

# JAHRBUCH 2016 SCHLÜSSELTRENDS



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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

→ **Verlagsleitung**

Susanne Nikoltchev, Geschäftsführende Direktorin

→ **Redaktionelle Leitung**

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

→ **Autoren**

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

→ **Beitragende**

Lesya Dymyd, Laura Ene, Marlène Le Kim, Patrizia Simone

→ **Koordinierung**

Valérie Haessig

→ **Besonderen Dank an**

Ampere Analysis, 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**

Stefan Pooth, Roland Schmid

→ **Gestaltung**

Big Family

→ **Öffentlichkeitsarbeit und Presse**

Alison Hindhaugh, [alison.hindhaugh@coe.int](mailto:alison.hindhaugh@coe.int)

→ **Marketing**

Markus Booms, [markus.booms@coe.int](mailto:markus.booms@coe.int)

→ **Verlag**

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle  
76 Allée de la Robertsau, 67000 Straßburg, Frankreich  
[www.obs.coe.int](http://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**

978-92-871-8420-7 (Druckversion), € 75.00

978-92-871-8423-8 (elektronische Version), € 90.00

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat), Straßburg 2017

# JAHRBUCH 2016 SCHLÜSSELTRENDS

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





# INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	
0	Wer profitiert vom Aufschwung? ..... 6
PRODUKTION	
1.1	Soft Money in Europa: Wachstum bei öffentlichen Fonds, Boom bei steuerlichen Anreizen ..... 8
1.2	Investitionen, Budgets und Produktion wieder auf Kurs ..... 10
VERKEHR	
2.1	Filme im Kino und über transaktionsorientierte VoD-Dienste – gibt es Unterschiede? ..... 12
2.2	Europäische Filme auf VoD: ein Mangel an Sichtbarkeit? ..... 14
2.3	Filme im Fernsehen: 31% kommen aus Europa ..... 16
2.4	Export europäischer Filme im Jahr 2015 ..... 18
2.5	Fußball im Fernsehen: Der Gewinner bekommt nicht alles ..... 20
2.6	Sportrechte: Neue Akteure treten auf den Plan ..... 22
2.7	Werke des Filmerbes: Ist VoD eine Chance? ..... 24
AUDIOVISUELLE DIENSTE	
3.1	Medienkompetenz als Allheilmittel für eine postfaktische Welt? ..... 26
3.2	Ein digitaler Binnenmarkt ... leicht verwässert? ..... 28
3.3	Fernsehkäufel in Europa: In Richtung Marktkonzentration und Niederlassungsschwerpunkten ..... 30
3.4	Europäische Werke auf On-Demand-Diensten: Zahlen bitte! ..... 32
3.5	Revision der AVMD-Richtlinie: Naht das Ende des World Wild Web? ..... 34
3.6	On-Demand-Dienste in Europa: der Anstieg internationaler Dienste ..... 36
VERBREITUNG	
4.1	Übertragungswege: 80% der Haushalte sind digital ..... 38
4.2	Verbreitung von OTT-Videos im Aufschwung ..... 40
MÄRKTE	
5.1	Das Präsidentschaftsland der Informationsstelle im Fokus: Polen ..... 42
5.2	Wieder auf Wachstumskurs? ..... 44
5.3	Werbung: Fernsehen immer noch stark ..... 46
5.4	Pay-TV: rückläufiges Wachstum ..... 48
5.5	On-Demand-Umsatz steigt weiter, vor allem bei SVoD-Diensten ..... 50
5.6	Die Zahl der Leinwände wächst in der EU wieder ..... 52
5.7	Kino: Marktanteil europäischer Filme 2015 gesunken ..... 54
5.8	Kino: EU-Einspielergebnisse 2015 auf Rekordhöhe ..... 56
5.9	Heimvideo: Blu-ray stabil, DVD stürzt ab ..... 58
AKTEURE	
6.1	Audiovisuelle Konzerne: Integrierte US-Akteure dominieren ..... 60
6.2	Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter: Druck auf die Einnahmen ..... 62
6.3	Konzerne des audiovisuellen Sektors in Europa: weitere Konzentration ..... 64
6.4	Die Bedeutung gesamteuropäischer Rundfunkveranstalter ..... 66
6.5	Verbreitung audiovisueller Mediendienste: Bilden sich gesamteuropäische Konzerne? ..... 68

## Wer profitiert vom Aufschwung?

### Rückkehr zum Wachstum

Im europäischen audiovisuellen Sektor gab es 2015 Zeichen der Besserung. Das erneute Wachstum – nach ersten Anzeichen eines Aufschwungs im Jahr 2014 – ist auf das Zusammenwirken mehrerer Faktoren zurückzuführen:

- Die Ausgaben der Verbraucher für audiovisuelle Dienste steigen nach wie vor; insbesondere dank erweiterter digitaler Angebote in den Bereichen, in denen diese noch nicht verfügbar waren (insbesondere im Kabel).
- Videoabrufdienste im Abonnement (SVoD) wachsen unverändert schnell – angeführt von Netflix und dessen nationalen Wettbewerbern. Auf sie entfielen 2015 etwa 50 % des Wachstums der Verbraucherausgaben für kostenpflichtige audiovisuelle Dienste. Bisher scheint es so zu sein, dass von den SVoD-Diensten keine oder nur geringe Kannibalisierungseffekte im Hinblick auf das Bezahlfernsehen ausgehen und dass sie eher zum Wachstum des Marktes insgesamt beitragen.
- Bei der Fernsehwerbung ist eine deutliche Erholung festzustellen, auch wenn sich der Markt noch nicht ganz von dem Einbruch 2007-2008 erholt hat. Angesichts des Aufschwungs der Internetwerbung schneidet das Fernsehen deutlich besser ab als Zeitungen und Zeitschriften.
- Die Einnahmen aus Kinoeintritten haben 2015 insbesondere dank amerikanischer Blockbuster ein hohes Niveau erreicht.

Im Gegensatz dazu ist mit Ausnahme einiger Länder bei den Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter tendenziell eine Stagnation bzw. sogar ein Rückgang festzustellen. Vor allem setzt sich am Videomarkt der Abschwung fort, und das Wachstum der Umsätze im digitalen Markt reicht nicht aus, um den Rückgang im physischen Videomarkt (Kauf und Verleih) auszugleichen.

### Mehr Gelegenheit zum Konsum von Videos

Doch der Trend zum Konsum von Inhalten auf Abruf scheint sich zu bestätigen. Die Nutzungsdauer beim linearen Fernsehen stagniert bzw. nimmt ab, obwohl bei den Reichweitenmessungen teilweise die Catch-up-TV-Nutzung mitberücksichtigt wird. Parallel dazu:

- erreichen bestimmte Fernsehprogramme über zeitversetzte Nutzung deutlich mehr Zuschauer;
- werden Internet-Plattformen wie YouTube und – nun auch – Facebook regelmäßig genutzt, auch wenn die Zeit für das Betrachten von Videos im Internet noch lange nicht die Dauer der Fernsehnutzung erreicht;
- werden VoD-Abrufdienste im Abonnement intensiv genutzt.

Diese unterschiedlichen Entwicklungen können zu einer Erhöhung der Nutzungsdauer von Videos beitragen, weil neue Formate zur Verfügung stehen und weil die VoD-Nutzung sowie das Mobiltelefon neue Möglichkeiten der individuellen Nischennutzung bieten.

Die Fundamentaldaten in Bezug auf den Umfang dieses Marktes sind solide, was sich im Hinblick auf den Wert nicht unbedingt sagen lässt: Der Wettbewerb mit dem Internet kann zu Druck auf die Preise der Fernsehwerbung führen; der Wettbewerb mit „low-cost“ SVoD-Anbietern zu sinkenden Preisen beim Bezahlfernsehen. Schließlich gilt es noch den Wertverlust im Zusammenhang mit Piraterie zu berücksichtigen.

### Wie viel Wachstum für historische Akteure und neue Marktteilnehmer?

Hier geht es somit weniger um die im audiovisuellen Sektor bestehende Dynamik als um die Frage, wie sich die neuen Marktteilnehmer neben den „historischen“ Akteuren, den Fernsehveranstaltern und Diensteanbietern, etablieren können. Eine erste Bilanz ist durchwachsen: Die Fernsehveranstalter verfügen mit ihren Catch-up-Angeboten über



Dienste, die ihnen zusätzlich Zuschauer bringen, was gerade ausreicht, um die Reichweite und vielleicht auch die Werbeeinnahmen konstant zu halten. Andererseits steht jedoch das umfassende Engagement der „traditionellen“ Akteure im Bereich kostenpflichtiger Abrufdienste im Wettbewerb zu Angeboten weltweit operierender Anbieter – dies gilt sowohl für transaktionsbezogene Dienste als auch für Abonnementdienste. Die „historischen“ Fernsehveranstalter ihrerseits, insbesondere diejenigen, die auch Netzbetreiber sind, können ihr Nutzerangebot dank neuer Abrufdienste erweitern. Doch auch für sie besteht die Gefahr der Disintermediation, wenn der Zugang zu den Diensten im Wesentlichen über das offene Internet erfolgt.

### Inhalte - und wie man sie findet

Bei diesem Wettbewerb zwischen Sendern, Anbietern und neuen Plattformen, der an Schärfe gewinnt, kommt den Programmen eine wesentliche Bedeutung zu. Bei der Produktion von Fernsehserien gibt es – insbesondere in den USA – einen gewaltigen Aufschwung; es ist sogar von einer „Blase“ die Rede, weil eine Überproduktion von Serien mittelfristig dazu führen könnte, dass sich Investitionen in Produktionen nicht bezahlt machen. In diesem Zusammenhang ist es wichtiger denn je, dass audiovisuelle Inhalte in möglichst vielen Absatzgebieten gezeigt werden. Die dabei verfolgten Ansätze sind unterschiedlich: Herstellung von Originalproduktionen durch globale Einrichtungen; Konzentration der Produktionsgesellschaften; Zusammenarbeit zwischen Fernsehsendern.

Doch auch die Innovationen hinsichtlich der Strategien zur Verwertung scheinen bei den Rechteinhabern im Mittelpunkt des Interesses zu stehen. Das Verhältnis zwischen Kino und Videoabrufdiensten zeigt, wie schwierig es ist, ein neues Gleichgewicht zu finden: Wenn Filme kurze Zeit nach dem Kinostart als VoD verfügbar sind, lässt sich der Markt sicher schneller

erschließen, doch es besteht auch die Gefahr, dass sich dies auf den Kinomarkt und die Kinos, die an sich Werbung für Filme auf VoD machen, negativ auswirken wird. Und hier zeigt sich schließlich auch die Erkenntnis, dass Inhalte wichtig sind, insbesondere im Zusammenhang mit der zunehmenden Bedeutung der großen Internet-Plattformen und sozialen Netzwerken im Besonderen: Von diesen scheint insbesondere bei jüngeren Konsumenten im Hinblick auf die Auswahl von Programmen entscheidender Einfluss auszugehen - eine Rolle, die traditionell den Fernsehsendern zuzustand.

## 1.1 Soft Money in Europa: Wachstum bei öffentlichen Fonds, Boom bei steuerlichen Anreizen

Der Begriff „Soft Money“ („weiches Geld“) umfasst die Säulen der öffentlichen Finanzierung für die Filmwirtschaft und den audiovisuellen Sektor: öffentliche Fonds, steuerliche Anreize, Verpflichtungen für die Branche zu Investitionen in Filme und audiovisuelle Inhalte sowie Garantiefazilitäten zur Sicherstellung des Zugangs zu privaten Finanzierungen.

### Öffentliche Fonds

Die Gesamtzahl der Fonds in den untersuchten 35 Ländern<sup>1</sup> verringerte sich im Zeitraum 2010-2014 lediglich um einen Fonds (von 250 auf 249 Fonds), wobei in dieser Zeit 21 Fonds geschaffen und 20 aufgelöst wurden.

In einer 33 Länder umfassenden Stichprobe (Albanien und Russland konnten für diesen Indikator nicht erfasst werden) flossen zwischen 2010 und 2014 im Durchschnitt **EUR 2,53 Milliarden** pro Jahr in 214 Fonds.

Die drei Haupteinnahmequellen auf der nationalen und der subnationalen Ebene zusammengenommen waren Beiträge nationaler Regierungen (32%), Abgaben der Rundfunkveranstalter (31%) und Beiträge regionaler Regierungen (13%). Lässt man jedoch den Ausreißer Frankreich (auf den mehr als ein Drittel der Gesamteinnahmen der Fonds in Europa entfällt) bei der Berechnung unberücksichtigt, ist die Aufteilung für die Realität auf der gesamteuropäischen Ebene wesentlich repräsentativer, wobei 53% der insgesamt verfügbaren Ressourcen auf Beiträge der nationalen Regierungen entfallen. Die einzige kontinuierlich rückläufige Haupteinnahmequelle waren die Abgaben der Rundfunkveranstalter - EUR 790 Millionen im Jahr 2011 gegenüber EUR 682 Millionen im Jahr 2014.

Die 214 Fonds in der Stichprobe gaben im Durchschnitt **EUR 2,29 Milliarden** pro Jahr aus, wobei der Anstieg von EUR 2,13 Milliarden im Jahr 2010 auf EUR 2,41 Milliarden im Jahr 2014 einen bemerkenswerten Aufwärtstrend darstellt. Auf die Produktion von Spielfilmen entfielen 42,6% der Gesamtausgaben auf der nationalen und der subnationalen Ebene zusammengenommen (ohne

Frankreich: 58,4%). Auf die Fernsehproduktion, den Bereich mit den zweithöchsten Ausgaben, entfielen 19,8% der Gesamtsumme (ohne Frankreich: 9,2%).

### Steueranreize

Die Anzahl der steuerlichen Anreizsysteme (Steuervergünstigungen, -nachlässe und -kredite) zur Förderung der Film-, Fernseh- und Videospieldproduktion in Europa hat sich zwischen 2008 und 2014 von 12 auf 26 erhöht und damit mehr als verdoppelt.

### Verpflichtungen für Rundfunkveranstalter

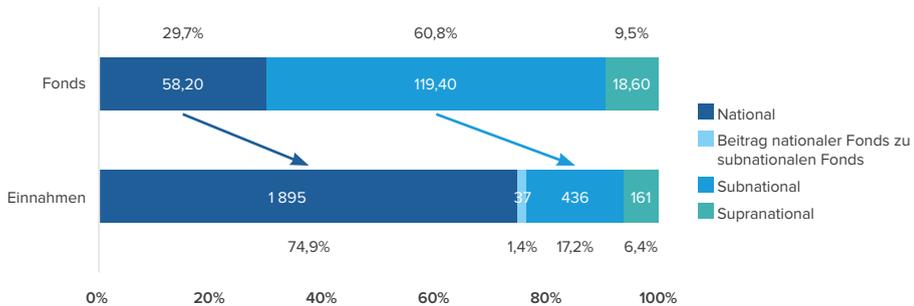
Viele europäische Länder haben Verpflichtungen für Rundfunkveranstalter zur Unterstützung ihrer nationalen Film- und Fernsehwirtschaft in Form obligatorischer Investitionen eingeführt, wobei zwischen direkten Investitionen (über den Vorerwerb und/oder die Koproduktion von Filmen und Fernsehsendungen) und indirekten Investitionen (durch einen finanziellen Beitrag zum nationalen Filmfonds) zu unterscheiden ist. Die meisten Länder haben sich entweder für das indirekte oder für das direkte System entschieden, doch vier Länder haben beide kombiniert: Frankreich, Deutschland, Polen und Belgien.

### Garantiefazilitäten

Garantiefazilitäten sind ein noch recht neuer Fördermechanismus für die Filmwirtschaft und den audiovisuellen Sektor. Sie stellen einen Kreditrisikoschutz zur Verfügung, indem sie mögliche Verluste ausgleichen, die Finanzintermediären bei Engagements in Projekten in Sektoren entstehen können, deren Wirtschaftlichkeit schwer zu beurteilen ist. In Europa gibt es nur wenige derartige Systeme wie IFCIC in Frankreich oder Audiovisual Aval SGR in Spanien. Mit der geplanten Creative Europe Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility wird diese Art der Förderung ab 2017 in ganz Europa verfügbar sein.

<sup>1</sup> Sämtliche EU-Mitglieder außer Malta plus Albanien, Bosnien und Herzegowina, „die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, Island, Norwegen, Russland, die Schweiz und die Türkei.

→ **Einnahmen und Anzahl der Fonds nach geografischer Ebene (2010-2014) – In Anzahl der Fonds und Millionen EUR, Jahresdurchschnitt**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ **Überblick über bestehende europäische Steueranreizsysteme nach Geltungsbereich (Stand Ende 2014)**

SYSTEM				BEREICH			
ISO	Name des Systems	Art des Systems	Jahr der Einführung	Film	Fernsehen	Videospiele	Sonstiges
AT	FISA	Nachlass	2010	x	-	-	-
BE	Vergünstigung	Vergünstigung	2003	x	x	-	-
CZ	FISP (Film Industry Support Programme)	Nachlass	2010	x	x	-	-
DE	DFFF	Nachlass	2007	x	-	-	-
ES	Steuerkredit	Steuerkredit	2004	x	x	-	-
FR	SOFICA	Vergünstigung	1985	x	x	-	-
FR	Crédit d'impôt cinéma	Steuerkredit	2004	x	-	-	-
FR	Crédit d'impôt audiovisuel	Steuerkredit	2005	-	x	-	-
FR	Crédit d'impôt jeux vidéo	Steuerkredit	2009	-	-	x	-
FR	Crédit d'impôt international (C2i oder TRIP)	Steuerkredit	2009	x	x	-	-
GB	Film Tax Relief	Steuerkredit	2007	x	-	x	-
GB	High-end Television Tax Relief	Steuerkredit	2013	-	x	-	-
GB	Animation Programme Tax Relief	Steuerkredit	2013	-	x	-	x
GB	Video Games Tax Relief	Steuerkredit	2014	-	-	x	-
HR	Barnachlass	Nachlass	2012	x	x	-	-
HU	Indirekte Beihilfe	Vergünstigung	2004	x	-	-	-
IE	Section 481	Vergünstigung <sup>1</sup>	1997	x	x	-	-
IS	Erstattung	Nachlass	1999	x	-	-	-
IT	Externer Steuerkredit	Vergünstigung	2009	x	x	-	-
IT	Produzenten-Steuerkredit	Steuerkredit	2009	x	x	-	Web Video
IT	Internationaler Steuerkredit	Steuerkredit	2009	x	x	-	-
LT	Filmsteueranreiz	Vergünstigung	2014	x	-	-	-
MK	Produktionsanreizprogramm	Nachlass	2014	x	-	-	-
MT	Barnachlass	Nachlass	2008	x	-	-	-
NL	Filmproduktionsanreiz	Nachlass	2014	x	-	-	-
SK	Barnachlass	Nachlass	2014	x	-	-	-

(1) Steuerkredit seit 2015.

Quelle: Olsberg SPI

## 1.2 Investitionen, Budgets und Produktion wieder auf Kurs

### Erneutes Wachstum bei Spielfilmen

Im Jahr 2015 stieg die Zahl der in Europa<sup>1</sup> produzierten Filme gegenüber dem Vorjahr um 4,8% auf 2 090 (in der Europäischen Union (EU) stieg die Zahl um 5,5% auf 1 702). Hauptgrund für das Wachstum in der EU seit Anfang des Jahrzehnts war die starke Zunahme der Dokumentarfilmproduktion (von 462 Filmen im Jahr 2011 auf 572 im Jahr 2015 – ein Anstieg um 23,8%). Allerdings kam es 2015 nach Jahren der Stagnation auch zu einem beträchtlichen Anstieg der EU-Spielfilmproduktion (um 5,9% im Vergleich zum Vorjahr auf 1 130 Filme). Noch deutlicher war die Zunahme in Sachen Filmproduktion auf europäischer Ebene, vor allem dank der Türkei (von 73 Filmen im Jahr 2011 auf 135 im Jahr 2015). Ganz oben auf der Rangliste der führenden Filmproduktionsländer standen 2015 mit jeweils 234 Filmen Frankreich und Spanien. Das Wachstum in den wichtigsten Märkten Osteuropas scheint sich konsolidiert zu haben (obwohl sich die Produktionszahlen in Bulgarien im Vergleich zum Vorjahr mit 20 Spielfilmen im Jahr 2015 fast verdoppelt haben). Darüber hinaus stieg die Anzahl der mehrheitlichen Koproduktionen zwischen 2011 und 2015 um 24% (auf 439 Filme) und damit viel stärker als die der rein nationalen Filme (+13,8%).

### Filmbudgets legten 2015 zu

In acht der 12 Länder, für die Daten verfügbar waren, stiegen die Durchschnittsbudgets 2015 gegenüber dem Vorjahr an – außer in Spanien (-2%), Bulgarien (-3%), Schweden (-14%) und Dänemark (-37%). Einen starken Anstieg verzeichnete das Durchschnittsbudget für Spielfilme in den Niederlanden (+36%), Ungarn (+69%) und vor allem Finnland (+90%). In allen untersuchten Ländern außer Portugal (-60%), Frankreich (-20%) und Italien (-12%) legten die Durchschnittsbudgets 2015 gegenüber 2011 zu oder blieben unverändert; wobei die drei genannten jedoch im reinen Vorjahresvergleich ein Plus verzeichneten. Alles in allem war in den meisten Ländern 2015 (und in manchen auch 2014) eine Erholung der Filmbudgets auf breiter Front zu beobachten, nachdem zuvor Stagnation oder starke Rückgänge vorgeherrscht hatten.

Bemerkenswert ist der Fall Deutschland, wo die Durchschnittsbudgets in einer Zeit der generellen Stagnation oder Abnahme während des größten Teils dieser Dekade anstiegen. Im Fall des Vereinigten Königreichs beziehen sich die Zahlen (siehe Abbildung) auf rein inländische Produktionen; bei Produktionen, die mit ausländischen Investitionen hergestellt werden, kann der Trend für das Durchschnittsbudget schwanken (z. B. von EUR 20,3 Mio. im Jahr 2011 auf EUR 2,4 Millionen im Jahr 2012 und wieder auf EUR 18,0 Mio. im Jahr 2015), abhängig von der Anzahl der großen Produktionen der Hollywood-Studios, die im jeweiligen Jahr in Großbritannien gedreht wurden.

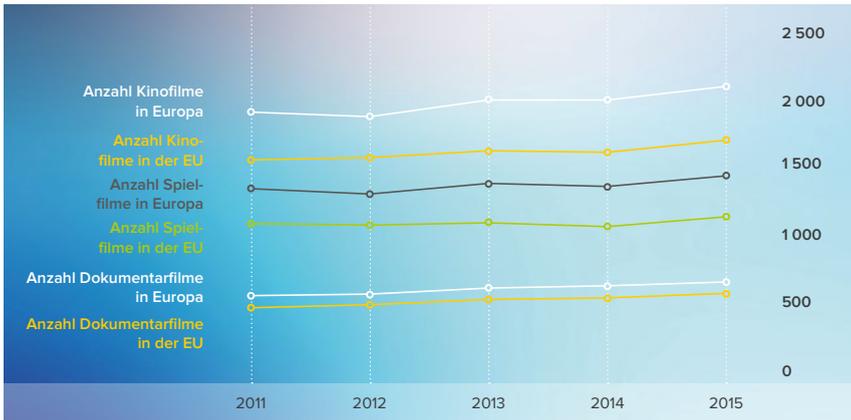
### Zweites Jahr in Folge mit steigenden Investitionen

Auf die 10 Länder, für die Daten verfügbar waren (darunter das Vereinigte Königreich, Frankreich, Deutschland und Italien), entfiel der Löwenanteil der Investitionen in die Filmproduktion in der EU; die Gesamtinvestitionen wuchsen 2014 wieder, nach zwei rückläufigen Jahren in Folge, blieben aber 2015 fast unverändert.

Wie bereits erwähnt folgen die Investitionen im Vereinigten Königreich keinem einheitlichen Trend, wobei das Auf und Ab vor allem mit den Produktionen zusammenhängt, die mit ausländischen Investitionen hergestellt werden. Die beiden anderen Länder mit den höchsten Gesamtinvestitionen, Frankreich und Deutschland, verzeichneten seit 2010 gegenläufige Trends: Ein stetiger Rückgang in Frankreich führte zusammen mit einem starken, stetigen Anstieg in Deutschland im Jahr 2014 zu einer Konvergenz der beiden Länder. Allerdings kam es 2015 in beiden Ländern zu einer Trendwende: In Frankreich stiegen die Investitionen zum ersten Mal seit vier Jahren wieder an, und in Deutschland waren sie erstmals in dieser Zeit rückläufig.

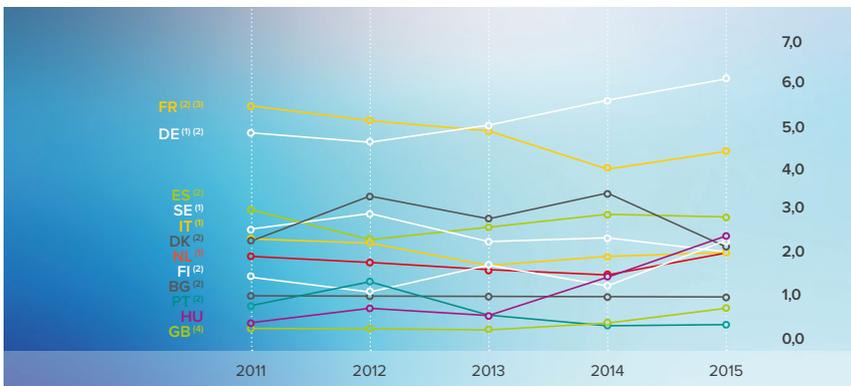
1 EU plus Bosnien und Herzegowina, Island, Montenegro, Norwegen, Russland, Schweiz, „die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“ und Türkei.

### → Filmproduktion in Europa und der EU (2011–2015) – Anzahl der Filme



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

### → Durchschnittsbudget in ausgewählten Ländern (2011–2015) – In EUR Millionen



(1) ausschl. Spielfilme.

(2) einschl. Minderheitskoproduktionen.

(3) ausschl. Filme, die auf französische Initiative zurückgehen.

(4) Median (statt Durchschnitt) des britischen inländischen Produktionsbudgets; einschl. Budgets unter GBP 500 000.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

## 2.1 Filme im Kino und über transaktionsorientierte VoD-Dienste – gibt es Unterschiede?

2016 veröffentlichte die Informationsstelle einen richtungsweisenden Bericht („Die Verbreitung von Filmen über VoD-Dienste und Kinos in der Europäischen Union – Eine vergleichende Analyse“), in dem sie untersuchte, inwieweit die Herkunftsregion der Filme zu Unterschieden in der Zahl der Länder führt, in denen ein Film über VoD angeboten und ins Kino gebracht wurde. Angaben zur Methodik der Analyse sind in dem Bericht zu finden.<sup>1</sup>

### Wie werden Filme über VoD-Dienste in der EU verbreitet?

Ein wesentlicher Unterschied zwischen in der EU und in den USA produzierten Filmen schien in der Zahl der Länder zu liegen, in denen ein Film über mindestens einen transaktionsorientierten VoD-Dienst verfügbar war; im Durchschnitt waren EU-Filme in 2,8 Ländern und US-Filme in 6,8 Ländern verfügbar – eine Differenz von durchschnittlich vier Ländern. Zudem waren 80% der EU-Filme nur in drei Ländern oder weniger verfügbar; derselbe Prozentsatz der US-Filme war in 11 Ländern oder weniger verfügbar. Für EU-Filme schien es nationale Märkte für Filme zu geben; eine gemeinsame Sprache und enge kulturelle Nähe schienen die Verbreitung der meisten EU-Filme zu steigern.

### Wie werden Filme über Kinos in der EU verbreitet?

In den Kinos war der Abstand zwischen der Verbreitung von EU- und US-Filmen sogar noch größer. Von allen Filmen, die zwischen 2005 und 2014 veröffentlicht wurden, kamen EU-Filme in durchschnittlich 2,6 Ländern und US-Filme in 9,7 Ländern ins Kino – sieben Länder mehr für US-Filme als für EU-Filme, eine Verbreitungslücke mit Folgen für die Besucherzahlen. 79% der EU-Filme kamen nur in zwei Ländern oder weniger ins Kino, während 80% der US-Filme in 20 Ländern oder weniger ins Kino kamen. Aus diesen Zahlen geht hervor, dass es wie bei VoD auch bei der Kinoverwertung von EU-Filmen in mehr Ländern als nur ihrem nationalen Markt Herausforderungen

gibt. Obwohl 64% aller Filme, die im untersuchten Zeitraum in der EU ins Kino kamen, EU-Filme waren, entfielen auf diese im gleichen Zeitraum nur 27,4% der Besucherzahlen. Auf US-Filme, die nur 16% aller im Kino verwerteten Filme ausmachten, entfielen im gleichen Zeitraum dagegen 70% der Besucherzahlen.

### Wie viele Kinofilme wurden in VoD-Kataloge aufgenommen?

Von den 10.828 EU-Filmen, die zwischen 2005 und 2014 im Kino verwertet wurden, waren weniger als die Hälfte (47%) auf einem VoD-Dienst verfügbar. Für US-Filme schien der Übergang vom Kino zu den VoD-Diensten einfacher zu sein; 87% der US-Filme, die in die Kinos kamen, waren auf VoD-Diensten verfügbar. Dies verdeutlicht die große Herausforderung im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit von EU-Filmen in den Katalogen der grossen TVoD-Dienste in der gesamten EU.

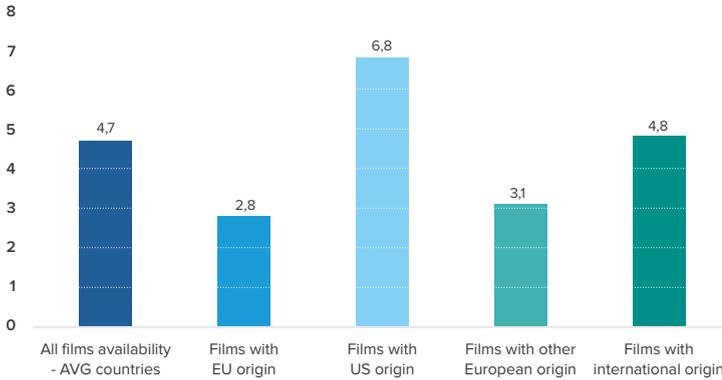
### Was ergibt ein Vergleich der Verbreitung über Kino bzw. VoD?

Sowohl EU- als auch US-Filme hatten im Kino eine größere Verbreitung als über VoD, allerdings nur knapp – der Unterschied lag im Durchschnitt bei weniger als einem Land. Nur internationale Filme wurden über VoD weiter verbreitet als im Kino; im Durchschnitt in zwei Ländern mehr. Das einzige Filmgenre, bei dem die Verbreitung über VoD besser war als die Kinoverbreitung, waren Dokumentarfilme, und selbst bei in diesem Genre war die Verbreitung von EU-Dokumentarfilmen über VoD nicht besser als in den Kinos. Animationsfilme waren das Genre mit der weitesten Verbreitung, sei es im Kino oder über VoD, und dies gilt für Filme jeder Herkunft.

Bei EU-Filmen schien es eine Beziehung zwischen der Anzahl der Kinoverwertungsmärkte und der Anzahl der VoD-Verwertungsmärkte zu geben; dies würde bedeuten, dass bei EU-Filmen eine Kinoverwertung noch immer eine Voraussetzung für die Aufnahme in einen VoD-Katalog war.

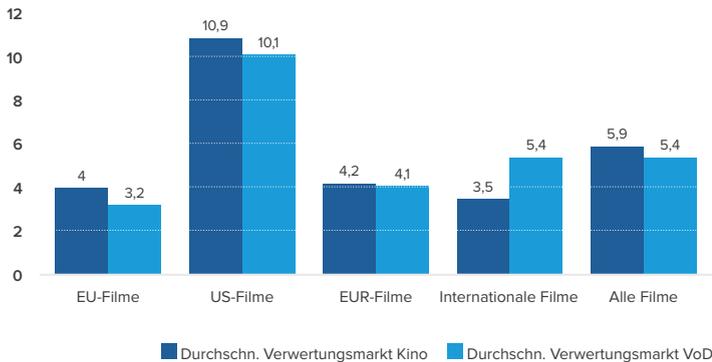
<sup>1</sup> Siehe: <http://www.obs.coe.int/industry/film>

→ Gewichteter Durchschnitt der Länderverfügbarkeit für Filme auf VoD nach Herkunftsregion (Okt. – Nov. 2016)



Quelle: „Die Verbreitung von Filmen über VoD-Dienste und Kinos in der Europäischen Union“, Christian GRECE, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Anzahl der Kino- bzw. VoD-Verwertungsmärkte nach Herkunftsregion (von 2005 bis 2014 für Kinoverwertung und die Zusammensetzung von VoD Katalogen im Oktober 2015)



Quelle: LUMIERE

## 2.2 Europäische Filme auf VoD: ein Mangel an Sichtbarkeit?

Bei Abrufdiensten kann die Herausstellung europäischer Werke nicht nur durch die Zahl der europäischen Filme in den Katalogen der Dienste garantiert werden. Ebenso wichtig ist, wie für die Filme geworben wird. Eine Möglichkeit, auf Abrufdiensten für Filme zu werben, besteht darin, sie auf den Homepages der Dienste sichtbar zu machen. Anhand von Daten, die von AQOA zur Verfügung gestellt wurden, hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle die Sichtbarkeit von Filmen im Oktober 2016 in einer Studie im Auftrag der Europäischen Kommission auf Basis einer Stichprobe von 42 transaktionsorientierten Abrufdiensten aus fünf europäischen Ländern (Belgien, Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich und Niederlande) analysiert.

### Für eine kleine Zahl neuer Filme wird geworben

Im Oktober 2016 wurde in den fünf Ländern der Stichprobe für 275 verschiedene Filme geworben, also lediglich für einen sehr geringen Teil des Katalogs. 76% dieser Filme waren neu (Produktionsjahr 2015 oder 2016), und auf diese neuen Filme entfielen im Durchschnitt 93% aller verfügbaren Werbespots.

Die Verteilung der „Werbespots“ weist eine starke Konzentration auf: Auf die zehn meistbeworbenen Filme entfielen durchschnittlich 38% aller verfügbaren Spots, wobei die Zahlen von 28% in Belgien (CFB) bis 43% im Vereinigten Königreich reichen.

### Ein Drittel der Filme, für die geworben wurde, waren europäische Filme

Der Anteil der europäischen Filme unter den beworbenen Filmen lag zwischen 41% in Frankreich und 25% im Vereinigten Königreich. Unter den europäischen Filmen stellten in Frankreich und im Vereinigten Königreich inländische Filme die Mehrheit, während in Deutschland, den Niederlanden und Belgien (VLG und CFB<sup>1</sup>)

Filme aus dem europäischen Ausland in der Mehrheit waren. Der Anteil der US-Filme an den beworbenen Filmen lag im Durchschnitt bei 58%, er reichte von 51% in Frankreich bis 62% im Vereinigten Königreich und den Niederlanden.

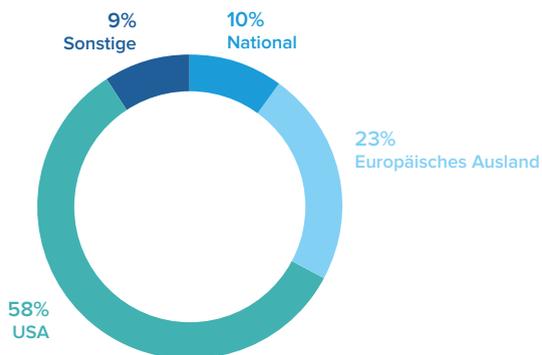
Auf europäische Filme entfielen durchschnittlich 22% der Werbespots, wobei die Zahlen zwischen 33% (in Frankreich) und 15% (im Vereinigten Königreich) lagen. Von den Werbespots für europäische Filme warben in Frankreich und im Vereinigten Königreich die meisten für inländische Filme, in Deutschland, den Niederlanden und Belgien dagegen für Filme aus dem europäischen Ausland.

### Große Unterschiede zwischen den Anbietern

Die Werbung für europäische Filme unterscheidet sich nicht nur zwischen den Ländern, sondern auch zwischen den Anbietern. In den meisten Ländern der Stichprobe neigten inländische VoD-Anbieter generell dazu, mehr Werbespots europäischen Filmen zu widmen. Unter den 14 Diensten, in denen der Anteil der Werbespots für europäische Filme höher war als im Durchschnitt der Stichprobe, waren zehn inländische Anbieter (obwohl unter den 42 Diensten in der Stichprobe nur 17 inländische sind). Erhebliche Unterschiede bestehen aber auch zwischen den US-Anbietern: iTunes, und in geringerem Umfang auch Amazon Instant Video, warben tendenziell für mehr europäische Werke als PS Store, Xbox Live oder Google Play.

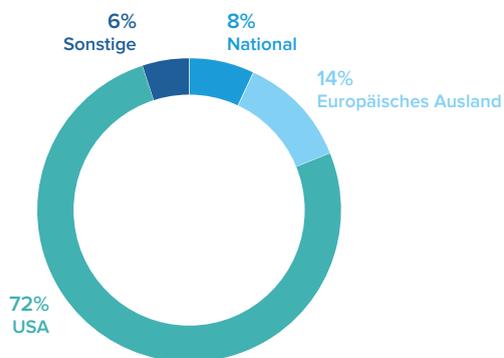
1 VLG: Vlaamse Gemeenschap; CFB : Communauté française de Belgique.

→ Herkunft der von Abrufdiensten beworbenen Filme (Oktober 2016)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle für die Europäische Kommission

→ Herkunft der von Abrufdiensten geschalteten Werbespots (Oktober 2016)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle für die Europäische Kommission

## 2.3 Filme im Fernsehen: 31% kommen aus Europa

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle hat analysiert, welche Filme eine Stichprobe von 125 Fernsehkanälen aus 17 EU-Ländern in den beiden Zeiträumen 2011/12 und 2014/15 zeigte.

### 31 % aller Filme, die in Europa im Fernsehen ausgestrahlt werden, sind europäische Filme

Der Anteil der europäischen Filme an der Gesamtzahl der Filme, die die Fernsehkanäle der Stichprobe im Zeitraum 2014-2015 ausgestrahlt haben, lag bei 31%. Berücksichtigt man nur die Hauptsendezeit, ergibt sich ein etwas geringerer Anteil (26%). Der Anteil der EU-Filme von 31% setzt sich zusammen aus 16% inländischen Filmen und 15% Filmen aus dem europäischen Ausland. Dies deutet auf eine hohe Verbreitung hin, was die Ausstrahlung im Fernsehen betrifft. Der Anteil der EU-Filme war 2014-2015 höher als 2011-2012, sowohl über den ganzen Tag hinweg (31% ggü. 28%) als auch zur Hauptsendezeit (26% ggü. 23%).

### Weniger Titel, aber mehr Ausstrahlungen

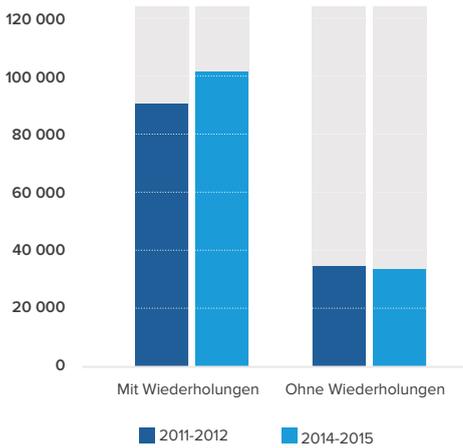
Im Zeitraum 2014-2015 strahlten die 125 Fernsehkanäle in der Stichprobe 101 849 Filme (mit Wiederholungen) aus; das sind mehr als 2,7 Ausstrahlungen pro Tag. Ohne Wiederholungen auf demselben Kanal entsprechen die 101 849 Ausstrahlungen der Stichprobe 33 652 Filmen. Ein Film wird also im Durchschnitt dreimal vom selben Fernsehkanal ausgestrahlt. Die Zahl der Ausstrahlungen variiert natürlich stark zwischen frei

empfangbaren Fernsehkanälen (durchschnittlich 1,4 Ausstrahlungen pro Film) und Pay-TV-Kanälen (durchschnittlich 6,5 Ausstrahlungen pro Film). Die Zahl der Ausstrahlungen (mit Wiederholungen) ist im Vergleich zum Zeitraum 2011-2012 gestiegen (+12,4%). Ohne die Wiederholungen hat die Zahl der verschiedenen ausgestrahlten Filme jedoch tatsächlich abgenommen (-1,6%). Die Zahl der Ausstrahlungen pro Film ist also zwischen den beiden Zeiträumen gestiegen (2,6 Ausstrahlungen pro Film im Zeitraum 2011-2012 ggü. 3 im Zeitraum 2014-2015).

### Zwei Drittel der Filme werden nur in einem Land ausgestrahlt

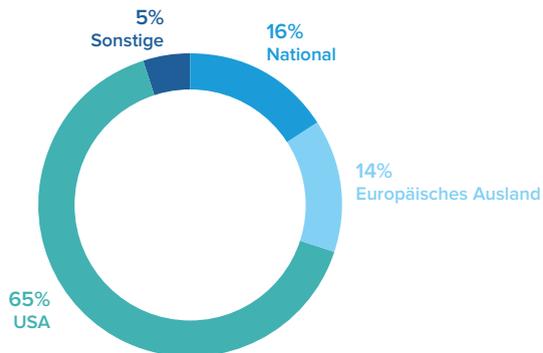
33 652 verschiedene Filme wurden in den 17 Ländern der Stichprobe im Zeitraum 2014-2015 ausgestrahlt. Es kann jedoch sein, dass derselbe Film in verschiedenen Ländern ausgestrahlt wurde. Die Liste der einzelnen Filme, die in unserer Stichprobe ausgestrahlt wurden, umfasst 16 321 Titel. Im Durchschnitt wurde ein Film also in zwei Ländern im selben Jahr ausgestrahlt. Die meisten Filme (67%) wurden jedoch nur in einem Land ausgestrahlt. Von diesen 16 321 Titeln wurden 7 372 in Europa produziert (45%), 7 546 in den USA (46%) und 1 403 in einer anderen Weltregion (9%). Von den 7 372 europäischen Filmen entfielen auf die Top 5 der Produktionsländer – Frankreich, Italien, Deutschland, Vereinigtes Königreich und Tschechische Republik – 74%, und auf die Top 10 entfielen 91%.

→ Zahl der Filme, die von den Fernsehkanälen der Stichprobe in den Zeiträumen 2011-2012 und 2014-2015 ausgestrahlt wurden – *Ganzer Tag*



Quelle: Analyse von Daten von Médiamétrie Eurodata TV durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Im Zeitraum 2014-2015 ausgestrahlte Filme nach Herkunftsland  
*Ganzer Tag, mit Wiederholungen*



Quelle: Analyse von Daten von Médiamétrie Eurodata TV durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

## 2.4 Export europäischer Filme im Jahr 2015

### Auf Filmexporte entfielen 45% der weltweiten<sup>1</sup> Besucherzahlen europäischer Filme im Jahr 2015

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle schätzt, dass 2015 weltweit insgesamt mindestens 443 Mio. Kinotickets für europäische Filme<sup>2</sup> verkauft worden sind. Dies sind zwar 15 Mio. weniger als 2014, liegt aber über dem Durchschnitt von 424 Millionen Kinobesuchen im Zeitraum 2011-2015. Fast die Hälfte der weltweiten Kinobesuche im Jahr 2015 entfiel auf Filmexporte: Insgesamt wurden etwa 45% der gesamten Tickets für europäische Filme im Ausland und 55% im Inland verkauft.

### 24% der Tickets für europäische Filme außerhalb Europas verkauft

Insgesamt 599 europäische Filme liefen 2015 in Kinos außerhalb Europas<sup>3</sup>. Dies ist in absoluten Zahlen die höchste Anzahl von nach außerhalb Europas exportierten Filmen seit fünf Jahren, doch der Anteil der außerhalb Europas verwerteten Filme blieb mit 10% stabil. Diese Filme brachten insgesamt ein geschätztes Bruttoeinspielergebnis von EUR 610 Millionen und verkauften rund 108 Millionen Tickets, was einem Anteil von 24% an den weltweiten Besucherzahlen und 54% der im Ausland für europäische Filme verkauften Tickets (200 Mio.) entspricht. Zum zweiten Mal in dem fünfjährigen Zeitraum 2011-2015 verkauften europäische Filme mehr Tickets außerhalb Europas als im europäischen Ausland (91 Mio.).

### USA bleiben größter Exportmarkt für europäische Filme

Die USA waren im Jahr 2015 der größte Einzelmarkt für europäische Filme. Hier kamen 191 europäische Filme ins Kino, die insgesamt 37,9 Millionen Tickets verkauften und einen Anteil von 35% an der Gesamtbesucherzahl europäischer Filme außerhalb Europas erreichten. Obwohl 2015 nur 27 europäische Filme in die Kinos kamen, wurde China mit 22,7 Mio. Besuchern zum zweitgrößten nichteuropäischen Exportmarkt nach Besucherzahlen; dies entspricht 21% aller Besucher; danach folgen Mexiko (14%) 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 machten europäische Filme in der Tendenz zwischen 20% und 30% der gezeigten Filme aus, und der Marktanteil lag bei 3% bis 5% der Besucher.

### Besucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas stark konzentriert

Bei den Besucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas war 2015 eine relativ hohe Konzentration festzustellen. Mit nur 7% der Filme (42 Filme) wurden 90% der kumulierten Besucherzahlen erreicht. *Taken 3*, den erfolgreichsten europäischen Filmexport im Jahr 2015, sahen allein 25,6 Millionen, dies entspricht 24% aller Zuschauer außerhalb Europas. Wie in den letzten Jahren exportierten Frankreich und das Vereinigte Königreich 2015 mit Abstand die größte Anzahl von Filmen in Gebiete außerhalb Europas; auf Filme dieser Länder entfielen 53% aller Kinostarts europäischer Filme und nahezu 87% der Besucher europäischer Filme außerhalb Europas.

1 Die Begriffe „Welt“ oder „weltweit“ beziehen sich auf kumulierte Daten für die 30 europäischen und 12 außereuropäischen Märkte, für die umfassende Daten zu den Besucherzahlen pro Titel aus der Datenbank LUMIERE der Informationsstelle (<http://lumiere.obs.coe.int/>) gewonnen werden konnten.

2 Europäische Filme sind definiert als Filme, die von einem europäischen Land produziert und mehrheitlich finanziert wurden. Europäische Filme, die mit ausländischen Investitionen von US-Studios produziert wurden wie die Harry-Potter- oder die James-Bond-Filme, sind in dieser Analyse nicht berücksichtigt, sofern sie nicht von der Europäischen Kommission oder Europa Cinemas als europäische Filme anerkannt werden.

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

→ **Weltweite Besucherzahlen europäischer Filme (2011–2015)** – „Weltweit“ bezieht sich auf die kumulierten Besucherzahlen für die (mindestens) 30 europäischen und 12 außereuropäischen Märkte, die in LUMIERE erfasst sind. Daher sind die Daten als geschätzte Mindestwerte zu betrachten. Für das Jahr 2015 sind die Daten vorläufig.

Besucherzahlen (in Mio.)	2011	2012	2013	2014	2015 vorl.	Durchschn.
„Weltweit“	426	474	397	458	443	424
Im nationalen Markt	268	227	237	277	244	246
In nicht nationalen Märkten	158	247	160	181	200	179
% Anteil national	63%	48%	60%	60%	55%	58%
% Anteil „Exportfilme“	37%	52%	40%	40%	45%	42%
- Nicht national in Europa	89	116	80	99	91	94
- Nicht national außerhalb Europas	70	131	80	82	108	85
% Anteil Export innerhalb Europas	21%	24%	20%	22%	21%	22%
% Anteil Export außerhalb Europas	16%	28%	20%	18%	24%	21%

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, comScore

→ **Top 20 der europäischen Filme nach Besucherzahlen außerhalb Europas (2015)**

Geschätzte Besucherzahlen in Millionen für das Kalenderjahr; ohne Filme, die in Europa mit ausländischen Investitionen von US-Studios produziert wurden, es sei denn, diese erfüllten die Voraussetzungen für MEDIA-Fördermittel der Europäischen Kommission.

Rang	Originaltitel	Produktionsjahr	Herkunftsland	Regisseur	Gesamtbesucherzahl außerhalb Europas 2015
1	Taken 3	2014	FR	Olivier Megaton	25 555 179
2	Paddington	2014	GB / FR	Paul King	13 149 127
3	The Little Prince	2015	FR / IT	Mark Osborne	10 302 704
4	The Transporter Refueled	2015	FR / CN / BE	Camille Delamarre	7 057 001
5	The Woman in Black 2 ...	2014	GB inc / US / CA	Tom Harper	5 519 422
6	Shaun the Sheep Movie	2015	GB	M. Burton, R. Starzak	5 249 396
7	The Theory of Everything	2014	GB inc / US	James Marsh	3 724 701
8	Brooklyn	2015	GB / IE / CA	John Crowley	2 320 758
9	Concussion	2015	GB / AU / US	Peter Landesman	2 066 473
10	The House of Magic	2013	BE	J. Degruson, B. Stassen	1 950 553
11	The Gunman	2015	ES / GB / FR / US	Pierre Morel	1 928 659
12	La belle et la bête	2014	FR / DE	Christophe Gans	1 352 034
13	Amy	2015	GB / US	Asif Kapadia	1 206 303
14	La famille Bélier	2014	FR / BE	Eric Lartigau	1 081 422
15	Love, Rosie	2014	DE / GB	Christian Ditter	953 674
16	Ooops! Noah is Gone...	2015	DE / BE / LU / IE	T. Genkel, S. McCormack	916 381
17	1944	2015	EE / FI	Elmo Nüganen	900 000
18	Suffragette	2015	GB	Sarah Gavron	738 815
19	Escobar: Paradise Lost	2014	FR / ES	Andrea Di Stefano	704 888
20	Rush	2013	GB inc / US / DE	Ron Howard	657 107

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, comScore

## 2.5 Fußball im Fernsehen: Der Gewinner bekommt nicht alles

In Europa regiert König Fußball. An seine Popularität kommt keine andere Sportart heran, und das macht ihn sehr lukrativ. Doch wie in jedem anderen Sport gibt es auch im Fußball Gewinner und Verlierer. Die Fußballligen von fünf europäischen Ländern (Deutschland, Spanien, Frankreich, Vereinigtes Königreich und Italien) heben sich von der Masse ab: Sie sind vom Marktwert her bei Weitem die wichtigsten, und hier spielen die 20 wertvollsten Mannschaften der Welt. Ihr finanzieller Erfolg speist sich zu einem großen Teil durch Erlöse aus dem Verkauf von audiovisuellen Rechten. So wurden die fünf größten inländischen Fernsehdeals der letzten Zeit in eben diesen Ligen geschlossen.

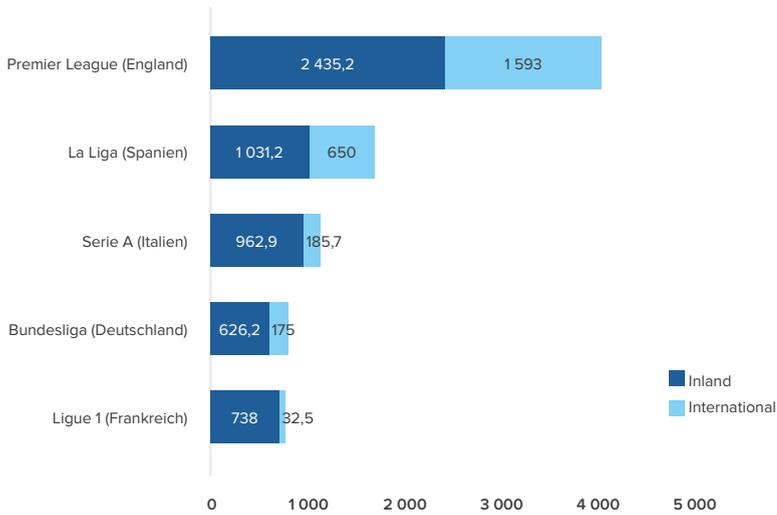
Die gemeinsame Vermarktung audiovisueller Sportrechte durch die nationalen Ligen ist in den meisten europäischen Ländern die vorherrschende Praxis. Im Laufe der Jahre haben die größten europäischen Ligen stetig versucht, die Anzahl der Pay-TV-Betreiber zu erhöhen, die um Rechte konkurrieren, um so die Gesamtmenge der erworbenen Rechte zu vermehren, manchmal auf Anordnung einer Wettbewerbsbehörde. Wie jede andere wirtschaftliche Tätigkeit unterliegt der Verkauf und Erwerb audiovisueller Sportrechte in Europa nationalen und EU-Wettbewerbsregeln und insbesondere dem Verbot wettbewerbswidriger Absprachen zwischen Unternehmen. Die Entscheidungen der Europäischen Kommission in diesem Bereich spielen in späteren Entscheidungen der nationalen Wettbewerbsbehörden eine herausragende Rolle.

Die wohl wichtigste Einschränkung der Vertragsfreiheit, die von der Europäischen Kommission in ihren Entscheidungen eingeführt wurde, war das sogenannte „Alleinerwerbsverbot“, auch als „No Single Buyer Rule“ bekannt, wonach eine Fußballliga nicht alle audiovisuellen Exklusivrechte für Liveübertragungen an einen einzigen Bieter vergeben darf. So musste die Deutsche Fußball Liga in der jüngsten Auktion um die Rechte an der deutschen Bundesliga ein Alleinerwerbsverbot einführen, um zu gewährleisten, dass die Rechte zwischen mindestens zwei Parteien aufgeteilt wurden. In den fünf großen Ligen werden die Rechte nun auf zwei Parteien verteilt. Dies hat zu einer Verteuerung der audiovisuellen Fußballrechte geführt und wurde von einigen Kommentatoren aus verschiedenen Gründen kritisiert. So sollte diese Maßnahme den Wettbewerb im konkreten Fall des britischen Marktes fördern, doch auch in anderen Mitgliedstaaten haben die nationalen Wettbewerbsbehörden die Regel eingeführt, selbst wenn ihre Länder andere Marktstrukturen aufweisen. Die Hauptkritik am Alleinerwerbsverbot betrifft jedoch die Benachteiligung der Endbenutzer: Bei seiner Anwendung müssen die Fans mindestens zwei Abonnements bezahlen, um alle Spiele einer bestimmten Mannschaft sehen zu können, da kein einzelner Anbieter mehr alle Spiele in einer Saison übertragen kann<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Für weitere Informationen über die gemeinsame Vermarktung audiovisueller Sportrechte siehe Cabrera Blázquez F.J., Cappello M., Fontaine G., Valais S., *Audiovisuelle Sportrechte zwischen Exklusivität und dem Recht auf Information*, IRIS Plus, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2016.

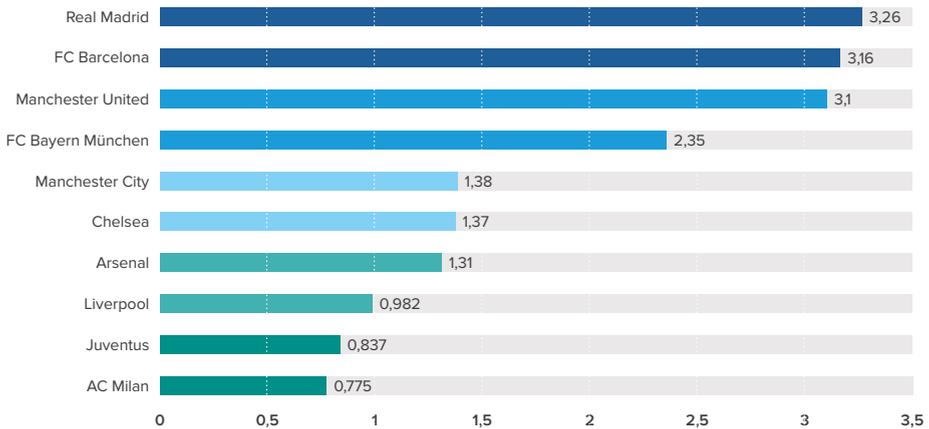
### → Wert der Medienrechte in den obersten europäischen Fußballligen (2016–2017)

In EUR Millionen



Quelle: TV Sports Markets, Media rights value in the top European football leagues, 2016-17, 23. September 2016

### → Die wertvollsten Fußballclubs der Welt (2016) – In Mrd. USD



Quelle: Forbes

## 2.6 Sportrechte: Neue Akteure treten auf den Plan

### Von Vollprogrammen zu Premium-Sportkanalpaketen

Sportereignisse wurden früher von den großen Vollprogrammen übertragen. Doch die Kapazität dieser Programme ist begrenzt, und die Finanzierung der rasant steigenden Preise für die wichtigsten Sportrechte durch Werbung oder öffentliche Mittel ist mit den Jahren immer schwieriger geworden. Die beliebteste Sportart, der Fußball, hat sich daher zunehmend aus den frei empfangbaren – öffentlichen wie auch privaten – Fernsehkanälen zurückgezogen, und das Pay-TV hat die Ausstrahlung der nationalen Meisterschaften übernommen. In den großen Ländern sind die Rechte daher jetzt zwischen zwei Akteuren aufgeteilt: in Italien zwischen Sky und Mediaset Premium, in Frankreich zwischen Canal+ und beIN Sports, im Vereinigten Königreich zwischen Sky und BT Sports, in Spanien zwischen Telefonica und beIN Sport (Mediapro) und in Deutschland zwischen Sky und Eurosport.

### Die neuen Ambitionen von Eurosport

Auch wenn einige Anbieter der Premium-Sportpakete (z. B. Sky, Eurosport, beIN) in mehreren Ländern tätig sind, werden die Rechte für nationale Wettbewerbe länderbezogen ausgehandelt. Eurosport könnte ein Beispiel für eine stärker europäisch integrierte Strategie sein. Eurosport und sein Schwesterkanal Eurosport 2 sind in Europa in 17 verschiedenen Sprachversionen verfügbar und bieten eine Mischung aus gemeinsamem europäischem Programm und Lokalsport. Nach der Übernahme von TF1 erhöhte der US-Konzern Discovery die Ressourcen von Eurosport für Investitionen in Premium-Sportinhalte, und der Kanal erhielt den Zuschlag für die europäischen Rechte an den Olympischen Spielen ab 2022 (für Frankreich und das Vereinigte Königreich) bzw. 2018 (für die anderen europäischen Länder). Im Juni 2016 erhielt Eurosport zudem einen Minderheitsanteil an der deutschen Fußball-Bundesliga.

### Die großen Internet-Akteure treten auf den Plan

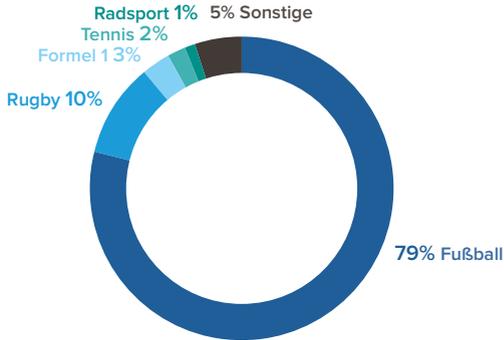
Mehrere große Internet-Akteure haben umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um im Sportbereich Fuß zu fassen: Yahoo hat die weltweite Übertragung eines Spiels der US-amerikanischen National Football League im Internet getestet, Google hat die Rechte zur Ausstrahlung des spanischen Fußballpokals 2015-2016 auf Pay-per-View-Basis oder im Abonnement in verschiedenen Ländern erworben, und auch Facebook hat mit einer Liveübertragung vom Training eines US-amerikanischen Basketballclubs erste Schritte unternommen. Zudem wurde die UEFA Champions League 2016 von BT kostenlos auf YouTube übertragen.

### Eine Online-Direktstrategie für die Sportverbände und Clubs?

Einige Sportverbände, oder Clubs, testen zurzeit eine Direktstrategie, bei der sie ihre Veranstaltungen direkt im Internet oder über Kabel- und IPTV-Netze verbreiten und damit die Fernsehkanäle umgehen.

Allerdings könnte sich die Umgehung der großen Rundfunkveranstalter für die großen europäischen Sportverbände (oder Clubs) zumindest für die nahe Zukunft als riskant erweisen. Bei der EURO 2016 wurden mehr als die Hälfte der Spiele in Spanien und Venezuela von keinem Fernsehkanal gekauft. Folglich machte die UEFA als Ausrichterin des Turniers diese Spiele in den beiden Ländern online verfügbar. Mittelfristig könnten einige Verbände daher in Versuchung kommen, die Direktstrategie zumindest für bestimmte Ereignisse oder Gebiete umzusetzen. Eine solche Maßnahme würde die Sportlandschaft im Fernsehen radikal verändern.

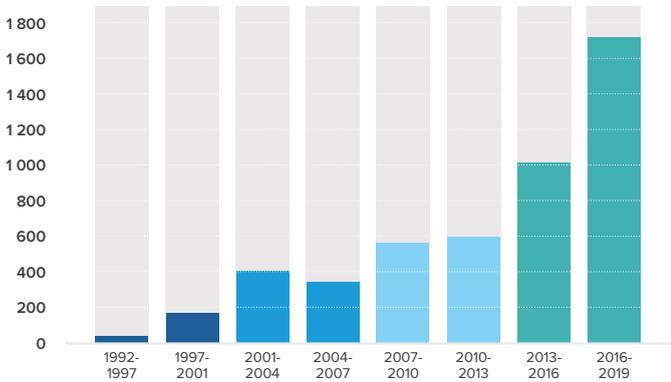
→ Aufteilung der Ausgaben von Rundfunkveranstaltern für Sportrechte in Frankreich (März 2016)



Hinweis: Ohne die Rechte an Olympischen Spielen

Quelle: Conseil supérieur de l'audiovisuel - „Sport et télévision - Les chiffres clés 2016“

→ Jährliche Ausgaben von Rundfunkveranstaltern für Rechte an der britischen Premier League (Inlandsrechte – In GBP Millionen)



Quelle: Statista

## 2.7 Werke des Filmerbes: Ist VoD eine Chance?

### Ein großer Teil des Filmangebots

Werke des Filmerbes stellen einen großen Teil des Filmangebots in Kinos, auf DVD und im Fernsehen dar. In vielen europäischen Ländern kommt es immer häufiger vor, dass Werke des Filmerbes erneut ins Kino kommen. Früher war dies eine französische Besonderheit, heute dagegen fallen über 20% aller Filme, die in europäischen Kinos laufen, in diese Kategorie, in manchen Ländern sogar weit mehr. Der DVD-Sektor kümmert sich um das Filmerbe sowohl mit aufwändigen Sammel-Boxsets als auch mit permanenten Wiederveröffentlichungen von Kultfilmen. Auf das Filmerbe entfällt zudem ein großer Teil der im Fernsehen ausgestrahlten Filme (47% aller Filme, die in einer Stichprobe von 125 Fernsehkanälen in Europa ausgestrahlt wurden, mit Wiederholungen).

### Der traditionelle Markt für das Filmerbe steht vor Herausforderungen

Die Verwertung von Werken des Filmerbes, insbesondere von Filmen aus der EU, steht jedoch vor neuen Herausforderungen: US-Studios zeigen seit zehn Jahren ein wachsendes Interesse am Marktsegment des Filmerbes mit systematischen Wiederveröffentlichungen relativ neuer Blockbuster in ganz Europa; abgesehen von den US-Akteuren öffnen sich immer mehr Gebiete für das Filmerbe im Kino, wodurch sich der Wettbewerb um den Zugang zu Kinos verschärft hat, während das Marktpotenzial begrenzt ist (auf Werke des Filmerbes entfallen weniger als 1% aller Kinobesuche); bei Fernsehkanälen bleiben Werke des Filmerbes gefragt, allerdings mehr und mehr bei den kleinsten und zu geringeren Preisen.

Die DVD-Krise belastet auch das Marktsegment Filmerbe. Der Marktsegment Filmsammler hat in gewissem Maße standgehalten, doch Katalogfilme, die nicht sehr bekannt sind, leiden offenbar am meisten unter der Krise des Sektors und unter dem Wettbewerb mit Fernsehkanälen, durch den der Markt für Filmerbe-DVDs auf eine Nische für Filmliebhaber geschrumpft ist.

### Der Kampf um Präsenz bei VoD-Diensten

Die Entwicklung von Abrufdiensten könnte in diesem Zusammenhang eine neue Chance für den Vertrieb von Werken des Filmerbes eröffnen. Wie auf traditionellen Vertriebsplattformen stellen Katalogfilme schon heute einen hohen Anteil der Filme, die von transaktionsorientierten Video-on-Demand-Diensten (TVoD) – 40% – wie auch von Video-on-Demand-Diensten auf Abonnementbasis (SVoD) – 47% – vorgeschlagen werden. Europäische Werke des Filmerbes sind jedoch weit weniger stark vertreten als solche aus den USA, denn auf sie entfallen lediglich 24% (TVoD) bzw. 29% (SVoD) aller verfügbaren Werke des Filmerbes.

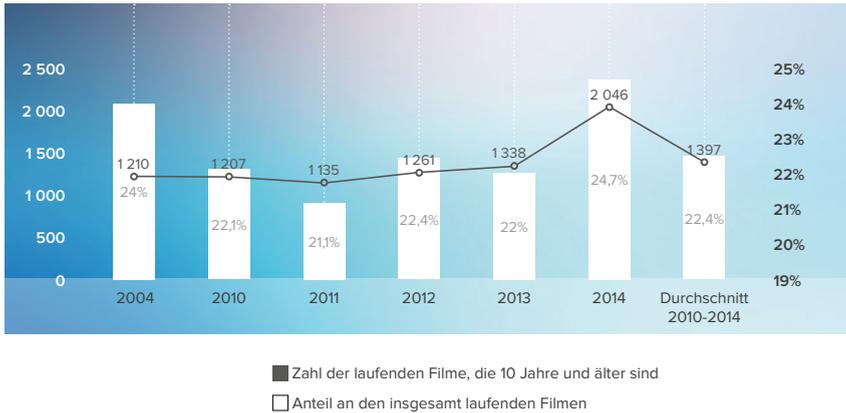
Der Aufbau eines gesamteuropäischen Vertriebs ist komplex, und eine gesamteuropäische Reichweite haben fast nur Mainstream-Plattformen (z. B. iTunes für TVoD). Eine Präsenz in mehreren Ländern erfordert daher oft zahlreiche Verhandlungen mit mehreren Diensten in jedem Land.

### Das Marketing entscheidet

Die Verfügbarkeit bei einem VoD-Dienst reicht nicht: Entscheidend für die Bekanntheit bei den Verbrauchern ist die Werbung. Der Vergleich der Vertriebsmuster von Kinos und VoD deutet darauf hin, dass erneute Kinostarts von Werken des Filmerbes eine gute Möglichkeit sind, das Interesse von VoD-Anbietern zu wecken und sie so zu veranlassen, für Filme auf ihren Plattformen zu werben, womit gleichzeitig auch Presse- und Medienberichte ausgelöst werden. Es kann allerdings auch notwendig sein, die Filme außerhalb der Plattform selbst zu bewerben, und eine sorgfältige digitale Inhaltspflege ist ebenfalls eine erfolgversprechende Werbung für Filme.

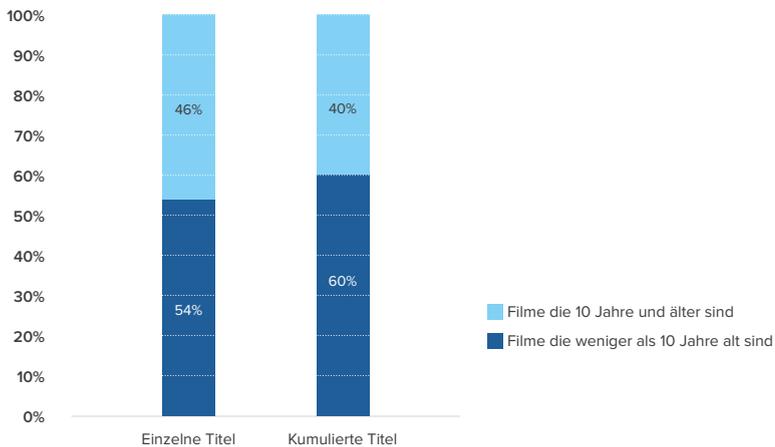
Der vollständige Bericht *The Exploitation of Film Heritage Works in the Digital Era* steht auf der Website der Informationsstelle zum Download bereit. Siehe: [www.obs.coe.int/industry/film](http://www.obs.coe.int/industry/film)

→ Zahl einzelner Werke des Filmerbes, die in der EU laufen, und Anteil an der Gesamtzahl der laufenden Filme (2004-2014)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle für die Europäische Kommission

→ Anteil von Werken des Filmerbes in 75 TVoD-Diensten in der EU (einzeln und kumuliert) (Oktober 2015)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle für die Europäische Kommission

### 3.1 Medienkompetenz als Allheilmittel für eine postfaktische Welt?

In einer digitalen Welt, in der sich die Grenzen zwischen den Verantwortlichkeiten der verschiedenen Medien ständig verändern, wird eine ausreichende Sensibilisierung der Zuschauer immer wichtiger. Die Förderung der Medienkompetenz, sei es mit Lehrplänen für die schulische Medienerziehung oder mit außerschulischen Maßnahmen zur Verbesserung digitaler Fähigkeiten, kann entscheidend dazu beitragen, dass bestehende Schutzmechanismen wirksam genutzt werden und das Bewusstsein der Nutzer für ihr Online-Verhalten geschärft wird.

„Medienkompetenz“ ist ein allgemeiner Begriff, der alle technischen, kognitiven, sozialen, bürgerschaftlichen und kreativen Fähigkeiten umfasst, die es einem Bürger ermöglichen, auf Medien zuzugreifen, ein kritisches Verständnis von Medien zu entwickeln und mit Medien zu interagieren. Förderprogramme für Medien- und Informationskompetenz, die sich an dieser Definition orientieren, sind in Europa recht weit verbreitet und wurden von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle in einer Studie<sup>1</sup> für die Europäische Kommission untersucht.

Die Studie bietet eine Momentaufnahme der wichtigsten Tendenzen bei Medienkompetenzprojekten in Europa. Dabei werden die vielfältigsten, interessantesten und innovativsten Projekte hervorgehoben, um zu künftigen Aktivitäten und Kooperationen auf dem ganzen Kontinent anzuregen. Zu diesem Zweck wurden 20 der unterschiedlichsten Initiativen aus der gesamten EU-28 über ein Netz von Experten, die einen Fragebogen auszufüllen hatten, gesammelt, und die fünf führenden Projekte jedes Landes wurden eingehend analysiert.

Die wichtigsten Ergebnisse stehen in einem vergleichenden Bericht, ergänzt durch nationale Übersichten zu den einzelnen EU-Mitgliedstaaten, und lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Von den 934 identifizierten Hauptinteressenträgern der Medienkompetenz wurde über ein Drittel der „Zivilgesellschaft“ zugeordnet, gefolgt von „Behörden“ und „Wissenschaft“. Mehr als zwei Drittel von ihnen hatten keine

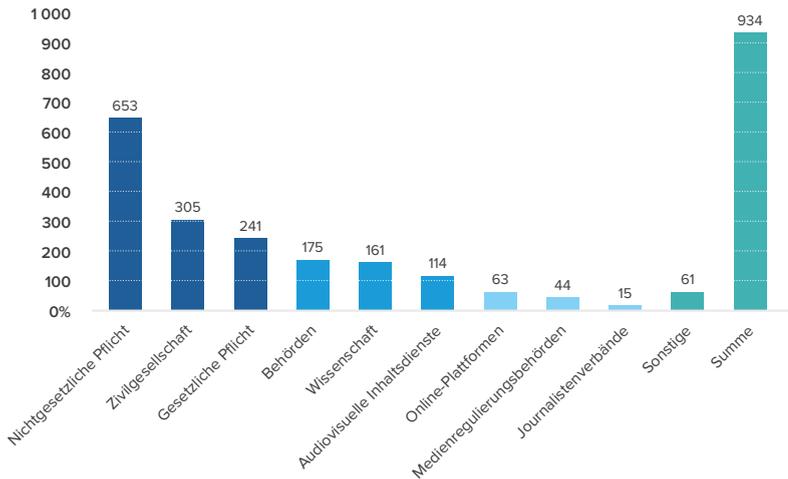
gesetzlichverankerte Verantwortung in diesem Bereich, sondern eine andere Motivation für ihr Engagement. Insgesamt wurden 189 Netzwerke identifiziert, von denen die überwiegende Mehrheit auf nationaler Ebene tätig war.

2. Unter den identifizierten 547 Projekten war der häufigste Typ „Ressourcen“, gefolgt von der „Endnutzereinbindung“. Auf diese beiden zusammen entfiel mehr als die Hälfte aller analysierten Projekte. Dies deutet darauf hin, dass die unmittelbare Unterstützung der Bürger eine Priorität darstellt.
3. Bei den behandelten Medienkompetenzen war „kritisches Denken“ klarer Spitzenreiter, gefolgt von der „Mediennutzung“. Diese Tendenz bestätigte auch die Fallstudienanalyse der fünf bedeutendsten Projekte, zu denen auch Projekte zum „interkulturellen Dialog“ gehören. Hierbei ging es u. a. um Kompetenzen wie das Problematisieren von Radikalisierung und Hassreden im Internet.
4. Hinsichtlich der Reichweite war über ein Drittel der untersuchten Projekte das Ergebnis einer „sektorübergreifenden Kooperation“, und die überwiegende Mehrheit war von nationaler Bedeutung. Die Fallstudienanalyse bestätigte diesen Trend: Hier hatten 16 Länder Projekte, die überwiegend das Ergebnis einer sektorübergreifenden Kooperation waren.
5. Hinsichtlich ihrer Bedeutung für die führenden fünf Projekte waren die häufigste Zielgruppe „Teens und Studenten“, obwohl keine lehrplanbasierten Projekte berücksichtigt wurden. Dagegen richteten sich nur sehr wenige Projekte an „ältere Menschen“.

Im Rahmen der laufenden Reform der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste fehlte das Thema Medienkompetenz im ursprünglichen Vorschlag der EU-Kommission, aber die aktuelle Kompromissfassung des Europäischen Rates und des Europäischen Parlaments verpflichtet die Mitgliedstaaten, die Entwicklung von Medienkompetenzen zu fördern (Art. 12 Abs. 1 Buchst. b und 28 Abs. 6 Buchst. a).

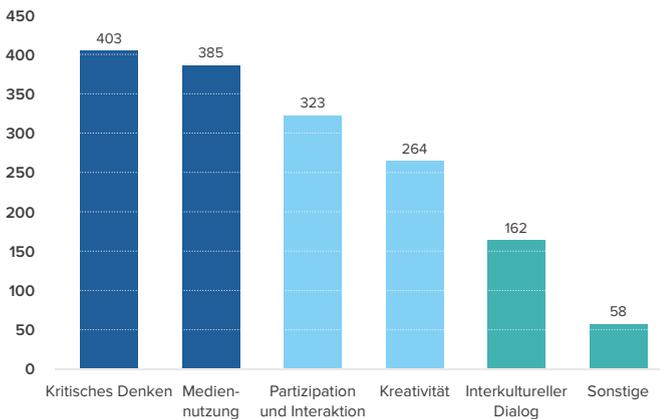
1 F.J. Cabrera Blázquez, S. Valais, *Analyse von Praktiken und Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz in der EU-28*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2016

→ **Primär beteiligte Interessenträger in vorgestellten Projekten (Dezember 2016)**  
*In absoluten Zahlen (ein Interessenträger kann mehreren Kategorien angehören)*



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Analyse von Praktiken und Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz in der EU-28, Dezember 2016

→ **Primär behandelte Medienkompetenzen in vorgestellten Projekten (Dezember 2016)**  
*In absoluten Zahlen (ein Projekt kann mehreren Kategorien angehören)*



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Analyse von Praktiken und Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz in der EU-28, Dezember 2016

### 3.2 Ein digitaler Binnenmarkt ... leicht verwässert?

Im Rahmen ihrer Strategie für den digitalen Binnenmarkt nimmt die Europäische Kommission derzeit eine – in ihren Worten – „ambitionierte Modernisierung des EU-Urheberrechts“ vor. Eine Mitteilung über Schritte zu einem modernen, europäischen Urheberrecht, die am 9. Dezember 2015 verabschiedet wurde, beschreibt die wichtigsten politischen Ziele und Handlungsfelder sowie den auf einem schrittweisen Ansatz basierenden Zeitrahmen. Der erste Schritt war ein Legislativvorschlag über die grenzüberschreitende Portabilität von Online-Inhaltediensten. Der Entwurf der Verordnung zielte darauf ab, dass Verbraucher, die Filme, Sportübertragungen, Musik, E-Books und Spiele kaufen oder abonnieren, auch auf Reisen in anderen EU-Ländern auf diese zugreifen können.

Frühe Aussagen der Kommissionsmitglieder Anspj und Öttinger über eine mögliche Abschaffung des Territorialitätsprinzips im EU-Urheberrecht sorgten in der audiovisuellen Wirtschaft für Aufregung. In der Tat steht die rechtliche Frage der Territorialität für den audiovisuellen Sektor auf EU-Ebene im Zentrum der Diskussionen. Einerseits wird die Territorialität des Urheberrechts von bestimmten Akteuren in Frage gestellt und als Hindernis für den Zugang zu audiovisuellen Werken im digitalen Binnenmarkt beschrieben. Andererseits spielt sie eine wichtige Rolle bei der Finanzierung des audiovisuellen Sektors und trägt über den Vorabverkauf von Rechten in verschiedenen Ländern unmittelbar zur Finanzierung etwa von Spielfilmen bei.

Neue Vorschläge der Europäischen Kommission vom September 2016 konnten bestimmte Fragen klären, die Befürchtungen der Branche aber nicht ganz zerstreuen. Am 14. September 2016 schlug die Europäische Kommission zwei Richtlinien und zwei Verordnungen zur Anpassung des EU-Urheberrechts an die Realitäten des digitalen Binnenmarkts vor.

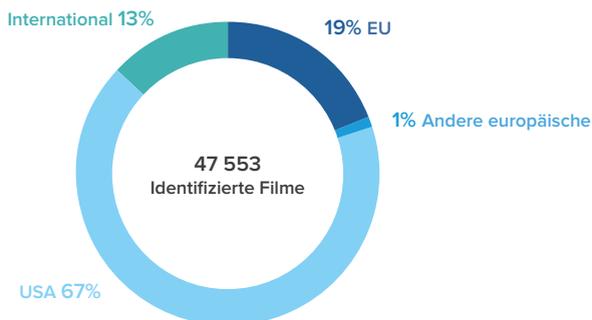
Im Bereich Funktionsweise des Marktes für den Urheberrechtsschutz zielte die Europäische Kommission darauf ab, eine gerechte Aufteilung der Wertschöpfung im Online-Umfeld zu

gewährleisten, insbesondere indem spezifische Verpflichtungen für bestimmte Arten von Online-Diensten oder für die vertraglichen Gegenparteien von Urhebern und ausübenden Künstlern eingeführt werden.

Im Bereich Online-Zugang zu Inhalten schlug die Europäische Kommission mit Blick auf Online-Übertragungen von Rundfunkveranstaltern die Anwendung des Ursprungslandprinzips für die Klärung und den Erwerb von Rechten für Online-Dienste der Rundfunkveranstalter vor, die die Erstübertragung ergänzen. Die von der vorgeschlagenen Verordnung erfassten ergänzenden Online-Dienste sind die von Rundfunkveranstaltern angebotenen Dienste, die in einer klaren und untergeordneten Beziehung zu der Übertragung stehen (z. B. sogenannte Catch-up-Dienste oder Dienste, die den Zugriff auf Material ermöglichen, das übertragene Hörfunk- oder Fernsehprogramme bereichert oder anderweitig erweitert). Was die digitale Weiterverbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen betrifft, schlug die Europäische Kommission die Anwendung der obligatorischen kollektiven Rechtswahrnehmung für Weiterverbreitungsdienste vor, die über „geschlossene“ elektronische Kommunikationsnetze erbracht werden.

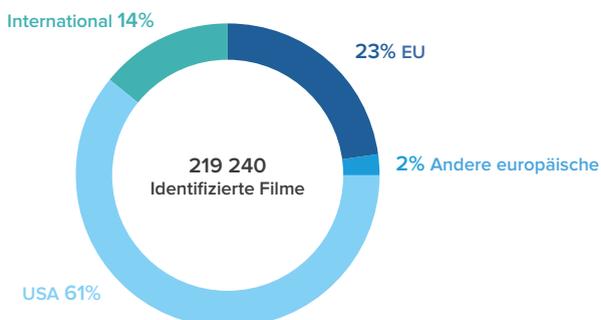
Was die Lizenzierung von VoD-Rechten betrifft, schlug die Europäische Kommission einen Dialog mit den europäischen Interessenträgern und einen neuen Verhandlungsmechanismus vor, der den Abschluss von Lizenzvereinbarungen für die Online-Verwertung audiovisueller Werke erleichtert und den Anteil der europäischen Werke erhöht, die auf VoD-Plattformen verfügbar sind. Im Hinblick auf vergriffene Werke schlug die Europäische Kommission Regelungen vor, die den Mitgliedstaaten die Einführung besonderer rechtlicher Mechanismen zum Abschluss kollektiver Lizenzvereinbarungen für die Nutzung dieser Werke durch Kulturerbe-Institutionen ermöglichen und die grenzüberschreitende Wirksamkeit solcher Vereinbarungen vorsehen.

→ Fiktive Zusammensetzung der 37 SVoD-Kataloge nach Anteil der Herkunftsregion an der Zahl der Filme – *Filmvolumen (Oktober 2016)*



Quelle: „Origin of films in Transactional and Subscription VoD catalogues in the EU – A sample study of 68 TVoD and 37 SVoD catalogues“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (siehe: <http://www.obs.coe.int/en/industry/film>)

→ Fiktive Zusammensetzung der 68 TVoD-Kataloge nach Anteil der Herkunftsregion an der Zahl der Filme – *Filmvolumen (Oktober 2016)*



Quelle: „Origin of films in Transactional and Subscription VoD catalogues in the EU – A sample study of 68 TVoD and 37 SVoD catalogues“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (siehe: <http://www.obs.coe.int/en/industry/film>)

### 3.3 Fernsehkanäle in Europa: In Richtung Marktkonzentration und Niederlassungsschwerpunkten

#### Drei Viertel aller Fernsehkanäle entfallen auf 10 EU-Länder

Im Jahr 2016 beheimatete die Europäische Union insgesamt 4 110 Fernsehkanäle mit Sitz in den 28 Mitgliedstaaten. Etwa einer von 10 Diensten war ein öffentlich-rechtlicher Rundfunkkanal. Die mitunter erheblichen Unterschiede zwischen den nationalen Fernsehlandschaften, insbesondere in Bezug auf die Gesamtzahl der Dienste in einem Land, lassen sich mit der Größe des Marktes, den unterschiedlichen wirtschaftlichen Bedingungen und den jeweiligen Regelungen für die Lizenzvergabe erklären. Mehr als drei Viertel (78%) aller Fernsehkanäle in der EU hatten ihren Sitz in nur 10 Ländern. An der Spitze liegt das Vereinigte Königreich mit 1 389 Kanälen, gefolgt von Frankreich (356), Deutschland (262), Italien (251), den Niederlanden (222), Spanien (207), der Tschechischen Republik (168), Bulgarien (129), Schweden (111) und Rumänien (99). Diese Konzentrationstendenz ist auch in anderen Bereichen der europäischen Fernsehlandschaft festzustellen.

#### Sport, Unterhaltung und Film sind die drei führenden Fernsehkanal-Genres in der EU

Der europäische Fernsehmarkt zeichnet sich durch eine Vielzahl thematischer Kanäle aus, die sich an verschiedene Spezialinteressen und Zielgruppen richten. Zwei Drittel (65%) aller Fernsehkanäle in der EU verteilen sich auf sieben Genres. Die meisten Dienste finden sich in der Kategorie der Fernsehkanäle für Sport-Liveübertragungen und Unterhaltung. Die wichtigsten Genres waren Sport (15%), Unterhaltung (13%), Film (9%), Kinder (7%), Dokumentation (7%), Vollprogramm (7%) und Musik (7%). Ähnliches lässt sich für die 113 neuen Fernsehdienste beobachten, die 2016 in der EU in Betrieb gingen. An der Spitze lagen hier Sport (28), Animation (21) und Vollprogramm (11), gefolgt von Film (9), Musik (9), (Fernseh-)Film (8) und Lifestyle (7).

#### Zugang zu ausländischen Kanälen ist die Regel

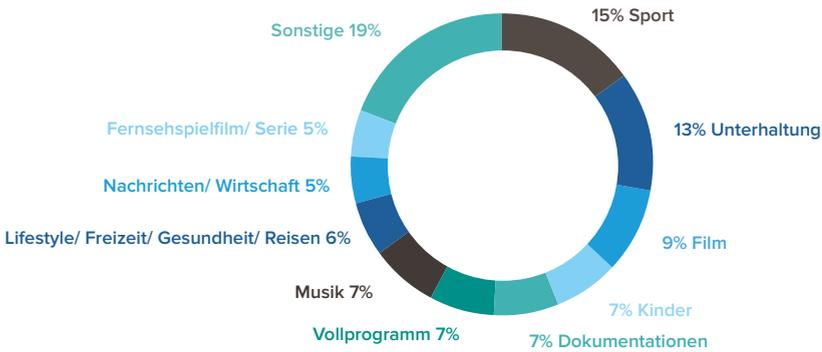
Die Verbreitung von Fernsehdiensten in der EU wurde vor allem durch die Digitalisierung und Konvergenz interaktiver Plattformen und die europäische Regulierung stark begünstigt. In der Hälfte aller EU-Länder waren zwischen 300 und 400 Fernsehkanäle zu empfangen, wobei es sich in den meisten Fällen um Fernsehangebote ausländischer Dienste handelte. Die Märkte mit dem höchsten Anteil ausländischer Dienste waren die deutsche und die französische Gemeinschaft Belgiens, wo über 80% der Fernsehangebote, die für den Durchschnittszuschauer verfügbar waren, ausländische Dienste waren, während der Anteil im Vereinigten Königreich, Malta und Italien unter 10% lag.

#### Das Vereinigte Königreich ist der führende Niederlassungsschwerpunkt für Fernsehkanäle, die sich an ausländische Märkte richten

Fernsehkanäle müssen nicht unbedingt in dem Land lizenziert sein, in dem sie empfangen werden. Viele Kanäle richten sich gezielt an andere nationale Märkte, und dazu zählen auch die zahlreichen Sprachfassungen gesamteuropäischer Markenkanäle (darunter viele amerikanische). Zu den großen Niederlassungsschwerpunkten für solche Kanäle gehört das Vereinigte Königreich mit insgesamt 901 Fernsehkanälen, die sich an ausländische Märkte richten; 67% der Kanäle in Großbritannien senden für andere europäische Länder. Weitere wichtige Niederlassungszentren für Kanäle, die andere Länder im Visier haben, sind Frankreich (117), die Niederlande (101), die Tschechische Republik (99), Spanien (90) und Luxemburg (70).

Hinweis: In den Angaben sind regionale und lokale Kanäle und Fenster nicht berücksichtigt. Zu beachten ist auch, dass HD-Simulcast von SD-Kanälen und zeitversetzte Versionen eines Kanals nur einmal gezählt werden. Fernsehkanäle, die auf ausländische Märkte zielen, sind wie folgt definiert: Der Dienst sendet in der Hauptsprache bzw. den Hauptsprachen des Ziellandes (z. B. mit Untertitelung/Synchronisierung), die Lizenz des Dienstes erwähnt das Zielland, und die Basis des Dienstes befindet sich im Zielland.

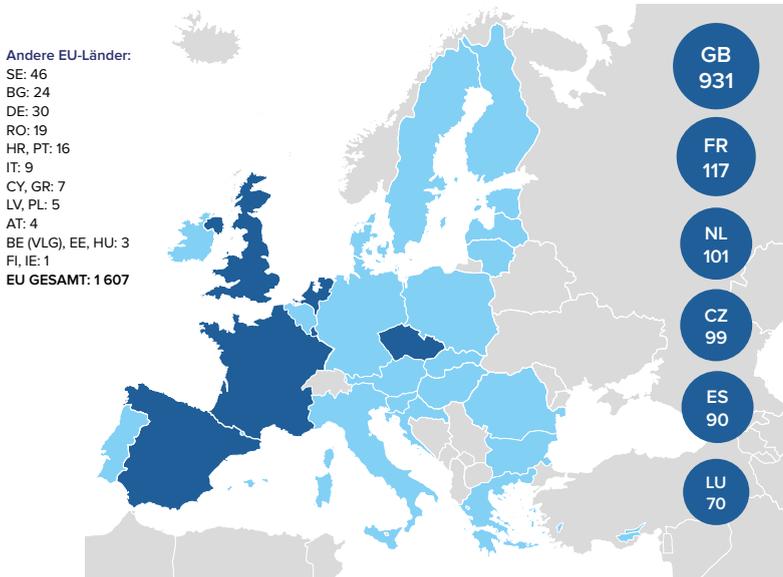
### → Übersicht nach Genre der in der EU-28 niedergelassenen Fernsehkanäle (2016)



Die Kategorie „Sonstige“ beinhaltet folgende Genres: Erwachsene, Homeshopping, Internationale Sprachen und Kulturen, Religion, Kultur/ Bildung, Film und Fernsehspielfilm, Parlament / Regierung / Verwaltung, Sonstige/ nicht identifiziert.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / Datenbank MAVISE

### → Anzahl der in der EU-28 niedergelassenen Fernsehkanäle, die sich an ausländische Märkte richten (2016)



Hinweis: Ohne die 46 Sprachfassungen des TV-Informationssdienstes Europe by Satellite der Europäischen Kommission mit Basis in Belgien

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / Datenbank MAVISE

### 3.4 Europäische Werke auf On-Demand-Diensten: Zahlen bitte!

Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) brachte im Jahr 2007 einen abgestuften Regulierungsansatz mit strengeren Regeln für den traditionellen Rundfunk und weniger strengen Regeln für solche audiovisuelle Mediendienste auf Abruf, die in spezifischen Bereichen als Konkurrenz zum traditionellen Fernsehen betrachtet werden. So sieht Artikel 13 der AVMD-Richtlinie vor, dass Abrufdienste die Produktion von und den Zugang zu europäischen Werken fördern. Diese Förderung könnte zum Beispiel durch finanzielle Beiträge zur Produktion europäischer Werke und zum Erwerb entsprechender Rechte erfolgen oder durch Gewährleistung eines Anteils und/oder einer Herausstellung europäischer Werke im Katalog von Programmen<sup>1</sup>.

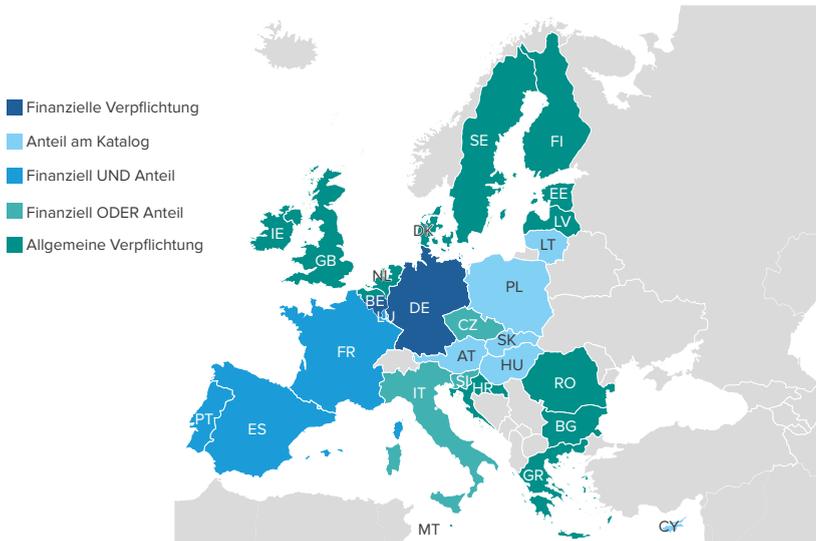
Aufgrund der hohen Flexibilität, die die Richtlinie gewährt, haben sich die Mitgliedstaaten für sehr unterschiedliche Ansätze entschieden. Diese reichen von sehr umfangreichen und detaillierten Verpflichtungen zur Förderung europäischer Werke in ihren innerstaatlichen Rechtsvorschriften, darunter auch finanzielle Verpflichtungen und/oder Mindestanteile in Katalogen, bis hin zu eher allgemeinen Verpflichtungen. Einige Länder haben sogar Verpflichtungen eingeführt, die über die Bestimmungen von Artikel 13 der AVMD-Richtlinie hinausgehen, insbesondere die Verpflichtung von Abrufdiensten, sich an Förderfonds zu beteiligen (z. B. in Deutschland und Frankreich). Zudem haben sie verschiedene Maßnahmen umgesetzt, um europäische Werke in On-Demand-Katalogen herauszustellen, von der Kennzeichnung des Herkunftslands der Werke in Katalogen über die Schaffung spezifischer Suchwerkzeuge für europäische Werke bis hin zu besonderen Highlights im Zusammenhang mit Veranstaltungen und Festivals auf der Homepage. Doch trotz dieser Instrumente ist der Anteil europäischer Filme in den Katalogen bisher begrenzt, wie eine Studie der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle von 2016 über die Kataloge von online zugänglichen TVoD-Abrufdiensten ergab (23% gegenüber 61% für US-Filme).

Aufgrund der Mängel der AVMD-Richtlinie veröffentlichte die Europäische Kommission am 25. Mai 2016 einen Vorschlag zu ihrer Änderung. Im Zusammenhang mit der Förderung europäischer Werke durch Abrufdienste wurden darin zwei grundlegende Themen angesprochen: der sachliche Anwendungsbereich der Richtlinie und das sogenannte Herkunftslandprinzip. Der sachliche Anwendungsbereich der AVMD-Richtlinie entscheidet darüber, welche Anbieter audiovisueller Mediendienste den darin enthaltenen Bestimmungen unterliegen. Der Kernpunkt ist dabei der Umgang mit der Verbreitung audiovisueller Inhalte auf Internetplattformen. Das Herkunftslandprinzip erleichtert die EU-weite Verbreitung von Sendungen und Online-Übertragungen audiovisueller Programme, indem es die Diensteanbieter einheitlichen Vorschriften unterwirft, nämlich denjenigen des EU-Mitgliedstaats, in dem sie niedergelassen sind.

Die vorgeschlagenen neuen Regelungen zu europäischen Werken umfassen eine Stärkung der geltenden Vorschriften für Abrufdienste, auch in Bezug auf die Zielländer. An einem zweistufigen Regulierungsansatz für traditionelle lineare Dienste und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf wird festgehalten. Allerdings werden die Anforderungen für nicht lineare Anbieter verschärft: Sie müssen nun bei europäischen Werken im Katalog einen Mindestanteil von 20% einhalten und eine Herausstellung gewährleisten. Die Mitgliedstaaten können Anbieter dazu verpflichten, finanziell zur Produktion europäischer Werke beizutragen, auch durch Direktinvestitionen in Inhalte und durch Beiträge zu nationalen Fonds. Wenn finanzielle Verpflichtungen eingeführt werden, können sie im Fall zielgerichteter Dienste auch Anbieter mit Sitz außerhalb der Rechtshoheit des fraglichen Staates treffen.

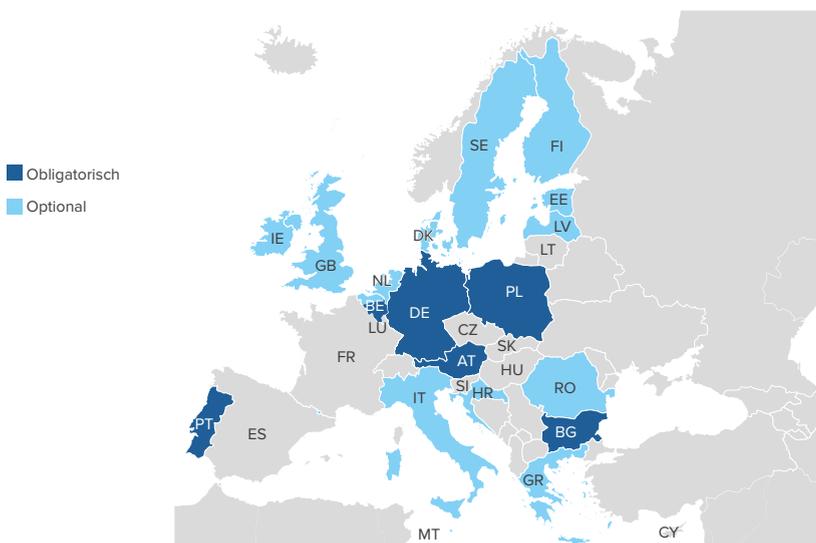
<sup>1</sup> Weitere Informationen über die Förderung europäischer Werke in Abrufdiensten, siehe Cabrera Blázquez F.J., Cappello M., Grece C., Valais S., *VoD, Plattformen und OTT: Welche Anforderungen an die Förderung europäischer Werke?* IRIS Plus, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2016.

→ Umsetzung der Verpflichtungen zur Förderung europäischer Werke durch audiovisuelle Mediendienste auf Abruf in der EU



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Umsetzung der Verpflichtungen zur Herausstellung europäischer Werke in audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf in der EU



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

### 3.5 Revision der AVMD-Richtlinie: Naht das Ende des World Wild Web?

Mit dem das Gesamtbild verändernden Auftreten neuer Akteure und Geschäftsmodelle, steht der europäische audiovisuelle Markt seit einigen Jahren vor gewaltigen Umwälzungen. Over-the-Top-Anbieter und Online-Plattformen, die den Zugang zu aggregierten oder von Benutzern hochgeladenen Inhalten (oder Videoplattformen) ermöglichen, bieten ihre Dienste in verschiedenen Formen an und werden bei den Zuschauern immer beliebter.

Aus regulatorischer Sicht unterliegen audiovisuelle Mediendienste, ob linear oder nicht linear, bisher der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), während Dienste wie Videoplattformen, die nicht unter die redaktionelle Verantwortung der jeweiligen Anbieter fallen, den Verpflichtungen dieser Richtlinie nicht in vollem Umfang unterworfen sind. Obwohl einige dieser Online-Plattformen zu ähnlichen Zwecken genutzt werden wie traditionelle audiovisuelle Mediendienste auf Abruf, zählen sie aus regulatorischer Sicht zu den „Diensten der Informationsgesellschaft“, gelten also als rein technische Vermittler ohne Wissen oder Kontrolle über die Informationen, die über ihre Dienste übertragen oder auf diesen gespeichert werden. Sie profitieren daher im Rahmen der E-Commerce-Richtlinie von einer Sonderregelung mit beschränkter Haftung<sup>1</sup>.

Doch diese neuen Akteure können die angebotenen Inhalte und die Wahl des Verbrauchers direkt beeinflussen oder kontrollieren. Es stellt sich daher die Frage, ob ein revidierter audiovisueller Rechtsrahmen über den aktuellen Fokus auf redaktionell verantwortliche Anbieter audiovisueller Mediendienste hinausgehen und neue Regeln für bestimmte Online-Plattformen einführen sollte, um bestimmte ordnungspolitische Ziele zu gewährleisten. Dies war eine der Schlussfolgerungen der Europäischen Kommission, wie aus dem Vorschlag vom Mai 2016 für eine Richtlinie zur Änderung der AVMD-Richtlinie hervorgeht.

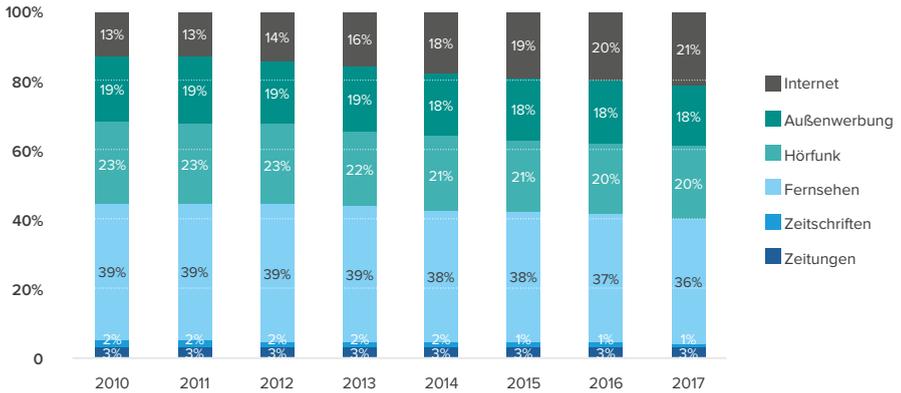
Der Vorschlag enthält eine rechtliche Definition von Videoplattformen und „nutzergenerierten Videos“ sowie eine Reihe von neuen Verpflichtungen in Bezug auf die Inhalte, die über diese Plattformen ausgespielt werden. Insbesondere sieht er vor, dass Videoplattformen geeignete Maßnahmen treffen sollen, um Minderjährige vor Inhalten zu schützen, die deren körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung beeinträchtigen können, und um die Öffentlichkeit vor Inhalten und audiovisueller kommerzieller Kommunikation zu schützen, die zu Gewalt oder Hass etwa aufgrund von Geschlecht, Rasse, ethnischer Herkunft, Nationalität oder Religion aufstacheln. Dies würde die Anwendung klarer Konzepte in den Bedingungen dieser Plattformen in Bezug auf solche Inhalte erfordern, ebenso wie Melde- und Anzeigemechanismen für die Nutzer (mit Feedback zu Nutzeranfragen), Altersüberprüfungssysteme, Systeme zur elterlichen Kontrolle und Bewertungssysteme. Zur Umsetzung dieser Maßnahmen stände es den Mitgliedstaaten frei, Koregulierungsinitiativen zu fördern.

Soziale Medien wie Facebook oder andere Dienste würden grundsätzlich nicht unter die Definition von Videoplattformen fallen, da es nicht ihr „Hauptzweck“ ist, Sendungen oder „von Nutzern erstellte Videos für die allgemeine Öffentlichkeit“ bereitzustellen. Dies könnte sich natürlich mit der Zeit ändern, und wenn ein bestimmter Social-Media-Anbieter alle Merkmale einer Videoplattform erfüllt, würde er auch als solche von der Definition erfasst.

Wie bei jeder Richtlinie müssen die überarbeiteten Vorschriften nach ihrer Verabschiedung in nationales Recht umgesetzt werden. Die nationalen audiovisuellen Regulierer würden anhand der in der Richtlinie festgelegten Kriterien festlegen, welche Akteure erfasst werden. Die Kommission würde die Umsetzung der Richtlinie überwachen und dadurch einen einheitlichen Ansatz gewährleisten.

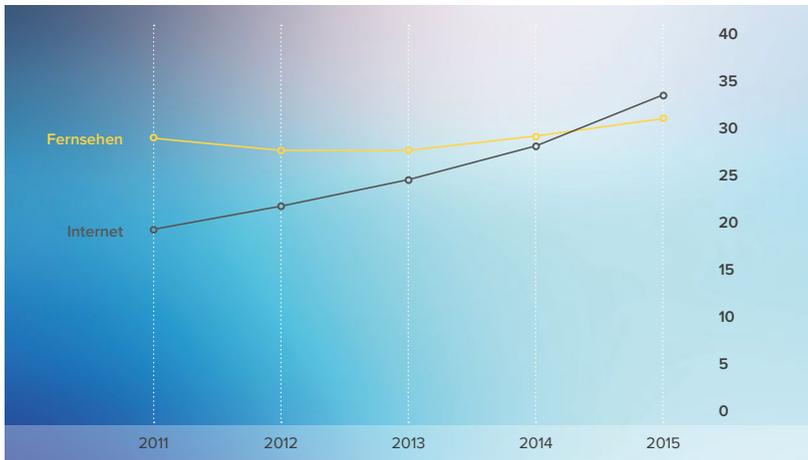
<sup>1</sup> Weitere Informationen über den Anwendungsbereich der AVMSD-Richtlinie, siehe F.J. Cabrera Blázquez, M. Cappello, G. Fontaine und S. Valais, *Abrufdienste und der sachliche Anwendungsbereich der AVMD-Richtlinie*, IRIS Plus, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2016.

→ Durchschnittlicher Medienkonsum pro Benutzer, Westeuropa, Minuten pro Tag, alle Medien (2010–2017)



Quelle: ZenithOptimedia Media Consumption Forecasts 2015

→ Aufwendungen für Fernseh- und Onlinewerbung in der EU-28 (2011–2015) – In Mrd. EUR



Quelle: Warc

### 3.6 On-Demand-Dienste in Europa: der Anstieg internationaler Dienste

Im Onlinebereich sind Netzwerkeffekte im Spiel, es gibt Erstanbietervorteile, und auch die Größe spielt eine wichtige Rolle. Internationale und gesamteuropäische Anbieter profitieren daher von Skaleneffekten. In den vergangenen Jahren haben Anbieter von internationalem Zuschnitt in neue Gebiete expandiert, und zwar in allen Geschäftssegmenten des Marktes für audiovisuelle Abrufdienste.

#### Free-on-Demand- und Sharing-Plattformen: Beherrschen zwei Anbieter den Markt?

Die Informationsstelle schätzt, dass auf gesamteuropäischer Ebene 16 bedeutende Sharing-Plattformen für Videos und 19 Free-on-Demand-Dienste (FoD) verfügbar sind. Im Durchschnitt haben Europäer in ihren Heimatländern Zugang zu 36 FoD-Diensten und 16 Sharing-Plattformen. Im werbefinanzierten On-Demand-Markt, der FoD- und Sharing-Plattformen umfasst, ist YouTube von Google mit einem entwickelten Ökosystem von digitalen Creators und Influencern, die um Zuschauer und Werbeeinnahmen konkurrieren, nach Daten von comScore klarer Marktführer. Herausgefordert wird YouTube nur von Facebook, das zunehmend zur Medienplattform wird, weil sich die Zuschauer immer mehr kurze Videos ansehen, die in dem sozialen Netzwerk gepostet werden. Schätzungen in den USA deuten darauf hin, dass im ersten Quartal 2016 von jedem neuen Dollar, der für digitale Werbung ausgegeben wurde, 85 Cent an YouTube und Facebook gingen, sodass für alle anderen Akteure nur magere 15 Cent blieben. Mit anderen Worten: 85% des Wachstums bei digitaler Werbung entfielen auf YouTube und Facebook. Der Neuling in diesem Ökosystem scheint Snapchat zu sein, die Instant-Messaging-Plattform, auf der der Appetit der Nutzer auf Videoinhalte zurzeit explodiert und die besonders beim jüngeren Publikum beliebt ist.

#### OTT-Pay-VoD Ökosystem: SVoD-Dienste sind klarer Gewinner

Bei bezahlten Video-on-Demand-Diensten (VoD) ist das Geschäftsmodell, das die Präferenzen

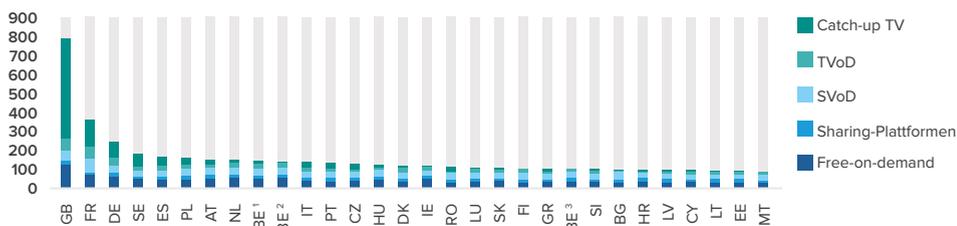
der Verbraucher am besten anspricht das VoD auf Abonnementbasis (Subscription VoD, SVoD). SVoD-Dienste können Volldienste (à la Netflix, mit Mainstream-Fernsehshows und Filmen) oder Nischendienste (mit Schwerpunkt auf eine bestimmte Art/Kategorie von Inhalten wie Dokumentationen oder Horror) sein oder auf einem direkt an den Konsumenten gerichteten Modell von Rechteinhabern wie DisneyLife basieren – ein Trend, der 2015–2016 entstand. Diese Erweiterung der Möglichkeiten, verschiedene Zielgruppen für SVoD-Dienste zu erreichen, hat dazu geführt, dass nationale, gesamteuropäische und internationale Akteure mehr solche Dienste gestartet haben. Dadurch können die Europäer in ihren Ländern durchschnittlich 35 SVoD Dienste abonnieren. Nach Schätzungen zur Zahl der Over-the-Top-Abonnenten (OTT) für SVoD-Dienste ist Netflix im europäischen SVoD-Markt die Nummer eins. In den meisten nationalen Märkten konkurriert Netflix mit einem oder zwei nationalen oder gesamteuropäischen SVoD-Diensten.

Transaktionsorientierte VoD-Dienste (TVoD, z. B. iTunes von Apple), die Filme und Fernsehinhalte zum Kauf oder zur Miete anbieten, haben ihre Dynamik verloren, sei es beim jährlichen Umsatzwachstum oder beim Start neuer Dienste. Zunehmend ersetzen TVoD-Dienste bei der Vermietung die Videothek und beim Verkauf den DVD-/Blu-ray-Handel, doch die Verbraucher scheinen eher bereit zu sein, ihr Geld für monatliche Abonnements auszugeben, um auf Videoinhalte zuzugreifen. Dadurch sind pro EU-Land im Durchschnitt nur 21 TVoD-Dienste verfügbar – die niedrigste Zahl unter allen Arten von Diensten.

#### Catch-up-Fernsehdienste etablieren sich

Zeitversetztes Fernsehen, hauptsächlich mit Catch-up-Diensten wie dem iPlayer der BBC, etabliert sich. EU-Bürger erwarten zunehmend, dass sie selbst bestimmen können, wann sie ihre Fernsehsendungen ansehen. Dies zeigt sich in der hohen Anzahl von Kanälen mit Catch-up Angebot.

### → Verfügbarkeit audiovisueller Abrufdienste nach Land und Geschäftsmodell in der EU (2015) – Anzahl der Dienste



<sup>1</sup> Flämische Gemeinschaft / <sup>2</sup> Französische Gemeinschaft / <sup>3</sup> Deutsche Gemeinschaft

Quelle: MAVISE, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Dezember 2016

### → Wichtigste OTT-SVoD-Gruppen nach geschätzter Abonnentenzahl (2016) – in Einheiten

LAND	WICHTIGSTE OTT-SVOD-ANBIETER
AT	Netflix (276 350), Amazon (182 520)
BE	Netflix (468 820)
BG	Voyo (30 480), Netflix (29 590)
CY	Netflix (7 210)
CZ	Netflix (92 860), Voyo (38 940)
DE	Amazon (5 166 600), Netflix (2 401 780), Maxdome (975 750), Sky Online (536 940)
DK	Netflix (725 480), TV2 Play (306 170), HBO (172 000), Viaplay (170 350)
EE	Netflix (9 870)
ES	Netflix (922 837), Yomvi (714 133), WuakiTV (505 105), Total Channel (153 000)
FI	Netflix (609 294), HBO (91 500) Viaplay (12 115)
FR	Netflix (1 978 838), CanalPlay (568 500)
GB	Netflix (5 976 490), Amazon (2 283 889), NowTV (1 059 067), DisneyLife (409 500)
GR	Netflix (88 389)
HR	Netflix (22 490), Voyo (12 030)
HU	Netflix (66 584)
IE	Netflix (213 613)
IT	Netflix (1 253 321), TIM Vision (745 941), Mediaset (387 000)
LT	Netflix (25 796)
LU	Netflix (32 249)
LV	n.a.
MT	Netflix (4 578)
NL	Netflix (1 362 582)
PL	IPLA (462 843), VoD.pl (366 594), Player.pl (253 039), Netflix (203 518)
PT	Netflix (205 352)
RO	Voyo (294 297), Netflix (96 926)
SE	Netflix (1 053 366), C More (359 870), TV4 Play (312 441), HBO (269 000), Viaplay (169 829)
SI	Voyo (47 071), Netflix (16 278)
SK	Voyo (42 023), Netflix (35 019)
CH	Netflix (491 610)
MA	icflix (59 017), Netflix (22 952)
NO	Netflix (816 599), HBO (255 500), TV2 Sumo (253 746), Viaplay (110 248)
RU	Netflix (573 141)
TR	Tivbu (1 538 664), Turkcell (614 041), Netflix (188 898)

Quelle: Ampere Analysis, Dezember 2016

## 4.1 Übertragungswege: 80% der Haushalte sind digital

### 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 Verbreitungswege (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

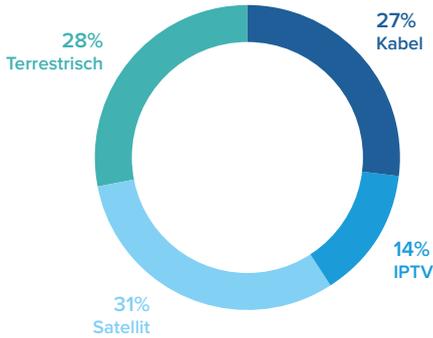
In Europa ist der Satellitenempfang der am meisten genutzte Übertragungsweg, den 31% der TV-Haushalte nutzen, gefolgt von DVB-T (28%), Kabel (27%) und IPTV (14%). Doch diese Durchschnittszahlen spiegeln nicht die starke Heterogenität der Übertragungswege in Europa wider. Unterschiede hinsichtlich der 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. Doch 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).

### Über 80% der europäischen Haushalte haben Zugang zum Digitalfernsehen

Ende des Jahres 2015 hatten 90% der EU-Haushalte und 81% der europäischen Fernsehhaushalte<sup>1</sup> 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, ist ohnehin digital. Eine vollständige Digitalisierung des Fernsehens in Europa wird deshalb im Wesentlichen erst mit der Umstellung des Kabels von Analog- auf Digitaltechnik erreicht. Ende 2015 betrug die Digitalisierungsrate der Kabelhaushalte in der EU 60% bzw. in Europa 49%. 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.

1 EU 28 +AL, CH, IS, ME, MK, NO, RU, TR

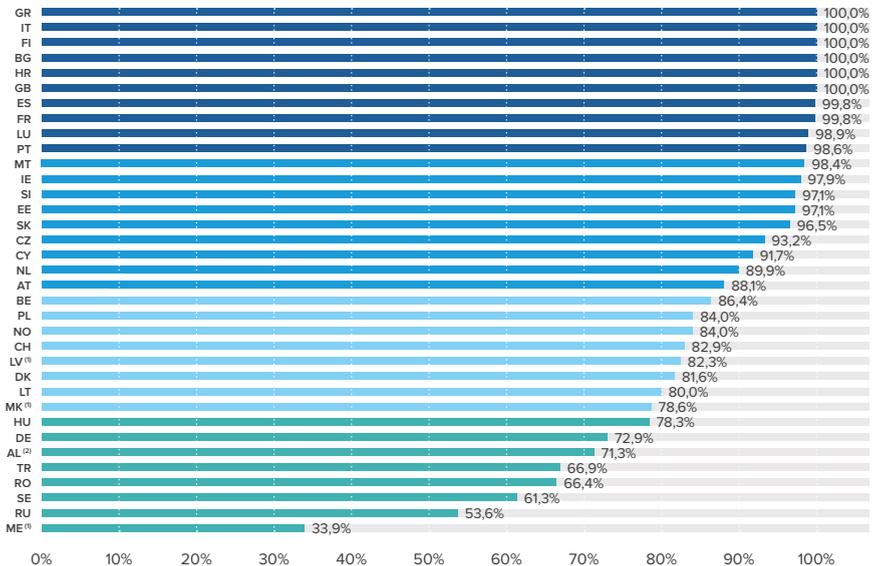
→ Anteil der Übertragungswege für den Fernsehempfang auf dem Hauptgerät in Europa (2015)



Europa: EU 28 +AL, CH, IS, ME, MK, NO, RU, TR.

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

→ Anteil der Fernsehhaushalte mit Zugang zum Digitalfernsehen (Ende 2015)



(1) Ende 2013 für AL. (2) Ende 2014 für ME, MK und LV.

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

## 4.2 Verbreitung von OTT-Videos im Aufschwung

### Videos werden zunehmend „OTT“ konsumiert: Bis 2020 werden in Europa 80% des gesamten Internetverkehrs auf Videos entfallen

Der Datenverkehr im Internet nimmt weltweit zu, und der Hauptgrund für dieses Wachstum ist der Konsum von Online-Videos, der auch als Over-the-Top (OTT) bezeichnet wird. Weltweit ergänzen Zuschauer ihren traditionellen audiovisuellen Konsum durch Online-Inhalte, und für die meisten Internetnutzer sind Online-Inhalte immer häufiger Online-Videos. Von sozialen Netzwerken über Videoplattformen und Video-on-Demand-Anbieter bis hin zu Zeitungen, Zeitschriften und den Websites der Rundfunkveranstalter: die meisten Akteure im Mediensektor versuchen, den Hunger ihrer Zielgruppen mit OTT-Videos zu stillen. Immer mehr europäische Internetnutzer sehen Videos und Filme auf Abruf oder auf linearen OTT-Diensten, wie eine Untersuchung des britischen Office of Communications (Ofcom) ergab, und der Trend geht in Richtung OTT-Videos. Dies zeigt sich an der prognostizierten Zunahme des Anteils von OTT-Videos am gesamten Internetverkehr in Europa. Dieser Anteil lag nach Angaben von Cisco schon 2015 bei 63% und dürfte bis 2020 auf rund 80% steigen; dadurch wird sich der Internetverkehr zwischen 2015 und 2020 voraussichtlich verdreifachen. Man geht davon aus, dass bis zum Jahr 2020 pro Sekunde Videos im Umfang von einer Million Minuten im globalen Internet ausgetauscht werden: Die Welt wandelt sich in eine Internet-Fernsehwelt.

### Eine Vielzahl von Bildschirmen und Geräten für OTT-Videos: Bildschirm-Agnostizismus?

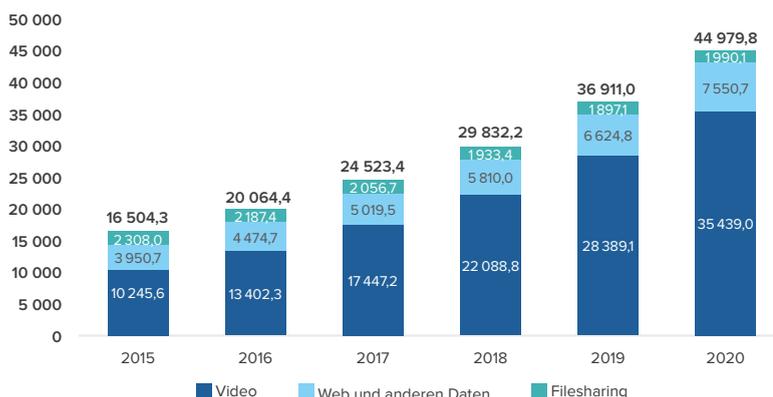
Auf welchen Geräten werden Online-Inhalte konsumiert, wenn der Konsum von OTT-Videos immer mehr zunimmt? Zahlen aus dem Global Video Index Report von Ooyala für das dritte Quartal 2016 zeigen, dass 2016 in Westeuropa 54% aller Online-Videos auf Mobilgeräten gesehen wurden. Offenbar werden die Zuschauer Bildschirm-agnostisch, machen also beim Videokonsum keine Unterschiede mehr zwischen verschiedenen Bildschirmen. Breitbandgeschwindigkeiten im Mobilfunk, größere mobile Bildschirme, Medienplayer und vernetzte Fernseher haben Videos zu einem fließenden Medium gemacht,

das auf Bildschirmen beliebiger Größe konsumiert werden kann. Natürlich bevorzugen die Zuschauer für Inhalte mit längerer Laufzeit (z. B. Filme) immer noch größere Bildschirme, etwa vernetzte Fernseher, doch Inhalte mit kürzerer Laufzeit werden oft auf Smartphones und Tablets konsumiert. Allerdings hat der Trend, Videos jederzeit, überall und auf jedem Gerät anzusehen, dazu geführt, dass nun wesentlich mehr Zeit mit dem Ansehen von Inhalten auf Mobilgeräten verbracht wird. Die Verbreitung von Medienplayern und Dongles und die fortdauernde Präsenz vernetzter Fernseher in europäischen Haushalten ermöglichen es einem großen Teil der europäischen Haushalte, OTT-Videos auf dem Fernseher anzusehen. OTT-Videos lassen sich auf verschiedene Weisen und auf verschiedenen Bildschirmen konsumieren, und davon wird auch reger Gebrauch gemacht. Dieser Trend ist von Dauer.

### OTT-Videokonsum beeinflusst Videopräferenzen: Premium-, Nischen und semiprofessionelle Inhalte werden geschätzt, typische Durchschnittsware dürfte in der Publikumsgunst fallen

Die Verschiebung in Richtung OTT-Videokonsum bringt auch eine inhaltliche Verlagerung der Zuschauerpräferenzen mit sich. Wenn Zuschauer proaktiv entscheiden, welche Inhalte sie sehen möchten, werden Premiuminhalte (hochwertige gesciptete Serien, Spielfilme sowie Live-Sport und Veranstaltungen) und semiprofessionelle Nischeninhalte von diesem sich verändernden Umfeld profitieren. Die herkömmliche Durchschnittsware der Rundfunkveranstalter, die auf den kleinsten gemeinsamen Nenner des Massenpublikums abzielt, wird es dagegen schwerer haben, in dieser fragmentierten Umgebung hohe Zuschauerzahlen zu erreichen. In einem Ökosystem, wo Inhalte reichlich vorhanden sind und die Aufmerksamkeit des Publikums ein knappes Gut ist, müssen Inhaltsproduzenten und Rundfunkveranstalter ihre Zuschauer an sich binden; dies erfolgt normalerweise durch Premiuminhalte oder Nischeninhalte, die sich an spezifische Interessen der Zuschauer richten. Die Akteure, die sich an diese inhaltliche Präferenzverschiebung in der Online-Welt anpassen, werden von diesen Entwicklungen profitieren. Die anderen werden sehen, dass ihr Publikum langsam schrumpft.

→ Westeuropa und Mittel-/Osteuropa – Monatlicher Internetverkehr (Standleitungen, Managed IP, Mobilfunk) nach Anwendung in Petabyte (2015–2020)



Quelle: Cisco Visual Network Index (VNI) 2015–2020 und Cisco VNI Forecast Widget, Juni 2016

→ Von Internetnutzern in ausgewählten Ländern Westeuropas angesehene Fernseh-/ Film- und Videoinhalte, nach Methode, in % der Antwortenden (Oktober 2016)

	DE	ES	FR	GB	IT	SE
<b>Live angesehene Fernsehsendungen/ Filme auf frei zugänglichen Kanälen</b>	72%	73%	76%	60%	66%	67%
<b>Aufgezeichnete Fernsehsendungen/Filme</b>	41%	44%	43%	51%	46%	32%
<b>Zeitversetzt oder auf Abruf angesehene Fernsehsendungen/Filme aus frei zugäng- lichen Diensten von Rundfunkveranstaltern</b>	40%	42%	40%	61%	39%	34%
<b>Videoinhalte von anderen Websites oder Anbietern</b>	47%	54%	36%	44%	55%	42%
<b>Live angesehene Fernsehsendungen/ Filme auf kostenpflichtigen Kanälen, einschließlich Abonnementskanäle und Pay-per-View</b>	16%	31%	27%	33%	25%	39%
<b>Heruntergeladene, gemietete oder gekaufte Videos/Filme</b>	19%	42%	20%	21%	47%	23%
<b>Fernsehsendungen/Filme auf SVoD- Diensten</b>	25%	21%	16%	35%	23%	34%
<b>Fernsehsendungen/Filme anhand von VoD-Diensten über einen Pay-TV-Anbieter</b>	15%	10%	14%	33%	23%	8%

Hinweis: Frankreich: n = 1 008; Deutschland: n = 1 010; Italien: n = 1 032; Spanien: n = 1 016; Schweden: n = 1 000; Vereinigtes Königreich: n = 1 000; Alter 1+

Quelle: Office of Communications (Ofcom) – Vereinigtes Königreich, „International Communications Market Report 2016“, 16. Dezember 2016 (veröffentlicht von eMarketer „UK Still Tops for Catch-up TV Viewing“)

## 5.1 Das Präsidentschaftsland der Informationsstelle im Fokus: Polen

### Satellit ist führender Verbreitungsweg für Fernsehen

Der Fernsehempfang ist in Polen fast vollständig digitalisiert: Ende 2015 hatten 84% der Fernsehhaushalte Zugang zu einem digitalen Fernsehdienst. Der Satellit war auf dem Hauptfernseher für 48,2% der Haushalte die wichtigste Zugangsform; das Kabel versorgte 34,1% der Haushalte, war aber nicht vollständig digitalisiert: 18,1% der Fernsehhaushalte hatten noch einen analogen Kabelanschluss. Das digitale terrestrische Fernsehen (DVB-T) mit seiner Kombination aus kostenlosen Kanälen und einem Pay-Paket versorgte 15,1% der Bevölkerung. Fernsehen über IP (IPTV) wurde nur von 2,6% der Fernsehhaushalte genutzt.

### Hoher Fernsehkonsum und starke Pay-TV-Durchdringung

Mit 4:23 Stunden pro Tag lag der Fernsehkonsum 2015 in Polen deutlich über dem Durchschnitt der Europäischen Union (3:42 Stunden). Er ist seit 2011 gestiegen. Drei Sendergruppen sind beim Zuschaueranteil führend:

- Der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter Telewizja Polska (TVP) betreibt 13 Fernsehkanäle (darunter TVP1, den meistgesehenen Kanal Polens). TVP kam 2015 auf einen täglichen Zuschaueranteil von über 29,4%.
- Der Pay-TV- und Telekomanbieter Cyfrowy Polsat Group betreibt Polsat (den nach Zuschaueranteil zweitbeliebtesten Fernsehkanal) und ein Portfolio von Themenkanälen und kam auf einen täglichen Zuschaueranteil von 21,6%.
- Das US-Unternehmen Scripps Networks betreibt TVN, den nach Zuschaueranteil drittplatzierten Kanal, der ebenfalls über ein Portfolio von Themenkanälen verfügt; dieser kam 2015 auf einen Zuschaueranteil von 18,6%.

Im Jahr 2015 hatten 82,5% der polnischen Fernsehhaushalte einen Pay-TV-Dienst abonniert, vor allem über Satellit und Kabel. Die wichtigsten Pay-TV-Anbieter sind Polsat (Satellit und DVB-T), NC+ (Groupe Canal+, Satellit), UPC Polska (Kabel), Vectra (IPTV), Multimedia Polska (IPTV) und Orange (IPTV und Satellit).

### Über 100 Abrufdienste

Ende 2016 waren in Polen 107 große Abrufdienste verfügbar, darunter 35 Pay-TVoD- oder -SVoD-Dienste. Die Hauptakteure waren die nationalen Versionen von iTunes, Netflix und HBO, die VoD-Dienste der Satellitenplattformen NC+ und Cyfrowy Polsat und die VoD-Dienste der Kabel- oder IPTV-Verbreiter Multimedia Polska, UPC, Netia und Orange.

### Aufwendungen der Konsumenten sind die Haupteinnahmequelle des audiovisuellen Sektors

Der polnische audiovisuelle Markt verzeichnete zwischen 2011 und 2015 ein gesundes Wachstum von durchschnittlich 4,8% pro Jahr. Die Ausgaben der Konsumenten für Pay-TV-Dienste sind die Hauptfinanzierungsquelle des audiovisuellen Sektors (61% im Jahr 2015, gegenüber 2011 unverändert).

Im Jahr 2015 entfielen 34% der Gesamteinnahmen des audiovisuellen Sektors auf Fernseh- und Hörfunkwerbung (2011: 36%). Der Anteil der Fernsehwerbung an der Gesamtheit aller Werbeausgaben lag mit 41,4% deutlich über dem Durchschnitt der Europäischen Union (31%).

Öffentliche Mittel trugen 2015 nur 4% zu den Gesamteinnahmen des Sektors bei (2010: 3%). Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter TVP kamen nur 32,3% der Ressourcen aus öffentlichen Mitteln.

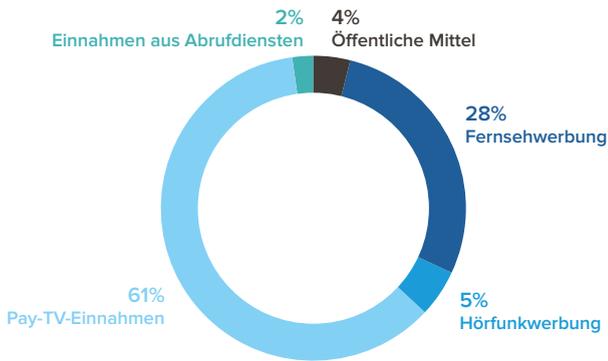
Der Pay-on-Demand-Umsatz trug 2% zu den Einnahmen des audiovisuellen Sektors im Jahr 2015 bei.

### Steigende Kinobesucherzahlen

Insgesamt 49 Spielfilme (einschließlich Minderheitenkoproduktionen) wurden 2015 in Polen produziert, von denen 39 rein nationale Filme waren. Die Kinobesuche verzeichneten seit 2013 eine steigende Tendenz und stiegen 2015 auf 44,7 Millionen. Parallel dazu entwickelten sich auch die Kartenverkaufserlöse, die 2015 EUR 196,7 Mio. erreichten. Der durchschnittliche Marktanteil der Besucherzahlen von nationalen Filmen lag zwischen 2011 und 2015 bei 22,4%.

Quellen: Ampere Analysis, WARC, EBU/MIS, LUMIERE

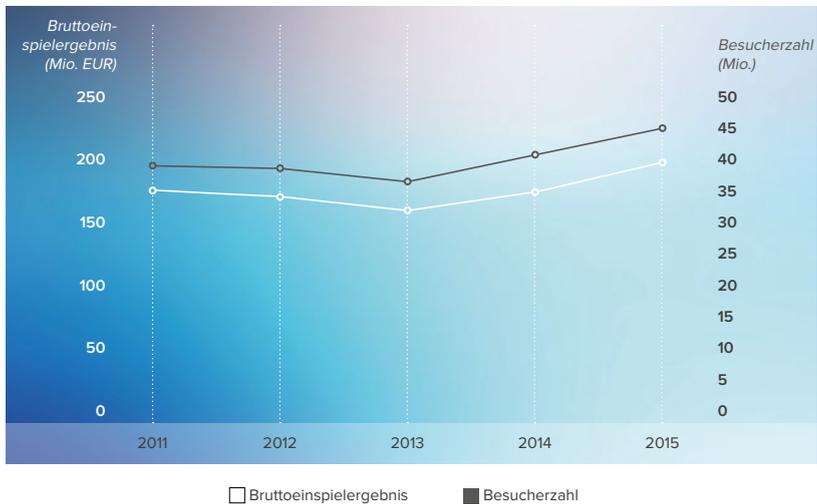
### → Aufteilung der Einnahmen aus audiovisuellen Diensten (2015)



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

### → Besucherzahlen und Kartenverkaufserlöse in Polen (2011–2015)

– In Millionen und in Mio. EUR



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Polski Instytut Sztuki Filmowej

## 5.2 Wieder auf Wachstumskurs?

### Hohe Zuwächse im Jahr 2015

Mit einem kräftigen Anstieg der Einnahmen um 4,6% gegenüber 2014 zeigte der audiovisuelle Markt in der Europäischen Union 2015 Anzeichen einer Erholung. Getragen wurde das Wachstum von der Fernseh- und Hörfunkwerbung (+4,6%), dem Pay-Umsatz für Fernsehen und Abrufdienste (+5,2%) und den Kinoeinspielergebnissen (+14,1%). Rückläufig war lediglich der Bereich Video (-4%), wo das Wachstum bei transaktionsorientierten Digitalvideos (d. h. Kaufen oder Leihen von Filmen und Fernsehsendungen) den Umsatzrückgang bei physischen Videos nicht kompensierte (-8,3%). Die audiovisuellen Einnahmen wuchsen zwischen 2011 und 2015 im Durchschnitt nur um 1,9% pro Jahr, währungsbereinigt sogar nur um 0,7%.

### Die starke Entwicklung von 2015 hat mehrere Ursachen:

- Die Werbung erholt sich vom Abschwung der Jahre 2007–2008, auch wenn der Umsatz 2015 noch geringer war als 2007.
- Die Fernsehwerbung widersteht der Abwanderung der Werbeausgaben ins Internet besser als andere Medien (z. B. Zeitungen und Zeitschriften).
- Die laufende Digitalisierung des Kabels und die Einführung des Fernsehens über IP (IPTV) vergrößern das Dienstangebot für die Verbraucher und kurbeln den Umsatz pro Abonnent an.
- Video-on-Demand auf Abonnementbasis (Subscription Video-on-Demand, SVoD) scheint den Markt für Pay-Dienste nicht zu kannibalisieren, sondern zu vergrößern. Im Jahr 2015 entfielen 46% des Anstiegs der Verbraucherausgaben für Pay-Dienste auf SVoD.

### Unterschiedliche Marktstrukturen

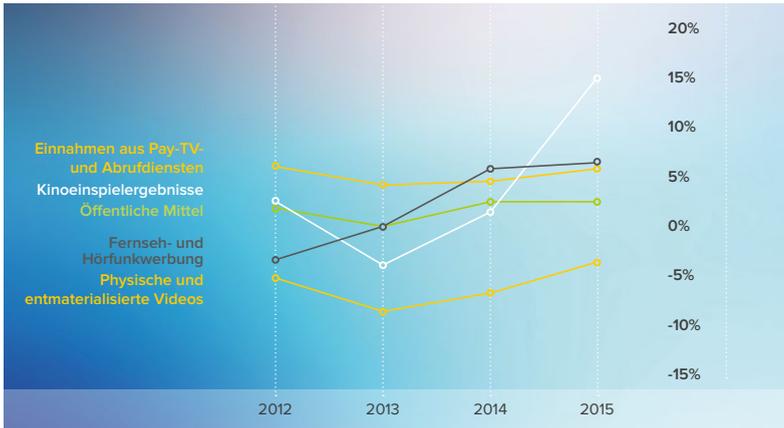
Betrachtet man nur die audiovisuellen Dienste (ohne Hörfunkwerbung, Kino und Video), zeigen sich bei der Zusammensetzung der Einnahmen große Unterschiede zwischen den Ländern. Im Durchschnitt entfallen 39% der Gesamteinnahmen auf Pay-Umsätze (einschließlich SVoD), 33% auf Fernsehwerbung und 28% auf öffentliche Mittel. In Belgien, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, dem Vereinigten Königreich, Ungarn, Irland, Litauen, Luxemburg, Lettland, Malta, den Niederlanden, Polen, Rumänien und Schweden sind die Verbraucherausgaben für Pay-TV und SVoD die Haupteinnahmequelle. In Österreich, Bulgarien, Zypern, der Tschechischen Republik, Griechenland, Spanien, Italien, Portugal, Slowenien und der Slowakischen Republik liegt die Fernsehwerbung an der Spitze. Und in Deutschland und Kroatien sind öffentliche Mittel die wichtigste Finanzierungsquelle der audiovisuellen Dienste.

### Wie geht es weiter?

Ob die Erholung des audiovisuellen Sektors von Dauer sein wird, muss sich noch herausstellen. Einerseits könnten die Zunahme der Fernsehkanäle und der Wettbewerb mit dem Internet die Einnahmen aus der Fernsehwerbung schmälern, und die neuen kostengünstigen SVoD-Dienste könnten die Pay-TV-Tarife unter Druck setzen. Zudem leiden Staaten unter Haushaltsengpässen, die sich auch auf die Finanzierung öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter auswirken. Andererseits könnte die Fernsehwerbung mit gezielterer Werbung ihre Wettbewerbsfähigkeit wiedererlangen, und SVoD-Dienste könnten zu einer Erweiterung des globalen Pay-Marktes beitragen.

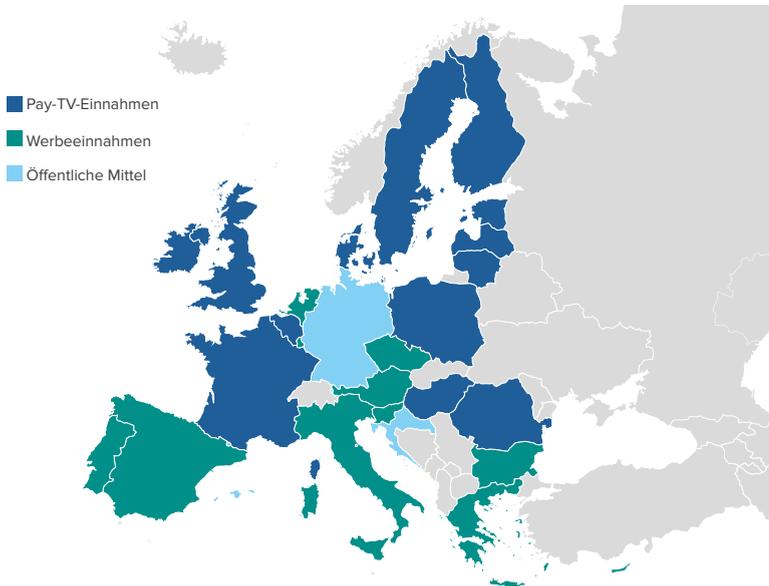
Selbst wenn der Weltmarkt wieder wächst, bleibt eine wichtige Frage offen: Inwieweit wird es den Rundfunkveranstaltern gelingen, sich den Teil der Gelder zu sichern, der aus der linearen Welt abwandert, also die Einnahmen aus der Internetwerbung und die Pay-Umsätze mit Abrufdiensten?

→ Wachstumsraten der audiovisuellen Marktsegmente in der Europäischen Union im Vergleich (2012–2015) – In %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle auf Basis von EBU/MIS, WARC, Ampere Analysis, IHS

→ Hauptfinanzierungsquelle audiovisueller Dienste in der EU (2015)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle auf Basis von EBU/MIS, WARC, Ampere Analysis, IHS

## 5.3 Werbung: Fernsehen immer noch stark

### Internetwerbung wächst auf Kosten von Zeitungen und Zeitschriften

In Europa war das Internet 2015 mit einem Anteil von 34% der Werbeausgaben erstmals der größte Werbeträger; 2011 betrug der Anteil noch 21%. Dieses beeindruckende Wachstum ergab sich im Wesentlichen auf Kosten der Werbeeinnahmen von Zeitungen (16% der Werbeausgaben, 2011: 23%) und Zeitschriften (7%, 2011: 11%). Die anderen Werbeträger (Fernsehen, Radio, Kino, Außenwerbung) behaupteten ihre Stellung.

Jenseits der Durchschnittszahlen ist die Struktur der Werbung von Land zu Land verschieden. Print ist in Österreich, Deutschland, Finnland und Luxemburg weiterhin stark. Auf das Internet entfielen in Dänemark, dem Vereinigten Königreich, den Niederlanden und Schweden mehr als 40% der Werbeausgaben, in Bulgarien, Zypern, Rumänien und Luxemburg dagegen weniger als 10%. Der Anteil der Außenwerbung variiert zwischen 2% in Bulgarien und 12% in der Slowakei.

Das Fernsehen bleibt stark: In 17 der 28 EU-Länder ist es der größte Werbeträger, wobei zwischen den Ländern große Unterschiede bestehen. In der Regel sind die Länder mit höheren Werbeausgaben pro Kopf auch diejenigen, in denen das Fernsehen einen geringeren Anteil an den Werbeausgaben hat. Umgekehrt erreicht das Fernsehen in Ländern mit geringeren Werbeausgaben pro Kopf einen hohen Anteil der Werbeausgaben.

### Fernsehwerbung: Erholung von Finanzkrise 2007/2008 noch nicht abgeschlossen

Der Gesamtmarkt für Fernsehwerbung belief sich 2015 in der EU auf EUR 30,8 Mrd. und in Europa (EU, Bosnien und Herzegowina, Schweiz, Georgien, „die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, Norwegen, Russland und die Türkei) auf EUR 35,8 Mrd. Obwohl die Einnahmen in der EU 2015 um 6% stiegen (nicht zuletzt durch die Wechselkursentwicklung des britischen Pfunds), sind sie noch geringer als 2008, vor dem wirtschaftlichen Abschwung. Der Erholungsprozess ist

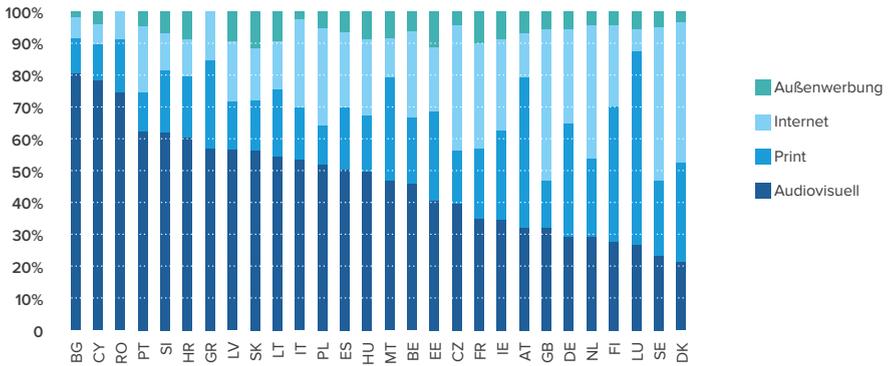
somit aufgrund struktureller Ursachen noch nicht abgeschlossen, wobei sich diese im Bereich der Werbung stärker auswirken dürften als die direkte Konkurrenz mit dem Internet. Die Schwäche der europäischen Wirtschaft hält an; die Fernsehsehndauer wächst nicht mehr und nimmt bei jungen Zuschauern sogar ab; die starke Zunahme der Fernsehsender hat zu einem Wettbewerb bei den Preisen für Werbung geführt und 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. 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.

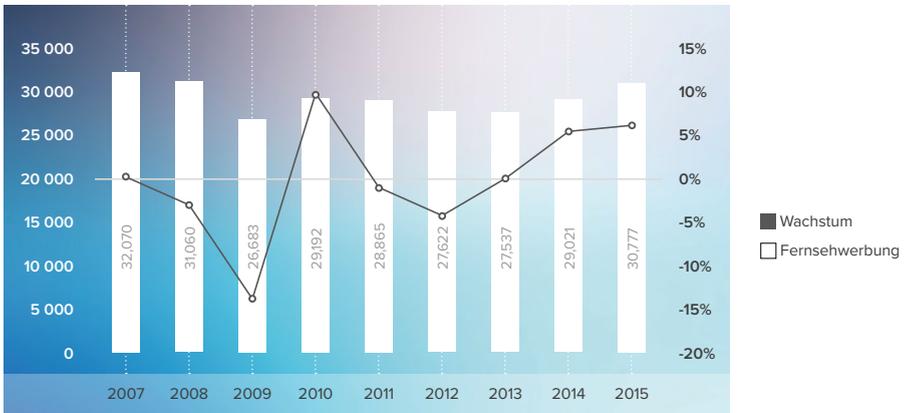
Rundfunkveranstalter und Anbieter von Fernsehdiensten haben jedoch damit begonnen, die Logik der „programmatischen Werbung“ im Internet auf das lineare Fernsehen zu übertragen: Weiterentwickelte Set-Top-Boxen erfassen mehr Zuschauerdaten und ermöglichen ein adressierbares Werben, das ausgehend von Kundenprofilen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

→ Anteil der Werbeausgaben nach Medien in der EU (2015)



Quelle: Analyse von Daten von WARC durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle  
 Audiovisuelle Medien: Fernsehen + Hörfunk + Kino.

→ Entwicklung der Ausgaben für Fernsehwerbung in der EU (2007-2015)  
 In Millionen EUR und %



Quelle: Analyse von Daten von WARC durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

## 5.4 Pay-TV: rückläufiges Wachstum

### Immer noch Wachstum trotz neuer Abrufdienste

Im Jahr 2015 stieg die Zahl der Pay-TV-Abonnenten in Europa<sup>1</sup> um 2,7%, verglichen mit 3,6% im Jahr 2013 und 3,4% im Jahr 2014. Berücksichtigt man nur die Europäische Union, ergibt sich eine Zunahme um 1,9%. Sinkende Abonnentenzahlen verzeichneten lediglich fünf Länder: Dänemark, die Tschechische Republik, Österreich, die Slowakei und Schweden. Wachstumsmotoren im Pay-TV-Bereich sind die Digitalisierung des Kabels, die Einführung neuer erweiterter Dienste und der Wettbewerb zwischen Kabel- und Telekommunikationsbetreibern. Im Durchschnitt ist der Markt jedoch weniger weit entwickelt als in den USA, und die Tarife sind niedriger. Daher kann in Europa die neue Konkurrenz durch im Internet verbreitete Abrufdienste kurzfristig zu einer weiteren Expansion des Weltmarktes für Pay-TV-Dienste beitragen, doch die etablierten Anbieter werden durch neue Konkurrenten gezwungen werden, die neuen Einnahmequellen zu erschließen, die sich durch Abrufdienste ergeben.

### Kabel herausgefordert

Kabelnetze blieben mit einem Marktanteil von etwa 42% wichtigster Verbreitungsweg für Pay-TV-Dienste in Europa. Der Rückgang gegenüber den 50% im Jahr 2011 ist wohl auf den Digitalisierungsprozess und dessen Auswirkung auf die Tarife zurückzuführen. In Ländern wie Russland, Schweden oder Litauen ist das Kabel im Wesentlichen immer noch analog.

Die Satellitenverbreitung war trotz rückläufigen Wachstums weiterhin auf dem Vormarsch, wobei Kroatien, Deutschland und Griechenland 2015 die höchsten Zuwächse verzeichneten. IPTV nahm mit der verstärkten Einführung sprunghaft zu und war

2015 besonders in Spanien, Irland und der Türkei stark. Der DVB-T-Anteil an der Pay-TV-Verbreitung ging zurück, da mehrere Dienste ihre Aktivitäten in den letzten Jahren eingestellt haben.

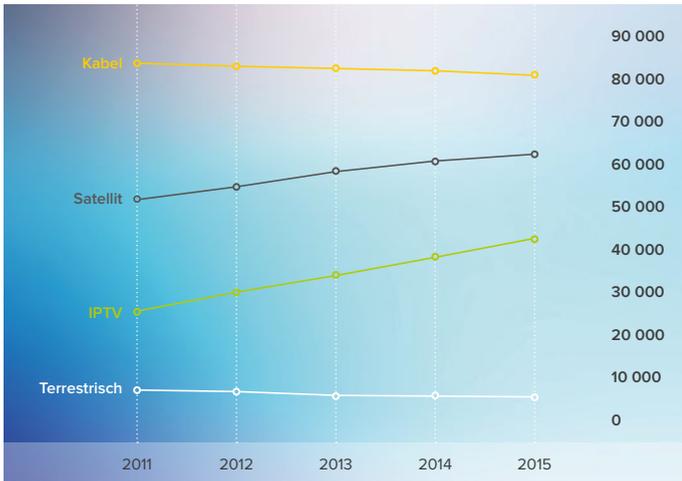
### Verschiedene Modelle

Der Pay-TV-Markt in Europa ist heterogen und beruht auf zwei unterschiedlichen Modellen: Es gibt Länder mit einem großen Kabelnetz, das ursprünglich als kostengünstige „kollektive Antenne“ verwendet wurde, und Länder mit einem meist hochwertigen Premium-Pay-TV, das nur von einer begrenzten Zahl von Verbrauchern genutzt wird. 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 EU uneinheitlich entwickelt ist: Die durchschnittlichen Pay-TV-Erlöse pro Monat und Haushalt reichen hier von EUR 2 bis fast EUR 43.

Unterschiedliche Durchschnittserlöse zeigen sich auch zwischen den konkurrierenden Vertriebsnetzen. Satellit und DVB-T erzielen relativ ähnliche Erlöse pro Abonnent, während Kabel und IPTV weit darunter liegen, einerseits weil der Anteil der Analogkabelabonnenten immer noch hoch ist, und andererseits weil Telekommunikationsbetreiber die Fernsehdienste mit dem Internetzugang bündeln.

<sup>1</sup> EU28+AM, CH,MK, NO, RU und TR.

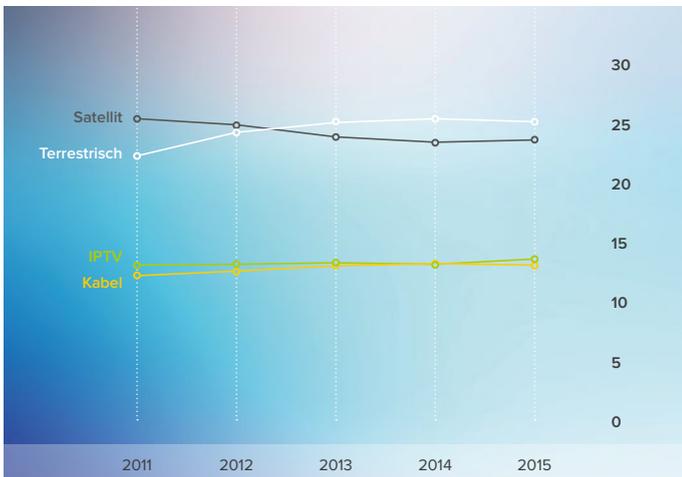
→ Pay-TV-Abonnenten in Europa nach Netz (2011-2015) – In Tausend



Europa: EU28 + AM, CH, MK, NO, RU und TR.

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

→ Durchschnittliche Erlöse pro Monat und Haushalt nach Vertriebsnetz in Europa (2011-2015) – In EUR



Europa: EU28 + AM, CH, MK, NO, RU und TR.

Nicht aller Vertriebsplattformen sind in allen Ländern verfügbar.

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

## 5.5 On-Demand-Umsatz steigt weiter, vor allem bei SVoD-Diensten

### SVoD-Dienste: wichtigster Wachstumsmotor für den Pay-VoD-Umsatz

Over-the-Top-Aburdienste auf Abonnementbasis (OTT-SVoD-Dienste) wie Netflix, Sky Now oder Amazon Prime Video erweisen sich als das erfolgreichste Geschäftsmodell in der Pay-OTT-Videolandschaft. Für die Nutzer von SVoD-Diensten liegt der Reiz im Zugang zu einem unbegrenzten Konsum von Videoinhalten, Filmen und Fernsehsendungen zum monatlichen Pauschalpreis. Diese kontinuierliche Verschiebung der Verbraucherpräferenzen vom Eigentum an Inhalten (z. B. vom Kauf eines Films auf DVD oder Blu-ray) zum bloßen Zugang zu Inhalten ist eine der größeren Änderungen, die die Online-On-Demand-Welt mit sich bringt. Sie zeigt sich auch im Erfolg von Musikstreamingdiensten wie Spotify oder Apple Music.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass 2015 der Löwenanteil der Pay-on-Demand-Umsätze in Europa in Höhe von EUR 3,2 Mrd. mit 59% auf OTT-SVoD-Umsätze entfiel. Dies war gleichzeitig auch die bei Weitem wachstumsstärkste Kategorie von VoD-Diensten. Europaweit gaben die Verbraucher 2015 EUR 1,9 Mrd. für SVoD-Dienste aus, eine Steigerung von 87% gegenüber 2014. In nur fünf Jahren gewann der SVoD-Markt EUR 1,8 Mrd. an Wert, von EUR 74,6 Mio. im Jahr 2011 auf 1,9 Mrd. EUR im Jahr 2015.

### Erleben wir die Entstehung eines Oligopols auf dem europäischen SVoD-Markt?

Das Jahr 2016 begann mit der globalen Expansion des Marktführers bei SVoD-Diensten, Netflix, und endete mit der Ankündigung der weltweiten Verfügbarkeit seines wichtigsten globalen Konkurrenten, Amazon, und dessen SVoD-Dienst Amazon Prime Video. Die Dienste dieser beiden Anbieter sind mittlerweile überall in Europa verfügbar und könnten daher den europäischen

und weltweiten SVoD-Markt in den kommenden Jahren beherrschen, denn sie investieren hohe Summen in Originalinhalte und Exklusivlizenzen und nutzen Skaleneffekte aus. Europäischen Akteuren, die SVoD-Dienste anbieten, steht ein harter Kampf um Abonnenten bevor, weil immer mehr Verbraucher beginnen, ihr audiovisuelles Menü mit SVoD-Diensten anzureichern.

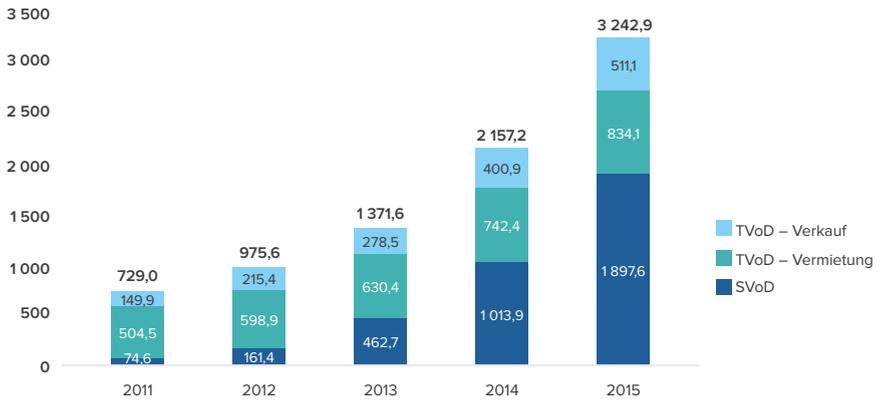
### Umsätze mit transaktionsorientiertem Video-on-Demand (Verleih und Verkauf) wächst langsamer

Da sich die Verbraucherpräferenzen vom Eigentum an Inhalten zum bloßen Zugang zu Inhalten verschieben, ist der Anteil der Umsätze mit transaktionsorientiertem Video-on-Demand (TVoD) an der Gesamtheit der On-Demand-Umsätze in Europa stark rückläufig. Im Jahr 2011 hatte der TVoD-Umsatz (Verkauf und Vermietung) mit EUR 654,4 Mio. einen Anteil von 90% am gesamten Pay-VoD-Markt, dessen Volumen sich auf EUR 729,5 Mio. belief; im Jahr 2015 sank dieser Anteil auf 41%.

Historisch gesehen war der TVoD-Markt in Europa vom Umsatz her immer am wichtigsten, erst 2015 wurde er vom SVoD-Umsatz überholt. 2015 stammte der größte Teil des TVoD-Umsatzes mit 62% (EUR 834,1 Mio.) noch immer aus der TVoD-Vermietung, während der Anteil des TVoD-Verkaufs zwischen 2011 und 2015 von nur 23% auf 38% (EUR 511,1 Mio.) stieg.

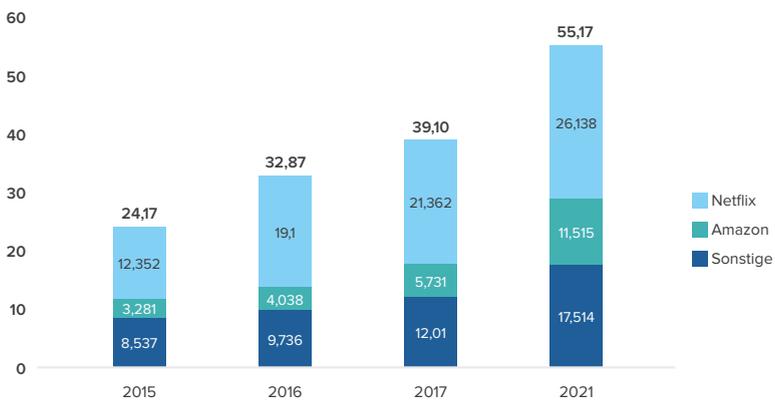
Die Abflachung des TVoD-Umsatzes hat verschiedene Ursachen, darunter die Fülle an kostenlosen Inhalten im OTT-Bereich. Viele Verbraucher sehen aber auch nicht ein, für einen Film genauso viel zu bezahlen wie für ein ganzes SVoD-Monatsabonnement (auch wenn die Filme auf TVoD jüngeren Datums sind), oder verlieren das Interesse an digitalem Eigentum, weil im OTT-Bereich eine Vielzahl von Unterhaltungsangeboten jederzeit, überall und auf jedem Gerät zugänglich ist, oft sogar zu niedrigeren Kosten.

→ Einnahmen von Verbrauchern für audiovisuelle Pay-Aburfdienste in Europa (2011–2015)  
– In EUR Mio.



Quelle: Ampere Analysis

→ Prognose für westeuropäische SVoD-Abonnenten (2015–2021) – In Mio. Abonnenten



Quelle: Digital TV Research, Western Europe SVoD Forecasts

## 5.6 Die Zahl der Leinwände wächst in der EU wieder

Nach Jahren der Stagnation stieg die Zahl der Kinoleinwände in der EU 2015 im Vergleich zu 2014 um 1,7 % auf 30 450. Dies lässt sich mit zwei Faktoren erklären: zum einen mit dem anhaltenden Wachstum in den meisten großen Ländern Osteuropas – Bulgarien (45,6%), Rumänien (40,7%) und Polen (19,9%) – während der letzten fünf Jahre und zum anderen mit dem Ende des sehr geringen oder gar negativen Wachstums in mehreren großen westeuropäischen Märkten.

Darüber hinaus verstärkte sich der zaghafte Aufwärtstrend auf gesamteuropäischer<sup>1</sup> Ebene in den letzten Jahren (mit einem Wachstum von 2,3% gegenüber dem Vorjahr auf 38 206 Leinwände im Jahr 2015), vor allem aufgrund der starken Zunahme der Kinoinfrastruktur in der Türkei (um 26,5% in den letzten fünf Jahren) und in Russland, wo die Zahl der Leinwände seit 2011 um 48,1% stieg (auf 4 005 Leinwände im Jahr 2015).

Die Zahl der Spielstätten in der EU wuchs, erstmals in diesem Jahrzehnt, um 2,3% gegenüber 2014 auf 9 686 Kinos im Jahr 2015 (auf europäischer Ebene um 2,1% auf 12 033 Kinos). Es wäre jedoch falsch, hieraus zu folgern, dass es mit den Spielstätten wieder bergauf gehe, denn der Anstieg ergibt sich größtenteils aus einem Wachstum in wenigen großen und mittelgroßen Märkten (Bulgarien, Griechenland, Italien und Türkei).

### Das Zeichen des Zorro

Die Entwicklung der Leinwände, Digitalleinwände und 3D-Leinwände hat in den USA, Japan und der EU die Form des Buchstabens Z, wobei der obere Strich die flache Tendenz bei der Gesamtzahl der Leinwände darstellt, der untere, leicht ansteigende Strich die Entwicklung der 3D-Leinwände und der diagonale Strich dazwischen die Zunahme der Digitalleinwände, deren Zahl am Ende des letzten Jahrzehnts ähnlich hoch war wie die der 3D-Leinwände (die in der Anfangszeit der Motor der Digitalumstellung waren) und bis 2015 fast mit der Gesamtzahl aller Leinwände zusammenfiel.

### Digitalisierung: Mission erfüllt

14 der 34 untersuchten Länder<sup>2</sup> waren bis Ende 2015 voll digitalisiert, weitere 14 Länder verzeichneten eine digitale Penetrationsrate von über 85%, und nur sechs Länder lagen unter dieser Schwelle, wobei die Tschechische Republik (55%), Lettland (61%) und Estland (69%) noch einen weiten Weg vor sich haben, bis der Prozess abgeschlossen ist. Ende 2015 lag die digitale Penetrationsrate in der EU insgesamt bei 96%; dies entspricht 29 210 Leinwänden. Auf europäischer Ebene kam die Digitalisierung 2015 einen großen Schritt voran: Mit einem Wachstum von 7,5% gegenüber dem Vorjahr erreichte sie eine Penetrationsrate von 95,5% (36 508 Leinwände).

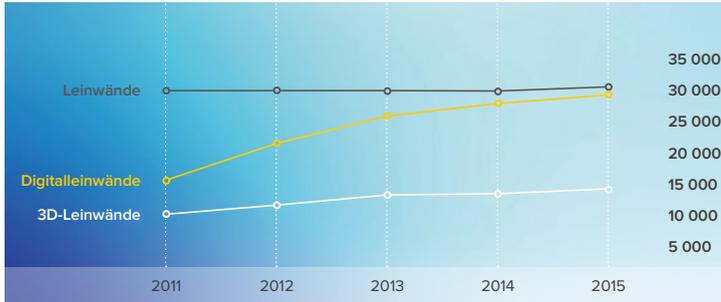
### 3D-Leinwände wieder im Aufwind

Mit 14 183 Leinwänden waren knapp die Hälfte aller Digitalleinwände in der EU im Jahr 2015 3D-Leinwände (auf europäischer Ebene 51% bzw. 18 622 Leinwände). Nach jahrelang moderatem Wachstum legte die Zahl der 3D-Leinwände in Europa wieder stärker zu. Darüber hinaus war im Jahr 2015 erstmals seit der 3D-getriebenen Frühphase der Digitalisierung die Zahl der neuen 3D-Leinwände (766) höher als die der neuen Nicht-3D-Digitalleinwände (481). Nachdem die meisten großen osteuropäischen Märkte vollständig (oder weitgehend) digitalisiert sind, sind es vor allem die Länder in der östlichen EU sowie Russland und die Türkei, in denen die Digitalumstellung noch läuft und noch Raum für 3D-Leinwände ist. Die Zunahme der 3D-Ausstattung ist also auf einen Aufholprozess in diesen Ländern zurückzuführen und nicht auf einen allgemeinen Trend.

1 EU-Länder plus Bosnien und Herzegowina, Island, Liechtenstein, „die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, Norwegen, Russland, die Schweiz und die Türkei.

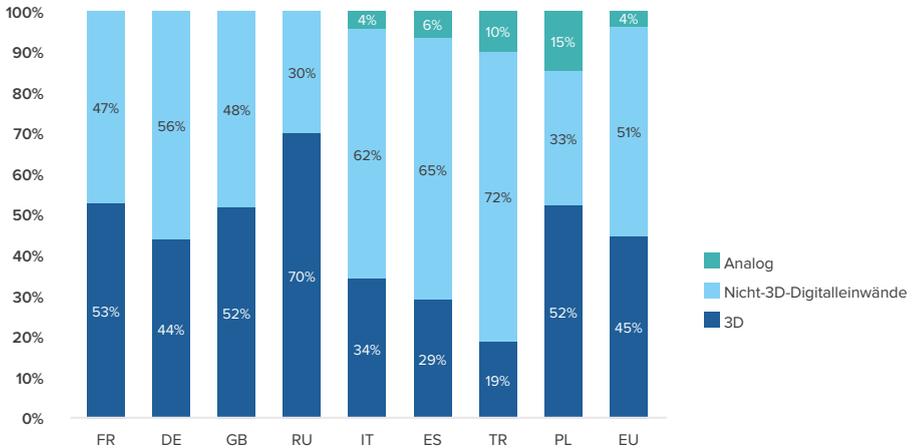
2 EU-Länder plus Island, Liechtenstein, Norwegen, Russland, die Schweiz und die Türkei.

→ Anzahl der Leinwände, Digitalleinwände und 3D-Leinwände in der EU (2011–2015)



Quelle: Media Salles, europäische nationale Film Institute, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Anteil der Leinwände, Digitalleinwände und 3D-Leinwände nach Ländern in den wichtigsten europäischen Märkten (2015)



Quelle: Media Salles, europäische nationale Film Institute, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

## 5.7 Kino: Marktanteil europäischer Filme 2015 gesunken

### Marktanteil europäischer Filme 2015 gesunken

Nach einem Rekordhoch von 33,3% im Jahr 2014 sank der Marktanteil europäischer Filme<sup>1</sup> in der EU 2015 auf schätzungsweise 26,5%. Dies lag am unteren Ende des üblicherweise beobachteten Spektrums: In der Regel kamen europäische Filme auf einen Anteil von 26% bis 29% an der Gesamtzahl der Kinobesuche in der EU.

Das außergewöhnlich gute Abschneiden europäischer Filme im Jahr 2014 war unter anderem auf den enormen Erfolg einiger europäischer Blockbuster zurückzuführen, insbesondere von *Lucy* (17,5 Mio. Kinobesuche) und *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu* (15,1 Mio.). Der Mangel an ähnlich erfolgreichen Filmen im Jahr 2015 ist ein Grund für den Rückgang der Gesamtbesucherzahlen sowie den sinkenden Marktanteil europäischer Filme: Der europäische Film mit den meisten Kinobesuchen im Jahr 2015 – ohne Filme, die mit US-Investitionen produziert wurden (EUR-inc-Filme), – waren der französische Action-Thriller *Taken 3*, der „nur“ 8,9 Mio. Tickets in der EU verkaufte, und die deutsche Komödie *Fack ju Göhte 2* (8,6 Mio.).

Trotzdem schlugen sich europäische Filme in ihren Heimatmärkten weiterhin gut und erreichten hohe nationale Marktanteile, z. B. in Frankreich (35,5%), Finnland (29,9%), Dänemark (29,8%) und Deutschland (27,5%). Dank dem Erfolg von britischen Filmen mit US-Studios-Beteiligung (GB inc) wie *Star Wars* oder *Spectre* erzielten britische Filme sogar einen Rekordmarktanteil von 44,5%. Damit war das Vereinigte Königreich 2015 der EU-Markt mit dem höchsten nationalen Marktanteil. Auf britische Independent-Filme im Sinne der Definition des British Film Institute (BFI) (d. h. ohne Filme mit Unterstützung durch US-Studios) entfielen jedoch nur 10,6%.

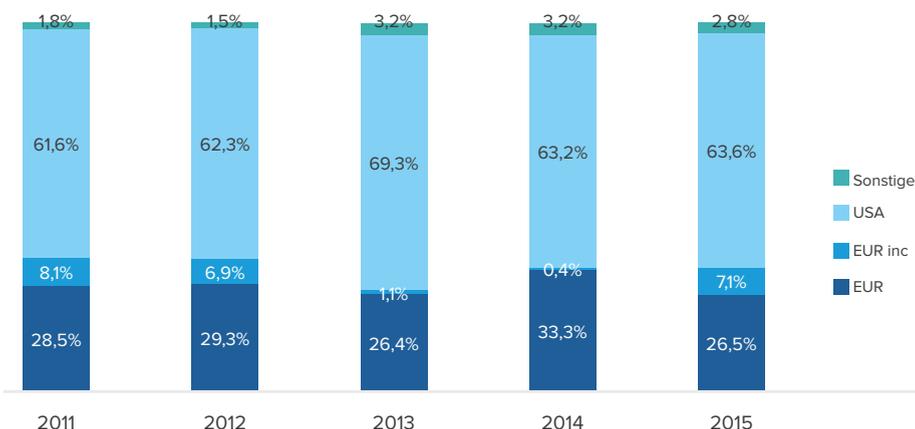
Aufgrund der Zunahme der Besucherzahlen von US-Blockbustern erhöhte sich der geschätzte Marktanteil der US-Filme von 63,1% auf 63,6%. Der größte Zuwachs bei den Einspielergebnissen war aber auf die wiedergewonnene Stärke britischer Filme zurückzuführen, die mit US-Investitionen produziert wurden („GB inc“). Ihr Marktanteil stieg von 0,4% auf 7,1%, vor allem durch den Erfolg von *Spectre*, der 2015 in der EU mehr als 37,7 Mio. Tickets verkaufte.

### Europäische Filme verloren Zuschauer in nationalen wie auch in ausländischen Märkten

Die Besucherzahlen europäischer Filme gingen 2015 sowohl in inländischen als auch in nicht-nationalen Märkten zurück. Die Informationsstelle schätzt, dass EU-Filme in ihren Heimatmärkten rund 174 Mio. Tickets (2014: 214 Mio.) und in ausländischen EU-Märkten 67 Mio. (2014: 82 Mio.) verkauften. Auf die nationalen Kinobesuche entfiel mit 72% nach wie vor der Löwenanteil der Besucherzahlen europäischer Filme in der EU, während ausländische Kinobesuche auf einen Anteil von 28% kamen.

<sup>1</sup> Filme, die mehrheitlich in einem europäischen Land finanziert wurden, ohne sogenannte „EUR-inc-Filme“, also Filme, die in Europa mit ausländischen Investitionen von US-Studios produziert wurden.

→ Aufteilung der EU-Kinobesuche nach Herkunft der Filme (2011–2015) – *Geschätzt*



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE

→ Top 20 europäischer Filme und „EUR-inc-Filme“ nach Besucherzahlen in der EU (2015)

*Geschätzte Besucherzahlen für das Kalenderjahr, in Mio.; „EUR-inc-Filme“ bezieht sich auf Filme, die in Europa mit Investitionen von US-Studios produziert wurden.*

Rang	Originaltitel	Prod. Jahr	Herkunftsland	Regisseur	Anzahl Kinobesuche in der EU 2015
1	Spectre	2015	GB inc / US	Sam Mendes	37 714 726
2	Taken 3	2014	FR	Olivier Megaton	8 871 899
3	Fack ju Göhte 2	2015	DE	Bora Dagtekin	8 640 137
4	Kingsman: The Secret...	2014	GB inc / US	Matthew Vaughn	7 299 202
5	Honig im Kopf	2014	DE	T. Schweiger, L. Gmehling	6 549 967
6	Shaun the Sheep Movie	2015	GB	M. Burton, R. Starzak	6 536 579
7	The Theory of Everything	2014	GB inc / US	James Marsh	6 500 340
8	Ocho apellidos catalanes	2015	ES	Emilio Martínez Lázaro	5 134 311
9	Paddington	2014	GB / FR	Paul King	4 770 913
10	Les nouvelles aventures...	2015	FR / BE	Arthur Benzaquen	4 377 528
11	Les profs 2	2015	FR	P-F. Martin-Laval	3 494 230
12	The Little Prince	2015	FR / IT	Mark Osborne	3 439 101
13	The Second Best Exotic...	2015	GB inc / US	John Madden	3 157 413
14	Papa ou maman	2015	FR / BE	Martin Bourboulon	3 038 717
15	Legend	2015	GB inc / US / FR	Brian Helgeland	2 944 548
16	Listy do M. 2	2015	PL	Maciej Dejczer	2 874 420
17	Er ist wieder da	2015	DE	David Wnendt	2 712 179
18	Pourquoi j'ai pas mangé...	2015	FR / IT / BE / CN	Jamel Debbouze	2 478 630
19	Qu'est-ce qu'on a fait au...	2014	FR	Philippe de Chauveron	2 416 048
20	Babysitting 2	2015	FR	N. Benamou, P. Lacheau	2 398 519

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE

## 5.8 Kino: EU-Einspielergebnisse 2015 auf Rekordhöhe

### Rekord der Bruttoeinspielergebnisse in der EU 2015 gebrochen

Die Informationsstelle schätzt, dass die Bruttoeinspielergebnisse in den 28 EU-Mitgliedstaaten 2015 auf rund 7,2 Mrd. EUR emporgeschossen sind. Dies ist 14% mehr als 2014 und – nicht inflationsbereinigt – das höchste Ergebnis, das je erzielt wurde. Grund für das Wachstum war ein Anstieg der Besucherzahlen wie auch der Ticketpreise: Der geschätzte Ticketpreis in Euro stieg im gesamteuropäischen Durchschnitt von EUR 6,9 auf rund EUR 7,4.

Bemerkenswert ist, dass die Bruttoeinspielergebnisse in lokalen Währungen 2015 in allen EU-Märkten stiegen außer in Frankreich, wo sie geringfügig um 0,1% sanken. Damit war dies der homogenste Wachstumstrend der letzten 10 Jahre. Besonders stark stiegen die Ergebnisse im Vereinigten Königreich, das – auch dank der Aufwertung des britischen Pfunds gegenüber dem Euro – eine Zunahme um von fast EUR 400 Mio. (+30%) verzeichnete, und in Deutschland (+EUR 187 Mio., +19%).

### EU-Kinobesuche verzeichneten 2015 zweiten großen Höhepunkt des Jahrzehnts

Die Informationsstelle schätzt, dass die Gesamtzahl der Kinobesuche in der Europäischen Union 2015 um 7,5% auf 978 Mio. verkaufte Tickets stieg, 68 Millionen mehr als 2014. Dies war der zweithöchste Stand, der in der EU in den letzten 10 Jahren registriert wurde. Nur 2009 – begünstigt durch Avatar und den Neuheitsfaktor von 3D – verkauften die Kinos in der EU etwas mehr Tickets. Geografisch gesehen war das

Wachstum der EU-Kinobesuche gegenüber dem Vorjahr in erster Linie dem starken Anstieg in Deutschland (+17,5 Mio., +14,4%) und dem Vereinigten Königreich (+14,4 Mio., +9,3%) zu verdanken, gefolgt von Italien (+8,7 Mio., +8,9%), Spanien (+8,1 Mio., +9,3%) und Polen (+4,2 Mio., +10,5%). Unter Einschluss der europäischen Nicht-EU-Gebiete gab es 2015 mit einer geschätzten Rekordzahl von über 1,2 Mrd. verkauften Tickets sogar die höchsten Besucherzahlen seit 2004.

### Höhere Einspielergebnisse dank wiedergewonnener Stärke von US-Studiotiteln

Anders als 2014 war das Wachstum der Einspielergebnisse in der EU vor allem dem bemerkenswerten Erfolg einzelner Titel von US-Studios zuzuschreiben, die 2015 in der EU 18 der 20 erfolgreichsten Filme stellten. An der Spitze lagen Star Wars: The Force Awakens (39,6 Mio. Kinobesuche), Minions (39,2 Mio.), Spectre (37,7 Mio.) und Jurassic World (30,3 Mio.). Interessant ist, dass diese vier Top-Filme 2015 in der EU alle mehr als 30 Millionen Tickets verkauften, während 2013 und 2014 kein einziger Film diese Marke erreichte. Wie in den Vorjahren dominierten an den Kinokassen Fortsetzungen, Prequels und Spin-offs. Unter den Top-10-Titeln gehören acht zu dieser Gruppe.

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



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ **Top-20-Filme nach Besucherzahlen in der Europäischen Union (2015)**

Geschätzte Besucherzahlen für das Kalenderjahr, in Mio.

Rang	Originaltitel	Produktions Jahr	Herkunftsland	Regisseur	Anzahl Kinobesuche in der EU 2015
1	Star Wars: Episode VII...	2015	US	J.J. Abrams	39 626 014
2	Minions	2015	US	K. Balda, P. Coffin	39 200 994
3	Spectre	2015	GB inc / US	Sam Mendes	37 714 726
4	Jurassic World	2015	US / CN	Colin Trevorrow	30 302 097
5	Fifty Shades of Grey	2015	US	S. Taylor-Johnson	27 103 917
6	Inside Out	2015	US	Pete Docter,...	26 751 449
7	Furious Seven	2015	US / JP / CN	James Wan	26 734 625
8	Avengers: Age of Ultron	2015	US	Joss Whedon	22 254 965
9	The Hunger Games: Part 2	2015	US / DE	Francis Lawrence	16 960 595
10	Hotel Transylvania 2	2015	US	G. Tartakovsky	14 939 254
11	The Martian	2015	US / GB	Ridley Scott	13 601 265
12	American Sniper	2014	US	Clint Eastwood	12 449 178
13	Mission: Impossible...	2015	US / CN / HK	C. McQuarrie	11 999 934
14	Cinderella	2015	US / GB	Kenneth Branagh	11 588 328
15	Big Hero 6	2014	US	D. Hall, C. Williams	9 618 719
16	Home	2015	US	Tim Johnson	9 440 253
17	Taken 3	2014	FR	Olivier Megaton	8 871 899
18	Mad Max: Fury Road	2015	AU inc / US	George Miller	8 732 394
19	Fack ju Göhte 2	2015	DE	Bora Dagtekin	8 640 137
20	The Good Dinosaur	2015	US	Peter Sohn	8 472 496

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

## 5.9 Heimvideo: Blu-ray stabil, DVD stürzt ab

### Blu-ray-Penetration leicht gestiegen

Die mittlere DVD-Penetrationsrate in der EU<sup>1</sup> ist noch immer wesentlich höher als die entsprechende Rate für Blu-ray (65,9% gegenüber 24,3% im Jahr 2015), doch die Zahl der Haushalte mit Abspielgerät für Blu-ray-Discs nahm in den meisten EU-Ländern und auch insgesamt weiter zu (gegenüber dem Vorjahr um 3,8% auf 45,1 Millionen Haushalte im Jahr 2015). Dagegen sank die Zahl der Haushalte mit DVD-Player 2015 gegenüber dem Vorjahr um 5,2% auf 137 Millionen Haushalte.

### Bei den Preisen nichts Neues

Die DVD-Verkaufspreise blieben in den letzten fünf Jahren stabil (Durchschnittspreis in Europa<sup>2</sup> 2015: EUR 9,4), wobei nur wenige Länder seit 2014 eine relevante Veränderung verzeichneten (Frankreich 14,6%, Vereinigtes Königreich 12,9%, Schweiz 11,8%, Spanien 11,7%, Belgien -14,1% und Russland -25,5%, was in diesem Fall jedoch vor allem auf die Währungsabwertung gegenüber dem Euro zurückzuführen war). Die Blu-ray-Verkaufspreise dagegen schrumpften gegenüber 2014 um 4% auf EUR 13,7. Die Verleihpreise für DVD und Blu-ray blieben in diesem Jahrzehnt fast unverändert; 2015 erhöhten sie sich gegenüber dem Vorjahr um 1%. Der Durchschnittspreis betrug EUR 2,9 bzw. EUR 3,2.

### Die Tage des DVD-Verleihs sind gezählt

Die Gesamtzahl der Verleih- und Verkaufstransaktionen (DVD und Blu-ray zusammen) sank in Europa<sup>2</sup> während der letzten fünf Jahre um die Hälfte (auf 541,5 Millionen im Jahr 2015), vor allem aufgrund des Einbruchs bei DVDs. Die meisten Länder verzeichnen seit Jahren einen akuten, kontinuierlichen Rückgang der DVD-Verkäufe; nur

drei Länder – Italien, die Tschechische Republik und die Slowakei – wiesen 2015 gegenüber dem Vorjahr ein positives Wachstum auf. Beim DVD-Verleih fiel der Trend noch deutlicher aus: Hier sank die Gesamtzahl der Transaktionen seit 2011 auf ein Drittel (2015 in Europa<sup>3</sup> 100 Millionen); darüber hinaus nahm die Zahl der Transaktionen gegenüber dem Vorjahr in keinem einzigen Land zu, und in 13 Ländern sank sie um mehr als 25% (-64% in den Niederlanden, -51% in Finnland, -50% in Norwegen und -44% im Vereinigten Königreich).

### Blu-ray-Einnahmen konsolidiert, DVD-Umsatz rückläufig

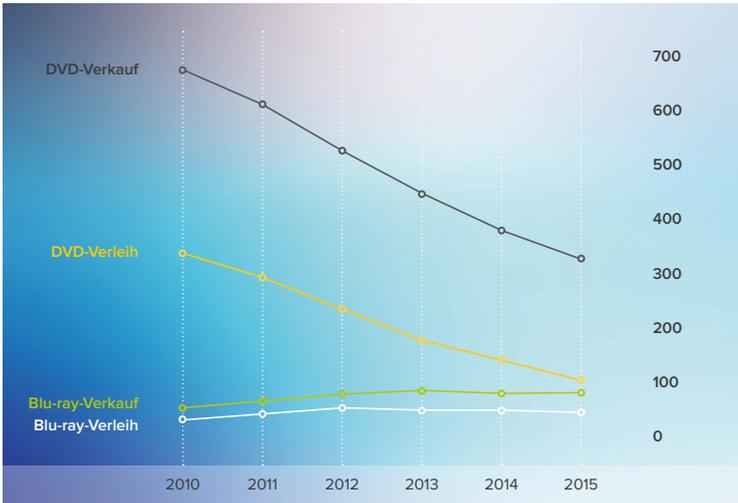
Der Gesamtumsatz aus Verkauf und Verleih von DVDs und Blu-ray-Discs in Europa<sup>2</sup> sinkt seit fast zehn Jahren. Der Blu-ray-Umsatz stieg zwar bis 2013 noch (vor allem dank der Verkäufe), doch konnte dies bei Weitem nicht den DVD-Markt kompensieren, der im Vorjahresvergleich während der letzten zehn Jahre zweistellige Rückgänge verzeichnete (2015 um -11% auf EUR 3,85 Mrd.). Tatsächlich scheinen sich die Blu-ray-Umsätze nach zwei Jahren mit leichten Einbußen stabilisiert zu haben (in Europa -1% gegenüber 2014 auf EUR 1,33 Mrd.). In beiden Formaten entfällt der Löwenanteil des Marktes seit jeher auf den Verkauf, erst recht in den letzten Jahren, wobei der Umsatz im DVD-Verleih in Europa in fünf Jahren auf etwas mehr als ein Drittel sank (2015: EUR 301,7 Millionen). Auch wenn die Größenordnung verschieden ist, gelten diese Trends für die überwiegende Mehrheit der Länder. Die einzige nennenswerte Ausnahme bildet Italien, wo der Erlös aus dem DVD-Verkauf (+40%) und dem Blu-ray-Verkauf (+47%) 2015 im Vergleich zum Vorjahr erhebliches Wachstum verzeichnete.

1 In den 19 Ländern, für die Daten verfügbar waren: EU28 minus Bulgarien, Zypern, Luxemburg, Malta, Rumänien, Slowenien und die drei baltischen Republiken.

2 In den 23 Ländern, für die Daten verfügbar waren: 19 EU-Länder plus Island, Norwegen, Russland und die Schweiz.

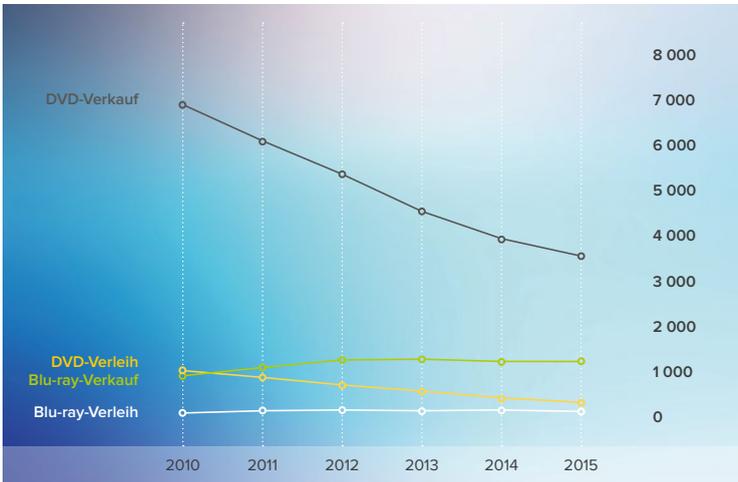
3 In den 22 Ländern, für die Daten verfügbar waren: 19 EU-Länder plus Island, Norwegen und die Schweiz.

→ Transaktionen in Europa nach Marktsektor (2010–2015) – In Millionen



Quelle: IHS

→ Umsatz in Europa nach Marktsektor (2010-2015) – In Millionen EUR



Quelle: IHS

## 6.1 Audiovisuelle Konzerne: Integrierte US-Akteure dominieren

### Die größten Konzerne wachsen schneller als der Markt

Im Jahr 2015 hatten 8 der Top-10- und 29 der Top-50-Konzerne des audiovisuellen Sektors<sup>1</sup> ihren Sitz in den USA. Auf US-amerikanische Konzerne entfielen 72% der kumulierten Umsätze der Top 50; dieser Anteil betrug 2011 noch 63%, 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: zwischen 2011 und 2015 um durchschnittlich 13%. Auch bei den Top 50 setzt sich die Konzentration fort, denn von den Umsätzen der Top-50-Unternehmen entfallen 59% auf die Top 10; 2011 lag der Anteil noch bei 50%. Mit der Übernahme des Kabelbetreibers Time Warner Cable durch Charterhouse und der geplanten Akquisition von Time Warner durch AT&T ist eine weitere Konsolidierung absehbar.

Inhalte sind wichtig, da Konzerne, die eines der sechs großen Hollywood-Studios (Universal, Disney, 20<sup>th</sup> Century Fox, Warner Bros., Columbia und Paramount) kontrollieren, alle zu den zwölf weltweit größten Unternehmen des audiovisuellen Sektors zählen und insgesamt 37% der Umsätze der Top 50 stellen. Doch die großen Inhaltsproduzenten gehören zunehmend zu größeren Konzernen (Comcast/Universal, AT&T/Time Warner, Sony/Columbia), deren Tätigkeitsschwerpunkt entweder im Betrieb von Netzen oder in der Herstellung von Unterhaltungselektronik liegt. Diese Neubelebung des Konvergenzkonzepts könnte eher auf die Notwendigkeit neuer Erlösquellen als auf Strategien für eine vertikale Integration zurückzuführen sein.

Dagegen kommen neue Anbieter im Fernsehbereich – seien es reine Videoanbieter wie Netflix (mittlerweile auf Platz 20 der umsatzstärksten Unternehmen der Welt im audiovisuellen Sektor)

oder Konzerne, die auch im Geschäft mit Videos oder Videospiele tätig sind (wie Apple, Microsoft oder Google) – noch immer nur auf 11% vom Umsatz der Top-50-Unternehmen.

Mit Unternehmen, die sowohl Spielekonsolen herstellen als auch Spiele publizieren (Sony, Microsoft, Nintendo), reinen Publishern (Activision Blizzard, Electronic Arts) und mobilen App-Stores (Apple) ist die Videospielebranche unter den großen Konzernen des audiovisuellen Sektors gut vertreten.

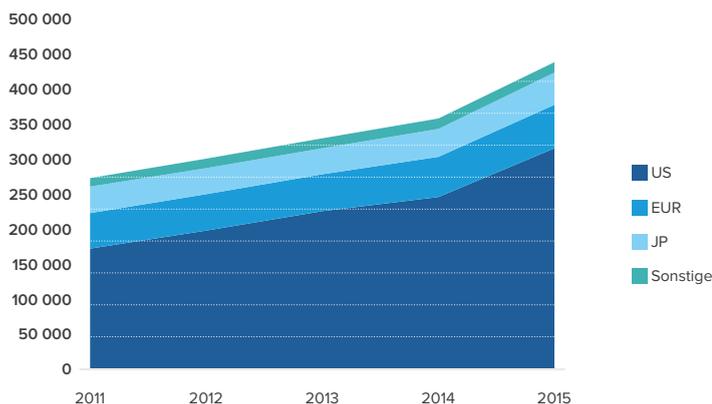
### Zehn europäische Konzerne in den Top 50

Unter den weltweiten Top 50 befinden sich zehn europäische Unternehmen: Darunter sind sechs private – Sky<sup>2</sup> und ITV (beide mit Sitz im Vereinigten Königreich), Vivendi (Frankreich), RTL Group (Luxemburg), ProSiebenSat1 (Deutschland) und Mediaset (Italien) – und vier öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter – ARD (Deutschland), BBC (Vereinigtes Königreich), France Télévisions (Frankreich) und Rai (Italien). 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, und Twenty First Century Fox ist ein integrierter Produktions- und Fernsehkonzern, der für das kommerzielle und das Bezahlfernsehen tätig ist), konzentrieren sich die europäischen Player meist nach wie vor auf ihr Ursprungsgeschäft: frei empfangbares Fernsehen, Pay-TV und Verbreitung von Pay-TV. Hinzu kommt, dass die Konsolidierung in Europa noch nicht so weit fortgeschritten ist wie an anderen Märkten; eine bemerkenswerte Ausnahme stellt die vollständige Übernahme von Sky Italia und Sky Deutschland durch Sky dar.

1 Umfasst Fernsehen, Musik und Videospiele.

2 Sky wird hier als europäisches Unternehmen betrachtet, da das US-Unternehmen 21<sup>st</sup> Century Fox 2015 weniger als 50% der Anteile besaß (ca. 39%).

→ Einnahmen der weltweiten Top-50-Akteure des audiovisuellen Sektors nach Herkunftsregion (2011-2015) – In EUR



Umfasst Fernsehen, Musik und Videospiele.  
Die Einnahmen von US-amerikanischen und britischen Konzernen haben von der Wechselkursentwicklung von USD und GBP gegenüber dem EUR profitiert.

Quelle: Analyse von Daten und Geschäftsberichten von EBU/MIS durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Europäische Konzerne in den weltweiten Top-50-Konzernen nach audiovisuellen Einnahmen (2011-2015) – In Millionen EUR

Rang in den Top 50	Unternehmen	Land	2011	2012	2013	2014	2015
9	Sky	GB	8 072,9	8 779,5	9 143,8	13 119,2	15 833,8
13	Vivendi	FR	9 083,2	9 602,6	10 255,7	10 105,0	10 762,0
17	ARD	DE	6 374,5	6 353,3	6 426,8	6 941,7	6 780,8
18	BBC	GB	5 860,8	6 292,4	5 965,2	5 960,8	6 650,2
21	RTL Group	LU	5 771,5	6 001,4	5 824,0	5 808,0	6 029,0
30	ITV plc.	GB	2 466,3	2 559,0	2 852,7	3 216,4	4 092,2
33	Gruppo Mediaset	IT	4 250,2	3 720,7	3 414,7	3 414,4	3 524,8
35	France Télévisions	FR	3 251,1	3 313,9	3 159,9	3 157,3	3 139,3
36	ProSiebenSat. 1 Media AG	DE	2 756,0	2 969,0	2 605,3	2 875,6	3 260,7
46	RAI	IT	2 825,0	2 625,0	2 562,0	2 594,8	2 493,1

Umfasst Fernsehen, Musik und Videospiele.  
Die Einnahmen von US-amerikanischen und britischen Konzernen haben von der Wechselkursentwicklung von USD und GBP gegenüber dem EUR profitiert.

Quelle: Analyse von Daten und Geschäftsberichten von EBU/MIS durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

## 6.2 Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter: Druck auf die Einnahmen

### 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 Einwohner lagen 2015 bei der SSR-SRG (Schweiz) bei EUR 182,7, in Litauen nur bei EUR 8,6.

Die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender haben im Zeitraum 2011 bis 2015 im Durchschnitt um 0,2% jährlich abgenommen<sup>1</sup>. 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 0,7% pro Jahr. Die Länder Portugal, Spanien und Italien hatten die stärksten Rückgänge zu verbuchen.

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 liegt im EU-Durchschnitt bei 77,1% (2011: 75,8%), variiert aber zwischen mehr als 95% in Finnland, Griechenland oder Schweden und weniger als 50% in Polen oder Malta.

### 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 unter 10% bis über 60% liegen. Unabhängig von ihren Zuschauermarktanteilen sehen sie sich – wie ihre kommerziellen Konkurrenten – durch die Vervielfachung der digitalen Fernsehkanäle 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, Schweden und die französischsprachige Gemeinschaft Belgiens.

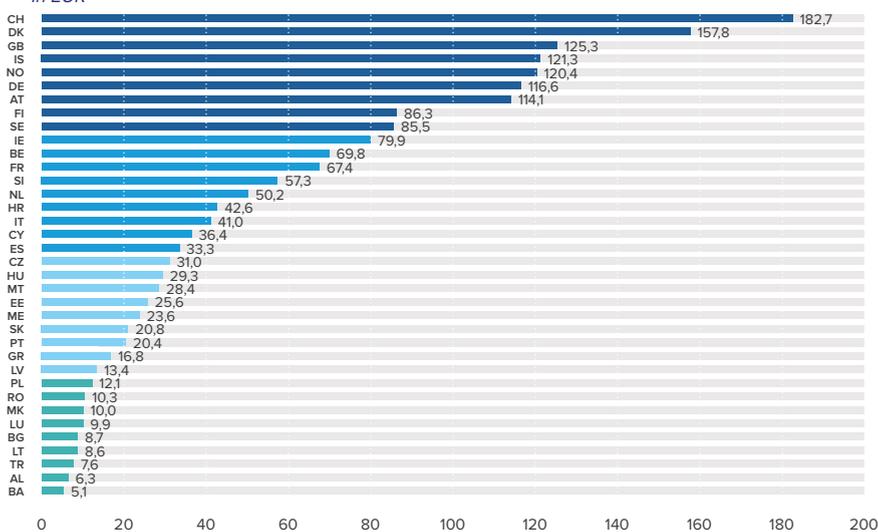
### Kommende Herausforderungen für den Zugang zu Schlüsselprogrammen

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 junge 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 beim Erwerb 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, die Organisation öffentlich-rechtlicher Anbieter) – ist in dem Zusammenhang ein klares Warnsignal. Während einige Öffentlich-Rechtliche über starke interne Produktionstöchter verfügen (z. B. die BBC), könnten andere durch den laufenden Integrationsprozess zwischen kommerziellen Sendern und Produktionsfirmen unter Druck geraten.

<sup>1</sup> Nach Bereinigung um die Auswirkungen der Wechselkursentwicklung GBP/EUR.

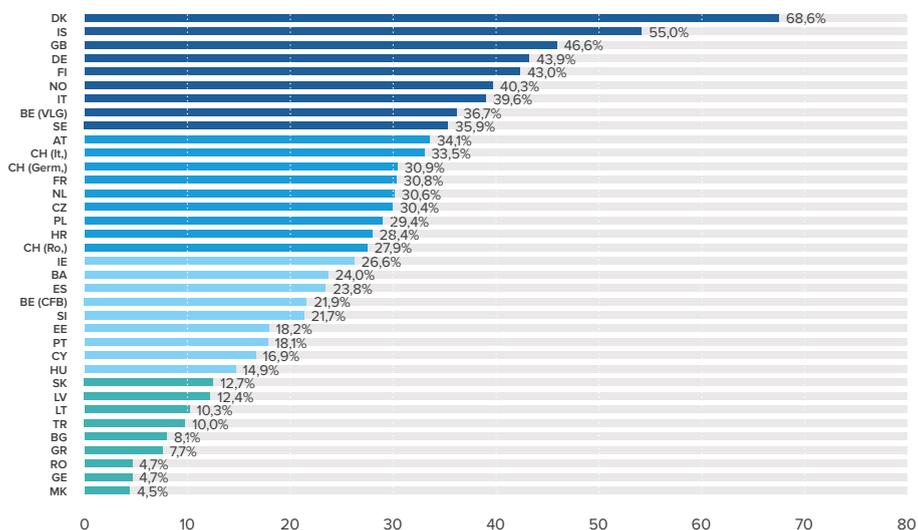
### → Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter pro Einwohner in Europa (2015)

– In EUR



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle auf Basis von EBU/MIS- und Unternehmensberichten

### → Zuschauermarktanteil öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in ausgewählten europäischen Ländern (2015) – In %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle auf Basis von Médiamétrie/Eurodata TV

## 6.3 Konzerne des audiovisuellen Sektors in Europa: weitere Konzentration

Bei der Analyse der Liste der in Europa tätigen Top-100-Konzerne des audiovisuellen Sektors, anhand ihrer Einnahmen im audiovisuellen Bereich, ergeben sich verschiedene methodologische Probleme. Besonders schwer festzustellen sind der genaue Anteil der audiovisuellen Einnahmen der großen Telekommunikations- und Kabelfirmen, die Aufteilung zwischen Rundfunk- und Vertriebsaktivitäten oder, noch schwieriger, der in Europa erwirtschaftete Anteil der Einnahmen der US-Konzerne. Trotzdem liefert sie nützliche Erkenntnisse über die Struktur der audiovisuellen Wirtschaft in Europa.

### Die Einnahmen der Top 100 wachsen schneller als der Markt

Mit einem Durchschnittswachstum von 4,6% zwischen 2011 und 2015 wuchsen die großen europäischen Konzerne schneller als der Markt (2,6%), was auf einen Konzentrationsprozess hindeutet. Die Top-10-Konzerne wuchsen sogar noch stärker (6,8%), insbesondere durch die Fusion von Sky im Vereinigten Königreich, Italien und Deutschland sowie den Konsolidierungsprozess in der Kabelbranche.

Unter den Top-100-Unternehmen verzeichneten die Verbreiter ein nachhaltigeres Wachstum (11,6%) als die Rundfunkveranstalter (4,0%)<sup>1</sup>. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich der Pay-TV-Markt dynamischer entwickelt als der Free-to-Air-Markt, und könnte darauf hindeuten, dass die Netzbetreiber bei der Verbreitung von Fernsehprogrammen an Bedeutung gewinnen und in der Lage sind, einen zunehmenden Teil des Mehrwerts des Sektors abzuschöpfen. Weltweit entfallen fast 28% der Einnahmen der Top-100-Unternehmen auf Verbreiter und 72% auf Rundfunkveranstalter.

Nur ein „neuer Akteur“ findet seinen Weg in die Top 100: Netflix. Dieser steht Schätzungen zufolge nach Einnahmen auf Platz 24 der in Europa tätigen audiovisuellen Konzerne und rangiert damit schon jetzt vor Anbietern wie HBO oder den Fox-Kanälen, Tochtergesellschaften etablierter US-Rundfunkunternehmen.

Auf öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter entfallen fast 34% der Einnahmen der Top-100-Unternehmen, die in Europa im audiovisuellen Sektor tätig sind. Allerdings steigen ihre Einnahmen (öffentliche Mittel plus zusätzliche Werbeeinnahmen) seit 2011 langsamer (um durchschnittlich 1,2% pro Jahr, einschließlich der positiven Reform der Rundfunkgebühr in Deutschland und der Auswirkung des günstigen GBP-Wechselkurses) als die ihrer privaten Mitbewerber.

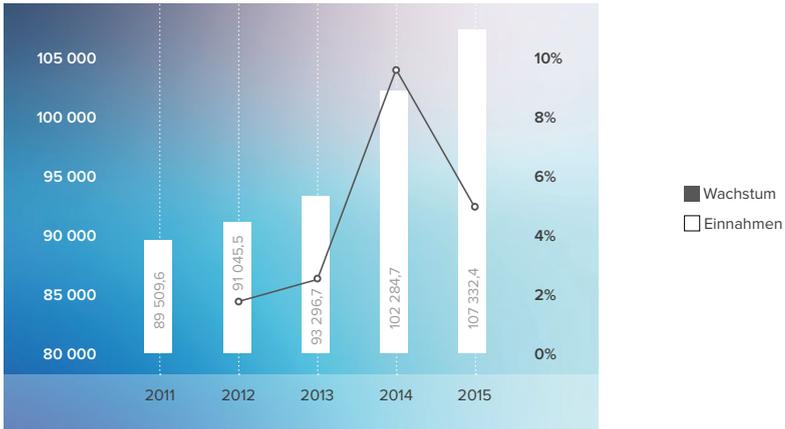
### US-Konzerne dringen langsam in die Top 100 vor

Wenig überraschend haben die großen europäischen Fernsehkonzerne ihren Sitz meist in den größten Ländern, da sie von einem großen Binnenmarkt profitierten, in dem sie ihre Aktivitäten entfalten. Fast 64% der Einnahmen der Top 100 entfallen auf Unternehmen mit Sitz im Vereinigten Königreich, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien.

Auf US-Konzerne entfällt nach wie vor nur ein begrenzter Teil (10%) der Einnahmen der Top-100-Unternehmen, die in Europa im audiovisuellen Sektor tätig sind. Doch die Zunahme dieses Anteils gegenüber den 6,6% des Jahres 2011 zeigt, dass sich US-amerikanische Rundfunkveranstalter und Fernsehverbreiter möglicherweise vermehrt für eine direkte Präsenz in Europa entscheiden. Viele US-Markenkanäle (z. B. Disney, Fox, National Geographic, Discovery, Nickelodeon) sind heute in ganz Europa mit lokalisierten Versionen aktiv. Zudem übernahmen US-Konzerne auch große europäische Kanäle (z. B. Viacom/Channel 5) oder Fernsehkonzerne (z. B. Time Warner/CEME).

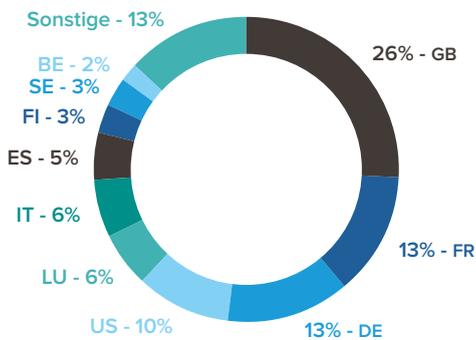
<sup>1</sup> Konzerne wie Sky oder Canal+, die sowohl als Rundfunkveranstalter als auch als Verbreiter tätig sind, sind in jeder Kategorie doppelt berücksichtigt.

→ **Audiovisuelle Einnahmen der in Europa tätigen Top-100-Unternehmen (2011-2015)**  
 – In Millionen EUR und %



Quelle: Analyse von Daten von EBU/MIS, Amadeus und Unternehmensberichten durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ **Aufteilung der Einnahmen der in Europa tätigen Top-100-Konzerne des audiovisuellen Bereichs nach Herkunftsland (2015)**



Quelle: Analyse von Daten von EBU/MIS, Amadeus und Unternehmensberichten durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

## 6.4 Die Bedeutung gesamteuropäischer Rundfunkveranstalter

### Gesamteuropäische Rundfunkveranstalter: eine Typologie

Eine neue Untersuchung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle identifizierte zwei verschiedene Arten von Rundfunkveranstaltern (aufgrund ihrer Strategie) als gesamteuropäisch: die „Mehrländersender“ und die „gesamteuropäischen Markensender“. Auf einige der wichtigsten Akteure im gesamteuropäischen Fernsehen wird im Folgenden näher eingegangen.

### Mehrländersender-Konzerne: Nur vier Konzerne sind wichtige Akteure in 19 Ländern

Mehrländersender haben verschiedene Kanäle, die in den nationalen Märkten, in denen sie tätig sind, eine wichtige Rolle spielen, z. B. Central European Media Enterprises (CEME), RTL, Modern Times Group (MTG) und Sanoma. Hinsichtlich des Zuschaueranteils für ihre Kanäle sind diese vier in 19 europäischen Ländern große Akteure. Zudem haben sie Nischenkanäle entwickelt, die frei oder als Pay-TV empfangbar sein können. Einige sind „einheimische“ europäische Unternehmen, andere dagegen Tochtergesellschaften von US-Konzernen.

Zu den strategischen Gründen für die Entwicklung solcher Konzerne gehören die Privatisierung des Fernsehens in Westeuropa und die Öffnung von Märkten in Ost- und Südosteuropa, die Möglichkeit, auf regionaler Ebene (Skandinavien, Baltikum, Benelux, Balkan, Osteuropa usw.) zu operieren und sprachliche bzw. kulturelle Beziehungen zwischen den Zielgruppen zu nutzen, sowie mögliche Skaleneffekte bei der Effizienz von Produktion, Inhaltserwerb, Rechteerwerb und Werbungsverkauf. Als Reaktion auf die Problematik der sich wandelnden Verbrauchergewohnheiten und der Revolution auf dem Werbemarkt haben diese Unternehmen ihre Online-Präsenz verstärkt, Abrufdienste (oft regionale Marken) ins Leben gerufen, sich in Fernsehproduktionsfirmen eingekauft und Beteiligungen an Unternehmen im neuen Werbeumfeld erworben.

### „Gesamteuropäische Markensender“

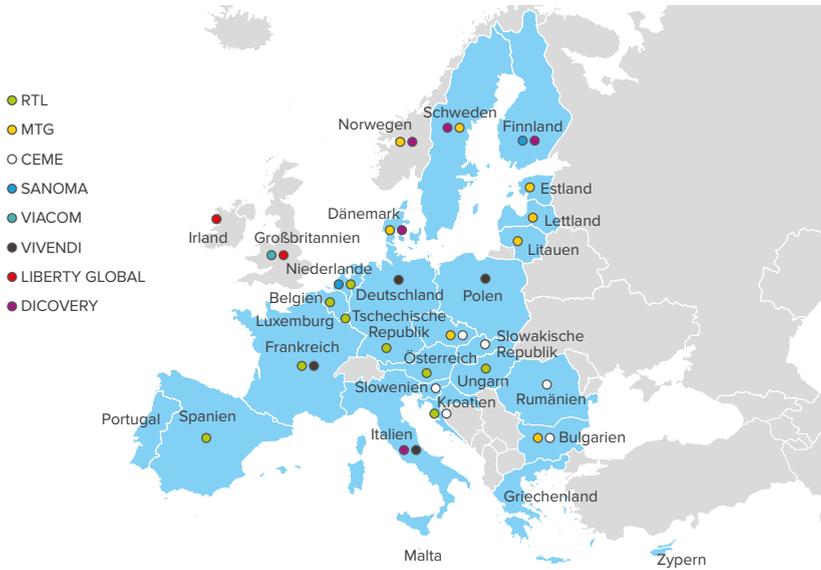
Gesamteuropäische Rundfunkkonzerne besitzen die bekannten Nischenfernsehmarken, die in ganz Europa zu empfangen sind (z. B. AMC Networks, Discovery, Viacom, Time Warner, The Walt Disney Company, NBC International, Scripps Networks International, Sony und 21<sup>st</sup> Century Fox) und meist Tochtergesellschaften der großen US-Medienkonzerne sind. Im Gegensatz zu den Mehrländersender-Konzernen unterhalten gesamteuropäische Konzerne meist in einem oder zwei europäischen Ländern ein Niederlassungszentrum, von dem aus sie ihre Kanäle für die Ausstrahlung in ganz Europa lizenzieren. Solche Zentren gibt es unter anderem im Vereinigten Königreich, der Tschechischen Republik, den Niederlanden, Schweden, Spanien und Bulgarien.

Die Entwicklungsmöglichkeiten für Konzerne ähneln den obigen, wobei zusätzlich die Entwicklung von Kabel- und Satellitenverbreitungsdiensten in Europa zur Beseitigung der Kapazitätsknappheit (ab Mitte der 1980er Jahre) und die Schaffung einer Nachfrage nach neuen Inhalten hinzukamen. Die Verbindungen zwischen diesen Unternehmen und den US-Akteuren gewährleisteten eine Versorgung mit wünschenswerten Inhalten, um diesen Raum zu füllen. Diese Unternehmen haben vor Kurzem Joint Ventures mit mächtigen Vertriebsfirmen (Sky plc und Viacom im Vereinigten Königreich) gegründet, in europäische Produktionsfirmen investiert und sich auf bedeutende Inhaltsmärkte wie den Sportrechtemarkt begeben (Discovery). Mehrere haben zudem begonnen, in einigen Ländern das „Mehrländer-Konzernmodell“ in Bezug auf Free-to-Air-TV zu verfolgen (z. B. Discovery in Italien und den nordischen Staaten).

Die umseitigen Tabellen zeigen die wichtigsten Akteure und ihre Marktabdeckung. Einen Gesamtüberblick über gesamteuropäische Medienkonzerne bietet der Bericht der Informationsstelle mit dem Titel *Media ownership: towards pan-European groups?*<sup>1</sup>

1 Siehe [www.obs.coe.int/industry/tv](http://www.obs.coe.int/industry/tv)

### → „Mehrländersender“ und ihre europäische Präsenz



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle auf Basis der Datenbank MAVISE und der Websites und Geschäftsberichte von Unternehmen

### → Gesamteuropäische Markensender und ihre Zentren in Europa



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle auf Basis der Datenbank MAVISE und der Websites und Geschäftsberichte von Unternehmen

## 6.5 Verbreitung audiovisueller Mediendienste: Bilden sich gesamteuropäische Konzerne?

Verschiedene Faktoren haben zur Entstehung gesamteuropäischer Vertriebskonzerne geführt: die Marktliberalisierung, die Deregulierung von Konzentrationen zur Ermöglichung von Skaleneffekten, die die kostspielige Digitalisierung von Netzen fördern, die langsame Entwicklung von frei empfangbarem DVB-T, die in mehreren Ländern Wachstum im Pay-TV-Satellitensektor ermöglicht hat, die Liberalisierung und Privatisierung nationaler Telekommunikationsmärkte, die Digitalisierung und Konvergenz sowie die Entwicklung von Breitbandnetzen. Neue Untersuchungen der Informationsstelle haben ergeben, dass es 15 große Unternehmen gibt, die in Europa über eine Präsenz in drei oder mehr Märkten verfügen und 68% der Pay-TV-Haushalte in der EU erreichen: Altice, Deutsche Telekom AG, Liberty Global Group, M7 Group, Orange (France Telecom), RCS/RDS, Sky plc, Telefonica, Telekom Austria Group, Telenor, Teliasonera, United Media Group, VIASAT, Vivendi und Vodafone Group plc. Diese Liste umfasst Kabel- und Satellitenbetreiber sowie Telekommunikationsbetreiber, die im IPTV-Sektor tätig sind (und oft auch im Kabel- und im Satellitenmarkt).

### Konsolidierung auf den nationalen Märkten und Trend zu gesamteuropäischen Konzernen

Auf dem Markt für die Verbreitung audiovisueller Dienste kam es in den letzten Jahren zu einer weitreichenden Konsolidierung. So gab es auf nationaler Ebene unter anderem folgende Fusionen: UPC NL (Liberty Global) und Ziggo in den Niederlanden (2014), Unitymedia (Liberty Global) und Kabel BW in Deutschland (2011), Orange España und Jazztel in Spanien (2015) sowie Ziggo (Liberty Global) und Vodafone in den Niederlanden (August 2016). In einer Stichprobe von 27 europäischen Ländern erfassen die beiden größten Fernsehkonzerne im Durchschnitt 42% der Abonnenten und die drei größten Konzerne 68% der Abonnenten in ihren nationalen Märkten.

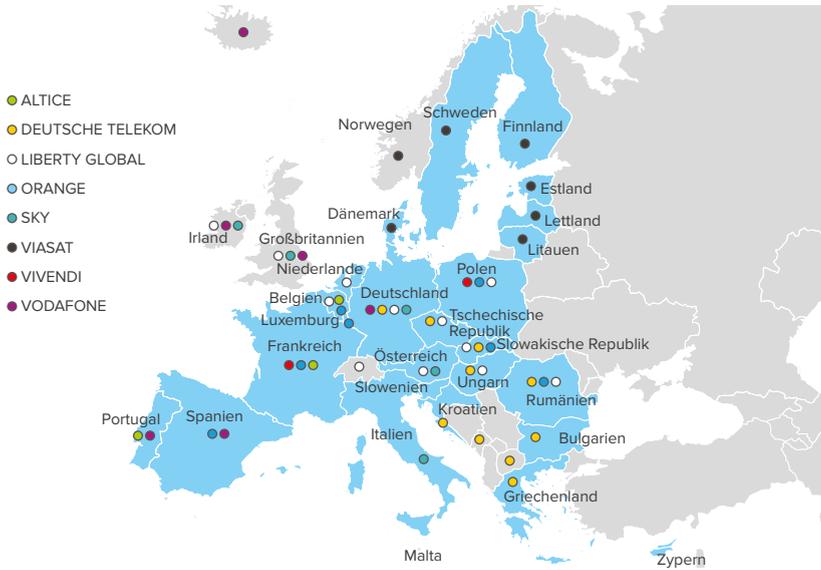
Auf europäischer Ebene haben die Akteure ihren geografischen Einzugsbereich ausgeweitet und große nationale Akteure übernommen. Bestes Beispiel hierfür ist Liberty Global mit der Übernahme von Unitymedia (2010) und anschließend Kabel BW (2011) in Deutschland sowie der Übernahme von Virgin Media (2013) im Vereinigten Königreich. Darüber hinaus kam es zu einer branchenübergreifenden Konsolidierung zwischen Telekommunikations- und Kabelfirmen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Übernahme von Kabel Deutschland (2013) und dem spanischen Betreiber ONO (2014) durch Vodafone. Ebenfalls bedeutend war die Übernahme von SFR durch Numéricable in Frankreich (2014).

Diese Unternehmen können von spezifischen Skaleneffekten profitieren: Ein größerer geografischer Einzugsbereich bedeutet höhere Abonnementseinnahmen und die Möglichkeit zum Ausbau der Infrastruktur, es ergibt sich die Gelegenheit zur Schaffung von Synergien bei der technologischen Entwicklung, etwa bei Set-Top-Boxen, und die Harmonisierung von Geräten und ihren Funktionen führt auch zu einer gewissen Harmonisierung von Diensten. Die meisten Vertriebsunternehmen weisen zudem eine starke vertikale Integration in die Wertschöpfungskette von audiovisuellen Diensten auf - sie produzieren, bündeln (Fernsekanäle und/oder Abrufdienste) und verbreiten Inhalte. Wo die Unternehmen vertikal integriert sind und eigene Markenkanäle (oder eine eigene Produktion) haben, profitieren sie von einer garantierten Verbreitung. Maßnahmen zur vertikalen Integration umfassen die Gründung von Joint Ventures mit wichtigen Inhaltsanbietern, die Entwicklung von „Eigenkanälen“ mit Premium-Inhalten (Filmen und Sport), die Übernahme von (oder Beteiligung an) nationalen Rundfunkveranstaltern, die Ausweitung bzw. den Kauf von Beteiligungen an Fernsehproduktionsfirmen und die Entwicklung regionaler On-Demand-Marken.

Einen Gesamtüberblick über gesamteuropäische Medienkonzerne bietet der Bericht der Informationsstelle mit dem Titel *Media ownership: towards pan-European groups?*<sup>1</sup>

1 Siehe [www.obs.coe.int/industry/tv](http://www.obs.coe.int/industry/tv)

### → Gesamteuropäische Fernsehvertriebsunternehmen und geografische Reichweite



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle auf Basis der Datenbank MAVISE und der Websites und Geschäftsberichte von Unternehmen

### → Konzentration nationaler Vertriebs- und Pay-TV-Märkte

EUROPÄISCHE MEDIENMÄRKTE: KONZENTRATION DER PAY-TV-/VERTRIEBSMÄRKTE (ABONNENTENANTEILE) IN AUSGEWÄHLTEN LÄNDERN	
Führender Vertriebskonzern hat einen Marktanteil von:	Die beiden führenden Konzerne haben zusammen einen Marktanteil von:
60-70%: GB, IE, IT	90-100%: PT, MT, IT, IE, GR
50-60%: CZ, GR, HR, MT, RO, TR	80-90%: GB, HR
40-50%: BE, DK, PT, SK	70-80%: BE, CY, CZ, RO, TR
30-40%: BG, CY, DE, EE, ES, NL, PL, SE, SI	60-70%: DK, ES, SI, SK
20-30%: AT, FI, FR, HU, LT	50-60%: BG, DE, EE, FI, HU, NL, PL, SE

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle auf Basis einer Analyse von Daten von Ampere Analysis zu Abonnentenanteilen

kosten-  
loser  
Zugang

# 4 DATENBANKEN

1



## MAVISE

### Datenbank zu Fernsehen, VoD und deren Unternehmen in Europa

Über 12 000 Fernsehsender,  
1 400 VoD-Dienste,  
9 800 Unternehmen

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

2



## LUMIERE

### Datenbank zu Filmbesucherzahlen in Europa

Mehr als 50 000 Filme im Verleih  
in Europa seit 1996, einschließlich  
Koproduktionen

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

3



## IRIS MERLIN

### Datenbank zu den juristischen Entwicklungen der Medien in Europa

Mehr als 7 600 Artikel und 10 000  
Referenzen zu Quelldokumenten

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

4



## AVMS

### Datenbank zur Mediengesetzgebung in Europa

Mehr als 2300 Artikel, welche die  
28 Mitgliedstaaten der EU abdecken

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

2016

# DER JAHRBUCH ONLINE-SERVICE



Fernsehen, Kino, VoD  
und Video in 41 Ländern:  
Märkte und Akteure,  
Dienste-Angebot und Konsum

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

## WIR UNTERSUCHEN

- MARKTANTEILE,
- ANGEBOTENE DIENSTE,
- FINANZIERUNGEN UND
- DIE HAUPTAKTEURE IN  
JEDER BRANCHE DIESES  
INDUSTRIEZWEIGS.

## 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 – Marktrends – 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 - Georgien - 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.

## EINZELNUTZER

**365 €**

## MULTIPLE NUTZER

**790 €**

Testen Sie den Jahrbuch-Online-Service:  
<http://yearbook.obs.coe.int/>

Ihren Zugang jetzt bestellen:  
<http://www.obs.coe.int/shop>

## 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](http://www.yearbook.obs.coe.int)
- das Herausgeben von Publikationen wie Newslettern und Berichten  
[www.obs.coe.int/publications](http://www.obs.coe.int/publications)
- ein umfassendes Informationsangebot über ihre Internetseite  
[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)
- Konferenzbeiträge  
[www.obs.coe.int/events](http://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](http://www.lumiere.obs.coe.int)

#### MAVISE

Datenbank zu Fernseh- und audiovisuellen Abrufdiensten und Unternehmen in Europa  
[www.mavise.obs.coe.int](http://www.mavise.obs.coe.int)

#### IRIS Merlin

Datenbank für juristische Informationen von Relevanz für den audiovisuellen Sektor in Europa  
[www.merlin.obs.coe.int](http://www.merlin.obs.coe.int)

#### AVMSDatabase

Datenbank über die Umsetzung der Richtlinie in nationale Gesetzgebung  
[www.avmsd.obs.coe.int](http://www.avmsd.obs.coe.int)

#### Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - Frankreich

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

[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int) - E-mail: [info.obs@coe.int](mailto:info.obs@coe.int)



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE