

JAHRBUCH 2019/2020 SCHLÜSSEL- TRENDS



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

→ **Verlagsleitung**

Susanne Nikoltchev, Geschäftsführende Direktorin

→ **Redaktionelle Leitung**

Gilles Fontaine, Leiter der Abteilung für Marktinformationen

→ **Autoren**

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece, 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 (BvD), European Broadcasting Union - Media Intelligence Service (EBU-M.I.S.), EURODATA-TV, LyngSat, WARC, und die Mitglieder von EFARN und dem EPRA-Netzwerk.

→ **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 2020

JAHRBUCH 2019/2020 SCHLÜSSELTRENDS

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



INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG	
0 Sechs Schlüsselbegriffe für 2019 - und eventuell auch für 2020	6
PRODUKTION	
1.1 Filmfinanzierung: Öffentliche Förderung und Fernsehsender sind die wichtigsten Finanzierungsquellen	8
1.2 Geschlechtergleichheit im Filmgewerk Regie: Der Weg ist noch lang	10
1.3 High-End-Fernsehfilm in Europa: Produktionsvolumen wächst	12
1.4 Film- und audiovisuelle Fonds: Kriterien für Filmförderung	14
VERBREITUNG	
2.1 VoD-Kataloge: Nationale Filme auf TVoD; internationale Serien auf SVoD	16
2.2 Sichtbarkeit auf TVoD: Von Werbung profitieren nur Wenige	18
2.3 Spielfilme: Vom Kino in VoD-Kataloge	20
2.4 Rückgang des europäischen Filmexports 2018	22
2.5 VoD: Kulturelle, geografische und sprachliche Nähe haben Einfluss auf den Export europäischer Filme	24
2.6 High-End-Serien: Vereinigtes Königreich bei SVoD-Exporten führend	26
2.7 EU-Urheberrecht fit für das digitale Zeitalter	28
AV DIENSTE	
3.1 Angebot an audiovisuellen Diensten: Das Vereinigte Königreich unangefochten an der Spitze	30
3.2 Internationalisierung der Fernsehmärkte in Europa	32
MÄRKTE	
4.1 Im Brennpunkt: Marokko, das Land, das die Präsidentschaft der Informationsstelle innehat	34
4.2 SVoD: einziges Segment mit Wachstum	36
4.3 Audiovisueller Markt: Disparitäten hinsichtlich Größe, Umsatzstruktur und Wachstum	38
4.4 Ausbau der Kinoinfrastruktur dauert an	40
4.5 Kino: Europäischer Marktanteil in der EU 2018 gestiegen	42
4.6 Kino: Besucherzahlen und Bruttoeinspielergebnisse in der EU rückläufig	44
4.7 Home Video: TVoD-Kaufmarkt im Aufschwung	46
4.8 Fernsehwerbung stagniert real	48
4.9 Pay-TV: Ein sehr heterogener Markt	50
4.10 Bezahldienste in Russland: Die Herausforderung lautet „Umsatzsteigerung“	52
4.11 Abrufdienste: Anhaltendes Wachstum im Segment SVoD; AVoD-Dienste im Aufkommen	54
4.12 Kein flächendeckendes Cord-Cutting in Europa	56
4.13 Künstliche Intelligenz im AV-Sektor	58
AKTEURE	
5.1 Unter den weltweit führenden audiovisuellen Gruppen dominieren US-Konzerne	60
5.2 Die Top 100 in Europa: Anhaltendes Wachstum dank US-amerikanischer Gruppen	62
5.3 Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter unter Druck	64
5.4 Produktion: TV-Inhalte stützen Konsolidierung in Europa	66
5.5 Anstrengungen der EU zur Bekämpfung der Desinformation im Jahr 2019 im Überblick	68

Sechs Schlüsselbegriffe für 2019 - und eventuell auch für 2020

Diese 5. Ausgabe der „Schlüsselrends“ enthält eine Auswahl von über 30 Themen, die nach Auffassung des Teams der Informationsstelle die wichtigsten Entwicklungen am europäischen audiovisuellen Markt charakterisieren. Die Publikation enthält die übliche Mischung aus Analysen und Schlüsseldaten, die auf den Aktivitäten der Informationsstelle im Jahr 2019, ihren Berichten und Datenbanken basieren. Aus einem breiten Spektrum von Informationen wurden sechs Schlüsselbegriffe ausgewählt, die 2019 für den Sektor wichtig waren.

Abo-Abrufdienste

Die Zahl der Abonnenten von Abrufdiensten im Abonnement (subscription-video-on-demand; SVoD) lag 2019 zum ersten Mal deutlich über 100 Mio. Seit dem Jahr 2010 – als nur ein paar Tausend Haushalte in Europa Abonnements einer Handvoll Pionieranbieter abgeschlossen hatten – hat sich das Wachstum drastisch erhöht; Netflix startete 2012 den Betrieb in Europa (anfangs nur im Vereinigten Königreich, in Irland und Skandinavien), und Amazon gewann langsam an Bedeutung. Video-on-Demand (VoD) wurde 2010 im Wesentlichen nur mit dem Kauf oder Verleih von Programmen in Verbindung gebracht; heute werden mit Abonnements über 80 % sämtlicher VoD-Umsätze erwirtschaftet. Neben Catch-up-Fernsehangeboten steht SVoD im Zentrum einer sich zunehmend rasch vollziehenden Umstellung des Bewegtbildkonsums vom linearen Fernsehen zu einem Modell des „alles jederzeit und überall, mit jedem beliebigen Gerät“.

Disney

Das Jahr 2019 könnte man auch als das „Disney-Jahr“ bezeichnen. Der Konzern hat Rekordergebnisse erzielt - mit einem Marktanteil von 33 % im Inland sowie weltweit mit einer Reihe von Franchise-Filmen und Sequels (Folgefilmen). Hinzu kommen die Übernahme von 20th Century Fox, einem großen Hollywood-Studio, durch Disney, ein Portfolio an Fernsehsendern sowie eine Beteiligung am US-amerikanischen SVoD-Anbieter Hulu. Im November 2019 schließlich erfolgte der Start des konzerneigenen SVoD-Dienstes Disney+, zunächst in den USA und in fünf weiteren Gebieten (darunter die Niederlande); für 2020 sind Erweiterungen des Angebots geplant. Mit Disney+ reagiert der Konzern auf Reichweitenverluste einiger seiner TV-Sender und – noch wichtiger – ersetzt auf die Verbreitung über Direktvertrieb.

Podcasts

Ein weiterer Schlüsselbegriff des Jahres 2019 war „Podcast“. Die Reichweite von Catch-up-Radio- und Original-Audioprogrammen (sog. „native podcasts“) hat explosionsartig zugenommen: Die Reichweite des Podcast-Angebots des Musik-Streamingdienstes Spotify ist um 50 %¹ gewachsen; außerdem hat Spotify Gimlet Media, einen führenden Podcast-Producer, übernommen. Der Markt für Podcast-Werbung legte in den USA um 40 % zu². Und man schätzt, dass die Zahl der aktiven Podcast-Sendungen auf Apple Music inzwischen über 800 000 liegt; dies entspricht über 30 Mio. Folgen³. Das Segment Podcasts ist dabei, sich zu einem zunehmend wettbewerbsorientierten Markt zu entwickeln, der in Konkurrenz zu den etablierten Radiosendern und reinen Musikdiensten steht.

1 Quelle: Spotify.

2 Quelle: Magna.

3 Quelle: Podcast Insights.

Fernsehserien

2019 wurden etwa 500 Staffeln von Primetime-Original-Fernsehserien in den USA bzw. in Europa verbreitet, was bedeutet, dass sich das Produktionsvolumen weiter erhöht hat – und dies angesichts eines Trends, der auch als „peak TV“ bezeichnet wird. In Europa stehen TV-Serien im Zentrum des Wettbewerbs um Zuschauer – Zuschauer, die es zu halten oder neu zu gewinnen gilt. Zu den sich bereits abzeichnenden Auswirkungen gehören: die steigende Anzahl der produzierten Drama-Formate; Mittel, die eigentlich für Fernsehfilme bestimmt waren, werden für Serien verwendet; die Staffeln werden kürzer, um Zuschauer zu halten; Allianzen von Rundfunkveranstaltern ermöglichen höhere Budgets durch Koproduktionen; und es gibt einen Wettbewerb um Top-Talente.

Flaute am europäischen audiovisuellen Markt

Beim audiovisuellen Sektor in Europa gab es (wieder) keine nennenswerten Zuwächse – zumindest nicht real. Das einzige Segment mit deutlichem Wachstum war (wieder) SVoD (83 % des Wachstums des Sektors im Jahr 2018 ist auf SVoD zurückzuführen.). Daneben sind folgende Entwicklungen von Bedeutung: Das Segment TV-Werbung hat sich angesichts der scheinbar nicht aufzuhaltenden Ertragswanderung in Richtung Online-Werbung knapp gehalten; der Pay-TV-Markt scheint ausgereift; bei der Finanzausstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gab es in den meisten Ländern aufgrund der angespannten Haushaltslage Einschränkungen; die Einspielergebnisse blieben stabil; der physische Videomarkt verliert weiter an Bedeutung. Zu den Ländern, die im Durchschnitt besser als andere dastehen,

gehören die Slowakische Republik, Portugal und Montenegro.

Konsolidierung

Im Jahr 2019 war Konsolidierung nicht nur ein US-amerikanisches Phänomen. Neben der Übernahme von 20th Century Fox durch Disney, der Fusion von CBS und Viacom sowie der Akquisition von Fox Sports Networks durch Sinclair Broadcasting (eine Gruppe lokaler Fernsehsender in den USA) sorgte auch ein britischer Kinobetreiber mit der Ankündigung der Übernahme der kanadischen Cineplex für Aufmerksamkeit – mit diesem Schritt entsteht die größte Kinokette Nordamerikas. Zu den europäischen Initiativen zur Konsolidierung zählen: Pläne der französischen Banijay für den Erwerb der führenden Produktionsgesellschaft EndemolShine; die Übernahme des Satelliten-Pay-TV-Anbieters M7 durch Canal+ (Vivendi); die Übernahme von Bonnier Broadcasting durch den Telekombetreiber Telia; der Verkauf bestimmter osteuropäischer Kabelgeschäfte von Liberty Global an Vodafone; und die Fusion des Pay-TV-Geschäfts von Viasat (Nordic Entertainment) und Canal Digital (Telenor).

Im Umfeld dieser rasanten Entwicklungen bleibt es die Aufgabe der Informationsstelle, auch weiterhin in Form von Studien und über Datenbanken relevante Daten und Analysen bereitzustellen, die der Komplexität der Situation gerecht werden. Dabei kommt es – wie der Dichter Paul Valéry sagte – darauf an, eine Balance zwischen falscher Einfachheit und unbrauchbarer Komplexität zu finden. Diese Ausgabe der „Schlüsselrends“ soll dazu anregen, das reichhaltige Online-Datenangebot der Informationsstelle zu nutzen (www.obs.coe.int).

1.1 Filmfinanzierung: Öffentliche Förderung und Fernsehsender sind die wichtigsten Finanzierungsquellen

Einzigartige Erkenntnisse über die Finanzierung europäischer Spielfilme

Das zweite Jahr in Folge hat die Informationsstelle in Zusammenarbeit mit dem European Film Agency Research-Network (EFARN) die Strukturen der Finanzierung von europäischen Kinospielefilmen analysiert, wobei diesmal der Umfang der Datenprobe erweitert werden konnte; sie umfasst nunmehr detaillierte Finanzierungspläne von 576 europäischen Realspielfilmen aus 24 europäischen Ländern, die 2017 im Kino verwertet wurden. Die Analyse umfasst insgesamt ein Finanzierungsvolumen von EUR 1,85 Mrd. und schätzungsweise 49 % sämtlicher europäischer¹ Kinospielefilme, die 2017 im Kino liefen.

Medianwert des Budgets europäischer Realspielfilme lag bei EUR 2,0 Mio.

Die Datenprobe zeigt, dass das Budget eines europäischen Films, der 2017 im Kino ausgewertet wurde, im Durchschnitt EUR 3,21 Mio. betrug, während der Median bei EUR 2,01 Mio. lag. 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 nach wie vor von größter Bedeutung ist. Der Medianwert des Budgets eines europäischen Spielfilms an den großen Märkten in der Datenprobe betrug EUR 3,2 Mio.; in den mittelgroßen europäischen Märkten EUR 1,5 Mio. und in kleinen Märkten EUR 0,9 Mio.

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

Die beiden wichtigsten Quellen waren unverändert die direkte öffentliche Förderung und Investitionen von Rundfunkveranstaltern, auf die 26 % bzw. 24 % der Gesamtfinanzierung entfielen. Hinzu kommen Investitionen von Produzenten (18 %) und Vorabverkäufe (15 %).

Es zeigten sich jedoch signifikante strukturelle Differenzen zwischen den Ländern im Hinblick auf die Art der Finanzierung von Kinofilmen, wobei bei gewissen Unterschieden ein Zusammenhang mit der Marktgröße besteht. 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 fünf großen Märkten der Datenprobe lediglich bei 21 % lag, betrug er in den mittleren Märkten 43 % und in den kleinen Märkten 54 %. Im Gegensatz dazu nimmt die Bedeutung der Vorabverkäufe (ohne Verkäufe an Sendeunternehmen) als Finanzierungsquelle mit zunehmender Marktgröße zu. Vorabverkäufe sind tendenziell in großen Märkten am wichtigsten, wo sie 2017 einen Anteil von 17 % ausmachten; in mittleren Märkten der Probe sind es „nur“ 10 % und in kleinen 6 %. 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 und Herzegowina, die Schweiz, Nordmazedonien, Island, Montenegro und Norwegen.



Was waren die drei wichtigsten Quellen für die Finanzierung europäischer Spielfilme, die 2017 im Kino verwertet wurden?



1

Direkte öffentliche Förderung
(26 %)

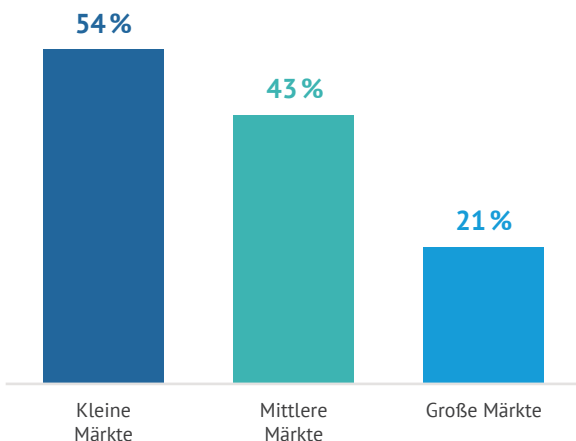
2

Investitionen von Fernsehsendern
(24 %)

3

Investitionen von Produzenten
(18 %)

Anteil direkter öffentlicher Förderung am Gesamtfinanzierungsvolumen nach Marktgröße (2017– geschätzt)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1.2 Geschlechtergleichheit im Filmgewerk Regie: Der Weg ist noch lang

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle hat 2019 eine Studie über die ungleiche Geschlechterverteilung unter den mit der Regieführung beauftragten Personen in Europa durchgeführt. Ausgangspunkt war eine Stichprobe von 21 054 europäischen¹ Spielfilmen, die von 2003 bis 2017 produziert und von 2003 bis 2018 in mindestens einem europäischen² Land im Kino gezeigt wurden.

Nur 21 % der Regisseure europäischer Filme sind Frauen

Insgesamt wurden 2 997 Regisseurinnen gezählt. Bezogen auf alle Regieführenden, die im Zeitraum 2003-2017 mindestens einen europäischen Film vorweisen können, entspricht dies einem Anteil von 21 %. Die Datenlage zeigt, dass Regisseurinnen tendenziell in weniger Filmen Regie führen als ihre männlichen Kollegen. Fast die Hälfte der Regisseurinnen der Stichprobe führte nur in einem Spielfilm Regie (bei Männern sind es 40 %), und nur 30 % drehten mehr als zwei Filme (39 % bei Männern).

Keine echte Steigerung des Anteils der Filme von Regisseurinnen

Insgesamt führten bei 17 % der hier berücksichtigten Spielfilme, insgesamt 3 618 Filme, eine oder mehrere Frauen Regie. Demgegenüber gab es 16 789 Filme, die ausschließlich unter der Leitung von Männern entstanden sind (80 % sämtlicher Filme), und 647 Filme, bei denen gemischte Teams Regie führten (3 %).

Der Anteil von Filmen weiblicher Regisseure hat sich im Verlauf der Zeit nur marginal erhöht; er stieg – dank einer wachsenden Anzahl von Dokumentarfilmen – von 15 % (2003) auf 19 % (2017).

Zwischen den europäischen Ländern bestehen jedoch deutliche Unterschiede. So ist Frankreich zwar das Land mit insgesamt der größten Anzahl von Filmen, bei denen Frauen von 2013 bis 2017 Regie führten (307 Filme), doch war der Anteil von Filmen weiblicher Regisseure in den Niederlanden (33 %), in Schweden und Lettland (31 %) sowie in Norwegen und Österreich (29 %) am höchsten.

Bei den meisten von weiblichen Filmemachern gedrehten Filmen handelt es sich um fiktionale Werke (65 %), doch hat sich bei Dokumentarfilmen der Frauenanteil stark erhöht; er lag 2003 noch bei 16 % und betrug 2017 42 %.

Besucherzahlen

Filme von Regisseurinnen erreichten von 2003 bis 2017 lediglich 8 % der Besucher europäischer Filme; dies ist deutlich weniger als der Anteil der Filme von Regisseurinnen (17 %). Eine plausible Erklärung dieser Diskrepanz ist, dass Regisseurinnen tendenziell bei Filmen Regie führen, die im Vergleich zu den Filmen ihrer männlichen Kollegen über geringere Budgets verfügen. Hinzu kommt ein hoher Konzentrationsgrad bei den Einspielergebnissen, wobei die meisten Erlöse aus dem Verkauf von Karten für eine begrenzte Zahl umsatzstarker Filme mit großen Budgets generiert werden.

Im Gegensatz zur Entwicklung beim Anteil der Filme von Regisseurinnen gibt es mit Blick auf die Besucherzahlen der letzten Jahre keinen einheitlichen Trend. Der ungewöhnlich hohe Anteil der Besucher von Filmen weiblicher Regisseure im Jahr 2016 (15 %) war auf die erfolgreiche britische Komödie *Bridget Jones's Baby* zurückzuführen, für die im ersten Jahr der Kinoverwertung in Europa fast 18 Mio. Karten verkauft wurden.

1 Ein Film wird hier als europäisch bezeichnet, wenn er von einem Mitgliedsland der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (Marokko ausgenommen) produziert und mehrheitlich finanziert wurde.

2 Entsprechend den in der LUMIERE Datenbank für den Zeitraum 2003-2018 erfassten Daten von bis zu 36 europäischen Märkten.

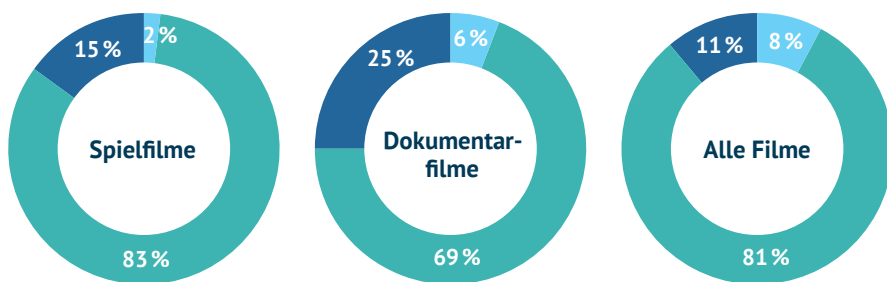


Wie hoch ist der Anteil europäischer Spielfilme weiblicher Regisseure?



19 % (2003 waren es noch 15 %)
Der Anteil variiert je nach Filmgenre

Europäische Filme nach Geschlecht des Regieführenden und Filmgenre (Durchschnittswerte 2013-2017)



■ Filme von Regisseuren ■ Filme von Regisseurinnen ■ Filme von männlichen und weiblichen Regisseuren

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit LUMIERE-Daten

1.3 High-End-Fernsehfilm in Europa: Produktionsvolumen wächst

Etwa 460 Staffeln von High-End¹-Fernsehserien werden pro Jahr in Europa produziert

In der Europäischen Union wurden von 2015 bis 2018 im Durchschnitt pro Jahr etwa 460 Staffeln von High-End-Fernsehserien produziert; dies entspricht ca. 3 500 Folgen bzw. 2 700 Stunden pro Jahr. Das Produktionsvolumen ist in diesem Zeitraum um ungefähr 10 % jährlich gewachsen.

Auf High-End-Serien entfällt ein stetig steigender Anteil der gesamten europäischen Fernsehfilmproduktion. Der Anteil von High-End-Staffeln an den pro Jahr insgesamt produzierten Fernsehfilmen und -serien stieg von 41 % (2015) auf 52 % (2018).

Die beliebtesten Formate sind Staffeln mit sechs, acht oder zehn Folgen, wobei die Mehrheit der Staffeln Folgen im Format von 36 bis 65 Minuten aufweisen.

Das Vereinigte Königreich produziert die meisten High-End-Serien in Europa

Auf die führenden drei Produktionsländer in Europa (das Vereinigte Königreich, Deutschland und Frankreich) entfallen 54 % der insgesamt von 2015 bis 2018 pro Jahr produzierten Staffeln europäischer High-End-Serien. Die Niederlande liegen auf dem vierten Platz, vor Spanien und Italien - dicht gefolgt von Schweden auf dem sechsten Platz. Weitere wichtige Produktionsländer waren Polen, Finnland und Belgien.

Im genannten Zeitraum nahm das Produktionsvolumen in Portugal, der Slowakei, Ungarn, Spanien und Dänemark überdurchschnittlich stark zu.

Internationale Koproduktionen: Wenig Koproduktionen, aber ihre Zahl nimmt zu

Der Anteil internationaler Koproduktionen an High-End-Fernsehserien lag von 2015 bis 2018 im Durchschnitt bei 13 % und erhöhte sich von 10 % (2015) auf 16 % (2018).

An einem Großteil dieser Koproduktionen waren Länder beteiligt, die Nachbarn sind und (teilweise) eine gemeinsame Sprache sprechen. Ohne Berücksichtigung von Koproduktionen aufgrund regionaler Nähe² ging der Anteil internationaler Koproduktionen von 2015 bis 2018 auf durchschnittlich 7 % zurück. Insbesondere hat sich die Anzahl der Koproduktionen internationaler High-End-Serien 2018 im Vergleich zu 2017 verdoppelt – Tendenz steigend.

Rundfunkveranstalter nach wie vor größte Auftraggeber von High-End-TV-Serien

Die Rundfunkveranstalter bleiben unverändert die wichtigsten Auftraggeber von Staffeln von High-End-TV-Serien (92 % aller Staffeln 2018), wobei ein noch kleiner, aber zunehmender Anteil der Titel hauptsächlich für den Eigenbedarf hergestellt wird.

Staffeln von High-End-Serien, die im Wesentlichen für Abrufdienste produziert wurden, machten insgesamt 8 % aller 2018 hergestellten Staffeln aus; 2015 waren es noch 3 %.

1 Definiert als Serien mit 2 bis 13 Folgen pro Staffel.

2 D.h. Koproduktionen zwischen DE-AT, AT-DE, FR-BE, BE-FR, FR-CH, GR-CY, CY-GR, BE-NL, NL-BE, DE-CH, CZ-SK, SK-CZ, GB-IE, IE-GB.



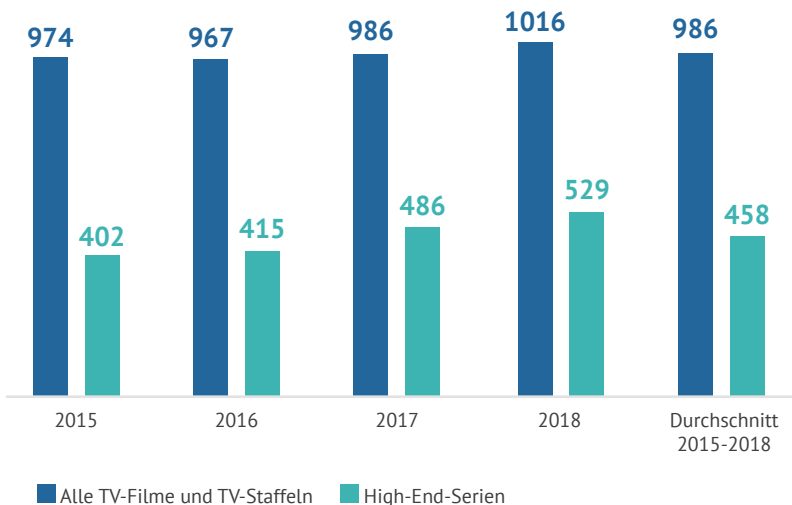
Wie stark war der Anstieg der Produktion von High-End-Fernsehfilmern in Europa von 2015 bis 2018?



32%

2018 wurden in Europa 529 High-End-Fernsehserien hergestellt; 2015 waren es 402.

Produktion von High-End-TV-Serien vs. TV-Filmproduktion insgesamt in Europa (2015-2018)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten der European Metadata Group

1.4 Film- und audiovisuelle Fonds: Kriterien für Filmförderung

Gegenstand einer vor kurzem veröffentlichten Analyse der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle¹ waren Kriterien und wichtige Trends bei der Filmförderung in Europa. Ausgangspunkt war die Fragestellung, wie Fonds ihre Gelder vergeben.

Bei der großen Mehrheit der Fonds ist entweder ein bestimmtes kulturelles Profil oder ein kultureller Test, der auf individuellen Bewertungskriterien beruht und bei dem eine Mindestpunktzahl erreicht werden muss, Voraussetzung für eine Förderberechtigung.

Nahezu sämtliche Fonds setzen weiter voraus, dass die Antragsteller Kriterien hinsichtlich ihrer Staatsangehörigkeit bzw. ihres Geschäftssitzes erfüllen. Im Falle von natürlichen Personen ist die Anforderung im Allgemeinen an die Staatsangehörigkeit und/oder den Wohnort bzw. den Ort der Niederlassung gebunden. Bei juristischen Personen können vielerlei Anforderungen bestehen, die mit Aspekten der Niederlassung und Registrierung sowie der Staatsangehörigkeit des Direktors des Unternehmens oder der größten Anteilseigner in Verbindung stehen.

Anforderungen hinsichtlich Kinoverwertung, Fernsehausstrahlung und Sichtbarkeit in VoD-Diensten stellen normalerweise sicher, dass die geförderten Werke über ein Mindestmaß an kommerziellem Potenzial verfügen. Die meisten Fonds verlangen, dass geförderte Kinofilme für eine Kinoverwertung im Land vorgesehen sind bzw. entsprechende Nachweise vorliegen und dass für Fernsehproduktionen die Zusage eines Fernsehveranstalters vorliegt. Kinoverwertung als Bewilligungskriterium gibt es hauptsächlich in Förderprogrammen, bei denen die Zuschussmittel erst nach der kommerziellen Verwertung gewährt werden und für zukünftige Projekte bestimmt sind. In den meisten Fällen werden die Kinobesucherzahlen und Auszeichnungen bei Festivals berücksichtigt, um die Höhe des Zuschusses bei automatischer Förderung zu berechnen.

Um die Chancen einer kommerziellen Nutzung zu erhöhen, ist in einigen Systemen ein dem Markt angemessenes Mindestbudget vorgeschrieben. Insgesamt 20,1 % der hier untersuchten Fördersysteme setzen einen Mindesteigenanteil des Antragstellers voraus (in der Regel einen einstelligen prozentualen Anteil an den Gesamtkosten). In etwa der Hälfte der untersuchten Regelungen zur Förderung der Produktion ist genau festgelegt, welche Beträge – ein bestimmter Anteil der Fördersumme (im Durchschnitt 109 %, Median 100 % der bewilligten Mittel) – im Land bzw. in der Region ausgegeben werden müssen; in nur 25 % der Programme gibt es Vorgaben für Mindestausgaben in der Region in Form eines bestimmten prozentualen Anteils des Budgets (im Durchschnitt 58 %, Median 50 %).

Nur 17 % der hier berücksichtigten Systeme (in 13 Ländern) sehen verbindliche Kriterien hinsichtlich der Staatsangehörigkeit der Darsteller, Besetzung und Crew vor. Normalerweise handelt es sich dabei um Schlüsselpositionen wie Regisseur, Drehbuchautor oder Produzent.

In einigen Fonds in 20 Ländern gibt es Vorgaben im Hinblick auf die Sprache, in der gedreht wird; die Sprache des Drehbuchs oder die Sprache, in der das fertige Projekt zur Verfügung steht. Von besonderer Bedeutung ist dieses Kriterium in Ländern oder Regionen mit mehreren Sprachen oder mit Sprachminderheiten.

Die Programme der meisten Länder sehen Maßnahmen vor, um hinter der Kamera die Gleichstellung der Geschlechter zu verbessern; dazu gehören zumeist die Erhebung von Daten und Monitoring-Aktivitäten (in Fonds in 14 Ländern); ferner die Einbeziehung der Gleichstellungsdimension in die Politik der Fonds (in Fonds in 10 Ländern) sowie Ausbildungs- und Mentoring-Maßnahmen (in Fonds in 7 Ländern).



Wie hoch ist der durchschnittliche Förderbetrag für die Produktion eines Spielfilms?



EUR 700 000 im Jahr 2018
Doch der Median liegt bei EUR 300 000

Durchschnitt, Median und Höchstbetrag der Förderung nach Art des Programms (2018 – in EUR)

Art des Förderprogramms	Durchschnitt	Median	Höchstwert
Vorproduktion	49 996	29 000	500 000
Produktion	699 411	300 000	25 000 000
<i>Nationale/föderale Filmfonds</i>	989 964	450 000	25 000 000
<i>Regionale Fonds</i>	347 036	200 000	2 000 000
Vertrieb und Werbung	66 491	25 000	600 000

Quelle: *Mapping of film and audiovisual public funding criteria in the EU*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

1 *Mapping of film and audiovisual public funding criteria in the EU*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Strasbourg, 2019, <https://rm.coe.int/mapping-of-film-and-audiovisual-public-funding-criteria-in-the-eu/1680947b6c>.

2.1 VoD-Kataloge: Nationale Filme auf TVoD; internationale Serien auf SVoD

Umfang der Kataloge: Wahl der Bezugsgröße hat Einfluss auf das Ergebnis

Die Analyse sämtlicher in transaktionsbasierten (TVoD) und in Abo-Abrufdiensten (SVoD) in Europa¹ verfügbaren Inhalte zeigt, dass es bei Abrufdiensten mehr Einzelfilmtitel als TV-Titel oder Staffeln gibt; unter Einbeziehung von TV-Folgen jedoch, stehen deutlich mehr TV-Inhalte zur Verfügung. Insgesamt bieten TVoD-Dienste mehr Einzeltitel als SVoD-Anbieter und das Angebot an Einzelfilmtiteln ist deutlich größer als das einzelner TV-Titel: auf TVoD ist es 10-mal größer und auf SVoD 5-mal größer.

Auf TVoD gibt es im Durchschnitt 5-mal mehr TV-Folgen als Filmtitel; auf SVoD sind es 3,6-mal soviel TV-Folgen. Ausgehend vom Medianwert ist das Angebot an Fernsehinhalten, ausgedrückt in Folgen, auf SVoD 11-mal größer als das Filmangebot und auf TVoD 6-mal größer.

Mehr europäische Inhalte auf TVoD

Europäische Werke machten 30 % sämtlicher auf TVoD verfügbaren Inhalte aus; auf SVoD waren es 26 % sämtlicher Inhalte (berücksichtigt sind TV-Titel oder -Staffeln). Doch unter Berücksichtigung der TV-Folgen sinkt der Anteil europäischer Inhalte bei TVoD auf 27 % und bei SVoD auf 20 %. Europäische Fernsehserien haben im Durchschnitt weniger Folgen als US-amerikanische oder asiatische.

Das SVoD-Angebot umfasst eine breite Palette an internationalen Inhalten (japanische Animationsserien oder Seifenopern aus der Türkei, Asien und Lateinamerika) mit einer größeren Anzahl von TV-Folgen als das europäische Angebot.

Nahezu der größte Teil europäischer VoD-Inhalte ist nicht-national; nationale Filmtitel und TV-Folgen auf TVoD erreichten einen Anteil von 45 % sämtlicher Inhalte (bei SVoD waren es 22 %).

US-Inhalte werden besser verbreitet; viele Filmtitel aus anderen Regionen auf SVoD

Auf TVoD ist die Verbreitung von US-Titeln (Film- und TV-Titel) am besten; auf SVoD war die Verbreitung von TV-Titeln anderer Regionen fast so gut wie die von US-TV-Titeln, was darauf hindeutet, dass die SVoD-Anbieter ihre Kataloge über den Erwerb weltweiter Rechte mit weltweiten Inhalten aufwerten.

Der Schwerpunkt bei TVoD liegt auf Spielfilmen, bei SVoD sind es eher Serien: Spielfilme aller Herkunftsländer werden auf TVoD besser verbreitet als TV-Titel; das Gegenteil gilt für TV-Titel über SVoD.

Das Vereinigte Königreich ist mit Abstand der größte Exporteur europäischer Inhalte für Abrufdienste, insbesondere von TV-Titeln

Bei europäischen, nicht-nationalen Titeln, die in Abrufdiensten in Europa verfügbar sind, ist das Vereinigte Königreich der wichtigste Exporteur von Spielfilmen und Fernsehinhalten; dies gilt für TVoD (32 % der Filme; 48 % TV-Titel) und SVoD (29 % Filme; 55 % TV-Titel).

Die wichtigsten fünf Exporteure von Filmtiteln sind das Vereinigte Königreich, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien; dies gilt für TVoD-Dienste (79 % der insgesamt exportierten Filme), für SVoD-Dienste (76 %) und auch für TV-Titel auf SVoD (insgesamt stolze 87 %).

Doch bei TV-Titeln auf TVoD liegt Schweden auf dem vierten Platz, noch vor Italien; und TV-Titel aus Dänemark, Irland und Österreich schneiden besser ab als spanische Titel. Andererseits ist Spanien der viertgrößte Anbieter von TV-Titeln auf SVoD (Vielzahl spanischer Serien auf Netflix).

¹ Für Filme wurden 146 TVoD- und 136 SVoD-Kataloge im Juni 2019 ausgewertet. Für TV-Inhalte wurden 118 SVoD- und 53 TVoD-Kataloge im Oktober 2019 ausgewertet.



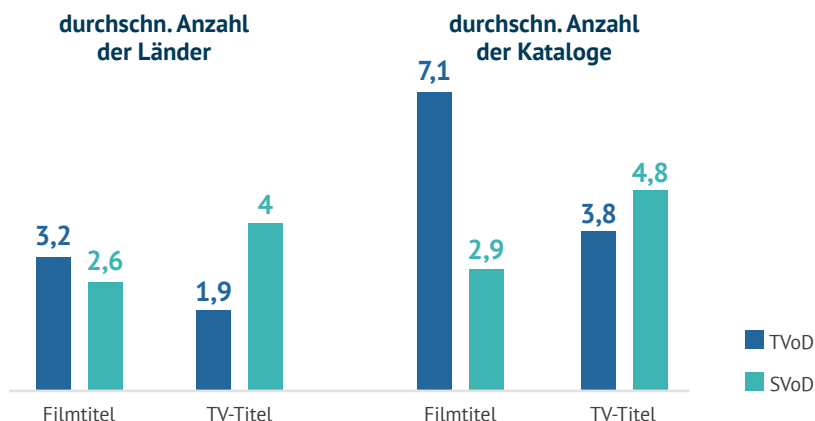
In durchschnittlich wie vielen europäischen TVoD-Katalogen sind europäische Filmtitel aufgeführt?



In **7,1** TVoD-Katalogen

Europäische Filmtitel sind im Durchschnitt in 3,2 Ländern im TVoD-Angebot zu finden.

Verbreitung europäischer Film- und TV-Titel nach Anzahl der Länder bzw. Anzahl der Kataloge von TVoD- bzw. SVoD-Diensten, Durchschnittswerte (Juni 2019)



Quelle: Daten aus Katalogen von JustWatch, Ampere, Filmtoro, La Pantalla Digital und EUROVOD

2.2 Sichtbarkeit auf TVoD: Von Werbung profitieren nur Wenige

Nur ein Bruchteil der Katalogtitel wird beworben

Eine Möglichkeit, die Sichtbarkeit audiovisueller Inhalte in transaktionsbasierten Abrufdiensten (TVoD) zu analysieren, besteht darin zu prüfen, ob ein Film oder ein Fernsehprogramm auf der Homepage eines Dienstes aufgeführt wird. Die Homepages von TVoD-Anbietern sind sehr unterschiedlich gestaltet, wobei es meist neben einem allgemeinen Begrüßungsteil spezifische Bereiche mit Hinweisen auf Highlights, Reihen, populäre Titel, neue Filme, besondere Angebote usw. gibt.

Eine Analyse der Homepages von 56 TVoD-Anbietern aus acht Ländern im Verlauf des Monats Oktober 2019¹ zeigt, dass die TVoD-Anbieter im Durchschnitt ca. 40 Titel gleichzeitig bewerben und dass sich die Titel jeden Tag ändern können. TVoD-Dienste schalten pro Monat ungefähr 1 000 Werbespots. Mit diesen Spots werden ca. 80 unterschiedliche Titel beworben, d.h. 1 % der Titel eines TVoD-Standardkatalogs.

Circa 50 % der Werbespots entfielen auf neuere US-Filme

Der größte Teil der Werbespots entfiel auf Spielfilme (93 % bzw. 7 % auf TV-Inhalte). Bei 84 % der beworbenen Spielfilme handelte es sich um jüngere Titel, die in den letzten beiden Jahren produziert worden waren. Unabhängig vom Produktionsjahr bewerben die TVoD-Dienste jedoch mehr US-Titel, und sie werben intensiver für diese Titel. Insgesamt entfielen 60 % der Werbespots auf US-Titel gegenüber 25 % für EU28-Titel; und 49 % sämtlicher Spots waren neueren US-Filmen gewidmet. Jedoch lag der Anteil der EU28-Filme bei den Titeln, für die mindestens ein Diensteanbieter

mindestens einmal Werbung schaltete, insgesamt bei allen Diensten der Stichprobe deutlich höher (37 %), was darauf zurückzuführen ist, dass dieselben US-Titel in mehr als einem Land und von mehr Diensten angeboten werden, und somit von mehr Werbung profitieren.

Der Anteil der Werbespots für EU28-Titel variiert natürlich von Land zu Land (am höchsten ist er in Spanien und Frankreich, am niedrigsten im Vereinigten Königreich), nach Art der Inhalte (für TV-Inhalte höher als für Spielfilme) sowie nach Art der Dienste (bei landesweit operierenden Diensten ist er höher als bei Diensten, die in mehreren Ländern tätig sind).

Entsprechend den allgemeinen Merkmalen der TVoD-Kataloge wurde die Mehrheit der Spots für EU28-Titel für europäische nicht-nationale Titel geschaltet; dies gilt nicht für Frankreich.

Die Werbung konzentrierte sich auf eine sehr begrenzte Anzahl von Titeln

Auf die 10 Titel, für die am meisten Werbung gemacht wurde (im Allgemeinen alles Spielfilme), entfielen bei einem durchschnittlichen TVoD-Anbieter 41 % sämtlicher Werbespots. Bei EU28-Titeln war die Konzentration signifikant höher, wobei die beliebtesten 10 Titel auf 64 % aller Spots kamen. Unter Berücksichtigung der Einschränkungen hinsichtlich der Stichprobe kann man sagen, dass der Anteil der Werbespots für EU28-Titel sich mehr oder weniger mit dem Anteil der EU28-Werke in den TVoD-Katalogen deckt. Doch die Verteilung der Spots bei den EU28-Titeln macht deutlich, dass nur ein kleiner Teil von Werbung profitiert.

1 Die Daten stammen von AQA.



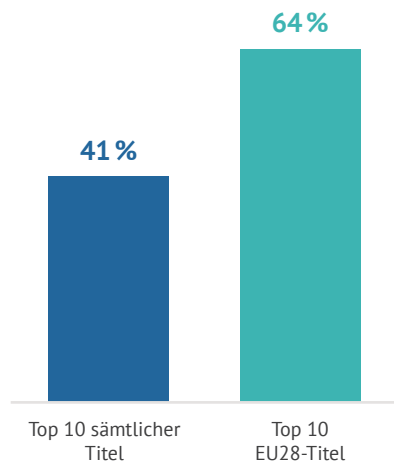
Für wie viele Einzeltitel schaltet ein TVoD-Dienst im Monat Werbung?



80

Der Schwerpunkt der Werbung liegt auf einer sehr begrenzten Anzahl von Titeln

Anteil der Spots für die beliebtesten 10 Titel an sämtlichen Werbespots bzw. an Spots für EU28-Filme (Oktober 2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von AQOA

2.3 Spielfilme: Vom Kino in VoD-Kataloge

Was sind „Spielfilme“ in VoD-Katalogen?

Programme, die VoD-Anbieter als „Spielfilm“ bezeichnen, wurden nicht unbedingt im Kino verwertet – zumindest nicht in Europa. 2018 gab es 25 000 unterschiedliche Programme, die in mindestens einem europäischen VoD-Katalog als „Spielfilm“ geführt wurden. Nur ein kleiner Teil dieser Filme wurde auch in Europa im Kino gezeigt¹ (30 % der Einzeltitel bzw. 47 % der in TVoD-Katalogen präsentierten Titel²). Zu anderen audiovisuellen Werken, die in VoD-Katalogen als „Spielfilm“ ausgewiesen werden, gehören im Besonderen: Filme, die außerhalb Europas im Kino liefen und die in der EU28 nur auf Video und/oder auf VoD verbreitet wurden; Fernsehfilme; europäische Filme, die im Rahmen einer Video bzw. Internet-Direktverwertung verbreitet wurden.

Der Großteil der „Spielfilme“, die in VoD-Katalogen geführt werden und nicht im Kino liefen, stammt nicht aus Europa. Der Anteil der Werke aus der EU28 ist bei Spielfilmen, die im Kino gezeigt wurden (Kinofilme), signifikant höher (40 % der in TVoD-Katalogen geführten Filme) als bei anderen Spielfilmen (18 %); VoD-Anbieter ergänzen ihr Angebot an Kinofilmen mit Importen außereuropäischer Programme.

Schaffen es neuere Kinofilme in VoD-Kataloge?

Ungefähr zwei Drittel der neueren Filme (nicht älter als fünf Jahre), die in mindestens einem EU28-Land im Kino liefen, waren in mindestens einem EU28-Land im Angebot eines transaktionsbasierten Abrufdienstes

(TVoD) oder eines Abo-Abrufdienstes (SVoD). Die meisten Filme, die im Kino gezeigt wurden und auch über VoD-Dienste verfügbar waren, schafften es in die Kataloge der TVoD-Anbieter, wobei der Zugang zu TVoD eher den Produzenten und Verleihern zu verdanken ist, während die SVoD-Dienste tendenziell weniger Filme in ihren Katalogen anbieten.

Starke Überschneidungen bei der Kino- und VoD-Verwertung

Mit Blick auf die gesamte Kino- und VoD-Verwertung³ ergibt sich länderübergreifend das Bild, dass die Verwertung über VoD häufiger ist als die Kinoverwertung (57 % bzw. 43 %). In nahezu der Hälfte der Fälle (46 %) wurde der Film im selben Land sowohl im Kino als auch über VoD verwertet. Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass sich Aufführungen im Kino positiv auf die VoD-Verfügbarkeit auswirken. Doch in einer signifikanten Anzahl von Fällen (34 %) wurde der Film in einem Land über VoD verwertet, kam aber in demselben Land nicht in die Kinos. Und in 20 % der Fälle wurde der Film in einem bestimmten Land im Kino verwertet, wurde dort jedoch nicht über VoD verbreitet. Für die EU28-Filme ergab sich dasselbe Bild: Es gab länderbezogen mehr VoD-Verwertungen als Kinoverwertungen; gleichzeitige Veröffentlichung im Kino und in VoD-Diensten im selben Land waren vorherrschend; es gab eine signifikant große Anzahl von Verwertungen ausschließlich per VoD.

1 Die LUMIERE-Datenbank der Informationsstelle enthält Angaben zu den in Europa im Kino gezeigten Filmen und deren Besucherzahlen. Anhand von LUMIERE lässt sich feststellen, ob ein in einem VoD-Katalog als „Spielfilm“ bezeichneter Titel in Europa im Kino verwertet wurde. Bei bestimmten Spielfilmen, die nur auf Festivals gezeigt oder nur lokal begrenzt verbreitet wurden, ist es möglich, dass sie nicht in LUMIERE erfasst sind.

2 Einzeltitel: Jeder Filmtitel zählt nur einmal, unabhängig davon, in wie vielen VoD-Katalogen er aufgeführt ist; Katalogpräsenz: Jede Präsenz in einem VoD-Katalog wird einmal erfasst.

3 Eine Kinoverwertung in einem Land zählt nur einmal; eine VoD-Verwertung in einem Land zählt nur einmal.



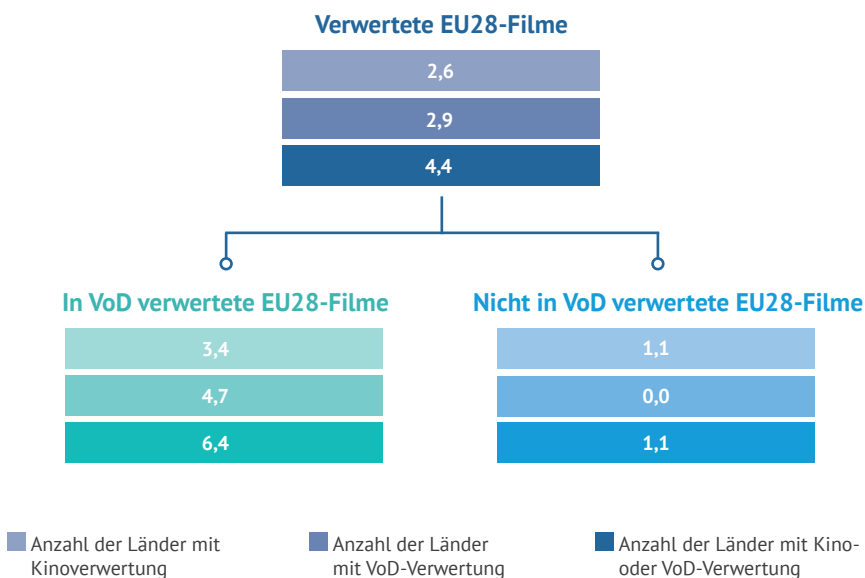
Fördert die Videoverwertung die Verbreitung von EU28-Spielfilmen?



Ja

Dank VoD erhöht sich im Vergleich zur reinen Kinoverwertung die Anzahl der Verwertungsländer um drei

Anzahl der Länder mit Kino- und VoD-Verwertung (2018 – Anzahl der Länder)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit LUMIERE-Daten

2.4 Rückgang des europäischen Filmexports 2018

Bedeutung der europäischen Filmexporte 2018 etwas geringer

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle schätzt, dass im Jahr 2018 weltweit¹ insgesamt mindestens 468 Mio. Kinokarten für europäische Filme² verkauft worden sind. Das war das zweitbeste Ergebnis der letzten fünf Jahre, obwohl der Wert nur 9 Mio. über dem Durchschnittswert der Jahre 2014-2018 in Höhe von 459 Mio. verkauften Kinokarten lag.

Während die Besucherzahlen in den nationalen Heimatmärkten mit 287 Mio. einen 5-Jahresrekordwert erreichten, beliefen sich die Besucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas auf nur 181 Mio. - 2017 waren es noch 199 Mio. Der Anteil der Besucherzahlen exportierter europäischer Filme war somit leicht rückläufig und ging von geschätzten 42 % (2017) auf etwa 39 % (2018) zurück, während der Anteil der Besucherzahlen nationaler Kinofilme von 58 % auf 61 % anstieg.

Rückgang der Besucherzahlen außerhalb Europas wegen im Vergleich zum Vorjahr relativ schwacher Ergebnisse in China

Im Jahr 2018 wurden an nicht-nationalen europäischen Märkten insgesamt 95 Mio. Karten (52 %) verkauft, wohingegen für exportierte europäische Filme außerhalb Europas³ mindestens 87 Mio. Tickets gelöst wurden, was 48 % der gesamten Besucherzahlen exportierter europäischer Filme entspricht. Während die Besucherzahlen in den nicht-nationalen europäischen Märkten mehr oder weniger stabil waren, gingen die Besucherzahlen von Filmen, die außerhalb Europas exportiert wurden, im Vergleich zu 2017 um 16 Mio. zurück. Dieser Rückgang im Vergleich zum

Vorjahr (2017) – als für den außerordentlich erfolgreichen Film *Valerian and the City of a Thousand Planets* (FR) in China 11,3 Mio. Tickets verkauft wurden – war auf relativ schlechte Ergebnisse in China zurückzuführen. Da es 2018 am chinesischen Markt keinen vergleichbaren Überraschungserfolg gab, gingen die Besucherzahlen europäischer Filme von 37 Mio. auf 20 Mio. zurück; das entspricht in etwa den Werten der Jahre 2015 und 2016.

Mit dem Rückgang der Besucherzahlen in China auf Durchschnittsniveau wurde Nordamerika wieder zum wichtigsten Exportmarkt für europäische Filme: Die Zahl der in den USA und Kanada verkauften Tickets für europäische Filme erholte sich, ausgehend von einem niedrigen Niveau, geringfügig und stieg von 27,1 auf 29,3 Mio.; dies ergab 2018 einen Anteil von 33 % an den Gesamtbesucherzahlen europäischer Filme außerhalb Europas. Doch China blieb mit 23 % mit Abstand der zweitgrößte Markt für europäische Filme außerhalb Europas - ausgehend von Besucherzahlen. Dabei sollte beachtet werden, dass der chinesische Markt nach wie vor nur für eine begrenzte Anzahl europäischer Filme zugänglich ist (weniger als 30 Erstverwertungen 2018) und für die große Mehrheit der europäischen Filme (noch) kein realistisches Marktpotenzial bietet.

2018 wurden insgesamt 696 europäische Filme erfasst, die außerhalb Europas im Kino gezeigt wurden. Das war die größte Anzahl von Filmen, die in den letzten fünf Jahren in Länder außerhalb Europas exportiert wurden. Bei den europäischen Filmexporten 2018 lagen britische Filme vorn; auf sie entfielen 64 % sämtlicher Besucher europäischer Filme außerhalb Europas.

1 Der Begriff „Welt“ bzw. „weltweit“ verweist auf kumulative Daten der 34 europäischen und 15 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 15 nichteuropäische Märkte liegen Daten vor: Argentinien, Australien, Brasilien, Kanada, Chile, China, Kolumbien, Hongkong, Japan, Südkorea, Mexiko, Neuseeland, Singapur, USA und Venezuela.



Was waren 2018 die drei wichtigsten Exportmärkte für europäische Spielfilme?



1



US
(193 Filme;
26,5 Mio. Tickets)

2



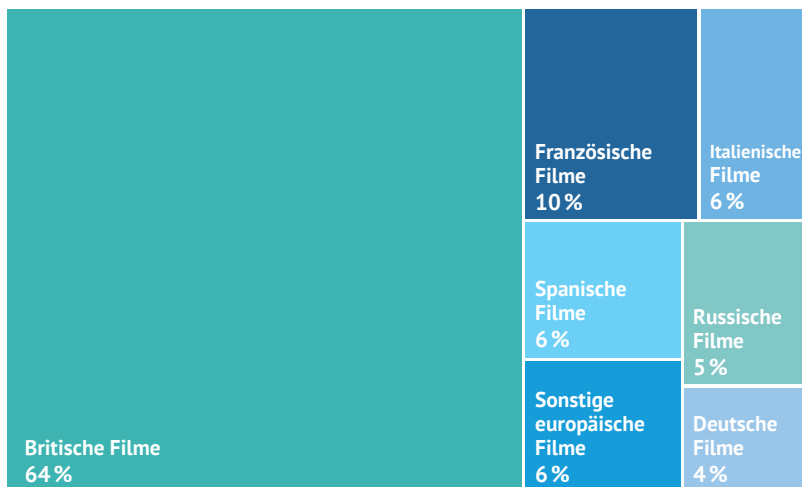
China
(44 Filme;
20,0 Mio. Tickets)

3



Frankreich
(207 Filme;
14,4 Mio. Tickets)

Besucherkzahlen europäischer Filme außerhalb Europas nach Herkunftsland (2018)



Hinweis: Aufgrund von Rundungen ergibt die Summe der Prozentzahlen nicht exakt 100.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / LUMIERE, Comscore

2.5 VoD: Kulturelle, geografische und sprachliche Nähe haben Einfluss auf den Export europäischer Filme

Die vorliegende Analyse basiert auf 79 Katalogen¹ von Abo-Abrufdiensten (SVoD) in 21 Ländern² außerhalb der Europäischen Union.

15 % aller Filme in SVoD-Katalogen stammen aus der EU; große Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern

Im Durchschnitt stammen 15 % der in den 79 SVoD-Katalogen verfügbaren Filme aus der EU. In Regionen, in denen es kulturelle (z.B. Nord- und Lateinamerika) oder sprachliche Gemeinsamkeiten (z.B. Englisch oder Spanisch) gibt oder eine räumliche Nähe besteht (z.B. Russland und Türkei), war der Anteil von EU-Filmen höher; er lag zwischen 17,3 % (Nordamerika) und 22,4 % (Türkei).

In SVoD-Katalogen in Asien (insbesondere in Indien) war der Anteil von EU-Filmen niedriger, weil keine kulturellen oder sprachlichen Gemeinsamkeiten gegeben waren, wobei die Werte zwischen 8 % und 12,7 % lagen.

86 % aller in den Katalogen verfügbaren EU-Filme stammen aus fünf EU-Ländern³, wobei 41 % britischen Ursprungs waren.

International tätige SVoD-Dienste sind neben mehreren nationalen Anbietern die größten Abnehmer von EU-Filmen

Der größte Abnehmer von EU-Filmtiteln war Amazon mit 3 281 EU-Einzeltiteln in 14 Länderkatalogen gefolgt von Netflix mit 1 816 Einzeltiteln in 20 Länderkatalogen. Die größten Abnehmer unter den Diensten,

die nur in einem Land aktiv sind, waren der russische Anbieter ivi (1 488 EU-Titel), die drei chinesischen Dienste Youku (1 321 EU-Titel), iQiyi (869 EU-Titel) und Tencent Video (818 EU-Titel).

Verbreitung von EU-Titeln: Anstelle eines globalen Rechteerwerbs setzen einige internationale SVoD-Dienste auf Anpassung an die nationalen Märkte

Während einige international tätige Diensteanbieter sich um die globalen Rechte an EU-Filmen für ihre Länderkataloge bemühen (Netflix, Wavo, Claro Video), scheinen es andere vorzuziehen, ihre Filmkataloge an das jeweilige Land anzupassen – ein Trend, der sich aus den durchschnittlichen Katalogverbreitungswerten von EU-Titeln ablesen lässt. So ist ein EU-Titel in durchschnittlich 6,4 (von 20) Netflix-Katalogen vertreten, aber nur in 1,5 (von 14) Amazon-Katalogen oder in 1,4 (von 6) Viu-Katalogen.

Dieser Unterschied könnte darauf zurückzuführen sein, dass Rechte für bestimmte Länder nicht verfügbar sind oder dass unterschiedliche Geschäftsstrategien verfolgt werden. Ferner ist es möglich, dass es aufgrund der Präsenz von Netflix am europäischen Markt im Vergleich zu anderen SVoD-Playern möglich war, die Rechte an EU-Filmen auf einer globaleren Basis zu erwerben.

1 Amazon Prime Video (14 Länder), Britbox (2), CBS All Access (1), Claro Video (3), Crave TV (1), Eros Now (1), Foxtel Now (1), HBO Go (3), Hooq (5), Hotstar (3), Hulu (2), iQYI (1), ivi (1), Lightbox (1), Neon (1), Netflix (20), Showtime Anytime (1), Stan (1), Starz Play (4), Sundance Now (1), Super Channel (1), Tencent Video (1), Viu (6), Wavo (3), Youku (1).

2 Vereinigte Arabische Emirate, Argentinien, Australien, Brasilien, Kanada, China, Ägypten, Indien, Indonesien, Japan, Mexiko, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Russland, Saudi-Arabien, Singapur, Thailand, Türkei, Vereinigte Staaten, Südafrika.

3 Deutschland, Spanien, Frankreich, Vereinigtes Königreich und Italien.



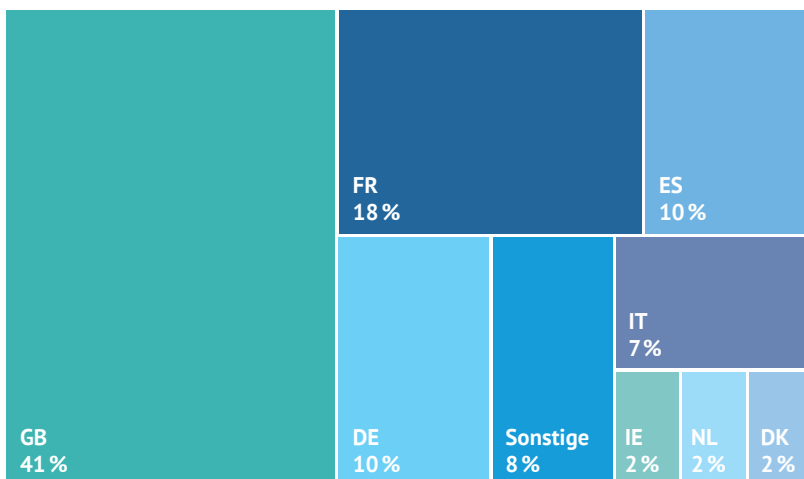
Wie hoch ist der Anteil von EU28-Filmen in SVoD-Katalogen weltweit?



15 % der Filme stammen aus der EU

Das Vereinigte Königreich und Frankreich sind die wichtigsten Exporteure von EU-Filmen

Herkunft von EU28-Filmen in 79 Katalogen von SVoD-Diensten außerhalb der EU (August 2019)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

2.6 High-End-Serien: Vereinigtes Königreich bei SVoD-Exporten führend

Die Ausführungen dieses Teils beruhen auf einer Analyse von Realfilm-Serien mit 2 bis 13 Folgen, die auf Drehbüchern basieren und die in 79 SVoD-Katalogen¹ in 21 Nicht-EU-Ländern² aufgeführt sind.

29 % der Serien mit 2 bis 13 Folgen, die außerhalb Europas von SVoD-Diensten angeboten werden, stammen aus Europa

Von den auf SVoD außerhalb der EU28 verfügbaren Serien waren 24 % der Serien, 25 % der Staffeln und 21 % der Folgen EU28-Titel. Die entsprechenden Anteile anderer europäischer Nicht-EU28-Länder beliefen sich auf 5 %, 3 % bzw. 3 %. Im Durchschnitt war der Anteil europäischer Serien in Russland, Nordamerika, Australien und Neuseeland höher. Und auch bestimmte Dienste wie Britbox (Kanada, Vereinigte Staaten), Sundance Now (Kanada) und ivi (Russland) erreichten größere Anteile. Mit einem Anteil von 29 % bzw. 25 % europäischer Serien konnten Netflix bzw. Amazon ihre Präsenz in Europa nutzen und europäische Serien für ihre nicht-europäischen Kataloge erwerben. Daneben haben mehrere landesweit agierende Plattformen englischsprachiger Länder (Stan, Australien; Super Channel, Kanada) relativ viele europäische Serien im Angebot.

Vereinigtes Königreich größter Exporteur

Das Vereinigte Königreich ist mit Abstand der größte Exporteur von EU28-Serien: 61 % der EU28-Serientitel, 68 % der Staffeln und 64 % der Folgen, die außerhalb der EU28 verfügbar sind, stammen aus dem Vereinigten

Königreich. Auf den nächsten Plätzen folgen Spanien, Frankreich und Deutschland mit deutlich geringeren Anteilen. Der Anteil des jeweiligen Landes hängt natürlich davon ab, in welche Region exportiert wird: Britische Serien sind insbesondere in Nordamerika präsent; spanische in Lateinamerika; bei französischen Serien ist der Anteil ähnlich hoch und es besteht keine Abhängigkeit hinsichtlich der Region, in die exportiert wird; der Anteil deutscher Serien liegt im Mittleren Osten über dem Durchschnitt; und Serien aus Schweden sind in Russland stark vertreten.

Land für Land vs. globale Akquisitionen

Ein Vergleich der Länderkataloge von SVoD-Anbietern, die in mindestens drei Ländern aktiv sind, zeigt ein sehr unterschiedliches Kaufverhalten der Anbieter. Im Durchschnitt ist ein bestimmter Serientitel in sämtlichen Wavo-Katalogen (Vereinigte Arabische Emirate, Ägypten, Saudi-Arabien) und in fast allen Claro-Katalogen (Argentinien, Brasilien, Mexiko) vertreten; ein Serientitel ist im Durchschnitt in ungefähr 50 % der Kataloge von Netflix, Viu (Indien, Indonesien, Malaysia, Philippinen, Singapur, Thailand) oder Hooq (Indien, Indonesien, Philippinen, Singapur, Thailand) präsent; jedoch ist ein bestimmter Serientitel durchschnittlich nur in ungefähr 15 % der Kataloge von Amazon Prime Video enthalten.

1 Amazon Prime Video (14 Länder), Britbox (2), CBS All Access (1), Claro Video (3), Crave TV (1), Eros Now (1), Foxtel Now (1), HBO Go (3), Hooq (5), Hotstar (3), Hulu (2), iQYI (1), ivi (1), Lightbox (1), Neon (1), Netflix (20), Showtime Anytime (1), Stan (1), Starz Play (4), Sundance Now (1), Super Channel (1), Tencent Video (1), Viu (5), Wavo (3), Youku (1).

2 Vereinigte Arabische Emirate, Argentinien, Australien, Brasilien, Kanada, China, Ägypten, Indonesien, Indien, Japan, Mexiko, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Russland, Saudi-Arabien, Singapur, Thailand, die Türkei, Vereinigte Staaten, Südafrika.



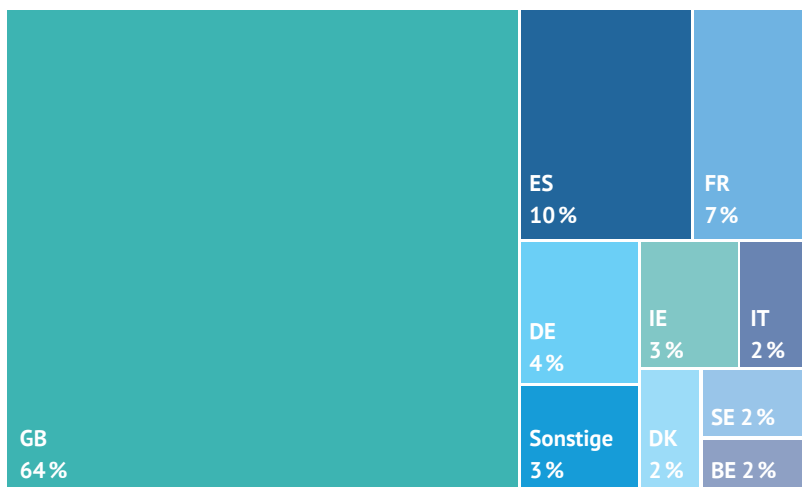
Wie hoch ist der Anteil von EU28-High-End-Serien im Angebot von SVoD-Diensten außerhalb Europas?



24 %

Der Großteil der Serien stammt aus dem Vereinigten Königreich

Herkunft exportierter EU28-Serien mit 2 bis 13 Folgen in SVoD-Katalogen (August 2019 – In % der Titel)



Hinweis: Aufgrund von Rundungen ergibt die Summe der Prozentzahlen nicht exakt 100.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

2.7 EU-Urheberrecht fit für das digitale Zeitalter

Drei Jahre nach der Vorlage eines Gesetzespakets zur Reform und Modernisierung des EU-Urheberrechts fanden diese Bemühungen am 17. April 2019 mit der Verabschiedung von zwei Richtlinien einen erfolgreichen Abschluss: Richtlinie (EU) 2019/790 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt; und Richtlinie (EU) 2019/789 mit Vorschriften für die Ausübung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten in Bezug auf bestimmte Online-Übertragungen von Sendeunternehmen und die Weiterverbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen. Mit diesen Reformen zielt der europäische Gesetzgeber darauf, den Verbrauchern eine größere Auswahl an und einen besseren und grenzüberschreitenden Zugang zu Online-Inhalten zu ermöglichen sowie einen gut funktionierenden Markt für Urheberrechte zu fördern.

Doch vor der Verabschiedung der Reform des Urheberrechts galt es größere Schwierigkeiten zu überwinden. Man kann sogar sagen, dass die Reform der „Urheberrechtsrichtlinie“ zu den am heftigsten umstrittenen Vorhaben in der Geschichte der geistigen Eigentumsrechte gehörte. Insbesondere zu zwei Bestimmungen gab es bei Interessengruppen und akademischen Kreisen ganz unterschiedliche Auffassungen: 1. Die Schaffung eines neuen Rechts, das es Presseverlegern erlaubt, eine Vergütung für die Online-Nutzung ihrer Publikationen zu verlangen (Leistungsschutzrecht) (Artikel 15); und 2. Die Einführung von Maßnahmen zur Kontrolle von Inhalten auf Online-Plattformen wie YouTube mit der Absicht, die „Wertschöpfungslücke“ (value-gap) zu schließen und die Rechteinhaber dabei zu unterstützen, die Monetarisierung ihrer online verbreiteten Werke und die Kontrolle darüber zu verbessern (Artikel 17). Darüber

hinaus führt die Richtlinie drei neue Pflichtausnahmen des Urheberrechtsschutzes in den Bereichen Bildung, Forschung und Bewahrung des Kulturerbes ein. Die Richtlinie enthält auch neue Transparenzbestimmungen, die die Verfügbarkeit audiovisueller Werke auf VoD-Plattformen verbessern und gleichzeitig eine Vergütung der Rechteinhaber sicherstellen sollen.

Ferner hat die EU Schritte unternommen, um die Zahl der im Internet verfügbaren Fernseh- und Hörfunkprogramme zu erhöhen. Insbesondere die Richtlinie über „Fernseh- und Hörfunkprogramme“ wird die Lizenzierung bestimmter, über Simulcast- und Catch-up-Dienste verbreiteter Programme erleichtern, wodurch diese Programme EU-weit verfügbar gemacht werden können. Die Sendeunternehmen können sämtliche Rechte im Zusammenhang mit diesen Programmen im Mitgliedstaat, in dem sie ihren Hauptsitz haben, klären. Ferner sieht die Richtlinie vor, das bislang für die Kabelweiterverbreitung verbindlich vorgeschriebene System der kollektiven Wahrnehmung von Rechten auf sämtliche Arten der Weiterverbreitung einschlägiger Fernseh- und Hörfunkprogramme auszuweiten, um die Klärung der Rechte zu vereinfachen. Schließlich präzisiert die Richtlinie den Rechtsrahmen für die sog. „Übertragung per Direkteinspeisung“ – bei der Sendeunternehmen die Programme ausschließlich an bestimmte Verteiler übertragen, die die Programme dann der Öffentlichkeit bereitstellen – und sieht für Rechteinhaber angemessene Möglichkeiten der Vergütung und der Ausübung ihrer Rechte vor.

Die Mitgliedstaaten haben nun zwei Jahre Zeit (d.h. bis Juni 2021), diese Richtlinien in nationale Gesetze umzusetzen.



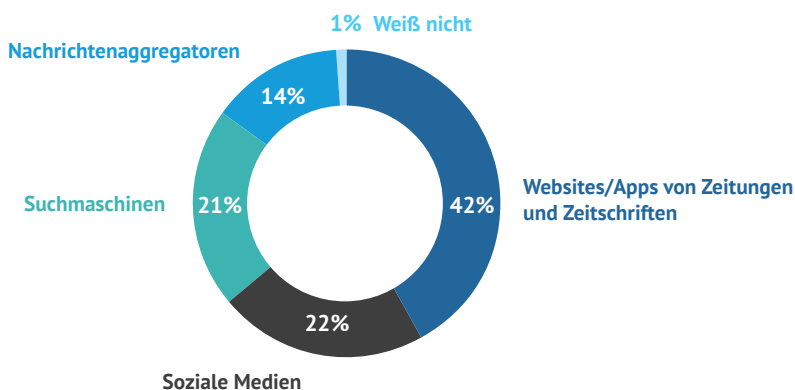
Wo informieren sich die Verbraucher im Internet über das aktuelle Geschehen?



Hauptsächlich auf Webseiten und Apps von Tageszeitungen und Magazinen

Doch Suchmaschinen und Online-Nachrichtenaggregatoren stoßen auf ähnlich großen Zuspruch.

Verbraucherverhalten in Europa: Zugang zu Online-Nachrichten nach Art und Anteil



Quelle: Copyright in the Digital Single Market Brochure, Europäische Union, 2019

3.1 Angebot an audiovisuellen Diensten: Das Vereinigte Königreich unangefochten an der Spitze

Fast ein Viertel des Gesamtangebots in Europa stammt aus dem Vereinigten Königreich

Das Vereinigte Königreich war auch Ende 2018 mit Abstand der führende Anbieter von audiovisuellen Diensten in einem etwas weiter gefassten Europa (EU28 einschl. der in Fußnote 1 genannten Länder)¹; dort haben 1 230 TV-Kanäle und 201 kostenpflichtige Abrufdienste ihren Sitz, wobei viele davon auf andere europäische audiovisuelle Märkte ausgerichtet sind. Darüber hinaus stellte das Vereinigte Königreich den größten Anteil des Gesamtangebots an AV-Diensten in der EU28. Ungefähr ein Viertel sämtlicher TV-Sender (28 %) bzw. kostenpflichtiger Abrufdienste (24 %) haben dort ihren Sitz.

Ende 2018 waren in Europa² 11 123 TV-Sender verfügbar, davon waren 5 039 lokale TV-Sender. Ferner gab es in Europa 2 917 Abrufdienste³ einschließlich der Dienste mit Sitz außerhalb Europas, die auf europäische Märkte ausgerichtet sind; davon waren 1 624 Catch-up-TV-Dienste, 1 081 kostenpflichtige Abrufdienste und 212 kostenlose Abrufdienste.

Ende 2018 gab es in Europa 5 880 niedergelassene TV-Sender (ohne lokale Sender), wovon 4 470 ihren Sitz in der EU28 hatten. Die europäischen Regulierungsbehörden stellten 4 838 Fernsehlicenzen aus (ohne lokale Lizenzen), wovon 3 555 auf die EU28 entfielen. Von den TV-Sendern mit Sitz in Europa waren 8 % öffentlich-rechtliche Anbieter, während 91 % der Sender privaten Unternehmen gehörten und 1 % gemischte Eigentumsverhältnisse aufwies (ähnliche Werte für die EU28).

Von den in Europa niedergelassenen 968 kostenpflichtigen Abrufdiensten hatten 853 ihren Sitz in der EU28; davon waren nur 2 % im Eigentum öffentlich-rechtlicher Rundfunkgesellschaften, und bei 1 % lag gemischtes Eigentum vor.

Wachsende Bedeutung von audiovisuellen Diensten, die auf andere Märkte ausgerichtet sind

Wie im Bereich Fernsehen (d.h. Europa n=563; EU28 n=477) war das Vereinigte Königreich 2018 auch bei den kostenpflichtigen Abrufdiensten, die auf ausländische Märkte ausgerichtet sind, mit Abstand das wichtigste Zentrum: Insgesamt 130 Dienste zielten auf andere europäische Märkte, 99 davon allein auf die EU28.

Mehr als ein Fünftel aller TV-Sender (21 %; n=917) und über ein Drittel (36 %; n= 306) der kostenpflichtigen Abrufdienste in der EU28 waren vor allem auf andere EU28-Märkte ausgerichtet. In Europa war das Angebot von 19 % (n=1136) der TV-Sender bzw. 43 % (n=413) der kostenpflichtigen Abrufdienste auf ausländische Märkte ausgerichtet. Sie waren überwiegend im Besitz großer Rundfunk- und Unterhaltungskonzerne - mehrheitlich US-amerikanischer Herkunft.

69 % aller auf andere EU28-Märkte zielenden TV-Sender lassen sich dem Vereinigten Königreich, der Tschechischen Republik und Luxemburg zuordnen, während 75 % der kostenpflichtigen Abrufdienste (Pay-VoD) ihren Sitz im Vereinigten Königreich, in Irland und den Niederlanden hatten.

1 Europa: EU28, Albanien, Armenien, Bosnien-Herzegowina, Schweiz, Georgien, Island, Liechtenstein, Marokko, Montenegro, Nordmazedonien, Norwegen, Russland und die Türkei.

2 Vgl. Fußnote 1.

3 Die Zahlen für in Europa verfügbare Abrufdienste beinhalten kostenpflichtige und kostenlose Dienste.



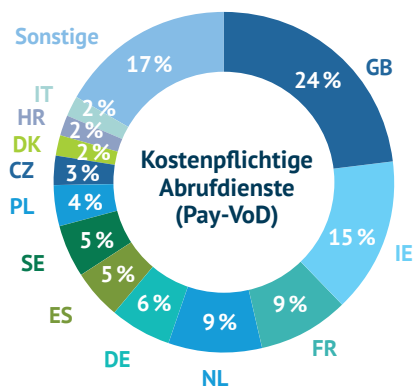
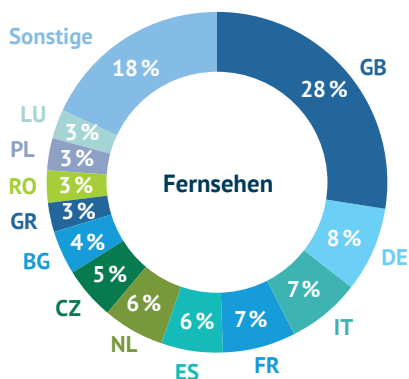
Wie groß ist der Anteil des Vereinigten Königreichs am Gesamtangebot an audiovisuellen Diensten in der EU28?



1/4

28 % aller TV-Sender und 24 % aller Pay-VoD-Anbieter in der EU28 hatten 2018 ihren Sitz im Vereinigten Königreich

Konzentration bei TV-Sendern und Pay-VoD-Diensten in der EU28 (2018 – Anteil in %)



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

Hinweise: Der vollständige Bericht kann von der Website der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle heruntergeladen werden. Siehe: www.obs.coe.int/industry/television
Aufgrund von Rundungen ergibt die Summe der Prozentzahlen nicht exakt 100.

3.2 Internationalisierung der Fernsehmärkte in Europa

US-amerikanische Gruppen sind die treibende Kraft hinter der zunehmenden Internationalisierung des europäischen Fernsehsektors. Sie waren 2018 die Mediengruppen mit der größten Präsenz in Europa und lagen mit Blick auf Zuschauermarktanteile an ausländischen Märkten eindeutig vorn. Im Zuge der beiden großen Zusammenschlüsse in der Branche – die Übernahme des britischen Sky durch Comcast im November 2018 sowie die Übernahme von 21st Century Fox durch The Walt Disney Company im März 2019 – hat der Einfluss der US-amerikanischen Gruppen in Europa weiter zugenommen.

Zunehmender internationaler Wettbewerb um europäische Zuschauer

Unter den 20 führenden Mediengruppen mit den größten Zuschauermarktanteilen in Europa¹ kommen US-amerikanische Gruppen auf einen Marktanteil von insgesamt 11 %. Im Vergleich dazu beträgt der Auslandsmarktanteil europäischer Gruppen 5 %.

Der Erfolg US-amerikanischer Gruppen im europäischen Fernsehmarkt ist außergewöhnlich, gerade weil der Wettbewerb um Zuschauermarktanteile am europäischen audiovisuellen Markt im Wesentlichen ein nationales Geschäft ist, das von einer Reihe von europäischen Gruppen mit Top-Ranking beherrscht wird, deren Tätigkeitsschwerpunkt auf dem Inland liegt. Die gesamten oder wesentliche Teile der Zuschauermarktanteile dieser europäischen Gruppen werden in ihren jeweiligen Inlandsmärkten generiert. Bemerkenswerte Ausnahmen sind die Bertelsmann-Gruppe, deren Auslandsmarktanteil 2017 größer war als der am deutschen Markt, und die italienische Mediaset mit einem relativ großen Auslandsmarktanteil in Spanien.

Marktpräsenz in ganz Europa

Die Marktpräsenz von US-Gruppen war 2018 europaweit deutlich stärker als die ihrer gesamteuropäischen Wettbewerber.

Ein Vergleich der Sendeaktivitäten audiovisueller Gruppen nach Land zeigt, dass die US-amerikanische Discovery-Gruppe 2017 in 26 verschiedenen europäischen Gebieten² präsent war. Auf den Plätzen folgten Viacom (25), The Walt Disney Company (23; einschl. 21st Century Fox), AT&T (22; einschl. WarnerMedia) und Comcast (19; einschl. Sky), während die japanische Sony Corporation in 13 Ländern aktiv war.

Die europäische Mediengruppe mit der stärksten internationalen Ausrichtung war die Bertelsmann-Gruppe mit Sendeaktivitäten in 14 verschiedenen Gebieten – gefolgt von der schwedischen Kinnevik-Gruppe (10) und der BBC (8).

Die Marktmacht ausländischer Fernsehsender in nationalen Märkten

In der Mehrheit der europäischen audiovisuellen Märkte verfügen ausländische Player über eine beträchtliche Marktmacht, und mit Blick auf Marktanteile stellen einige ausländische TV-Gruppen die nationalen in den Schatten. Im Jahr 2017 entfielen in 26 europäischen audiovisuellen Märkten mehr als 20 % der Zuschauermarktanteile auf ausländische Akteure, und in 10 Ländern erreichten ausländische TV-Kanäle Marktanteile von über 50 %. Länder, in denen ausländische Gruppen über wesentliche Marktanteile verfügten, hatten im Allgemeinen kleinere audiovisuelle Märkte.

1 Die Werte basieren auf einer länderübergreifend vergleichbaren Berechnung des europäischen Marktanteils.

2 Gebiete sind u.a. Länder, Regionen und Gemeinschaften, z.B. die deutschsprachige Schweiz oder die französische Gemeinschaft Belgiens.



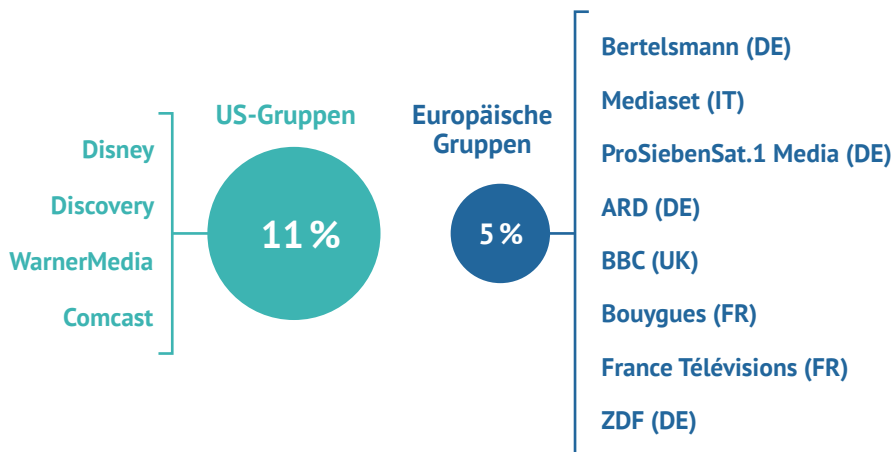
Wie groß ist der Zuschauermarktanteil US-amerikanischer Gruppen in Europa?



11 %

Das ist mehr als das Doppelte des Marktanteils europäischer Gruppen im Ausland.

Die größten Mediengruppen in Europa und ihre Auslandsmarktanteile (2017 – in %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von GLANCE.

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

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

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

Satellitenempfang vorherrschend

Etwa 97 % der marokkanischen Haushalte verfügen über mindestens ein Fernsehgerät. Die audiovisuelle Landschaft in Marokko zeichnet sich durch eine starke Verbreitung des Satellitenempfangs aus, wobei die Penetrationsrate bei etwa 94,5 % der Haushalte liegt.¹ Ferner nutzen circa 52 % der Haushalte das terrestrische Digitalfernsehen¹, das ein kostenloses Paket von 10 Kanälen bietet. Das IPTV (Internet Protocol Television) hat nur marginale Bedeutung, da die meisten Telekommunikationsanbieter² sich in einem Umfeld, in dem der Zugang zum Internet hauptsächlich über Mobilfunk erfolgt³, auf Telefonie und Internetzugangsdienste konzentrieren.

Werbung wichtigste Einnahmequelle

Das Gesamtvolumen des audiovisuellen Markts in Marokko wurde 2018 auf etwa EUR 375 Mio. geschätzt⁴. Hörfunk- und Fernsehwerbung bilden mit etwa 74 % der Gesamteinnahmen (ca. EUR 256 Mio.) das wichtigste Marktsegment⁵. Auf Bezahlendienste entfielen einst noch bis zu ca. 21 % des Markts (EUR 79 Mio.)⁶, doch inzwischen leidet die Branche schwer unter den Folgen von Piraterie. Etwa 5 % (EUR 19 Mio.) der Gesamteinnahmen entfallen auf öffentliche Mittel. Die Erlöse der Abrufdienste wachsen rapide; sie wurden 2018 auf 4 % der Gesamteinnahmen (EUR 14 Mio.)⁵ geschätzt und haben sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt.

Die Kinobesucherzahlen stagnierten in den letzten Jahren und liegen bei ca. 1,6 Mio. Bei der

Anzahl der Kinobesuche pro Einwohner zählt Marokko wegen fehlender Kinoinfrastruktur zu den von der Informationsstelle beobachteten Ländern mit den niedrigsten Werten. Seit 2013 liegen die Einspielergebnisse im Bereich von EUR 5,6 und 6,9 Mio.

Nationale Player sind hauptsächlich im Bereich Free-TV aktiv

Die marokkanischen nationalen Akteure sind vor allem im Bereich Free-TV tätig. Auf Pay-TV-Anbieter entfielen lediglich 3 % der Einnahmen – 2015 waren es noch 15 %¹. Der Rückgang ist auf Piraterie und den Wettbewerb ausländischer Betreiber (z.B. BeIN Sports, Orbit) zurückzuführen. Die einzigen nationalen Akteure, die noch am Pay-TV-Markt aktiv mitwirken, sind IPTV-Anbieter (z.B. Maroc Telecom⁷). Auch die im SvOD-Geschäft tätigen großen Gruppen kommen aus dem Ausland (z.B. icflix aus Dubai; Netflix; iflix aus Malaysia oder StarzPlay aus den USA).

Die wichtigsten nationalen Player sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter, auf die 84 % sämtlicher Einnahmen entfallen; 38 % ihrer Einnahmen stammen aus Werbung; der Rest sind öffentliche Mittel. Zum öffentlich-rechtlichen Fernsehsektor gehören zwei Anbieter von Vollprogrammen (Al Aoula im Besitz von SNRT⁸ sowie 2M) und ein Bouquet von sieben Spartensendern, die von SNRT ausgestrahlt werden. In Marokko gibt es einen Privatsender, Medi1 TV, der sich im Besitz von Maroc Telecom und CDG befindet⁹. 2M ist mit 32,3 % Zuschauermarktanteil der beliebteste Fernsehsender; an zweiter Stelle folgt Al Aoula (9,7 %)¹⁰.

1 Quelle: Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.

2 Mit der Ausnahme von Maroc Telecom.

3 Quelle: ANRT.

4 Angaben zu Werbeerlösen der Jahre 2017 und 2018 liegen nicht vor.

5 2016.

6 Quelle: Ampere Analysis.

7 Im Besitz von Etisalat, Vereinigte Arabische Emirate.

8 Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision.

9 Caisse de Dépôt et de Gestion du Maroc.

10 Quelle: Eurodata TV Worldwide, Marocmétrie – CIAUMED.



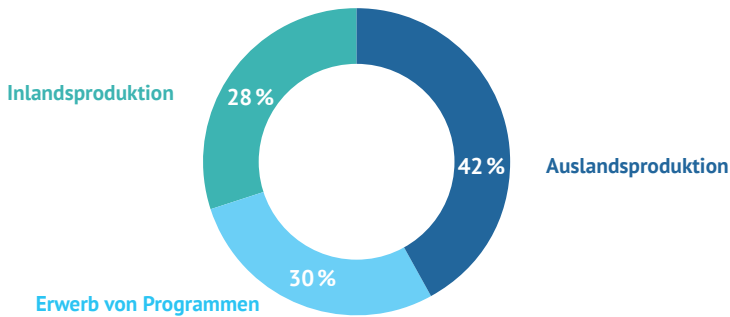
Welches Volumen hat der Markt für Fernsehproduktionen in Marokko?



EUR 72 Mio. (2018)

Den Löwenanteil machen Auslandsproduktionen und der Erwerb von Programmen aus

Investitionen der Rundfunkveranstalter in TV-Inhalte - ohne Nachrichten (2018)



Quelle: Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.

4.2 SVoD: einziges Segment mit Wachstum

Ein (real) stagnierender Markt

Das Volumen des audiovisuellen Markts der EU wuchs 2018 gegenüber dem Vorjahr um 1,7 %, und das durchschnittliche Wachstum der letzten 10 Jahre lag bei 1,9 %. Diese Zahlen sind jedoch zu einem gewissen Grad irreführend. Inflationsbereinigt betrug das durchschnittliche Jahreswachstum seit 2009 0,4 %, und 2018 schrumpfte der Markt sogar um 0,2 %.

In dem Zusammenhang noch wichtiger ist, dass ein einziges Marktsegment für das anhaltende Wachstum verantwortlich ist: das Segment Abo-Abrufdienste (SVoD). Über 82 % des Wachstums des Sektors im Jahr 2018 ist auf SVoD zurückzuführen. Ohne SVoD lag das jährliche Wachstum des audiovisuellen Sektors in den letzten Jahren nominal bei 1,4 %; real ergibt sich ein Rückgang um 0,2 %. Inflationsbereinigt waren 2018 in allen „traditionellen“ Segmenten des audiovisuellen Markts Rückgänge zu verzeichnen: natürlich beim physischen Videomarkt, aber auch mit Blick auf öffentliche Mittel, beim Pay-TV, bei der Werbung und den Einspielergebnissen der Kinos. Daraus könnte man die Schlussfolgerung ziehen, dass der audiovisuelle Markt stabil ist, doch es ist ein Transfer der Erlöse von den etablierten Anbietern auf die (nicht ganz so) neuen Marktteilnehmer mit SVoD-Angeboten festzustellen.

Konsumausgaben - das wichtigste Marktsegment

Bis 2012 war **Werbung** (in Hörfunk und Fernsehen) das größte Segment des audiovisuellen Sektors. Doch von 2013 bis 2016 nahmen die Konsumausgaben für Bezahldienste (linear und auf Abruf) zu und erreichten ein vergleichbares Niveau. Seit 2017 werden mit **Bezahldiensten** die

meisten Umsätze des Sektors erzielt (35,5 % des Gesamtumsatzes; durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 4,6 %). Zwar entfällt nur ein kleiner Teil der mit Bezahldiensten erzielten Erlöse auf **SVoD** (13 %), doch SVoD wächst viel schneller als das traditionelle Bezahlfernsehen (108,8 % pro Jahr seit 2009 bzw. 2,9 %).

Auf **Werbung** (in Hörfunk und Fernsehen) entfielen 2018 32,4 % der Umsätze des Sektors. Bei der TV-Werbung war die Entwicklung dynamischer als bei der Radiowerbung; dies gilt sowohl im Vergleich zum Vorjahr (1,3 % bzw. - 0,5 %) als auch für die letzten 10 Jahre (2,1 % bzw. 1,6 %).

Öffentliche Mittel für öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter machten etwa 23 % des Gesamtmarkts aus, wobei die Wachstumsraten unter denjenigen für lineares Pay-TV und Werbung liegen und real sogar negativ sind (durchschnittlich - 0,7 % pro Jahr seit 2009).

Bei den **Einspielergebnissen** (6 % des Gesamtumsatzes) ist nominal ein leichtes Wachstum (1,2 % jährlich seit 2009), doch real ein leichter Rückgang (- 0,3 %) festzustellen.

Das Segment **Home Video** schrumpft; nominal (- 8 % pro Jahr seit 2009) und real (- 9 %). Innerhalb des Segments konnte der Wachstumsschub beim Online-Verkauf und -Verleih audiovisueller Programme den Einbruch am Markt für Videoträger (der 2018 noch stärker schrumpfte als im Durchschnitt der letzten 10 Jahre) nicht kompensieren. Auf transaktionsbasierte Abrufdienste (TVoD) entfiel auch 2018 nur ein geringer Teil des Home-Video-Markts (38 % bzw. 62 % für physischen Verleih und Verkauf). Dennoch schwächt sich das an und für sich signifikante TVoD-Wachstum (9 % gegenüber Vorjahr) ab.



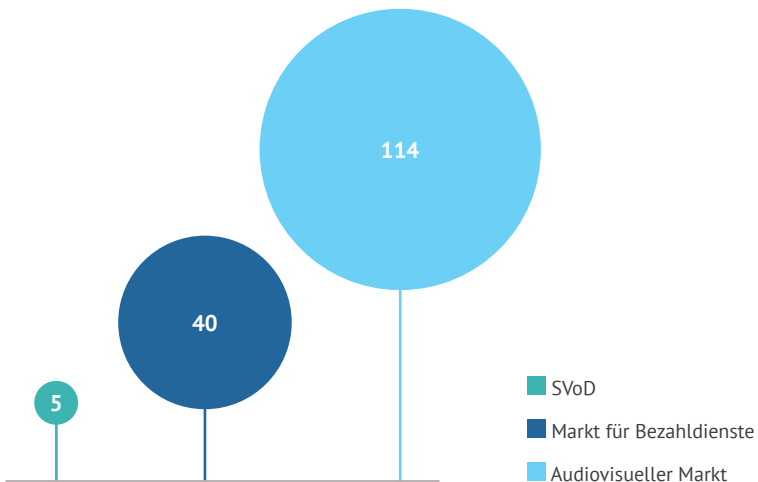
Welchen Anteil hat SVoD am Wachstum des audiovisuellen Markts?



82 % im Jahr 2018

Doch auf SVoD entfallen nur 5 % des gesamten audiovisuellen Markts

EU28 SVoD, Bezahldienste und Audiovisueller Markt (2018 – in EUR Mrd.)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von EBY/MIS, WARC, Ampere und LUMIERE

4.3 Audiovisueller Markt: Disparitäten hinsichtlich Größe, Umsatzstruktur und Wachstum

Das Marktvolumen liegt in 13 von 37 europäischen Ländern unter EUR 1 Mrd.

Im Jahr 2018 lag das Volumen des audiovisuellen Markts in 17 von 37 Ländern, zu denen Daten vorliegen, im Bereich von EUR 1 bis 5 Mrd., und in 13 Ländern lag es unter EUR 1 Mrd. Die drei großen europäischen Länder (Deutschland: EUR 23 Mrd. (2018); Vereinigtes Königreich: EUR 22 Mrd.; Frankreich: EUR 16 Mrd.) machten 54 % des EU-Markts (EUR 114 Mrd.) bzw. 48 % des europäischen Markts¹ (EUR 129 Mrd.) aus.

Der Marktwert pro Einwohner, gemessen in EUR und bezogen auf ein Jahr, variiert natürlich entsprechend der Kaufkraft und Wechselkurse. Acht Länder übertrafen die 300-EUR-Marke; dazu gehören vier nordische Länder (Norwegen, Dänemark, Finnland und Schweden) sowie die Schweiz, Portugal, das Vereinigte Königreich und Österreich. Am anderen Ende des Spektrums lag dieser Wert in acht Ländern unter EUR 100 (Bosnien und Herzegowina, Georgien, Lettland, Litauen, Montenegro, Rumänien, Russland und der Türkei).

Große Unterschiede hinsichtlich der Umsatzstruktur

Auch mit Blick auf die Struktur der verschiedenen audiovisuellen Märkte bestehen Unterschiede. Bei den drei größten Märkten ist die Bedeutung der Werbung ähnlich groß (etwa ein Viertel der gesamten Umsätze), doch im Vereinigten Königreich sind die Segmente Pay-TV und Abrufdienste mit 41 % stärker vertreten als in Frankreich (38 %) oder in Deutschland (32 %); ferner ist der Anteil öffentlicher Mittel in Deutschland

(35 %) viel höher als in Frankreich (24 %) oder im Vereinigten Königreich (31 %). Die Einspielergebnisse der Kinos machen in Frankreich 8 % der Umsätze aus; im Vereinigten Königreich sind es 7 % und in Deutschland 4 %.

Auch die Bedeutung der Abrufdienste variiert von Land zu Land stark, unabhängig von der Größe des Markts. Im Jahr 2018 entfielen durchschnittlich 6,1 % der Umsätze am audiovisuellen Markt der EU auf Abrufdienste; bezogen auf den EU-Markt plus andere europäische Nicht-EU28-Länder, zu denen Daten vorliegen, waren es 6,2 %. In den nordischen Ländern (15 % in Dänemark, 12 % in Schweden und 9 % in Finnland) und in den Niederlanden (10 %) war dieser Anteil deutlich höher. Für die vier größten Märkte lag der Wert für das Vereinigte Königreich bei 9 %, für Deutschland bei 7 %, für Italien bei 5 % und für Frankreich bei 4 %. Die niedrigsten Werte gab es in Portugal, Nordmazedonien und der Slowakischen Republik (1 %) sowie in Montenegro und Bulgarien (2 %).

In sechs Ländern liegt das Wachstum deutlich über dem Durchschnitt

Ein weiterer wichtiger Unterschied liegt in den Wachstumsraten in den einzelnen Ländern. Das jährliche durchschnittliche Wachstum belief sich von 2014 bis 2018 in der EU auf 1,9 %; unter Einbeziehung europäischer Nicht-EU28-Länder, zu denen Daten vorliegen, ergibt sich ein Wert von 1,6 %². Drei Länder erreichten eine durchschnittliche Wachstumsrate von über 10 % (die Slowakische Republik, Portugal und Montenegro) und in drei Ländern (Bulgarien, Tschechische Republik und Litauen) lag die Rate zwischen 7 und 10 %.

1 Europäische Union + Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, Montenegro, Nordmazedonien, Norwegen, Russland und die Türkei.

2 Hier ist zu berücksichtigen, dass die Entwicklung der Wechselkurse Auswirkungen auf diesen Wert hat.



In welchen Ländern war das Wachstum von 2014 bis 2018 am stärksten?



1



Slowakei

2



Portugal

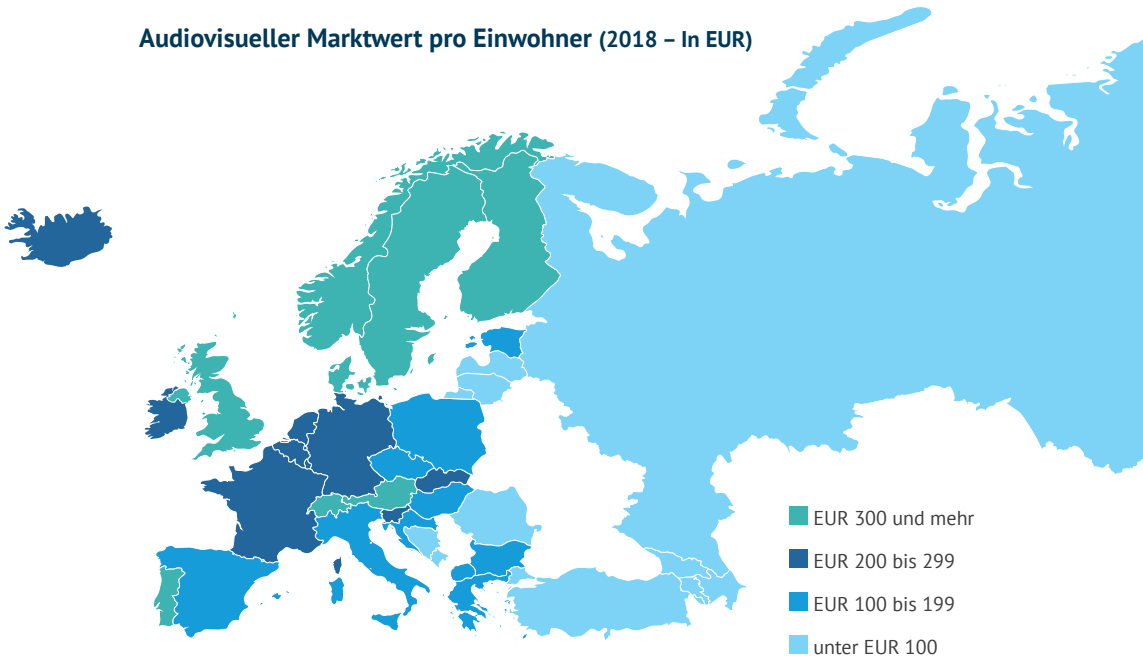
3



Bulgarien

Doch die Ressourcen des audiovisuellen Sektors sind in Europa nach wie vor ungleich verteilt

Audiovisueller Marktwert pro Einwohner (2018 – In EUR)



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

4.4 Ausbau der Kinoinfrastruktur dauert an

Mit 239 neu installierten Leinwänden stieg die Zahl der Kinoleinwände in der EU im Jahr 2018 auf geschätzt 33 267. Bezogen auf 2014¹ entspricht dies einem Gesamtwachstum von 6,3 %, wobei die jährliche Rate nur gering war (+0,7 %). Obwohl sich das Wachstum der Zahl der Kinoleinwände in den meisten EU-Ländern 2018 abschwächte, war nur an fünf Märkten ein Rückgang zu verzeichnen. In Italien, wo 110 Leinwände wegfielen, war der Rückgang ausgeprägter (-2,1 %). Ein Aufwärtstrend war im Vereinigten Königreich (+76 Leinwände), Frankreich (+69) und Deutschland (+46) zu verzeichnen, aber auch in Schweden (+21) und Portugal (+16). Auch in den meisten osteuropäischen Ländern wie der Slowakei und Rumänien (+18 Leinwände), der Tschechischen Republik (+14) und Ungarn (+12) hielt das Wachstum an.

Europaweit² kamen 2018 908 neue Kinoleinwände hinzu, und der Bestand wird auf insgesamt 42 575 Kinoleinwände geschätzt (+2,2 % gegenüber 2017; +11,0 % gegenüber 2014). Der Anstieg geht im Wesentlichen auf den anhaltenden Ausbau in Russland und der Türkei zurück, wo die Zahl der Leinwände um 8,9 % bzw. 6,9 % im Vergleich zum Vorjahr wuchs (+428 bzw. +185 Leinwände).

Auch die Gesamtzahl der Kinospielestätten in Europa ist 2018 gewachsen (+0,8 % gegenüber dem Vorjahr), wobei es deutliche Unterschiede zwischen den Ländern gibt: In den großen westlichen Märkten scheint sich das Wachstum abgeflacht zu haben, wohingegen in einer Reihe von osteuropäischen und baltischen Staaten wie Estland (+20,0 %), Russland (+18,5 %) und Lettland (+17,4 %) eher das Gegenteil zutrifft.

Verbesserte Leinwanddichte

Die Leinwanddichte hat sich 2018 europaweit insgesamt verbessert (+1,9 % gegenüber 2017; +9,5 % gegenüber 2014) und liegt bei geschätzten 5,5 Leinwänden pro 100 000 Einwohner³ (6,4 in der EU). Auch hier bestanden zwischen den Ländern wieder große Unterschiede, wobei der Wert in den meisten osteuropäischen Ländern (mit Ausnahme der Tschechischen Republik) unter dem europäischen Durchschnitt lag. An Märkten mit geringer Leinwanddichte (wie Polen, Slowakei und Ungarn) war von 2014 auf 2015 ein sprunghafter Anstieg der Kinobesuche pro Kopf festzustellen, was bedeutet, dass mit Blick auf die Kinoinfrastruktur noch Ausbaupotential besteht.

Leinwände in Europa nahezu voll digitalisiert

Die Umstellung auf digitale Kinoleinwände ist in Europa fast abgeschlossen; die digitale Marktdurchdringung liegt insgesamt bei 97,3 %⁴. 16 von 34 Ländern⁵, zu denen Daten vorliegen, waren 2018 vollständig digitalisiert, bei 14 weiteren lag die Digitalisierungsrate über 90 %. Nur vier Länder sind bei der Umstellung auf Digitaltechnik in Verzug, und ihre Werte liegen deutlich unter dem europäischen Durchschnitt: Litauen (84,0 %), Griechenland (82,2 %), Slowakei (74,1 %) und die Tschechische Republik (50,6 %).

1 Überarbeitete Datenreihen.

2 EU-Länder plus Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, Liechtenstein, Nordmazedonien, Norwegen, Russland und die Türkei.

3 Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle /Eurostat.

4 Quelle: Media Salles.

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



In welchen europäischen Ländern gibt es die meisten Kinoleinwände?



1
Frankreich
5 982



2
Russland
5 233



3
Italien
5 205

Es gibt große Unterschiede bei der Leinwanddichte in Europa

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Top 3 der europäischen Länder nach Leinwanddichte (2018)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle / Eurostat

4.5 Kino: Europäischer Marktanteil in der EU 2018 gestiegen

Marktanteil europäischer Filme in der EU 2018 größer

Wie 2017 waren auch 2018 die sinkenden EU-Kinobesucherzahlen insgesamt hauptsächlich durch einen Rückgang der Besucherzahlen von US-Filmen verursacht, der nicht durch den Verkauf von Tickets für europäische Filme ausgeglichen werden konnte: Die kumulierten Besucherzahlen von US-Filmen gingen 2018 um geschätzte 54 Mio. zurück, während die geschätzten kumulierten Besucherzahlen von europäischen Filmen von 268 Mio. auf 281 Mio. stiegen, was einer Zunahme um 5 % gegenüber 2017 entspricht. Vor dem Hintergrund eines allgemeinen Rückgangs der Kinobesucher in der EU im Jahr 2018 um 3,1 % erhöhte sich der Marktanteil europäischer Filme von 27,3 % auf 29,4 % – der zweitgrößte Wert der letzten fünf Jahre –, während der geschätzte US-Marktanteil in der EU von 65,9 % auf 62,3 % zurückging – der niedrigste seit 2012.

Dank Filmen wie *Bohemian Rhapsody* und *Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald* (dt.: *Phantastische Tierwesen: Grindelwalds Verbrechen*) – die beiden einzigen britischen, mit US-Auslandsinvestitionen hergestellten Filme, die es in die Top 20 der europäischen Filme schafften – nahmen die Besucherzahlen der in Europa mit US-Auslandsinvestitionen (EUR inc) produzierten Filme um geschätzte 17 Mio. zu, was zu einem Anstieg des geschätzten Marktanteils von 4,2 % auf 6,1 % führte.

Die Besucherzahlen von Filmen aus anderen Teilen der Welt gingen 2018 um geschätzte sechs Millionen zurück (-23 %), und der Marktanteil dieser Filme sank entsprechend von geschätzten 2,6 % auf 2,1 %.

Besucherzahlen europäischer Filme in der EU an nationalen und nicht-nationalen Märkten gewachsen

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle schätzt, dass 2018 über 6 500 europäische Spielfilme in mindestens einem EU-Markt im Kino ausgewertet wurden, für die insgesamt 280 Mio. Kinokarten verkauft wurden. Etwa 70 % dieser Karten (196 Mio. vs. 188 Mio. 2017) entfielen auf EU-Filme in ihren jeweiligen Heimatmärkten, während europäische Filme in nicht-nationalen EU-Märkten geschätzt auf 84 Mio. Besucher kamen; 2017 waren es 80 Mio. Die nationalen und nicht-nationalen Besucherzahlen stiegen somit im Vergleich zu 2017 um geschätzte 4,6 %.


Während britische Filme wie *Johnny English Strikes Again* [dt.: *Johnny English - Man lebt nur dreimal*] (7,1 Mio. verkaufte Tickets in der EU), *Darkest Hour* [dt.: *Die dunkelste Stunde*] (6,6 Mio.), *Early Man* [dt.: *Early Man - Steinzeit bereit*] (3,7 Mio.), *The Commuter* (3,5 Mio.) oder *Paddington 2* (2,6 Mio.) EU-weit die erfolgreichsten Exportfilme waren, liefen viele EU-Filme in den jeweiligen nationalen Heimatmärkten sehr erfolgreich und trugen so zu hohen nationalen Marktanteilen bei. Zu den Beispielen gehören: Frankreich [39,5 %; Top-Film: *La ch'tite famille* [dt.: *Die Sch'tis in Paris - Eine Familie auf Abwegen*] (6,4 Mio.)]; Polen [33,5 %; Top-Film: *Kler* (5,4 Mio.)]; Dänemark [29,6 %; Top-Film: *Journal 64* (dt.: *Verachtung*) (0,8 Mio.)]; Litauen (27,5 %; Top-Film: *Ashes in the Snow* (0,2 Mio.)]; Finnland [23,6 %; Top-Film: *Ilosia aikoja, Mielensäpahoittaja* (0,3 Mio.)]; Deutschland [23,5 %; Top-Film: *Jim Knopf und Lukas der Lokomotivführer* (2,0 Mio.)]; Tschechische Republik [23,3 %; Top-Film: *Po cem muzi touzi* (0,6 Mio.)]; Italien [23,0 %; Top-Film: *A casa tutti bene* [dt.: *Zu Hause ist es am schönsten*] (1,6 Mio.)]; und Lettland [22,1 %; Top-Film: *Homo Novus* (0,1 Mio.)].



Was waren 2018 die drei EU-Märkte mit dem größten Marktanteil europäischer Filme?




1 
Frankreich
52,6 %


2 
Estland
47,4 %

3 
Finnland
46,7 %

An folgenden Märkten war der nationale Marktanteil am größten (2018)

1 
Vereinigtes
Königreich/Irland
46,1 %*

2 
Frankreich
39,5 %

3 
Polen
33,5 %

* Hier sind britische Produktionen eingeschlossen, die mit Unterstützung von US-Studios im Vereinigten Königreich entstanden sind; z.B. Titel wie *Avengers: Infinity War*. Auf britische Produktionen entfielen lediglich 13,2 % der Besucherzahlen im Vereinigten Königreich und Irland.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.6 Kino: Besucherzahlen und Bruttoeinspielergebnisse in der EU rückläufig

Weniger Kinobesucher in der EU im Jahr 2018

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle schätzt, dass – nach drei Jahren mit Werten über dem Durchschnitt – die Zahl der Kinobesucher in den 28 EU-Mitgliedstaaten um 2,9 % auf 954 Mio. zurückging – 30,6 Mio. weniger als 2017, aber noch deutlich über den niedrigen Niveaus der Jahre 2013 und 2014. Erstmals seit 2014 schafften die Bruttoeinspielergebnisse nicht den Sprung über die EUR 7 Mrd.-Marke, sondern gingen um 3,6 % auf EUR 6,77 Mrd. zurück. Das ist zwar der niedrigste Wert seit 2014, doch es ist immerhin noch der vierthöchste des vorangegangenen Jahrzehnts. Der durchschnittliche Preis einer Kinokarte in der EU ging um 0,5 % von EUR 7,13 auf EUR 7,09 zurück.

Wie 2017 war die Entwicklung in Europa 2018 ziemlich heterogen: Die Kinobesucherzahlen sind in acht EU-Märkten gestiegen und in 16 zurückgegangen, während sie in vier EU-Märkten praktisch stabil blieben. Bezogen auf Gebiete ist der Rückgang der Kinobesucher in der EU im Wesentlichen auf einen deutlichen Einbruch in Deutschland (-16,9 Mio.) und ein im Vergleich zum Vorjahr relativ schlechtes Ergebnis in Frankreich (-8,3 Mio.) und Italien (-7,9 Mio.) zurückzuführen. Von den fünf großen EU-Märkten gab es nur im Vereinigten Königreich eine Zunahme der Kinobesucher (3,7 %); ihre Zahl stieg um 6,4 Mio. auf 177 Mio. Das war seit 1970 der höchste im Vereinigten Königreich festgestellte Wert.

US-Filme beherrschen nach wie vor die EU-Kinocharts

Erneut beherrschten Filme der US-Studios 2018 die Kinocharts in der EU; 18 der erfolgreichsten 20 Filme stammten aus den USA. Der Superhelden-Blockbuster *Avengers: Infinity War* war 2018 der große Gewinner an der Kinokasse, der einzige Titel, den mehr als 30 Mio. (31,0 Mio.) sahen; an zweiter Stelle lag der computeranimierte Kinofilm für ein Familienpublikum *Incredibles 2* [dt.: *Die Unglaublichen 2*] (27,9 Mio.). Zu anderen erfolgreichen Titeln zählten: *Jurassic World: Fallen Kingdom* [dt.: *Jurassic World: Das gefallene Königreich*] (22,1 Mio.); *Mamma Mia! Here We Go Again* (19,9 Mio.); *Black Panther* (18,9 Mio.); *Hotel Transylvania 3* [dt.: *Hotel Transsilvanien 3*] (18,4 Mio.); und *Fifty Shades Freed* [dt.: *Fifty Shades of Grey - Befreite Lust*] (17,6 Mio.). Wie in den Vorjahren gab es eine Vielzahl von Franchise-Filmen mit Sequels, Prequels, Spin-Offs oder Reboots, von denen es 17 Titel in die Top 20 schafften (bzw. 9 in die Top 10). Nur vier Filme der Top 20 waren Animationsfilme für ein Familienpublikum – 2017 waren es sechs und 2016 acht.

Die GB inc-Produktionen *Bohemian Rhapsody* und *Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald* waren die beiden einzigen Filme in der Top 20, die nicht aus den USA stammten; sie erreichten 26,4 bzw. 20,2 Mio. Zuschauer. Unter Ausschluss von Filmen, die mit Auslandsinvestitionen von US-Studios produziert wurden (EUR inc), war *Johnny English Strikes Again* [dt.: *Johnny English - Man lebt nur dreimal*] der beliebteste europäische Titel des Jahres mit 7,2 Mio. Besuchern auf Platz 28, gefolgt von *Darkest Hour* [dt.: *Die dunkelste Stunde*] (6,6 Mio.) auf Position 32.



In welchen drei EU-Märkten sind 2018 die Kinobesucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr am stärksten gewachsen?



1 

**Vereinigtes
Königreich**

+6,4 Mio.;
+3,7%

2 

Polen

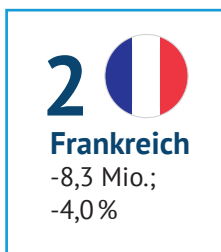
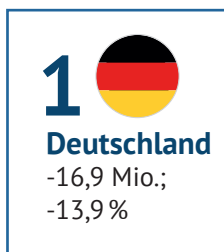
+3,1 Mio.;
+5,5%

3 

**Tschechische
Republik**

+1,1 Mio.;
+7,3%

Im Gegensatz dazu sind in den folgenden drei EU-Märkten die Besucherzahlen am stärksten zurückgegangen (2018 ggü. 2017)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.7 Home-Video: TVoD-Kaufmarkt im Aufschwung

Leihgeschäft gewinnt Anteile hinzu

Ende 2018 hatte der Home-Video-Markt (physisch und digital) ein Volumen von EUR 4,3 Mrd. – gerade noch gut zwei Drittel des Werts von 2014. Der anhaltende Rückgang war im Wesentlichen auf den schrumpfenden Kaufmarkt für physische Videos (der 2018 auf EUR 2,5 Mrd. zurückging) zurückzuführen. Auch das Leihgeschäft war rückläufig, jedoch war hier der Rückgang nur halb so stark (Umsatz 2018: noch EUR 1,1 Mrd.), was dazu geführt hat, dass der Umsatzanteil dieses Einzelsegments in den letzten fünf Jahren ständig zulegen konnte. Ein Viertel der Home-Video-Umsätze 2018 wurden im Leihgeschäft erwirtschaftet, vor fünf Jahren waren es nur 20 %. Der Zuwachs ist im Wesentlichen auf das Segment TVoD (transaktionsbasierte Abrufdienste) zurückzuführen, das kontinuierlich an Bedeutung gewann.

Wenn Leihvideos, dann auf Abruf

Trotz nahezu konstanter Rückgänge in den letzten zehn Jahren waren die Umsätze mit DVDs und Blu-rays 2018 nach wie vor die wichtigste Säule des Home-Video-Geschäfts: Sie machen 77 % (EUR 2,5 Mrd.) des Geschäfts mit Kaufvideos aus. Doch das Leihgeschäft erfolgt auf europäischer Ebene¹ in der Zwischenzeit hauptsächlich digital, wobei 90 % der Transaktionen über TVoD abgewickelt werden. Angesichts zweistelliger jährlicher Umsatzrückgänge (auf EUR 0,1 Mrd. 2018; im Durchschnitt -29 % in den letzten fünf Jahren) scheinen die Tage von Leihvideos auf physischen Trägern gezählt. Das TVoD-Wachstum hat sich zwischenzeitlich bei etwa

+5 % eingependelt, nachdem es drei Jahre lang konstant geblieben war (der Umsatz erreichte 2018 EUR 0,9 Mrd.). An bestimmten Märkten jedoch machen DVDs und Blu-rays nach wie vor den Löwenanteil des Leihvideogeschäfts aus: Luxemburg (79 %), Malta (77 %), Schweden (70 %) und Portugal (57 %).

Mehr TVoD-Kaufvideos als Leihvideos

Der Anteil des digitalen Segments des Home-Video-Markts – dargestellt durch TVoD – hat sich in fünf Jahren verdoppelt und repräsentiert 2018 (mit EUR 1,7 Mrd.) 39 % des Home-Video-Markts. Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass der Kaufmarkt schneller wuchs als der Leihmarkt (CAGR +17 % bzw. CAGR +7 %) – und zwar fünf Jahre lang durchschnittlich 2,5-mal schneller; 2018 hat sich das Wachstum im Vergleich zum Vorjahr sogar noch verdreifacht. Die Umsätze mit physischen Kaufvideos haben sich in etwa halbiert, und parallel dazu hat sich der Marktanteil von digitalen TVoD-Kaufvideos im gleichen Zeitraum verdreifacht; 2018 betrug er 18 % der Gesamtumsätze im Bereich Home-Video (EUR 0,75 Mrd.). Auch wenn TVoD-Leihvideos 2018 noch einen größeren Anteil erreichten (21 % der Home-Video-Gesamtumsätze), dürfte das Segment digitale Kaufvideos schnell aufholen. In Lettland, Estland, Schweden, Luxemburg, Portugal und Norwegen entfallen bereits mindestens 75 % der Konsumausgaben für transaktionale Videos auf Kaufvideos.

1 34 europäische Länder, die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erfasst werden und zu denen Daten vorlagen.



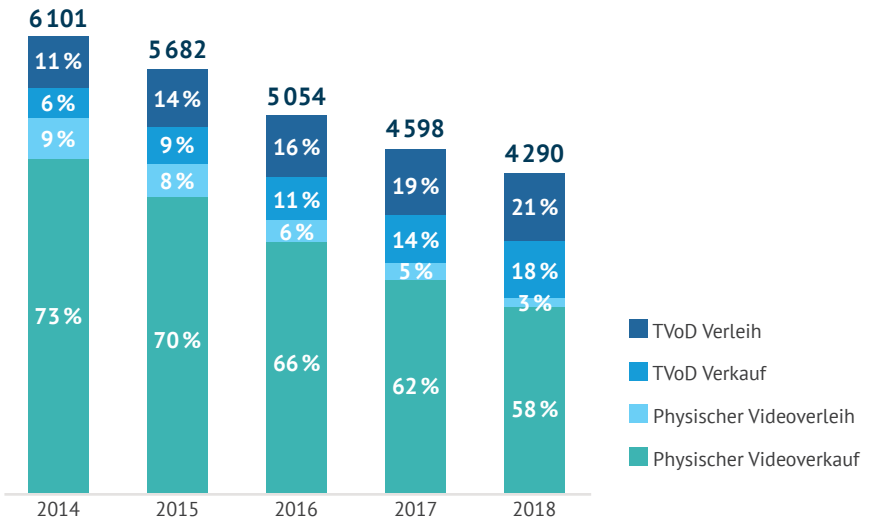
Was ist das größte Segment des Home-Video-Markts?



Das Segment für physische Kaufvideos

Doch der Marktanteil von (digitalen) TVoD-Kaufvideos hat sich von 2014 bis 2018 verdreifacht

Entwicklung des Home-Video-Markts (2014-2018 – in EUR Mio. und in %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

4.8 Fernsehwerbung stagniert real

Geringes Wachstum im Internet

Seit 2009 sind die Ausgaben für Werbung jährlich um ca. 3 % gestiegen, und 2018 wurde in der EU ein Wert von EUR 107 Mrd. und in Europa¹ EUR 123 Mrd. erreicht. Doch das reale Wachstum betrug lediglich 1,5 %, wobei es große Unterschiede zwischen den Ländern gab: mindestens 8 % Wachstum in Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, der Tschechischen Republik, Estland und Portugal; und rückläufige Werbeausgaben in Kroatien, Zypern, Griechenland und Luxemburg.

Hinzu kommt, dass die Werbeausgaben pro Kopf in Europa stark schwanken. Während sich 2018 der Pro-Kopf-Durchschnitt in der EU auf EUR 210 bzw. in Europa auf etwa EUR 160 belief, lagen die Werte einzelner Länder im Bereich von über EUR 400 (in Österreich, Portugal und der Schweiz) bis zu unter EUR 50 (in Bosnien und Herzegowina, Georgien, Lettland, Luxemburg, Rumänien und der Türkei).

Auch bezüglich der Art der Medien bestehen große Unterschiede: Fast das gesamte Marktwachstum seit 2009 sowie sämtliche Verluste von Marktanteilen des Printsektors (Zeitungen und Zeitschriften) sind der Online-Werbung zuzuschreiben. Im Jahr 2018 war das Internet mit Abstand das wichtigste Werbemedium in Europa (mit einem Anteil von 43 %) bzw. in 16 von 35 Ländern, zu denen Daten vorliegen. Doch in Österreich, Finnland, Deutschland, Griechenland und Luxemburg liegt der Anteil der Printmedien unverändert signifikant über dem Durchschnitt. Werbemedien wie Fernsehen, Radio, Kino sowie der Bereich Außenwerbung stagnieren bzw. verzeichnen nur sehr geringes Wachstum.

Fernsehwerbung zeigt sich trotz anhaltender Stagnation widerstandsfähig

Von 2009 bis 2018 betrug das nominale Wachstum der TV-Werbung 2,1 %; inflationsbereinigt sind das lediglich 0,6 %. Abgesehen von konjunkturellen Entwicklungen 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 Fernsehsendern hat zu einem Wettbewerb um Werbepreise geführt und die Marktmacht der Werbungtreibenden gestärkt; der Anteil von Abo-Aburufdiensten (SVoD) an der Nutzungsdauer von Bewegtbildinhalten steigt.

In Europa blieb der Anteil der TV-Werbung mit 30 % im Jahr 2018 bzw. 32 % im Jahr 2009 relativ stabil. In 18 der hier berücksichtigten 35 europäischen Länder war das Fernsehen unverändert die führende Plattform mit einem Werbemarktanteil von 70 % in Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Zypern und Nordmazedonien. In Dänemark und Luxemburg hingegen lag der Anteil der TV-Sender an den Werbeumsätzen unter 15 %. Vereinfachend kann man sagen, dass in Ländern mit hohen Pro-Kopf-Werbeausgaben der auf das Medium Fernsehen entfallende Anteil der Werbeaufwendungen gering ist. Umgekehrt entfällt in Ländern mit geringen Pro-Kopf-Werbeausgaben ein großer Anteil der Werbeaufwendungen auf das Fernsehen.

1 EU28+ Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Nordmazedonien, Norwegen, Russland und die Türkei.



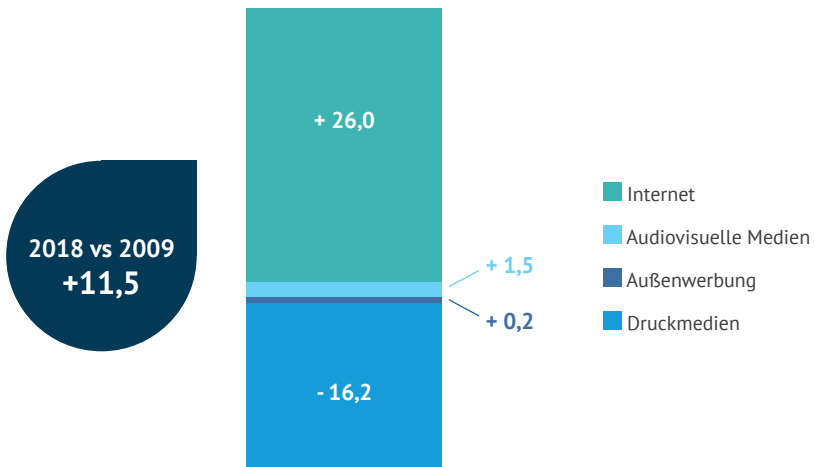
Wie stark wachsen die Ausgaben für Werbung?



1,5 % real seit 2009

Online-Werbung profitiert am meisten vom Marktwachstum und von den Verlusten der Printmedien

Veränderung der Werbeaufwendungen in der EU28 2018 gegenüber 2009
(real - in EUR Mrd.)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von WARC

4.9 Pay-TV: Ein sehr heterogener Markt

Pay-TV-Umsätze in Mittel- und Osteuropa wachsen schnell

Die Umsätze der Anbieter von linearem Bezahlfernsehen legten das zweite Jahr hintereinander zu und erreichten 2018 in Europa¹ ein Volumen von EUR 40 Mrd., womit der Abwärtstrend des letzten Jahrzehnts gestoppt werden konnte. Dabei waren die mittel- und osteuropäischen Länder von 2014 bis 2018 das am schnellsten wachsende Segment, während Nordeuropa die einzige Region war, in der in derselben Zeit ein Rückgang zu verzeichnen war, der auf schrumpfende Erlöse in Dänemark, Schweden und Norwegen zurückging. Zwei Drittel der gesamten Umsatzzuwächse im genannten Zeitraum wurden an nur drei Märkten generiert: 43 % in Deutschland, 12 % in Russland und 12 % in Italien².

Abonnentenwachstum stützt Pay-TV-Markt in Europa

Das Wachstum der Abonnentenzahlen hat sich zwar abgeschwächt, doch stützen die Umsätze aus Pay-TV-Abonnements im Betrachtungszeitraum das Marktwachstum; Ende 2018 betrug die Anzahl der Abonnenten in Europa 201 Mio. (CAGR +2.1 %) bzw. in der EU 143 Mio. (CAGR +1.3 %). Dabei gab es in 33 von 35 Ländern Nettozuwächse, und die im Betrachtungszeitraum erzielten Mehrerlöse gehen in Europa zu 91 % (in der EU zu 78 %) auf diese Entwicklung zurück; wobei allein 45 % der neu gewonnenen Kunden auf Russland entfallen.

Demgegenüber ging in den Jahren von 2014 bis 2018 der durchschnittliche Erlös pro Nutzer (ARPU) in Europa zurück (CAGR -0.8 %) bzw. hat sich in der EU praktisch nicht verändert (CAGR +0.06 %). An folgenden Märkten sanken die Preise für Pay-TV-Abonnements am stärksten: Spanien, die Türkei und Griechenland.

Wachsende Abonnentenzahlen in Verbindung mit niedrigeren oder stagnierenden Preisen in Europa ist das einzige auf Länderebene erkennbare Muster, da sich jeder Markt durch sehr spezifische Bedingungen auszeichnet. In einigen Ländern steigt der durchschnittliche Erlös pro Nutzer (ARPU), was die Nutzerakzeptanz beeinträchtigt oder die Kündigungsrate erhöht.

Löwenanteil für IPTV

Den größten Anteil am Anstieg der Pay-TV-Abonnements (87 %) hatte das Internetfernsehen IPTV - der Verbreitungsweg mit den höchsten Wachstumsraten in den Jahren von 2014 bis 2018 (CAGR +8,4 %). Die Einführung von IPTV in Verbindung mit Triple-Play-Angeboten war in Georgien, Malta und der Türkei im genannten Zeitraum besonders dynamisch; absolut gesehen entfiel fast die Hälfte der insgesamt hinzugewonnenen Abonnenten auf Russland, Spanien und Frankreich.

Das Wachstum des IPTV-Segments dürfte im Wesentlichen auf Kosten des Kabels erfolgt sein, dessen Marktanteil im Betrachtungszeitraum um vier Punkte zurückging und 2018 noch bei 40 % lag. Mit Blick auf die Kundenbasis des Bezahlfernsehens lag die Kabelverbreitung 2018 noch vorn, doch in den hier berücksichtigten fünf Jahren blieb der Kabelanteil praktisch konstant (CAGR +0,1 %), und erst ab 2016 kamen digitale Abonnenten hinzu, die einen Ausgleich für den Analogschwund darstellten.

Zwar hatte das kostenpflichtige Satellitenfernsehen 2018 einen Marktanteil von 31 %, doch waren die Wachstumsraten im letzten Jahrzehnt ständig rückläufig. Auch die Anzahl der Abonnenten kostenpflichtiger DVB-T-Programme ging weiter zurück; der Marktanteil sank Ende 2018 auf 2 %.

1 35 europäische Länder, die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erfasst werden und zu denen Daten vorlagen.

2 Wechselkursänderungen können Auswirkungen auf diese Werte haben.



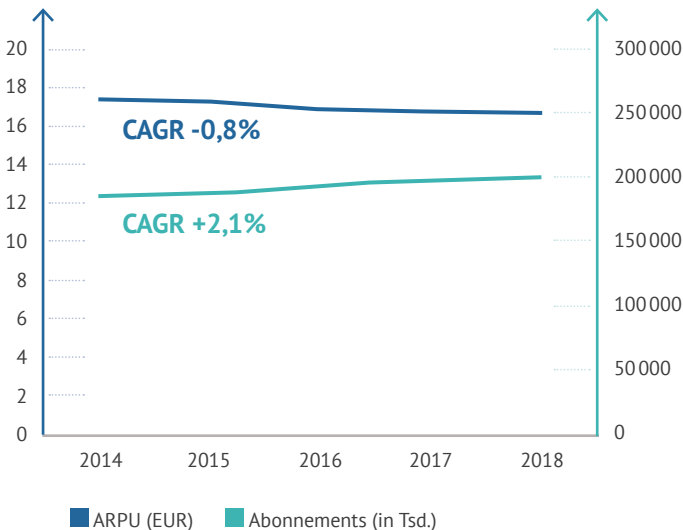
Worauf stützt sich das Wachstum der Pay-TV-Umsätze – auf Abonnenten oder ARPU*?



Auf Abonnements

Doch die Abonnentenzahl wächst langsamer

**Entwicklung der Pay-TV-Abonnements und ARPU* in Europa
(2014-2018 – in EUR Tsd. bzw. EUR)**



* ARPU: eng. Average revenue per user = durchschnittlicher Erlös pro Nutzer
CAGR: engl. Compound Annual Growth Rate = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Ampere Analysis

4.10 Bezahldienste in Russland: Die Herausforderung lautet „Umsatzsteigerung“

Langsames Wachstum der Abonnentenbasis

In Russland nutzten Ende 2018 43,2 Mio. Abonnenten Pay-TV-Dienste; gegenüber 2017 ist dies ein Anstieg um 3,1 %¹. Die Verbreitung von Pay-TV erfolgte vorrangig über Kabel, wobei der Marktanteil bei 42 % liegt. Zwei Drittel der Kabelkunden verfügen über ein Abonnement eines analogen Dienstes; 2018 stieg die Anzahl der Digitalabonnements um 5 %, und die Anzahl der Analog-Abos ging um 1,8 % zurück. An zweiter Stelle folgt die Verbreitung über Satellit mit einem Marktanteil von 40 %, die sich entsprechend dem Gesamtmarkt entwickelte und um 2,8 % zulegte. Auf IPTV, ein Bereich, der 2018 schneller wuchs (9,6 %), entfielen 19 % der Abonnements. Die fünf wichtigsten Anbieter von Pay-TV-Diensten waren Tricolor, Rostelecom, ER-Telecom, MTS und Orion Express.

Das Streben nach höheren Erlösen pro Nutzer bei den Abrufdiensten

Der Umsatz am Standard-Pay-TV-Markt im Jahr 2018 wurde auf RUB 95,3 Mrd. (EUR 1,29 Mrd.) geschätzt. Der durchschnittliche Erlös pro Nutzer (ARPU, average revenue per user) in Russland ist einer der niedrigsten nicht nur in Europa, sondern auch in der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS). Ein wichtiges Ziel sämtlicher russischer Pay-TV-Anbieter besteht somit darin, die Erlöse pro Abonnement zu erhöhen. Aufgrund der Stagnation der Abonnentenbasis und externer Risiken gibt es dazu nur zwei Möglichkeiten: die Grundgebühr zu erhöhen oder die Anzahl der Abonnenten zusätzlicher

kostenpflichtiger Dienste zu erhöhen. So erhöhte sich der durchschnittliche Erlös pro Nutzer für Standardangebote im Jahr 2018 um 10 % auf RUB 182 pro Monat (EUR 2,3).

Zu den von allen Pay-TV-Betreibern zusätzlich eingeführten Bezahl-Angeboten gehören VoD-Dienste, die Videotheken und Videostreaming umfassen und die auch Abonnenten anderer Anbieter zur Verfügung stehen. Die Gesamtumsätze der VoD-Anbieter beliefen sich 2018 auf RUB 2,46 Mrd. (EUR 33,18 Mio.); dies entspricht einem Anstieg von 35 % im Vergleich zum Vorjahr.

Russische Akteure am SVoD-Markt führend

Auf Abo-Abrufdienste (SVoD) entfällt ein vergleichsweise geringer Anteil (24 %) des russischen Markts für Abrufdienste, an dem werbefinanzierte Angebote vorherrschen. Es wird davon ausgegangen, dass der SVoD-Anteil in den nächsten Jahren schnell wachsen wird. Die wichtigsten SVoD-Marktteilnehmer sind: die sogenannten „Online Kinos“ (z.B. Pure Players, live ivi+, Okko); die SVoD-Dienste von Fernsehsendern (z.B. THT, Dozhd, STS); und SVoD-Angebote von Pay-TV-Betreibern (z.B. Fandom von Rostelecom Fandom, Amediateka von Megafon). Am SVoD-Markt sind russische Gruppen führend; ihre Marktanteile werden auf 28,1 % (ivi), 21 % (Okko) und 12 % (Amediateka) geschätzt. Der Marktanteil der global agierenden Streamingdienste Netflix und Amazon wird insgesamt auf weniger als 20 % geschätzt².

1 Wenn nicht anders angegeben, stammen die Zahlen von J'Son & Partners Consulting.

2 Quelle: Ampere Analysis.



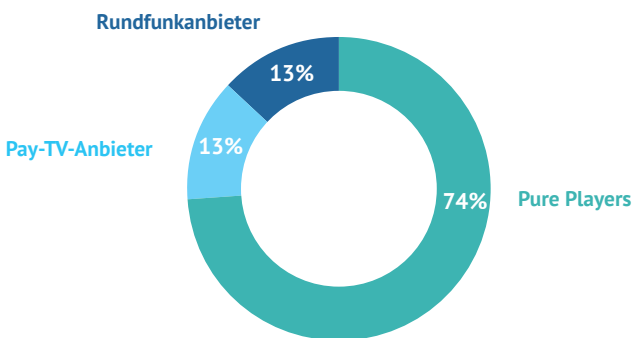
Wer ist Marktführer im russischen SVoD-Markt?



ivi und Okko

mit einem Marktanteil von 49 %, 2018
Auf Pure Players entfällt der größte Teil
des russischen SVoD-Markts

SVoD-Umsätze in Russland nach Anbieter (2018)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von J'Son & Partners Consulting

4.11 Abrufdienste: Anhaltendes Wachstum im Segment SVoD; AVoD-Dienste im Aufkommen

SVoD-Dienste bleiben Wachstumsmotor für den audiovisuellen Markt

Auch 2018 blieben Abo-Abrufdienste (SVoD) der Wachstumsmotor für den audiovisuellen Markt der EU; 82 % (EUR 1,55 Mrd.) des gesamten Umsatzwachstums (EUR 1,87 Mrd.) waren diesen Anbietern zuzuschreiben.

Da neue internationale Dienste auf den europäischen Markt drängen (The Walt Disney Company mit Disney +; Apple mit TV+; [demnächst] WarnerMedia mit HBO Max) und europäische Mediengruppen mit eigenen Angeboten an den Start gehen (ProSiebenSat.1/Discovery Inc. mit Joyn in Deutschland; BBC Studios und ITV plc mit Britbox im Vereinigten Königreich), ist davon auszugehen, dass die Bedeutung von SVoD-Diensten am europäischen Markt für audiovisuelle Dienste weiter zunehmen und zu einer Herausforderung für Medienunternehmen mit traditionellen Geschäftsmodellen werden wird.

Hinzu kommt, dass sich aufgrund von Distributionsverträgen zwischen den großen SVoD-Diensten – wie Netflix und Amazon – und den wichtigsten Telekommunikations- und Pay-TV-Anbietern – wie Sky oder Orange – der Zielmarkt vergrößert sowie die SVoD-Marktdurchdringung der Haushalte verbessert.

Verallgemeinerung des Direktvertriebs über „over-the-top“-Angebote von Mediengruppen

Der rasante Aufschwung von SVoD-Diensten und die steigende Zahl der Abonnenten haben zu einer Verallgemeinerung des Geschäftsmodells des Direktvertriebs geführt, wobei Studios, Mediengruppen und Produzenten versuchen, mit ihren Zuschauern und Abonnenten direkt in Verbindung zu treten.

Über eine „over-the-top“-Verbreitung kann man auf diese Weise nicht nur etablierte Intermediäre umgehen, sondern es besteht jetzt auch die Möglichkeit, wertvolle Daten

über das Verhalten von Zuschauern zu sammeln, was für die Tech-Unternehmen einen großen Wettbewerbsvorteil gegenüber traditionellen Mediengesellschaften bedeutet, die zu derartigen Daten keinen Zugang hatten.

Hohe Investitionen in Inhalte, um Abonnenten zu gewinnen

Angesichts des wachsenden Wettbewerbs um Abonnenten und Zuschauer investieren die Akteure des audiovisuellen Sektors massiv in Inhalte – Originalinhalte oder lizenzierte Inhalte. In der jüngsten Vergangenheit gab es Mega-Deals um Exklusivrechte an TV-Serien mit Kultstatus wie *Friends* oder *The Office*, und es wurde verstärkt in Originalinhalte investiert. Im Zeitalter des sog. „Peak TV“ (2019 wurden allein in den USA über 532 TV-Shows produziert) kommt es darauf an, jedem Abonnenten die richtige TV-Show oder den passenden Film empfehlen zu können, denn wenn es darum geht, Abonnenten zu halten oder neue zu gewinnen, sind gut gemachte Empfehlungs-Tools und eine entsprechende Editorialisierung von Inhalten von großem Vorteil.

Werbefinanzierte Dienste als Alternative zu SVoD-Diensten an umkämpften Märkten?

Die Konsumausgaben für Mediendienste sind begrenzt, und da die Anzahl von SVoD-Anbietern steigt, droht eine Abo-Müdigkeit. Für einige Medienunternehmen könnten werbefinanzierte Abrufdienste (AVoD, ad-based video on demand) eine Alternative darstellen, wie die Übernahme von Pluto TV durch ViacomCBS zeigt. Die Umsätze von AVoD-Anbietern, die nach wie vor recht niedrig sind, dürften in den nächsten Jahren dank eines vergrößerten Angebots rapide steigen. Und es ist zu erwarten, dass die AVoD-Dienste dem Beispiel ihrer großen SVoD-Brüder folgen und sich international positionieren werden.



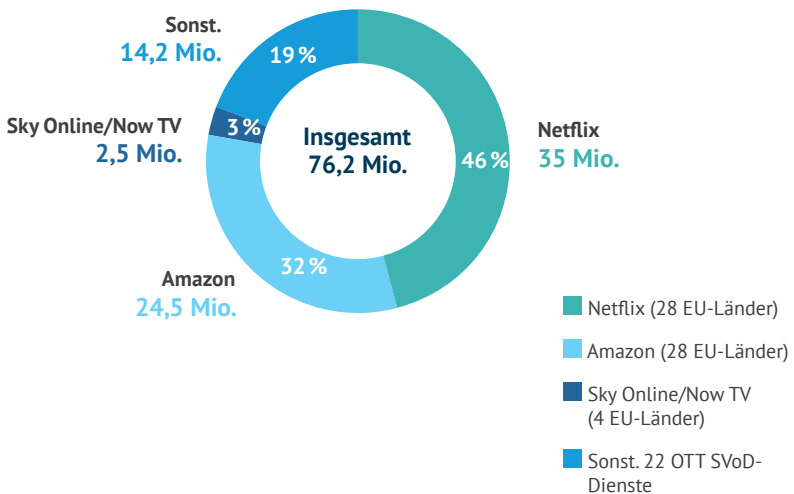
Wer sind die SVoD-Anbieter mit den meisten Abonnenten in der EU?



Netflix und Amazon

sind die führenden Player mit Präsenz in allen EU-Ländern

Die größten OTT-SVoD-Dienste in der EU nach Anzahl der Abonnenten
(2018 – in Mio.)



Quelle: Ampere Analysis

4.12 Kein flächendeckendes Cord-Cutting in Europa

Dieses Kapitel basiert auf den wichtigsten Ergebnissen des im Juni 2019 veröffentlichten Berichts der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle über audiovisuelle Bezahldienste (Pay-TV und SVoD) in Europa (Originaltitel: „Pay AV services in Europe: The state of play“).

Großteil des Umsatzwachstums der Bezahldienste entfällt auf SVoD

Kostenpflichtige AV-Dienste (Pay-TV und SVoD [subscription video on demand]) wuchsen schneller als der Rest des Markts für AV-Dienste und waren von 2008 bis 2017 Umsatztreiber in Europa¹ (CAGR +5,2 %; der Umsatz stieg auf EUR 43 Mrd.); sie erreichten Ende 2017 mit 40 % den Löwenanteil, wobei auf Pay-TV 90 % und die restlichen 10 % auf SVoD entfielen.

Dabei wurde über die Hälfte (54 %) der Umsatzzuwächse am Markt für kostenpflichtige AV-Dienste in Höhe von EUR 7 Mrd. von 2013 bis 2017 im Segment SVoD generiert. Der sprunghafte Anstieg der SVoD-Umsätze (CAGR +74 %), die im genannten Zeitraum viel schneller wuchsen als die Pay-TV-Umsätze (CAGR +2,2 %), führte zu einem Wachstum der Abonnentenbasis (CAGR +8,5 %), wirkte sich jedoch negativ auf die durchschnittlichen Erlöse pro Nutzer (ARPU) aus (CAGR -3,3 %). Dies führte jedoch zu keiner signifikanten Abschwächung des Markts für Pay-TV-Dienste. Während der Anstieg der Pay-TV-Abonnements im Betrachtungszeitraum nachließ, basierte das Wachstum der Pay-TV- und SVoD-Umsätze eher auf gestiegenen Abonnentenzahlen als auf ARPU.

In der Region Mittel- und Osteuropa war in der Zeit von 2013 bis 2017 das stärkste Wachstum der Pay-TV-Umsätze festzustellen – im Wesentlichen ist dies auf Russland zurückzuführen. Den höchsten Marktanteil erreichen SVoD-Umsätze Ende 2017 in Nordeuropa (17 % auf regionaler Ebene).

Cord-Cutting hängt in erster Linie von den lokalen Marktbedingungen ab

Die Verlangsamung der Nettozuwächse an Pay-TV-Abonnenten auf europäischer Ebene war nicht in allen Ländern festzustellen und fiel auch nicht immer mit einem sprunghaften Anstieg der SVoD-Nutzung zusammen. Jeder nationale Markt war - und ist nach wie vor - von sehr spezifischen Bedingungen geprägt, die häufig von außen auf Pay-TV-Dienste wirken, unter anderem Kaufkraft, Bereitstellung kostenloser Dienste, Anschlussrate und Leistung des Breitbandzugangs sowie natürlich Regulierung. Diese Gegebenheiten führen im Ergebnis zu einer starken Granularität der Marktstrategien der Pay-TV-Dienste, und es ergibt sich mit Blick auf sowohl Pay-TV- als auch SVoD-Nutzung und Marktanteile von Land zu Land und von Akteur zu Akteur ein sehr unterschiedliches Bild.

Cord-Cutting ist somit eine von vielen Realitäten des Markts für Pay-TV-Dienste in Europa. Cord-Cutting gab es vor allem an Premium-Pay-TV-Märkten mit hoher Marktdurchdringung, im Wesentlichen in Nordeuropa, wo SVoD-Anbieter bereits über signifikante Marktanteile verfügen. An derartigen Märkten tendieren die Pay-TV-Anbieter eher dazu, bei High-End-Kunden die Erlöse pro Nutzer zu sichern und zu verbessern, als durch das Senken der Preise sowie eine Einschränkung des Umfangs der Leistungen in Produkte zur Kundenbindung zu investieren. Dieses Vorgehen hat angesichts der SVoD-Expansion zu einer Erosion der Pay-TV-Zuschauerbasis geführt, die auch als „cord-cutting“ bezeichnet wird. Weitere Strategien, die von Pay-TV-Anbietern unter anderen Marktbedingungen verfolgt wurden, bestanden darin, sich bei relativ niedriger Pay-TV-Marktdurchdringung voll und ganz darauf zu konzentrieren, neue Kunden zu gewinnen, auch auf Kosten der ARPU; oder sich auf Upsell-Angebote zu konzentrieren bzw. die Abonnentenbasis zu erweitern, ohne dabei die Preise zu senken.

1 34 europäische Länder, die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erfasst werden und zu denen Daten vorlagen.



Verliert das Pay-TV europaweit Abonnenten an SVoD-Anbieter?



Nein

Einen Wechsel vom Pay-TV zu SVoD gab es nur
in spezifischen europäischen Märkten

Wichtige europäische Ländergruppen nach Pay-TV- / SVoD-Nutzung

Die WECHSLER

- Nordeuropa & UK
- Premium Pay-TV
- Hoher SVoD-Marktanteil
- Hohe Pay-TV-Preise
- Hohe Pay-TV-Marktdurchdringung

Die PREISKÄMPFER

- West- & Südeuropa
- Premium Pay-TV
- Hoher SVoD-Marktanteil
- Hohe Pay-TV-Erlöse pro Nutzer (ARPU)
- Niedrige Pay-TV-Marktdurchdringung

Die GEWINNER

- Mittel- & Osteuropa
- Pay-TV in der Phase der „Premiumisierung“
- Niedriger SVoD-Marktanteil
- Niedrige Pay-TV-Erlöse pro Nutzer (ARPU)
- Hohe/niedrige Pay-TV-Marktdurchdringung

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

4.13 Künstliche Intelligenz im AV-Sektor

Wenn derzeit über künstliche Intelligenz (KI) gesprochen wird - und es wird viel über dieses Thema gesprochen -, dann wird sehr viel übertrieben. Doch das Potenzial von KI ist in der Tat ehrfurchtgebietend. Von der Medizin über die Wirtschaft bis zu Verkehr und Energie - die praktischen Anwendungen scheinen unbegrenzt. Wie andere technische Entwicklungen ist auch KI mit Risiken und Gefahren verbunden. KI hat auch ihre Schattenseiten, und es gibt allseits anerkannte Stimmen in der Tech-Industrie, die Zweifel aufkommen lassen - wobei oft übertrieben wird. Hier soll nur eine der berühmtesten Stimmen zitiert werden, die des 2018 verstorbenen theoretischen Physikers Stephen Hawking: „Wenn es gelingt, KI zu erschaffen, könnte das das größte Ereignis in der Menschheitsgeschichte sein. Leider könnte es auch das letzte sein, wenn wir nicht lernen, die Risiken zu vermeiden.“¹

Aber was ist KI? Es ist mit Sicherheit nicht die dystopische Vision, die Hollywood-Filme wie *2001: Odyssee im Weltraum*, *Blade Runner* oder *Terminator* vermitteln. Noch nicht, zumindest. Bei KI geht es letztlich um Computer als Computer, um Programme, die tonnenweise Daten verschlingen und all diese Rohdaten nach vordefinierten Anweisungen verwenden.

Wie in anderen Sektoren dürfte auch in der audiovisuellen Industrie die zunehmende Nutzung von KI zu einem Paradigmenwechsel führen, da sich die gesamte Wertschöpfungskette, von der Produktion von Inhalten über die Gestaltung von Programmen bis zur Werbung, verändern könnte. Angesichts einer Vielzahl von Angeboten und Geräten sowie der Personalisierung von Inhalten könnten sich auch die Erwartungen und das Verhalten der Verbraucher verändern.

Im Hinblick auf die Schattenseiten von KI sei auf mehrere rechtliche Aspekte im Zusammenhang mit der Einführung von KI bei der Produktion und Verbreitung von Information hingewiesen: KI kann zur Verbreitung von „Fake News“

beitragen, und es stellen sich Fragen in Bezug auf das Recht auf Information, Medienvielfalt und -pluralismus sowie Datenschutz. Auch aufgrund der Nutzung von KI bei der Herstellung und Verbreitung fiktionaler Werke ergeben sich Rechtsfragen. Kann eine Maschine, die in der Lage ist, Werke der Kunst und Literatur zu schaffen, auch Inhaber von Urheberrechten sein? Welche rechtlichen Probleme ergeben sich aus der Nutzung von virtuellen, durch KI generierten Darstellern? Werden Algorithmen für uns entscheiden, was wir uns - auf Kosten der kulturellen Vielfalt - ansehen?

Diese Fragen scheinen vielleicht wenig mit der Wirklichkeit zu tun zu haben, doch einige sind bereits sehr real. Personalisierung von Nachrichten und Empfehlungsalgorithmen sind allseits bekannt. Und an Deepfakes müssen wir uns wohl gewöhnen müssen. Zwar hat bislang noch kein Computer den Autor eines Drehbuchs ersetzt, doch die Möglichkeit, mit KI virtuelle Darsteller in einem Film auftreten zu lassen, sind Tagesgespräch; dazu zwei Beispiele aus der jüngsten Zeit: Die zentralen Figuren in Martin Scorseses Film *The Irishman* wurden mit KI digital verjüngt; und in *Star Wars: Rogue One* kam Peter Cushing dank KI noch zu spätem Nachruhm.

Da intelligente Maschinen zunehmend ursprünglich von Menschen ausgeübte Tätigkeiten übernehmen, müssen die Regeln so gestaltet werden, dass das Gesetz von Isaac Asimov erfüllt wird: „Ein Roboter darf einen Menschen nicht verletzen oder durch Untätigkeit erlauben, dass ein Mensch zu Schaden kommt.“ In internationalen Foren wie der UNESCO und dem Europarat steht KI auf der Tagesordnung, und auch die Europäische Kommission hat sich des Themas angenommen. Obwohl man mit Blick auf regulatorische Maßnahmen noch ganz am Anfang steht, ist zu erwarten, dass sich mit der Entwicklung der Technologie auch die Gesetzgebung entsprechend entwickeln wird.

¹ <https://dzone.com/articles/top-10-artificial-intelligence-quotes-that-will-in>.

“ Wenn es gelingt, KI zu schaffen, könnte das das größte Ereignis in der Menschheitsgeschichte sein. Leider könnte es auch das letzte sein - wenn wir nicht lernen, die Risiken zu vermeiden. ”

Stephen Hawking

5.1 Unter den weltweit führenden audiovisuellen Gruppen dominieren US-Konzern

70 % der von den 50 größten audiovisuellen Gruppen erzielten Umsätze entfallen auf US-Konzerne

Eine Analyse der 50 größten audiovisuellen Gruppen¹ zeigt eine klare Dominanz US-amerikanischer Unternehmen, die ca. 70 % der von den größten 50 Gruppen erzielten kumulierten Umsätze realisieren. Dieser Anteil hat sich in den letzten Jahren insgesamt stabilisiert. Auf japanische und europäische Unternehmensgruppen entfielen etwa 12 % bzw. 11 %. Der Anteil Chinas ist nach wie vor gering, hat sich jedoch seit 2013 verdoppelt (2018: 5 %), wobei die Unternehmen insbesondere im Segment Videospiele präsent sind. Andere, in der Top 50 vertretene Länder sind Mexiko (Televisa), Brasilien (Globo) und Südafrika (Multichoice).

Trend zur Konsolidierung

Bei den Top 50 der audiovisuellen Gruppen besteht die Tendenz zur Konsolidierung, um das weitere Wachstum zu unterstützen. Das jährliche Wachstum der kumulierten Umsätze in Höhe von durchschnittlich 12 % konzentrierte sich zunehmend auf eine Handvoll der Top 50-Gruppen: Der Anteil der Top 5 und Top 10 Unternehmen stieg von 32 % (2013) auf 38 % (2018) bzw. von 50 % auf 56 %. Dabei sind hier bestimmte Veränderungen am Markt, wie die Akquisition von Sky durch Comcast sowie die Übernahme von 20th Century Fox durch The Walt Disney Company, nicht berücksichtigt – ein Konsolidierungstrend, der bereits bei der Fusion von AT&T und Time Warner sowie bei Charterhouse und Time Warner Cable festzustellen war. Und die Fusion von CBS und Viacom wird wahrscheinlich 2019 bestätigt werden.

1 Audiovisuell ist hier im weiteren Sinne zu verstehen und schließt Musik und Videospiele ein.

2 Zu den Umsätzen einiger Gruppen liegen keine Angaben vor (z.B. Amazon) bzw. es handelt sich um Schätzungen (z.B. Google).

Neue und etablierte Marktteilnehmer, vertikal integrierte Gruppen mit Schwerpunkt auf Inhalten

Am Beispiel der fünf führenden audiovisuellen Unternehmen zeigt sich, wie komplex das Ökosystem des Sektors ist. Comcast und AT&T waren ursprünglich Betreiber von Netzwerken bzw. Vertriebsgesellschaften, die sich für die Produktion von Inhalten entschieden haben (Universal bei Comcast; Warner bei AT&T). Der Schwerpunkt bei The Walt Disney Company liegt auf der Produktion von Inhalten sowie auf Fernseh- und Abrufdiensten. Sony und Apple, ursprünglich Hersteller von Geräten der Unterhaltungselektronik, haben in die Produktion und/oder Verbreitung von Film- und Fernsehinhalten, Musik und Videospiele investiert.

Zu anderen neuen Marktteilnehmern der jüngsten Zeit gehören Gruppen wie Microsoft (hauptsächlich Videospiele), Netflix (derzeit auf Platz 11), Tencent, Google, Netease, iQIYI und Alibaba².

Öffentlich-rechtliche Gruppen unter den in Europa führenden Unternehmen stark vertreten

Unter den Top 50 der audiovisuellen Gruppen befinden sich insgesamt 10 europäische. Sechs der 10 sind privat (Vivendi, RTL-Gruppe, ProSiebenSat.1, ITV, Cineworld und Mediaset) und vier öffentlich-rechtlich (ARD, BBC, France Télévisions, RAI). Die starke Präsenz öffentlich-rechtlicher Medien kann als europäische Besonderheit betrachtet werden - die einzige andere öffentlich-rechtliche Mediengruppe in der Top 50 ist die japanische NHK-Gruppe. Von den 10 europäischen Gruppen haben drei ihren Sitz in Deutschland, drei im Vereinigten Königreich, zwei in Frankreich und zwei in Italien. Sämtliche europäische Player in der Top 50 sind interessanterweise etablierte Gruppen, die bereits seit längerer Zeit in den Segmenten Fernsehen oder Musik aktiv sind.



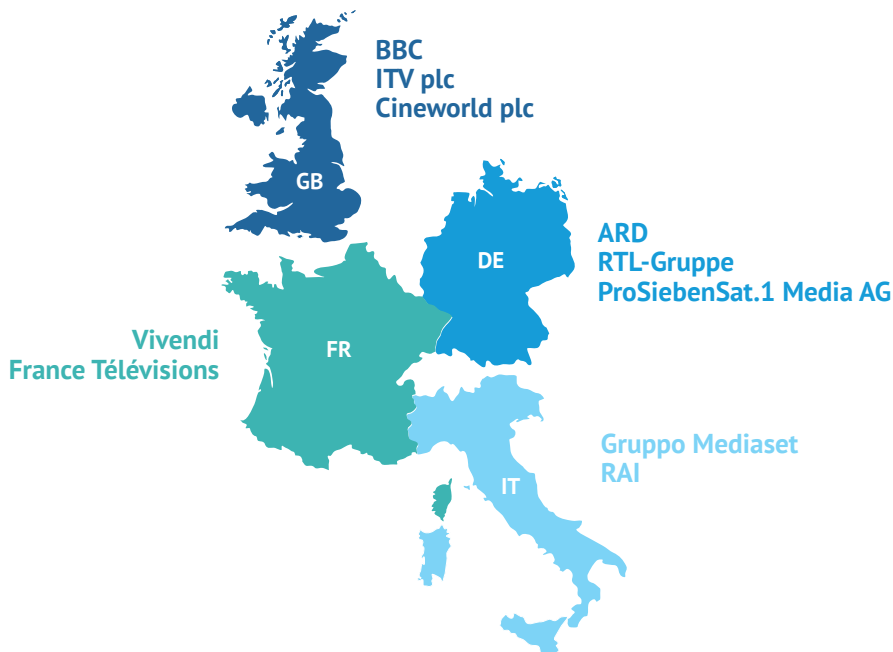
Wie viele europäische Unternehmen gibt es unter den 50 größten audiovisuellen Gruppen?



10

6 private und 4 öffentlich-rechtliche

Europäische Unternehmen in der Top 50 der weltweit führenden audiovisuellen Unternehmen (2018)



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

5.2 Die Top 100 in Europa: Anhaltendes Wachstum dank US-amerikanischer Gruppen

Die Umsätze der 100 größten europäischen audiovisuellen Gruppen wachsen schneller als der Markt

Die kumulierten Umsätze der 100 größten in Europa tätigen audiovisuellen Unternehmen¹ beliefen sich 2018 auf EUR 113 Mrd. Schätzungen zufolge repräsentieren diese 100 Unternehmen etwa 88 % der Gesamtumsätze des audiovisuellen Markts (EUR 129 Mrd.)². Von 2013 bis 2018 wuchsen ihre Umsätze mit durchschnittlich 5,9 % pro Jahr deutlich schneller als der Markt insgesamt (1,6 %); dies ist auf eine Reihe von Faktoren zurückzuführen:

- Der sprunghafte Anstieg von SVoD-Anbietern: Es wird geschätzt, dass Netflix unter den 100 größten in Europa aktiven Gruppen auf Platz 6 liegt und Amazon auf Platz 21.
- Fusionen und Übernahmen (z.B. die Übernahmen von Scripps Networks – einschl. deren polnische Unternehmen – und Eurosport durch Discovery; die Fusion der Unternehmen von Sky im Vereinigten Königreich, Deutschland und Italien vor der Übernahme durch Comcast).
- Die Entwicklung im Bereich IPTV und das gleichzeitige Vorrücken der Telekombetreiber (und auch der Kabelbetreiber) in den Kreis der größten 100 TV-Anbieter.

Der Konzentrationsgrad unter den Top 100 hat sich jedoch seit 2013 kaum verändert, wobei auf die Top 10 ungefähr die Hälfte der Umsätze entfällt.

Private Gruppen erreichen 68 % der von den 100 größten audiovisuellen Gruppen erzielten Umsätze

Zu den 100 größten, in Europa tätigen Gruppen zählten 2018 57 private und 43

öffentlich-rechtliche Unternehmen, die 68 % bzw. 32 % der kumulierten Umsätze realisieren. Dabei sind Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Unternehmen seit 2013 signifikant weniger stark gewachsen (0,5 % pro Jahr) als die Erlöse privater Gruppen (9,3 % pro Jahr), weil die Öffentlich-Rechtlichen nicht an der Konsolidierung des Sektors mitwirken.

Anteil von US-Gruppen am europäischen Markt steigt stetig

Auf Gruppen mit Sitz im Vereinigten Königreich (Sky, BBC, ITV in der Top 10), in Deutschland (ARD, RTL-Gruppe, ProSiebenSat.1) und Frankreich (Groupe Canal Plus, France Télévisions) entfallen 62 % der von den Top 100 generierten kumulierten Umsätze.

Ein anderes Bild ergibt sich, wenn man nach dem Herkunftsland bzw. der Herkunftsregion der letztendlichen Eigentümer der Gruppe differenziert. So entfielen im Jahr 2018 ca. 25 % der kumulierten Umsätze der 100 größten, in Europa tätigen audiovisuellen Unternehmen auf Unternehmen mit Sitz in den USA; 2013 waren es noch 15 %. Berücksichtigt man ausschließlich private Gruppen, ergeben sich natürlich höhere Werte: 37 % für 2018, bzw. 25 % für 2013. Wobei dieser Anteil im Wesentlichen auf die Tatsache zurückgeht, dass Comcast Eigentümer des Pay-TV-Anbieters Sky ist. Zu anderen US-Gruppen mit signifikanten Vermögenswerten in Europa gehören Netflix, Discovery, Warner Media (AT&T), Viacom, Amazon, und The Walt Disney Company.³

1 Daten waren verfügbar für die Europäische Union + Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, Montenegro, Nordmazedonien, Norwegen, Russland und die Türkei.

2 Hier handelt es sich lediglich um eine Schätzung, da 1.) die Umsätze der 100 größten Gruppen auch außerhalb von Europa generierte Umsätze beinhalten können und 2.) Doppelzählungen (z.B. bei TV-Kanälen und TV-Anbietern) möglich sind.

3 Hier handelt es sich ausschließlich um Umsätze, die mit audiovisuellen Diensten erzielt wurden. Die Erlöse aus dem Verkauf von Filmen und Fernsehprogrammen von US-Studios an europäische Anbieter audiovisueller Dienste sind nicht berücksichtigt und können auch nicht berücksichtigt werden.



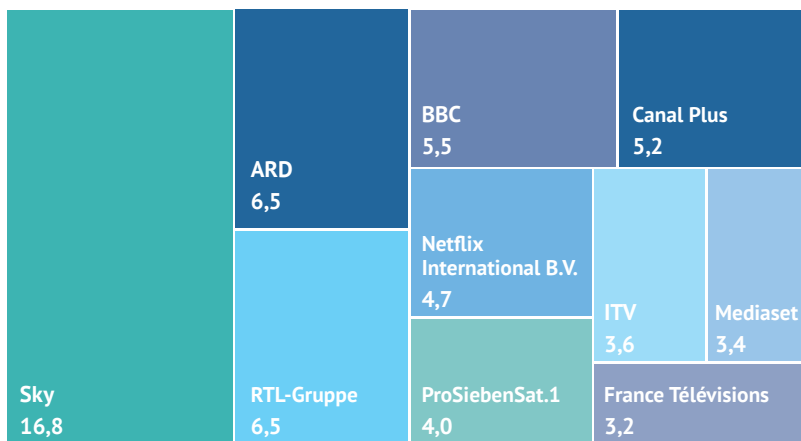
Wie heißt die in Europa führende audiovisuelle Gruppe?



Sky

Die Umsätze von Sky sind 2,5-mal größer als die Erlöse der zwei folgenden Gruppen (ARD und RTL-Gruppe)

Top 10 der in Europa tätigen audiovisuellen Gruppen nach Umsatz
(2018 – in EUR Mrd.)



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

5.3 Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter unter Druck

Unterschiedliche Trends bei den Zuschaueranteilen

Die Bedeutung der Gruppen öffentlich-rechtlicher Rundfunkgesellschaften am nationalen Fernsehmarkt nimmt ab. Von 2013 bis 2018 gingen die durchschnittlichen Zuschauermarktanteile europäischer¹ öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter um 4 % zurück.

Doch unabhängig von ihrem jeweiligen Zuschaueranteil haben die Öffentlich-Rechtlichen genau wie ihre kommerziellen Wettbewerber mit einer zunehmenden Fragmentierung der Zuschauerschaft aufgrund der wachsenden Zahl digitaler Fernsehprogramme zu kämpfen. Zuschauer vorlieben, die sich aufgrund verstärkten Konsums von Bewegtbildinhalten auf Streamingplattformen verändern, werden mit Blick auf stabile Zuschaueranteile zu einer weiteren Herausforderung.

Die Unterschiede hinsichtlich der Finanzausstattung sind bei der Erklärung, warum die Zuschaueranteile der europäischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter 2018 zwischen unter 5 % und über 70 % lagen, ein Schlüsselfaktor – wobei zwischen den nördlichen Ländern und bestimmten Staaten des Baltikums bzw. Osteuropas große Unterschiede bestehen.

Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen unter Druck

Die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkgesellschaften in den 38 Ländern, die Mitglied der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (EAI) sind und zu denen Daten vorlagen, beliefen sich 2018 auf EUR 35,84 Mrd. Davon entfielen 93 % der Gesamteinnahmen (EUR 33,18 Mrd.) auf Gesellschaften in der EU28. Über die größten Budgets verfügten die Öffentlich-Rechtlichen 2018 in Deutschland (28 % der Gesamteinnahmen in der EU28), im Vereinigten Königreich (20 %) und Frankreich

(14 %). Zusammengenommen waren dies 63 % der Gesamteinnahmen öffentlich-rechtlicher Veranstalter in der EU28 in Höhe von EUR 20,80 Mrd.

Das dritte Jahr in Folge lag die Inflation über dem moderaten durchschnittlichen Wachstum der Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen in Höhe von 0,9 % in den Mitgliedstaaten der EU28 (ein Anstieg um EUR 280,42 Mio.) bzw. in den EAI-Ländern (0,2 %; EUR 36,47 Mio.) Ohne Berücksichtigung Deutschlands ergab sich in der EU28 ein Nullwachstum bzw. für die EAI-Länder ein Rückgang um -0,9 %.

Bezogen auf einzelne Länder war festzustellen, dass im Jahr 2018 im Vergleich zu 2017 in mehr als der Hälfte der EAI-Länder das Wachstum der Einnahmen unter der Inflationsrate lag oder die Budgets gekürzt wurden. Die stärksten Rückgänge der Einnahmen öffentlich-rechtlicher Anbieter waren in Malta, der Türkei und in Bulgarien zu verzeichnen.

Die Höhe der Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter variiert von Land zu Land erheblich – nicht nur in absoluten Zahlen, sondern auch pro Haushalt: So lagen beispielsweise die Pro-Kopf-Einnahmen der Schweizer SSR-SRG 2017 bei EUR 170,6, dicht gefolgt vom dänischen DR (EUR 168,5). Im Vergleich dazu betragen die Werte für Georgien EUR 4,0 und für 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 es bei den jeweiligen Anteilen Unterschiede gibt: Im EU28-Durchschnitt betrug 2018 der öffentlich finanzierte Anteil 77,8 % (78,3 % in den 38 EAI-Ländern), doch der Anteil schwankte zwischen über 95% in Finnland, Luxemburg, Schweden sowie Norwegen und unter 50 % in Polen und Malta.

1 Europa: EU (ohne Luxemburg und Malta), Armenien, Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Georgien, Island, Nordmazedonien, Norwegen und die Türkei.



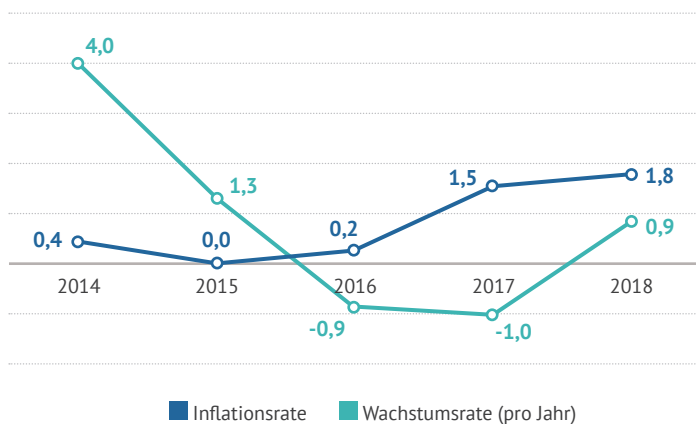
Wie stark sind die Einnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in der EU28 im Jahr 2018 gewachsen?



0,9%

Ein Wachstum, das deutlich unter der durchschnittlichen harmonisierten Inflationsrate von 1,8 % liegt.

Durchschnittliches jährliches Wachstum der Einnahmen öffentlich-rechtlicher Anbieter und durchschnittliche harmonisierte jährliche Inflation in der EU28 (2014-2018 – in %)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von EBU/MIS, aus Geschäftsberichten, von GLANCE und Eurostat

Hinweis: Die Einführung eines haushaltsbezogenen Rundfunkbeitrags in Deutschland im Jahr 2013 sowie die daraus resultierenden Mehreinnahmen erklären den Spitzenwert beim durchschnittlichen jährlichen Wachstum der Einnahmen in der EU28 im Jahr 2014.

5.4 Produktion: TV-Inhalte stützen Konsolidierung in Europa

Von 2015 bis 2018 waren über 500 Unternehmen mit der Produktion von fiktionalen High-End-Serien beschäftigt

Die Akquisition von 20th Century Fox durch The Walt Disney Company ist nur das jüngste Beispiel für das Rennen um Skalenvorteile bei der Produktion von Inhalten. Neben den Hollywood Studios sind auch andere Gruppen dabei, sich besser zu positionieren und setzen dabei auf Konsolidierung, wobei sie sich hauptsächlich auf die Produktion von TV-Inhalten stützen. Unter den größten Gruppen befinden sich Unternehmen mit Sitz in Europa.

Ein Ranking der größten, in Europa aktiven Produktionsgesellschaften nach Umsatz zu erstellen, ist nicht einfach, denn bei vielen sind die Bereiche Produktion, Vertrieb/Distribution, Verbreitung/Ausstrahlung und Technik nicht klar voneinander getrennt, und andere sind auch außerhalb Europas tätig. Dennoch zeigt die Liste der Top 10, dass die führenden Produktionsunternehmen in Europa vor allem TV-Produktionsfirmen sind, die entweder Tochterunternehmen großer Sendergruppen (z.B. Red Arrow Studios, ProSiebenSat.1) sind oder unabhängige Gruppen, die im Bereich Verbreitung/Ausstrahlung nicht bzw. nur beschränkt tätig sind.

Zusätzliche Aufschlüsse ergeben sich aus einer Studie über fiktionale High-End-Serien, die zeigt, dass von 2015 bis 2018 insgesamt 546 Produktionsfirmen oder -gruppen mit der Produktion von europäischen Serien mit 2 bis 13 Folgen beschäftigt waren. Nur 10 % davon waren in allen vier Jahren des genannten Zeitraums tätig, und auf die Top 20 entfielen ca. 40 % sämtlicher Titel.¹

Unabhängige Gruppen und Tochterunternehmen von Rundfunkanbietern

Auch beim Ranking der fiktionalen High-End-Serien sind wiederum die Tochterunternehmen von Sendergruppen vertreten, die im Wesentlichen für den Eigenbedarf produzieren (ARD, BBC Studios) oder auch für andere Sender (ITV Studios, RTL-Gruppe [Fremantle], Vivendi [StudioCanal], TF1 [Newen]); unabhängige europäische Produktionsgesellschaften, die selbst nicht oder nur beschränkt ausstrahlen (z.B. Banijay² - EndemolShine³, Mediawan, Lagardère, Tele München Group⁴ Neue Deutsche Filmgesellschaft, JLA Productions); und Töchter US-amerikanischer Unternehmen (z.B. Discovery [All3Media], Warner Media).

Starke Internationalisierung

Der Grad der Internationalisierung dieser führenden Gruppen ist bereits signifikant: Von 2015 bis 2018 produzierte Warner Media in 10 verschiedenen europäischen Ländern fiktionale High-End-Serien - und Banijay in 10 Ländern. ITV produzierte außerhalb des Vereinigten Königreichs mehr Stunden als innerhalb des Landes; und die RTL-Gruppe mehr Stunden außerhalb von Deutschland als in Deutschland. Im wichtigsten Markt von EndemolShine, dem Vereinigten Königreich, erreichte die Gruppe lediglich 36 % der High-End-Serien-Stunden; Vivendi produzierte mehr in Spanien und im Vereinigten Königreich als in Frankreich.

1 Jede Staffel einer TV-Serie zählt als ein Titel.

2 Vivendi ist mit 26 % an Banijay beteiligt.

3 Die Übernahme von EndemolShine durch Banijay wurde im Oktober 2019 angekündigt.

4 Wurde im Februar 2019 vom US-Finanzinvestor KKR übernommen.



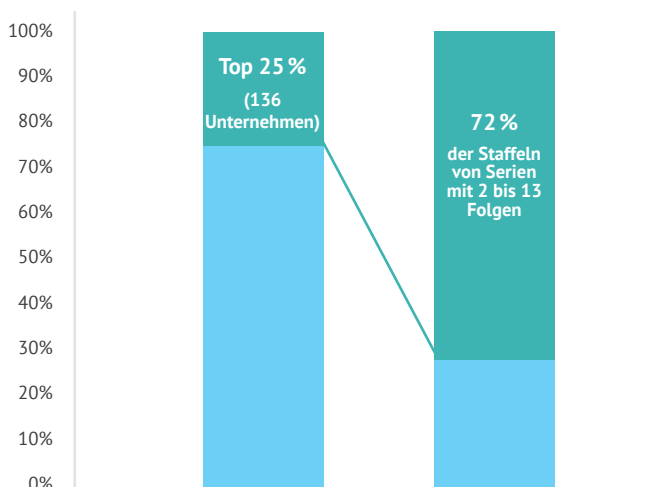
Wie viele Gruppen von Produktionsgesellschaften stellen in Europa fiktionale High-End-Serien her?



536 von 2015 bis 2018

Die führenden 25 % stellten 72 % sämtlicher Staffeln her

Anteil der führenden 25 % der Gruppen von Produktionsgesellschaften an europäischen fiktionalen Serien mit 2 bis 13 Folgen (2015-2018)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit Daten von Plurimedia

5.5 Anstrengungen der EU zur Bekämpfung der Desinformation im Jahr 2019 im Überblick

Angesichts wachsender Desinformation im Internet in den letzten Jahren hat sich die Europäische Kommission entschlossen, das Phänomen konkret in Angriff zu nehmen. Ihre Strategie besteht im Wesentlichen darin, die Mitgliedstaaten und EU-Institutionen zur Zusammenarbeit zu verpflichten, die Zeit und Ressourcen effizienter zu nutzen sowie die Akteure stärker einzubinden.

Das Schnellwarnsystem RAS

Im März 2019 wurde das Rapid Alert System (RAS) als Teil des EU-Aktionsplans gegen Desinformation eingeführt. Das System dient EU-Institutionen und Mitgliedstaaten als Plattform für eine bessere Zusammenarbeit bei der Bekämpfung von Desinformation, sowie für den Austausch von Daten und Erkenntnissen. Ferner ermöglicht es koordinierte Gegenmaßnahmen bei Herausforderungen, Gefahren und abgestimmten Versuchen ausländischer Akteure, die Demokratie zu bedrohen. Dank seines speziellen Aufbaus erlaubt das System Echtzeit-Warmmeldungen vor Desinformationskampagnen, mit denen Online-Plattformen auf schwerwiegende Fälle hingewiesen werden.

RAS basiert auf öffentlich zugänglichen Quellen, und am System sind Wissenschaftler, Faktenprüfer, Online-Plattformen und internationale Partner beteiligt. Es umfasst ein Netz nationaler Kontaktstellen, die von den einzelnen Mitgliedstaaten benannt werden und die den Informationsaustausch auf Regierungsebene überwachen.

Zusätzlich zu der internen Kooperation unter EU-Einrichtungen wie dem Europäischen Auswärtigen Dienst findet noch ein regelmäßiger Austausch mit wichtigen internationalen Partnern – u.a. G7 und NATO – statt. In Fällen, in denen Desinformationen geeignet sind, politische Wahlen oder das Funktionieren demokratischer Institutionen zu beeinträchtigen, sind die Kontaktstellen gehalten, eng mit den nationalen Wahlnetzen und dem

europäischen Wahlkooperationsnetz zusammenzuarbeiten, um potenzielle Bedrohungen zu bekämpfen und eventuelle Sanktionen zu unterstützen.

Verhaltenskodex zum Bereich der Desinformation

Im Oktober 2019 hat die Europäische Kommission den jährlichen Selbstbewertungsbericht der unterzeichnenden Firmen des Verhaltenskodex' zur Bekämpfung von Desinformation über die Umsetzung und Wirksamkeit der in diesem Kodex vorgesehenen Maßnahmen veröffentlicht. Der Kodex, der im Oktober 2018 eingeführt wurde, ist eine nicht verbindliche Vereinbarung zwischen mehreren großen Tech-Unternehmen und verschiedenen Wirtschaftsverbänden. Er enthält Maßnahmen, die geeignet sind, den Herausforderungen im Zusammenhang mit Desinformation im Internet wirksam begegnen zu können. Die Umsetzung des Kodex' wird von der EU-Kommission mit Unterstützung seitens der Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) und anderer Stellen überwacht. Eine erste Bewertung wird zu Beginn des Jahres 2020 erfolgen, wobei zu prüfen sein wird, ob weitere regulatorische Maßnahmen erforderlich sind.

Der Kodex hat zu mehr Transparenz im Hinblick auf die von den Plattformen getroffenen Maßnahmen gegen Desinformation geführt und die Zusammenarbeit zwischen Plattformen und anderen Akteuren (Faktenprüfer, Wissenschaftler, Zivilgesellschaft und nationale Behörden) verbessert. Anhand der im Bericht genannten Maßnahmen war es möglich, Bereiche auszumachen, in denen noch nachgebessert werden muss; dazu gehören Aspekte wie die Stärkung der Position der Verbraucher; die Konsistenz bei der Bereitstellung von Daten sowie Suchwerkzeuge, die den Anforderungen der Forschungsgemeinschaft gerecht werden.

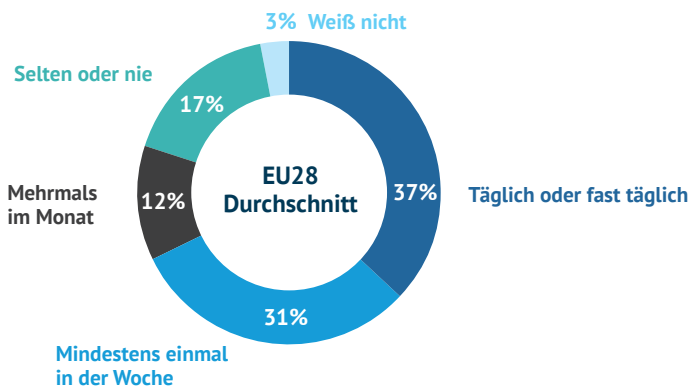


Wie oft stoßen europäische Bürger auf Nachrichten oder Informationen, die die Realität falsch darstellen oder eindeutig falsch sind?



Bei 37% der Bürger kommt das einmal täglich vor
und bei 31% mindestens einmal in der Woche

„Wie oft stoßen Sie auf Nachrichten oder Informationen, die Ihrer Meinung nach die Realität falsch darstellen oder eindeutig falsch sind?“

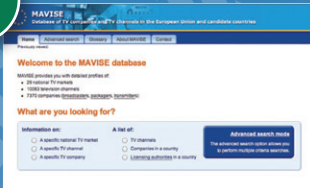


Quelle: Eurobarometer-Umfrage zu Fake News und Desinformation im Internet, Europäische Kommission, 2018

kosten-
loser
Zugang

4 Datenbanken

1



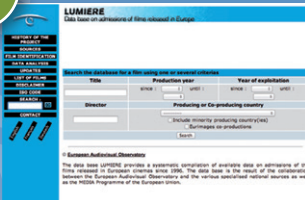
MAVISE

Datenbank zu Fernsehen, VoD und deren Unternehmen in Europa

Über 11 000 Fernsehsender,
3 000 VoD-Dienste,
8 000 Unternehmen.

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

2



LUMIERE

Datenbank über Kinobesucherzahlen in Europa

Mehr als 60 000 Filme im Verleih
in Europa seit 1996, einschließlich
Koproduktionen.

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

3



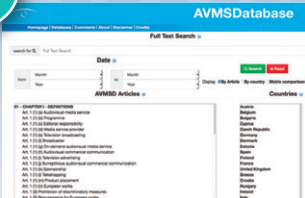
IRIS MERLIN

Datenbank zu den juristischen Entwicklungen der Medien in Europa

Mehr als 8 500 Artikel und mehr als 8 600
Referenzen zu Quellendokumenten.

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

4



AVMS

Datenbank zur Mediengesetzgebung in Europa

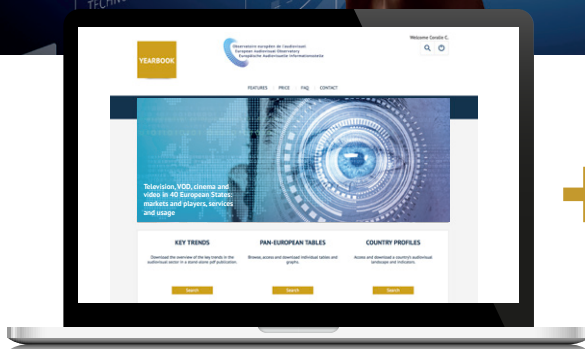
Mehr als 2 300 Artikel, welche die
28 Mitgliedstaaten der EU abdecken.

<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
(72 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/>

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 Kinobesucherzahlen 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