Anzahl der Kinoleinwände in Europa, USA und Japan (2010-2014)

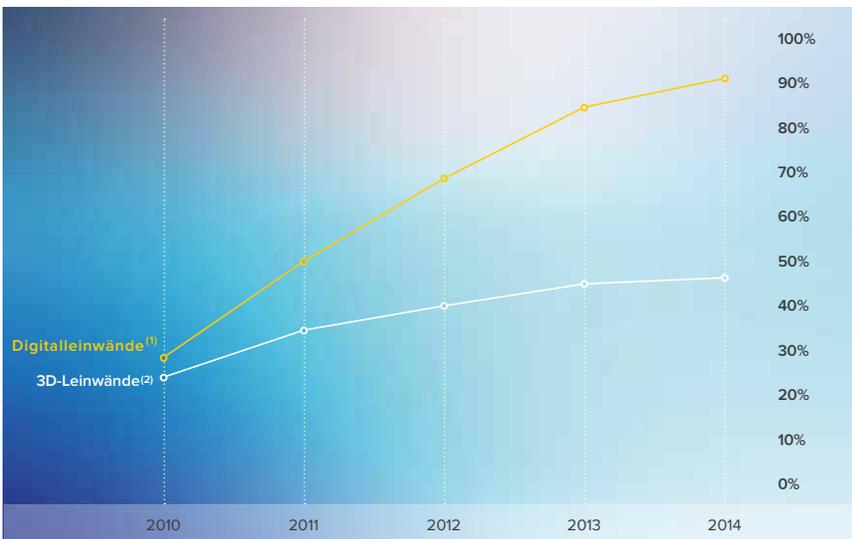


(1) EUR 36: betrifft die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle abgedeckten Länder, für die Daten verfügbar sind, minus AL, AM und ME.

(2) Einschl. Freilichtkinos und Videospielestätten. Ohne IMAX-Leinwände.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle unter Verwendung von Daten der nationalen Film Institute

→ Anteil digitaler und 3D-Leinwände an Gesamtzahl von Leinwänden in Europa (2010-2014)



(1) EUR 34: betrifft die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle abgedeckten Länder, für die Daten verfügbar sind, minus AL, AM, LI, MA, ME und MK.

(2) EUR 33: betrifft die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle abgedeckten Länder, für die Daten verfügbar sind, minus AL, AM, BA, LI, MA, ME und MK.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, MEDIA Salles

4.6 Kino: 2014 Rekordmarktanteil für europäische Filme

Marktanteil europäischer Filme erreicht 2014 Rekordwert

Das Jahr 2014 erwies sich insgesamt als ein außergewöhnlich gutes Jahr für den europäischen Film. In den 28 EU-Mitgliedstaaten wurden insgesamt etwa 302 Mio. Tickets verkauft, was für europäische Filme einen geschätzten Marktanteil von 33,2% bedeutet. Dieser Wert liegt deutlich über den üblichen 26% bis 29% und ist der höchste Wert, den die Informationsstelle seit Ermittlung des europäischen Marktanteils im Jahr 1996 festgestellt hat. Dieses Spitzenergebnis für europäische Filme lässt sich – u.a. – zum einen mit dem außergewöhnlichen Erfolg einiger europäischer Blockbuster und zum anderen mit dem relativ schlechten Abschneiden der US-amerikanischen Studios erklären. Der Marktanteil US-amerikanischer Filme fiel entsprechend von seinem Rekordstand von 69,5% im Jahr 2013 auf 63,1%.

Der Science-Fiction-Thriller *Lucy* von Luc Besson und die französische Multi-Kulti-Komödie *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu* (*Monsieur Claude und seine Töchter*) gehörten zu den herausragenden europäischen Filmen, für die 19,8 bzw. 18,1 Mio. Tickets in Europa verkauft wurden. Weitere außerordentlich erfolgreiche EU-Filme waren die spanische Komödie *Ocho apellidos vascos* (*8 Namen für die Liebe*), der spanische Film mit den besten Einspielergebnissen aller Zeiten, und die britische Familienkomödie *Paddington* – beide schafften es 2014 unter die Top 25 der erfolgreichsten Filme nach Einspielergebnis.

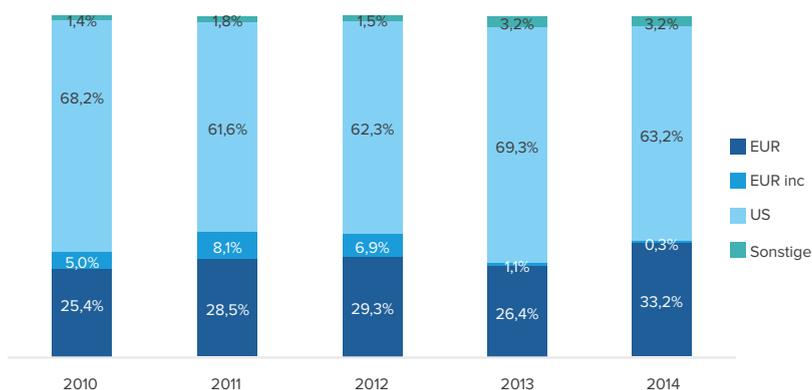
Obwohl es noch zu früh ist, die Marktanteile von Filmen nach Herkunftsland im Jahr 2015 zu schätzen, scheint das Bild ganz anders auszusehen. Im Gegensatz zu 2014 scheint das Wachstum der Besucherzahlen in der EU 2015 auf das gute Abschneiden von hauptsächlich US-amerikanischen Blockbustern zurückzugehen, und es muss sich erst noch zeigen, wie sich dies auf den europäischen Film in absoluten Zahlen und in Marktanteilen auswirkt.

Gute Ergebnisse europäischer Filme im In- und Ausland

2014 stiegen die Besucherzahlen europäischer Filme sowohl auf den inländischen als auch auf den ausländischen Kinomärkten. Die Informationsstelle schätzt, dass für EU-Filme auf den Inlandsmärkten ca. 219 Mio. (2013: 176 Mio.) und auf den EU-Auslandsmärkten 84 Mio. (2013: 63 Mio.) Tickets verkauft wurden. Der größte Anteil der Besucher europäischer Filme entfällt somit weiterhin auf inländische Besucher, die kumulativ 72% der Besucher europäischer Filme in der EU ausmachen; auf Besucher aus dem Ausland kommen 28%.

1 Mehrheitlich in einem europäischen Land finanzierte Filme; ohne Filme, die mit ausländischem Kapital von US-amerikanischen (auch europäischen) Studios produziert werden.

→ Übersicht EU-Besucherzahlen nach Herkunft der Filme (2010-2014) – Schätzung



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE

→ Top 20 der europäischen Filme nach Besucherzahlen in Europa (2014)

Geschätzte Besucherzahlen im Kalenderjahr 2014; in Mio.

Platz	Originaltitel	Herkunftsland	Regisseur	Besucherzahlen insgesamt in Europa
1	Lucy	FR	L. Besson	19 829 947
2	Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?	FR	P. de Chauveron	18 064 858
3	Ocho apellidos vascos	ES	E. Martínez Lázaro	9 322 499
4	Recep İvedik 4	TR	T. Gökbakar	8 088 084
5	Paddington	GB/FR	P. King	8 025 598
6	Supercondriaque	FR/BE	D. Boon	6 032 778
7	The Inbetweeners Movie 2	GB	D. Beesley, L. Morris	5 032 430
8	Viy	RU/UA/CZ	O. Stepchenko	4 457 278
9	The House of Magic	BE	J. Degruuson, B. Stassen	4 434 361
10	The Physician (5)	DE	P. Stölzl	3 938 890
11	Hundraåringen som klev ut genom...	SE	F. Herngren	3 922 316
12	La belle et la bête	FR/DE	C. Gans	3 841 509
13	Yolki 3	RU	A. Karpilovskiy, u.a.	3 806 566
14	Les vacances du petit Nicolas	FR	L. Tirard	3 761 204
15	Eyyvah Eyvah 3	TR	H. Algül	3 602 099
16	Samba	FR	O. Nakache, E. Toledano	3 589 023
17	Dügün dernek	TR	S. Aydemir	3 122 824
18	Philomena	GB/US/FR	S. Frears	2 964 673
19	Astérix: Le domaine des dieux	FR	L. Clichy, A. Astier	2 820 278
20	Babysitting	FR	N. Benamou, P. Lacheau	2 748 291

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE

4.7 Kino: 2015 – Fünf-Jahres-Rekord der Besucherzahlen

EU-Kinobesucherzahlen erreichen 2015 zum zweiten Mal Spitzenwert im letzten Jahrzehnt

Die Informationsstelle schätzt, dass die Besucherzahlen in der EU im Jahr 2015 um 7,6% auf insgesamt 980 Mio. gestiegen sind; das sind 69 Mio. mehr als 2014. Das ist der zweitbeste Wert, der in den letzten zehn Jahren in der EU erreicht wurde. Nur 2009 haben die Kinos in der EU – dank *Avatar* und der neuen 3D-Technik – geringfügig mehr Tickets verkauft. Geografisch gesehen wird dieses Wachstum der EU-Besucherzahlen im Wesentlichen durch die starke Entwicklung in Deutschland (+17,5 Mio., +14,4%) und dem Vereinigten Königreich (+14,4 Mio., +9,2%) getragen; es folgen Italien (+8,7 Mio., +8,9%), Spanien (+7,1 Mio., +8,2%) und Polen (+4,2 Mio., +10,5%). Unter Berücksichtigung von Nicht-EU-Ländern wurden 2015 die höchsten Besucherzahlen seit 2004 erreicht; in Schätzungen wird von über 1,2 Mrd. verkaufter Tickets ausgegangen.

Bruttoeinspielergebnisse erreichen wahrscheinlich neuen Rekord

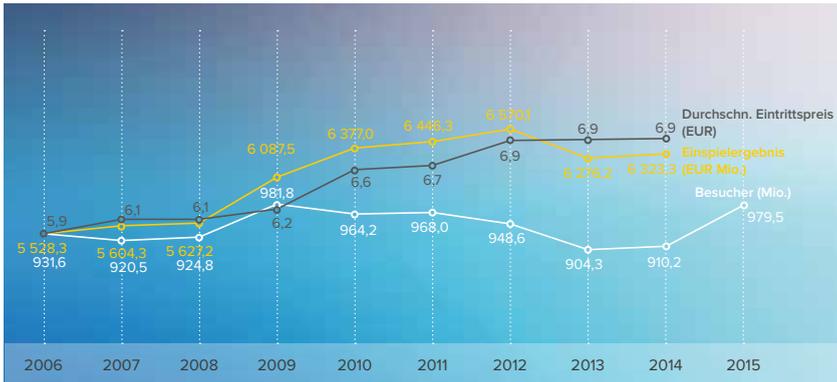
Verlässliche Angaben zu den Bruttoeinspielergebnissen des Jahres 2015 werden erst im weiteren Verlauf dieses Jahres vorliegen, doch es ist davon auszugehen, dass der starke Anstieg der Besucherzahlen in den 28 EU-Mitgliedstaaten zu einem neuen Rekordwert deutlich über EUR 6,5 Mrd. führen wird. Das wäre das erste Mal seit 2009, dass die Bruttoeinnahmen der Kinos aufgrund eines starken Anstiegs der Besucherzahlen wachsen, denn die gestiegenen Bruttoeinnahmen zwischen 2009 und 2012 waren im Wesentlichen auf höhere Eintrittspreise zurückzuführen, die trotz rückläufiger Besucherzahlen zu Mehrerlösen führten. Der gesamteuropäische Preis für ein Ticket in Euro pendelte sich dann auf einem Niveau

von EUR 6,90 im Durchschnitt ein; er könnte jedoch 2015 wieder steigen, da vorläufige Daten darauf hinweisen, dass die Preise für Kinokarten – in nationaler Währung – in der Mehrzahl der EU-Mitgliedstaaten gestiegen sind. Dies wäre ein zusätzlicher Impuls für zunehmende Bruttoeinspielergebnisse.

US-Blockbuster dürften 2015 für Wachstumsimpulse sorgen

Obwohl es noch zu früh ist, die Besucherzahlen nach der Herkunft der Filme aufzuschlüsseln, scheint es Hinweise darauf zu geben, dass das Wachstum der EU-Besucherzahlen 2015 hauptsächlich durch das gute Abschneiden einer Reihe von – im Wesentlichen US-amerikanischen – Kassenschlagern getragen wurde. Das Gegenteil war 2013 und 2014 der Fall, als die amerikanischen Blockbuster vergleichsweise wenig Erfolg hatten und die Besucherzahlen unter dem Durchschnitt der erfolgreichsten Filme lagen: Der Film, der 2013 am meisten einspielte, *Despicable Me 2 (Ich – Einfach unverbesserlich 2)* erreichte 25,4 Mio. und *The Hobbit: Battle of the Five Armies (Der Hobbit: Die Schlacht der fünf Heere)*, der erfolgreichste Film 2014, lediglich 22,3 Mio. Besucher in der EU. Das sind Werte, die deutlich unter dem Zehn-Jahres-Durchschnitt von 38 Mio. Besuchern der erfolgreichsten Filme der letzten zehn Jahre liegen. Im Gegensatz dazu wird erwartet, dass nicht nur ein, sondern gleich mehrere Filme wie *Star Wars: The Force Awakens (Star Wars: Das Erwachen der Macht)*, *Spectre* oder *Minions* diesen Wert übertreffen werden, was sich bei der Erklärung des Wachstums des gesamten Kinomarkts im Jahr 2015 als signifikanter Faktor erweisen könnte.

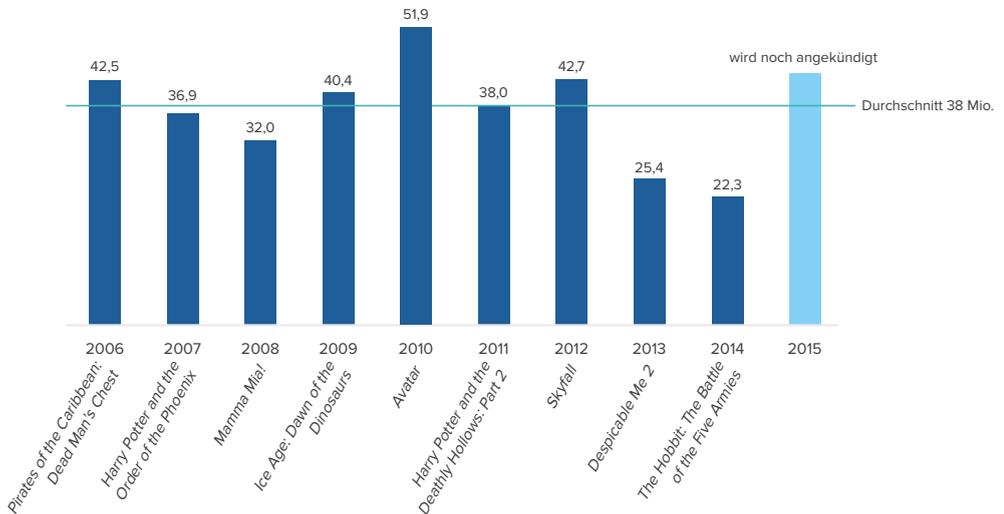
→ **Besucherzahlen, Bruttoeinspielergebnisse und durchschnittlicher Eintrittspreis in der EU (2006-2015)** – Geschätzte indexierte Entwicklung, Basisjahr 2006



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ **Besucherzahlen der erfolgreichsten Filme in der EU nach Kalenderjahr (2006-2014)**

– In Mio.; Besucherzahlen bezogen auf ein Kalenderjahr



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.8 Video: VOD gleicht Verluste mit physischen Videos nicht aus

Neu am Markt

Videoabrufdienste waren der Anfang vom Ende der DVD- und Blu-ray-Ära – wie früher die DVD der VHS-Kassette den Garaus gemacht hat, oder wie sich die VHS-Kassette gegen Beta durchgesetzt hat. Doch der sich derzeit abzeichnende Wandel ist viel tiefgreifender und komplexer als alles, was sich bisher in der Videobranche abgespielt hat, denn es geht nicht um einen bloßen Formatwechsel, sondern um ein neue Art des Konsums und neue Geschäftsmodelle. Mitten in dieser Umstellungsphase reichen die Einnahmen aus Filmabrufdiensten nicht aus, um die riesigen Verluste des Marktsegments physische Videos (Summe aus dem Verkauf und Verleih von DVD und Blu-ray) auszugleichen. Doch es wäre nicht richtig, den Modellwechsel für zurückgehende Erlöse mit traditionellen Videoformaten verantwortlich zu machen, da im Sektor, noch bevor die Videoabrufdienste an Bedeutung gewannen, ein (allerdings schwächerer) Rückgang zu verzeichnen war – wahrscheinlich verursacht durch Piraterie und Diversifizierung beim Medienkonsum.

Physische Videos v. Filme auf Abruf

Die Umsätze im Markt mit physischen Videos gingen in der EU 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 12% zurück und liegen nun bei EUR 5 343 Mio. Noch deutlicher wird der Rückgang, wenn man bedenkt, dass der Sektor seit 2010 EUR 2 688 Mio. an Umsätzen verloren hat (33,5% in 5 Jahren). Die Erlöse im Videoverkaufmarkt, dem größten Segment des Videomarkts in der EU, sind seit 2010 im freien Fall und beliefen sich 2014 auf EUR 4 796 Mio. Der Videoverleihmarkt zeigt eine noch drastischere Entwicklung; der Markt schrumpfte in den letzten fünf Jahren um über die Hälfte auf EUR 547 Mio. im Jahr 2014.

Im gleichen Zeitraum haben sich die Umsätze mit Filmen auf Abruf fast verfünffacht; sie stiegen von EUR 110,8 Mio. 2010 auf EUR 524 Mio. 2014, was einem Umsatzwachstum von 30% gegenüber 2013 entspricht, ein gigantischer Anstieg, der jedoch noch nicht ausreicht, um die enormen Verluste im Sektor auszugleichen.

Filme auf Abruf und ihre Entwicklung

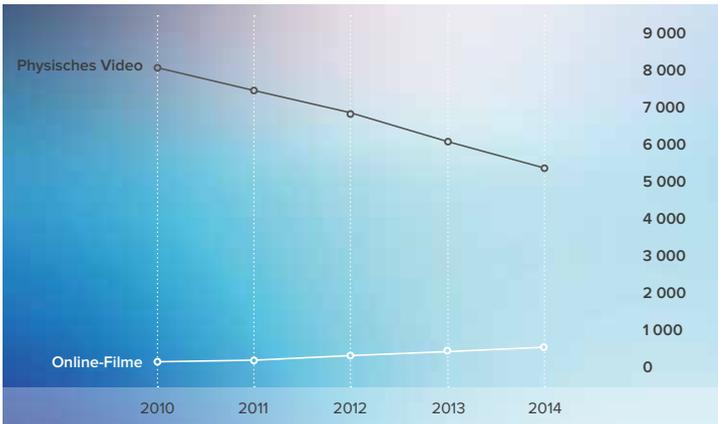
Die Erlöse mit Filmen auf Abruf haben sich im Zeitraum 2010-2014 in der EU nahezu verfünffacht; 2014 wurden EUR 524 Mio. erreicht. Wie zu erwarten sind die bevölkerungsreichsten europäischen Länder auch die wichtigsten Märkte für Filme auf Abruf; bezogen auf Umsätze steht 2014 das Vereinigte Königreich an der Spitze (EUR 175,6 Mio.), gefolgt von Deutschland (EUR 128,4 Mio.), Frankreich (EUR 71,5 Mio.), Spanien (EUR 22,6 Mio.) und Italien (EUR 20,5 Mio.). Darüber hinaus ist der Online-Film in allen europäischen Ländern auf dem Vormarsch; auf die Vorreiter Vereinigtes Königreich, Frankreich und Deutschland entfielen im Jahr 2010 91% der Umsätze; 2014 liegt der Wert bei nur noch 72%.

1 Daten für die wichtigsten 18 EU-Märkte.

2 Daten beziehen sich auf die 28 EU-Mitglieder.

→ Umsätze mit Online-Filmen und physischen Videos in der EU⁽³⁾ (2010-2014)

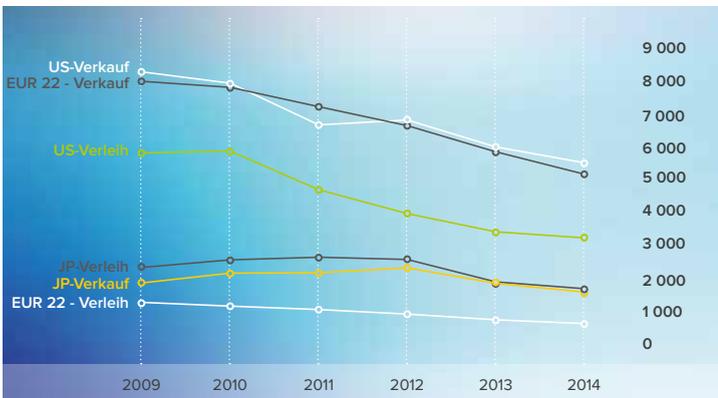
In EUR Mio.



(3) Daten betr. physischer Videos beziehen sich nur auf die 18 größten EU-Märkte und beschränken sich nicht auf Film. Daten zu anderen Arten des Vertriebs von Filmen auf Abruf standen nicht zur Verfügung.

Quelle: IHS

→ DVD + Blu-ray Umsätze (2009-2014) – In EUR Mio.



Quelle: IHS, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

5.1 Die wachsende Bedeutung von US-Akteuren

US-Medienkonzerne dominieren die Top 50 weltweit

Im Jahr 2014 hatten 8 der ersten 10 bzw. 27 der ersten 50 größten Konzerne des audiovisuellen Sektors ihren Sitz in den USA. Auf US-amerikanische Konzerne entfallen 69% der kumulierten Umsätze der Top 50; der Anteil betrug 2010 noch 60%, wobei sich der Anstieg mit einem anhaltenden Konsolidierungstrend erklären lässt. Dieser Konsolidierungsprozess hat dazu geführt, dass die kumulierten Umsätze der Top 50-Unternehmen schneller wuchsen als der Markt: 8,8% im Durchschnitt zwischen 2010 und 2014.

Inhalte sind wichtig, da Konzerne, die eines der sechs großen Hollywood Studios (Universal, Disney, 20th Century Fox, Warner Bros., Columbia and Paramount) kontrollieren, alle zu den 12 weltweit größten Unternehmen des audiovisuellen Sektors zählen und insgesamt 36% der Umsätze der Top 50 stellen. Im Vergleich dazu entfallen auf die Neulinge im Fernsehgeschäft (entweder reine Videoanbieter wie Netflix oder Konzerne, die diversifizieren und ins Videogeschäft drängen, z.B. Apple oder Google) noch immer nur 11% der Umsätze der Top 50; 2010 lag der Wert noch bei 6%.

Europäische Konzerne sind weniger diversifiziert

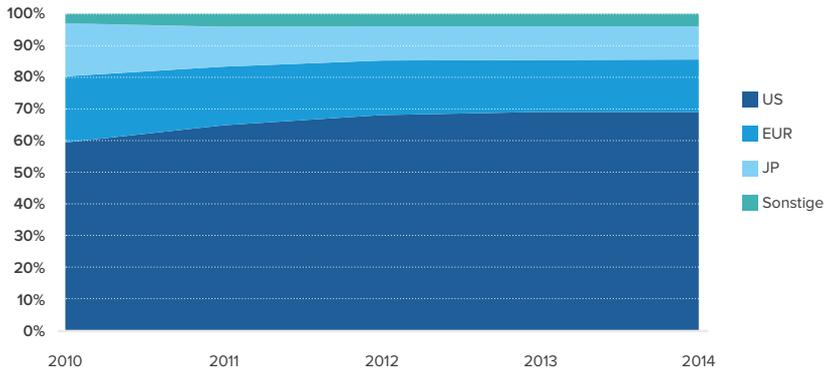
Die kumulierten Umsätze der 50 größten europäischen Unternehmen im audiovisuellen Sektor stiegen pro Jahr im Durchschnitt um 3%; das ist deutlich weniger als das Umsatzwachstum der Top 50 weltweit. In europäischen Konzernen liegt der Fokus unverändert auf dem europäischen Markt, der langsamer wächst als der Markt in den USA oder in den Schwellenländern; hinzu kommt, dass die Konsolidierung in Europa noch nicht so weit fortgeschritten ist wie an anderen Märkten; eine nennenswerte Ausnahme stellt die vollständige Übernahme von Sky Italia und Sky Deutschland durch Sky dar.

Während es sich bei den führenden Unternehmen des audiovisuellen Sektors in den USA um ziemlich diversifizierte Konzerne handelt (z.B. ist Comcast sowohl der führende Kabelbetreiber als auch Eigentümer des Hollywood Studios Universal; Twenty First Century Fox ist ein integrierter Produktions- und Fernsehkonzern, der für das kommerzielle und das Bezahlfernsehen tätig ist), konzentrieren sich die europäischen Player nach wie vor auf ihr Ursprungsgeschäft: kommerzielles Fernsehen, Pay-TV, Verbreitung von Pay-TV. Im Gegensatz zu den USA gibt es im Videosektor unter den europäischen Top 50 keine neuen europäischen Marktteilnehmer, da die großen Anbieter von Videodiensten über Internet ihren Sitz in den USA haben.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter spielen in Europa eine wichtige Rolle

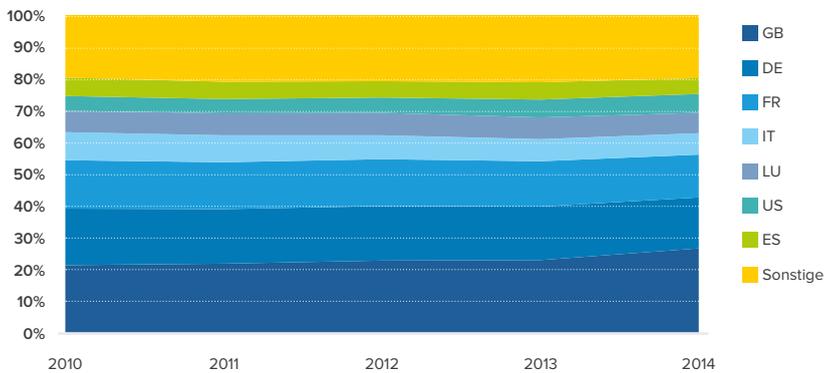
Die große Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter ist eines der Schlüsselmerkmale der audiovisuellen Industrie in Europa; während unter den 50 weltweit größten Unternehmensgruppen nur 8 öffentlich-rechtliche Gruppen (7 europäische und die Japan NHK) sind, deren Einnahmen 7% der Gesamtumsätze ausmachen (2010 waren es noch 10%), gehören 20 Öffentlich-Rechtliche zu den 50 größten europäischen Akteuren, und ihre Einnahmen machen 34% der Einnahmen der Top 50 aus (2014 waren es noch 38%).

→ Übersicht über die Einnahmen der 50 weltweit größten audiovisuellen Akteure nach Herkunftsregion (2010-2014)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle unter Verwendung von Unternehmensberichten

→ Übersicht über die Einnahmen der 50 größten europäischen audiovisuellen Akteure nach Herkunftsland (2010-2014)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle unter Verwendung von Unternehmensberichten

5.2 Rundfunkveranstalter: lineare Euro und VOD-Cent

Stagnierende Werbeeinnahmen und knappe öffentliche Mittel

Bei zwei der drei wichtigsten Einnahmequellen von Rundfunkveranstaltern ist seit mindestens 2010 eine Stagnation zu verzeichnen. Im Bereich Werbung ist nach dem Abschwung im Jahr 2008 eine langsame Erholung festzustellen. Bei den öffentlichen Mitteln gibt es wegen des Drucks auf die Staatshaushalte Einschränkungen. Im Gegensatz dazu setzt sich das Wachstum im Pay-TV-Sektor fort, und dementsprechend entwickeln sich die Gebühren, die von den Pay-TV-Diensteanbietern an die Rundfunkveranstalter verteilt werden, bzw. die Abonentenerlöse, die von den Sendern direkt vereinnahmt werden. Im Jahr 2015 jedoch gab es erste Anzeichen dafür, dass die lange Wachstumsphase auch im Sektor Pay-TV zu Ende gehen könnte.

Mehr Wettbewerb

In einem Kontext unsicherer Einnahmen der Etablierten verschärft sich der Wettbewerb. Das Digitalfernsehen hat in Europa zu einem spektakulären Anstieg der Zahl der Fernsehsender geführt, die nun in Bezug auf Werbung miteinander konkurrieren. Das hatte eine Segmentierung der Zuschauerschaft zur Folge: in den meisten europäischen Ländern hat der Zuschauermarktanteil der 4 größten Fernsehsender in den letzten Jahren kontinuierlich abgenommen. Dieser zunehmende Wettbewerb hat zu niedrigeren Werbepreisen und somit zu geringeren Einnahmen geführt. Als mögliche Folge davon haben in den letzten Jahren weniger neue Sender ihren Betrieb aufgenommen.

Eine neue Phase beginnt, in der Abrufdienste eine große Vielfalt von Inhalten bieten, die entweder kostenlos zur Verfügung stehen, oder für die bezahlt werden muss. Die Herausforderung an die Rundfunkveranstalter besteht nun darin, diese neuen Chancen zu nutzen, ohne den Wert ihrer traditionellen Dienste zu mindern.

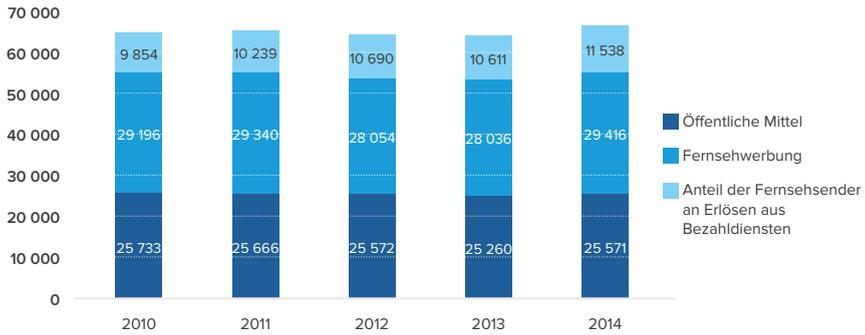
Die „Killer-Anwendung“ für ein frei empfangbares Qualitätsprogramm ist wahrscheinlich das sog. Catch-up-Fernsehen, das jetzt von den Rundfunkveranstaltern in großem Umfang angeboten wird. Zwar können mit dem Catch-up-Fernsehen zusätzlich Zuschauer erreicht werden, doch sind die entsprechenden Werbeeinnahmen nicht mit dem zu vergleichen, was in der linearen (Fernseh-) Welt üblich war. Der schmerzhaft Übergang von der Massen- zur zielgerichteten Werbung lässt sich wie folgt beschreiben: „Mit linearen Diensten verdient man Euro und mit Abrufdiensten Cent.“

Im Pay-TV-Markt können SVOD-Dienste in bestimmten Ländern zu einer Erweiterung des Gesamtmarktes führen. In anderen könnten solche kostengünstigen Dienstangebote dazu führen, dass Verbraucher davon absehen, das Programm der etablierten Player zu abonnieren, oder dass diese zu einem Preiskrieg gezwungen werden.

Uberisierung?

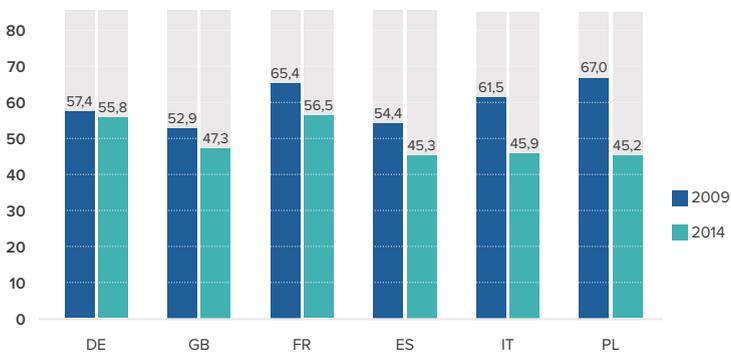
Die Abrufdienste beinhalten im Hinblick auf Rundfunkveranstalter ein noch größeres strukturelles Risiko, da es bezüglich ihres Kerngeschäfts - das Zusammenstellen von Programmen - zu einer Disintermediation bzw. Uberisierung kommen könnte. Die Rechteinhaber könnten langfristig versuchen, ihre Programme dem Verbraucher unter Umgehung der Rundfunkveranstalter direkt anzubieten, da Fernsehshows von starken Marken leben, die sich unabhängig von der Marke des Rundfunkveranstalters entwickeln. Um mit dieser Bedrohung leben zu können, könnten die Rundfunkveranstalter versucht sein, selbst abrufbare Inhalte bereitzustellen und mit den Internet-Akteuren in Wettbewerb zu treten. Aber vielleicht entscheiden sie sich auch für eine „Aufwärtsintegration“ in Richtung Produktion, sofern dies die einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen im audiovisuellen Sektor zulassen.

→ **Entwicklung und Übersicht: Einnahmen der Rundfunkveranstalter in der EU (2010-2014) – In Mio. EUR**



Quelle: Schätzungen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, WARC, EBU/MIS, Unternehmensberichte

→ **Zuschauermarktanteile der vier wichtigsten Sender in ausgewählten europäischen Ländern (2009, 2014) – In %**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Eurodata TV Worldwide

5.3 Herausforderungen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter

Druck auf die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen

Die Höhe der Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter variiert stark zwischen den einzelnen Ländern, nicht nur absolut, sondern auch pro Haushalt. Die Einnahmen pro Haushalt betragen 2014 EUR 391,- in Dänemark und liegen für den litauischen LRT bei EUR 17,-.

Die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender haben im Zeitraum 2010 bis 2014 im Durchschnitt um 0,3% jährlich abgenommen. Ohne Deutschland, das Land mit dem am besten finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in dem eine neue Gebühr (Rundfunkbeitrag) zu einem Anstieg der Erträge aus den Rundfunkgebühren geführt hat, betrug der Rückgang signifikante 1,2% pro Jahr. In Spanien, Portugal und Zypern war der Rückgang noch stärker.

Dieser Trend nach unten lässt sich sowohl mit dem Zwang zu Einsparungen im Bereich öffentlicher Mittel als auch mit der Krise im Werbesektor erklären, da die öffentlich-rechtlichen Sender im Allgemeinen auf Einnahmen aus diesen beiden Quellen angewiesen sind, wobei es bei den jeweiligen Anteilen Unterschiede gibt: der Anteil der öffentlichen Mittel an den Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen kann zwischen 97% (in Finnland) und 36% (in Polen) liegen.

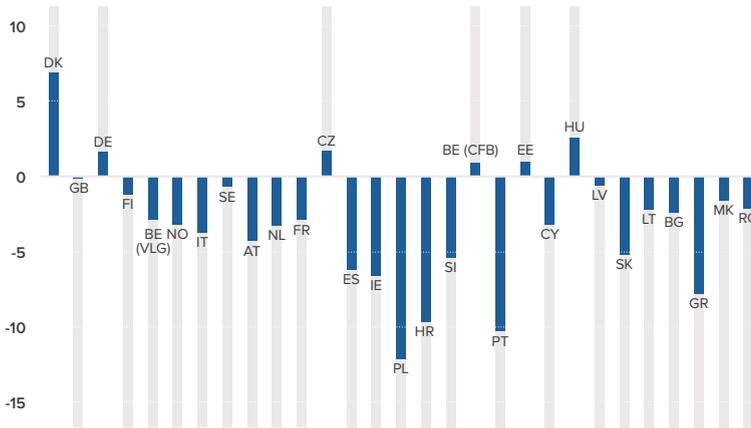
Unterschiedliche Trends bei den Zuschauermarktanteilen

Die Unterschiede hinsichtlich des Umfangs der Finanzierung sind einer der Schlüsselfaktoren, mit denen sich erklären lässt, warum die Zuschaueranteile der Öffentlich-Rechtlichen in einem Bereich von knapp unter 10% bis über 60% liegen. Unabhängig von ihren Zuschauermarktanteilen sehen sie sich wie ihre kommerziellen Konkurrenten mit einer zunehmenden Fragmentierung der Zuschauerschaft konfrontiert. Die meisten haben darauf mit einer Erweiterung ihres Programmangebots reagiert. Dennoch gehen die Zuschaueranteile im Allgemeinen seit 2010 zurück, wobei es Ausnahmen gibt: Dänemark, Ungarn, Deutschland, Estland, die Tschechische Republik und die französischsprachige Gemeinschaft Belgiens.

Kommende Herausforderungen für den Zugang zu Schlüsselprogrammen

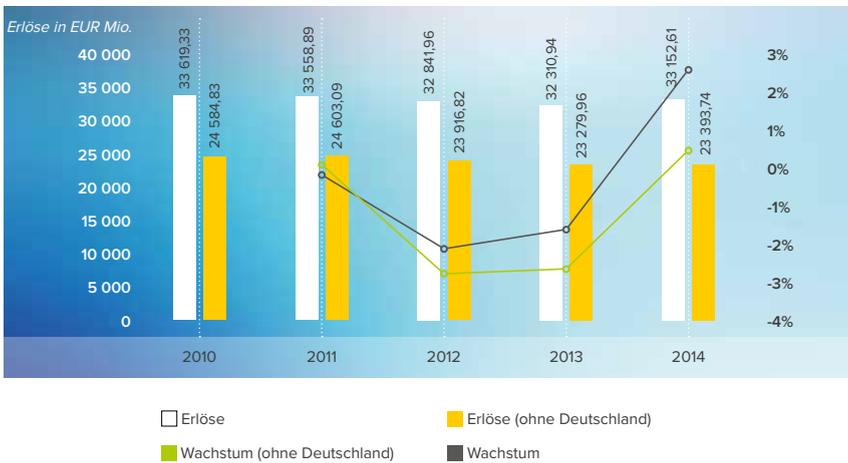
Die Zeit knapper Ressourcen für öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter fällt mit einer Phase zusammen, in der Investitionen in den Online-Vertrieb von Programmen absolut notwendig sind, um sich an neue Verbrauchsmuster, insbesondere der jungen Zuschauer, anzupassen. Der Konzentrationsprozess bei den privaten Sendern ist eine weitere Herausforderung, da dies die Wettbewerbsfähigkeit der Öffentlich-Rechtlichen im Werbemarkt beeinträchtigen könnte. Erste Anzeichen einer grenzüberschreitenden Konsolidierung deuten darauf hin, dass die privaten Rundfunkveranstalter eine Größe erreichen könnten, die sie in die Lage versetzt, mit den Internet-Giganten zu konkurrieren, während die Öffentlich-Rechtlichen trotz einer Zusammenarbeit im Bereich des Erwerbs von Sportrechten im Wesentlichen national bleiben. Die Tatsache, dass Discovery/Eurosport den Zuschlag für die europäischen Rechte an den Olympischen Spielen von 2018 bis 2024 erhalten haben - diese Rechte lagen vorher bei der EBU (Europäische Fernsehunion, eine Organisation öffentlich-rechtlicher Anbieter) - ist in dem Zusammenhang ein klares Warnsignal. Während einige Öffentlich-Rechtliche über starke internationale Produktionstöchter verfügen (z.B. die BBC), könnten andere durch den laufenden Integrationsprozess zwischen kommerziellen Sendern und Produktionsfirmen unter Druck geraten.

→ Entwicklung des Zuschauermarktanteils öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter zwischen 2010 und 2014 in ausgewählten Ländern – In %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Eurodata TV Worldwide

→ Einnahmen und Wachstum öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in der EU (2010-2014)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, EBU/MIS, Unternehmensberichte

5.4 Produktion: Integration und Konsolidierung

Rege Akquisitionstätigkeit

In den Jahren 2014 und 2015 gab es eine ganze Welle von Übernahmen audiovisueller Produktionsgesellschaften in Europa, doch es gab auch einige Akquisitionen US-amerikanischer Produktionsgesellschaften durch europäische Fernsehkonzerne. Diese neue Konsolidierungsbewegung lässt sich mit drei wichtigen Faktoren erklären:

- Die US-Medienkonzerne, die bereits viele Programme in den europäischen Markt exportieren, versuchen, ihre Geschäfte zu diversifizieren, indem sie unmittelbar europäische Werke finanzieren oder verstärkt auf amerikanisch-europäische Koproduktionen setzen.
- Rundfunkveranstalter versuchen angesichts des Abschwungs im linearen Fernsehmarkt im Segment Fernsehproduktion Fuß zu fassen, um sich die Rechte zu sichern und sie auf jeder beliebigen Plattform nutzen zu können.
- Unabhängige Produzenten wollen an Größe gewinnen, um in neue Projekte investieren zu können, um ihre Tätigkeiten zwischen verschiedenen Programmgenres besser abzustimmen, um Fernsehshows dank weltweiter Präsenz besser vorfinanzieren zu können und um bei Verhandlungen mit Rundfunkveranstaltern mehr Marktmacht zu haben.

Eine neue Struktur für den audiovisuellen Markt

Eine vertikale Integration zwischen Produktion (Hollywood Studios) und Tätigkeit als Fernsehsender ist das in den USA vorherrschende Modell. Jedoch arbeitet keine der Produktionstöchter der Studios ausschließlich für die Sender des eigenen Konzerns. Für Fernsehsender kommt es vor allem darauf an, die besten Shows zu bekommen – egal, wer diese herstellt. TV-Produzenten brauchen für ihre Projekte die beste Finanzierung, und die wird

nicht unbedingt von einem Sender des gleichen Konzerns angeboten. Der Integrationsprozess in den USA hat deshalb zu einer ausgewogenen Situation geführt, in der es eindeutige und starke Synergieeffekte zwischen Produktion und Sendebetrieb gibt; es kommt jedoch auch zu einem gewissen Wettbewerb zwischen den Studios, die allen Rundfunkveranstaltern TV-Shows liefern.

Die europäische Produktionslandschaft zeichnete sich durch eine Kombination aus Eigenproduktionen und Produktionen kleiner, unabhängiger Produzenten aus – mit unterschiedlichen Anteilen je nach Land. Diese Zerteilung verliert zunehmend an Bedeutung, weil Produzenten, die für Rundfunkveranstalter tätig sind, bei großen internationalen Gruppen immer mehr Unterstützung finden, und weil die kommerziellen Sender tendenziell ihre Aktivitäten im Bereich der Fernsehproduktion verstärken – nicht nur zur Deckung des Eigenbedarfs, sondern auch, um ihren Konkurrenten Programme zu liefern. Trotz der unvergleichbaren Bedeutung der Hollywood Studios könnte sich die Marktstruktur in Europa zunehmend der amerikanischen angleichen.

Der Wert steckt im Inhalt

Das erneute Interesse an Fernsehproduktionen, das sich anhand großer Fusionen und Akquisitionen belegen lässt, ist die Folge einer Verschiebung der Marktmacht in der audiovisuellen Wertschöpfungskette. In einer Phase der Unsicherheit hinsichtlich der Zukunft audiovisueller Dienste, im Kontext einer möglichen Disintermediation bei Vertreibern und Sendern und angesichts der Tatsache, dass Fernsehprogramme auf einen weltweiten Markt zielen, scheinen die Produktion und die Nutzung audiovisueller Inhalte mehr denn je zum wichtigsten Gut und zur Kernkompetenz von Medienkonzernen zu gehören.

→ Top 15 der europäischen Produktionsgesellschaften nach Umsätzen (2010-2014)

PLATZ	NAME	LAND	2010	2011	2012	2013	2014
1	Fremantlemedia ⁽¹⁾	GB	1 272	1 429	1 711	1 525	1 486
2	Endemol ⁽²⁾	NL	1 246	1 362	1 279	1 264	k.A.
3	ITV Studios Ltd	GB	646	590	878	1 010	1 157
4	All3Media Holdings Ltd (cons.) ⁽³⁾	GB	452	526	597	595	765
5	Mediaproduccion SL	ES	759	k.A.	893	931	748
6	Shine Group ⁽²⁾	GB	k.A.	k.A.	k.A.	623	k.A.
7	StudioCanal	FR	56	76	420	473	533
8	Zodiak Media (Est) ⁽⁴⁾ (6)	FR	k.A.	k.A.	588	516	502
9	Banjay ⁽⁵⁾ (6)	FR	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
10	EuropaCorp	FR	231	215	204	282	292
11	Warner Bros. International Television Production Holding B.V.	NL	217	237	251	274	k.A.
12	Colgems Productions Ltd	GB	12	29	116	149	253
13	Gaumont (cons.)	FR	133	141	129	203	223
14	Red Arrow Entertainment Group	DE	14	38	95	124	202
15	Tinopolis	UK	83	80	92	122	188

Anmerkungen:

(1) Laut Jahresbericht der RTL Group.

(2) Am 15.05.2014 haben Apollo und 21st Century Fox ein Joint Venture angekündigt; das Gemeinschaftsunternehmen soll die Shine Group von 21st Century Fox, Endemol und die irische Werbeagentur CORE Media Group umfassen. Das Geschäft wurde im Oktober 2014 abgeschlossen.

(3) Im September 2014 hat ein Joint Venture zwischen Discovery Communications Inc. und Liberty Global das Unternehmen All3Media erworben. 2014: 16 Monate.

(4) Schätzung auf der Grundlage der Umsätze der Media & Communication Division von De Agostini S.p.A.

(5) Banjay veröffentlicht keine Finanzzahlen. Die geschätzten Betriebseinnahmen dürften im Bereich von EUR 500 Mio. liegen.

(6) Fusion zwischen Zodiak Media und Banjay Group 2015 angekündigt.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Unternehmensberichte und AMADEUS

→ Beispiele von Geschäftsabschlüssen im Sektor audiovisuelle Produktion (2014-2015)

JAHR	BETEILIGTE KONZERNE	ZIEL DER ÜBERNAHME
2014	Discovery, Liberty Global	Gemeinsamer Erwerb von All3Media.
2014	Discovery	Erwerb von Raw TV.
2014	21 st Century Fox, Apollo Global Management	Fusion von Endemol, Shine und Core Media.
2014	Sky	Erwerb von Love Production.
2014	ITV	Erwerb von Leftfield, Big Talk, The Garden, So TV.
2014	Canal+	Erwerb von Red Production.
2015	NBCU, RTL, TF1	Vereinbarung über gemeinsame Produktion von TV-Serien in den USA.
2015	LOV Group, De Agostini	Fusion von Banjay und Zodiak.
2015	ITV	Erwerb der Twofour Group und Talpa Media.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

5.5 Hörfunk: neuer Wettbewerb aus dem Internet

Einnahmen: öffentliche Mittel und Werbung

In Europa haben sich private Hörfunksender im Gegensatz zu den USA (mit dem Satellitenradio Sirius XM) nicht wirklich durchgesetzt. Die Finanzierung des Hörfunks erfolgt somit durch öffentliche Mittel für Hörfunkprogramme der öffentlich-rechtlichen Anbieter sowie durch Werbeeinnahmen.

Ein öffentliches Hörfunkangebot kann von einer Sendergruppierung stammen, die auch Fernsehdienste anbietet, doch teilweise gibt es auch eigenständige öffentlich-rechtliche Hörfunkanstalten (z.B. BNR in Bulgarien, Český rozhlas in der Tschechischen Republik, Deutschlandradio in Deutschland, Radio France in Frankreich, Latvijas Radio in Lettland).

Nach mehreren Jahren mit rückläufiger Entwicklung war in der EU bei den Werbeeinnahmen des Hörfunks in Höhe von EUR 4 827 Mio. im Jahr 2014 eine Erholung (+3,2%) zu verzeichnen. Das Jahreswachstum lag zwischen 2010 und 2014 jedoch bei lediglich 0,1%. Auf Hörfunkwerbung entfielen im Jahr 2014 5,3% der Werbeausgaben in der EU; 2010 waren es noch 5,5%. Aber die Bedeutung des Hörfunks als Werbeplattform variiert in Europa stark von Land zu Land und liegt zwischen 1,2% in Bulgarien und 22,6% in Rumänien.

Eine gewisse Internationalisierung

Eine Bestimmung der größten europäischen Hörfunkgruppen ist schwierig, weil die Unternehmen auch in anderen Segmenten tätig sein können. Eine Auswertung von Geschäftsberichten ergibt, dass 5 europäische Hörfunkgruppierungen Einnahmen in Höhe von über EUR 100 Mio. verzeichneten:

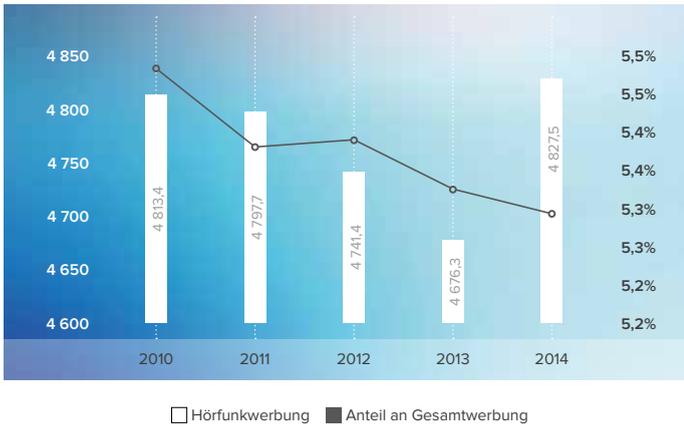
- PRISA (Spanien), betreibt den führenden spanischen Radiosender Cadena SER und ist auch in Lateinamerika tätig;
- Global Radio Services Limited, die führende Hörfunkgruppe im Vereinigten Königreich, die eine Reihe von Radiosendern einschl. Heart, Capital, Capital XTRA, Classic FM betreibt.
- Die NRJ Group (Frankreich) betreibt 4 Radiosender in Frankreich und ist in 13 weiteren Ländern vertreten – entweder direkt – in Deutschland, Österreich, Belgien, Schweiz, Schweden, Norwegen, Finnland – oder über Franchisepartner.
- Lagardère Active (Frankreich) betreibt 3 Radiosender in Frankreich und ist außerdem noch in der Tschechischen Republik, Polen, Rumänien, Deutschland, der Slowakei, Südafrika und dem Senegal tätig.
- RTL Radio (Frankreich), ein Tochterunternehmen der Luxemburger RTL Group, betreibt in Frankreich drei Radiosender.

Auswirkungen des Internets

Wie für die anderen Segmente des audiovisuellen Sektors bringt das Internet auch für den Hörfunk Chancen und Risiken mit sich. Mit neuen Radiodiensten im Internet lässt sich das Angebot mit relativ niedrigen Kosten ergänzen; Podcasts von Radioprogrammen können die Reichweite verbessern.

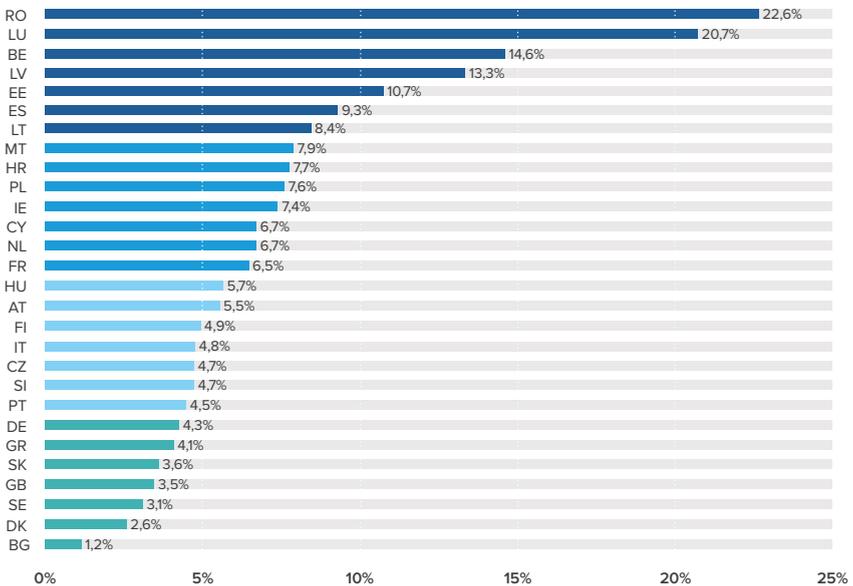
Doch das Internet bringt dem Hörfunk auch neue Konkurrenz. Streaming-Musikdienste (z.B. Spotify, Deezer, YouTube, Apple Music) können in gewissem Umfang ähnliche Hörerlebnisse wie Musikradios bieten. Um im Internet auf Reichweite zu kommen und somit Werbeeinnahmen zu generieren, ist es für die Radiosender entscheidend, die Verweildauer auf ihren Websites zu verlängern, insbesondere dadurch, dass sie ein Videoangebot entwickeln. Deshalb kommt es zunehmend zu Angeboten in der Art von „gefilmtem Radio“, doch dies bringt zusätzliche Kosten mit sich. Das „gefilmte Radio“ steckt noch in den Kinderschuhen und dürfte entweder zu einer Konvergenz mit dem Fernsehen oder zur Entwicklung einer neuen, eigenständigen Medienart führen.

→ Radiowerbung in der EU (2010-2014) – In EUR Mio. und %



Quelle: WARC

→ Auf den Hörfunk entfallender Anteil der Werbeausgaben in der EU (2014) – In %



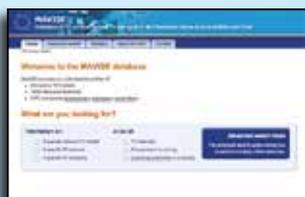
Quelle: WARC

4 DATENBANKEN der


EUROPÄISCHE
AUDIOVISUELLE
INFORMATIONSTELLE

Kostenlos

1



MAVISE

Datenbank über Fernsehen und audiovisuelle Abrufdienste in Europa

Mehr als 13 000 TV-Sender, 3 000 audiovisuelle Abrufdienste und 9 000 Unternehmen!

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

2



LUMIERE

Datenbank über Filmbesucherzahlen in Europa

Mehr als 35 000 Filme, Koproduktionen inbegriffen!

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

3



IRIS MERLIN

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

Mehr als 7 500 Artikel und Verweise auf 8 800 Originalquellen!

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

4



AVMS

Datenbank über die Umsetzung der AVMD-Richtlinie in nationale Gesetzgebung

Mehr als 2 300 Artikel zu den 28 Mitgliedstaaten der EU!

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


EUROPÄISCHE
AUDIOVISUELLE
INFORMATIONSTELLE

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle
76 Allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg - France

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

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

<http://www.obs.coe.int> | info.obs@coe.int

IHR NEUES ONLINE JAHRBUCH

2015

Fernsehen, Kino, VOD
und Video in 40 Ländern:
Märkte und Akteure,
Dienste-Angebot und
Konsum

- Mehr als 400 Tabellen
und Diagramme
- Datenreihen über
fünf Jahre
- Länderprofile
- Bericht über
Schlüsselrends

IHR ONLINE-DIENST
FÜR DATEN UND
ANALYSEN ZU
FERNSEHEN, KINO, VOD
UND VIDEO IN EUROPA.
WIR UNTERSUCHEN
MARKTANTEILE,
ANGEBOTENE DIENSTE,
FINANZIERUNGEN UND
DIE HAUPTAKTEURE IN
JEDER BRANCHE DIESES
INDUSTRIEZWEIGS.

EINZELNUTZER
345 €

MULTIPLE NUTZER
790 €

Thematische Abdeckung:

Datenreihen – Das Jahrbuch-Online-Service bietet eine große Vielfalt an statistischen Indikatoren. Diese Sektion beinhaltet über 400 Tabellen und Diagramme. Die meisten dieser Datenreihen erstrecken sich über fünf aufeinanderfolgende Jahre, wodurch Sie die wichtigsten Trends erkennen können. Viele Statistiken beinhalten eine länder-detaillierte Aufschlüsselung bestimmter Indikatoren oder Märkte – Sie erkennen, welche Länder die Trends vorgeben und welche ihnen folgen.

Die Datenreihen des Jahrbuchs sind in sieben große thematische Abschnitte unterteilt: Märkte – Verbreitung audiovisueller Dienste – Fernsehdienste – Abrufdienste – Akteure – Film und Kino – Video.

Länderprofile – Dieser Bereich des Jahrbuch-Online-Services verfolgt einen geographischen Ansatz und bietet Ihnen eine länderspezifische Darstellung des audiovisuellen Sektors in 40 Staaten.

Die Länderprofile bieten folgende Informationen: die wesentlichen Merkmale der nationalen Fernsehmärkte – audiovisuelle Ausstattung in Haushalten – Aufteilung der Ausgaben – große nationale Akteure – Finanzierung des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Mediensektors – Anzahl der audiovisuellen Dienste – Markttrends – Reichweiten – Catch-Up-TV und VOD-Dienste – Kinomarkt – Videomarkt.

Schlüsselrends – Diese Sektion ist eine eigenständige Publikation, bietet einen Überblick und analysiert die jüngsten Schlüsselrends des audiovisuellen Sektors. Sie ist im Jahrbuch-Online-Service inbegriffen.

Geographische Abdeckung:

Albanien - Armenien - Belgien - Bosnien und Herzegowina - Bulgarien - Dänemark - Deutschland - „Ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“ - Estland - Finnland - Frankreich - Griechenland - Irland - Island - Italien - Kroatien - Lettland - Liechtenstein - Litauen - Luxemburg - Malta - Marokko - Montenegro - Niederlande - Norwegen - Österreich - Polen - Portugal - Rumänien - Russland - Schweden - Schweiz - Slowakei - Slowenien - Spanien - Tschechische Republik - Türkei - Ungarn - Vereinigtes Königreich - Zypern.



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

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

Zu den Tätigkeitsschwerpunkten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gehören:

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

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

LUMIERE

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

MAVISE

Datenbank zu Fernseh- und audiovisuellen Abrufdiensten und Unternehmen in Europa
www.mavise.obs.coe.int

IRIS Merlin

Datenbank für juristische Informationen von Relevanz für den audiovisuellen Sektor in Europa
www.merlin.obs.coe.int

AVMSDatabase

Datenbank über die Umsetzung der Richtlinie in nationale Gesetzgebung
www.avmsd.obs.coe.int

DE

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - Frankreich

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

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



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE