

JAHRBUCH 2018/2019 SCHLÜSSEL- TRENDS



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 für Marktinformationen

→ **Autoren**

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Léa Chochon, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece, Marta Jiménez Pumares, Martin Kanzler, Ismail Rabie, Agnes Schneeberger, Patrizia Simone, Julio Talavera, Sophie Valais

→ **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, and the members of the EFARN and the EPRA networks.

→ **Übersetzung**

Roland Schmid

→ **Korrektur**

Gianna Iacino

→ **Gestaltung**

Big Family

→ **Öffentlichkeitsarbeit und Presse**

Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

→ **Verlag**

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle
76 Allée de la Robertsau, 67000 Straßburg, Frankreich
www.obs.coe.int

Vor einer eventuellen Reproduktion von in dieser Publikation enthaltenen Tabellen oder Graphiken holen Sie bitte das Einverständnis der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle ein. Bitte beachten Sie, dass die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle nur die Reproduktion der Tabellen oder Graphiken, die mit „Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle“ gekennzeichnet sind, gestatten kann. Alle anderen Einträge können nur im Einverständnis mit der Originalquelle reproduziert werden.

Die Meinungen, die in dieser Veröffentlichung geäußert werden, basieren auf den Meinungen der jeweiligen Autoren, und spiegeln nicht die Auffassung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, ihrer Mitglieder oder des Europarats wider.

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat), Straßburg 2019

JAHRBUCH 2018/2019 SCHLÜSSELTRENDS

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



INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG	
0	Der US-amerikanische und europäische audiovisuelle Markt im Überblick 6
PRODUKTION	
1.1	Modernisierung des Urheberrechts 8
1.2	Rückläufige Investitionen sorgen für langsames Wachstum der Filmproduktion 10
1.3	Filmfinanzierung: Öffentliche Förderung und Fernsehsender sind die wichtigsten Finanzierungsquellen 12
1.4	Fernsehfilm: UK bei der Produktion High-End-TV-Serien führend 14
1.5	Gleichstellung in der Film- und audiovisuellen Medienwirtschaft 16
1.6	Im Brennpunkt: Filmproduktion in der Russischen Föderation 18
VERBREITUNG	
2.1	Filmexporte: Anstieg des europäischen Filmexports 2017 20
2.2	Eine zweite Chance für ältere Filme? Die Verwertung von Katalogfilmen in der EU 22
2.3	50 % der im Fernsehen ausgestrahlten Fernsehfilme kommen aus Europa 24
2.4	Verbreitung von TV-Serien über VoD-Dienste: Britische High-End Dramen hoch im Kurs 26
2.5	29% der Filme in TVoD-Katalogen stammen aus Europa 28
2.6	21% der Filme in SVoD-Katalogen stammen aus Europa 30
2.7	Sichtbarkeit auf VoD: 27% der europäischen Filme werden beworben 32
AUDIOVISUELLE MEDIENDIENSTE	
3.1	Neue AVMD-Richtlinie angenommen 34
3.2	Audiovisuelle Medien in Europa: Jeder dritte Mediendienst bietet eine lokalisierte Fassung 36
3.3	Rückgang der linearen Fernsehnutzung durch Anstieg der zeitversetzten Nutzung ausgeglichen 38
3.4	TV-Nachrichtensender in Europa: Pluralistische Eigentümerstruktur, vielfältiges Angebot 40
MÄRKTE	
4.1	Im Brennpunkt: Italien, das Land, das die Präsidentschaft innehat 42
4.2	Umsätze audiovisueller Medienunternehmen in der EU: 77 % des Wachstums entfällt auf Abrufdienste 44
4.3	TV-Werbung: Online-Videowerbung als neue Herausforderung 46
4.4	Pay-TV: Erste Anzeichen von Cord-Cutting 48
4.5	Explosionsartiges SVoD-Wachstum 50
4.6	Kinoleinwände: Anzeichen eines Aufwärtstrends 52
4.7	Kino: Europäischer Marktanteil in der EU 2017 leicht gestiegen 54
4.8	Kino: Besucherzahlen und Bruttoeinspielergebnisse in der EU auf hohem Niveau stabil 56
4.9	Videoverleih und -verkauf: Anhaltend dramatischer Umsatzrückgang 58
4.10	Brexit im Kontext 60
4.11	Brexit im Kontext: Rechtliche Aspekte 62
AKTEURE	
5.1	Die wichtigsten Fernsehanbieter in Europa: Konsolidierung unter Führung US-amerikanischer Anbieter 64
5.2	Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter: Globaler Wettbewerb und neue Allianzen 66
5.3	Die unklaren Grenzen des Online-Video-Sharings 68

Der US-amerikanische und europäische audiovisuelle Markt im Überblick

Diese vierte Ausgabe des „Jahrbuchs Schlüsselrends“ bietet anhand umfangreicher Daten vielfältige Einblicke in den europäischen audiovisuellen Markt. Da der US-amerikanische Markt oft als Referenz für die Zukunft des Sektors in Europa herangezogen wird, ergeben sich bei einer vergleichenden Darstellung von Schlüsselgrößen der beiden Regionen aufschlussreiche Unterschiede und Ähnlichkeiten. Wobei sich der europäische Markt natürlich noch immer im Wesentlichen als ein Mosaik, zusammengesetzt aus nationalen Wirklichkeiten, darstellt. Der US-amerikanische audiovisuelle Markt hingegen entstand von unten nach oben – aus lokalen Fernseh- und Radiosendern und Kabelunternehmen entwickelten sich nationale Anbieter audiovisueller Mediendienste.

US-Markt um 50% größer als der europäische

Der US-amerikanische audiovisuelle Markt¹ (Umsätze 2017: EUR 187 Mrd.) ist um fast 50% größer als der europäische² (EUR 127 Mrd., davon EUR 112 Mrd. im EU-Markt). Bezogen auf den Umsatz pro Kopf ist der US-amerikanische audiovisuelle Markt 3,6-mal größer als der europäische bzw. 2,6 mal größer als derjenige der EU.

Mit Blick auf die Struktur der Märkte fallen drei Unterschiede auf:

- Die Bedeutung der öffentlichen Mittel ist in den USA marginal (weniger als 0,5% der Einnahmen des Sektors), aber in Europa von großer Bedeutung.
- Der Pay-TV-Markt ist – hinsichtlich Penetration und Umsätze – in den USA sehr viel stärker entwickelt.
- Die Werbeausgaben pro Kopf sind in den USA höher als in Europa; der auf Fernsehen und Hörfunk entfallende Anteil ist in den USA größer (38%) als in Europa (35%).

Mehr Wachstum in den USA – jedoch nicht bei Pay-TV und SVoD

Seit 2012 war das Wachstum des audiovisuellen Sektors in den USA (durchschnittlich 2% pro Jahr) höher als in Europa (1,5%); die Einnahmen aus Radio- und Fernsehwerbung sowie die Einspielergebnisse der Kinos legten in den USA schneller zu; das Wachstum der Teilspektoren Pay-TV und SVoD war in Europa stärker; die Erlöse im Bereich Videoverleih und -verkauf gingen in Europa stärker zurück. Doch es bestehen einige Gemeinsamkeiten:

- Die Anteile der Einspielerlöse (6% in den USA vs. 5% in Europa) und des Bereichs Videoverleih und -verkauf (4% vs. 5%) an den Gesamteinnahmen des Sektors sind in etwa gleich. In den letzten Jahren war die Entwicklung der Einspielerlöse in den USA (durchschnittlich +3,2% pro Jahr) dynamischer als in Europa (+0,8%).
- Das Segment Videoverleih und -verkauf war in beiden Regionen stark rückläufig (von 2012 bis 2017 in den USA durchschnittlich -7% vs. -9% in Europa), wobei der Rückgang der physischen Transaktionen nicht durch digitale kompensiert werden konnte. Auf den Verkauf und Verleih von physischen Videoträgern entfallen nach wie vor über 50% der Umsätze in beiden Gebieten (63% in den USA vs. 69% in Europa).
- Bei SVoD gibt es in den USA und Europa einen einheitlichen Trend. Der Anteil von SVoD an den Gesamterlösen von Bezahldiensten³ ist in den USA geringfügig höher (12%), aber durchaus mit Europa (10%) vergleichbar. Weiter sorgt SVoD in beiden Regionen für ein Wachstum der Bezahldienste: 75% des Umsatzwachstums 2016/2017 in den USA bzw. 58% in Europa gehen auf SVoD-Dienste zurück; und noch größer ist der Beitrag zum Wachstum der Abonnentenzahlen in beiden Regionen.

1 Der audiovisuelle Markt umfasst: öffentliche Mittel für öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter; Erlöse aus Fernseh- und Radiowerbung; Einnahmen kostenpflichtiger audiovisueller Mediendienste (Pay-TV und Abrufdienste im Abonnement [SVoD]); Kineoeinspielergebnisse; Erlöse im Bereich Videoverleih und -verkauf mit physischen und digitalen Videos.
 2 Der europäische Markt umfasst die 28 EU-Länder und Albanien, Armenien, Bosnien-Herzegowina, die „ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, Georgien, Island, Liechtenstein, Montenegro, Norwegen, die Russische Föderation, die Schweiz und die Türkei.
 3 SVoD und lineares Pay-TV.

USA bei Online-Werbung und Abrufdiensten vorn

In Bezug auf neue Akteure und Geschäftsmodelle sind die USA den Europäern einen Schritt voraus. Zum einen fließen 50% sämtlicher Werbeausgaben ins Internet, gegenüber nur 40% in Europa; zum anderen entfallen in Europa 5% der Gesamteinnahmen des audiovisuellen Sektors auf Abrufdienste (SVoD und TVoD); in den USA sind es 8%. In beiden Fällen deuten diese relativ niedrigen Anteile darauf hin, dass die neuen Marktteilnehmer (bislang) eher einen Störfaktor darstellen und nicht unbedingt Marktanteile gewinnen.

Ungleiche Beziehungen

Der Hauptunterschied zwischen der US-amerikanischen und europäischen audiovisuellen Medienwirtschaft liegt in den Marktanteilen, die die einzelnen Akteure in der jeweiligen anderen Region gewonnen haben. In Europa entfallen 66% der Besucherzahlen auf US-Filme⁴, während europäische Filme in den USA nur auf 2% der Kinobesucher kommen⁵. Ferner stammt die Hälfte der bei europäischen Abrufdiensten insgesamt verfügbaren Filme aus den USA. Und 45% aller Fernsehfilmproduktionen, die in Europa im Fernsehen ausgestrahlt werden, sind US-Produktionen.

Vielleicht noch wichtiger ist die Bedeutung von US-Medienunternehmen im europäischen Markt. Die laufende Übernahme des führenden europäischen Pay-TV-Anbieters Sky (mit Aktivitäten im Vereinigten Königreich, in Italien, Deutschland und Österreich) durch das US-amerikanische Kabelunternehmen Comcast ist diesbezüglich ein neuer Meilenstein. Die Informationsstelle schätzt, dass US-amerikanische Medienunternehmen in Europa einen Marktanteil von ungefähr 26% erreicht haben – mehr als

Unternehmen aus Deutschland (20%), Frankreich (13%) oder dem Vereinigten Königreich (11%)⁶. Ohne Berücksichtigung der öffentlich-rechtlichen Veranstalter, die naturgemäß aus Europa stammen, erhöht sich dieser Anteil auf 41%. Obwohl keine genauen Daten vorliegen, ist es wahrscheinlich, dass der Anteil europäischer Unternehmen am US-Markt marginal ist.

Entwicklung im Inland vs. im Ausland

In gewisser Hinsicht könnte der US-amerikanische audiovisuelle Markt kurzfristig vor größeren Herausforderungen stehen als der europäische. Zum einen dürfte es in Europa beim Bezahlfernsehen noch Wachstumspotenzial geben, mit dem sich die Auswirkungen von SVoD eventuell einschränken lassen. Zum anderen könnten die öffentlichen Mittel zur Finanzierung des Sektors in Europa – obwohl sie in vielen Ländern in Frage gestellt werden – eine stabilisierende Rolle spielen, insbesondere hinsichtlich der Finanzierung von Originalproduktionen. Doch beide Regionen stehen vor derselben Herausforderung: das rasante Wachstum im Bereich Online-Videowerbung und der daraus resultierende Wettbewerb um Fernsehwerbung.

Dennoch verfügen die großen US-amerikanischen Medienunternehmen, die jetzt als globale Player auftreten, über die notwendige Größe, um ihre Präsenz und ihre Investitionen in vielen Regionen – Europa eingeschlossen – zu diversifizieren und ihr Wachstum durch größere Marktanteile im Ausland voranzutreiben – eine Option, die derzeit nur einer sehr begrenzten Zahl europäischer Mediengruppen offen steht.

4 Europäische Union.

5 Zahl aus dem Jahr 2016.

6 Grundlage hierfür ist eine Analyse der 100 größten, in Europa tätigen Rundfunkveranstalter.

1.1 Modernisierung des Urheberrechts

Nach zwei Jahren intensiver Diskussionen haben sich das Europaparlament, der Rat und die Europäische Kommission auf eine politische Vereinbarung über eine neue Urheberrechtsrichtlinie verständigt, die am 26. Februar 2019 vom Rechtsausschuss des Europaparlaments gebilligt wurde. Die neue Richtlinie, deren Abstimmung für die Plenarsitzung des Parlaments im März 2019 geplant ist, zielt darauf ab, das EU-Urheberrecht an ein Umfeld anzupassen, in dem digitale Technologien die Art und Weise, wie audiovisuelle Werke und andere geschützte Inhalte hergestellt, verbreitet und genutzt werden, verändert haben.

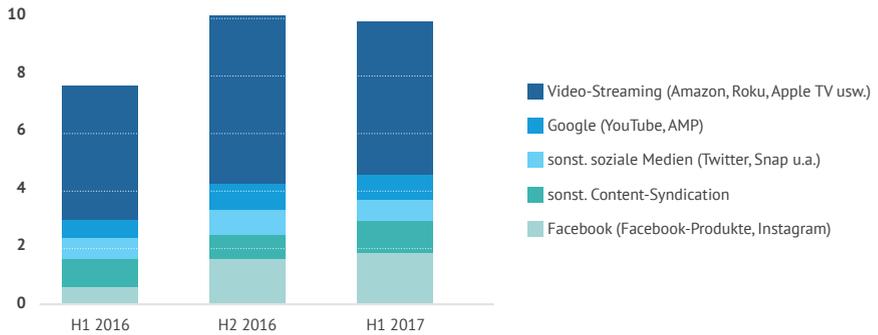
Die Richtlinie führt unter anderem drei neue rechtsverbindliche Urheberrechtsschranken für die Bereiche Bildung, Forschung und Bewahrung des Kulturerbes ein. Ferner werden die Mitgliedstaaten verpflichtet, rechtliche Mechanismen einzurichten, um Lizenzvereinbarungen für vergriffene Werke zu erleichtern. Daneben wird ein neuer Verhandlungsmechanismus eingeführt, um die Verfügbarkeit und Verbreitung europäischer Filme und Serien auf Abrufdiensten zu unterstützen, mit dem Ziel durch vereinfachte Bestimmungen den Abschluss vertraglicher Vereinbarungen und die Lizenzierung der für eine Nutzung dieser Dienste erforderlichen Rechte zu fördern.

Darüber hinaus schafft die Richtlinie ein neues Leistungsschutzrecht für Presseverleger im Zusammenhang mit der Online-Nutzung von Presseveröffentlichungen durch große Plattformen und Diensteanbieter wie zum Beispiel Nachrichtenaggregatoren, um die Position der Presseverleger bei Verhandlungen über die Verwendung ihrer Inhalte durch diese Dienste zu stärken. Nach der erzielten politischen Vereinbarung fällt die Verwendung einzelner Worte und sehr kurzer Auszüge aus Presseveröffentlichungen (sog. ‚Snippets‘) nicht unter dieses neue Leistungsschutzrecht. Die Richtlinie zielt auch nicht auf einzelne Nutzer. Wie bisher wird es möglich sein, Inhalte auf sozialen Medien zu teilen und Links zu Webseiten und Zeitungen herzustellen.

Ferner zielt die Richtlinie darauf ab, die Position von Rechteinhabern bei Verhandlungen über eine Online-Verwertung ihrer Inhalte auf bestimmten Plattformen, die eine große Zahl von Werken speichern und Zugang dazu bieten (sog. ‚Value Gap‘), sowie über eine entsprechende Vergütung dafür zu stärken. Die Tätigkeit solcher Plattformen wird nunmehr als öffentliche Wiedergabe (bzw. Zugänglichmachung) gewertet, für die sich die Anbieter nach besten Kräften um eine Genehmigung der jeweiligen Rechteinhaber bemühen (Best-Effort-Prinzip) und gewährleisten müssen, dass unzulässige Inhalte nicht verfügbar sind. Sie sind verpflichtet, unzulässige Inhalte nach Eingang eines entsprechenden Hinweises umgehend zu entfernen und zukünftige Uploads nach besten Kräften zu verhindern. Für neue kleine Plattformen gelten weniger strenge Bestimmungen, falls keine Genehmigung seitens der Rechteinhaber vorliegt.

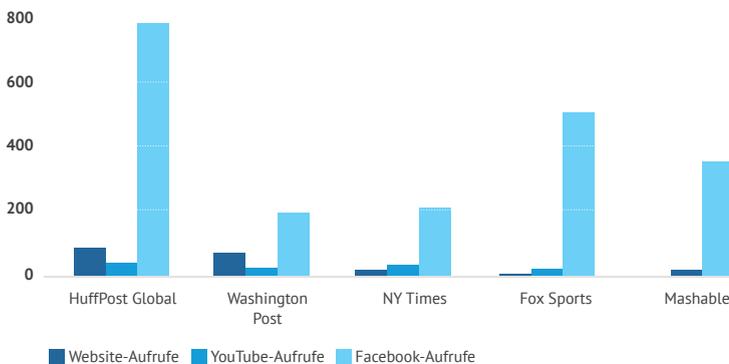
Schließlich enthält die Richtlinie eine Reihe neuer Vorkehrungen, die die Position von Urhebern und ausübenden Künstlern stärkt; dazu gehören: der Grundsatz einer angemessenen und geeigneten Vergütung; Transparenzpflichten im Hinblick auf die Verwertung von Werken und Darbietungen; ein Mechanismus zur Anpassung vertraglicher Bestimmungen in den Fällen, in denen sich die ursprünglich vereinbarte Vergütung angesichts des Erfolgs des Werks bzw. der Darbietung als unangemessen niedrig herausstellt; ein Mechanismus für den Entzug von Rechten, wenn Werke nicht mehr verwertet werden; sowie ein Streitbelegungsverfahren.

→ Einnahmen von Presseverlagen aus Digitalplattformen | H1 2016 - H1 2017 - in USD Mio.



Quelle: Financial Times, Digital Content Next

→ Herkunft der Aufrufe einer Stichprobe von Inhaltenbietern – Webseiten von Verlagen, YouTube und Facebook | September 2017 - 90 Tage



Quelle: Digitalday, Tubular Labs

1.2 Rückläufige Investitionen sorgen für langsames Wachstum der Filmproduktion

Filmproduktion stagniert

Nach einem Anstieg um 4,6% im Jahr 2016 hat sich das Volumen der Kinofilmproduktion in Europa 2017 mit insgesamt 2200 Spielfilmen (nur drei Filme mehr als 2016) praktisch nicht verändert. Das war im Wesentlichen auf einen Rückgang bei Spielfilmen (-1,1% im Vergleich zu 2016) zurückzuführen, während die Anzahl der Dokumentarfilme gegenüber 2016 um 2,7% auf 731 Filme wuchs (im Vergleich zu 2013 ein Zuwachs von 17,9%). In der EU ging die Produktion von Kinospielefilmen als Folge des Rückgangs bei Spielfilmen um 3,8% zurück, während die Anzahl der Dokumentarfilme stabil blieb.

In Europa war die Anzahl der Mehrheitskoproduktionen das zweite Jahr in Folge rückläufig (-11,4%; 389 Filme; 2016 waren es noch 439 Filme), während das Produktionsvolumen rein nationaler Filme im Vergleich zum Vorjahr um 3,0% auf 1778 Spielfilme stieg. Im Gegensatz dazu war in der EU die Anzahl rein nationaler Filme relativ stabil (1414 Filme; 2016 waren es noch 1429), während bei Mehrheitskoproduktionen ein Rückgang um 14,9% zu verzeichnen war. Deutliche Zuwächse bei der Produktion von Filmen waren in Russland und in der Türkei mit 157 bzw. 162 Filmen (jährl. Wachstum 19,8% bzw. 17,4%) festzustellen. Spanien war 2017 das europäische Land mit den meisten nationalen Filmproduktionen (insgesamt 241 Produktionen, davon 121 Dokumentarfilme), gefolgt von Italien und Frankreich. Bei den Spielfilmen lag Frankreich mit 185 Filmen auf dem ersten Platz. Innerhalb der EU erhöhte sich das Produktionsniveau in neun Gebieten, insbesondere in Kroatien (+50,0%), Slowenien (+20,0%) und Polen (+18,8%). Demgegenüber ging die Anzahl der Filmproduktionen in 14 EU-Ländern zurück und blieb in fünf EU-Ländern relativ stabil.

Kleinere Filmbudgets

Im Jahr 2017 sind die durchschnittlichen Produktionsbudgets nur in sechs von den 17 europäischen Ländern, zu denen Daten vorliegen, gestiegen, während sie in Italien (+1,6%) und Bulgarien (+0,1%) relativ stabil blieben. Demgegenüber gingen die durchschnittlichen Filmbudgets in neun Ländern zurück. Besonders deutlich war der Rückgang in Ungarn (-49,3%), der Slowakei (-26,7%) und Deutschland (-20,5%). Bei den Produktionen in Estland gab es im Vergleich zum Vorjahr das größte Wachstum (+98,9%); gefolgt von Tschechien (78,0%) und GB inward investment-Filmen¹ (37,9%). Zuwächse gab es auch bei unabhängigen britischen und spanischen Filmen mit einem Wachstum von 8,7% bzw. 3,7%, was den seit 2013 anhaltenden allgemeinen Aufwärtstrend bestätigt. Es überrascht nicht, dass GB inward investment-Filme die Produktionen mit dem größten durchschnittlichen Budget in Europa (EUR 12,6 Mio.) sind, gefolgt von französischen (EUR 4,9 Mio.), dänischen (EUR 3,3 Mio.) und deutschen (EUR 3,1 Mio.) Produktionen.

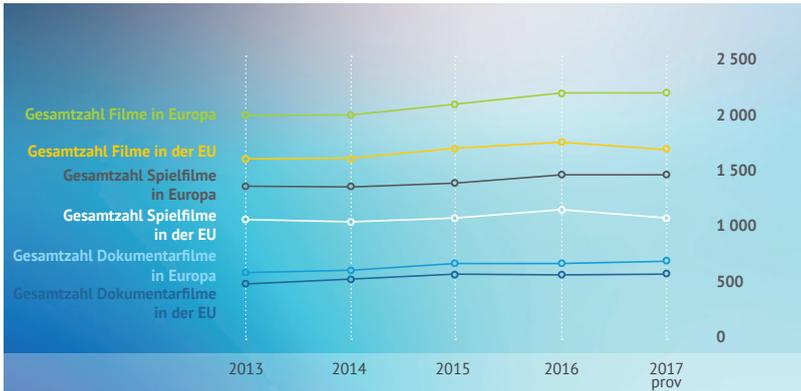
Rückgang der Produktionsinvestitionen

Die gesamten Investitionen in die Filmproduktion gingen in den 11 EU-Ländern, zu denen Daten verfügbar sind (u.a. Frankreich, Deutschland, Italien und Vereinigtes Königreich), um 5,8% von EUR 4 710,3 Mio. (2016) auf EUR 4 438,3 Mio. (2017) zurück. Darin spiegelt sich ein Rückgang der Filminvestitionen in der Mehrheit der 11 U-Länder wider, der in Deutschland (-32,5%); das entspricht 77,3% des Gesamtrückgangs), Italien (-23,6%) und Schweden (-16,3%) sehr deutlich ausfällt. Die französischen Produktionsinvestitionen gingen ebenfalls um 4,4% zurück; es waren EUR 60,6 Mio. weniger als 2016, das entspricht 22,3% des Rückgangs in den 11 EU-Ländern. Zuwächse bei den Produktionsinvestitionen gab es nur in drei Ländern: In Österreich (+6,4%), im Vereinigten Königreich (+4,2%) und in Estland (+115%).

¹ Ein Kinofilm, der im Wesentlichen von außerhalb des Vereinigten Königreichs finanziert und kontrolliert wird und der aufgrund von Drehbuchanforderungen, der britischen Infrastruktur oder steuerlichen Anreizen in Großbritannien realisiert wird.

→ Volumen der Filmproduktion in Europa und in der EU | 2013-2017 geschätzt

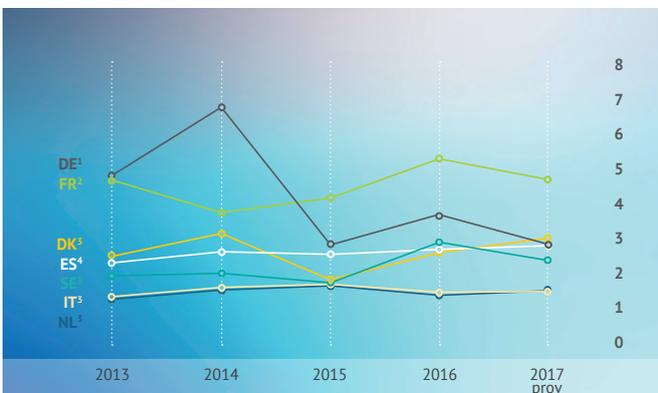
Anzahl der Kinofilme



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / Europäische nationale Film institutes

→ Durchschnittliche Produktionsbudgets von Filmen ausgewählter Länder | 2013-2017

Geschätzt – in EUR Mio.



- 1 Nur Spielfilme, einschl. Minderheitskoproduktionen.
- 2 Nur auf Initiative Frankreichs entstandene Filme, einschl. Minderheitskoproduktionen.
- 3 Nur Spielfilme.
- 4 Einschl. Minderheitskoproduktionen. Überarbeitete Datenreihe.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / Europäische nationale Film institutes

1.3 Filmfinanzierung: Öffentliche Förderung und Fernsehsender sind die wichtigsten Finanzierungsquellen

Einzigartige Erkenntnisse über die Finanzierung europäischer Spielfilme

Erstmals hat die Informationsstelle in Zusammenarbeit mit dem European Film Agency Research-Netzwerk (EFARN) die Strukturen der Finanzierung von europäischen Kinospielefirmen im Detail untersucht. Grundlage dabei war eine Datenprobe, bestehend aus detaillierten Finanzierungsplänen von 445 europäischen Kinospielefirmen aus 21 europäischen Ländern, die 2016 im Kino verwertet wurden. Die Analyse umfasst insgesamt ein Finanzierungsvolumen von EUR 1,41 Mrd.; das sind schätzungsweise 41 % sämtlicher europäischer¹ Kinospielefilme, die im Kino liefen.

Europäische Filme kosten im Durchschnitt EUR 3,2 Mio

Ausgehend von den Stichprobendaten ergibt sich für das Budget eines europäischen Films, der 2016 im Kino ausgewertet wurde, im Durchschnitt ein Wert von EUR 3,17 Mio., während der Median bei EUR 2,07 Mio. liegt. Doch bei den Durchschnittsbudgets gibt es von Land zu Land große Unterschiede. Dabei überrascht nicht, dass die Budgets in größeren Märkten höher und in Ländern mit weniger potentiellen Einnahmen an der Kinokasse niedriger sind, da die Verwertung auf den jeweiligen nationalen Märkten unverändert von großer Bedeutung ist. Der Medianwert des Budgets eines Spielfilms aus Frankreich, Deutschland, Italien oder dem Vereinigten Königreich (die großen Märkte in der Datenprobe) betrug 2016 EUR 3,3 Mio.; in den mittelgroßen europäischen Märkten EUR 1,6 Mio. und in kleinen Märkten EUR 0,9 Mio.

Finanzierung der europäischen Spielfilme im Wesentlichen durch direkte öffentliche Mittel und durch Fernsehveranstalter

Die Finanzierung europäischer Kinofilme erfolgte 2016 im Wesentlichen über fünf Finanzierungsquellen: direkte öffentliche Förderung; Investitionen

von Rundfunkveranstaltern; Investitionen von Produzenten; Vorabverkäufe; und steuerliche Anreize. Die beiden wichtigsten Quellen waren die direkte öffentliche Förderung und Investitionen von Rundfunkveranstaltern, auf die 29 % bzw. 25 % der Gesamtfinanzierung entfielen.

Es zeigten sich signifikante strukturelle Unterschiede zwischen den Ländern im Hinblick auf die Art der Finanzierung von Kinofilmen. Im Besonderen zeichnet sich Frankreich durch einen außergewöhnlich hohen Anteil der Finanzierung durch Fernsehveranstalter aus. Im Allgemeinen scheint bei gewissen Unterschieden ein Zusammenhang mit der Marktgröße zu bestehen. Die auffälligsten Unterschiede bestehen mit Blick auf die direkte öffentliche Förderung und Vorabverkäufe. Aus den Daten geht eindeutig hervor, dass der Anteil der direkten öffentlichen Förderung von Filmen mit zunehmender Größe des Markts abnimmt – und umgekehrt. Während der Anteil der öffentlichen Förderung in den vier großen Märkten der Datenprobe lediglich bei 24 % lag, betrug er in den mittleren Märkten 43 % und in den kleinen Märkten der Stichprobe 58 %. Im Gegensatz dazu nimmt die Bedeutung der Vorabverkäufe (ohne Verkäufe an Fernsehveranstalter) als Finanzierungsquelle mit zunehmender Marktgröße zu. Vorabverkäufe sind tendenziell in großen Märkten am wichtigsten, wo sie einen Anteil von 17 % ausmachen; in mittleren Märkten sind es „nur“ 11 % und in kleinen 8 %. Ein Ergebnis der Analyse ist ferner, dass es mit Blick auf die Art der Finanzierung von Filmen mit unterschiedlich großen Budgets strukturelle Unterschiede gibt. Allgemein gesagt, gibt es bei Filmen mit einem Budget von bis zu EUR 3 Mio. eine größere Abhängigkeit von direkter öffentlicher Unterstützung, während die Produktion von Filmen mit größeren Budgets zu einem relativ höheren Anteil mit Vorabverkäufen und Investitionen von Fernsehveranstaltern finanziert wird.

1 Im Zusammenhang mit dieser Analyse wird Europa (EUR34) definiert als die EU28-Länder plus Bosnien-Herzegowina, die „ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, Island, Montenegro, Norwegen, und die Schweiz.

→ Kumuliertes Finanzierungsvolumen europäischer Spielfilme nach Herkunft der Mittel | 2016

Rangfolge der Anteile in Prozent für alle 445 Spielfilme, die 2016 im Kino verwertet wurden

Rang	Finanzierungsquellen	Gesamte Stichprobe		ohne französische Filme	
		Betrag in EUR Mio.	Anteil in %	Betrag in EUR Mio.	Anteil in %
1	Direkte öffentliche Förderung	407,7	29 %	276,9	41 %
2	Investitionen von Fernsehveranstaltern	357,9	25 %	75,5	11 %
3	Vorabverkäufe (ohne Fernsehveranstalter)	222,4	16 %	109,7	16 %
4	Investitionen von Produzenten (ohne Fernsehveranstalter)	215,7	15 %	100,4	15 %
5	Steuerliche Anreize	144,1	10 %	52,1	8 %
6	Kredite	23,4	2 %	23,4	3 %
7	Sonstige Finanzierungsquellen	18,0	1 %	18,0	3 %
8	Private Beteiligungen	16,2	1 %	16,2	2 %
9	Sacheinlagen	6,3	0 %	6,3	1 %
	Gesamte Datenprobe	1 411,7	100 %	678,6	100 %

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Gesamtfinanzierungsvolumen nach Herkunft der Mittel für Arten von Filmbudgets | 2016

Rangfolge der Anteile in Prozent für alle 445 Realfilme, die 2016 im Kino verwertet wurden.

Budgetclusters in EUR	Micro [0 -500 Tsd.]	Low [500 Tsd. - 1 Mio.]	Medium [1 - 3 Mio.]	High [3 -10 Mio.]	Super high [10 - 30 Mio.]	Alle Spielfilme:
Direkte öffentliche Förderung	42 %	42 %	40 %	26 %	19 %	29 %
Investitionen von Fernsehveranstaltern	6 %	11 %	18 %	29 %	30 %	25 %
Vorabverkäufe (ohne nationale Fernsehveranstalter)	4 %	4 %	8 %	17 %	24 %	16 %
Investitionen von Produzenten (ohne Fernsehveranstalter)	27 %	23 %	15 %	14 %	17 %	15 %
Steuerliche Anreize	3 %	8 %	13 %	11 %	4 %	10 %
Kredite	1 %	1 %	1 %	2 %	3 %	2 %
Sonstige Finanzierungsquellen	6 %	5 %	3 %	1 %	0 %	1 %
Private Beteiligungen	5 %	2 %	1 %	0 %	3 %	1 %
Sacheinlagen	5 %	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Gesamtes Finanzierungsvolumen (in EUR)	11 963 894	44 132 815	359 104 946	762 725 592	233 795 730	1 411 722 976
Anzahl Filme	40	59	191	139	16	445

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.4 Fernsehfilme: UK bei der Produktion High-End-TV-Serien führend

Über 960 Titel und 12 000 Stunden

In der EU wurden 2017¹ über 960 Fernsehfilmtitel bzw. 12 000 Programmstunden produziert. Aufgrund der großen Bedeutung von täglichen Seifenopern und Telenovelas entfiel der Löwenanteil auf TV-Serien mit mehr als 13 Folgen.

Insgesamt wurden 436 High-End-TV-Serien mit 3 bis 13 Folgen produziert; 235 davon (54%) waren neue Projekte und die übrigen neue Staffeln bereits laufender Titel.

Obwohl das Volumen der von Abrufdiensten im Abonnement (SVoD) hergestellten Original-Fernsehfilmproduktionen schnell wächst, belief es sich 2017 nach wie vor auf lediglich 4% der Titel bzw. Stunden der High-End-TV-Serien.

Herkunft der Fernsehfilme

Getragen wird die Fernsehfilmproduktion offensichtlich von der Nachfrage seitens der nationalen Rundfunkveranstalter. In einigen Ländern liegt der Schwerpunkt auf lang laufenden Seifenopern oder Telenovelas; in anderen auf Fernsehfilmen. Und andere Länder wiederum produzieren im Wesentlichen hochwertige TV-Serien mit 3 bis 13 Folgen.

Unter Berücksichtigung sämtlicher Formate sind die Länder mit der größten Fernsehfilmproduktion (Deutschland, Portugal, Polen, Spanien und das Vereinigte Königreich) nicht unbedingt die Länder mit den größten Fernsehmärkten. Bezieht man jedoch die TV-Serien mit 3 bis 13 Folgen mit ein, sind das Vereinigte Königreich, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien bei der Produktion, gemessen in Stunden, führend². Und Deutschland ist mit Abstand der größte Produzent von Fernsehfilmen.

Private Rundfunkveranstalter liegen bei der Produktion von Fernsehfilmen (sämtliche Formate) vorn, da sie im Durchschnitt tendenziell lang laufende Seifenopern und Telenovelas bevorzugen³. Öffentlich-rechtliche Anbieter wiederum produzieren mehr TV-Serien mit 3 bis 13 Folgen.

Kaum internationale Koproduktionen

Bei lang laufenden täglichen Seifenopern und Telenovelas, die auf einen bestimmten Markt zugeschnitten sind, gibt es praktisch keine Koproduktionen. Doch auch bei TV-Serien mit 3 bis 13 Folgen liegt die Koproduktionsrate (9% in Bezug auf Titel und Stunden) im Vergleich zu Spielfilmen niedrig⁴. Die große Mehrheit der High-End-TV-Serien ist so konzipiert, dass ein Sender in einem bestimmten Land damit möglichst viele Zuschauer erreicht. Koproduktionen gelten im Hinblick auf die nationale Zuschauerschaft unverändert als riskant, da sie die charakteristischen nationalen Merkmale von Programmen verwässern⁵.

Bei Koproduktionen ist in den meisten Fällen ein „Sprachmuster“ zu beobachten, das nicht weiter überrascht: Deutschland mit Österreich; Frankreich mit Belgien; das Vereinigte Königreich mit den Vereinigten Staaten. Und Schweden ist das Land, das am meisten Bereitschaft zu Koproduktionen zeigt und das mit der größten Vielfalt von Partnern koproduziert.

1 EU-28 ohne Zypern, Estland, Lettland, Litauen, Luxemburg und Malta.

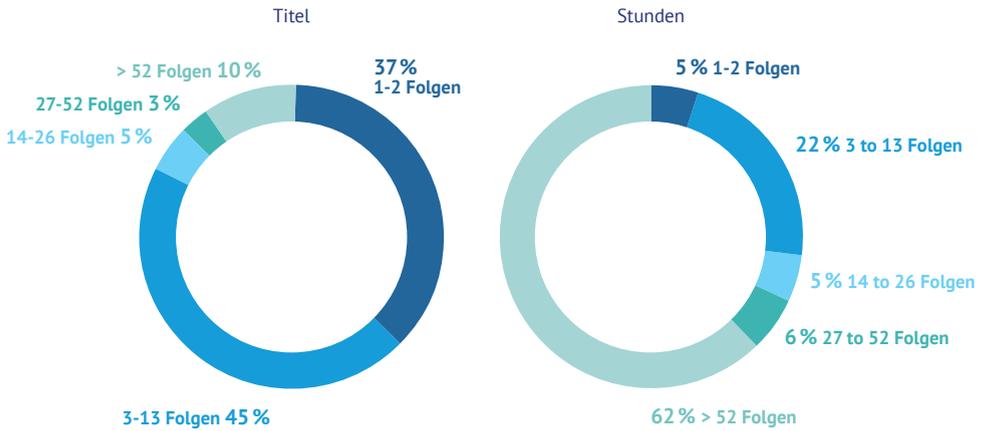
2 Interessant dabei ist, dass in Bezug auf die Anzahl von Titeln Schweden, Polen und die Niederlande mehr Titel produzieren als Spanien und Italien.

3 Natürlich gibt es zahlreiche Ausnahmen: Private Anbieter wie RTL Group, Mediaset, ITV, Sky, TF1 und andere sind bei der Produktion von Qualitätsfernsehserien sehr aktiv. Und Öffentlich-Rechtliche wie RTVE, ARD, TVP, BBC, RTP und andere zeigen tägliche Seifenopern oder Telenovelas.

4 22% bei Spielfilmen.

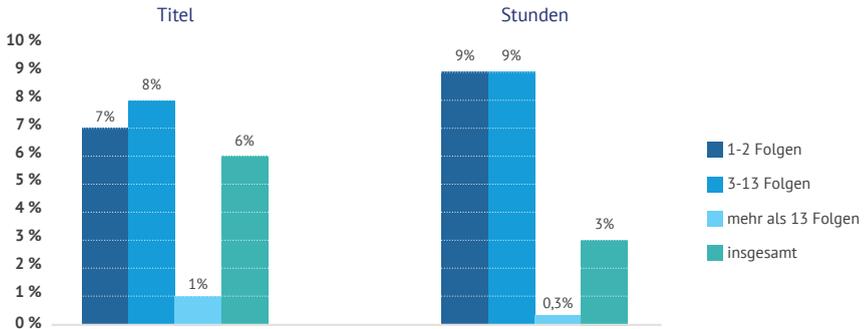
5 In der letzten Zeit war ein zunehmendes Interesse der Rundfunkveranstalter an mehr Investitionen in Koproduktionen festzustellen.

→ Fernsehfilmproduktion nach Format | 2017 - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Anteil internationaler Koproduktionen nach Format | 2017 - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.5 Gleichstellung in der Film- und audiovisuellen Medienwirtschaft

Obwohl die MeToo-Bewegung geschlechtsspezifische Ungleichheiten in der Filmindustrie und in der Industrie der audiovisuellen Medien ins Scheinwerferlicht gerückt hat, standen in der Branche der meisten europäischen Länder in den letzten zehn Jahren Fragen der Unterrepräsentation von Frauen vor und hinter der Kamera im Mittelpunkt. Nach einer Studie der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle aus dem Jahr 2014 führten in nur 16,3% der von 2003 bis 2012 produzierten Filme Frauen Regie; auf diese Filme entfallen lediglich 8,9% aller Kinobesucher. Weiter lässt sich belegen, dass der Anteil von Frauen in Führungspositionen sehr gering ist – gemäß der britischen Ofcom beispielsweise sind nur 41% der Stellen im Bereich der Geschäftsführung der fünf großen britischen Rundfunkveranstalter mit Frauen besetzt – obwohl im Großen und Ganzen insgesamt Chancengleichheit besteht. Darüber hinaus sind Frauen in Medieninhalten allgemein weniger präsent, und sie werden oft in stereotypischen oder untergeordneten Rollen dargestellt. Zum Beispiel: In nur 30% der Filme, die in Schweden 2017 im Kino verwertet wurden, spielte eine Frau die Hauptrolle. Ferner lag 2015 der Frauenanteil in Darstellungen europäischer Medien bei 25%, wobei es sich dabei eher um Inhalte mit Bezug zu Schönheitswettbewerben, Models, Mode und kosmetischer Chirurgie handelte.

Maßnahmen

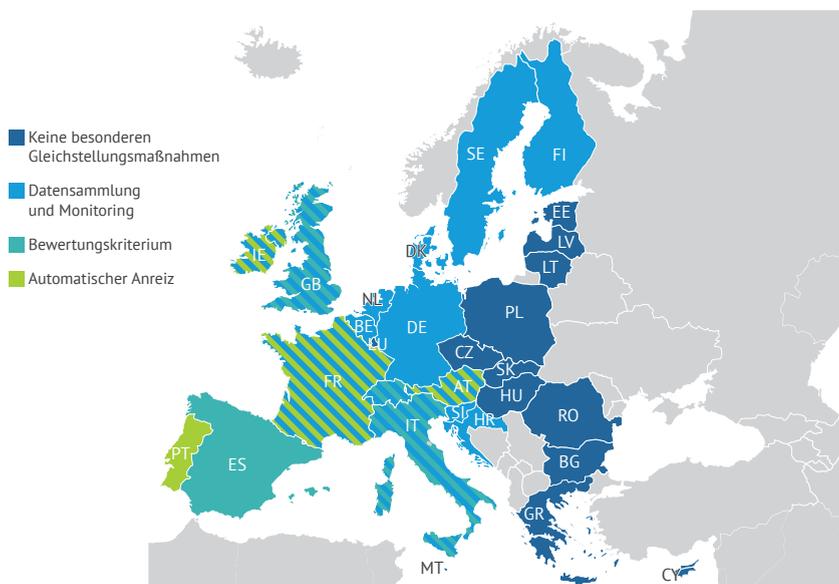
In Europa wurde im September 2017 die Empfehlung des Europarats für Gleichstellung im audiovisuellen Sektor angenommen. Bereits früher in diesem Jahr hatte das Europäische Parlament eine etwas weitergehende Entschließung für Gleichstellung im Mediensektor in der EU angenommen. Die 50/50-bis-2020-Initiative, die 2018 beim Filmfestival in Cannes entstand und die sich für Geschlechtergerechtigkeit bei Filmfestivals einsetzt, hat dazu geführt, dass mehrere Filmfestivals auf der ganzen Welt sich bereit erklärt haben, geschlechtsspezifische Daten zu sammeln,

mehr Transparenz bei der Auswahl der Mitglieder der Auswahlgremien und der Programme zu zeigen und einen Plan vorzulegen, wie in den leitenden Gremien von Festivals Geschlechtergleichheit erreicht werden kann.

Eine Vielzahl von Optionen

Zu den in Europa am meisten verbreiteten Maßnahmen zur Erreichung von Geschlechtergleichheit gehören: Maßnahmen des Gender-Monitorings (wie das derzeit in mindestens 13 EU-Ländern, wie in der Übersicht rechts dargestellt, regelmäßig durchgeführt wird), wobei das Geschlecht als Bewertungskriterium mit Blick auf Förderung mit öffentlichen Mitteln dient; spezielle Förderung für Frauen - wie das Programm zur Förderung von Talenten des norwegischen Filmstudios „UP“ für norwegische Frauen; und die Einführung von Bonus-Punkten für hohe Frauenanteile in Filmen und audiovisuellen Werken. Seit 2019 bietet der französische CNC einen Förderbonus von 15% für Filmprojekte mit ausgewogener Geschlechterbeteiligung, was die Parität in Auswahlgremien fördert. Bei anderen Maßnahmen geht es um die Sichtbarkeit von Filmen/Werken von Frauen und geschlechtergerechten Filmen/Werken – beispielsweise hat die spanische ICAA ein Gender-Label eingeführt, mit dem Filme gekennzeichnet werden, die „besonders empfehlenswert sind, weil sie die Gleichstellung fördern“. Zusätzlich gibt es Maßnahmen in den Bereichen Ausbildung, Mentoring und Networking; z.B. bietet das Programm „POV: Production and Training Scheme for Female Creative Talent“ von Screen Ireland vielfältige Aus- und Fortbildungsmaßnahmen, die speziell auf weibliche Fachkräfte des Sektors zugeschnitten sind. Doch Frauenquoten (im Sinne einer Mindestförderung für Frauen oder nach denen ein Mindestanteil von öffentlichen Fördergeldern an Filme oder Werke geht, an denen Frauen beteiligt sind), über die viel diskutiert wurde, wurden bislang nicht eingeführt.

→ Typologie der Maßnahmen nationaler Filmfonds zur Förderung der Gleichstellung in Europa



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Beispiele für Maßnahmen zur Förderung der Gleichstellung in ausgewählten Ländern

Land	Nationaler Filmfonds	Art der Maßnahme	Beschreibung
AT	ÖFI	Bonus	Bonus von EUR 30 000 für Filmprojekte mit ausgewogener Geschlechterbeteiligung im Filmstab (ÖFI: „Leadingteams“).
ES	ICAA	Bewertungskriterium (Punktesystem)	Anforderung: mind. 40% Frauen in leitenden Positionen in 10 der bei der Produktion eines Films wichtigsten Abteilungen des Filmstabs.
FR	CNC	Bonus	Bonus von 15% der gewährten Förderung für Filmprojekte mit ausgewogener Geschlechterbeteiligung im Filmstab.
IE	SI	Förderung weiblicher Fachkräfte + Aus-/Fortbildung	„Enhanced Production Funding for Female Talent“ und „POV Production and Training Scheme for Female Creative Talent“ nur für weibliche Talente.
SE	SFI	Monitoring	Monitoring geschlechtsspezifischer Daten, regelmäßige Veröffentlichung von Genderstatistiken und -berichten.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.6 Im Brennpunkt: Filmproduktion in der Russischen Föderation

Im September 2018 veröffentlichte die Informationsstelle einen von Nevafilm erstellten Bericht mit dem Titel „Key trends in Russian cinema“.

Anstieg der Filmproduktion

Die Anzahl der im Kino ausgestrahlten Filme nahm von 2013 bis 2016 kontinuierlich zu, und das Jahr 2016 wurde zum „Jahr des russischen Kinos“ erklärt. Auch wenn die Anzahl der 2017 im Kino ausgestrahlten Filme zurückging, war das Jahr für die russischen Dokumentarfilmer, die 19 Filme in die Kinos brachten, trotzdem ein gutes Jahr. Und unter Berücksichtigung der Dauer der Filmproduktionszyklen ist für 2018 wieder von einem Anstieg auszugehen.

Bei der Filmproduktion ist Moskau führend, dicht gefolgt von St. Petersburg. Doch auch die Bedeutung regionaler Filmproduktionsgesellschaften nimmt zu: 17% sämtlicher russischer Filme des Jahres 2017 wurden nicht in den beiden wichtigen russischen Städten produziert; und von 2013 bis 2017 waren 22% sämtlicher russischer Filme, die ins Kino kamen, regionale Filme.

Öffentliche Einrichtungen und Fernsehsender an Produktion beteiligt

Seit Ende 2009 unterstützen zwei Einrichtungen die Produktion und den Vertrieb von Filmen in Russland. Das Kulturministerium ist für Filme für Kinder und Jugendliche, Erstlingsfilme, Experimental- und Autorenfilme, Lehrfilmserien, Dokumentarfilme, populärwissenschaftliche Filme und Trickfilme zuständig. Der Filmfonds vergibt Beihilfen und Kredite für die Produktion und Förderung kommerzieller Filme für ein Massenpublikum. Im Durchschnitt wird ungefähr die Hälfte der im Kino ausgestrahlten Filme auf diese Weise unterstützt, doch 2017 lag dieser Anteil bei über 60%.

Von 2013 bis 2016 wurden pro Jahr zwischen 7 und 10 russische Filme mit Fernsehveranstaltern koproduziert; 2017 stieg die Zahl auf 20. Entsprechend nahm der Marktanteil russischer Filme zu, da sie im Fernsehen mehr beworben

wurden. Der mit Blick auf Koproduktionen aktivste Fernsehsender war in den letzten Jahren Rossija 1, der zu den Unternehmen der Medienholding WGTRK gehört. Auf den Plätzen zwei und drei folgen CTC bzw. Channel One Russia.

Die führenden Produktionsgesellschaften

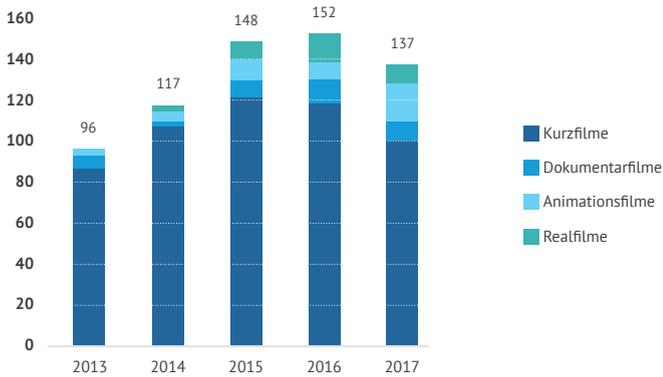
Im Hinblick auf die Zahl der im Inland produzierten Filme liegen Enjoy Movies und CTB, die beide von 2013 bis 2017 jew. 25 oder mehr Filme in die Kinos brachten, an der Spitze. Auf TaBBaK (Bazelevs Productions) und Art Pictures Studio entfielen jew. über 15 Filme. Die übrigen der 20 größten Produktionsgesellschaften haben zwischen 5 und 11 Filme hergestellt bzw. ins Kino gebracht.

Der Filmfonds vergibt jedes Jahr die Auszeichnung „Führende russische Filmproduzenten“ an eine Gruppe von Unternehmen, die dann bei der Vergabe von Fördermitteln vorrangig berücksichtigt werden. Obwohl von 2013 bis 2017 nur 26% der Kinofilme unter Beteiligung von einem auf der Liste der 15 führenden Produzenten mindestens einmal genannten Studio entstanden sind, beliefen sich die Einspielerlöse dieser Filme auf 74% der Gesamterlöse - was die Bedeutung der Marktführer deutlich macht.

Gleichstellung von Frauen und Männern bei wichtigen Positionen in Filmteams

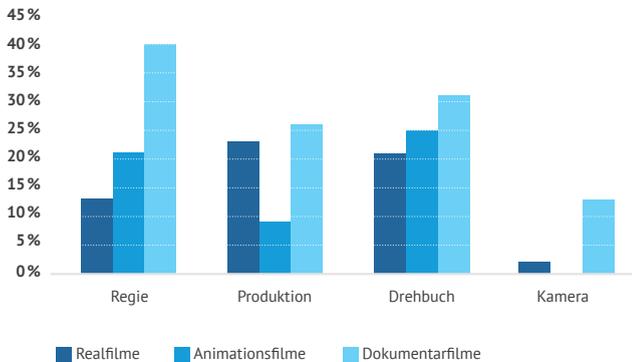
Wichtige Positionen in der russischen Filmindustrie sind überwiegend mit Männern besetzt. Den geringsten Frauenanteil gibt es in der Kategorie Kamera, gefolgt von Regie; der höchste Anteil entfällt auf Frauen, die als Drehbuchautorin und Produzentin tätig sind. In Bezug auf Filmgenres lässt sich feststellen, dass am Häufigsten bei Dokumentarfilmen Frauen wichtige Positionen besetzen. Doch der positive Trend bei der Anzahl der Regisseurinnen ist im Wesentlichen auf Spielfilme zurückzuführen.

→ Kinostarts russischer Filme in der Russischen Föderation | 2013-2017 - in Einheiten



Quelle: Film Business Today Magazine, Booker's Bulletin, comScore, RCFA, Nevafilm Research

→ Frauenanteil bei wichtigen Positionen in russischen Filmteams von Filmen mit Kinostart von 2013 bis 2017 - in %



Quelle: Film Business Today Magazine, Booker's Bulletin, comScore, RCFA, Nevafilm Research, kinoposik.ru

2.1 Filmexporte: Anstieg des europäischen Filmexports 2017

Anstieg des europäischen Filmexports im Jahr 2017

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle schätzt, dass im Jahr 2017 weltweit¹ insgesamt mindestens 470 Mio. Kinokarten für europäische Filme² verkauft worden sind. Das war das beste Ergebnis der letzten fünf Jahre und lag 30 Mio. über dem Durchschnittswert der Jahre 2013 – 2017 in Höhe von 440 Mio. verkaufter Kinokarten. Gleichzeitig stieg der Anteil der Besucherzahlen exportierter europäischer Filme geringfügig von geschätzten 40% (2016) auf 42% (2017), da in den nichteuropäischen Märkten bzw. den nicht nationalen europäischen Märkten 195 Mio. Besucher gezählt wurden – 2016 waren es 170 Millionen.

Dank China steigende Besucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas

Die Hälfte der Gesamtbesucherzahlen exportierter europäischer Filme wurde in Gebieten außerhalb Europas generiert³; 2017 wurden insgesamt 671 europäische Filme außerhalb Europas im Kino verwertet. Das war die größte Anzahl von Filmen, die in den letzten fünf Jahren in Länder außerhalb Europas exportiert wurden. Die Besucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas stiegen von 82 Mio. (2016) auf 97 Mio. Das liegt deutlich über dem „Basiswert“ von 80 Mio., wobei das Wachstum der Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahr im Wesentlichen auf einen sprunghaften Anstieg um 14,6 Mio. in China zurückzuführen ist. Ohne Berücksichtigung Chinas läge der jährliche Basiswert für europäische Filme zwischen 60 und 68 Mio. Besuchern - und die Ergebnisse des Jahres 2017 wären die zweitschlechtesten der letzten fünf Jahre. Der Anstieg der Besucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas hat auch damit zu tun, dass 2017 insgesamt fünf europäische Blockbuster auf mehr

als fünf Millionen Besucher kamen; normalerweise sind es pro Jahr lediglich ein bis drei solcher Filme. Wie in den zurückliegenden Jahren lagen bei den europäischen Filmexporten französische und britische Filme vorn; auf sie entfielen 2017 66% sämtlicher Besucher europäischer Filme außerhalb Europas.

China wird – ausgehend von Besucherzahlen – größter Exportmarkt für europäische Filme

China wurde in Bezug auf Besucherzahlen erstmals zum größten Exportmarkt für europäische Filme. Die Anzahl der verkauften Kinokarten für europäische Filme stieg sprunghaft von 21,2 Mio. (2016) auf 35,8 Mio. (2017), was 37% sämtlicher Besucher europäischer Filme außerhalb Europas entspricht. Dies geschah ungeachtet der Tatsache, dass der chinesische Markt nach wie vor nur für eine begrenzte Anzahl europäischer Filme zugänglich ist (weniger als 30 Erstverwertungen) und für die große Mehrheit europäischer Filme (noch) kein realistisches Marktpotenzial bietet. Im Gegensatz dazu gingen die Besucherzahlen europäischer Filme im nordamerikanischen Markt weiter zurück – auf 27,1 Mio. (28% sämtlicher internationaler Besucher). Das sind gerade etwas mehr Besucher als in Lateinamerika (23,7 Mio. bzw. 24%). Dank relativ hoher Ticketpreise sind die USA und Kanada jedoch in Bezug auf die Bruttoeinspielergebnisse unverändert der wichtigste Exportmarkt für europäische Filme; auf ihn entfielen geschätzte 41% der international erzielten Bruttoeinspielergebnisse.

- 1 Der Begriff „Welt“ bzw. „weltweit“ verweist auf kumulative Daten der 33 europäischen und 12 nichteuropäischen Märkte, zu denen umfassende titelbezogene Besucherzahlen in der LUMIERE-Datenbank der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle vorliegen <http://lumiere.obs.coe.int/>.
- 2 Europäische Filme sind hier definiert als Filme, die von einem europäischen Land produziert und mehrheitlich finanziert werden. Mit Auslandsinvestitionen von US-Studios produzierte europäische Filme (EUR inc) werden hier nur berücksichtigt, wenn sie von der Europäischen Kommission oder von Europa Cinemas als europäische Filme anerkannt werden.
- 3 Für folgende 12 nichteuropäische Märkte liegen Daten vor: USA, Kanada, China, Südkorea, Argentinien, Brasilien, Chile, Kolumbien, Mexiko, Venezuela, Australien, Neuseeland.

→ Besucherzahlen europäischer Filme weltweit | 2013-2017 - in Mio. (geschätzt)

„Weltweit“ bezieht sich auf die Summe der Besucherzahlen in (mindestens) 30 europäischen und 12 nichteuropäischen Märkten, wie in LUMIERE dargestellt. Die angegebenen Daten sind also geschätzte Mindestwerte. Die Daten für 2017 sind vorläufig.

	2013	2014	2015	2016	2017	Durchschn.
„Weltweit“	397	462	448	425	470	440
Auf nationalem Markt	238	277	244	255	275	258
Auf nichtnationale Märkten	159	185	203	170	195	182
Anteil national in %	60%	60%	55%	60%	58%	59%
Anteil nichtnational in %	40%	40%	45%	40%	42%	41%
- nichtnational in Europa	81	103	97	89	98	94
- nichtnational außerh. Europas	80	82	108	82	97	90
Exportanteil innerh. Europas in %	20%	22%	22%	21%	21%	21%
Exportanteil außerh. Europas in %	20%	18%	24%	19%	21	20%

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, Comscore

→ Die 20 außerhalb Europas erfolgreichsten europäischen Filme | 2017

Nach geschätzten Besucherzahlen pro Kalenderjahr. Ohne EUR inc-Filme (in Europa mit Auslandsinvestitionen von US-Studios produzierte Filme), sofern kein Anspruch auf MEDIA-Förderung durch die Europäische Kommission besteht.

Rang	Film	Herkunftsland	Produktions-jahr	Regisseur	Anzahl der Verwertungsmärkte	Besucher außerhalb Europas 2017
1	Valerian and the City of...	2017	FR / CN / US / DE / AE	Luc Besson	12	19 443 234
2	47 Meters Down	2017	GB / US / DO	Johannes Roberts	8	7 411 574
3	Paddington 2	2017	GB / FR	Paul King	3	6 471 138
4	Ballerina	2016	FR / CA	Eric Summer, Éric Warin	12	5 951 993
5	Contratiempo	2016	ES	Oriol Paulo	4	5 501 522
6	Victoria & Abdul	2017	GB / US	Stephen Frears	9	3 511 600
7	Loving Vincent	2017	PL / GB / CH / NL	D. Kobiela, H. Welchman	9	3 302 954
8	The Son of Bigfoot	2017	BE / FR	J. Degruson, B. Stassen	9	3 118 764
9	Happy Family	2017	DE	Holger Tappe	6	2 084 512
10	The Healer	2017	ES / US / CA	Paco Arango	2	1 909 198
11	A Monster Calls	2016	ES / US	J.A. Bayona	10	1 696 681
12	Nevesta	2017	RU	Svyatoslav Podgaevskiy	5	1 381 027
13	Earth: One Amazing Day	2017	GB	R. Dale, L. Fan, P. Webber	2	1 375 128
14	Zashchitniki	2017	RU	Sarik Andreasyan	5	1 339 083
15	A Stork's Journey	2017	DE / BE / LU / NO / US	T. Genkel, R. Memari	9	1 160 846
16	The Promise	2016	ES / US	Terry George	6	1 025 314
17	T2 Trainspotting	2017	GB	Danny Boyle	9	1 000 281
18	The Snowman	2017	GB inc / US	Tomas Alfredson	6	981 102
19	Deep	2017	ES / BE / CH / US / CN / GB	Julio Soto Gurpide	3	921 804
20	I Am Not Your Negro	2016	FR / US / DE / CH / BE	Raoul Peck	6	845 887

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, Comscore

2.2 Eine zweite Chance für ältere Filme? Die Verwertung von Katalogfilmen in der EU

Filme müssen den größten Teil ihrer Erlöse im Zuge ihrer Erstverwertung über wichtige Vertriebsfenster (Kino, Videoverleih und -verkauf/ VoD, TV) generieren. Nach Abschluss dieses Zyklus werden Filme Teil einer „Bibliothek“ und ihr kommerzieller Wert nimmt ab. Diese Filme werden allgemein als „Katalogfilme“ oder „Back-Katalog-Filme“ bezeichnet. Dank der Digitalisierung im Bereich Kino und Filmrestauration ist es nunmehr einfacher, ältere Filme im Kino wiederaufzuführen – mit guter Bild- und Tonqualität. Und auch die inzwischen weit verbreiteten VoD-Dienste bieten neue Möglichkeiten zur Verwertung älterer Titel. Andererseits kann realistischlicherweise nur eine begrenzte Zahl von Filmen von einer kommerziellen Zweitverwertung im Kino profitieren.

Der Kinomarkt als Herausforderung

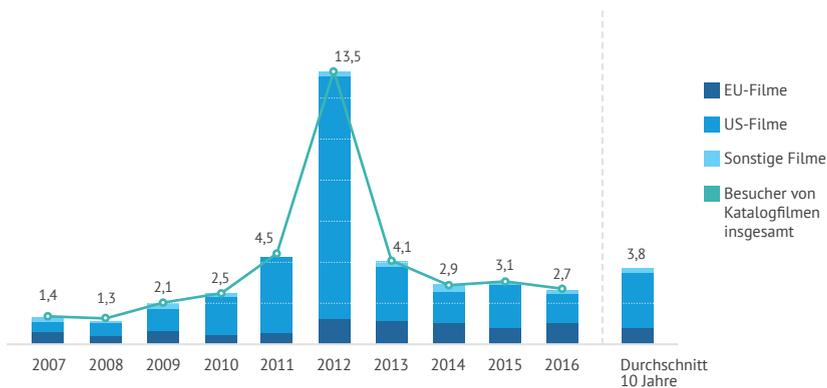
Katalogfilme, bzw. Filme, die mindestens 10 Jahre vor dem jeweiligen Jahr der Verwertung produziert wurden, machen im Durchschnitt 12% aller im Zeitraum 2007-2016 in der EU im Kino verwerteten Spielfilme aus; ab 2014 nahm der Anteil zu und lag 2016 bei 16%. Die EU-Besucherzahlen für Katalogfilme erreichten 2012 einen Spitzenwert – dank der Wiederaufführung von Kult-Hits wie *Titanic* und *Star Wars Episode I – The Phantom Menace* [dt.: *Star Wars I – Die dunkle Bedrohung*]. Doch auf Katalogfilme entfällt nur ein vernachlässigbar geringer Anteil der Gesamtbesucherzahl (0,4%). Der Markt für diese Filme weist eine sehr hohe Konzentration auf, wobei die erfolgreichsten 10 Katalogfilme im Durchschnitt 56% der Besucher von Katalogfilmen erreichen, während für die große Mehrheit der Titel (85%) in einem einzelnen EU-Markt pro Jahr weniger als 1 000 Tickets verkauft werden. 57% der wiederaufgeführten Katalogfilme sind EU-Filme, doch auf sie entfallen nur 30% der Besucher. Im Gegensatz dazu kommen US-Filme mit einem durchschnittlichen Anteil von 33% der wiederaufgeführten Katalogfilme auf 62% der

Kinobesucher. Die Verbreitung von Katalogfilmen ist angesichts einer starken EU-weiten Fragmentierung der Märkte gering; im Durchschnitt werden knapp 84% der Katalogfilme nur auf einem EU-Markt wiederverwertet; für EU-Filme liegt der Wert noch höher (87%).

In welchem Verwertungsfenster schneiden ältere Filme besser ab?

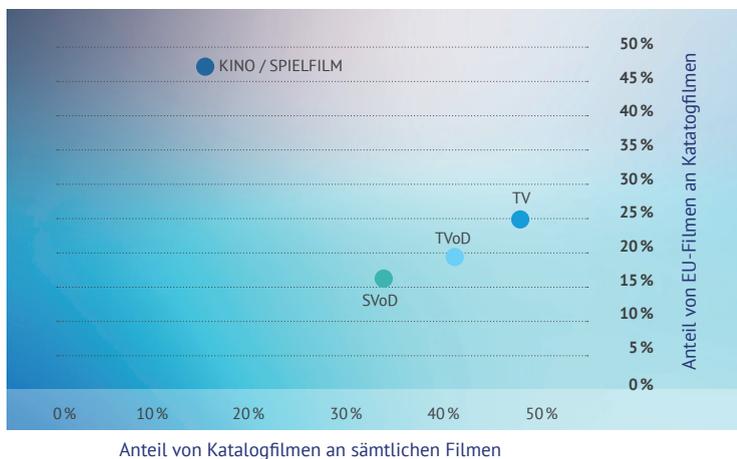
Im Jahr 2016 war das Fernsehen das Fenster mit dem höchsten Anteil an Katalogfilmen (47%), gefolgt von TVoD (41%), SVoD (34%) und Kino (16%). Demgegenüber gab es im Kino den höchsten Anteil an EU-Filmen unter den Katalogfilmen (47%), gefolgt vom Fernsehen (25%), von TVoD (19%) und SVoD (16%). Interessanterweise haben VoD-Dienste im Vergleich zum Fernsehen und Kino einen höheren Anteil an „neueren“ Katalogfilmen; insbesondere SVoD-Anbieter, bei denen 11 bis 20 Jahre alte Filme 62% der angebotenen Titel ausmachen. Die Verbreitung von Katalogtiteln war in TVoD-Diensten besser als in anderen Verwertungsfenstern; sie waren im Durchschnitt in 5,3 Ländern verfügbar. Die Verbreitung von EU-Katalogtiteln war in Abrufdiensten besser als im Kino und im Fernsehen: Im Durchschnitt waren EU-Katalogtitel in 2,7 Ländern auf TVoD-Plattformen abrufbar; bei SVoD-Plattformen betrug der Wert 2,4. US-Katalogtitel hingegen schnitten bei sämtlichen Verbreitungs Kanälen besser ab als EU-Filme. Im Jahr 2016 waren 62% der Katalogfilme, die in der EU im Kino zur Wiederaufführung kamen, auch in einem Abrufdienst – TVoD oder SVoD – verfügbar. Aus den Daten ergibt sich ferner, dass sich eine Wiederaufführung von Katalogfilmen positiv auf die Verbreitung in VoD-Diensten auswirkt, weil Katalogfilme, die im Kino wiederverwertet werden, in mehr VoD-Märkten abrufbar sind als andere Katalogfilme.

→ Besucherzahlen von Katalogfilmen in der EU | 2007-2016 - in Mio.



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE

→ Anteil von Katalogfilmen und EU-Katalogfilmen in verschiedenen Verwertungsfenstern in der EU | 2016



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE mit Daten von EurodataTV

2.3 50 % der im Fernsehen ausgestrahlten Fernsehfilme kommen aus Europa

Pro Jahr werden über 6 500 verschiedene Titel ausgestrahlt¹

Im Jahr 2017 wurden insgesamt 6 517 verschiedene Fernsehserien und -filme von mindestens einem EU28-Fernsehsender² ausgestrahlt. Annähernd 60 % dieser Titel waren europäischen Ursprungs³; und unter den EU28-Titeln war Deutschland mit Abstand das bevorzugte Produktionsland.

Fernsehtitel werden tendenziell in relativ wenigen Ländern im selben Jahr ausgestrahlt. Im Durchschnitt war ein bestimmter Titel in 1,5 Ländern verfügbar⁴. Die Anzahl der Länder, in denen ein Titel verfügbar war, lag bei US-amerikanischen Fernsehfilmtiteln leicht höher: 15 von 21 Titeln, die in mindestens 10 verschiedenen Ländern verfügbar waren, stammen aus den USA; dazu gehören *Hawaii Five-0*, *Homeland*, *Castle*, *Law & Order: Special Victims Unit* und *Blue Bloods*. Unter den EU28-Titeln wurden 18 von 21 Fernsehfilmen, die in mindestens sieben Ländern zu sehen waren, im Vereinigten Königreich produziert bzw. koproduziert; dazu gehören: *Sherlock*, *The Night Manager*, *Victoria*, *Father Brown* und *Midsomer Murders*.

Relativ wenige Koproduktionen

Von den hier berücksichtigten 6 517 Fernsehfilmtiteln sind nur 5,6 % Koproduktionen – 41 % davon innereuropäische Koproduktionen. An den 362 Koproduktionen waren durchschnittlich 2,2 Länder pro Koproduktion beteiligt. Die USA, Kanada und Deutschland sind die Länder, die am häufigsten an Koproduktionen mitwirken. Unabhängig von der Herkunft der Fernsehfilme entstanden die meisten Koproduktionen zwischen USA/Kanada, Deutschland/Österreich sowie USA/Vereinigtes Königreich.

Die Hälfte der ausgestrahlten Fernsehfilmprogramme ist europäischer Herkunft⁵

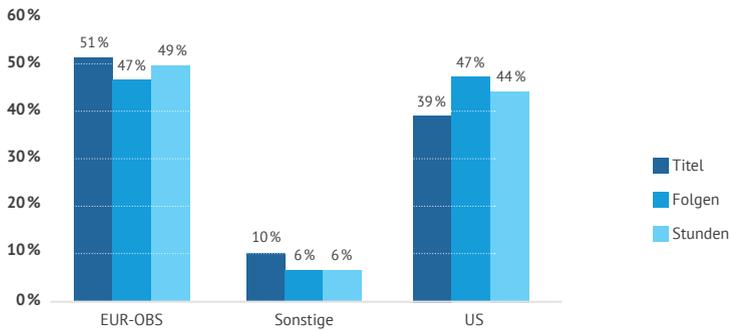
Im Jahr 2017 wurden insgesamt 10 230 Fernsehfilmtitel ausgestrahlt, was in etwa 270 000 Folgen bzw. fast 195 000 Programmstunden entspricht. Im Vergleich zu TV-Serien entfiel ein großer Anteil der Titel eindeutig auf Fernsehfilme (56 %) – doch nur ein geringer Anteil auf die Programmstunden (8 %).

Der Anteil europäischer Fernsehfilmprogramme lag bei 51 % (bezogen auf die Anzahl der Titel), 47 % (bezogen auf die Anzahl der Folgen) bzw. 49 % (bezogen auf Programmstunden) der insgesamt ausgestrahlten Fernsehfilmprogramme in der EU28. Unter den EU28-Fernsehfilmprogrammen lagen, ausgehend von der Anzahl der Titel, Fernsehfilme aus Deutschland vorn (wegen der großen Anzahl der in dem Land produzierten Fernsehfilme), während bei der Anzahl der Folgen und den Programmstunden britische Produktionen einen Spitzenplatz belegten.

Öffentlich-rechtliche Fernsehsender zeigten tendenziell mehr europäische Fernsehfilmproduktionen als private Sender. Der Unterschied war bei der Anzahl der Titel (77 % europäische Titel bei den Öffentlich-Rechtlichen gegenüber 29 % bei den Privaten) noch größer als bei der Anzahl der Folgen (63 % europäische Folgen bei den Öffentlich-Rechtlichen gegenüber 39 % bei den Privaten). Diese Abweichung lässt sich mit dem höheren Anteil von langlaufenden Seifenopern oder Telenovelas im Programm der privaten Rundfunkanbieter erklären.

1 Gegenstand dieses Abschnitts sind einzelne Werke, d.h. Filme, die mindestens von einem Fernsehkanal ausgestrahlt wurden. Ausstrahlungen desselben Filmtitels durch unterschiedliche Fernsehkanäle werden hier somit nicht berücksichtigt.
 2 Basierend auf einer Stichprobe von 124 Fernsehkanälen in der EU28.
 3 EU28 + andere europäische Länder, die Mitglied der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle sind.
 4 Unabhängig von der Fernsehzeitung des jew. Landes.
 5 In diesem Abschnitt geht es um die kumulierte Verbreitung von Fernsehfilmen. Sämtliche Ausstrahlungen von Einzeltiteln durch denselben Fernsehkanal bzw. durch andere Fernsehkanäle werden hier berücksichtigt.

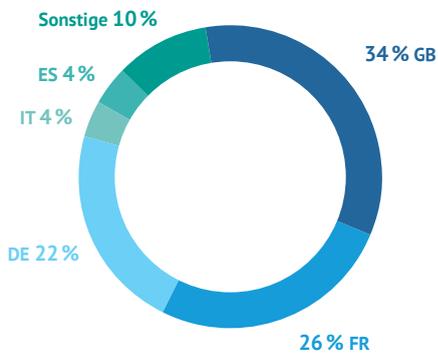
→ Herkunft von Fernsehfilmprogrammen in der EU28 | 2017 - in %



Hinweis: einschl. Wiederholungen

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten der European Metadata Group

→ Herkunft von Fernsehfilmprogrammen in der EU28 - Anzahl der Folgen | 2017 - in %



Hinweis: einschl. Wiederholungen

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten der European Metadata Group

2.4 Verbreitung von TV-Serien über VoD-Dienste: Britische High-End Dramen hoch im Kurs

Anteil europäischer TV-Serien bei TVoD größer als bei SVoD

Für diesen ersten Bericht über die Verbreitung von TV-Serien über Abrufdienste in Europa wurde eine Stichprobe von 47 Katalogen von Abo-Abrufdiensten (SVoD) aus 27 EU-Ländern und eine Stichprobe von 45 Katalogen von transaktionsbasierten Abrufdiensten (TVoD) aus 13 EU-Ländern ausgewertet. Bei den SVoD-Diensten sind 4140 Einzeltitel kumuliert 25 565 Mal vorhanden und bei den TVoD-Diensten sind 3 136 Einzeltitel kumuliert 8 045 Mal vorhanden.

Absolut und kumulativ betrachtet ist das Vereinigte Königreich mit 2 841 Titeln mit Abstand das Land mit den meisten auf SVoD verfügbaren Titeln – fast doppelt so viel wie in Deutschland, das mit 1 605 Titeln den zweiten Platz belegt. Bei TVoD gibt es in Frankreich (2 254 Titel), im Vereinigten Königreich (2 101) und in Deutschland (2 085) mit deutlichem Abstand die umfangreichsten Kataloge (kumuliert).

Der Anteil von EU-Titeln liegt bei 40 % der kumulierten, auf TVoD verfügbaren Fernsehfilmtitel (die Werte in den einzelnen Ländern schwanken zwischen 7 % und 55 %) und für SVoD bei 25 % (zwischen 19 % und 35 %).

TVoD eher national, SVoD eher nicht-national europäisch

Im Hinblick auf europäische Werke gibt es zwischen nationalen und nicht-nationalen Titeln große Unterschiede zwischen SVoD und TVoD: In SVoD-Diensten entfallen 82 % aller europäischen Titel auf nicht-nationale europäische Titel; bei TVoD sind es nur 38 %. Der Unterschied lässt sich mit dem hohen Gewicht von Netflix in der SVoD-Stichprobe und dessen Politik, gesamteuropäische Rechte zu erwerben, erklären.

Netflix treibende Kraft, verbessert Verbreitung auf SVoD

Im Durchschnitt ist ein Fernsehfilmprogramm in zwei Gebieten auf TVoD verfügbar. Auf SVoD ist jeder Titel im Durchschnitt in 6,2 Ländern verfügbar. Der höhere Wert für SVoD geht unmittelbar auf das hohe Gewicht von Netflix in der Stichprobe zurück. Ohne Netflix in der SVoD-Stichprobe ergibt sich

eine durchschnittliche Länderverfügbarkeit pro Titel von 3,1 – immer noch größer als der Wert für TVoD. Wichtig ist der Hinweis, dass nahezu die Hälfte der nicht-nationalen EU28-Titel nur in einem Land verfügbar ist.

High-End-Serien werden gut verbreitet

Miniserien mit bis zu zwei Folgen und Serien mit 3 bis 13 Folgen gelten – im Gegensatz zu längeren Formaten (mit über 52 Folgen) in Form von Seifenopern oder Telenovelas – als „High-End-Drama“-Formate (größere Budgets; bekannte Drehbuchautoren, Regisseure, Darsteller).

Insgesamt 76 % der auf SVoD und TVoD verfügbaren EU28-Titel sind TV-Serien mit 3 bis 13 Folgen.

Die große Mehrheit nicht-nationaler EU-Titel sind TV-Serien mit 3 bis 13 Folgen (77 % bei SVoD, 80 % bei TVoD) – der Beleg, dass sich das Format High-End-Drama am besten verbreiten lässt.

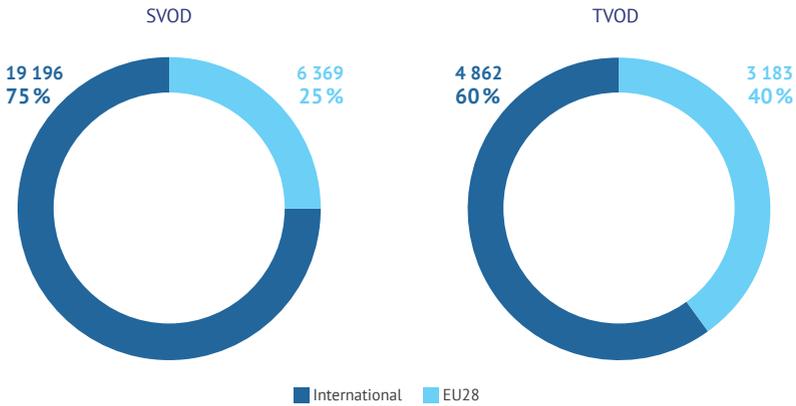
Vereinigtes Königreich wichtigstes Ausfuhrland von Fernsehfilmen in Abrufdiensten

Das Vereinigte Königreich ist das Land, aus dem die meisten nicht-nationalen europäischen Fernsehfilme stammen: 64 % der kumulierten SVoD-Titel bzw. 52 % der kumulierten TVoD-Titel (jeweils 50 % bei Einzeltiteln). Die beiden anderen wichtigen Exportländer sind Frankreich und Deutschland, die jedoch weit hinter dem Vereinigten Königreich zurückliegen. Zu den anderen bedeutenden Exporteuren gehören Italien, Schweden, Spanien, Dänemark und Irland.

Wenig Koproduktionen verfügbar, doch etwas bessere Verbreitung

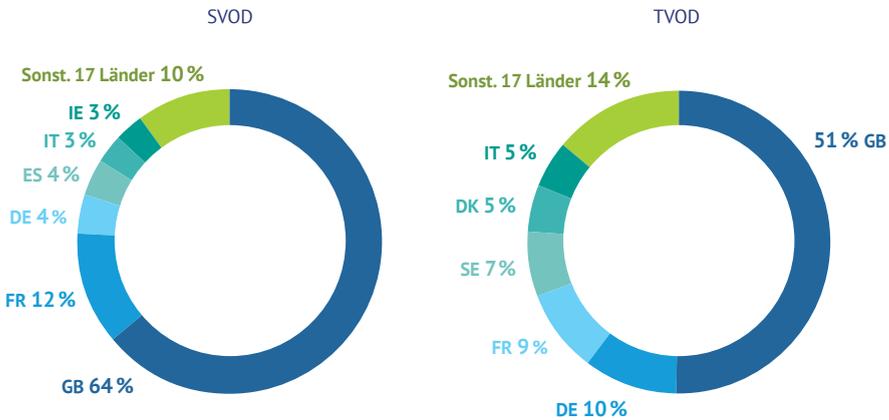
Auf Koproduktionen entfallen nur 15,3 % der auf SVoD und 17,6 % der auf TVoD verfügbaren EU28-Titel. Die Verbreitung von Koproduktionen ist geringfügig besser als die rein nationaler Titel und auch außerhalb der Koproduktionsländer etwas besser. Koproduktionen mit einer Beteiligung eines Nicht-EU28-Landes werden tendenziell besser verbreitet als Koproduktionen von ausschließlich EU28-Ländern.

→ Anteil von EU28 vs. internationale kumulierte Titel auf VoD | 2017 - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Herkunft von nicht-nationalen EU28-Titeln (kumuliert) auf VoD | 2017 - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.5 29% der Filme in TVoD-Katalogen stammen aus Europa

Die Stichprobe dieses Jahres besteht aus einer Vielzahl von Anbietern von transaktionsbezogenen Abrufdiensten (TVoD) mit 28 nationalen TVoD-Diensten wie UniversCiné France und Sky Store sowie 49 Katalogen von TVoD-Diensten, die in mehreren Ländern aktiv sind, wie der iTunes-Katalog von Apple in 25 EU-Ländern und der Rakuten TV-Katalog in fünf Ländern. Die hier angegebenen Zahlen sind lediglich Durchschnittswerte und vermitteln keinen repräsentativen Überblick über die tatsächlichen Anteile von Herkunftsregionen; diese sollten auf Grundlage der jeweiligen Kataloge ermittelt werden.

Herkunftsregionen von Filmen in Katalogen von 77 TVoD-Diensten

Von den in den TVoD-Katalogen aufgeführten 328 180 Filmen (kumuliert) stammten 29% aus der EU, wobei es sich bei 9% um nationale und bei 20% um nicht-nationale Filme handelt. Die Anteile von EU-Filmen schwanken erheblich und liegen im Bereich von 6% bei Cytavision in Zypern – bis 100% bei Kino Fondas in Litauen. Auf Filme aus den USA entfielen 51%. Auf die fünf bedeutendsten Produktionsländer (USA, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Indien und Deutschland) entfielen 76% sämtlicher berücksichtigter Filme.

Unterschiede beim Anteil nach Herkunftsregion gab es zwischen nationalen und internationalen Diensten: Bei nationalen Diensten betrug der Anteil der EU-Filme im Durchschnitt 45% (19% nationale und 26% nicht-nationale EU-Filme), während bei Diensten, die in mehreren Ländern verfügbar sind, der EU-Anteil bei 23% (6% nationale und 18% nicht-nationale EU-Filme) lag.

Ausgehend von Einzeltiteln zeigt sich, dass sich der Anteil der EU-Titel, bezogen auf insgesamt 63591 Einzeltitel, auf 42% erhöht, während der Anteil der US-Titel auf 31% zurückgeht. Auf die fünf bedeutendsten Produktionsländer (USA, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Italien und Deutschland) entfielen 67,5% sämtlicher Einzeltitel.

Geringe Länderverfügbarkeit von EU-Filmtiteln

Die Unterschiede hinsichtlich der kumulierten Anteile lassen sich mit einer auf Länderebene

geringeren Verbreitung erklären. Während EU-Titel im Durchschnitt in 2,7 Ländern verfügbar waren, fanden US-Titel eine deutlich bessere Verbreitung – sie wurden in durchschnittlich sechs Ländern verbreitet. Die durchschnittliche Verfügbarkeit eines Films lag bei 5,1 Ländern.

Für die geringe Verbreitung von EU-Filmtiteln gibt es zahlreiche Gründe: unterschiedliche Sprachen; Filme kommen nicht in die Kinos bzw. werden in einem bestimmten Land nicht beworben; kulturelle Unterschiede; aber auch die Vielfalt und das Volumen der EU-Filmproduktion, mit speziellen Programmkinobietern und Nischen-VoD-Anbietern, die Filme zeigen, die in den Katalogen von eher klassischen VoD-Diensten nicht aufgeführt sind.

Vielfalt, aber auch hohe Konzentration der Produktionsländer

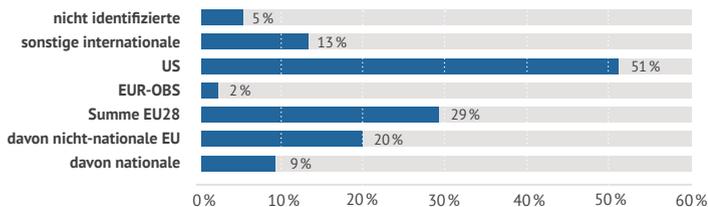
Im Durchschnitt hatte ein TVoD-Dienst Filme aus 64 verschiedenen Produktionsländern im Katalog. Doch stammten durchschnittlich 69% sämtlicher Katalogfilme von den drei größten Produktionsländern. Darin zeigt sich, dass es zwar eine Vielfalt von Filmen verschiedener Herkunft gibt, die TVoD-Dienste aber unverändert dazu tendieren, eine große Anzahl von Filmen aus nur wenigen Produktionsländern anzubieten.

Mehr neuere¹ als ältere Filme in den Katalogen

Im Durchschnitt waren 58% aller Filme in den Katalogen neuere Filme – 62% neuere EU- und 52% neuere US-Filme. Nationale Filme waren im Allgemeinen weniger aktuell als nicht-nationale EU-Filme anderer Herkunft. Dies unterstreicht den Trend, dass sich die Verbraucher durchaus ältere nationale oder US-Filme ansehen, während die Filme aus anderen Produktionsländern jüngeren Datums sein müssen, um von den Verbrauchern berücksichtigt zu werden.

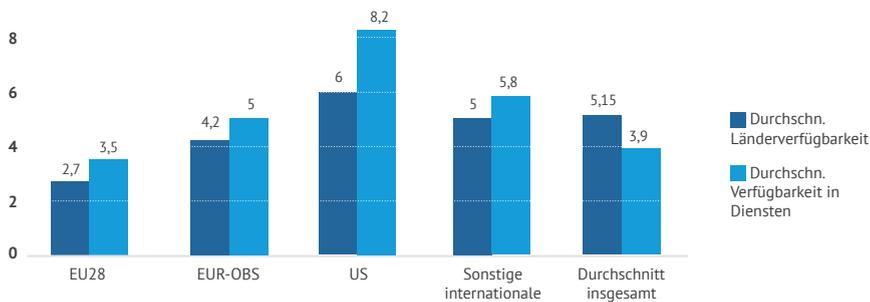
1 Ein neuerer Film wird definiert als Film, der im Jahr 2008 oder danach produziert wurde.

→ Herkunft von 328 180 Filmen in 77 TVoD-Katalogen nach Region | 2018 - Anteil in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Report: *The origin of films in VOD catalogues* – Ausgabe 2018

→ Durchschnittliche Verfügbarkeit eines Filmtitels in Ländern und Diensten nach Herkunftsregion | 2018



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Report: *The origin of films in VOD catalogues* – Ausgabe 2018

2.6 21% der Filme in SVoD-Katalogen stammen aus Europa

Die Stichprobe der Abrufdienste im Abonnement (SVoD) umfasst 45 SVoD-Kataloge – 27 von Netflix, neun von nationalen Diensten wie Sky Now und Uncut Belgium und neun von Anbietern, die in mehreren Ländern aktiv sind, wie C More in den nordischen Ländern oder Amazon im Vereinigten Königreich. Wie bei den transaktionsbasierten Abrufdiensten (TVoD) handelt es sich hier bei den Zahlen lediglich um Durchschnittswerte, wobei es große Unterschiede zwischen Anbietern bzw. Katalogen gibt.

Herkunftsregionen von Filmen in Katalogen von 45 SVoD-Diensten

Von den in den Katalogen aufgeführten 84 699 Filmen (kumuliert) stammten 21% aus der EU, wobei es sich bei 5% um nationale und bei 16% um nicht-nationale Filme handelt. Die Hälfte aller in SVoD-Katalogen aufgeführten Filme waren US-Filme, und knapp 20% der Filme waren anderer internationaler Herkunft. Auf die fünf bedeutendsten Produktionsländer (USA, Indien, Vereinigtes Königreich, Deutschland und Frankreich) entfielen drei Viertel sämtlicher Filme der 45 Kataloge.

Mit Blick auf die Zusammensetzung der Kataloge zeigten sich zwischen nationalen SVoD-Diensten und solchen, die in mehreren Ländern aktiv sind, dieselben Unterschiede wie bei den TVoD-Anbietern. Bei nationalen Diensten betrug der Anteil der EU-Filme im Durchschnitt 48% (20% nationale und 28% EU-nicht-nationale Filme), während bei Diensten, die in mehreren Ländern verfügbar sind, der EU-Anteil bei 18% lag (3% nationale und 15% nicht-nationale EU-Filme).

Ausgehend von Einzeltiteln zeigt sich, dass 32% der 22 781 in Katalogen aufgeführten Filme aus der EU stammen; auf US-Titel entfielen 38% und auf andere internationale Titel 14%. Auf die fünf bedeutendsten Produktionsländer (USA, Deutschland, Vereinigtes Königreich, Frankreich und Indien) entfielen 68,7% sämtlicher Einzeltitel.

EU-Filmtitel werden weniger verbreitet

Im Durchschnitt waren EU-Filmtitel in 2,5 Ländern verfügbar und US-Filmtitel in 4,8 Ländern; am besten schnitten sonstige internationale Titel

ab – mit einer Verbreitung in durchschnittlich 5,1 Ländern. Die Gründe für die geringere Verbreitung von EU-Filmtiteln ähneln denjenigen für TVoD. Hinzu kommt jedoch, dass es 27 Netflix-Kataloge gibt, was bedeutet, dass Titel sonstiger internationaler Herkunft (wie Titel aus Indien oder Südamerika) in den 27 Länderkatalogen stark vertreten sind, wohingegen EU-Filme oder nationale Filme nur in einem oder zwei Katalogen zu finden sind (beispielsweise deutsche Titel in Deutschland und Österreich).

Die Tatsache, dass Titel von SVoD-Diensten – im Gegensatz zu TVoD – auf Länderbasis oder mit Exklusivrechten lizenziert werden, spielt hinsichtlich der geringeren Verbreitung von EU-Titeln bzw. der besseren Verbreitung von sonstigen internationalen Titeln, für die Exklusivrechte erworben wurden, eine große Rolle.

Vielfalt und Konzentration der Produktionsländer

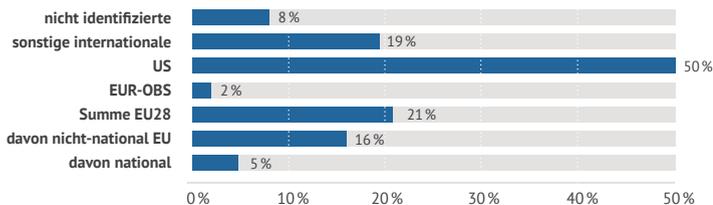
Die im Vergleich zu TVoD-Anbietern geringere Anzahl von Filmen und Diensten wirkt sich unmittelbar auf die durchschnittliche Anzahl der Produktionsländer aus, deren Filme in SVoD-Katalogen aufgeführt sind (durchschnittlich 36). Für Netflix ergaben sich im Durchschnitt 64 verschiedene Produktionsländer, während die höchste Anzahl von Produktionsländern (80) im Amazon-Katalog für das Vereinigte Königreich festzustellen war.

Auf die drei bedeutendsten Produktionsländer entfielen durchschnittlich 68% sämtlicher Filme in SVoD-Katalogen.

Hoher Anteil von neueren Filmen

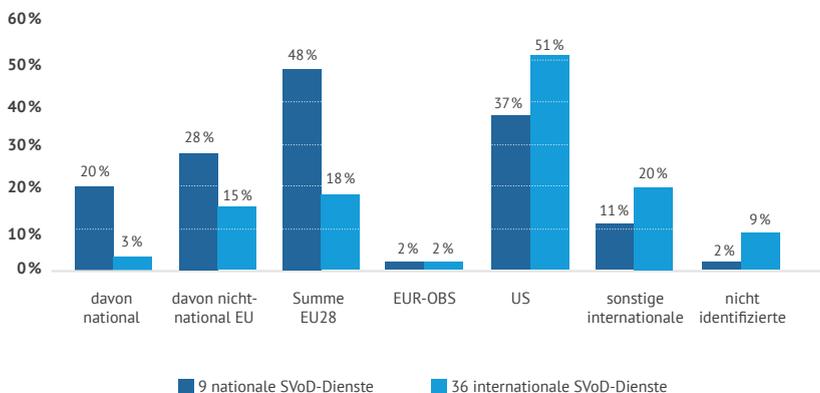
Im Durchschnitt wurden 69% aller Filme (70% der EU-Filme und 65% der US-Filme) im Jahr 2008 oder danach produziert. Der Anteil nicht-nationaler EU-Filme neueren Datums ist höher als der von nationalen Filmen (74% vs. 56%).

→ Herkunft von 84 699 Filmen in 45 SVoD-Katalogen nach Region | 2018 - Anteil in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Report: *The origin of films in VOD catalogues* – Ausgabe 2018

→ Unterschiede bei der Zusammenstellung von Katalogen zwischen 9 nationalen und 36 internationalen SVoD-Diensten | 2018 - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Report: *The origin of films in VOD catalogues* – Ausgabe 2018

2.7 Sichtbarkeit auf VoD: 27% der europäischen Filme werden beworben

Die im Folgenden verwendeten Daten gehen auf eine Analyse von Werbespots in 42 transaktionsbasierten Abrufdiensten (TVoD) in fünf Ländern in einem Zeitraum von vier Wochen im Oktober 2018 zurück¹.

Von Werbung profitieren zumeist neuere Filme

Der größte Teil der Spots (95%) ist Spielfilmen gewidmet; dies entspricht der Zusammensetzung der TVoD-Kataloge. Tatsächlich liegt der Schwerpunkt der meisten Anbieter auf Spielfilmen, wobei das Angebot an TV-Inhalten (meist TV-Serien) begrenzt ist. TV-Inhalte auf TVoD sind hauptsächlich etwas für Fans, die hier die Möglichkeit haben, sich die Folge einer TV-Serie im Voraus anzusehen oder sich eine ganze Staffel zu kaufen. Eine weitere Nische ist die Videodirektverwertung von Inhalten für Kinder.

Werbung wird vor allem für neuere Filme (91%) gemacht. Bei aktuellen Filmen ist nicht nur die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie beworben werden, sondern es kommen auch mehr Werbespots pro Film zum Einsatz. Doch intensive Werbung wird nur für eine begrenzte Anzahl von Filmen gemacht. 28,5% sämtlicher Spots entfielen auf die 10 Filme, die am meisten beworben wurden, und sie stammten alle aus den USA.

Anteil des Werbeaufwands für europäische Filme entspricht Kataloganteil

Im Hinblick auf Werbeaufwand werden europäische Filme nicht benachteiligt: Der Anteil der Werbespots für europäische Filme (27%) entspricht dem Anteil europäischer Filme in den TVoD-Katalogen. Unter den Ländern der Stichprobe war der Werbeaufwand für europäische Filme im Vereinigten Königreich am geringsten und in Frankreich am größten. Das entspricht auch hier im Wesentlichen der Zusammensetzung der Kataloge. Nationale Akteure betrieben signifikant mehr Werbeaufwand für europäische Filme (34%) als internationale Anbieter (23%) – im Großen und Ganzen entsprechend der Zusammensetzung der Kataloge.

Mit Blick auf europäische Inhalte ist zu erwarten, dass Länder mit einer großen Filmproduktion mehr auf nationale Inhalte setzen als Länder mit einer kleineren Produktion, die mehr europäische, nicht-nationale Inhalte berücksichtigen müssen. Dieser Grundsatz bestätigt sich mit Blick auf den Werbeaufwand allgemein, und darin spiegelt sich im Wesentlichen die Zusammensetzung der Kataloge wider. Doch es bestehen gewisse Unterschiede. Während in Deutschland und Frankreich mehr europäische, nicht-nationale Filme zu den Werken zählten, für die mindestens einmal Werbung – gemessen an der Anzahl der Spots – gemacht wurde, stehen Frankreich und das Vereinigte Königreich praktisch gleichauf, indem beide nationale Inhalte über europäische, nicht-nationale Inhalte stellten.

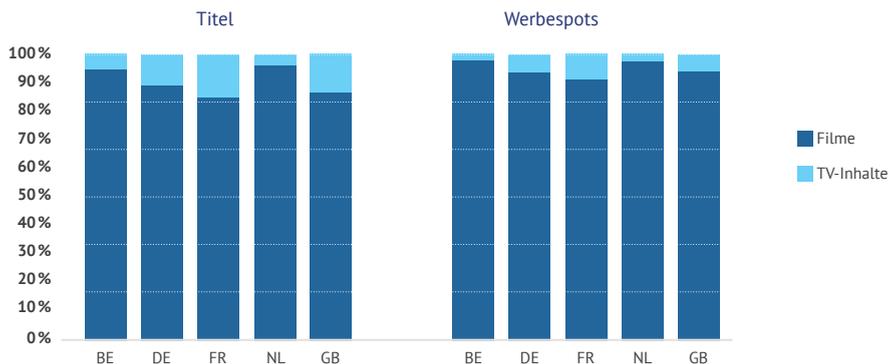
Der Werbeaufwand für europäische Filme konzentriert sich auf eine begrenzte Anzahl von Titeln

Unter den zehn häufigsten Werbespots ist, bezogen auf einzelne Länder, der Anteil der Spots für europäische Filme größer als der für US-Filme. Zu den 10 europäischen Filmen, für die am meisten Werbung gemacht wurde, zählen Filme aus dem Vereinigten Königreich (einschl. zweier Produktionen mit Unterstützung von US-Studios) und aus Frankreich. Die europäischen Filme mit den meisten Werbespots wurden überwiegend in ihren jeweiligen Herkunftsländern beworben, während US-Filme in vielen Ländern und Dienstangeboten stark vertreten waren und intensiv beworben wurden.

Insgesamt gesehen wurde für europäische Filme Werbung betrieben, doch pro Film war der Aufwand geringer als bei US-Filmen. Darüber hinaus konzentriert sich die Werbung für europäische Filme auf eine begrenzte Anzahl von Titeln, und die Werbung wird im Wesentlichen im jeweiligen Herkunftsland betrieben.

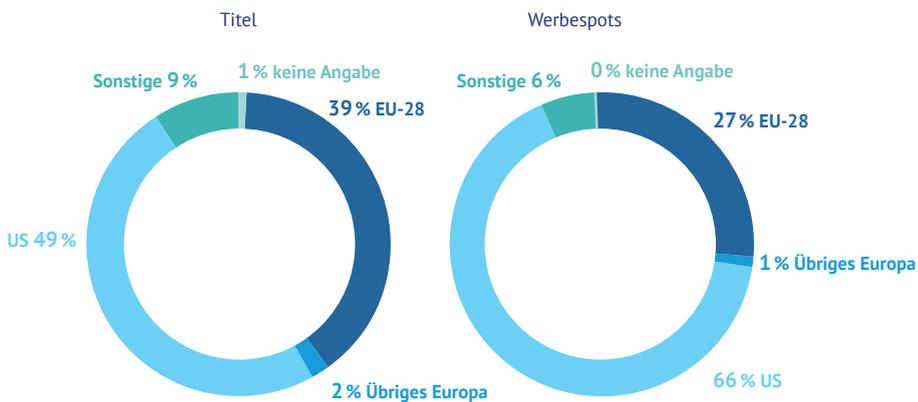
¹ Die Daten stammen von AQQA.

→ Beworbene Einzeltitel und Werbespots nach Art der Inhalte und Land | Oktober 2018



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Beworbene Einzeltitel und Werbespots nach Herkunft der Inhalte | Oktober 2018



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.1 Neue AVMD-Richtlinie angenommen

Am 19. Dezember 2018 trat die novellierte Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD) in Kraft – nachdem fast zwei Jahre lang über den ursprünglichen Vorschlag der Europäischen Kommission diskutiert worden war. Die Richtlinie wurde novelliert, um eine Anpassung an die sich ändernden Realitäten am Markt, an die neuesten technologischen Entwicklungen und an die aktuellen Herausforderungen, die sich der Industrie der audiovisuellen Medien stellen, vorzunehmen. Für die Umsetzung der Richtlinie besteht eine Frist bis 19. September 2020. Die Mitgliedstaaten (MS) sind verpflichtet, zwei Jahre nach Umsetzung der Richtlinie – danach alle drei Jahre – über deren Anwendung Bericht zu erstatten. Eine umfassende Bewertung der Richtlinie ist für Dezember 2026 vorgesehen.

Erweiterter Anwendungsbereich

Im Zuge der Novellierung wurde der Anwendungsbereich der Richtlinie auf Video-Sharing-Plattformen (VSP) ausgeweitet, indem die Regelungen für audiovisuelle Mediendienste (AVMD) entsprechend den Vorgaben der E-Commerce-Richtlinie angepasst wurden. So schreibt die Richtlinie vor, dass VSPs angemessene Maßnahmen ergreifen müssen, um Minderjährige vor schädlichen Inhalten und Bürger vor Aufstachelung zu Gewalt und Hass zu schützen. Derartige Maßnahmen dürfen jedoch keine Ex-Ante-Prüfungen oder Uploadfilter für Inhalte vorsehen. Gleichzeitig unterliegen die VSPs im Hinblick auf kommerzielle Kommunikation, die sie vermarkten, verkaufen oder gestalten, denselben Pflichten wie Anbieter audiovisueller Mediendienste. Dazu werden AVMD-Anbieter und VSPs ermutigt, Instrumente der Selbst- und Koregulierung mithilfe von Verhaltenskodizes zu nutzen. Diese Kodizes müssen von den Hauptbeteiligten allgemein anerkannt werden, ihre Ziele klar darlegen, eine regelmäßige, transparente und unabhängige Überwachung und Bewertung sowie eine wirksame Durchsetzung einschließlich angemessener Sanktionen vorsehen.

Rechtshoheit

Die novellierte Richtlinie stärkt das Herkunftslandprinzip. Sie schafft in Bezug auf die Bestimmung des Niederlassungslandes mit einer Definition des Begriffs „redaktionelle Entscheidung“

und durch nähere Angaben zur Art der Tätigkeit der Personen, die hierfür in Frage kommen, mehr Klarheit. Ferner sind auch Maßnahmen für mehr Transparenz vorgesehen: Die MS müssen eine Liste der ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendienstanbieter erstellen und auf dem neuesten Stand halten; und die Anbieter von audiovisuellen Mediendiensten müssen ihre Empfänger über die zuständigen Regulierungsbehörden/Aufsichtsstellen und ihre Regulierer über mögliche Änderungen hinsichtlich der Bestimmung des Mitgliedstaats, der die Rechtshoheit ausübt, informieren.

Kommerzielle Kommunikation

Bei Werbung verfügen die Fernsehveranstalter über mehr Flexibilität. Die Begrenzung auf 12 Minuten Werbung pro Stunde wurde durch eine 20 % Grenze, bezogen auf zwei verschiedene Zeitfenster (von 06.00 bis 18.00 bzw. von 18.00 bis 24.00 Uhr), ersetzt, um die Zuschauer in der Primetime nicht zu viel Werbung auszusetzen.

Europäische Werke

In Bezug auf die Förderung europäischer Werke wurde der Anteil europäischer Inhalte in den Katalogen von Abrufdiensten auf mindestens 30 % festgelegt, und es besteht dazu noch die Anforderung, diese Werke herauszustellen. Ferner können die MS auch Mediendienstanbieter, die auf Zuschauer in ihrem Gebiet abzielen, aber in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen sind, zur Leistung finanzieller Beiträge verpflichten.

Regulierungsbehörden

Die Unabhängigkeit der für Medien zuständigen Regulierungsbehörden wird gestärkt; sie müssen rechtlich von Regierungsstellen getrennt und funktionell unabhängig von ihren jeweiligen Regierungen und anderen öffentlichen oder privaten Einrichtungen sein. Die MS stellen sicher, dass die Zuständigkeiten und Befugnisse der nationalen Regulierungsbehörden gesetzlich geregelt sind; dies gilt auch für Bestimmungen hinsichtlich der Tätigkeit und des Aufbaus der Behörde einschl. der Bestimmungen für die Ernennung und Entlassung leitender Mitarbeiter.

→ **Pflichten von Anbietern von Video-Sharing-Plattformen nach der AVMD-Richtlinie**



Nutzungsbedingungen



Identifizierungstool
kommerzieller
Kommunikation in
nutzergenerierten
Inhalten



Melden oder
Kennzeichnen
von Inhalten



Feedback und
Transparenz



Systeme zur
Altersüberprüfung



Bewertung
von Inhalten



Elterliche
Kontrolle



Beschwerdestelle



Medienkompetenz



Schutz
personenbezogener
Daten von
Minderjährigen

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

3.2 Audiovisuelle Medien in Europa: Jeder dritte Mediendienst bietet eine lokalisierte Fassung

In Europa gibt es eine große Zahl von Sprachen, die von den TV-Kanälen für die Ausstrahlung ihrer Programme verwendet werden; darin spiegelt sich die Sprachenvielfalt in den europäischen Märkten wider. Angesichts der wachsenden Zahl von Zuschauern und Abonnenten hat sich die Entwicklung von lokal angepassten („lokalisierten“) Diensten, die auf die Anforderungen verschiedener nationaler Märkte zugeschnitten sind, beschleunigt. Lokalisierte Fassungen sind ein wesentlicher Teil von Diensten, die speziell auf andere Märkte ausgerichtet sind. Tendenziell werden sie von zentralen Hubs bereitgestellt, die die Rundfunkveranstalter und Anbieter von Abrufdiensten für die europaweite Verbreitung ihrer audiovisuellen Dienste geschaffen haben, was manchmal mit bedeutenden Auswirkungen auf die nationalen Lizenzierungssysteme verbunden ist.

Bedeutung lokalisierter audiovisueller Mediendienste mit Sitz in Europa

Ende 2017 bot jeder dritte in der EU28 niedergelassene audiovisuelle Mediendienst eine lokalisierte Fassung an, und in zwei von drei Fällen gehörten diese Dienste zu US-amerikanischen Mutterunternehmen.

Während Amazon Prime, iTunes Store, Netflix und HBO Go nur 13 % der in der EU28 niedergelassenen Bezahldienste ausmachten, stellten sie unter Berücksichtigung lokalisierter Fassungen 38 % der Dienste. In ähnlicher Weise machten die Top-Marken der US-Gruppen Discovery, Twenty-First Century Fox, Viacom und AMC Networks gerade mal 5 % der in der EU28 niedergelassenen TV-Kanäle aus; sie stellten aber 15 % der lokalisierten Dienste dar.

Wo befinden sich die wichtigen Zentren für audiovisuelle Dienste, die auf ausländische Märkte ausgerichtet sind?

Bei über zwei Dritteln der linearen und kostenpflichtigen, in der EU niedergelassenen Mediendienste, die auf ausländische Märkte ausgerichtet sind, lag 2017 eine Konzentration auf drei Länder vor: Bei den Bezahldiensten entfielen

67 % aller auf ausländische Märkte ausgerichteten Dienste auf Anbieter mit Sitz im Vereinigten Königreich, in den Niederlanden und Irland, während bei den linearen Diensten auf Anbieter im Vereinigten Königreich, in der Tschechischen Republik und in Frankreich zusammengenommen 69 % der auf ausländische Märkte ausgerichteten Dienste entfielen.

Drei Viertel aller in der EU ansässigen TV-Kanäle, die auf ausländische Märkte ausgerichtet sind, ließen sich fünf Genres zuordnen: Spielfilm und Fernsehfilm/-serien (24 %), Dokumentation (15 %), Sport (13 %), Kinderprogramme (13 %) und Unterhaltung (13 %). Bei 86 % sämtlicher in der EU niedergelassenen Pay-on-demand-Diensten war das Genre Spielfilm und Fernsehfilm/-serien die dominierende Programmart, gefolgt von Anbietern von Vollprogrammen (8 %).

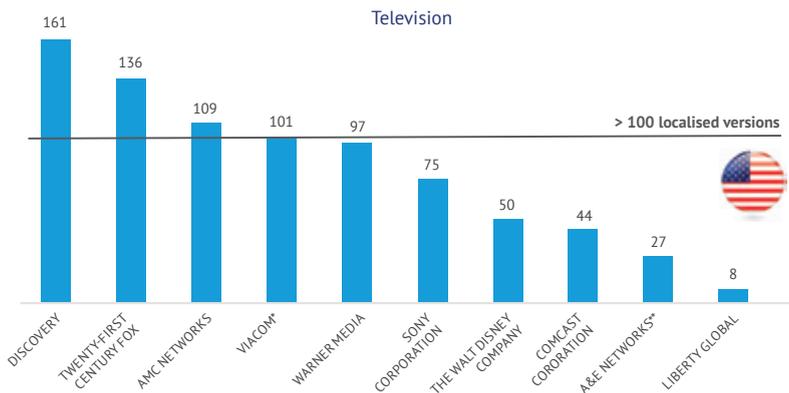
In Europa verwendete Sendesprachen

Ende 2017 wurden in der EU28 in insgesamt 61 unterschiedliche Sprachen gesendet. Unter Hinzunahme von 11 weiteren europäischen Gebieten, die von der Europäische Audiovisuellen Informationsstelle erfasst werden, erhöhte sich die Zahl auf insgesamt 64 Sprachen.

Mit Ausstrahlungen in 35 unterschiedlichen Sprachen war Frankreich der Markt mit den meisten Sendesprachen; dazu gehören u.a. Arabisch, Türkisch, Mandarin-Chinesisch, aber auch Hebräisch, Tamilisch und Urdu. Andere EU-Märkte mit vielen Sendesprachen sind Schweden (27), Deutschland (26), Polen (24), Slowenien (23), das Vereinigte Königreich (23), Dänemark (22) sowie Estland und die Slowakei (jeweils 20).

Über die Hälfte der TV-Kanäle in Island strahlten in englischer Sprache aus; das ist, bezogen auf Länder, der höchste Anteil in Europa; dicht gefolgt von Malta (47 %). Zu den Ländern, in denen mehr als jeder vierte TV-Kanal in Englisch verfügbar war, zählten Zypern (30 %), Portugal (26 %), Norwegen (26 %), Kroatien (26 %), Finnland (25 %) und Griechenland (25 %).

→ **Top-10-US-Unternehmen, die lokalisierte TV-Kanäle mit Sitz in der EU28 anbieten | 2017**
Anzahl der Dienste



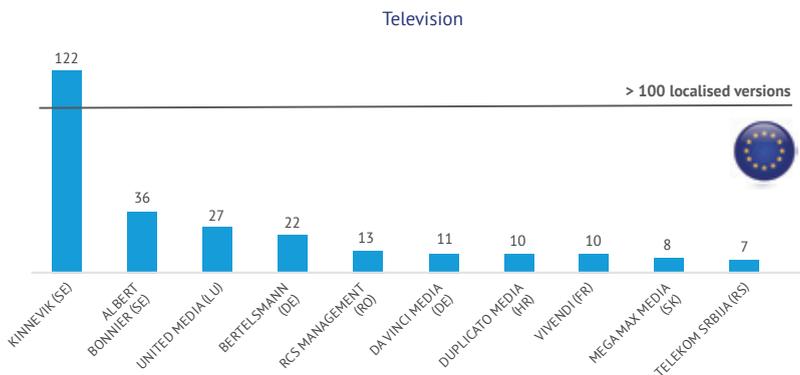
Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten der MAVISE-Datenbank.

Anmerkungen:

*Zuletzt im Besitz von Sumer M. Redstone National Amusements Trust.

** Joint Venture von Hearst Communications und Disney-ABC Television Group.

→ **Top-10 europäischer Unternehmen, die lokalisierte TV-Kanäle mit Sitz in der EU28 anbieten | 2017 - Anzahl der Dienste**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten der MAVISE-Datenbank.

Der vollständige Bericht kann von der Website der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle heruntergeladen werden.

Siehe: www.obs.coe.int/industry/television

3.3 Rückgang der linearen Fernsehnutzung durch Anstieg der zeitversetzten Nutzung ausgeglichen

Unterschiedliche Fernsehdauer in Europa

Die tägliche Fernsehdauer in Europa lag im Betrachtungszeitraum zwischen 1 h 41 min und 5 h 46 min. Die geringste Sehdauer wurde in der deutschsprachigen Schweiz, in Island und Norwegen festgestellt; die längste in Portugal, Rumänien und der „ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien“.

Die Fernsehdauer war im Betrachtungszeitraum im Allgemeinen tendenziell leicht rückläufig (2017 allerdings nur um eine Minute pro Tag). Dabei ist jedoch zu beachten, dass die (um bis zu sieben Tage) zeitversetzte Fernsehnutzung nach und nach datenmäßig erfasst wird, und dass diese Art der Nutzung einen wesentlichen Anteil der Fernsehnutzung ausmacht (2017 z.B. 14% im Vereinigten Königreich und 9% in Frankreich). Der Rückgang des linearen Fernsehkonsums fällt somit insgesamt stärker aus, als es die Zahlen nahelegen – doch das gilt nicht für alle Länder. In Dänemark, dem Vereinigten Königreich, in Lettland, Island und Norwegen war ein starker Rückgang festzustellen, während es im Gegensatz dazu in Zypern, Litauen, Portugal, Rumänien und Slowenien deutliche Zuwächse gab.

Fragmentierte vs. konzentrierte Fernsehmärkte

Im Durchschnitt erreichten die vier größten Fernsehkanäle eines bestimmten europäischen Landes 50% der Zuschauer. Dieser Anteil war in den letzten Jahren rückläufig, weil die Anzahl der verfügbaren Fernsehkanäle zugenommen und somit zu einer Fragmentierung der Zuschauerschaft geführt hat.

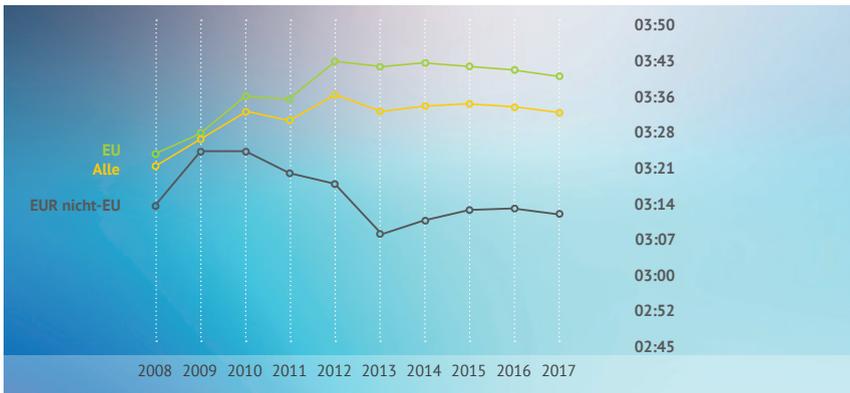
Die Konzentration der Zuschauerschaft ist bei Sendergruppen oder -familien höher, da diese im Allgemeinen mehrere Fernsehkanäle im selben Land betreiben: die vier größten Fernsehgruppen erreichten im Durchschnitt 69% der Fernsehzuschauer. Auch der Anteil der Top 4 Fernsehgruppen ging zurück, wobei der Rückgang aber weniger stark ausfiel als derjenige der vier größten Fernsehkanäle, was darauf hindeutet, dass die führenden TV-Gruppen teilweise weitere Fernsehkanäle in ihr Portfolio aufgenommen haben.

Mit Blick auf die Fernsehdauer gibt es beim Grad der Konzentration große Unterschiede zwischen den Ländern: Der Grad der Konzentration war in Island, Dänemark und Schweden besonders hoch – und in der Türkei, der „ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien“ und Griechenland ausgesprochen niedrig.

Mehrere gesamteuropäische Anbieter

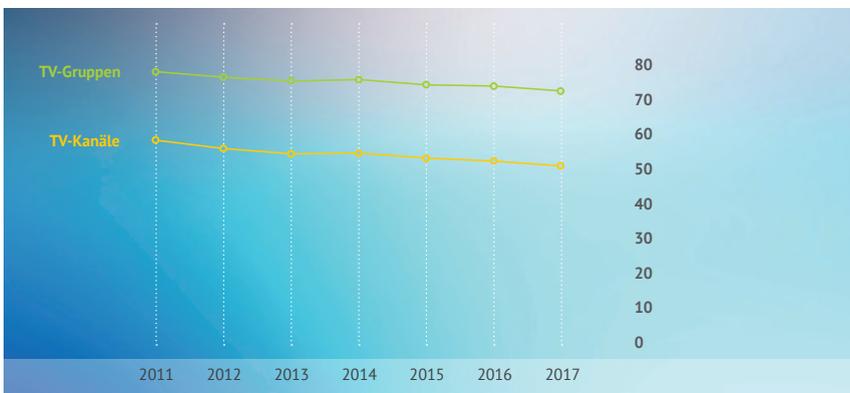
Obwohl bei der Reichweite in den meisten Fällen die nationalen Anbieter das Feld dominierten, erreichten bestimmte europäische und US-amerikanische Sendergruppen in mehreren europäischen Ländern beachtliche Anteile. Die folgenden Unternehmen gehörten zu den vier wichtigsten Fernsehgruppen in mindestens vier europäischen Ländern: RTL Group (9 Länder); Nordic Entertainment (7); 21st Century Fox (6); CEME/Time Warner (6); Discovery (6) und Mediaset (4).

→ Durchschnittliche tägliche Sehdauer in Europa | 2008-2017 - in hh:mm



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Médiamétrie Eurodata TV Worldwide

→ Durchschnittliche kumulierte Zuschaueranteile der 4 größten Fernsehkanäle und -gruppen in Europa | 2011-2017 - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Médiamétrie Eurodata TV Worldwide

3.4 TV-Nachrichtensender in Europa: Pluralistische Eigentümerstruktur, vielfältiges Angebot

140 TV-Nachrichtensender verfügbar

In Europa gibt es rund 140 TV-Kanäle, die ausschließlich Nachrichten senden. Insgesamt 43% sind nationale TV-Nachrichtensender, das heißt ihr Programm richtet sich an eine spezifische europäische Region und zielt in erster Linie auf das jeweilige nationale Publikum. Der Rest (57%) sind internationale TV-Nachrichtensender, das heißt entweder hat ihr Programm keinen nationalen Schwerpunkt oder ihr Kernpublikum ist nicht europäisch. Im Durchschnitt gibt es in einem europäischen Markt 15 TV-Nachrichtensender, aber nur jeder vierte strahlt sein Programm in der Amtssprache / den Amtssprachen dieses Marktes aus. In den meisten hier berücksichtigten Märkten sind über 50% der Nachrichtenkanäle, die ihr Programm in der Amtssprache / den Amtssprachen des Landes ausstrahlen, nationale Sender. Vier von fünf in Europa verfügbaren TV-Nachrichtensendern sind auch dort lizenziert. Die übrigen Kanäle haben ihren Sitz außerhalb Europas.

Maßgeschneiderte Inhalte von zentraler Bedeutung

Von wenigen Ausnahmen abgesehen orientieren sich die TV-Nachrichtensender mit Blick auf redaktionelle Schwerpunkte an ihrem Kernpublikum, sei es national, regional oder global. In anderen Worten: Zwischen der Lokalisierung von Inhalten und der Marktrelevanz eines TV-Nachrichtensenders besteht ein sehr enger Zusammenhang. So gesehen scheint der Markt von nationalen Akteuren bestimmt zu werden, die sich an ein nationales Publikum richten. Fast jeder dritte Nachrichtensender erhält Unterstützung vom öffentlichen Sektor; dieser Anteil ist deutlich höher als bei anderen TV-Spartensendern. In dem Bemühen, eine globale Berichterstattung anzubieten und dabei beim regionalen und teils auch nationalen Publikum nicht an Relevanz zu verlieren, haben internationale Netzwerke wie Euronews, DW, France 24, RT, Al Jazeera und i24News für ihre Nachrichtensender maßgeschneiderte, mehrsprachige und multikulturelle Ausgaben für länderübergreifende Märkte oder weltweite Sprachgemeinschaften entwickelt.

Pluralistische Eigentümerstruktur

Fast 70% sämtlicher TV-Nachrichtensender mit Sitz in Europa werden von Mediengruppen kontrolliert, die lediglich einen Nachrichtenkanal betreiben, was auf eine recht pluralistische und vielfältige Eigentümerstruktur bei TV-Nachrichtensendern hindeutet. Von den 80 Mediengruppen, die TV-Nachrichtensender in Europa betreiben, besitzen fast 90% nur einen TV-Nachrichtensender, der in Europa ansässig und verfügbar ist. Die Tatsache, dass 64% dieser Gruppen Nachrichtensender im Rahmen eines allgemeinen, auf einen nationalen Markt ausgerichteten Medienportfolios betreiben, weist darauf hin, dass Synergien zwischen den Assets eines Medienportfolios für die Tragfähigkeit des Geschäftsmodells von TV-Nachrichtensendern von allergrößter Bedeutung sind. Angesichts der großen Relevanz von Inhalten, die auch von den Ressourcen der Rundfunkveranstalter abhängen, ist das Modell von TV-Nachrichten-Portfolios mit mehreren Kanälen, die auf mehrere unterschiedliche Märkte ausgerichtet sind, bei der Industrie nicht gerade populär.

→ Verfügbarkeit von TV-Nachrichtensendern 2018

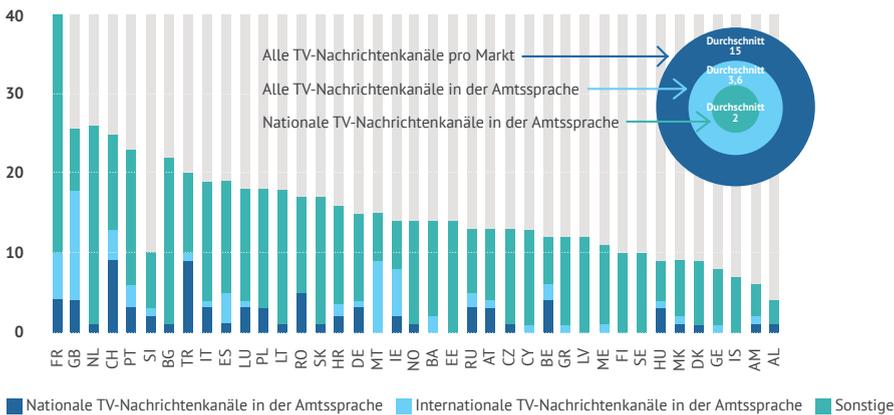


→ Verfügbare TV-Nachrichtensender in Europa nach redaktionellem Schwerpunkt und Kernpublikum | 2018



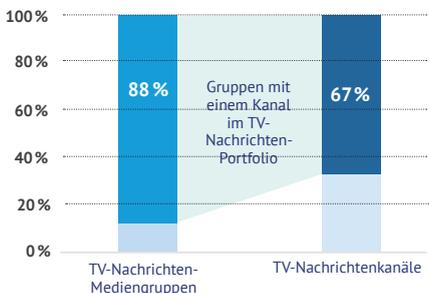
Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / MAVISE Datenbank

→ Verfügbarkeit von TV-Nachrichtensendern auf Marktebene in Europa | 2018



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / MAVISE-Datenbank

→ Mediengruppen nach Anzahl der von ihnen kontrollierten Nachrichtensender in Europa | 2018



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / MAVISE-Datenbank

4.1 Im Brennpunkt: Italien, das Land, das die Präsidentschaft innehat

DVB-T wichtigster TV-Empfangsweg

Der Fernsehempfang in Italien ist voll digitalisiert. Ende 2016 war für 61,6% der Haushalte das terrestrische Digitalfernsehen die am häufigsten genutzte Art des Fernsehempfangs am Hauptgerät; 38,2% nutzten Satellitenempfang. IPTV und Kabel sind unbedeutend.

Hoher Fernsehkonsum und gute Marktdurchdringung des Bezahlfernsehens

Mit einer täglichen Sehdauer von 4 h 43 min lag Italien 2017 über dem europäischen Durchschnitt (3 h 33 min), wobei die Sehdauer seit 2012 um 13 Min. zurückging.

Ende 2018 gab es in Italien ungefähr 280 Fernsehkanäle (ohne lokale Kanäle).

Drei Sendergruppen sind mit Blick auf Zuschauerzahlen führend:

- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk RAI, zu dem u.a. Rai Uno, der Sender mit den meisten Zuschauern, gehört, erreichte 2017 einen täglichen Zuschaueranteil von 36,7%.
- Mediaset kam u.a. mit Canale 5, dem zweitbeliebtesten Sender, auf 30,6%.
- Discovery Communications mit Sitz in den USA kamen u.a. mit den Kanälen Real Time und DMax auf einen täglichen Zuschaueranteil von 4,6%.
- Auf Cairo Communications mit den beiden Kanälen La Sette und La 7 D entfielen 3,4%.

Nur 26% der italienischen Haushalte haben ein Pay-TV-Abonnement; der Wert liegt deutlich unter dem EU-Durchschnitt. Die großen Pay-TV-Angebote wurden von Sky, dem Betreiber des führenden Satelliten-Pay-TV-Dienstes, gemanagt bzw. für das terrestrische Digitalfernsehen von Mediaset.

Bedeutende Anbieter von Abrufdiensten

Sämtliche großen internationalen kostenpflichtigen Streamingdienste sind in Italien verfügbar; dazu gehören Amazon, iTunes, Mubi, Netflix, Google Play, Microsoft, Rakuten und DPlay. Sie stehen im Wettbewerb mit nationalen Abrufdiensten wie Chili TV (der auch ins Ausland expandiert), Infinity (Mediaset), Sky On Demand (Sky) und Timvision (Telecom Italia).

Werbung ist die wichtigste Einnahmequelle von audiovisuellen Mediendiensten

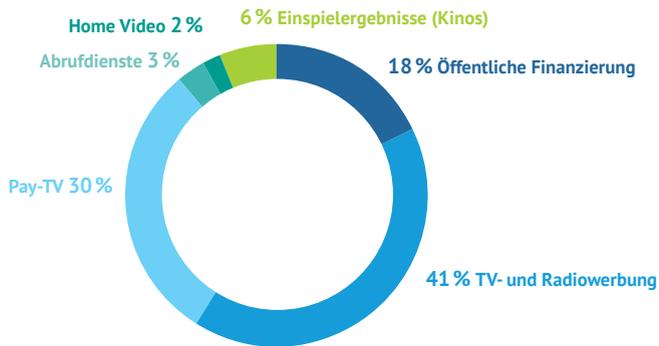
Mit EUR 10,1 Mrd. ist Italien der viertgrößte audiovisuelle Markt in der Europäischen Union. Der Markt stagniert seit 2012; die jährliche Wachstumsrate beträgt durchschnittlich 0,1%. Fernseh- und Hörfunkwerbung ist die wichtigste Einnahmequelle von audiovisuellen Mediendiensten (41% 2017; 43% 2012). 19% der Gesamteinnahmen des Sektors bestanden 2017 aus öffentlichen Mitteln; der Anteil ist im Vergleich zu 2012 stabil. Insgesamt 68% der Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Veranstalter bestehen aus öffentlichen Mitteln.

Auf das Bezahlfernsehen entfielen 2017 32% der Einnahmen (2012 waren es noch 34%); der Anteil der Abrufdienste lag bei 3%.

Rückgang der Anzahl der Kinobesucher

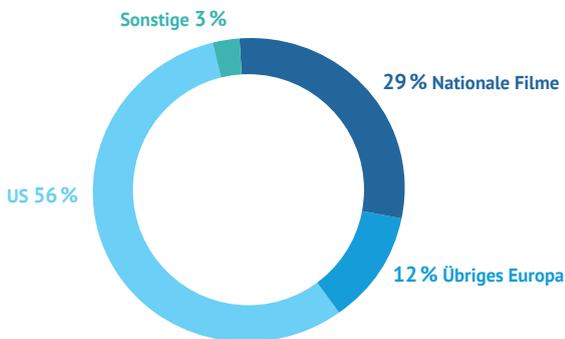
Mit 1204 Filmtheatern und 5 298 Kinoleinwänden verfügt Italien 2017 über eine der höchsten Leinwanddichten in der EU (11 436 Einwohner pro Leinwand vs. 15 488 im EU-Durchschnitt. 2017 wurden in Italien 235 Spielfilme (einschl. Minderheitskoproduktionen) produziert, wovon 209 Filme rein nationale Filme waren. Die Anzahl der Kinobesucher (2017: 99 Mio.) und die Einspielergebnisse (2017: EUR 619 Mio.) sind in den letzten fünf Jahren im Allgemeinen rückläufig. Auf nationale Filme entfielen 2017 29% der Besucher.

→ Struktur des audiovisuellen Marktes | 2017



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

→ Marktanteil nach Herkunft der Spielfilme | 2017



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.2 Umsätze audiovisueller Medienunternehmen in der EU: 77% des Wachstums entfällt auf Abrufdienste

Von 2012 bis 2017 ein jährliches Wachstum von durchschnittlich 1,7%

Der audiovisuelle Markt umfasst zum einen audiovisuelle Mediendienste – das Free-TV, das lineare Pay-TV sowie Abo-Abrufdienste (SVoD) – und zum anderen den Direktverkauf und Verleih von audiovisuellen Programmen an den Verbraucher – Kino, physischer und digitaler Videoverleih und -verkauf. Der audiovisuelle Markt in der EU wuchs 2017 insgesamt um 1,5% und erreichte ein Volumen von EUR 111,6 Mrd. Ohne Berücksichtigung der Umsätze von Abrufdiensten lag das Durchschnittswachstum von 2012 bis 2017 zwischen 1,7% und 0,9%.

Der größte Anteil des audiovisuellen Markts (89% der Umsätze) entfiel auf audiovisuelle Mediendienste; dabei lassen sich drei Arten von Einnahmen unterscheiden: öffentliche Mittel für die öffentlich-rechtlichen Veranstalter (23% der Gesamterlöse audiovisueller Unternehmen; durchschnittliches Jahreswachstum von +0,4% von 2012 bis 2017); Einnahmen aus Fernseh- und Hörfunkwerbung (33% bzw. +2,5%); Einnahmen aus Abonnements, dem Segment mit der stärksten Dynamik (34% bzw. +3,9%; ohne SVoD 30% bzw. +1,8%).

Auf Direktverkauf und -verleih von audiovisuellen Programmen entfielen 11%; dazu gehörten: Kinoeinspielergebnisse (6% der Gesamtumsätze; durchschnittliches Jahreswachstum von 2012 bis 2017 von 1,3%) und Home Entertainment (4% bzw. -8,5%; ohne TVoD 3% bzw. -13%).

Die Auswirkungen von Video-on-demand

Das Wachstum von kostenpflichtigen VoD-Diensten (34% von 2016 bis 2017; 44% im Durchschnitt seit 2012) war deutlich stärker als das des Gesamtmarkts (1,5% bzw. 1,7%). Im Jahr 2017 gingen 77% des Wachstums des Gesamtmarkts auf Abrufdienste und -programme zurück, wobei der Löwenanteil auf SVoD-Dienste (67%) entfiel.

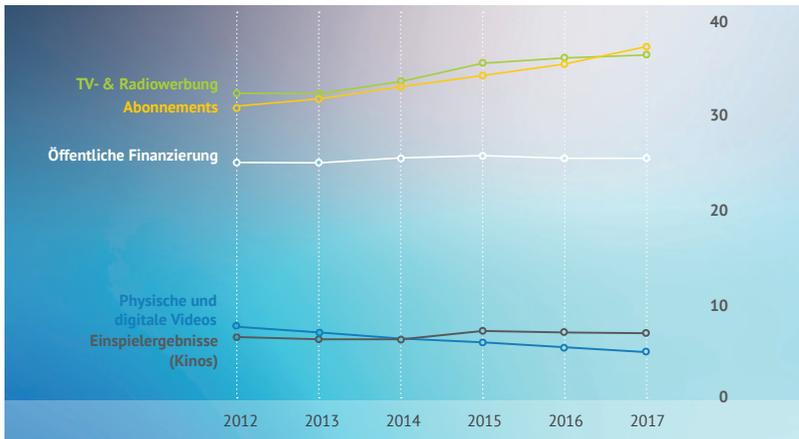
Einerseits verleihen die Abrufdienste dem Markt eine neue Dynamik, doch der Prozess der Umstellung vom klassischen Home-Entertainment mit physischen Trägern auf digitale Verfahren führt mit Blick auf die bislang dominierenden Kauf- und Verleihmärkte zu Einbußen; die geringen Abogebühren der Onlinevideotheken drücken auf die Durchschnittserlöse pro Abonnent; die Herausforderungen an die Fernsehwerbung durch Online-Werbung, von der im Wesentlichen Akteure außerhalb der Fernsehwelt profitieren, nehmen zu.

Länderspezifische Unterschiede

Das Wachstum des audiovisuellen Markts in den 28 EU-Ländern fällt sehr unterschiedlich aus. Im Jahr 2017 lag das Wachstum in 19 Ländern über dem Durchschnitt; die größte Dynamik war in Portugal, der Slowakischen Republik, Griechenland, Bulgarien und Slowenien festzustellen. Besonders schwach (bzw. sogar negativ) war es in Belgien, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Italien und Schweden; dafür gab es unterschiedliche Gründe: Sättigung des Markts für Abrufdienste; die schnelle Digitalisierung des Markts, die schwerwiegendere Folgen für die Fernsehwerbung und den Filmverleih und -verkauf hatte.

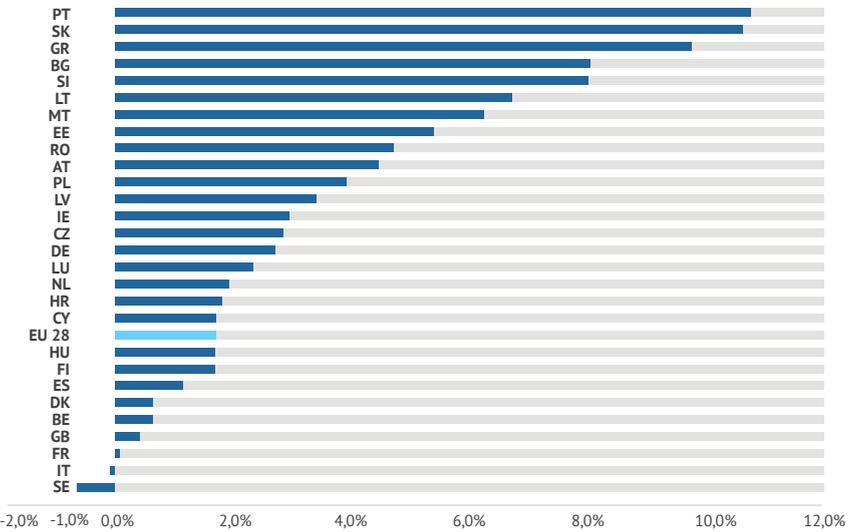
1 Insbesondere weil ein öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter den Sendebetrieb wiederaufnahm.

→ Entwicklung des audiovisuellen Markts nach Segmenten in der EU-28 | 2012-2017 - in EUR Mrd



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

→ Durchschnittliches jährliches Wachstum des audiovisuellen Markts | 2012-2017



GR: Keine öffentlichen Mittel in den Jahren 2012 und 2013.
 Audiovisueller Markt: Öffentliche Mittel, TV- und Hörfunkwerbung, Pay-TV, Pay-VoD.

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

4.3 TV-Werbung: Online-Videowerbung als neue Herausforderung

Internetwerbung wächst auf Kosten von Tageszeitungen und Zeitschriften

Die Ausgaben für Medienwerbung in Europa¹ stiegen von 2008 bis 2017 jährlich um 1,1 % und lagen 2017 bei EUR 121 Mrd.

Seit 2016 ist das Internet das wichtigste Werbemedium in Europa. Der Anteil des Internet-Werbemarkts lag 2017 bei 40%; 2008 betrug er 13%. Dieses Wachstum erfolgte auf Kosten der Printmedien² (deren Anteil ging von 41 % im Jahr 2010 auf 18 % im Jahr 2017 zurück). Bei anderen Werbeträgern (Fernsehen, Radio, Kino, Außenwerbung) war eine Stagnation festzustellen.

Abgesehen von Durchschnittswerten gibt es mit Blick auf die Struktur des Werbemarkts von Land zu Land große Unterschiede. Im Jahr 2017 lag der Anteil der Ausgaben für Online-Werbung in Dänemark, dem Vereinigten Königreich, Schweden, Norwegen und der Russischen Föderation bei über 50%, aber in Bulgarien, Zypern, Luxemburg, Malta und in der „ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien“ bei unter 10%. In Österreich und Luxemburg halten sich Printmedien nach wie vor relativ gut und – etwas weniger gut – in Finnland und Deutschland.

Das Fernsehen blieb in 19 der 35 berücksichtigten europäischen Länder der wichtigste Werbeträger, wobei die Situation in Bosnien-Herzegowina, der „ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien“, Georgien, Bulgarien und Zypern besonders gefestigt ist. Vereinfachend kann man sagen, dass in Ländern mit hohen Pro-Kopf-Werbeausgaben der auf das Medium Fernsehen entfallende Anteil der Ausgaben gering ist. Umgekehrt entfällt in Ländern mit geringen Pro-Kopf-Werbeausgaben ein großer Anteil der Werbeausgaben auf das Fernsehen.

Realer Rückgang bei der Fernsehwerbung

Das Gesamtvolumen des Fernsehwerbemarkts belief sich 2017 in der Europäischen Union auf EUR 31,4 Mrd. und in Europa auf EUR 37,1 Mrd. In nominalen Größen erreichte die Fernsehwerbung

2015 wieder den Stand vor der Krise 2008. Doch unter Berücksichtigung der Inflation ergab sich von 2008 bis 2017 ein wertmäßiger Rückgang von durchschnittlich 1,1 % pro Jahr. In Griechenland, Zypern, Spanien, Lettland und Rumänien war dieser Rückgang besonders stark. Abgesehen von konjunkturellen Aspekten wurde der Markt von verschiedenen Faktoren beeinflusst: Das Internet ist zunehmend zu einem Videomedium geworden; die Sehdauer im Fernsehen nimmt nicht mehr zu, ist bei jungen Zuschauern sogar rückläufig; die große Zahl von Fernsehkanälen hat zu einem Wettbewerb um Werbepreise geführt und die Marktmacht der Werbungtreibenden gestärkt.

Relevanz der Fernsehwerbung bewahren

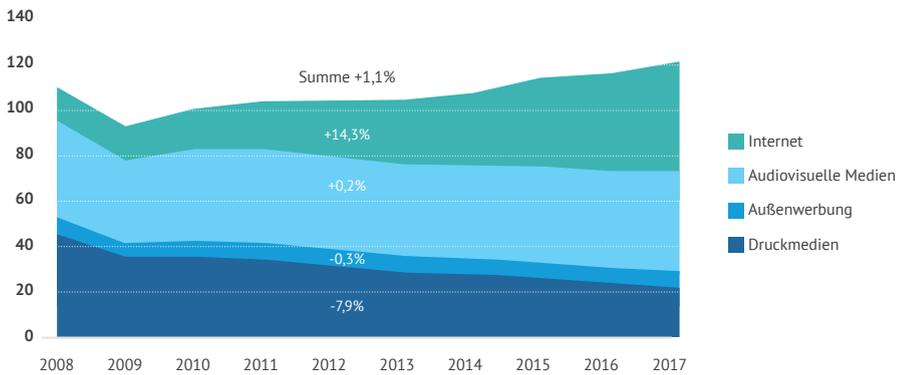
Die schnell wachsende Online-Videowerbung dürfte zu noch mehr Wettbewerbsvorteilen des Internets führen. Die Faktoren, die zu den Herausforderungen an die Fernsehwerbung beitragen, sind: begrenztes Wissen über die Kundenbasis (es werden analytische Instrumente der analogen Welt übernommen); und die Tatsache, dass eine differenzierte Ansprache der Zielgruppen nicht möglich ist, da alle Zuschauer dieselben Werbebotschaften erhalten.

Doch die Rundfunkveranstalter und TV-Anbieter haben damit begonnen, die Logik der programmatischen Werbung (programmatic advertising) im linearen Fernsehen umzusetzen: Moderne Set-Top-Boxen sammeln mehr Nutzerdaten und ermöglichen adressierbare Werbung, die auf der Grundlage ihrer Profile an eine Untergruppe von Kunden angepasst ist, und zwar in einem weitgehend automatisierten Prozess, der das Publikum und die Kriterien der Werbeproduzenten berücksichtigt. Eine intensive programmatische Werbung mit Massendaten setzt Größe voraus: Im Wettbewerb mit den großen Internetplattformen ist das die Herausforderung für die Rundfunkveranstalter.

1 EU28 + Bosnien-Herzegowina, Georgien, Schweiz, „ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, Norwegen, Russische Föderation und Türkei.

2 Zeitungen und Zeitschriften.

→ **Werbemarkt in Europa¹ | 2008-2017** - in Mrd. EUR bzw. durchschnittliche Wachstumsrate



1 EU-28 + BA, GE, CH, MK, NO, RU, TR

Audiovisuell: Fernsehen, Radio, Kino

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von WARC

→ **Top 10 der Fernsehwerbemärkte in Europa | 2017** - in Mrd. EUR bzw. in %

	Ausgaben für Fernsehwerbung (2017)	Anteil an den Gesamtausgaben für Werbung (2017)	Jährliche durchschnittliche Wachstumsrate Fernsehwerbung (2008-2017)
GB	5,6	24,0%	0,9%
DE	5,1	24,1%	1,4%
IT	3,8	46,9%	-2,7%
FR	3,7	27,2%	-0,6%
RU	2,9	33,1%	-2,4%
PT	2,7	62,4%	9,2%
ES	2,1	38,3%	-3,8%
AT	1,1	27,3%	7,1%
NL	1,0	23,8%	1,9%
PL	1,0	39,4%	-0,6%

Source: European Audiovisual Observatory analysis of WARC data

4.4 Pay-TV: Erste Anzeichen von Cord-Cutting

Das Wachstum beim linearen Pay-TV geht im Wesentlichen auf die Russische Föderation zurück

Die Anzahl der linearen Pay-TV-Abonnenten in den europäischen Mitgliedsländern der Informationsstelle, zu denen Daten vorliegen¹, stieg 2017 um 2%, während das Wachstum in den EU-Ländern allein lediglich bei 1,2% lag. Tatsächlich war 2017 das Jahr mit dem geringsten Wachstum; dies gilt sowohl für die EU als auch für sämtliche Mitgliedsländer der Informationsstelle.

Etwa 40% des Wachstums ist der Russischen Föderation zuzuschreiben, während in mehreren Ländern – einschl. Bulgarien, Dänemark, Italien, Niederlande, Schweden und Norwegen – ein Nettorückgang der Abonnenten des linearen Pay-TV zu verzeichnen war.

Die Umsätze der Anbieter von linearem Bezahlfernsehen stiegen mit 2,2% in der EU bzw. 2,7% in allen berücksichtigten europäischen Ländern schneller als die Anzahl der Abonnenten; dies deutet darauf hin, dass der Sektor im Allgemeinen eher durch die Entwicklung von Diensten und somit von Preisen als durch Kundenwachstum getragen wird.

Der größte Teil der Zuwächse bei der Anzahl der Pay-TV-Abonnenten entfiel auf IPTV und ging im Wesentlichen zu Lasten des Kabelfernsehens. Die Satelliten-Pay-TV-Anbieter verloren insgesamt Abonnenten, wobei Deutschland eine bemerkenswerte Ausnahme darstellte; dort stieg die Zahl der Abonnenten 2017 um 9%, was wohl darauf zurückzuführen ist, dass Sky sein Angebot verbessert hat. Beim terrestrischen digitalen Bezahlfernsehen, das es in 17 europäischen Ländern gibt, hielt der negative Trend an.

IPTV auf der Überholspur

Die aktuellen Trends beim linearen Bezahlfernsehen lassen sich mit verschiedenen Faktoren erklären, die in den einzelnen Ländern mehr oder weniger Wirkung zeigen:

- Die Einführung von IPTV und attraktive Triple Play-Dienste bieten eine Kombination von Internetzugang, Telefon und Fernsehen. Die Entwicklung des IPTV war 2017 in Irland, Malta, Polen, Georgien und der Türkei besonders dynamisch.

- Die Digitalisierung des Kabelfernsehens, die bald abgeschlossen sein wird, dürfte zu Preissteigerungen und rückläufigen Abonnentenzahlen geführt haben: die Zahl der Kabelabonnenten (analog und digital) ging 2017 um etwa 100 000 zurück, während 5,1 Mio. digitale Abonnenten (hauptsächlich in Deutschland) hinzukamen. Doch in der Russischen Föderation, dem wichtigsten europäischen Markt für Kabelfernsehen, hat die Digitalisierung kaum begonnen - der Wert liegt bei ca. 5%.

- Beim Fernsehen über Satellitendirektempfang gibt es praktisch keine Veränderungen; eine Bedrohung dürften kostenpflichtige DVB-T-Pakete, IPTV-Triple Play-Angebote, jetzt auch Kabel sowie der Erfolg von SVoD-Anbietern darstellen - insbesondere in Schweden, wo man vielleicht vom Beginn eines Cord-Cutting-Trends sprechen könnte.

Lineares Pay-TV vs. SVoD

Bei den Bezahldiensten insgesamt (lineares Fernsehen und SVoD) scheint SVoD eindeutig die Marktentwicklung zu bestimmen. 83% der Zuwächse der Abonnenten von Bezahldiensten entfielen 2017 auf SVoD, und 24% sämtlicher Bezahl-Abos sind SVoD-Abos. Besonders hoch war der Anteil der SVoD-Abos an den Bezahl-Abos insgesamt in Deutschland, Dänemark, im Vereinigten Königreich, in Norwegen und der Türkei.

Der von SVoD-Diensten ausgehende Beitrag zum Wachstum des Sektors fällt, ausgehend vom Umsatz, weniger bedeutsam aus (58%), da die Preise für lineares Pay-TV weiter gestiegen sind und die Preise der SVoD-Dienste auf niedrigem Niveau verharrten. 2017 entfielen 11,5% der Umsätze von Bezahldiensten auf SVoD.

¹ EU-28 + „ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, Georgien, Montenegro, Norwegen, Russische Föderation, Schweiz und Türkei.

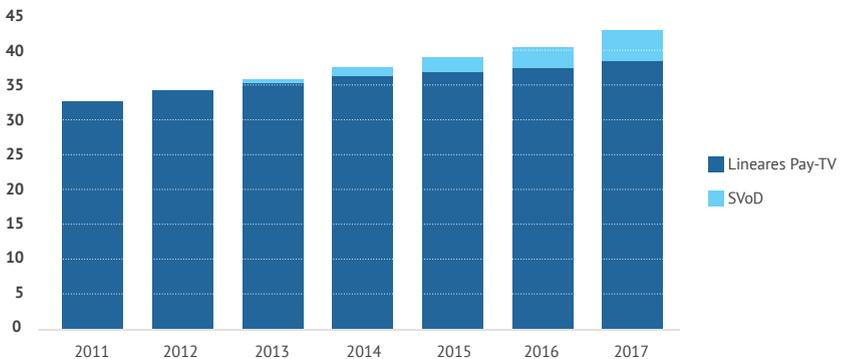
→ **Abonnenten linearer Pay-TV-Dienste in Europa¹ und jährliche Wachstumsrate | 2011-2017**
in Mio. Abonnenten bzw. in %



1 EU-28 + CH, GE, ME, MK, NO, RU, TR

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

→ **Umsätze von Bezahldiensten in Europa¹ | 2011-2017 - in Mrd. EUR**



1 EU-28 + CH, ME, MK, NO, RU, TR

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

4.5 Explosionsartiges SVoD-Wachstum

Wie im letzten Jahr gingen die wichtigsten Wachstumsimpulse am Markt für kostenpflichtige Videoabrufdienste von den Abo-Abrufdiensten (SVoD) aus; dies gilt aber auch für den Pay-TV-Markt.

Explosionsartiges Wachstum des SVoD-Markts – Umsätze und Zahl der Abonnenten steigen rasant

SVoD-Dienste waren einmal mehr der Wachstumsmotor auf dem Markt für kostenpflichtige Videoabrufdienste, der im Vergleich zum Vorjahr um 45,7% zulegte; tatsächlich haben sich die Umsätze in den letzten 5 Jahren verzehnfacht und beliefen sich 2017 auf EUR 3,65 Mrd. (2013 EUR 363,7 Mio.).

Von den 53,9 Mio. SVoD-Abonnenten in der EU entfielen 2017 80% auf Netflix und Amazon, die zusammengenommen 74% der SVoD-Umsätze in der EU erzielten.

Das Wachstum der transaktionsbasierten Abrufdienste (TVoD) hat sich etwas verlangsamt, wobei der Kaufmarkt schneller wächst als der Leihmarkt. Diese Abschwächung ist auch auf das große Angebot an SVoD-Diensten zurückzuführen, da sich die Präferenzen der Verbraucher weg vom Besitz von Inhalten und hin zum Zugang zu solchen Inhalten verlagert haben, was in der Folge zur Schließung zahlreicher TVoD-Dienste führte.

Sind „over-the-top“-Dienste mit direktem Kontakt zum Verbraucher, die zu einer Marktkonsolidierung und zu Allianzen traditioneller Anbieter führen, die Zukunft?

Am Markt gab es eine wachsende Anzahl von Fusionen und Übernahmen: Disney und 21st Century Fox; Comcast und Sky; sowie AT&T und WarnerMedia.

Daneben wurde 2018 eine größere Anzahl von Allianzen von Rundfunkveranstaltern für den Start von OTT-Angeboten („over-the-top“) und SVoD-Diensten geschmiedet. Beispiele hierfür sind u.a. der geplante SVoD-Dienst Salto in Frankreich; in Deutschland 7TV von ProSiebenSat.1 und Discovery Inc.; Pläne von RTVE, Atresmedia und Mediaset in Spanien für ein gemeinsames OTT-Angebot; oder der Aufruf des Chefs der britischen OFCOM,

Sharon White, an die Rundfunkveranstalter BBC, ITV und Channel 4, sich zusammenzutun und einen gemeinsamen Dienst anzubieten, um an Größe zu gewinnen und mit den globalen Tech-Giganten Netflix, Amazon und in der nahen Zukunft mit Apple, die am SVoD-Markt immer mehr Umsätze und Reichweite erzielen, in Wettbewerb zu treten.

Welche Folgen hat die Entwicklung der Medienlandschaft für die etablierten EU-Akteure?

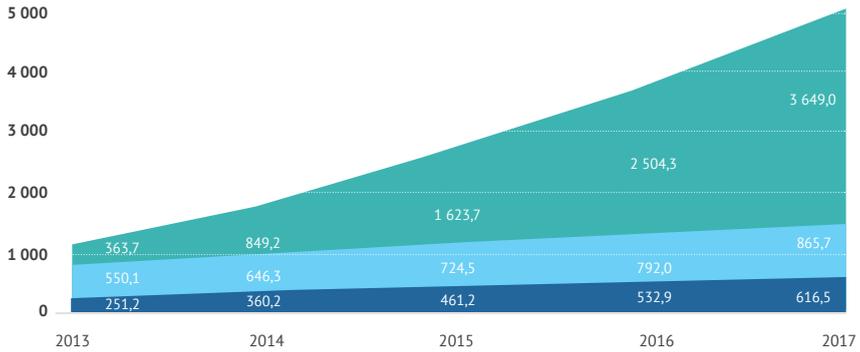
Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer, um Erlöse aus Abonnements und um den Erwerb von Premium-Inhalten wird sich für die traditionellen EU-Rundfunkveranstalter aufgrund folgender Entwicklungen verschärfen: der angekündigte Start von Disney+ von Walt Disney Company (vielleicht wird auch Hulu noch in weiteren Ländern eingeführt); der von Apple für 2019 geplante SVoD-Dienst; die Ausweitung von HBO auf weitere europäische Märkte nach der Ausweitung auf Spanien und Portugal in diesem Jahr; der bevorstehende Start des Streamingdiensts von WarnerMedia, zunächst in den USA, dann in anderen Ländern; und die erklärte Absicht von Comcast, Sky in weiteren europäischen Ländern einzuführen.

Die größten Wettbewerbsvorteile dieser neuen Akteure liegen in ihrer globalen Größe, ihren riesigen finanziellen Ressourcen, ihren aktuellen Kundenerfahrungen und in der Tatsache, dass sie über einen direkten Kontakt zum Kunden verfügen, was bei den meisten traditionellen Anbietern im europäischen Markt nicht der Fall ist.

Aufgrund dieser Vorteile spielen sie beim Angebot von Inhalten für Verbraucher eine zentrale Rolle, was ihnen wiederum gegenüber den herkömmlichen Inhalteanbietern eine Machtposition verschafft. Der Wettbewerb mit ihnen wird zunehmend schwieriger – wie immer mehr traditionelle Akteure feststellen.

Viele der etablierten Anbieter werden prüfen müssen, wie sie auf das Vordringen dieser Akteure in ihr Revier reagieren; dabei gibt es im Wesentlichen drei Optionen: Wettbewerb, Kollaboration oder Koopetition.

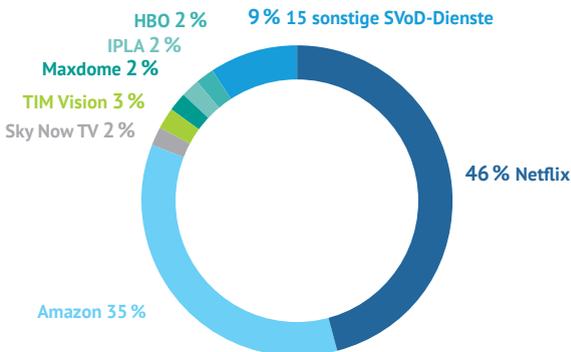
→ Erlöse aus SVoD, TVoD-Verkäufen und Verleih in der EU | 2013-2017 - in EUR Mio.



Quelle: Ampere Analysis

■ SVoD ■ TVoD-Verleih ■ TVoD-Verkauf

→ EU – 53,9 Mio. Abonnenten von OTT-SVoD-Diensten 2017 - in % und Abonnenten nach Unternehmen



Quelle: Ampere Analysis

4.6 Kinoleinwände: Anzeichen eines Aufwärtstrends

Die Anzahl der Kinoleinwände in der EU ist im Vergleich zum Vorjahr um 2,0% gestiegen und liegt 2017 bei geschätzt 31 238, wobei nur in drei Ländern ein Rückgang zu verzeichnen war. Somit hat die Anzahl das dritte Jahr in Folge um über 1% zugenommen, was darauf hindeutet, dass das Ende einer stagnierenden Entwicklung, die bis 2014 andauerte, erreicht ist. Die Wachstumsdynamik geht dabei im Wesentlichen auf den anhaltenden Ausbau der Kinoinfrastruktur in einer Reihe osteuropäischer Länder zurück: 20,8% Wachstum in Estland, gefolgt von Ungarn (7,1%), der Tschechischen Republik (+6,5%), Litauen (+5,1%) und der Slowakei (+2,5%). Unter den großen westeuropäischen Märkten gab es in Italien im Vergleich zum Vorjahr 2,0% Wachstum, während sich in Spanien ein langanhaltender Abwärtstrend umkehrte und ein Wachstum von 1,8% erreicht wurde; in Deutschland und Frankreich gab es leichte Zunahmen (1,4% bzw. 1,2%).

In Europa war der Anstieg der Anzahl der Kinoleinwände 2017 mit 2,7% ausgeprägter, der Bestand beläuft sich nunmehr auf 40 002 Leinwände. Dieser Anstieg ist zu großen Teilen auf die anhaltende Entwicklung in Russland zurückzuführen, wo die Anzahl der Leinwände von 2016 auf 2017 um 9,7% stieg; insgesamt lag die Wachstumsrate von 2013 bis 2017 bei 37,9%. Im Gegensatz dazu scheint in der Türkei nach einem rasanten Wachstum in den letzten Jahren (+30,2% von 2014 bis 2016) die Anzahl der Kinoleinwände gleich geblieben zu sein.

Die Gesamtanzahl der Kinospielstätten in der EU blieb 2017 im Vergleich zum Vorjahr stabil. Hier ist jedoch darauf zu verweisen, dass die Landschaft der Kinoinfrastruktur innerhalb der EU sehr heterogen ist und von Land zu Land große Unterschiede bestehen. Europaweit nahm die Anzahl der Spielstätten gegenüber 2016 um 2,7% zu – aufgrund von Zuwächsen in Russland, Spanien und der Türkei.

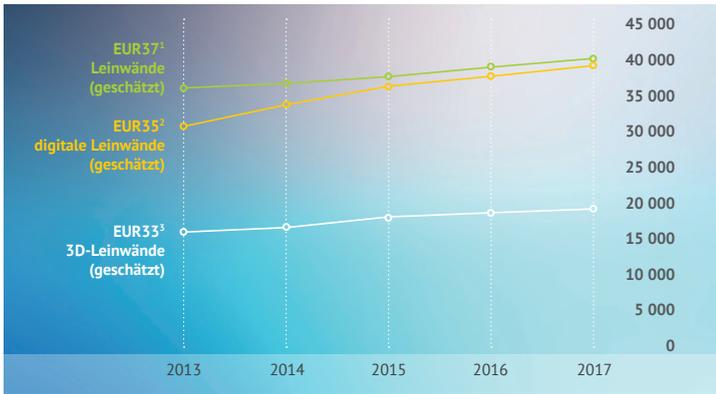
Digitalisierung der Leinwände fast abgeschlossen

Mit 39 163 digitalen Leinwänden hat die Penetrationsrate in Europa Ende 2017 einen Spitzenwert von 98,0% erreicht, der demjenigen der EU entspricht (30 672 digitale Leinwände). Abgesehen von einigen Ausnahmen steht der Digitalisierungsprozess in der Mehrheit der europäischen Länder vor dem Abschluss: 17 Länder sind voll digitalisiert, während 14 eine Digitalisierungsrate von über 90% erreicht haben. Doch in vier Ländern, wo die Umstellung noch andauert, sind die Werte niedriger: in Litauen (82%), in Griechenland (79%), der Slowakei (77%) und in der Tschechischen Republik (51%).

Moderates Wachstum bei 3D-Leinwänden

Nach den deutlichen Zuwächsen bei 3D-Leinwänden im Jahr 2015 flachte das Wachstum in den Folgejahren ab. Bei 47,5% der digitalen Leinwände in der EU handelte es sich 2017 um 3D-Leinwände. Dies ist ein Anstieg um 1,2% im Vergleich zum Vorjahr auf 14 565 Leinwände. Bezogen auf Europa ergab sich ein etwas höherer Anteil der 3D-Leinwände an digitalen Leinwänden (50,0%); der Bestand wuchs um 2,7% auf 19 577 Leinwände – im Wesentlichen dank des anhaltenden Wachstums in Russland (8,5%) und in der Türkei (8,1%). Während in den größeren westeuropäischen Märkten bei 3D-Leinwänden bereits eine Konsolidierung eingesetzt hat, muss der deutliche Zuwachs bei 3D-Ausstattungen in bestimmten EU-Ländern (Lettland, Kroatien, Estland und Slowenien) im Zusammenhang mit den sich im Zuge der laufenden bzw. jüngst vollzogenen Einführung von Digitaltechnik bietenden Möglichkeiten gesehen werden.

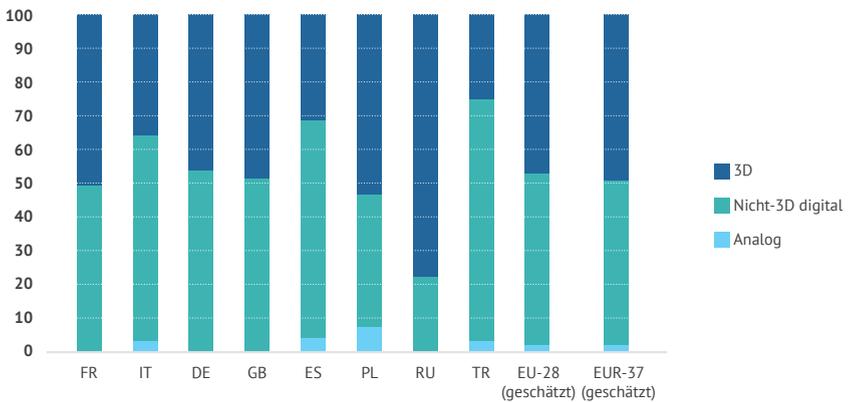
→ Anzahl der Leinwände, digitalen Leinwände und 3D-Leinwände in Europa | 2013-2017



- 1 EU-Länder plus BA, CH, GE, IS, LI, ME, NO, RU, TR.
- 2 EU-Länder plus CH, GE, IS, LI, NO, RU, TR.
- 3 EU-Länder plus CH, IS, NO, RU, TR.

Quelle: Media Salles, europäische nationale Filminstitute, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Anteil von Leinwänden, digitalen Leinwänden und 3D-Leinwänden nach Land in den größten europäischen Märkten | 2013-2017



Quelle: Media Salles, europäische nationale Filminstitute, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.7 Kino: Europäischer Marktanteil in der EU 2017 leicht gestiegen

Marktanteil europäischer Filme in der EU 2017 geringfügig größer

Im Gegensatz zu 2016, als signifikant mehr Besucher US-amerikanischer Filme die Kinobesucherzahlen in der EU auf den höchsten Stand seit 2004 ansteigen ließen, haben 2017 die kumulierten Besucherzahlen von US-Filmen um geschätzt 16 Mio. abgenommen. Einerseits führte dies insgesamt zu einem leichten Rückgang der Kinobesucherzahlen in der EU, und andererseits zu einem geringfügigen Rückgang des geschätzten US-Marktanteils von 67,3 % auf 66,2 %.

Angeführt von *Dunkirk*, dem einzigen britischen, mit Auslandsinvestitionen hergestellten Film, der es in die Top-20 der europäischen Filme schaffte, die in Europa mit US-Auslandsinvestitionen (EUR inc) hergestellt wurden, war ein leichter Anstieg der Zuschauerzahlen dieser Filme zu verzeichnen, während ihr geschätzter Marktanteil von 3,5 % auf 3,7 % wuchs.

Ähnlich nahm auch die kumulierte Anzahl der Besucher von europäischen Filmen und sonstigen in Filmtheatern aufgeführten Inhalten¹ in der EU leicht zu und erreichte 2017 einen Wert von über 270 Mio. Im Vergleich zu 2016 entspricht dies einem moderaten Anstieg um 0,6 %. Vor dem Hintergrund eines allgemeinen Rückgangs der Kinobesucher in der EU im Jahr 2017 in Höhe von -0,8 % erhöhte sich der Marktanteil europäischer Filme leicht von 27,1 % auf (geschätzte) 27,4 %. Das ist zwar der zweithöchste Wert der letzten fünf Jahre, doch liegt dieser durchaus im Bereich der Werte, die europäische Filme gewöhnlich erreichen: zwischen 26 % und 29 % der Gesamtbesucherzahlen in der EU. Europäische Filme waren unverändert in mehreren nationalen Märkten erfolgreich, insbesondere in Frankreich (37,4 %; bester Film: *Raid Dingué*), Finnland (27,0 %; bester Film: *Tuntematon sotilas*), Deutschland (23,9 %; bester Film: *Fack ju Göhte 3*), Polen (23,4 %; bester Film: *Listy do M. 3*) und in der Tschechischen Republik (22,2 %; bester Film: *Po strnisti bos*). Mit Filmen wie *Star Wars: The Last Jedi*

erreichten britische Filme 2017 einen Marktanteil von 37,4 %, was bedeutet, dass das Vereinigte Königreich und Frankreich wieder die EU-Märkte sind, in denen nationale Filme den höchsten Marktanteil erreichten. Auf sog. „UK independent films“, gem. der Definition des British Film Institute (d.h. ohne Filme, die mit Beteiligung von US-Studios entstanden sind), entfielen jedoch nur 9,6 %.

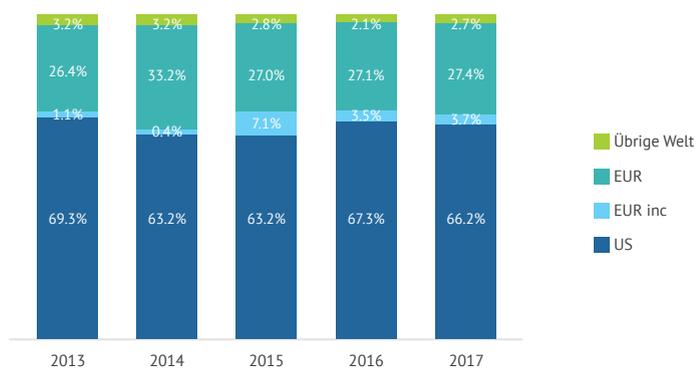
Die Besucherzahlen von Filmen aus anderen Teilen der Welt nahmen 2017 um geschätzte fünf Millionen zu (+24 %), und der Marktanteil dieser Filme stieg entsprechend von geschätzten 2,1 % auf 2,7 %.

Geringfügiger Anstieg der Besucherzahlen europäischer nicht-nationaler Filme innerhalb der EU

Die Informationsstelle schätzt, dass 2017 über 5 700 europäische Spielfilme in mindestens einem EU-Markt im Kino ausgewertet wurden und dass insgesamt 265 Mio. Kinokarten verkauft wurden – 69,7 % davon (185 Mio. Tickets) für EU-Filme in ihren jeweiligen Heimatmärkten. Im Vergleich zu 187 Mio. im Jahr davor (70,5 %) ist das nur ein geringfügiger Rückgang. Umgekehrt erreichten europäische Filme in nicht-nationalen EU-Märkten geschätzte 80 Mio. Kinobesucher (30,3 %); 2016 waren es 78 Mio. (29,5 %).

¹ Filme und sonstige in Filmtheatern aufgeführte Inhalte mit europäischer Mehrheitsfinanzierung ohne Filme, die in Europa mit Auslandsinvestitionen (sog. „Incoming investment“) von US-Studios produziert werden (EUR inc).

→ EU-Besucherzahlen nach Herkunft der Filme | 2013-2017 - Schätzung



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE

→ Die 20 erfolgreichsten europäischen und EUR inc Filme nach Besucherzahlen in der EU | 2017

Geschätzte Besucherzahlen pro Kalenderjahr; „EUR inc“ Filme sind Filme, die in Europa mit Auslandsinvestitionen von US-Studios produziert werden.

Rang	Originaltitel	Produktions-jahr	Herkunftsland	Regisseur(e)	Gesamtbesucher in der EU 2017
1	Dunkirk	2017	GB inc / US / FR / NL	Christopher Nolan	17 287 246
2	Paddington 2	2017	GB / FR	Paul King	9 170 946
3	Kingsman: The Golden...	2017	GB inc / US	Matthew Vaughn	8 967 704
4	Valerian and the City of...	2017	FR / CN / US / DE / AE	Luc Besson	8 203 148
5	Fack ju Göhte 3	2017	DE	Bora Dagtekin	6 536 074
6	Baby Driver	2017	GB / US	Edgar Wright	5 183 540
7	Raid dingue	2016	FR / BE	Dany Boon	4 872 479
8	Ballerina	2016	FR / CA	Eric Summer, Éric Warin	4 098 468
9	Alibi.com	2017	FR	Philippe Lacheau	4 025 282
10	T2 Trainspotting	2017	GB	Danny Boyle	3 623 614
11	Demain tout commence	2016	FR / GB	Hugo Gélin	3 604 977
12	Le sens de la fête	2017	FR / CA / BE	O. Nakache, E. Toledano	3 575 525
13	Victoria & Abdul	2017	GB / US	Stephen Frears	3 239 837
14	Perfectos desconocidos	2017	ES / IT	Álex de la Iglesia	3 224 004
15	Tadeo Jones 2: El secreto...	2017	ES	David Alonso, E. Gato	3 174 373
16	Listy do M. 3	2017	PL	Tomasz Konecki	3 072 583
17	The Snowman	2017	GB inc / US / SE	Tomas Alfredson	3 029 801
18	Épouse-moi mon pote	2017	FR	Tarek Boudali	2 535 655
19	Botoks	2017	PL	Patryk Vega	2 470 847
20	The Son of Bigfoot	2017	BE / FR	B. Stassen, J. Degruson	2 403 977

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE

4.8 Kino: Besucherzahlen und Bruttoeinspielergebnisse in der EU auf hohem Niveau stabil

Besucherzahlen in der EU 2017 anhaltend stark

Die Zuschauerzahlen und die Bruttoeinspielergebnisse in der Europäischen Union blieben das dritte Jahr in Folge unverändert stark. Die Informationsstelle schätzt, dass sich die Gesamtbesucherzahlen 2017 in der EU auf 984,5 Mio. belaufen. Das ist zwar im Vergleich zu 2016 ein geringfügiger Rückgang um 0,8 % (7,6 Mio. Besucher weniger), ist aber der zweithöchste Wert, der seit 2004 in der EU gemessen wurde. Die Ergebnisse des Jahres 2017 bestätigen die wiedergewonnene Stärke des europäischen Kinomarkts, der von 2010 bis 2014 rückläufig war.

Wie 2016 war die Entwicklung in Europa 2017 heterogen: Die Kinobesucherzahlen sind in 16 EU-Märkten gestiegen und in 8 zurückgegangen, während sie in 4 EU-Märkten stabil blieben. Bezogen auf Gebiete ist der moderate Rückgang der Kinobesucher in der EU im Vergleich zum Vorjahr im Wesentlichen auf einen deutlichen Einbruch in Italien (-14,2 Mio., -12,5 %) und ein im Vergleich zum Vorjahr relativ schlechtes Ergebnis in Frankreich (-3,7 Mio., -1,7 %) zurückzuführen. In den fünf großen EU-Märkten gab es 2017 nur im Vereinigten Königreich und in Deutschland ein Besucherwachstum (+2,4 Mio., +1,4 % bzw. +1,2 Mio., +1 %), während in Polen (+4,5 Mio. +8,7 %), den Niederlanden (+1,8 Mio., +5,3 %), Rumänien (+0,8 Mio., +6,5 %) und der Slowakischen Republik (+1 Mio., +18,1 %) Rekordwerte erreicht wurden.

Die kumulierten Bruttoeinspielergebnisse, ausgedrückt in Euro, waren wie 2016 leicht rückläufig (-0,2 %), blieben aber das dritte Jahr in Folge mit geschätzten EUR 7,02 Mrd. über der Schwelle von EUR 7 Mrd. Nicht inflationsbereinigt ist dies der bisher dritthöchste Wert überhaupt. Bei einem geringfügig um 0,5 % gestiegenen durchschnittlichen gesamteuropäischen Kinokartenpreis von geschätzten EUR 7,13 war der Rückgang der Bruttoeinspielergebnisse 2017 auf leicht gesunkene Besucherzahlen zurückzuführen.

US-Filme beherrschen nach wie vor die EU-Kinocharts

Wie in den letzten Jahren beherrschten Filme der US-Studios 2017 die Kinocharts in der EU; 19 der erfolgreichsten 20 Filme stammen aus den USA. *Despicable Me 3* [dt.: Ich – Einfach unverbesserlich 3] (32,6 Mio. Besucher) war 2017 der erfolgreichste Film in der EU, gefolgt von Disneys Realfilm-Reboot *Beauty and the Beast* (30,1 Mio.) und *Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi* [dt.: Star Wars: Die letzten Jedi] (29,2 Mio.). Interessanterweise waren *Despicable Me 3* und *Beauty and the Beast* die einzigen Titel, die die Marke von 30 Mio. Besuchern übertrafen; 2016 erreichte kein Film diese Schwelle. Animationsfilme für ein Familienpublikum schnitten unverändert gut ab; auf sie entfielen 6 der 20 Top-Titel, zu denen *The Boss Baby* (18,8 Mio. Besucher), *Sing* (15,3 Mio.), *Cars 3* [dt.: Cars 3: Evolution] (11,5 Mio.) und *Coco* [dt.: Coco – Lebendiger als das Leben!] (10,4 Mio.) zählen. Entsprechend einem weiteren bekannten Trend beherrschten 2017 Franchise-Titel die EU-Charts mit Sequels (Folgefilmen), Spin-Offs oder Remakes, auf die 16 Titel der Top 20 (bzw. 8 der Top 10) entfallen. Das „GB inc“ Kriegsdrama *Dunkirk* war mit 17,3 Mio. verkauften Kinokarten der einzige Film unter den 20 besten, der nicht aus den USA stammte. Ohne Berücksichtigung europäischer Filme, die mit Auslandsinvestitionen von US-Studios finanziert wurden (EUR inc), erreichte kein europäischer Titel 10 Mio. Zuschauer in der EU; die britische Familienkomödie *Paddington 2* sahen 9,2 Mio. Kinobesucher.

→ Anzahl der Kinobesucher, Bruttoeinspielergebnisse und durchschnittlicher Preis einer Kinokarte in der EU | 2007-2017 - Geschätzte indizierte Entwicklung (Basisjahr = 2007)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Die 20 erfolgreichsten Filme nach Besucherzahlen in der EU | 2017

Geschätzte Besucher pro Kalenderjahr

Rang	Originaltitel	Produktions-jahr	Herkunftsland	Regisseur(e)	Gesamtbesucher in der EU 2017
1	Despicable Me 3	2017	US	P. Coffin, K. Balda, E. Guillon	32 635 997
2	Beauty and the Beast	2017	US	Bill Condon	30 077 333
3	Star Wars: Episode VIII ...	2017	US	Rian Johnson	29 194 332
4	The Fate of the Furious	2017	US/CN/JP	F. Gary Gray	21 896 384
5	Fifty Shades Darker	2017	US/CN	James Foley	20 413 937
6	Pirates of the Caribbean...	2017	US	E. Sandberg, J. Rønning	20 069 153
7	The Boss Baby	2017	US	Tom McGrath	18 754 450
8	It	2017	US/CA	Andy Muschietti	18 150 655
9	Dunkirk	2017	GB inc/US/FR/NL	Christopher Nolan	17 287 246
10	Guardians of the Galaxy Vol. 2	2017	US	James Gunn	17 195 938
11	Sing	2016	US/JP	G. Jennings, C. Lourdelet	15 334 539
12	La La Land	2016	US	Damien Chazelle	14 995 260
13	Thor: Ragnarok	2017	US	Taika Waititi	14 605 755
14	Spider-Man: Homecoming	2017	US	Jon Watts	13 147 238
15	Cars 3	2017	US	Brian Fee	11 521 499
16	Murder on the Orient Express	2017	US/MT	Kenneth Branagh	11 314 554
17	Logan	2017	US	James Mangold	11 314 285
18	Coco	2017	US	Lee Unkrich, Adrian Molina	10 429 045
19	War for the Planet of the Apes	2017	US	Matt Reeves	10 174 117
20	Wonder Woman	2017	US/CN/HK	Patty Jenkins	9 760 455

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.9 Videoverleih und -verkauf: Anhaltend dramatischer Umsatzrückgang

Marktdurchdringung: Blu-ray stagniert

Obwohl die Marktdurchdringung von Blu-ray 2017 auf ein Drittel der durchschnittlichen DVD-Marktdurchdringung in der EU¹ (18,7% vs. 61,6%) anstieg, brach dieser Trend dieses Jahr ab. Der Rückgang der Anzahl der Haushalte mit Blu-ray-Player um 1% (auf 42 Mio. Haushalte 2017) geht im Wesentlichen auf die Entwicklung in Ländern wie dem Vereinigten Königreich (-7%), Schweden (-8%) und Deutschland (-10%) zurück. Die Anzahl der Haushalte mit DVD-Player, die in den letzten Jahren ständig rückläufig war, brach weiter ein und liegt nunmehr (2017) bei 124,7 Mio. Haushalten; im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang von 7%.

Preise bringen keine Wende

In Europa² gingen 2017 die Verkaufspreise für DVDs und Blu-rays im Einzelhandel weiter leicht zurück. Der durchschnittliche Preis für eine Blu-ray fiel mit einer Ausnahme in allen europäischen Ländern (um 3% auf durchschnittlich EUR 14,6) deutlich stärker als der Einzelhandelspreis für eine DVD (um 1% auf durchschnittlich EUR 10,5). Die Entwicklung der durchschnittlichen DVD-Leihgebühr war gegenüber dem Vorjahr jedoch etwas ausgeprägter als beim DVD-Einzelhandelspreis (-1,2% auf durchschnittlich EUR 2,8 in Europa), während die durchschnittliche Leihgebühr für Blu-rays das vierte Jahr in Folge um 2% anstieg und nun im Durchschnitt EUR 3,25 beträgt.

Auf den Verleihmarkt entfallen nur noch 20% sämtlicher Transaktionen

Die aggregierte Anzahl der Transaktionen (Verkauf und Verleih von DVD und Blu-ray) in Europa² hat sich in den letzten fünf Jahren halbiert und betrug 2017 noch 357 Mio. Im gleichen Zeitraum hat sich der Anteil der Verkaufstransaktionen auf 80% erhöht (+10% auf 289,8 Mio.). Mit der Ausnahme von Ungarn, Griechenland und Island verzeichneten 2017 alle Länder im Vergleich zum Vorjahr bei Leihgeschäften einen stärkeren Rückgang als bei

Verkaufsgeschäften. Bei DVDs fiel der Rückgang bezogen auf alle Länder fast doppelt so stark aus als bei Blu-ray - auf dem Verkaufsmarkt ein Rückgang um 18% auf 223,8 Mio. Transaktionen und auf dem Verleihmarkt um 37% auf 38,5 Mio. Die einzige Zunahme gab es beim Verleih von Blu-rays in Italien (+1%) und beim Verkauf von Blu-rays in Island (+5%), Norwegen (+5%), Dänemark (+4%) und Ungarn (+2%).

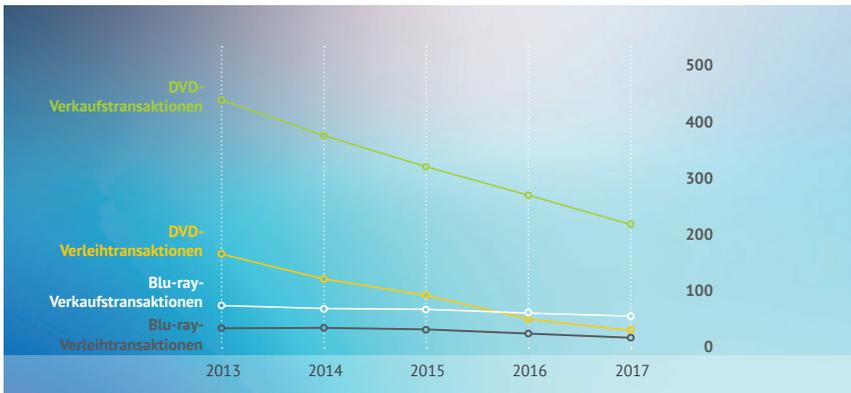
Beschleunigter Umsatzrückgang hält an

Der kumulierte Umsatz aus dem Verkauf und Verleih von DVDs und Blu-rays in Europa² hat sich in den letzten fünf Jahren ebenfalls halbiert und lag 2017 bei EUR 3,57 Mrd. Die Verleihumsätze gingen auf ein Drittel des zu Beginn dieses 5-Jahres-Zeitraums verzeichneten Werts auf EUR 0,2 Mrd. zurück. Im Jahr 2017 setzte sich die Beschleunigung des Abwärtstrends fort, der 2016 beim Verkauf (-16%), beim Verleih (-39%) sowie beim Gesamtumsatz von DVD (-20%) und Blu-ray (-11%) einsetzte. Der DVD-Kaufmarkt allein machte 2017 mehr als zwei Drittel des Markts für DVDs und Blu-rays zusammengekommen aus und fiel das zweite Jahr in Folge gegenüber 2016 um 19% auf EUR 2,4 Mrd. Ebenso ging der Blu-ray-Umsatz 2017 im Vergleich zum Vorjahr das zweite Jahr in Folge um 10% auf EUR 1 Mrd. zurück. Gleichzeitig waren bei den Umsätzen aus Verkauf und Verleih für beide Träger in allen europäischen Ländern Rückgänge zu verzeichnen, die allerdings unterschiedlich stark ausgeprägt waren.

1 19 Länder, zu denen Daten vorlagen: EU-28 minus Bulgarien, Zypern, Luxemburg, Malta, Rumänien, Slowenien und die drei baltischen Republiken.

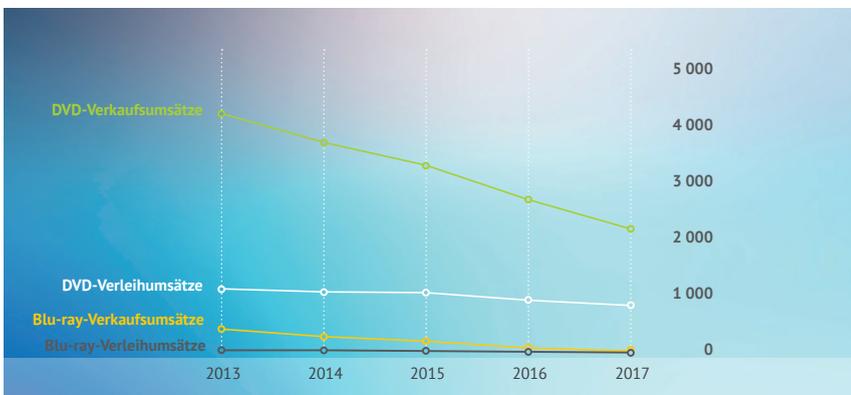
2 23 Länder, zu denen Daten vorlagen: 19 EU-Länder plus Island, Norwegen, Russland und die Schweiz.

→ Anzahl der Transaktionen in Europa nach Marktsektor | 2013-2017 - in Mio.



Quelle: IHS

→ Umsätze in Europa nach Marktsektor | 2013-2017 - in EUR Mio.



Quelle: IHS

4.10 Brexit im Kontext

Bedeutung des Vereinigten Königreichs für den audiovisuellen Markt in der EU

Mit 12 % der Fernsehhaushalte ist das Vereinigte Königreich neben Deutschland der größte audiovisuelle Markt¹ in der EU28. Der Markt des Vereinigten Königreichs ist im Durchschnitt etwas dynamischer als derjenige der EU insgesamt, weil das Bezahlfernsehen dort fest etabliert ist und weil das Vereinigte Königreich für Abrufdienste den mit Abstand am höchsten entwickelten Markt aller EU28-Länder darstellt.

Im Vereinigten Königreich sind drei der zehn größten Medienkonzerne der EU28 (Sky, BBC, ITV) niedergelassen, hinzu kommen Tochtergesellschaften verschiedener großer US-Medienkonzerne.

Das Vereinigte Königreich ist ein wichtiger Akteur des europäischen Spielfilmsektors. Insbesondere dank eines starken heimischen Kinomarktes produzierte es im Zeitraum von 2012 bis 2016 16 % aller EU28-Filme, wobei hier die Blockbuster-Filme, die von großen US-Studios über ihre Tochterunternehmen im Vereinigten Königreich voll finanziert werden, nicht berücksichtigt sind. Und bei der Anzahl der produzierten Fernsehfilmstunden ist das Land die Nummer vier, wobei der Fokus auf hochwertigen Inhalten mit großem Exportpotenzial lag.

Koproduktionen

Ohne ausländische Investitionen und Filme mit einem Budget von weniger als GBP 500 000 waren 35 % der britischen Filme mehrheitlich Koproduktionen. In Europa koproduzierte das Vereinigte Königreich in erster Linie mit Frankreich, Deutschland und Irland. Da die britischen Fernsehprogramme sich gut exportieren lassen, entfiel auf Koproduktionen lediglich ein sehr geringer Anteil der Fernsehfilmproduktion des Landes. Zu den häufigsten Koproduktionspartnern von Fernsehfilmen gehören die USA, aber auch die skandinavischen Länder sowie Frankreich.

Exporte und Importe von Spielfilmen

Der Anteil der EU28-Filme, die im Vereinigten Königreich im Kino, im Fernsehen und über transaktionsbasierte Abrufdienste (Transactional Video-on-Demand, TVoD) verbreitet wurden, liegt unter dem EU28-Durchschnitt. Das britische Publikum bevorzugt tendenziell nationale Filme, und der Anteil importierter nicht-nationaler EU28-Filme ist im Vereinigten Königreich relativ gering.

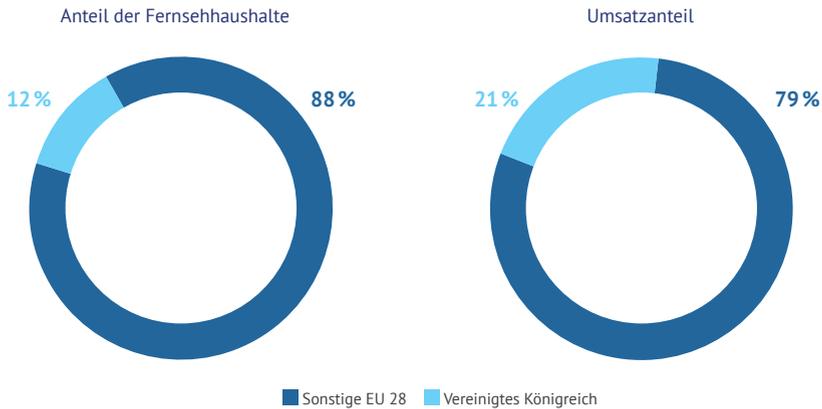
Umgekehrt spielt das Vereinigte Königreich als Exporteur von Filmen in andere EU-Länder eine große Rolle. Bei der Zahl der Filmexporte in Kino und Fernsehen ist es die Nummer zwei (nach Frankreich) und bei den Filmexporten auf TVoD die Nummer eins. Britische Filme sind daher auf die Märkte der anderen EU-Länder angewiesen, denn diese machten von 2012 bis 2016 ein Viertel ihrer weltweiten Kinobesuche aus. Die Filme der anderen EU28-Länder wiederum erzielen nur 1,8 % ihrer weltweiten Kinozuschauerchaft in britischen Filmtheatern.

Audiovisuelle Mediendienste

Mit annähernd 29 % aller Fernsehkanäle und 27 % aller audiovisuellen Abrufdienste ist das Vereinigte Königreich mit Abstand der wichtigste Standort für Fernsehkanäle und Abrufdienste in der EU28. Zudem ist das Land die wichtigste Drehscheibe für audiovisuelle Mediendienste in Europa: Etwa zwei Fünftel der im Vereinigten Königreich niedergelassenen Fernsehkanäle zielen in erster Linie auf einen anderen europäischen Markt. Und fast 60 % aller europäischen Kanäle, die sich an ein anderes Land richten, sind im Vereinigten Königreich niedergelassen. Dies umfasst sowohl Vollprogramme als auch die verschiedenen Sprachversionen von US-Spartenkanälen. In ähnlicher Weise ist ungefähr die Hälfte der im Vereinigten Königreich niedergelassenen Abrufdienste im Wesentlichen auf einen anderen Markt ausgerichtet.

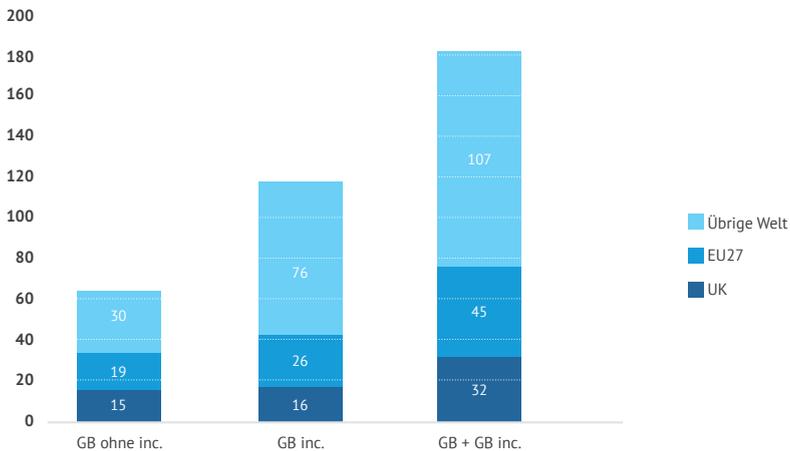
1 Fernsehen, Hörfunk, Abrufdienste, Kino, Filmverleih (physische Träger).

→ UK-Anteil am audiovisuellen Markt der EU28 | 2016 - In %



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

→ Besucher britischer Kinofilme | 2016 - in Mio.



Hinweis: „GB inc.“-Filme sind Filme, die unter Kontrolle eines US-Studios produziert wurden.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.11 Brexit im Kontext: Rechtliche Aspekte

Rechtlich bezeichnet der Begriff „Brexit“ den Austritt des Vereinigten Königreichs aus der Europäischen Union nach dem in Artikel 50 AEUV vorgesehenen Verfahren, bestehend aus einer (am 29. März 2017 erfolgten) Mitteilung an den Europäischen Rat und einem anschließenden Verhandlungsprozess über den Abschluss eines Austrittsabkommens zwischen dem Vereinigten Königreich und der EU. Aufgrund dieses Abkommens, und sofern kein anderer Termin festgelegt wird, endet die Geltung aller primären und sekundären EU-Rechtsvorschriften im Vereinigten Königreich theoretisch am 30. März 2019.

Warten auf ein endgültiges Abkommen (soweit es denn überhaupt zu einem kommt)

Bei Redaktionsschluss (Januar 2019) war die Lage nach wie vor unklar. Ein endgültiges Austrittsabkommen wurde nicht unterzeichnet, und die EU und die britischen Behörden bereiten sich auch auf die Möglichkeit eines „No-Deal“-Szenarios vor, bei dem das Vereinigte Königreich die EU ohne Abkommen verlässt. Das wird erhebliche Auswirkungen auf den Rechtsrahmen haben, der für den britischen audiovisuellen Sektor gilt, denn die meisten Aspekte sind dort derzeit durch EU-Recht geregelt. Auf einige wichtige Anliegen und prioritäre Themen der audiovisuellen Wirtschaft wird im Folgenden eingegangen.

Freizügigkeit

Ohne eine wirksame Vereinbarung über die Freizügigkeit von Arbeitnehmern könnten die Ergebnisse der Brexit-Verhandlungen oder die Einführung einer Visaregelung zwischen dem Vereinigten Königreich und der EU hochqualifizierten britischen Arbeitskräften das zeitnahe Ergreifen von Chancen sowie britischen Produktionen die Gewinnung ausländischer Talente erschweren.

EU-Fördermittel

Die weitere Teilnahme an EU-Programmen wie dem Creative Europe MEDIA-Teilprogramm, dem

EFRE oder dem ESF und Horizont 2020 nach dem Brexit ist eine rote Linie für alle Kreativbranchen, denn in ihren Augen sind diese Programme wichtig, weil sie Partnerschaften fördern und Investitionen bereitstellen. Beides ermöglicht den britischen Kreativbranchen, innovativ und erfolgreich zu sein. Bei einem „No-Deal“-Szenario könnte sich das Vereinigte Königreich nicht an diesen Programmen beteiligen.

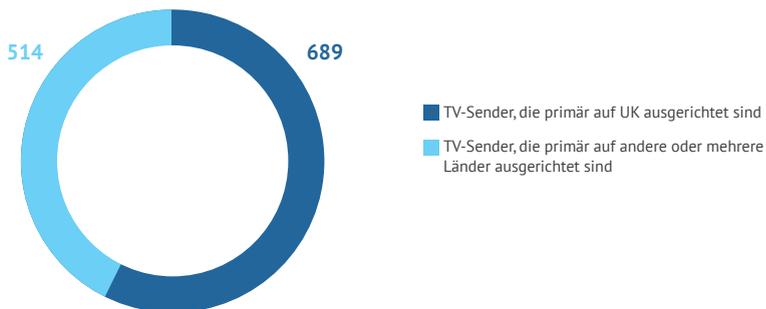
Die AVMD-Richtlinie und das Herkunftslandprinzip

Die AVMD-Richtlinie würde für britische audiovisuelle Mediendienste nicht mehr gelten, die sich somit nicht länger auf das Herkunftslandprinzip berufen könnten. Dies würde u.a. bedeuten, dass in der EU empfangene oder weiterverbreitete audiovisuellen Mediendienste des Vereinigten Königreichs nicht mehr von der in Artikel 3 der AVMD-Richtlinie festgelegten Freiheit des Empfangs und der Weiterverbreitung profitieren. Damit würden AVMD-Anbieter, die derzeit der Rechtshoheit der britischen Behörden unterworfen sind, als Anbieter aus einem „Drittland“ unter die Rechtshoheit eines der EU27-Mitgliedstaaten fallen. Dennoch wären nach dem Brexit audiovisuelle Werke aus dem Vereinigten Königreich weiterhin als europäische Werke zu betrachten, denn die Definition in Artikel 1 Buchstabe n der AVMD-Richtlinie schließt Werke aus europäischen Drittländern ein, die Vertragsparteien des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen des Europarats sind, wozu auch das Vereinigte Königreich gehört.

Portabilität

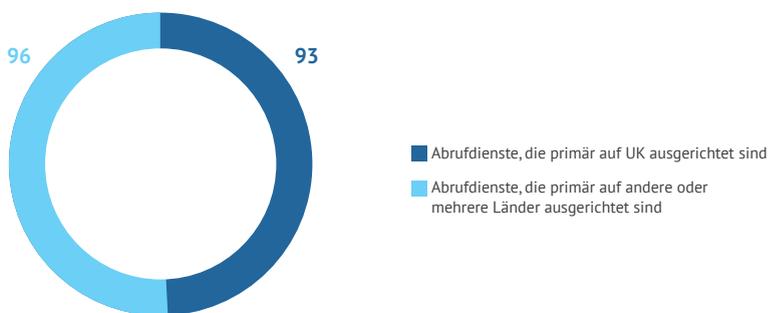
Personen mit Wohnsitz im Vereinigten Königreich werden nicht mehr von ihren Abonnements für digitale Inhalte profitieren, wenn sie in die EU reisen; und ein im Vereinigten Königreich niedergelassener Anbieter von Online-Inhaltsdiensten muss die Vorschriften der betreffenden EU-Mitgliedstaaten einhalten, in denen er seinen Abonnenten Dienste anbieten möchte.

→ TV-Kanäle mit Sitz im Vereinigten Königreich | Ende 2017 - Anzahl der Kanäle



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

→ Abrufdienste mit Sitz im Vereinigten Königreich | Ende 2017 - Anzahl der Dienste



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

5.1 Die wichtigsten Fernsehanbieter in Europa: Konsolidierung unter Führung US-amerikanischer Anbieter

Bei der Analyse der Umsätze der 100 größten, in Europa tätigen audiovisuellen Unternehmensgruppen sind verschiedene methodologische Aspekte zu berücksichtigen. Zu den besonderen Herausforderungen dabei gehören die genaue Bestimmung der jeweiligen Anteile der großen Telekommunikations- und Kabelunternehmen, die Differenzierung zwischen Rundfunk- und Verbreitungstätigkeit sowie – was noch schwieriger ist – die Bestimmung der von US-amerikanischen Gruppen in Europa erzielten Umsätze. Doch eine solche Analyse bietet aufschlussreiche Einblicke in die Struktur der audiovisuellen Industrie Europas.

Umsätze der 100 größten Unternehmensgruppen wachsen schneller als der Markt

Mit im Durchschnitt 4,3% pro Jahr lag das Umsatzwachstum der großen europäischen Gruppen von 2012 bis 2017 über dem des Markts für audiovisuelle Mediendienste insgesamt (2,6%). Bei den zehn größten Unternehmensgruppen (Sky, RTL Group, ARD, BBC, Groupe Canal Plus, ProSiebenSat.1, Gruppo Mediaset, ITV, Netflix International B.V. und France Télévisions) lag die jährliche Wachstumsrate noch höher (4,9%).

Dieser Trend lässt sich mit zwei Faktoren erklären:

- Ein Konzentrationsprozess (z.B. die Fusion von Sky im Vereinigten Königreich, Italien und Deutschland, der Erwerb von Eurosport durch Discovery und die Konsolidierung im Bereich Kabelfernsehen bzw. bei der Produktion von Fernsehtiteln).
- Das Aufkommen von SVoD-Anbietern als wichtige Akteure in der europäischen audiovisuellen Szene. Unter den in Europa aktiven audiovisuellen Unternehmensgruppen belegt Netflix Schätzungen zufolge beim Umsatz einen neunten Platz, Amazon liegt auf Platz 18.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter: Unter den Top 100 noch immer in der Mehrheit, doch die Einnahmen gehen zurück

Da die privaten Rundfunkanbieter den Konsolidierungsprozess vorantreiben, nimmt die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Anbieter unter den 100 größten Akteuren ab: 2017 waren 57 der 100 größten Mediengruppen öffentlich-rechtliche Einrichtungen, doch auf sie entfiel nur ein Anteil von 38% der kumulierten Einnahmen; 2012 lag der Wert noch bei 47%.

Starkes Engagement US-amerikanischer Gruppen am europäischen Markt

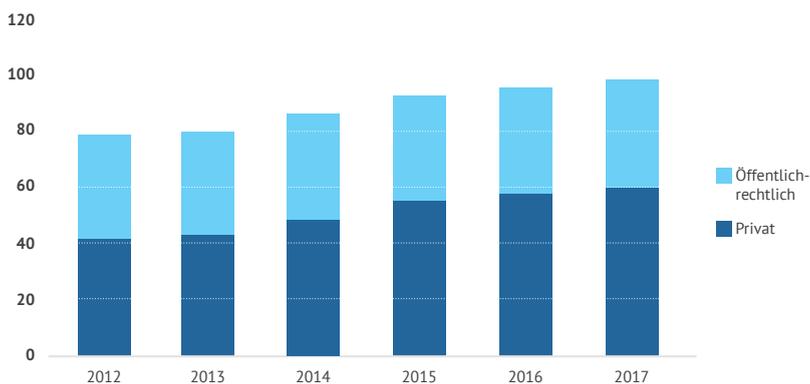
Vorläufigen Zahlen zufolge – unter Berücksichtigung der anstehenden Akquisition von Sky durch Comcast – entfallen 26% der Umsätze der größten, in Europa aktiven 100 Unternehmensgruppen auf US-amerikanische Konzerne. Ohne öffentlich-rechtliche Anbieter erhöht sich der Anteil auf 41%. Neben Sky/Comcast gehören Netflix, Discovery Communications, Amazon, Viacom, Qurate, 21st Century Fox und AT&T Media Division zu den in Europa führenden US-Akteuren¹.

Die größten europäischen Unternehmensgruppen mit Umsätzen von über 1 Mrd. waren 2017: Deutschland (RTL Group, ARD, ProSiebenSat.1, ZDF), Frankreich (Groupe Canal Plus, France Télévisions, Groupe TF1), Vereinigtes Königreich (BBC, ITV, Channel 4), Italien (Gruppo Mediaset, RAI), Spanien (Telefonica Audiovisual, PRISA), Schweden (Nordic Entertainment), Schweiz (SSR-SRG) und Österreich (ORF).

Lediglich neun europäische Unternehmensgruppen schafften es unter die Top 50 weltweit (Canal Plus/Vivendi; RTL Group; ARD; BBC; ProSiebenSat.1; Gruppo Mediaset; ITV; France Télévisions und RAI).

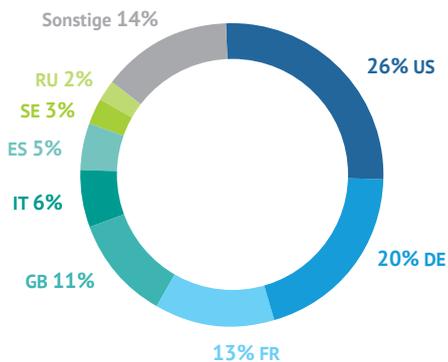
1 No specific data on European activities is available for the Walt Disney Company.

→ Umsätze der 100 größten in Europa tätigen audiovisuellen Unternehmen | 2012-2017 - in EUR



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von EBU/MIS, Amadeus und Geschäftsberichten

→ Umsatzanteile der 100 größten in Europa tätigen audiovisuellen Unternehmensgruppen nach Herkunftsland | 2017 - in %



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von EBU/MIS, Amadeus und Geschäftsberichten

5.2 Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter: Globaler Wettbewerb und neue Allianzen

Produktionsbudgets von Unternehmen wie Amazon und Netflix in Höhe von mehreren Milliarden und deren verstärkte Investitionen in lokale Inhalte sowie die bevorstehenden EU-Quoten für Inhalte lokaler Produktionen werden zu Veränderungen in der europäischen audiovisuellen Wirtschaft führen. Der verstärkte globale Wettbewerb seitens großer, internationaler Akteure bringt lokale Unternehmensgruppen dazu, ihre Produktion von Originalinhalten zu erhöhen; dies gilt auch für öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter (ö.r. RF), die mit abnehmenden finanziellen Ressourcen auskommen müssen. Das war für regionale und nationale ö.r. RF in ganz Europa der Anlass, Ressourcen zusammenzulegen und zusammenzuarbeiten, sowohl bei der Produktion von Inhalten als auch bei Plattformen. Darüber hinaus führte dies zur Bildung von Allianzen zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Anbietern, die allesamt darum bemüht sind, nicht an Bedeutung zu verlieren und der Dominanz der Video-Abrufdienste begegnen zu können.

Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen unter Druck

Die Einnahmen der ö.r. RF in 38 Mitgliedsländern der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (EAI), zu denen Daten vorliegen, beliefen sich auf EUR 35,47 Mrd. Davon entfielen 92% (EUR 32,58 Mrd.) auf Veranstalter in der EU28. Die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen gingen 2017 im Vergleich zum Vorjahr in den EU28-Ländern im Durchschnitt um -1% zurück (ein Verlust von EUR 342,09 Mio.) bzw. in den EAI-Ländern um -1,1% (ein Verlust von EUR 377,55 Mio.). Ohne Berücksichtigung Deutschlands – wo die finanzielle Ausstattung der ö.r. RF mit Abstand am besten ist – ergibt sich ein Rückgang in Höhe von -1,3% für die EU28- und die EAI-Länder. Bei 38% der Öffentlich-Rechtlichen in den EAI-Ländern bzw. 29% in den EU-Ländern wurden 2017 die Budgets gegenüber dem Vorjahr gekürzt. Die stärksten Rückgänge wurden in der „ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien“, in Estland, Rumänien, Italien und Montenegro verzeichnet.

Die Höhe der Einnahmen ö.r. RF variiert von Land zu Land erheblich – nicht nur in absoluten Zahlen, sondern auch pro Haushalt: So lagen die

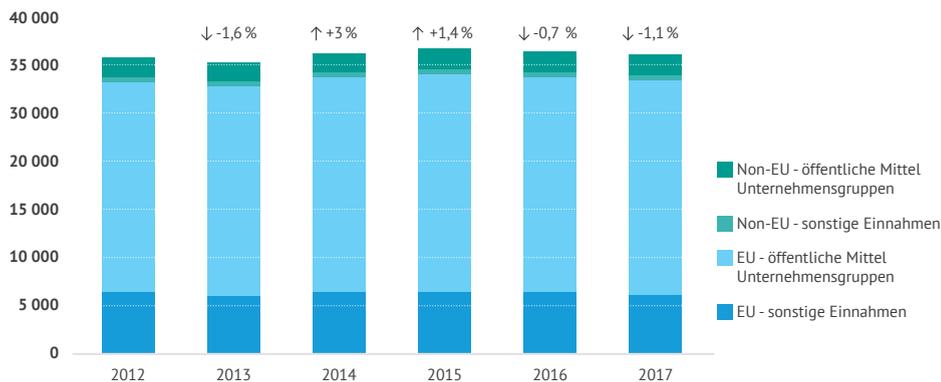
Pro-Kopf-Einnahmen der Schweizer SSR-SRG 2017 bei EUR 170,6, dicht gefolgt vom isländischen RÚV (EUR 162,7) und vom dänischen DR (EUR 161,1). Im Vergleich dazu betragen die Werte für Marokko EUR 0,7, Georgien EUR 4,0 und Rumänien EUR 9,1; Rumänien hat die niedrigsten Einnahmen pro Kopf in der EU.

Diese Stagnation (real ein Abwärtstrend) lässt sich mit knappen öffentlichen Mitteln und der Werbekrise erklären, da die Ressourcen der Öffentlich-Rechtlichen im Allgemeinen aus diesen beiden Quellen stammen, wobei sich die Anteile unterscheiden: Im EU-Durchschnitt betrug 2017 der öffentlich finanzierte Anteil 78,3% (78,8% in den 38 EAI-Ländern), doch der Anteil schwankte zwischen über 95% in Finnland, Griechenland, Estland, Luxemburg, Schweden sowie Norwegen und unter 50% in Polen und Malta.

Unterschiedliche Trends bei den Zuschaueranteilen

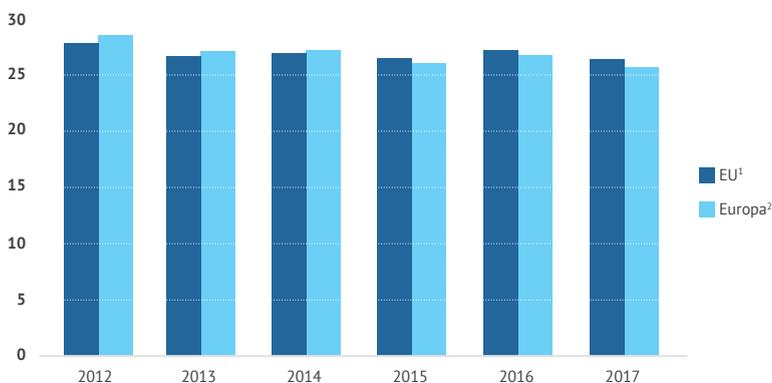
Die unterschiedlichen Finanzierungsanteile sind bei der Erklärung, warum die Zuschaueranteile der europäischen ö.r. RF zwischen unter 5% und über 70% liegen, ein Schlüsselfaktor. Doch unabhängig vom Zuschaueranteil haben die Öffentlich-Rechtlichen genau wie ihre kommerziellen Wettbewerber mit einer zunehmenden Fragmentierung der Zuschauerschaft aufgrund der wachsenden Zahl digitaler Fernsehprogramme zu kämpfen. Die meisten haben darauf reagiert und ihr Programmportfolio erweitert. Ihr Zuschaueranteil war jedoch im Allgemeinen seit 2012 rückläufig; es gibt aber bemerkenswerte Ausnahmen: Dänemark, die Türkei, Deutschland, die französische Gemeinschaft Belgiens und die Slowakei. Zuschauervorlieben, die sich aufgrund verstärkten Konsums von Videoinhalten auf Streamingplattformen verändern, können mit Blick auf stabile Zuschaueranteile zu einer weiteren Herausforderung werden.

→ **Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Europa | 2012-2017 - in EUR Mio.**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von EBU/MIS und aus Geschäftsberichten.
Hinweis: Zu den Nicht-EU-Länder gehören Albanien, Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, Montenegro, die „ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, Norwegen und die Türkei

→ **Durchschnittlicher Zuschauermarktanteil öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Europa | 2012-2017 - in %**



1 Zu Malta liegen keine Daten vor; in Luxemburg gibt es keine öffentlich-rechtlichen Medien.

2 Europa umfasst EU plus Armenien, Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, die „ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, Norwegen und die Türkei..

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Auswertung von Daten von Médiamétrie Eurodata

5.3 Die unklaren Grenzen des Online-Video-Sharings

Von spezialisierten Plattformen zu sozialen Netzwerken

Zu den wichtigsten Anbietern von Diensten, die es Internetnutzern ermöglichen, eigene Videos einer Community zur Verfügung zu stellen, zählen Video-Sharing-Plattformen (YouTube, Vimeo, Dailymotion). Seit kurzem gibt es auch auf sozialen Netzwerken die Möglichkeit, Videos zu teilen (Facebook, Snapchat, Instagram), oder es wurden speziell dafür neue Netzwerke geschaffen (Periscope, BIGO, Live.me, Twitch).

In Bezug auf den Hauptzweck der jeweiligen Dienste handelt es sich hier um zwei sehr unterschiedliche Kategorien. Man kann sie jedoch bis zu einem gewissen Grad als Dienste bezeichnen, die auf demselben Markt aktiv sind, auch wenn sie Unterschiede aufweisen; diese bestehen mit Blick auf die Beschaffung und die Art der Inhalte, die Herkunft der Inhalte, die Konzepte für nutzerfinanzierte Inhalte bzw. für die Vergütung der Rechteinhaber.

Das Video-Sharing stellt zumeist nur eine von mehreren audiovisuellen Tätigkeiten der Betreiber dar und kann einfach dazu dienen, die Haupttätigkeit dieser Akteure zu unterstützen.

Eine neue Generation von Produzenten und die Polarisierung von Inhalten

Video-Sharing-Plattformen tragen mit dazu bei, dass sich Halbamateure zu professionellen Kreativen entwickeln. Gemeinsam erstellen sie kostengünstige Produktionen, die im Allgemeinen bei einem Teil der traditionellen Zuschauerschaft – insbesondere bei den jüngeren Generationen – gut ankommen.

Medienkonzerne können Videoplattformen auch als Instrument zur Förderung der eigenen Programme verwenden. Daneben können Plattformen als Schaufenster für Programme dienen, die am Ende ihres Verwertungszyklus' angelangt sind. Plattformen versuchen auch, diese Gruppen dazu zu ermutigen, in die Produktion von Originalprogrammen zu investieren und somit die Vorfinanzierungskosten zu übernehmen.

Die Strategie der Video-Sharing-Plattformen scheint somit nicht so sehr darin zu bestehen, in direkten

Wettbewerb mit audiovisuellen Mediendiensten zu treten, sondern setzt eher auf eine „Überisierung“ bei der Verbreitung von Videos. Video-Sharing-Plattformen versuchen teilweise, die Anbieter von Inhalten, Verbraucher und Werbungtreibende zusammenzubringen, um ihnen Vertriebslösungen vorzuschlagen, die gezielt auf einzelne Kreative, Produzenten und Mediengruppen ausgerichtet sind.

Letztlich könnte eine stark gegensätzliche Situation entstehen: qualitativ hochwertige High-End-Programme für das Fernsehen und SVoD-Dienste auf der einen Seite und kostengünstige Inhalte im Internet auf der anderen.

Bei Jugendlichen weitverbreitete Nutzung und signifikante Sehdauer

Video-Sharing zählt zu den Dienstangeboten, die zum allgemeinen Wachstum der Abrufdienste – und damit auch zur Stagnation bzw. zum Rückgang der Sehdauer für lineares Fernsehen – beigetragen haben.

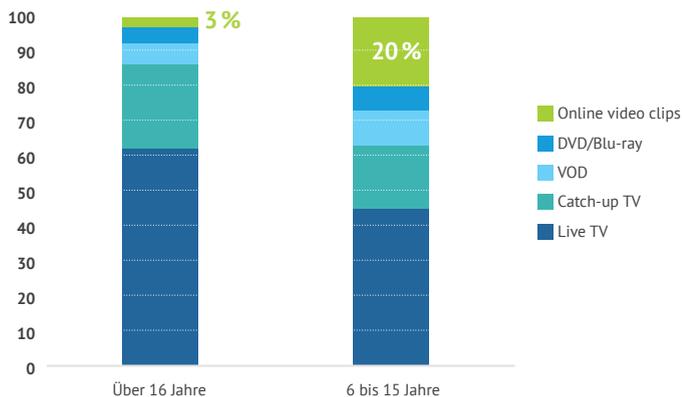
Jedoch ist die Dauer des Konsums von Inhalten auf Video-Sharing-Plattformen noch relativ kurz; dies gilt nicht für Kinder und Teenager im Alter von 5 bis 16, bei denen sie 19,6% der gesamten Videosehdauer bzw. 35,8% der nicht-linearen Videosehdauer ausmacht.

Werbung als dominierendes Geschäftsmodell

Video-Sharing-Plattformen sind überwiegend werbefinanziert. Dabei kann es sich um indirekte Einnahmen (allgemeiner Beitrag zum Datenverkehr auf einem sozialen Netzwerk) oder um Einnahmen direkt aus Pre-, Mid- oder Post-Roll-Werbung handeln.

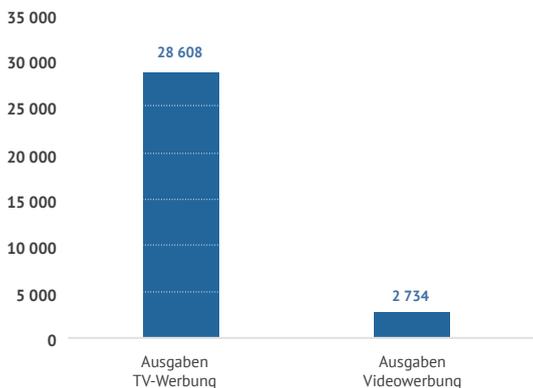
Online-Videowerbung kann für Werbungtreibende eine erstzunehmende Alternative für TV-Werbung darstellen. In der EU entfallen auf Online-Videowerbung nach wie vor lediglich ca. 10% der Einnahmen aus TV-Werbung, doch die Wachstumsrate ist viel höher: Sie lag von 2015 bis 2016 bei 21,4%; bei TV-Werbung waren es 2% und bei Online-Werbung insgesamt 11%.

→ **Sehdauer im Vereinigten Königreich | 2018** - Anteile in % und nach Alter



Quelle: OFCOM / Digital Day

→ **Ausgaben für Video- und Fernsehwerbung in 20 EU-Ländern | 2016** - In EUR Mio.



Quelle: IAB/IHS Adex Benchmark 2016 für Videowerbung, Warc für TV-Werbung

kosten-
loser
Zugang

4 Datenbanken

1



MAVISE

Datenbank zu Fernsehen, VoD und deren Unternehmen in Europa

Über 13 000 Fernsehsender,
1 400 VoD-Dienste,
9 000 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 8 300 Artikel und 9 998
Referenzen zu Quellendokumenten.

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

4



AVMS

Datenbank zur Mediengesetzgebung in Europa

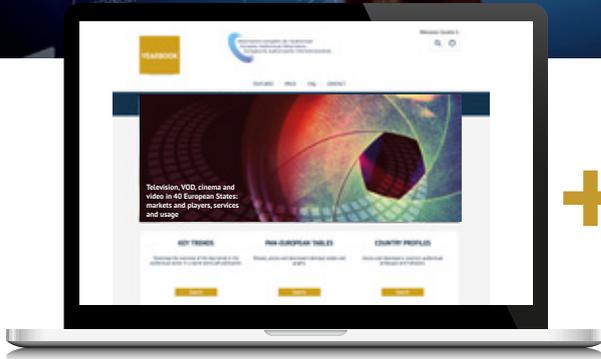
Mehr als 2300 Artikel, welche die
28 Mitgliedstaaten der EU abdecken.

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

Die **BESTE DATENQUELLE** zu:

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

400 Tabellen mit mehr als 25000 Daten.
40 Länderprofile.



SCHLÜSSELTRENDS
DRUCK- ODER
PDF-AUSGABE
(68 SEITEN)

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

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

EINZELNUTZER
Zugang
370 €

MEHR-PERSONEN-
Zugang
800 €*

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

ZUM ABONNIEREN

Online bestellen: <http://shop.obs.coe.int/de/16-jahrbuch>

Email: orders-obs@coe.int

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

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

Zu den Tätigkeitsschwerpunkten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gehören:

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

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

LUMIERE

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

MAVISE

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

IRIS Merlin

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

AVMSDatabase

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

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - Frankreich
Tel: +33 (0) 3 90 21 60 00 - Fax: +33 (0) 3 90 21 60 19
www.obs.coe.int - E-mail: info.obs@coe.int



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE