

**Filmförderungsanstalt (FFA)**

**Herrn Peter Dinges**

Große Präsidentenstr. 9

10178 Berlin

# **GUTACHTEN ZU DEN AUSWIRKUNGEN DER ENTWICKLUNG DER PLATTFORM- ÖKONOMIE AUF AUDIOVISUELLE PRODUKTIONEN IN DEUTSCHLAND VOR DEM HINTERGRUND EINER MÖGL. INVESTITIONSVERPFLICHTUNG**

Datum: 02.03.2022

Von:

**GOLDMEDIA GMBH STRATEGY CONSULTING**

**Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. André Wiegand**

**Timo Benecke | Kevin Dieterich | Eduard Scholl**

**Lena Mackuth | Halil Gagam**

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte

Tel.: +49 30-246 266-0 | Fax +49 30-246 266-66

Mail: Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de

## INHALT

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>6</b>
1.1	Hintergrund, Auftrag und Fragestellung .....	6
1.2	Methodik und Vorgehensweise.....	7
1.3	Zur AVMD-Richtlinie .....	8
<b>2</b>	<b>Bestandsaufnahme deutsche Filmwirtschaft und VOD-Plattformen .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Situation der deutschen Filmwirtschaft .....</b>	<b>10</b>
2.1.1	Produktionswirtschaft .....	11
2.1.2	Filmverleih und -vertrieb.....	20
2.1.3	Kinowirtschaft.....	22
2.1.4	Videowirtschaft .....	29
2.1.5	TV-Wirtschaft.....	31
<b>2.2</b>	<b>VOD-Plattformen: Situation in Deutschland.....</b>	<b>34</b>
2.2.1	Übersicht: VOD-Plattformen in Deutschland .....	35
2.2.2	Entwicklung der Umsätze im VOD-Markt .....	44
2.2.3	Soziodemografie der Paid-VOD-Nutzer:innen .....	48
2.2.4	Umfang und Strukturen der Programmbibliotheken von Paid-VOD-Plattformen.....	50
2.2.5	Abgaben der VOD-Plattformen in Deutschland.....	56
2.2.6	Investitionen der VOD-Plattformen in Deutschland .....	60
2.2.7	Filmförderung.....	68
<b>2.3</b>	<b>Implikationen für die Unabhängigkeit und Vielfalt der deutschen Produzent:innenlandschaft .....</b>	<b>74</b>
2.3.1	Marktdynamik und Konsolidierung .....	74
2.3.2	Steigende Nachfrage nach Inhalten („Goldene Zeiten“) .....	76
2.3.3	Steigende Wettbewerbsintensität („War for Talent“) .....	79
2.3.4	Nachwuchsförderung.....	80
2.3.5	Gefährdung der finanziellen Unabhängigkeit .....	81
2.3.6	Gefährdung der kreativen Unabhängigkeit.....	85
2.3.7	Kulturelle Diversität.....	87
2.3.8	Mangelnde Transparenz: Informations-Asymmetrie .....	90
2.3.9	Strategische Neuausrichtung der deutschen TV-Wirtschaft .....	92
2.3.10	Verdrängungsgefahren für die deutsche Kinowirtschaft .....	93
2.3.11	Wandel der deutschen Filmindustrie .....	96
2.3.12	Zusammenfassung: Neue Wertschöpfung, neue Marktstrukturen .....	96

<b>3</b>	<b>Bedarfsanalyse: Notwendigkeit und mögliche Auswirkungen regulatorischer Maßnahmen .....</b>	<b>99</b>
<b>3.1</b>	<b>Die AVMD-Richtlinie als regulatorische Grundlage .....</b>	<b>99</b>
<b>3.2</b>	<b>Diskussion der regulatorischen Perspektiven .....</b>	<b>102</b>
3.2.1	Übersicht zu den Positionen der Marktakteur:innen .....	102
3.2.2	Abwägung regulatorischer Perspektiven .....	106
3.2.3	Modellrechnungen zum Bedarf einer Investitionsverpflichtung...	112
<b>3.3</b>	<b>Dimensionen und Ergebnisse einer Investitionsverpflichtung .....</b>	<b>114</b>
3.3.1	Datengrundlage und Annahmen.....	115
3.3.2	Modellrechnung Goldmedia .....	117
3.3.3	Reflexion und Diskussion der Modellrechnung .....	123
<b>3.4</b>	<b>Mögliche Auswirkungen von Optionen für eine Investitionsverpflichtung.....</b>	<b>125</b>
3.4.1	Auswirkungen für Produzent:innen .....	128
3.4.2	Auswirkungen für kreativ Tätige und Fachkräfte .....	129
3.4.3	Auswirkungen für die Kinobranche .....	130
3.4.4	Auswirkungen für nationale VOD- und/oder TV-Anbieter .....	131
3.4.5	Auswirkungen für internationale VOD-Anbieter .....	132
3.4.6	Auswirkungen für die Zuschauer:innen.....	133
<b>4</b>	<b>Überblick: Investitionsverpflichtung in Europa.....</b>	<b>134</b>
<b>4.1</b>	<b>Stand der Umsetzung von Abgaben und Investitionsverpflichtungen in Europa .....</b>	<b>134</b>
4.1.1	Frankreich.....	138
4.1.2	Italien .....	141
4.1.3	Spanien .....	143
4.1.4	Portugal .....	143
4.1.5	Schweiz .....	145
<b>4.2</b>	<b>Diskussion internationaler Umsetzungen .....</b>	<b>146</b>
<b>4.3</b>	<b>Übersicht internationaler Entwicklungen.....</b>	<b>149</b>
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>151</b>
<b>6</b>	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>155</b>
<b>7</b>	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>175</b>
<b>8</b>	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>178</b>
<b>ANHANG.....</b>		<b>179</b>
	<b>Zum Plattformen-Begriff .....</b>	<b>179</b>
	<b>Übersicht Video-on-Demand-Geschäftsmodelle .....</b>	<b>180</b>
	<b>Steckbriefe S-VOD-Plattformen .....</b>	<b>181</b>
	<b>Steckbriefe A-VOD-Plattformen.....</b>	<b>184</b>

## GLOSSAR

AVMD-RL	EU-Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste: Die rechtliche Grundlage für Investitionsverpflichtungen für internationale Video-on-Demand-Anbieter.
A-VOD	Advertising Video-on-Demand: Werbefinanziertes Streaming von Videoinhalten, bspw. bei YouTube oder Streaming-Angeboten von TV-Anbieter (RTL+, Joyn).
B-VOD	Broadcaster Video-on-Demand: Sammelbegriff für Video-on-Demand-Plattformen von klassischen Rundfunkveranstaltern bzw. TV-Sendern, der alle Finanzierungsarten einschließt (Abonnements, Werbung, Abrufgebühren, Rundfunkgebühren).
Buy-Out	Auch „Full Buy-Out“ oder „Total Buy-Out“: Der dauerhafte Erwerb sämtlicher Lizenz- bzw. Auswertungsrechte an einer audiovisuellen Produktion gegen eine einmalige Gebühr, meist durch die Auftraggeber (bspw. TV- oder VOD-Anbieter).
EST	Electronic-Sell-Through: Digitales Kaufgeschäft, bei dem ein unbefristetes Nutzungsrecht an einzelnen Filmen oder Serien erworben wird, die auch heruntergeladen werden können.
Exclusives	Audiovisuelle Produktionen, die für eine – ggf. zeitlich oder territorial begrenzte – exklusive Auswertung von VOD-Anbietern lizenziert werden.
GMFF	German Motion Picture Fund: Förderprogramm der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) zur Unterstützung hochbudgetierter Serien und Filme.
IP	Intellectual Property (dt. „geistiges Eigentum“), hier: Der Besitz von Lizenz- bzw. Verwertungsrechten audiovisueller Produktionen und aller damit verbundenen (meist fiktionalen) Inhalte, bspw. Geschichten oder Figuren.
Lokale Inhalte	Der Begriff „lokal“ wird im Rahmen dieses Gutachtens synonym verwendet mit „national“ im Sinne von Aktivitäten und Inhalten in einem bestimmten Land. Der Begriff wird vor allem als Abgrenzung zu global vermarkteten US-Inhalten verwendet.
Originals	Auftragsproduktionen für VOD-Anbieter mit Exklusivauswertung auf deren Plattform.
Paid-VOD	Paid Video-on-Demand: Sammelbegriff für alle kostenpflichtigen, also durch Abonnement- oder Abrufgebühren finanzierten Video-on-Demand-Angebote (s. S-VOD, T-VOD, EST).

Plattformen	Im Rahmen dieses Gutachtens wird der Begriff „Plattform“ synonym mit „Video-on-Demand-Angebot“ verwendet (mehr zur definitorischen Einordnung s. Anhang).
S-VOD	Subscription Video-on-Demand: Streamen von Videoinhalten, finanziert durch Abonnementgebühren, bspw. bei internationalen Anbietern wie Netflix und Prime Video oder nationalen Anbietern wie RTL+ Premium.
T-VOD	Transactional Video-on-Demand: Digitales Leihgeschäft, bei dem ein befristetes Nutzungsrecht an einzelnen Filmen oder Serien erworben wird.
Unabhängigkeit	Hier: Die wirtschaftliche und kreative Unabhängigkeit von Produzent:innen gegenüber Auftraggebern der VOD- und TV-Wirtschaft. Diese ist gem. EU-Richtlinien gegeben, wenn keine signifikante wirtschaftliche Verflechtung mit Auftraggebern vorliegt, nicht mehrheitlich für diese produziert wird und eine Beteiligung an Lizenzrechten vorliegt.
Vielfalt	Hier: Die inhaltliche, ästhetische, kreative und gesellschaftliche Bandbreite der audiovisuellen Inhalte, die für Erstauswertungen im Kino, auf VOD-Plattformen oder im TV produziert werden.
VOD	Video-on-Demand: Audiovisuelle Inhalte wie Filme, Serien, Fernsehsendungen und Videos, die auf einer Internetplattform zur zeitsouveränen Nutzung als Download oder zum direkten Anschauen (Streaming) bereitgestellt werden. In der → AVMD-RL werden diese als „audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“ bezeichnet.

### Hinweis zur geschlechtergerechten Sprache

Bei Goldmedia ist aktuell die Gender-Form „Doppelpunkt“ („:“) verbreitet, um eine geschlechtergerechte Schreibweise zu gewährleisten und sämtliche Geschlechter sprachlich zu repräsentieren. Dieses Symbol wird bevorzugt, da es auf einer Ebene mit dem Rest des Wortes steht und eine feminine Endung daher nicht als „Anhang“ zum generisch maskulinen Wortstamm zu betrachten ist.

Die geschlechtergerechte Schreibweise wird verwendet, wenn ein Begriff sich – zumindest teilweise – auf natürliche Personen bezieht (bspw. „Produzent:innen“, „Branchenakteur:innen“). Wenn sich ein Begriff ausschließlich auf Unternehmen bzw. juristische Personen bezieht, wird das generische Maskulinum verwendet (bspw. „Anbieter“).

Schreibweisen in wörtlichen Zitaten aus deutscher Sprache werden unverändert und somit ggf. ohne geschlechtergerechte Schreibweise übernommen.

# 1 Einleitung

## 1.1 Hintergrund, Auftrag und Fragestellung

Die Filmförderungsanstalt (FFA) hat am 28. August 2021 die Goldmedia GmbH Strategy Consulting damit beauftragt, ein Gutachten zu den *„Auswirkungen der Entwicklung der Plattformökonomie auf audiovisuelle Produktionen in Deutschland vor dem Hintergrund einer möglichen Investitionsverpflichtung“* zu erstellen.

Die Bedeutung und Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten in Deutschland nimmt stetig zu. Dabei sind abonnementfinanzierte (S-VOD) und werbefinanzierte Angebote (A-VOD) wesentliche Wachstumstreiber. Die Anbieter bilden mit einem prognostizierten Umsatz von mehr als 4,3 Mrd. EUR<sup>1</sup> für 2021 eine relevante ökonomische Säule des deutschen Medienmarktes. Die Folge ist eine deutlich steigende Nachfrage nach audiovisuellen Produktionen und Inhalten.

Seit ihrer Revision in 2018 ermöglicht es die EU-Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste (AVMD, vgl. Kap. 1.3) den Mitgliedstaaten, nationale und internationale Anbieter von Video-on-Demand-Diensten zu Investitionen in lokale bzw. europäische Produktionen zu verpflichten.<sup>2</sup> Ziel ist es, eine unabhängige und vielfältige europäische Produktionslandschaft zu erhalten und zu fördern.

Vor diesem Hintergrund möchte die FFA durch ein unabhängiges ökonomisches Gutachten prüfen lassen, inwiefern ein Bedarf für eine solche Investitionsverpflichtung in Deutschland besteht und welche möglichen Auswirkungen und Orientierungsmöglichkeiten hierbei ggf. bestehen.

Damit sollen den zuständigen politischen Entscheidungsträgern die Grundlagen sowie Handlungsspielräume für die weiteren Prozesse der Entscheidungsfindung dargelegt werden.

Die zentrale Forschungsfrage dieses Gutachtens lautet: Inwiefern besteht in Deutschland Bedarf nach einer Investitionsverpflichtung für Video-on-Demand-Anbieter, um die Unabhängigkeit und Vielfalt der audiovisuellen Produktionslandschaft zu erhalten und zu fördern?

---

<sup>1</sup> vgl. Goldmedia (2020): Streamingmarkt Deutschland 2020.

<sup>2</sup> Eine umfassende Darstellung zur Situation der „Förderung der unabhängigen audiovisuellen Produktion in Europa“ findet sich hier: European Audiovisual Observatory (EAO) (2019): Die Förderung der unabhängigen audiovisuellen Produktion in Europa.

Das Gutachten besteht aus drei wesentlichen Bausteinen:

- Einer Bestandsaufnahme zur Marktsituation und den Auswirkungen der Plattformökonomie bzw. Video-on-Demand-Anbieter auf die Produktionslandschaft in Deutschland
- Einer Bedarfsanalyse zur Notwendigkeit sowie den möglichen Dimensionen und Auswirkungen einer Investitionsverpflichtung sowie
- Einer Übersicht der Umsetzung von Investitionsverpflichtungen in Europa

Eine juristische Prüfung der Umsetzbarkeit und der rechtlichen Rahmenbedingungen ist nicht Teil des Gutachtens.

## 1.2 Methodik und Vorgehensweise

Methodisch wurde für das Gutachten ein Mix aus Primärdaten zur Nutzung von VOD-Angeboten, Sekundärdatenanalysen aus einem umfangreichen Desk Research sowie Expert:innengesprächen mit Vertreter:innen verschiedener Branchensegmente eingesetzt. Auf dieser Basis wurde eine medienökonomisch fundierte Analyse und Berechnung der Dimensionen und Potenziale durchgeführt. Konkret zählten dazu die folgenden Schritte:

- **Primärdatenanalysen** zur Nutzung von VOD-Angeboten in Deutschland und zu den Programmbibliotheken der einzelnen Anbieter, vor allem auf Basis der Goldmedia VOD-Ratings.
- **Sekundärdatenanalyse** relevanter externer Quellen und Studien sowie FFA-eigener Daten zur Ermittlung des Status quo im Rahmen der Bestandsanalyse. Dazu zählt auch ein **Abgleich mit verschiedenen Datenbanken bzw. -Quellen** zu Medienunternehmen und Inhaltsproduktionen in Deutschland (Goldmedia, SPIO, FFA, Standortmonitor.net, NRW-Produktionsstudie usw.).
- **Expert:innengespräche** mit insg. 17 Vertreter:innen der nationalen und internationalen Filmwirtschaft (Produktion, Filmverleih, Kino, TV, VOD sowie nationale und internationale Förderinstitutionen bzw. Gesetzgeber:innen) zu den Auswirkungen der Plattformökonomie. Die **Interviews wurden dabei entweder telefonisch oder face-to-face per Video-Call von erfahrenen Interviewer:innen** auf Basis eines halbstrukturierten Fragebogens realisiert und in ihren Kernaussagen schriftlich zusammengefasst. Die Gespräche dauerten durchschnittlich etwa 60 Minuten.

- **Ökonomische Modellierungen und Prognosen** zur wirtschaftlichen Bedeutung und zu den ökonomischen Auswirkungen einer möglichen Investitionsverpflichtung für Plattformanbieter.

### 1.3 Zur AVMD-Richtlinie

Die Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste (kurz: AVMD-Richtlinie) verfolgt das Ziel, EU-weit harmonisierte Rahmenbedingungen eines Marktes für audiovisuelle Mediendienste sicherzustellen und damit zur Förderung der kulturellen Vielfalt beizutragen sowie ein angemessenes Niveau des Verbraucher:innen- und Kinderschutzes sicherzustellen.<sup>3</sup>

Die AVMD-Richtlinie unterscheidet grundsätzlich zwischen drei Arten von audiovisuellen Angeboten:<sup>4</sup>

- **Audiovisueller Mediendienst:** Dienste zur Bereitstellung von Sendungen im Rahmen einer redaktionellen Verantwortlichkeit von Mediendiensteanbietern zur Information, Unterhaltung oder Bildung der breiten Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze, entweder Fernsehprogramme oder Mediendienste auf Abruf.
- **Audiovisueller Mediendienst auf Abruf:** ein audiovisueller Mediendienst, der von Mediendiensteanbietern für den Empfang zu dem von den Nutzer:innen gewählten Zeitpunkt und auf deren individuellen Abruf hin aus einem von Mediendiensteanbietern festgelegten Programmekatalog bereitgestellt wird.
- **Video-Sharing-Plattform:** ein Dienst, der Programme, nutzer:innengenerierte Videos oder beides der allgemeinen Öffentlichkeit anbietet, für die die Betreiber:innen der Videosharing-Plattform keine redaktionelle Verantwortung tragen, um mithilfe elektronischer Kommunikationsnetze zu informieren, zu unterhalten oder zu bilden. Die Organisation der Programme bzw. Videos ist durch die Betreiber:innen der Video-Sharing-Plattform festgelegt, einschließlich durch die Nutzung automatischer Mittel oder Algorithmen, insbesondere durch Anzeigen, Tagging und Sequenzieren.

---

<sup>3</sup> vgl. Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10.03.2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste)

<sup>4</sup> vgl. ebd.

Die Richtlinie differenziert somit zwischen klassischen linearen TV-Programmen und -Livestreams, non-linearen Video-on-Demand-Angeboten sowie Video- bzw. Social-Media-Plattformen wie YouTube, Facebook oder TikTok.

Mit der jüngsten Revision der AVMD-Richtlinie haben sich 2018 das Europäische Parlament und der Europäische Rat auf neue Regelungen geeinigt, um „den Veränderungen in der europäischen Medienlandschaft Rechnung zu tragen“.<sup>5</sup> Die Revision konzentriert sich vor allem auf Unternehmen in digitalen Wertschöpfungsketten und Plattformanbieter.<sup>6</sup> Diese sollen durch die neuen und geänderten Regelungen stärker in die Verantwortung genommen werden.

So verpflichtet die AVMD-Richtlinie die Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf – im Folgenden als Video-on-Demand- bzw. VOD-Anbieter oder VOD-Plattformen bezeichnet – zur Sicherstellung einer Mindestquote von 30 Prozent europäischer Werke in ihren Katalogen. Diese Werke müssen außerdem besonders hervorgehoben werden.

Außerdem ermöglicht die Revision der Richtlinie EU-Mitgliedstaaten die Einführung bzw. Ausweitung einer Investitionsverpflichtung: So können Staaten internationale Mediendiensteanbieter, die in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen sind, aber auf Zuschauer:innen im jeweiligen Land abzielen, zu einem finanziellen Beitrag zur Produktion europäischer Werke verpflichten. Voraussetzung ist eine bestehende bzw. gleichartige Verpflichtung für nationale Anbieter. Die Beiträge können als finanzielle Abgabe an staatliche Stellen bzw. Förderinstitutionen und/oder als Investitionen in audiovisuelle Produktionen erfolgen.

Eine Reihe von EU-Staaten (bspw. Frankreich, Spanien, Italien, Portugal, Belgien, Tschechische Republik, Slowenien) haben bereits von der neuen Regelung Gebrauch gemacht, in anderen Ländern (bspw. Dänemark und den Niederlanden) ist sie in Planung bzw. Diskussion (vgl. Kap. 4.1).

Die Möglichkeit einer Investitionsverpflichtung in audiovisuelle Produktionen in Deutschland auf Basis der AVMD-Richtlinie stellt den Hintergrund dieses Gutachtens dar.

---

<sup>5</sup> Europäisches Informations-Zentrum Niedersachsen (EIZ) (2020): Neue Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste.

<sup>6</sup> Der Begriff „Plattform“ wird im Rahmen dieses Gutachtens im Sinne der AVMD-RL verwendet und bezieht sich auf jegliche Art von Video-on-Demand-Angeboten. Eine Definition und Einordnung des Plattform-Begriffs im Kontext von Video-on-Demand-Angeboten findet sich im Anhang.

## 2 Bestandsaufnahme deutsche Filmwirtschaft und VOD-Plattformen

In diesem Abschnitt wird die aktuelle Situation und Entwicklung der deutschen Filmwirtschaft analysiert. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Entwicklung des Video-on-Demand-Marktes und den Auswirkungen auf die audiovisuelle Produktion in Deutschland.

### 2.1 Situation der deutschen Filmwirtschaft

Die deutsche Film- und audiovisuelle Produktionswirtschaft<sup>7</sup> befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel, der alle Bereiche der Branche umfasst. Dieser ist maßgeblich auf veränderte Nutzungsmuster durch digitale Technologien und steigende Internet-Bandbreiten zurückzuführen, die den zeitsouveränen Abruf von Inhalten über Video-on-Demand-Plattformen ermöglichen.

Die klassische Filmproduktion und -verwertung in Deutschland ist von einem hohen Grad an Fragmentierung geprägt. Entlang der Wertschöpfungskette eines Films (vgl. nachfolgende Abb.) besteht ein komplexes Zusammenspiel zahlreicher spezialisierter Akteur:innen. Dabei agieren Verleih- und Vertriebsfirmen als zentrales Bindeglied zwischen Produktion und Auswertung.

**Abb. 1: Klassische Wertschöpfungskette der Filmindustrie und ihrer (Teil-)Branchen (ohne VOD-Plattformen)**



Quelle: Castendyk/Goldhammer (2018)

Das Kino ist in diesem System ein wichtiger Umsatz- und Aufmerksamkeitserzeuger für spätere Auswertungsstufen im Home-Entertainment und TV. Dafür erhält es in der Regel ein exklusives Auswertungsfenster. Auftragsproduktionen für den TV- oder DVD-Markt überspringen zwar die Vertriebs- und Kinostufe, lassen aber die Grundstruktur des Systems unberührt.

<sup>7</sup> Damit sind im Rahmen dieses Gutachtens alle Akteur:innen umfasst, die mit der Herstellung, Vermarktung bzw. Verwertung sowie Kommunikation von fiktionalen und non-fiktionalen audiovisuellen Produktionen (Filme, Serien, TV-Formate, Digitalformate) befasst sind.

Eine besondere Rolle kommt zudem der Filmförderung zu, die als übergreifender Steuerungs- und Schutzmechanismus alle Stufen der Wertschöpfung unterstützt, um die Unabhängigkeit und Vielfalt der Branche zu erhalten.

Durch das Wachstum digitaler Märkte rücken Video-on-Demand-Plattformen nun zunehmend ins Zentrum der filmischen Wertschöpfung und weiten ihren Einfluss auf andere Akteur:innen aus. Die etablierten Mechanismen und Auswertungsstufen geraten dadurch unter Druck und werden zunehmend aufgelöst oder flexibilisiert (vgl. Kap. 2.3.10).

Die Covid-19-Pandemie hat diesen Wandel weiter beschleunigt. Während Video-on-Demand-Plattformen von den Einschränkungen des öffentlichen Lebens profitierten, verzeichneten viele Bereiche der klassischen Film- und Kinobranche teils dramatische Umsatzeinbrüche.<sup>8</sup> Trotz einer schrittweisen Markterholung sind dennoch signifikante und bleibende Veränderungen in der Marktstruktur erkennbar. Viele Expert:innen gehen davon aus, dass eine Rückkehr zum Status vor der Corona-Pandemie nicht realistisch zu erwarten ist.

Im Folgenden wird zunächst die Situation der einzelnen Akteur:innen der klassischen Wertschöpfungskette betrachtet. Die Situation der Video-on-Demand-Plattformen wird im darauffolgenden Kapitel separat untersucht.

### 2.1.1 Produktionswirtschaft

#### *Entwicklung des Produktionsmarktes*

Der klassische deutsche Produktionsmarkt, auf den sich das Gutachten im Folgenden bezieht, besteht aus rund 900 Unternehmen, die zu zwei Dritteln überwiegend als TV- und zu einem Drittel als Kinofilmproduzent:innen aktiv sind. Weitere 1.300 Produktionsunternehmen sind im Bereich Werbe-, Image- und Industriefilmproduktion tätig. Die Kino- und TV-Produktionsunternehmen beschäftigen rund 37.000 Mitarbeiter:innen in Deutschland, von denen ca. ein Viertel freie Mitarbeiter:innen sind.<sup>9</sup>

Im Jahr 2019 lag der Gesamtumsatz der deutschen Produktionsbranche (ohne Fördermittel) bei rund 5,1 Mrd. EUR. Damit blieb der Markt im Vergleich zum

---

<sup>8</sup> Laut einem Gutachten des Wissenschaftlichen Dienstes des Deutschen Bundestages sind die Filmbranche sowie die Darstellende Kunst und der Kunstmarkt die am stärksten von der Pandemie betroffenen Segmente der Kultur- und Kreativwirtschaft und wurden auf das Umsatzniveau von vor 17 Jahren zurückgeworfen (vgl. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2021): Auswirkungen der Maßnahmen zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie auf das kulturelle Leben in Deutschland Entwicklungen des Kultur- und Kreativsektors in den Jahren 2020-2021).

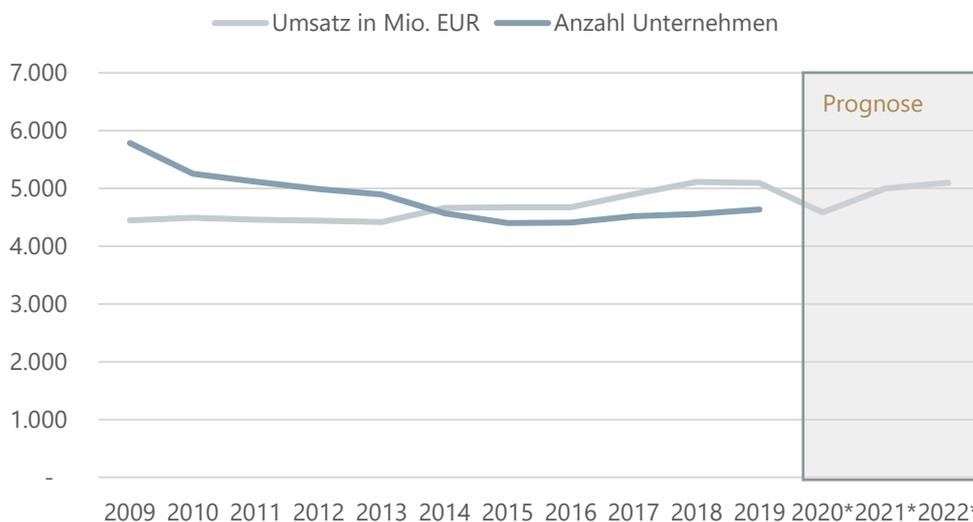
<sup>9</sup> vgl. Castendyk/Goldhammer (2018): Produzentenstudie 2018, S. 13-18. Eine aktuelle Erhebung der deutschen Produzent:innenlandschaft im Rahmen der Nachfolgestudie befindet sich zum Zeitpunkt der Gutachtererstellung noch in den Feldphase.

Vorjahr stabil, nachdem zuvor durch eine steigende Nachfrage (vgl. Kap. 2.3.2) teils deutliche Zuwächse von bis zu fünf Prozent pro Jahr verzeichnet wurden.<sup>10</sup> Die Anzahl der Unternehmen war dabei lange Zeit stark rückläufig, hat sich aber seit 2015 wieder stabilisiert bzw. leicht erhöht (vgl. nachfolgende Abb.).

Durch die erschwerten Bedingungen in der Corona-Pandemie ist für 2020 für die gesamte Produktionsbranche mit Umsatzrückgängen von etwa minus zehn Prozent (inkl. Werbung) zu rechnen. Für klassische Filmproduzent:innen ist mit einem Rückgang von vier bis fünf Prozent zu rechnen, wobei Kinoproduktionen stärker betroffen waren als TV- und VOD-Produktionen. Aufgrund der guten Auftragslage und der erfolgreichen Adaption an pandemiebedingte Auflagen bei Dreharbeiten ist für 2021 mit einer Erholung zu rechnen.

Auch die Anzahl der Erwerbstätigen, die 2019 noch bei rund 28.500 lag, wird sich nach zwischenzeitlichen Rückgängen von etwa minus neun Prozent voraussichtlich 2022 wieder erholen. Grundlage für diese Annahme ist die hohe Nachfrage nach Inhalten (vgl. Kap. 2.3.2) verbunden mit der nach Expert:innenmeinung bisher erfolgreichen Umsetzung pandemiebedingter Auflagen bei Dreharbeiten.

**Abb. 2: Zahl der Unternehmen und Höhe der Umsätze im Bereich Produktion (Film, TV, Video, Werbung) in Dtl., 2009-2022**



Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net (2021).<sup>11</sup> Basis: Segment „Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen“ (WZ-Klasse 59.11), Stand: 17.09.2021, \* Prognosen 2020-2022: Goldmedia Analyse.

<sup>10</sup> vgl. Goldmedia Standortmonitor.net (2021): Basis: Segment „Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen (WZ-Klasse 59.11)“.

<sup>11</sup> Der Goldmedia Standortmonitor.net basiert auf Daten offizieller Quellen wie dem Bundesamt für Statistik (DESTATIS), den statistischen Landesämtern, der Bundesagentur für Arbeit und anderen renommierten Datenlieferanten. Zusätzlich werden kontinuierlich branchenspezifische Primär- und Sekundärdaten ergänzt (vgl. <https://standortmonitor.net/>).

In der Produktionslandschaft ist eine zunehmende Konzentration der Unternehmen und Umsätze zu beobachten. So erhöhte sich der Marktanteil der größten Produktionsunternehmen (>25 Mio. EUR Umsatz) von 49 Prozent in 2011 auf 55 Prozent in 2017, obwohl sich ihre Anzahl leicht reduzierte. Die Anzahl der Unternehmen mit einem Umsatz von 10 bis 100 Mio. EUR nahm deutlich zu, während die Zahl von Kleinstunternehmen mit weniger als 0,1 Mio. EUR deutlich rückläufig war.<sup>12</sup> Diese Konzentrationsbewegung hat sich nach mehrheitlicher Expert:innenansicht in den letzten Jahren weiter verstärkt. Inwiefern kleine Produktionseinheiten durch die erhöhte Nachfrage und sinkende Markteintrittsbarrieren bei VOD-Produktionen profitieren können, ist strittig (vgl. Kap. 2.3.2).

### ***Entwicklung des Produktions- und Investitionsvolumens***

Im Jahr 2019 lagen die Investitionen der TV-Sender in deutsche Produktionen (TV, VOD und Kino) bei einem Volumen von rund 2,5 Mrd. EUR. Internationale VOD-Anbieter (vgl. Kap. 2.2) investierten insgesamt nur rund 180 Mio. EUR.<sup>13</sup> In den Jahren 2020 und 2021 blieben die Ausgaben der TV-Sender insgesamt stabil, während sich die Investitionen der VOD-Anbieter auf 220 Mio. EUR erhöhten.

Als wichtigste Auftraggeber der Produzent:innen fungieren die Landesrundfunkanstalten der ARD, die 2019 rund 846 Mio. EUR in deutsche Produktionen investierten.<sup>14</sup> Dieses Volumen erhöhte sich in 2020 leicht auf rund 857 Mio. EUR. Jeweils rund drei Viertel der Ausgaben flossen an unabhängige Produzent:innen, über die Hälfte entfiel auf Auftragsproduktionen. Für 2021 ist nach Goldmedia-Einschätzung – trotz Corona – mit einem ähnlichen Niveau zu rechnen.

Das ZDF kam 2019 auf 721 Mio. EUR Auftragsvolumen. Davon wurden etwa zwei Drittel an unabhängige Produzent:innen vergeben.<sup>15</sup> Das Volumen reduzierte sich in 2020 und 2021 auf 694 bzw. 650 Mio. EUR, in 2022 plant das ZDF wieder höhere Investitionen von circa 700 Mio. EUR.<sup>16</sup>

Die RTL-Gruppe sowie ProSiebenSat.1 investierten 2019 schätzungsweise jeweils 500 Mio. EUR in deutsche Produktionen. In den Folgejahren 2020 und 2021 erhöhte sich nach Meinung der befragten Expert:innen und Goldmedia-Einschätzung das Volumen bei RTL, während es bei ProSiebenSat.1 rückläufig war. Grund ist die stärkere Ausrichtung der RTL-Gruppe auf fiktionale Inhalte und die damit verbundene VOD-Strategie.

---

<sup>12</sup> vgl. Castendyk/Goldhammer (2018): Produzentenstudie 2018, S. 66.

<sup>13</sup> vgl. European Audiovisual Observatory (EAO) (2021b): Yearbook 2020/2021. Key Trends.

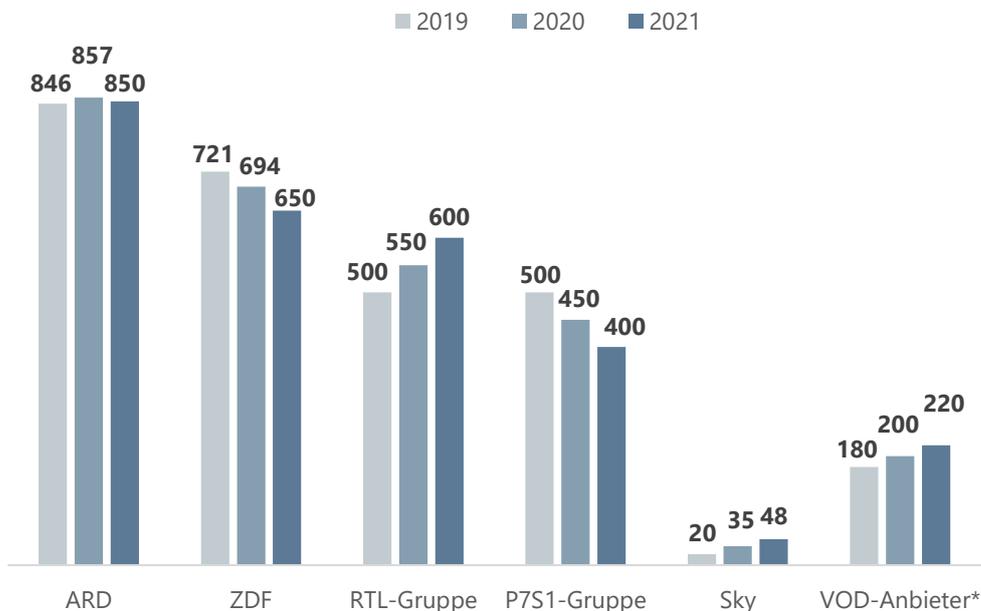
<sup>14</sup> vgl. Baumbach-Goetze (2021): ARD-Produzentenbericht für das Jahr 2020.

<sup>15</sup> vgl. ZDF (2020): Das ZDF-Programm 2019-2020 Selbstverpflichtungserklärung: Bilanz.

<sup>16</sup> vgl. ZDF (2021): ZDF im virtuellen Austausch mit Produzentinnen und Produzenten.

Die Investitionen der internationalen VOD-Anbieter sowie von Sky in deutsche Produktionen sind nach Goldmedia-Schätzung<sup>17</sup> 2020 und 2021 deutlich angestiegen, liegen aber nach wie vor unter den Ausgaben der TV-Anbieter.

**Abb. 3: Investitionen in audiovisuelle Produktionen nach Auftraggebern in Dtl., 2019-2021, in Mio. EUR**



Quellen: Goldmedia Analyse/Schätzung (2020/2021), Ampere Analysis (2019), Baumbach-Goetze/Schröder (2020), Baumbach-Goetze (2021), Comcast (2020/2021), EAO (2019/2021b), Expert:innengespräche, RTL Group SA (2020/2021), ProSiebenSat.1 Media SE (2020/2021a), ZDF (2020/2021), \* VOD-Anbieter: Netflix, Prime Video, Disney+, Apple TV+ (ohne VOD-Plattformen von TV-Anbietern)

Insgesamt sind die Investitionen der größten Auftraggeber für audiovisuelle Produktionen damit in Deutschland – trotz Corona-Pandemie – mit jeweils (geschätzt) rund 2,8 Mrd. EUR in den Jahren 2019 bis 2021 stabil geblieben.

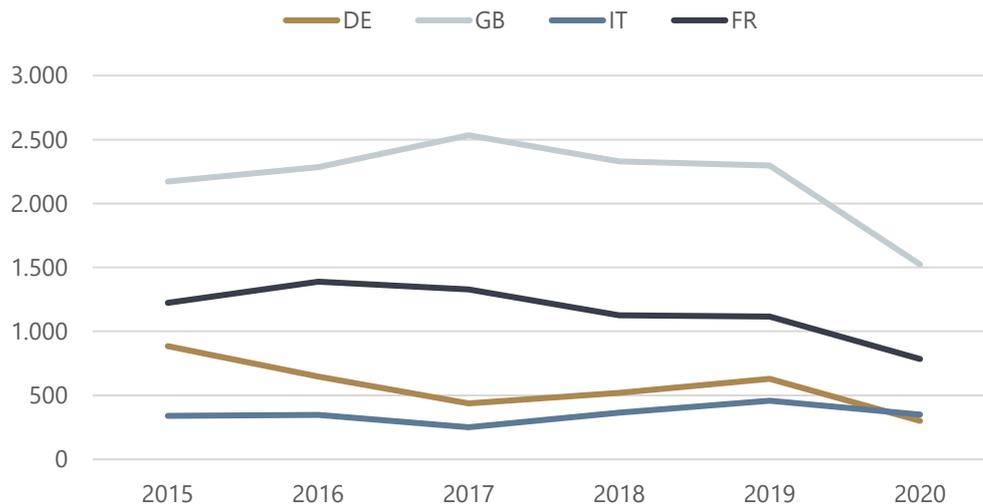
In den genannten Investitionssummen sind sowohl TV-Produktionen als auch Kinofilme inbegriffen, für welche die TV-Sender ebenfalls wichtige Finanzierungspartner sind. Ihre Aktivität als Ko-Produzent:innen ist dabei in aller Regel verknüpft mit Rechten für die spätere TV-Erstaussstrahlung oder für die Auswertung auf digitalen Plattformen.

Speziell bei Investitionen in Kinofilme liegt Deutschland im internationalen Vergleich deutlich hinter Großbritannien und Frankreich und auf einem ähnlichen Niveau wie Italien (vgl. nachfolgende Abb.).

<sup>17</sup> vgl. dazu auch Kap. 3.3.

Zwar stieg das Investitionsvolumen laut European Audiovisual Observatory (EAO) 2019 auf 628 Mio. EUR, jedoch steht die Finanzierung von Kinofilmen infolge der Corona-Krise unter Druck. In der Folge sanken die Investitionen 2020 um mehr als 50 Prozent auf rd. 300 Mio. EUR. Viele Expert:innen beobachten aktuell ebenfalls eine stark rückläufige Entwicklung.

**Abb. 4: Investitionen in Kino-Spielfilme im europäischen Vergleich, 2015-2020, in Mio. EUR**



Quelle: EAO (2022)

### Entwicklung des Produktionsoutputs

Im Durchschnitt werden in Deutschland pro Jahr etwa 900.000 TV-Programmminuten sowie ca. 150 Kino-Spielfilme und ca. 100 Kino-Dokumentationen produziert.<sup>18</sup>

Die Produktionslandschaft ist dabei von einer zunehmenden Dynamik gekennzeichnet. Durch die wachsende Bedeutung des Video-on-Demand-Marktes steigt vor allem die Nachfrage und Produktion serieller Inhalte.

Dadurch verschiebt sich laut EAO das in Stunden gemessene Volumen fiktionaler europäischer Produktionen verstärkt in Richtung hochwertiger Serien (High-End-TV-Serien, kurz HETV<sup>19</sup>, vgl. nachfolgende Abb.). Dieser Trend ist nach übereinstimmender Ansicht der Expert:innen auch in Deutschland klar erkennbar.

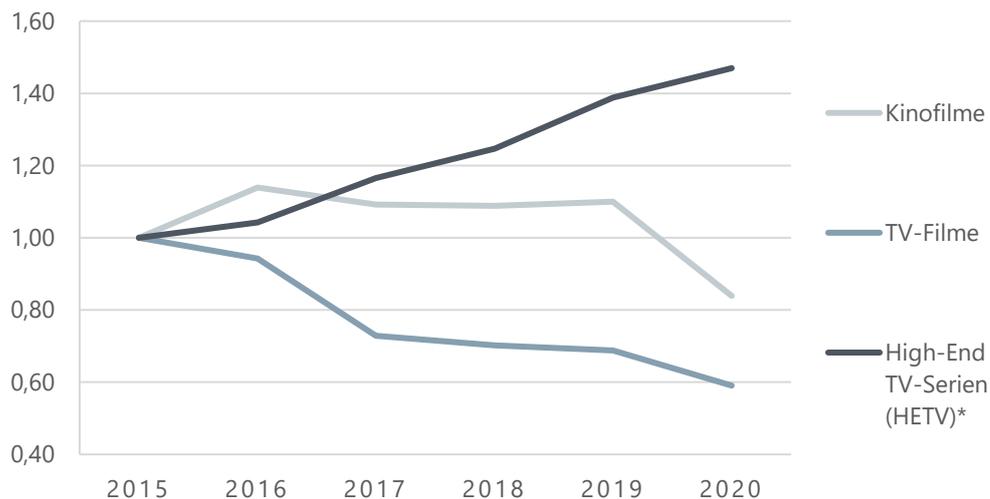
Zwar zeigen die Daten auch, dass das Wachstum bei Serien bis 2019 nicht unmittelbar zulasten des Produktionsvolumens bei Kinofilmen ging, sondern vielmehr zulasten von TV-Filmen.

<sup>18</sup> vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), Produzentenstudie 2018, S. 13-18.

<sup>19</sup> High-End-Serien werden definiert als Serien mit einer Anzahl von zwei bis 13 Episoden je Staffel. Eine qualitative Eingrenzung bzw. Aussage zur Höhe der Produktionsbudgets ist somit nicht möglich.

Die zahlreichen, zeitlich aufwendigen Serienproduktionen führen jedoch zu einer stark steigenden Auslastung der verfügbaren Produktionskapazitäten (vgl. Kap. 2.3.3). Dies wirkt sich auch auf Kinofilmproduktionen aus, die zudem von den zuvor erwähnten rückläufigen Investitionen betroffen sind und somit vor mehreren strukturellen Herausforderungen stehen.

**Abb. 5: Entwicklung des Produktionsvolumens fiktionaler Inhalte in der EU, 2015-2020, in Std. pro Jahr, Werte indexiert: 2015 = 1,00**



Quelle: Simone/Kanzler (2021), ergänzende unveröffentlichte Daten für 2020, \* HETV: Serien mit 2-13 Episoden pro Staffel

Das wichtigste Instrument zur Abfederung der Ressourcenknappheit ist nach übereinstimmender Meinung der Expert:innen eine Ausweitung der Nachwuchsarbeit und -förderung. Vor allem bei technischen und organisatorischen Fachkräften besteht erheblicher Personalmangel. Der Kreativnachwuchs in den Bereichen Regie, Kamera, Drehbuch und Produktion steht hingegen vor mangelnden Entwicklungschancen und hohen Eintrittsbarrieren (vgl. Kap. 2.3.4).<sup>20</sup>

### **Verteilung der Lizenzrechte**

Für Produktionsunternehmen sind die Auswertungs- und Lizenzrechte der von ihnen hergestellten Inhalte das wichtigste Wirtschaftsgut. Ein Aufbau eigener Rechkataloge („Libraries“) ermöglicht es ihnen, neben einmalig gezahlten Produktionsentgelten auch langfristig am Wert der hergestellten Inhalte zu partizipieren und finanzielle Ressourcen für die Entwicklung neuer Stoffe zu erhalten (vgl. Kap. 2.3.5).<sup>21</sup>

<sup>20</sup> vgl. Produzentenverband (2021a): Nachwuchsstudie.

<sup>21</sup> vgl. Castendyk/Goldhammer (2018): Produzentenstudie 2018, S. 91.

Eine Beteiligung an den Lizenzrechten ist daher von großer Bedeutung für Produzent:innen. Während diese bei Kinoproduktionen die Regel ist, überwiegen bei TV-Produktionen die sogenannten „Buy-Out“-Produktionen (auch „Full Buy-Out“ oder „Total Buy-Out“), bei denen sämtliche Verwertungsrechte an den auftraggebenden Sender gehen. Bei Privatsendern machten diese 2017 rund 67 Prozent der Auftragsproduktionen aus, bei Öffentlich-Rechtlichen sogar 82 Prozent. Insgesamt wurde aber ein Rückgang der Buy-Out-Produktionen gegenüber 2011 verzeichnet.<sup>22</sup>

Um die Fernsehproduzent:innen an einer intensivierten oder längeren Nutzung von Produktionen (auch bei Buy-Out-Produktionen) sowohl auf den verschiedenen linearen Programmen von ARD und ZDF als auch auf Mediatheken (im Rahmen der neuen Telemedienänderungskonzepte) finanziell zu beteiligen, haben ARD und ZDF in den letzten Jahren sowohl für fiktionale Inhalte als auch für Dokumentationen neue Vereinbarungen mit den entsprechenden Verbänden abgeschlossen. Diese sehen Zusatzvergütungen vor für eine erneute Ausstrahlung von Werken auf anderen Kanälen oder bei Erreichen bestimmter Abrufzahlen oder bestimmten Verweildauern in den Mediatheken.<sup>23</sup>

Bei Auftragsproduktionen für VOD-Plattformen, die für Produzent:innen zu einer immer wichtigeren Einnahmequelle werden, wird in aller Regel das „Buy-Out“-Modell eingesetzt. Während bei TV-Produktionen teils noch internationale und sonstige Nebenrechte für Produzent:innen verbleiben, verbleiben hier alle weltweiten Rechte bei den Plattformanbietern (vgl. Kap. 2.3.5).

### **Unabhängigkeit und Vielfalt**

Die Beziehungen zwischen Produzent:innen und Auftraggebern stehen in einem direkten Zusammenhang mit der Unabhängigkeit und Vielfalt der Produktionslandschaft. Diese ist nach Meinung der befragten Expert:innen auch deshalb wichtig, um die kulturelle Vielfalt in Europa und Deutschland in audiovisuellen Produktionen authentisch wiederzugeben und zu erhalten. Sie stellt daher auch ein zentrales Ziel der EU auf Basis der AVMD-Richtlinie dar (vgl. Kap. 1.3).

---

<sup>22</sup> vgl. Castendyk/Goldhammer (2018): Produzentenstudie 2018, S. 18 und S. 92-94. Eine Erlös- bzw. Erfolgsbeteiligung für Produzent:innen beinhalteten in 2017 demgegenüber 38 Prozent der Produktionen für die öffentlich-rechtlichen Sender, aber nur 29 Prozent der Produktionen für die privaten Sender.

<sup>23</sup> vgl. ZDF (2016): Das ZDF und die Fernsehproduzenten; ARD (2021): Eckpunkte für ausgewogene Vertragsbedingungen und eine faire Aufteilung der Verwertungsrechte bei Produktionen.

Im Gegensatz zu den meisten EU-Mitgliedstaaten gibt es im deutschen Recht keine konkrete Definition des Begriffs „unabhängige:r Produzent:in“. Die im Rahmen der AVMD-Richtlinie angeführten Kriterien der Unabhängigkeit gegenüber Fernsehveranstaltern umfassen folgende Faktoren:<sup>24</sup>

- das **Eigentum** an der Produktionsgesellschaft,
- den Umfang der denselben **Anbietern gelieferten Inhalte** und
- das Eigentum an sekundären **Rechten**.

Ein:e Produzent:in ist somit als finanziell und kreativ unabhängig zu verstehen, wenn keine signifikante wirtschaftliche Verflechtung mit Auftraggebern vorliegt und nicht mehrheitlich für diese produziert wird.

Des Weiteren wird der Spielraum bei der Verwertung von Lizenzrechten als Kriterium herangezogen. Demzufolge ist die Unabhängigkeit von Produzent:innen gefährdet, wenn ein Auftraggeber alle Rechte an Produktionen, einschließlich der sekundären Rechte, einbehält. Grund ist, dass ein:e Produzent:in in diesem Fall keinen Katalog an Werken aufbauen kann, für welche die sekundären Rechte auf anderen Märkten verkauft werden können.

Die Kriterien sind auf VOD-Anbieter übertragbar. Sie finden sich in der Gesetzgebung der meisten EU-Staaten<sup>25</sup> sowie in der Definition des deutschen Produzentenverbandes wieder.<sup>26</sup>

Im Vergleich mit anderen EU-Staaten hat die Produktionslandschaft in Deutschland bislang wenig regulatorischen Schutz erhalten. Bspw. werden Produzent:innen in Frankreich schon seit Langem in ihrer Unabhängigkeit unterstützt: Dort wird die Marktmacht von Fernsehveranstaltern sowie US-Studios u. a. durch Investitionsverpflichtungen in unabhängige Produktionen und Mindestquoten für lokale Inhalte begrenzt.

In Deutschland werden Produzent:innen im Rahmen der Filmförderung unterstützt. Hintergrund ist, dass nach Ende des Zweiten Weltkriegs die westdeutsche Filmindustrie rasch von einer Übermacht aus Hollywood verdrängt wurde. Um die Kinowirtschaft zu schützen und die relativ geringe Größe des deutschen Marktes gegenüber den weltweit verbreiteten US-Filmtiteln zu kompensieren,

---

<sup>24</sup> vgl. European Audiovisual Observatory (EAO) (2019): Die Förderung der unabhängigen audiovisuellen Produktion in Europa, S. 22.

<sup>25</sup> vgl. hierzu Kap. 4.1.

<sup>26</sup> Nach Definition des Produzentenverbandes ist für eine Unabhängigkeit einer Produktionsgesellschaft folgendes entscheidend: ihre Eigentumsverhältnisse, die Kontrolle der Produktionen, der Umfang der ein und demselben Verwerter gelieferten Programme und das Eigentum an den Verwertungsrechten. Bei einer gesellschaftsrechtlichen Verflechtung muss die Mehrheit am Kapital oder den Stimmrechten (75%) im Besitz der Produzent:innen sein. Im Falle von natürlichen Personen als Mitglied sind diese nicht exklusiv für einzelne Verwerter tätig (vgl. Produzentenverband, 2021b: Unabhängigkeit).

wurde auf Basis des Filmfördergesetzes (FFG) 1968 die deutsche Filmförderungsanstalt (FFA) gegründet.

Durch das FFG werden seitdem Produzent:innen gewisse Lizenzrechte und Erlösbeteiligungen an geförderten Kinoproduktionen zugesichert, was ihre Unabhängigkeit stärkt. Die Bundesländer gründeten ihrerseits eigene Förderprogramme, um die regionale unabhängige Filmproduktion zu stärken.

Bei Fernsehproduktionen sahen sich Produzent:innen lange Zeit einer oligopolartig strukturierten Landschaft aus wenigen öffentlich-rechtlichen Auftraggebern gegenüber. Zwar entwickelten sich die TV-Sender zu wichtigen Finanzierungspartnern für Kinofilme, bei welchen Produzent:innen durch die o. g. Förderregularien geschützt sind. Bei Auftragsproduktionen für das eigene TV-Programm war eine Beteiligung der unabhängigen Produktionslandschaft an den Rechten aber nicht verpflichtend.

Das Aufkommen der privaten TV-Sender in den 1990er-Jahren sorgte zwar für einen intensiven Wettbewerb um Inhalte. Die Unabhängigkeit der Produktionslandschaft wurde jedoch weiterhin nicht gesetzlich unterstützt. Zudem waren letztlich nur wenige private Sender bzw. Sendergruppen als Auftraggeber relevant für die Produzent:innen.

Die Nachfragemacht weniger Auftraggeber aus der TV-Branche honoriert Produzent:innen, die sich möglichst eng an den programmlichen Erfordernissen der Sender orientieren. Dadurch werden letztlich weniger Impulse für Dynamik und Innovation gesetzt, als bei einer freien Stoffentwicklung.<sup>27</sup> Zudem befördern solche Marktverhältnisse vertikal verflochtene Strukturen: So sind bis heute zahlreiche Produktionsunternehmen mit Medienkonzernen wie Bertelsmann, Constantin oder mit Tochterunternehmen der Öffentlich-Rechtlichen wie bspw. ZDF Enterprises verflochten.<sup>28</sup> Beides sind letztlich strukturelle Hindernisse für Unabhängigkeit und Vielfalt.

Die von der Produktionsbranche mit öffentlich-rechtlichen Auftraggebern vereinbarten Rahmenbedingungen (s. o.) sind erste Schritte zur Stärkung ihrer Unabhängigkeit. Vergleichbare Vereinbarungen mit privaten bzw. VOD-Anbietern wurden bisher nicht geschlossen. Die steuerfinanzierte Filmförderung des German Motion Picture Fund für VOD- und TV-Produktionen (GMPF, vgl. Kap. 2.2.7) beinhaltet im Gegensatz zur Kino-Förderung bislang ebenfalls keine Regulierungen zum Schutz unabhängiger Produzent:innen.

---

<sup>27</sup> vgl. Castendyk/Goldhammer (2018): Produzentenstudie 2018, S. 92.

<sup>28</sup> vgl. ebd., S. 61.

Inwiefern das Wachstum der VOD-Dienste die Vielfalt der Inhalte-Landschaft fördert, ist umstritten. Zwar fragen internationale VOD-Anbieter verstärkt Inhalte in Genres nach, die bei deutschen Produktionen bisher kaum eine Rolle spielten. Der Erhöhung der inhaltlichen Bandbreite steht nach Ansicht vieler Expert:innen die grundsätzlich globale, kommerzielle Ausrichtung der Plattformen gegenüber. Durch spezifische ästhetische Anforderungen, die von nationalen Anbietern zunehmend adaptiert werden, erzeugen die Plattformen demnach letztlich ähnliche programmatische Zwänge wie bei klassischen TV-Produktionen. Eine kulturelle Vielfalt, wie sie bei unabhängig produzierten Kinofilmen ermöglicht wird, werde dadurch nicht unterstützt.

Eine Vielfalt der Inhalte hängt auch zusammen mit einer Vielfalt der Inhalte-Produzent:innen. Daher sehen sich sowohl die Auftraggeber der TV- und VOD-Branche als auch die Produzent:innen der Förderung von kulturell vielfältigen Kreativ- und Produktionsteams verpflichtet.

### ***Kreativ Tätige und Fachkräfte***

Durch die hohe Nachfrage nach Inhalten infolge des Streaming-Booms besteht ein großer Bedarf an Kreativberufen und organisatorischen sowie technischen Fachkräften. In der Folge können diese deutlich höhere Gagen aufrufen und verbesserte Arbeitsbedingungen aushandeln (vgl. Kap. 2.3.3). Das wirkt sich in deutlich erhöhten Produktionskosten aus.

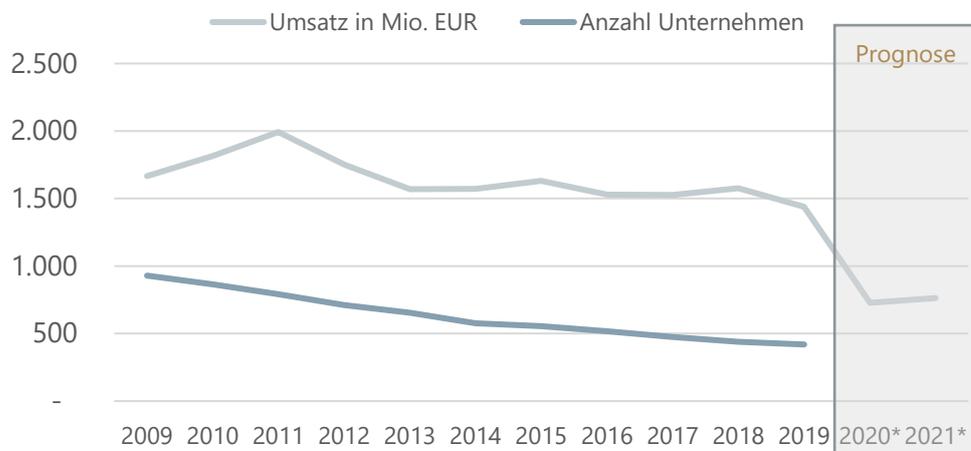
Diese Entwicklung wird von zahlreichen Expert:innen gesehen und als Phänomen der steigenden Kosten vs. steigendem Output beschrieben. Dabei führen die hohen Gagenforderungen zu einer Erhöhung der Gesamtkosten einer Produktion. Bleiben aber die Gesamtbudgets der Auftraggeber stabil oder steigen nur leicht, kann es insgesamt zu einer Stagnation oder zu einem Rückgang der Gesamtzahl der Produktionen kommen.

### **2.1.2 Filmverleih und -vertrieb**

Als Zwischenhändler der Filmwirtschaft bilden Verleih- und Vertriebsunternehmen die Schnittstelle zwischen Produktionsunternehmen und Auswertern wie z. B. Kinos, TV-Sender oder On-Demand-Plattformen.

Im Jahr 2019 waren insgesamt 419 Unternehmen im Wirtschaftszweig „Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)“ aktiv, die rund 1,4 Mrd. EUR Umsatz erzielten. Im Vergleich zu den Vorjahren ist erkennbar, dass sowohl die Zahl der Unternehmen als auch die Umsätze sanken. Im Zuge der pandemiebedingten Einschränkungen des Kinobetriebes und des Rückgangs im physischen Einzelhandel halbierte sich der Umsatz in diesem Segment (vgl. nachfolgende Abb.).

**Abb. 6: Anzahl und Umsätze der Unternehmen im Bereich Filmverleih und -vertrieb in Dtl., 2009-2021**



Quellen: Goldmedia Standortmonitor.net (2021). Basis: Segment „Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)“ (WZ-Klasse 59.13), Stand: 17.09.2021, \* Prognosen 2020-2021: Goldmedia Analyse

Der Kino-Filmverleih spielt eine wichtige Rolle bei der Finanzierung von Kinofilmen und der weiteren Aufteilung und Lizenzierung der Rechte an Kinos, Videovertriebe, On-Demand-Plattformen oder TV-Sender. In Form einer Nettoerlösbeteiligung werden Filmproduzent:innen dabei in der Regel an den Gewinnen der Filmverleihe beteiligt.

Im Jahr 2019 waren laut Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO) 144 Verleihe mit mindestens einem Kinofilm am Markt, die insgesamt 425 Mio. EUR umsetzten. Im Jahr 2020 waren trotz der Corona-bedingten zeitweisen Kinoschließungen noch 117 Verleihe aktiv, allerdings brachten diese 50 Prozent weniger Spielfilme und 41 Prozent weniger Dokumentationen heraus.<sup>29</sup>

Die zentrale Rolle der Verleih- und Vertriebsunternehmen in der filmischen Wertschöpfung gerät durch die steigende Relevanz von Video-Streaming-Plattformen und „Direct-to-Consumer“-Geschäftsmodellen unter Druck (vgl. dazu auch Kap. 2.3.10). Dies hat an verschiedenen Stellen deutliche finanzielle Einbußen für die Verleihe zur Folge:

- So sind Erlöse aus Kinoticket-Verkäufen für Filmverleihe eine bedeutsame Einnahmequelle. Zudem bestimmt der Kinoerfolg den Wert von Produktionen in nachgelagerten Verwertungsstufen, bspw. bei Lizenzverkäufen an TV- und S-VOD-Anbieter. Die rückläufigen Ticketverkäufe und der Umsatzeinbruch während der Corona-Pandemie stellen für Verleihunternehmen daher große Herausforderungen dar.

<sup>29</sup> vgl. SPIO/Berauer (2020, S. 23): Filmstatistisches Jahrbuch 2020; vgl. SPIO/Berauer (2021, S. 16ff.): Filmstatistisches Jahrbuch 2021,

- Zudem sehen sich Verleihe und Vertriebe mit einem starken Rückgang der Umsätze im physischen Videomarkt konfrontiert, der von digitalen Transaktionsmodellen (EST/T-VOD) kaum kompensiert wird (vgl. Kap. 2.1.4). Grund ist, dass die Nutzer:innenbudgets für digitale Formate oftmals von den S-VOD-Anbietern gebunden werden. Das Auswertungsrisiko bei Kinofilmen kann daher kaum noch durch mögliche Erlöse im Home-Entertainment aufgefangen werden.

S-VOD-Plattformen sind zwar für Verleihe und Vertriebe Abnehmer für Lizenzverkäufe, aber die Zahlungen sind nach Meinung der Expert:innen vergleichsweise gering und nicht transparent an Erfolgsparameter gebunden.<sup>30</sup> Die kommerzielle Ausrichtung großer S-VOD-Anbieter begünstigt zudem eher große Verleihe und Lizenzhändler.

Hinzu kommt die große Relevanz des Verkaufs von Free-TV-Lizenzen (auch als „Backing“ für die Filmfinanzierung), der jedoch mit rückläufigen TV-Investitionen in Kinoproduktionen konfrontiert ist (vgl. Kap. 2.1.1). Über den internationalen Lizenzhandelsmarkt können zugleich immer weniger attraktive Titel eingekauft werden, da diese immer häufiger exklusiv für Plattformen produziert oder von diesen zu hohen Preisen für die globale Vermarktung erworben werden.

Somit stehen vielen Verleihen und Vertrieben zunehmend weniger gewinnbringende attraktive Inhalte und Finanzmittel zur Verfügung. Als Reaktion bauen die größeren Verleihe zunehmend ihre eigenen Produktionskapazitäten aus, was die vertikale Verflechtung der Branche (vgl. Kap. 2.1.1) weiter erhöht.

### 2.1.3 Kinowirtschaft

Trotz der zunehmenden Bedeutung digitaler Plattformen bildete die Kinoauswertung bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie und der damit verbundenen Lockdown-Maßnahmen für einen Großteil neu veröffentlichter Blockbuster die wichtigste Auswertungsstufe. Zugleich dient die Kinoauswertung dazu, die wirtschaftliche Bedeutung bzw. Attraktivität von Filmen zu determinieren.

Die im Zuge der Pandemiesituation vorangetriebenen digitalen Auswertungsformate haben die etablierten Verwertungsmechanismen der Filmindustrie jedoch verändert. Insbesondere die Kinowirtschaft ist von dieser Entwicklung betroffen.

---

<sup>30</sup> Ausnahme sind sog. „First-Pay“-Vereinbarungen, bei denen eine VOD-Plattform das exklusive digitale Erstauswertungsrecht von Kinotiteln erwirbt. Hier sind die Lizenzsummen meist an das Erreichen bestimmter Zuschauer:innenschwellen („Escalators“) gebunden.

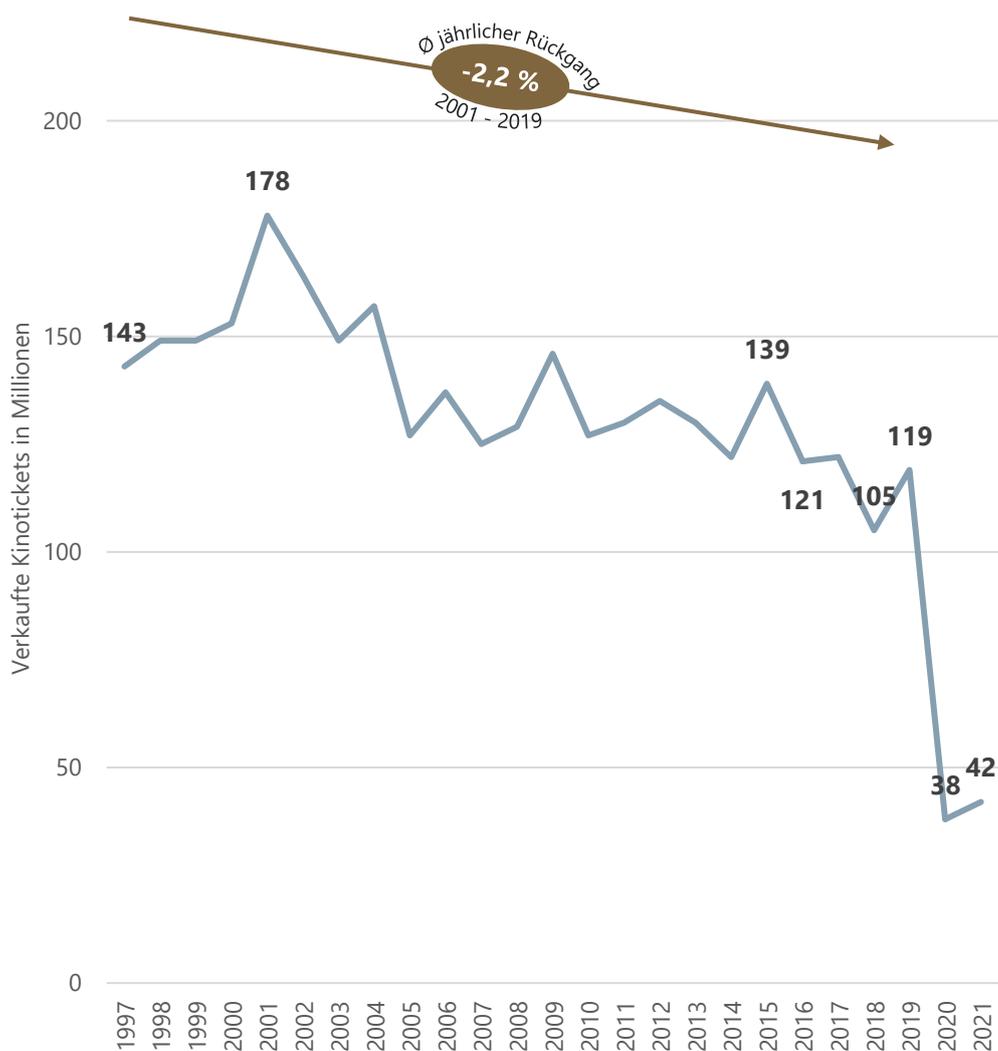
Im Folgenden werden die Entwicklung der Kino-Ticketverkäufe und des Kino-marktes sowie der Anteil deutscher Produktionen im Kino untersucht und der Stand des Filmfördergesetzes (FFG) analysiert.

### Entwicklung der Kino-Ticketverkäufe

Seit mehr als 20 Jahren ist ein schleichender Rückgang von Ticketverkäufen im Kino zu beobachten. So wurden zwischen 2001 bis 2019 im Schnitt jährlich rund 2,2 Prozent weniger Tickets verkauft. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Vor Ausbruch der Corona-Pandemie wurden 2019 zuletzt 119 Mio. Kinotickets in Deutschland verkauft. 2020 brach der Absatz durch pandemiebedingte Kinoshließungen sowie strenge Abstands- und Hygieneregeln drastisch auf nur rund 38 Mio. verkaufte Tickets ein. Das bedeutet einen Rückgang um über zwei Drittel und einen fatalen Einbruch für die Kinobranche.

**Abb. 7: Anzahl der verkauften Kinotickets in Dtl., 1997-2021, in Mio.**



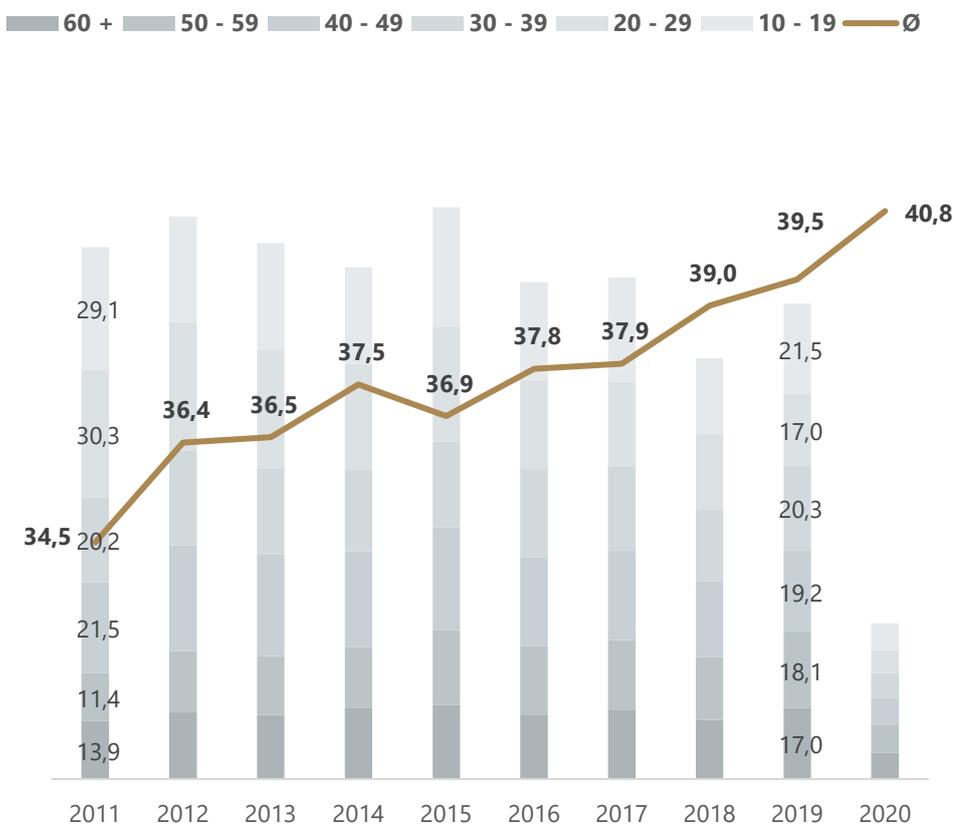
Quellen: FFA (2021a/2022), Goldmedia Analyse (2021)

Schätzungen von Gower Street Analytics<sup>31</sup> vom September/Oktober 2021 zufolge sollte sich die Anzahl der Kinobesuche im Jahr 2021 (durch Wiedereröffnungen infolge etablierter Hygienekonzepte und intensiver Investitionen zur Reduzierung von Ansteckungsgefahren) wieder leicht erholen auf rund 47 Mio. verkaufte Tickets.

Diese Prognose wurde durch die erneute Verschärfung der pandemischen Lage jedoch nicht erreicht. Vielmehr wurden laut FFA rund 42 Mio. Tickets verkauft, womit der Absatz nur geringfügig über der dramatisch niedrigen Dimension 2020 liegt.<sup>32</sup>

Ein wichtiger Grund für den langfristigen Rückgang der Ticketverkäufe sind zudem die sinkenden Reichweiten bei den jüngeren Altersgruppen. So reduzierte sich die Anzahl verkaufter Kinotickets an Besuchende im Alter von unter 30 Jahren von 59,4 Mio. im Jahr 2011 auf 38,5 Mio. im Jahr 2019. Umgekehrt stieg das Durchschnittsalter im selben Zeitraum von 34,5 Jahre auf 39,5 Jahre an.

**Abb. 8: Anzahl der verkauften Kinotickets in Dtl. nach Alterskohorten und Durchschnittsalter, 2011-2020, in Mio.**



Quellen: FFA (2021a), Goldmedia Analyse (2021), PwC (2020/2021)

<sup>31</sup> vgl. Mensch (2021c): Herbstauftakt beflügelt Boxoffice-Prognosen.

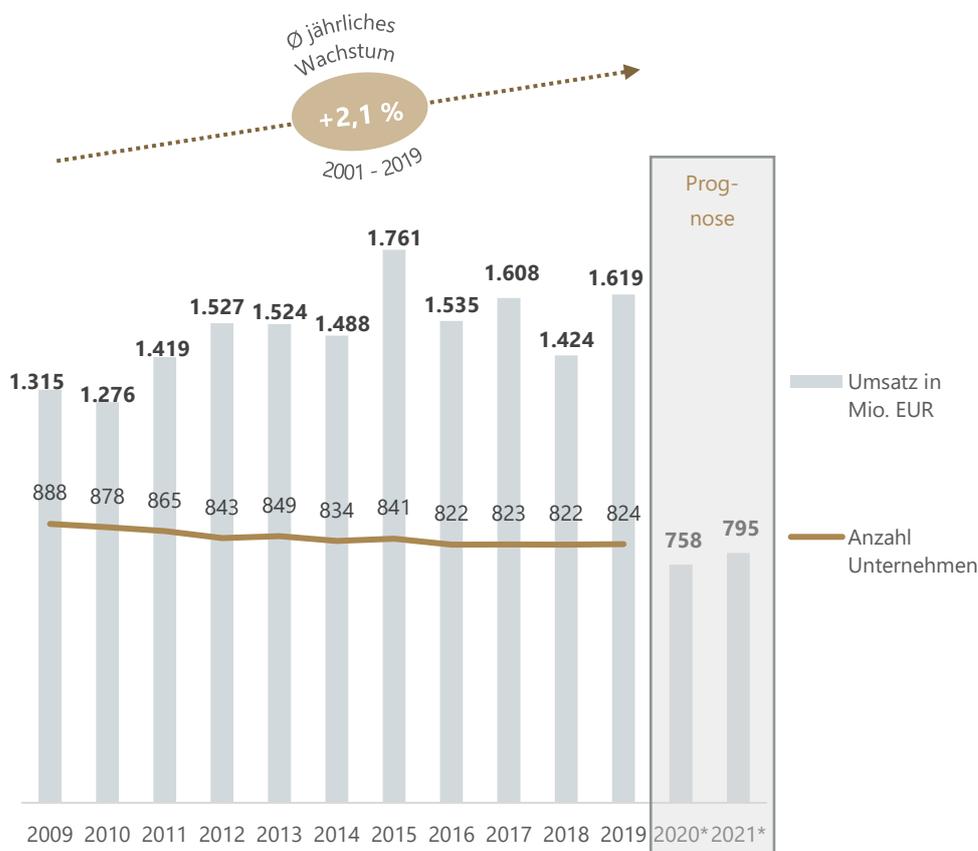
<sup>32</sup> vgl. FFA (2022)

### Entwicklung des Kinomarktes

Trotz der rückläufigen Anzahl verkaufter Kinotickets stiegen die Umsätze der Kinos im Zeitraum 2009 bis 2019 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,1 Prozent. Dies ist auf den allgemeinen Anstieg der durchschnittlichen Ausgaben der Kinobesucher:innen für Verzehr („Concessions“) sowie auf gestiegene Ticketpreise zurückzuführen.

Der eingeschränkte Spielbetrieb im Zuge der Corona-Pandemie sorgte für einen erheblichen Rückgang der Umsätze.

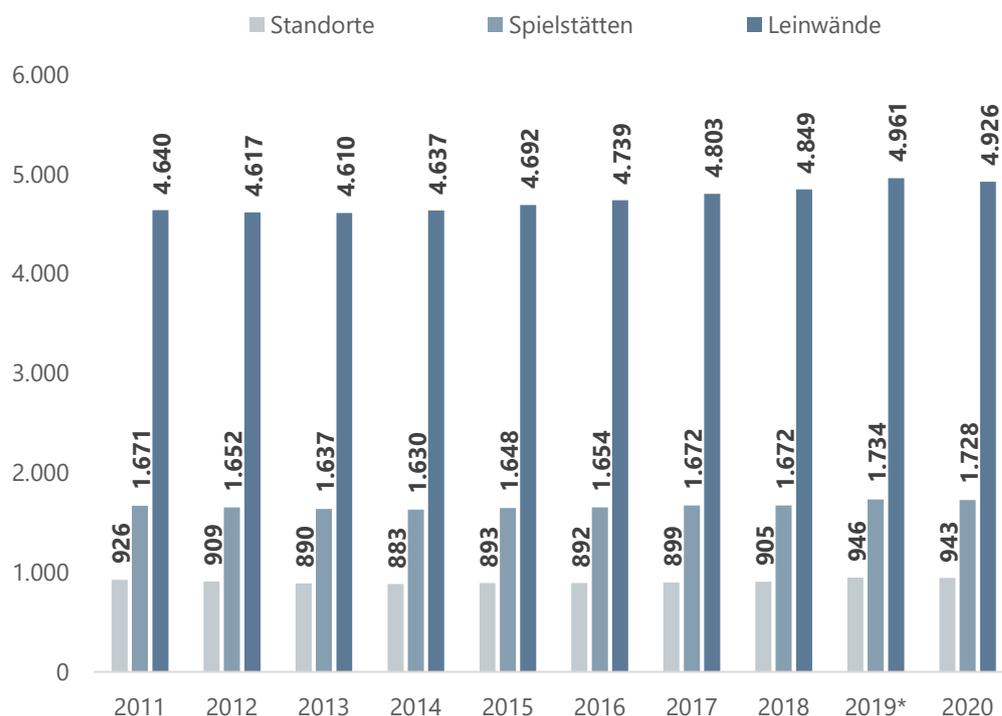
**Abb. 9: Anzahl und Umsätze der Kinos in Dtl., 2009-2021**



Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net (2021). Basis: Segment „Kinos“ (WZ-Klasse 59.14), Stand: 17.09.2021  
 \* Prognosen 2020-2021: Goldmedia Analyse

Der Kinobestand hat sich in den letzten zehn Jahren positiv entwickelt. Die Anzahl der Kinostandorte und Spielstätten verhielt sich dabei stabil mit einem konstanten leichten Zuwachs der Bestände.

Auch die Zahl der Leinwände ist von einem durchgängigen Wachstum seit dem Jahr 2013 geprägt. Leichte Rückgänge im Jahr 2020 sind auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie zurückzuführen.

**Abb. 10: Entwicklung des Kinobestands in Dtl., 2011-2020**

Quelle: FFA (2021a, S. 8), \* Der überproportionale Anstieg bei den Kennzahlen Kinounternehmen, Standorte, Spielstätten, Leinwände und Sitzplätze im Vergleich zu 2018 ist auf geänderte Zuordnungen im Bereich Wanderkino und damit verbundenen Abspielstätten zurückzuführen

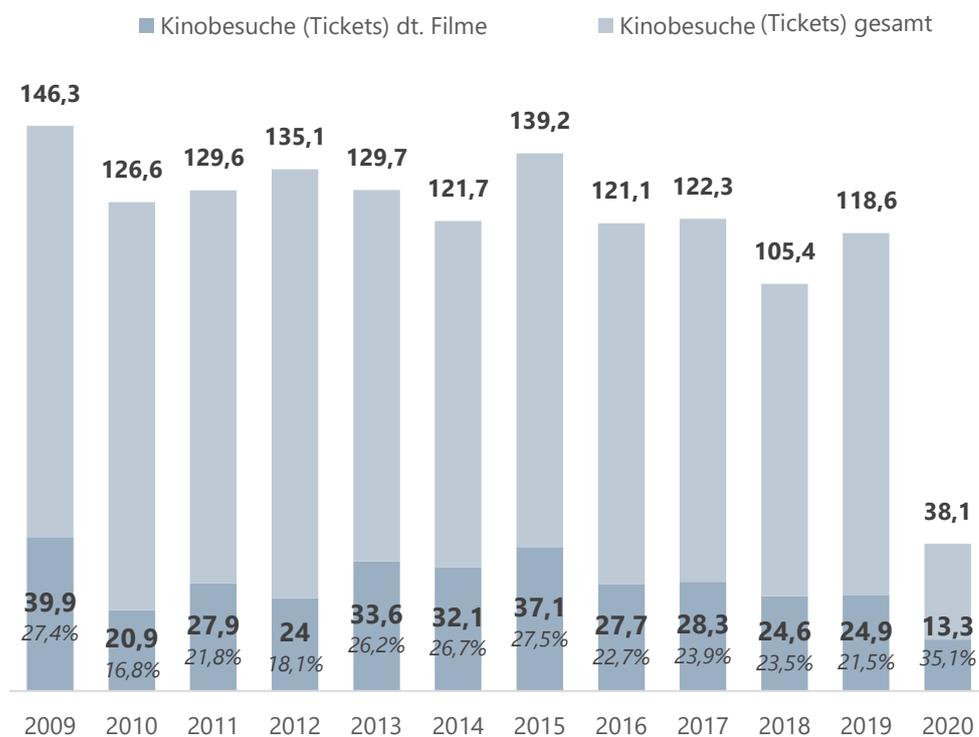
Trotz der geringen absoluten Marktkonzentration in Bezug auf die Anzahl der Anbieter ist die relative Marktkonzentration in Bezug auf die Umsätze im Kinosegment als hoch einzustufen. Die vier größten Kinoketten – Cinestar, Cineplex, Cinemaxx und UCI Kinowelt – dominieren den wichtigen Teilmarkt der Multiplexe mit rund 90 Prozent. Auf diesen Teilmarkt entfällt fast die Hälfte der gesamten Ticketverkäufe.

### **Entwicklung deutscher Produktionen im Kino**

Im Zeitraum 2009 bis 2020 lag der Anteil besuchter deutscher Produktionen bei durchschnittlich rund 24 Prozent der jeweils im Kinojahr verkauften Tickets. Hierbei ist anzumerken, dass die Anteile relativ starken jährlichen Schwankungen unterliegen. Dies ist vor allem auf einzelne erfolgreiche deutsche Filmtitel<sup>33</sup> zurückzuführen.

<sup>33</sup> Beispielsweise wurden in den Jahren 2013 und 2015, welche überdurchschnittlich hohe Anteile deutscher Produktionen registrierten, jeweils Produktionen der „Fack Ju Göhte“-Reihe veröffentlicht, die gleichzeitig die besucher:innenstärksten Filme des jeweiligen Jahres waren.

**Abb. 11: Anzahl und Anteile dt. Filme an der Gesamtanzahl verkaufter Tickets in Dtl., 2009-2020, in Mio. und Prozent**



Quellen: FFA (2013/2021a)

Der höchste relative Anteil deutscher Produktionen wurde im Pandemiejahr 2020 registriert. Dies lag jedoch daran, dass der Kinostart zahlreicher potenzieller US-Blockbuster verschoben wurde und deutsche Kinoproduktionen somit weniger internationale Konkurrenz hatten.

Während die Anzahl der verkauften Kinotickets deutscher Produktionen analog zur Gesamtanzahl verkaufter Tickets einem langfristig negativen Trend unterliegt, werden gleichzeitig tendenziell immer mehr Filme von deutschen Produzent:innen hergestellt.

Im Jahr 2011 wurden noch 205 deutsche Filmproduktionen erstaufgeführt. Bis zum Jahr 2016 stieg die Anzahl deutscher Erstaufführungen um fast ein Drittel auf 265 Filme an. Es zeigt sich dabei jedoch, dass die höhere Produktionsleistung der deutschen Produzent:innen in der Vergangenheit zu keinem Anstieg der Ticketverkäufe geführt hat.

**Abb. 12: Anzahl erstaufgeführter dt. Langfilme (inkl. Ko-Produktionen), 2011-2020**



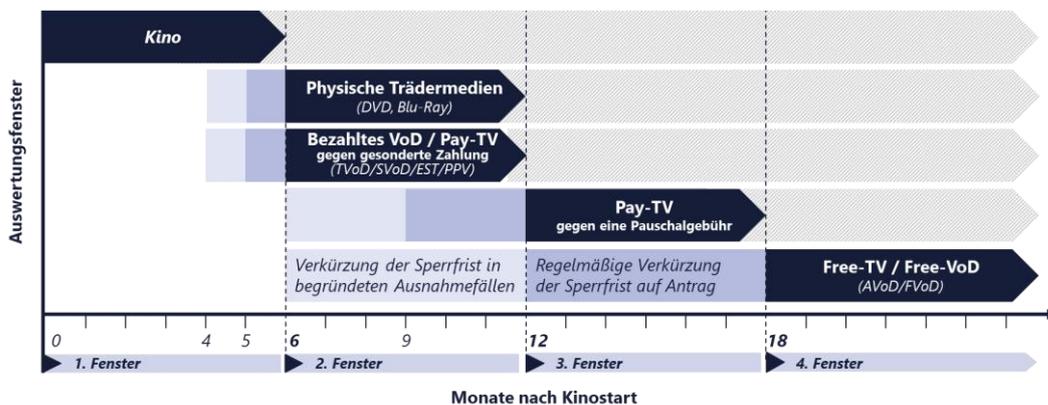
Quelle: SPIO/Berauer (2021)

**Situation des Filmförderungsgesetzes (FFG) und der Auswertungsfenster**

Für die Verwertung von Filmen, die von einer Filmförderung des Bundes oder der Länder unterstützt wurden, gelten gesetzliche Sperrfristen, die durch die §§53 bis 58 des Filmförderungsgesetzes (FFG) grundsätzlich vorgegeben sind (vgl. nachfolgende Abb.).

Die Möglichkeiten der Filmverwertung geförderter Produktionen ergeben sich in Deutschland aus der sogenannten Auswertungskaskade. Das erste Fenster dieser Auswertungskaskade ist für Vorführungen in Kinos reserviert, bevor eine Filmauswertung über andere Medien zulässig ist.

**Abb. 13: Filmverwertungsfenster nach dem FFG 2017**



Quelle: Goldmedia (2021); Dieterich (2020) nach: Filmförderungsgesetz – FFG, 2017/BGBl. I p. 3413, §§ 53-58

Mittlerweile gehen insbesondere internationale Majors dazu über, die exklusiven Verwertungsfenster ihrer Produktionen immer häufiger zu verkürzen oder gänzlich aufzuheben.<sup>34</sup> Während die meisten Produzent:innen und Verwerter von Zweitrechten die Abschaffung dieser strengen Verwertungsfenster auch für geförderte Produktionen in Deutschland befürworten, lehnen Kinobetriebe Parallelstarts oder gar eine weitere Verkürzung der Sperrfristen weitgehend ab.<sup>35</sup>

Nach der temporären Schließung von Kinos während der COVID-19-Pandemie haben sich zudem einzelne deutsche Filmverleihe dazu entschlossen, bei einigen deutschen Produktionen, obwohl sie eigentlich für das Kino produziert wurden<sup>36</sup>, auf eine Kinoauswertung weitgehend zu verzichten und sie direkt als P-VOD-Angebot<sup>37</sup> anzubieten.

Die Corona-Pandemie hatte somit in Bezug auf den Wegfall traditioneller Verwertungsfenster den Charakter eines Realexperiments, das die Diskussion um die Verkürzung der Verwertungssperrfristen weiter verschärft (vgl. Kap. 2.3.10).

In diesem Zusammenhang wurde die geplante Novelle des Filmförderungsgesetzes zugunsten einer temporären Übergangslösung in Form einer „kleinen Novelle“ verschoben, die im Mai 2021 verabschiedet wurde. Diese beinhaltet unter anderem eine teilweise Flexibilisierung der Auswertungsfenster unter Einbeziehung der Kinobetriebe.<sup>38</sup> Für die Vorbereitung der für 2024 geplanten Novelle hat die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien einen filmpolitischen Dialog ins Leben gerufen, der die weitere Entwicklung der künftigen Regelungen gemeinsam mit den Branchenakteur:innen begleiten soll.

#### 2.1.4 Videowirtschaft

Das Geschäft mit dem transaktionalen Verleih und Verkauf von Film- und Serientiteln ist durch den digitalen Wandel am unmittelbarsten und stärksten betroffen.

Das physische Leihgeschäft mit Film- und Serienprodukten (DVDs und Blu-rays) durch Videotheken wurde bereits weitgehend durch digitale Ausleihe (T-VOD) verdrängt, deren Marktanteil 2020 auf rund 88 Prozent anwuchs.

---

<sup>34</sup> vgl. Birkel et al. (2017): Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland, S. 347.

<sup>35</sup> vgl. Goldmedia (2017): Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland, S. 89-91.

<sup>36</sup> So erhielt X-Verleih, der Verleih der von den Kinoschließungen betroffenen Komödie „Die Känguru-Chroniken“, von der FFA eine Sondererlaubnis, die reguläre Sperrfrist zu unterschreiten und den Film wenige Wochen nach seinem Kinostart temporär als hochpreisigen Download zum Kauf anzubieten.

<sup>37</sup> P-VOD bezeichnet Premium-VOD-Angebote, die den Nutzer:innen den Zugang zu bestimmten Filmen in einem frühen Verwertungsstadium gegen Entrichtung einer einmaligen, vergleichsweise hohen Gebühr ermöglichen.

<sup>38</sup> vgl. Mensch (2021a): Bundestag beschließt FFG-Novelle.

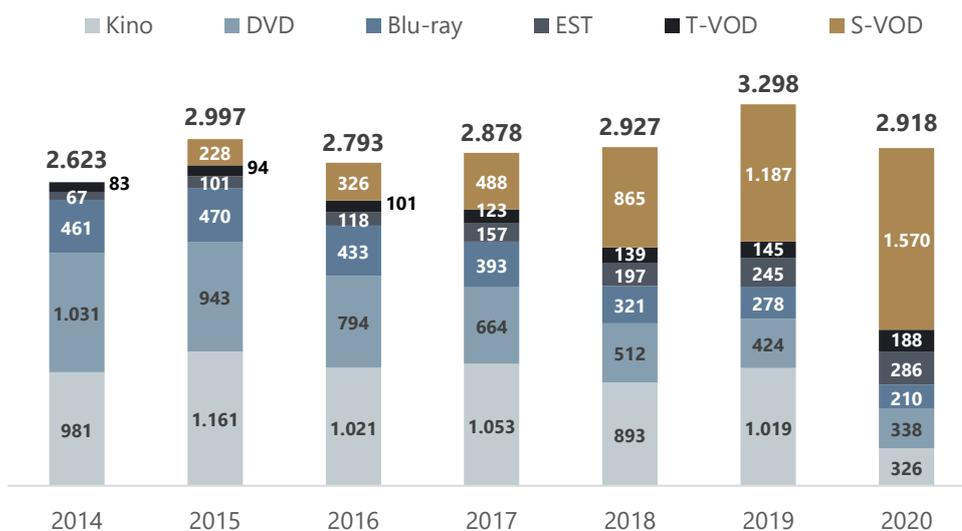
Das physische Kaufgeschäft spielt zwar durch Sammler:innen und ältere Zielgruppen nach wie vor eine Rolle, ist jedoch ebenfalls deutlich rückläufig. Der Verkauf verlagert sich dabei verstärkt vom stationären Einzelhandel zu digitalen Anbietern wie Amazon. Zugleich wächst die Bedeutung digitaler Käufe bzw. Downloads (EST).

Die pandemiebedingten Maßnahmen haben die Verschiebungen im Kaufgeschäft weiter bestärkt: So reduzierte sich 2020 der Umsatz-Anteil stationärer DVD/Blu-ray-Verkäufe stark (im Falle des Elektronikfachhandels um über 50 Prozent). Der Umsatz-Anteil von E-Commerce-Verkäufen blieb hingegen stabil und der Marktanteil digitaler Downloads (EST) nahm um 16 Prozent zu.<sup>39</sup>

Obwohl das digitale Leih- und Kaufgeschäft (T-VOD bzw. EST) stetige Zuwächse verzeichnet, erzielt es nur einen Bruchteil der vorigen physischen Transaktionen und Umsätze (vgl. Kap. 2.2.2). Grund ist vor allem die starke Konkurrenz von S-VOD-Anbietern, die mit attraktiven Inhalten und Abonnement-Angeboten Kund:innenbudgets binden. Dies hat vor allem für Filmverleihe bzw. -vertriebe Implikationen, für die eine wesentliche Umsatzsäule wegbricht. Da je nach Vertragskonstruktion auch Produzent:innen und kreativ Tätige an Videoumsätzen beteiligt werden können, machen sich die reduzierten Einnahmen auch bei diesen bemerkbar.

Die nachfolgende Abb. verdeutlicht die Entwicklung der Umsatzverteilung im Kino- und Home-Video-Markt.

**Abb. 14: Entwicklung der Umsätze im Kino-/Home-Video-Markt in Dtl., 2014-2020, in Mio. EUR**



Quelle: GfK/FFA (2021)

<sup>39</sup> vgl. GfK/FFA (2021): Der Home-Video-Markt im Jahr 2020, S. 28.

### 2.1.5 TV-Wirtschaft

Die TV-Branche in Deutschland ist für Produzent:innen der wesentliche Auftraggeber (vgl. Kap. 2.1.1) und zugleich ein hochrelevanter Auswertungskanal für audiovisuelle Produktionen. Zudem führt der digitale Wandel zu immer stärkeren Schnittmengen zwischen klassischen TV-Angeboten und non-linearem Video-on-Demand.

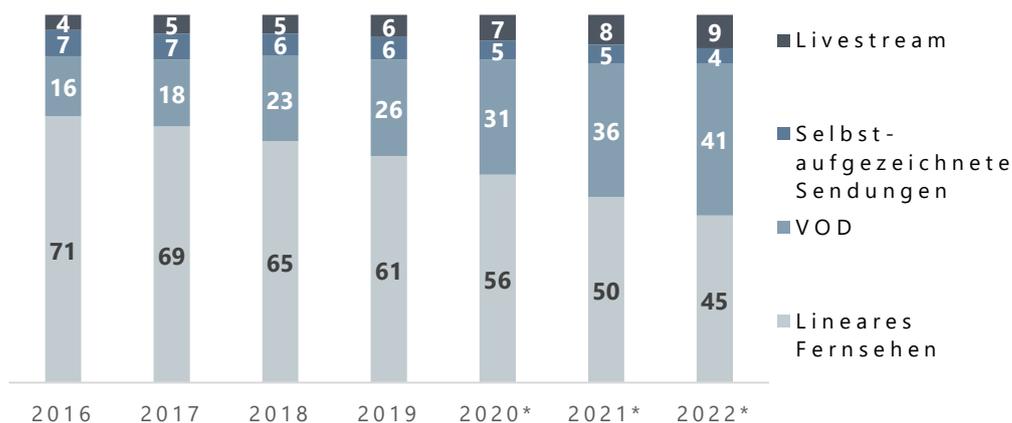
#### Entwicklung der TV-Umsätze und Bewegtbildnutzung

Durch die Corona-Krise, in der viele Werbekunden ihre Ausgaben verringerten, gingen die Netto-Werbeumsätze der privaten TV-Anbieter zunächst um 8,8 Prozent auf rund 4,0 Mrd. EUR zurück. Für 2021 wird eine Erholung auf rund 4,3 Mio. EUR prognostiziert.<sup>40</sup> Mittelfristig ist jedoch mit einem weiteren Absinken der Werbeeinnahmen aufgrund der starken Konkurrenz im Onlinebereich zu rechnen.

Der Pay-TV-Markt ging 2020 um 5,3 Prozent auf rund 2,1 Mrd. EUR Umsatz zurück. Für 2021 wird eine Stagnation erwartet, aber auch hier sind die Umsätze mittelfristig durch den Wettbewerb mit VOD-Anbietern unter Druck.<sup>41</sup>

Die Entwicklung der Bewegtbildnutzung zeigt, dass der Nutzungsanteil des linearen Fernsehens deutlich rückläufig ist, während non-lineare VOD-Angebote deutlich zulegen können. Bereits für 2022 wird erwartet, dass der Anteil des linearen Fernsehens an der Gesamtnutzung auf rund 45 Prozent absinkt.

**Abb. 15: Entwicklung der Bewegtbildnutzung in Dtl., 2016-2022, in Prozent**



Quelle: Goldmedia Analyse nach Egger/Gerhard (2019). Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (2019: n= 2.000; 2018: n= 2.009; 2017: n= 2.017,; \* Prognosen 2020-2022: Goldmedia Analyse

<sup>40</sup> vgl. Vaunet (2021b): VAUNET erwartet für audiovisuelle Medien in Deutschland 2021 Umsätze von rund 14,3 Milliarden Euro – Corona bremst Wachstum.

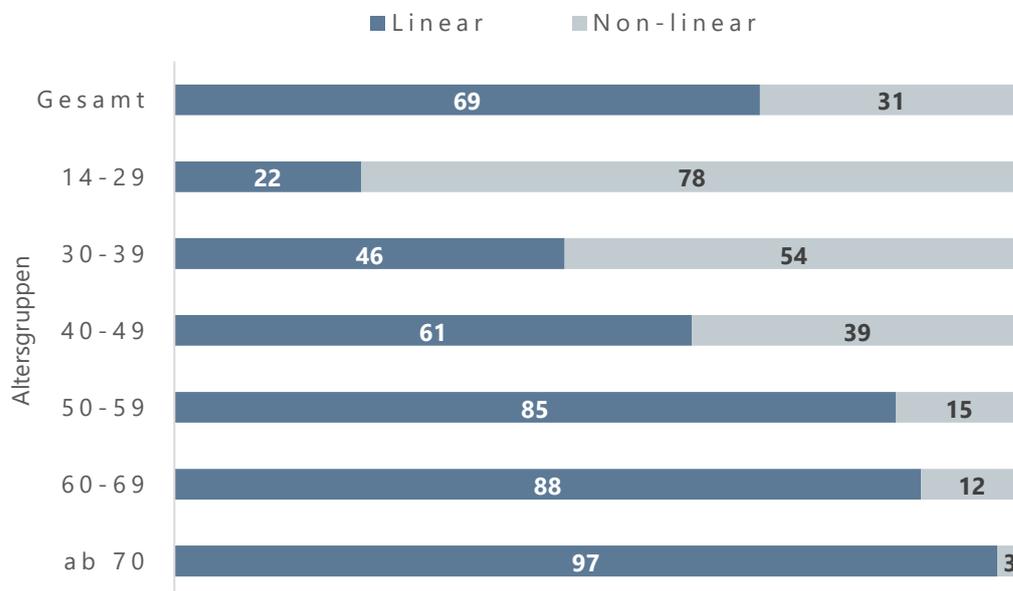
<sup>41</sup> vgl. ebd.

Trotz dieses erkennbaren Trends war die lineare Nutzung von Videoangeboten auch im Jahr 2021 (noch) die am stärksten verbreitete Nutzungsform in der Gesamtbevölkerung. Im Jahr 2021 schalteten rund 81 Prozent der Menschen ab 14 Jahre zumindest wöchentlich das lineare Fernsehprogramm ein.<sup>42</sup>

Über die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahre (69 Prozent laut ARD/ZDF und 55 Prozent laut die medienanstalten) werden sogar täglich vom linearen Fernsehen erreicht. Die hohen Quoten sind dabei aber vor allem auf die Generationen ab 40 Jahre zurückzuführen, die lineares Fernsehen am häufigsten regelmäßig nutzen (vgl. nachfolgende Abb.). Bei den jüngeren Generationen zeigt sich hingegen ein anderes Bild: Nicht einmal ein Viertel (22 Prozent) der 14- bis 29-Jährigen wird täglich vom linearen TV überhaupt noch erreicht.<sup>43</sup>

Dennoch belegen die beiden größten regelmäßigen Trendstudien zur Bewegtbildnutzung (ARD/ZDF-Massenkommunikation und der Digitalisierungsbericht Video) deutlich die Tendenz, dass jüngere Zielgruppen unter 40 Jahren und zunehmend auch die Alterskohorten 50-59 Jahre und 60-69 Jahre zur non-linearen Nutzung umschwenken.

**Abb. 16: Vergleich der Nutzungsanteile: lineares Fernsehen und non-lineare Bewegtbildnutzung\* nach Altersgruppen in Dtl., 2021, in Prozent**

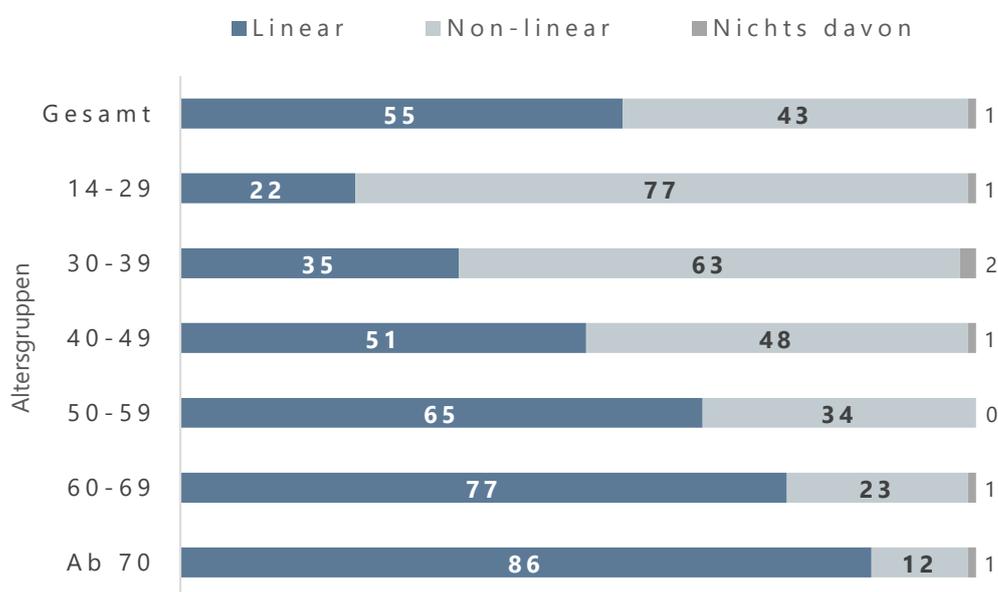


Quelle: Goldmedia Analyse nach Kupferschmitt/Müller (2021). Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, n= 2.001, Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, \* non-lineare Bewegtbildnutzung: alle Videoinhalte außerhalb des linearen Fernsehens

<sup>42</sup> vgl. Kupferschmitt/Müller (2021): ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021, S. 377.

<sup>43</sup> vgl. Kupferschmitt/Müller (2021): ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021, S. 375-378; vgl. die medienanstalten (2020): Digitalisierungsbericht Video 2020, S. 79.

**Abb. 17: Vergleich der Nutzungsanteile: lineares Fernsehen und non-lineare Bewegtbildnutzung\* nach Altersgruppen in Dtl., 2020, in Prozent**



Quelle: Goldmedia Analyse nach die medienanstalten (2020). Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n= 8.281, \* non-lineare Bewegtbildnutzung: alle Videoinhalte außerhalb des linearen Fernsehens, „Weiß nicht“ (zwischen 0,2 und 0,8 Prozent in den Altersgruppen herausgerechnet)

Die Entwicklung verläuft rasant: Trotz der insgesamt intensiveren Nachfrage nach Bewegtbildinhalten während der Pandemie zeigte sich, dass lineare TV-Angebote als einzige *nicht* von der steigenden Nutzung dauerhaft profitieren konnten.<sup>44</sup> Die Stagnation ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Nutzungsintensität der linearen Angebote einerseits bei der älteren Bevölkerung weiter steigt, während sich 2021 (im Vergleich zum Vorjahr) andererseits immer weniger junge Menschen klassischen, linearen Angeboten zuwandten.<sup>45</sup>

### **Komplementäre Nutzung von TV und VOD**

Das lineare Fernsehen und die non-linearen VOD-Angebote werden bislang noch häufig gemeinsam genutzt. Inzwischen haben rund drei Viertel der deutschen Haushalte neben dem klassischen Fernsehen mindestens ein kostenpflichtiges Abonnement für eine Streaming-Plattform abgeschlossen.<sup>46</sup>

Lineares TV wird weiterhin von VOD-Nutzer:innen in Anspruch genommen, allerdings hat die Frequenz der Nutzung abgenommen und das Streaming von Videoinhalten wird zu großen Teilen als Ergänzung bzw. in Kombination zum

<sup>44</sup> vgl. Deloitte (2021): Media Consumer Survey 2021, S. 4-12.

<sup>45</sup> vgl. Kupferschmitt/Müller (2021): ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021, S. 377-378.

<sup>46</sup> vgl. Deloitte (2021): Media Consumer Survey 2021, S. 4-7.

linearen-TV Programm eingesetzt. Dabei ist ein negativer Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit von linearen und nicht-linearen Videoangeboten zu beobachten: Je öfter VOD-Angebote in Anspruch genommen werden, desto seltener wird auf das lineare Programm zurückgegriffen.<sup>47</sup> Der langjährige Trend der Verlagerung von Offline- zu Online-Mediennutzung und von linearen zu zeitsouverän nutzbaren Inhalten setzt sich damit weiter fort.

Laut dem Digitalisierungsbericht Video 2021<sup>48</sup> behält das TV-Gerät eine hohe Relevanz für den Videokonsum. Während der Empfang von Inhalten über Kabel und Satellit auf hohem Niveau rückläufig ist, nimmt der Anteil von Nutzer:innen, die Inhalte digital via Internet auf dem Fernsehbildschirm abrufen („Over the Top“, OTT), stetig zu.

### **Strategische Ausrichtung**

Der digitale bzw. crossmediale Wettbewerb um Bewegtbildnutzer:innen hat zu einer strategischen Neuausrichtung vieler TV-Anbieter geführt. Um weiterhin breite Bevölkerungsschichten zu erreichen, rücken sie ihre eigenen Streaming-Plattformen bzw. Mediatheken<sup>49</sup> immer mehr in den Fokus.

Im Wettbewerb mit großen internationalen Plattformen spielen Synergie- und Skaleneffekte eine große Rolle: So vermarktet der Bertelsmann-Konzern künftig alle seine Digitalinhalte gebündelt auf der Plattform RTL+<sup>50</sup>, während ProSiebenSat.1 für die Plattform Joyn ein Joint Venture mit Discovery, Inc. einging und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter die ARD- und ZDF-Mediathek verstärkt verzahnen.

Dies schlägt sich auf die Investitionen und Volumina audiovisueller Produktionen nieder, die verstärkt in hochwertige Serien für die Vermarktung der Plattformen fließen (vgl. Kap. 2.1.1). Aufgrund dieser Entwicklungen sind nationale TV-Anbieter auch im folgenden Kapitel relevant, das die Situation der VOD-Plattformen in Deutschland untersucht.

## **2.2 VOD-Plattformen: Situation in Deutschland**

In diesem Abschnitt wird die aktuelle Situation und Entwicklung der Video-on-Demand-Plattformen in Deutschland betrachtet.

---

<sup>47</sup> vgl. Egger/Gerhard (2019): Bewegtbildnutzung 2019, S. 396-398.

<sup>48</sup> vgl. die medienanstalten (2021): Digitalisierungsbericht 2021 Video.

<sup>49</sup> Diese Plattformen werden auch unter dem Begriff „B-VOD“ (Broadcaster Video-on-Demand) zusammengefasst und finanzieren sich durch Abonnements, In-Stream-Werbung oder Rundfunkgebühren.

<sup>50</sup> Im Folgenden wird die Bezeichnung RTL+/RTL+ Premium synonym zum vormaligen Plattformnamen TVNow/TVNow Premium verwendet.

## 2.2.1 Übersicht: VOD-Plattformen in Deutschland

Video-on-Demand (VOD) beschreibt die Möglichkeit, digitale audiovisuelle Inhalte wie Filme, Serien, Fernsehsendungen und Videos unabhängig von einer linearen Ausstrahlung von einer Plattform herunterzuladen oder per Streaming direkt online anzusehen. Hierbei haben sich verschiedene Finanzierungsmodelle etabliert:

**Tab. 1: Übersicht Finanzierungsmodelle, Anbieter und Nettoumsätze im deutschen Video-on-Demand-Markt, in Mio. EUR**

	Subscription-VOD (S-VOD)	Transactional-VOD (T-VOD)	Electronic-Sell-Through (EST)	Advertising-VOD (A-VOD)	Mediatheken ö.-r. Rundfunk
	PAID-VOD				
<b>Anbieter (Beispiele)</b>	Netflix, Prime Video, Disney+, Apple TV+, Sky Ticket, DAZN, Joyn Plus+, etc.	Prime Video, Google Play, iTunes, Rakuten TV, etc.	Prime Video, Google Play, iTunes, etc.	Joyn, RTL+, YouTube, Facebook, etc.	ARD Mediathek, ZDF Mediathek
<b>Finanzierung</b>	Abonnements	Bezahlung pro Einzelleihe	Bezahlung pro Einzelkauf	Werbung	Rundfunkbeiträge
<b>Umsatz 2020</b>	2.502	170	343	1.309	-
<b>Umsatz 2021*</b>	3.134	193	460	1.476	-

Quelle: Goldmedia Analyse (2021), \* Schätzung/Prognose

### Übersicht und Reichweiten Paid-VOD-Plattformen

Der Begriff Paid-VOD umfasst alle kostenpflichtigen, also durch Abonnements (S-VOD) oder Kauf- bzw. Leihgebühren (EST/T-VOD) finanzierten Video-on-Demand-Angebote.

Die im deutschen Markt aktiven Paid-VOD-Anbieter<sup>51</sup> werden angeführt von den US-amerikanischen Unternehmen Netflix und Amazon (Prime Video). Diese waren im Jahr 2021 erneut mit deutlichem Abstand Marktführer, gemessen an der Anzahl der Personen, die Zugang zum jeweiligen Paid-VOD-Angebot haben.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Die nachfolgend aufgeführten Daten beinhalten alle S-VOD-Anbieter in Deutschland unabhängig vom Inhalt, also inkl. Sport-Anbietern wie DAZN und Eurosport.

<sup>52</sup> vgl. Goldmedia VOD-Ratings (2021).

**Tab. 2: Paid-VOD-Anbieter in Dtl., Q2/2021,  
Rangfolge nach Personen, die Zugang zum Angebot haben**

Rang	Angebot	Anbieter	Start in Dtl.	Sitz	Geschäftsmodell
1	Netflix	Netflix Inc.	2014	USA	S-VOD
2	Prime Video	Amazon.com, Inc.	2014	USA	S-VOD, T-VOD, EST
3	Disney+	Walt Disney Company	2020	USA	S-VOD
4	DAZN	Perform Group	2016	UK	S-VOD
5	Sky Go	Sky Deutschland GmbH/Comcast Corp.	2011	D	S-VOD (für Pay-TV-Kund:innen)
6	Magenta TV	Deutsche Telekom AG	2018	D	S-VOD
7	Google Play	Google LLC	2012	USA	T-VOD, EST
8	Sky Ticket	Sky Deutschland GmbH/Comcast Corp.	2016	D	S-VOD
9	RTL+ Premium	Mediengruppe RTL	2016	D	S-VOD
10	iTunes	Apple Inc.	2008	USA	T-VOD, EST
11	Apple TV+	Apple Inc.	2019	USA	S-VOD
12	Sky Q/ Sky On Demand	Sky Deutschland GmbH/Comcast Corp.	2011	D	S-VOD, T-VOD, EST
13	Joyn Plus+	ProSiebenSat.1 Media SE, Discovery Inc.	2019	D	S-VOD
14	PlayStation Video	Sony Corp.	2010	JP	T-VOD, EST
15	Vodafone Videothek	Vodafone GmbH/ Vodafone Group	2011	D	T-VOD, EST
16	Eurosport Player	Eurosport Media GmbH/ Discovery Inc.	2008	D	S-VOD
17	Rakuten TV	Rakuten TV Europe/ Rakuten K.K.	2017	ES	T-VOD, EST
18	Horizon Go	Vodafone GmbH/ Vodafone Unitymedia	2012	D	S-VOD
19	Microsoft Store	Microsoft Corp.	2005	USA	T-VOD, EST
20	Videoload	Deutsche Telekom AG	2003	D	T-VOD, EST
21	Starzplay	Amazon.com, Inc.	2018	USA	S-VOD
22	MUBI	MUBI Inc.	2007	USA	S-VOD
23	Chili	CHILI S.p.A.	2019	IT	T-VOD, EST
24	Flimmit	Flimmit GmbH	2007	AT	T-VOD, EST
25	Realez.tv	EYZ Media GmbH	2009	DE	S-VOD, T-VOD, EST
26	kivideo	SUPER RTL Fernsehen GmbH & Co. KG	2015	DE	S-VOD
27	Videociety	Splendid Medien AG	2010	DE	T-VOD, EST
28	Pantaflix	PANTAFLIX AG	2016	DE	T-VOD, EST

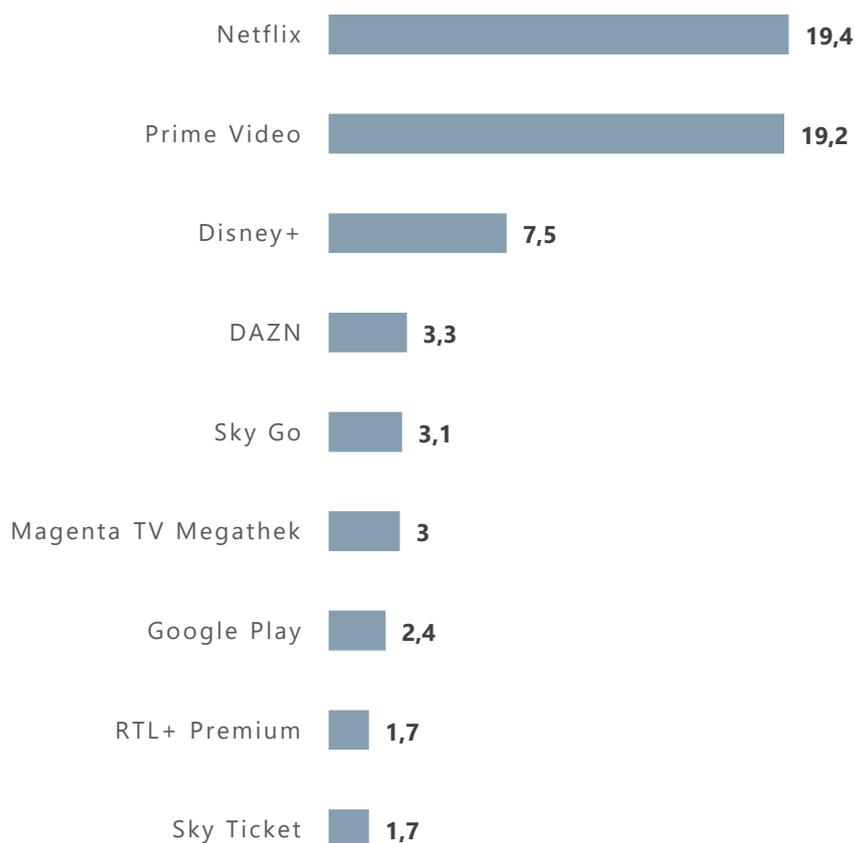
Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2021)

Der Paid-VOD-Markt wird von wenigen US-Anbietern dominiert. Im zweiten Quartal 2021 hatten jeweils mehr als 19 Mio. Personen in Deutschland Zugang zum Angebot der beiden Marktführer Netflix und Prime Video.

Zu der erst im März 2020 in Deutschland gestarteten Plattform Disney+ hatten bereits rund 7,5 Mio. Personen Zugang. Es folgen die Angebote DAZN (Sport) mit 3,3 Mio. Personen, Sky Go mit 3,1 Mio. Personen und Magenta TV Megathek mit 3,0 Mio. Personen.

Das abonnement- und werbefinanzierte VOD-Angebot der TV-Sendergruppe RTL (TVNow, seit Herbst 2021 RTL+) erreichte im 2. Quartal 2021 insgesamt 4,7 Mio. Personen, davon entfielen 1,7 Mio. Personen auf das abonnementfinanzierte Premium-Angebot.

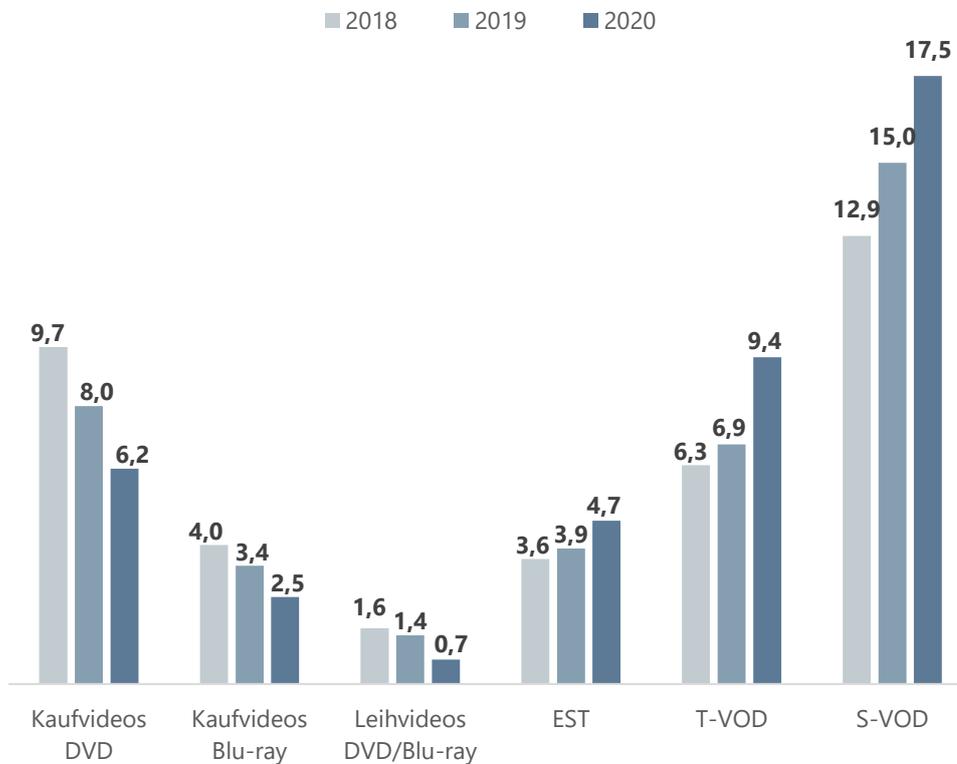
**Abb. 18: Reichweitenstärkste Paid-VOD-Plattformen nach Personen mit Zugang zum Angebot in Dtl., Q2/2021, in Mio.**



Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2021)

Wie die nachfolgende Abb. verdeutlicht, nimmt vor allem die Reichweite abonnementfinanzierter Streaming-Plattformen (S-VOD) stetig zu.

**Abb. 19: Reichweite von Kauf- und Leihvideos sowie Paid-VOD-Angeboten in Dtl., 2018-2020, in Mio. Personen**



Quelle: GfK/FFA (2021)

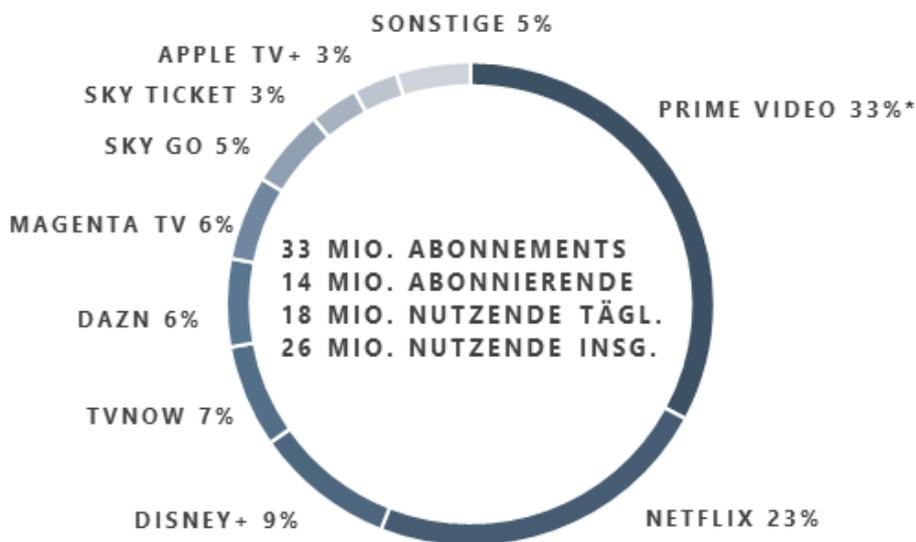
### **S-VOD-Marktanteile**

Bei der S-VOD-Nutzung sind zwei Gruppen – Abonnent:innen und Nutzer:innen – zu unterscheiden. Die zahlenden Abonnent:innen stellen die ökonomische Grundlage für den geschäftlichen Erfolg der Paid-VOD-Anbieter dar. Dabei gilt es, zwischen Abonnent:innen und Abonnements zu unterscheiden, da ein:e Abonnent:in oft mehrere Abonnements bei verschiedenen Anbietern abschließt und zugleich ein:e zahlende:r Abonnent:in den Zugang für mehrere Nutzer:innen ermöglicht.

Insgesamt nutzten daher laut Goldmedia VOD-Ratings.com im zweiten Quartal 2021 rund 26 Mio. Menschen in Deutschland S-VOD-Angebote, 18 Mio. von ihnen täglich. Dabei bestanden insgesamt 33 Mio. S-VOD-Abonnements von rund 14 Mio. Abonnent:innen, also zahlenden Kund:innen.

Über zwei Drittel der Abonnements entfielen auf US-Anbieter. Dabei führt Prime Video mit 33 Prozent, gefolgt von Netflix mit 23 Prozent und Disney+ mit neun Prozent.

**Abb. 20: Verteilung der S-VOD-Abonnements in Dtl. auf die Plattformen, Q2/2021, in Prozent**



Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (Q2/2021), \* Prime Video: Abonnement-Zahl entspricht der Zahl der Prime-Kund:innen, die Prime Video nutzen.

Der Vergleich von Abonnements und Nutzer:innen zeigt, dass viele Abonent:innen mehr als einen S-VOD-Anbieter nutzen: Im Durchschnitt hat laut VOD-Ratings jede:r Abonent:in im zweiten Quartal 2021 rund 2,4 Streaming-Plattformen parallel gebucht, 2019 waren es noch 2,1. Diese Entwicklung zeigt, dass nicht unbedingt viele neue VOD-Nutzer:innen zum Marktwachstum beitragen, sondern dass bereits aktive VOD-Nutzer:innen mit der Buchung weiterer Abonnements das Wachstum vorantreiben.

Durch das weitverbreitete Account-Sharing ist die Anzahl der Zuschauer:innen bzw. Nutzer:innen von VOD-Angeboten deutlich größer als die Zahl der abgeschlossenen Abonnements. Im Schnitt wurde im Jahr 2021 ein Abonnement von rund zwei Personen gemeinsam genutzt. Besonders hoch fällt die Zahl bei Netflix und Disney+ mit 2,8 bzw. 2,7 Nutzer:innen pro Abonnement aus.

### **S-VOD-Abonnements im Quellenvergleich**

Im Rahmen von Marktforschungsstudien erhobene Daten sind stets mit einer gewissen Fehlertoleranz behaftet, die eine Differenz zu den Eigenangaben der Anbieter bewirken kann. Die Goldmedia VOD-Ratings.com bieten aufgrund ihrer täglichen Erhebung einer sehr großen Stichprobe aus einem umfangreichen Teilnehmer:innenpanel grundsätzlich eine hohe Verlässlichkeit.

Zur Validierung werden die Daten zusätzlich mit verfügbaren Drittquellen zur Anzahl der S-VOD-Abonnements abgeglichen (s. nachfolgende Tabelle).

Dabei zeigen sich teilweise Abweichungen zwischen den Quellen, die auf die Methodik – beispielsweise den Umgang mit der Mehrfachnutzung von Zugängen (s. u.) – sowie der Komplexität der Nutzer:innen-Erfassung bei hybriden Geschäftsmodellen (A-VOD und S-VOD) zurückgehen.

**Tab. 3: Anzahl der S-VOD-Abonnements nach Plattformen in Dtl., Mittelwerte der verfügbaren Quellen, 2020, in Mio.**

PLATTFORM	QUELLEN	DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL DER ABONNEMENTS
<b>NETFLIX</b>	Goldmedia/GfK/EAO/ Netflix/Comparitech	9,8
<b>PRIME VIDEO</b>	Goldmedia/GfK/EAO	11,5
<b>DISNEY+</b>	Goldmedia/GfK/EAO	2,9
<b>SKY (GO/TICKET)</b>	Goldmedia/GfK/EAO	2,9
<b>APPLE TV+</b>	Goldmedia/GfK/EAO	1,0
<b>RTL+ PREMIUM</b>	Goldmedia/GfK/EAO	1,5
<b>JOYN PLUS+</b>	Goldmedia/GfK/EAO	0,7

Quellen: Goldmedia VOD-Ratings (2021), EAO (2021c), GfK SE (2021), Kauemle (2021)<sup>53</sup>, Moody (2021)

### **Auswirkungen von Covid-19 auf die S-VOD-Nutzung**

Während der pandemiebedingten Maßnahmen stieg die Nutzung von S-VOD-Diensten im Jahr 2020 bei allen Altersgruppen stark an: Nutzten in der KW11/2020 (vor der Pandemie) noch 43 Prozent der Internetnutzer:innen mit Zugang zu S-VOD-Angeboten mindestens wöchentlich die Streaming-Angebote, waren es in KW16/2020 (während des ersten Lockdowns) 72 Prozent.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> vgl. Kauemle (2021): Netflix Office Opening in Berlin. Berechnung: Anteil deutscher Abonnent:innen an der Gesamtzahl in der DACH-Region lt. Netflix (11 Mio.), proportional zur Bevölkerungszahl der Länder.

<sup>54</sup> vgl. Goldmedia VOD-Ratings zit. nach Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2020): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020, S. 68.

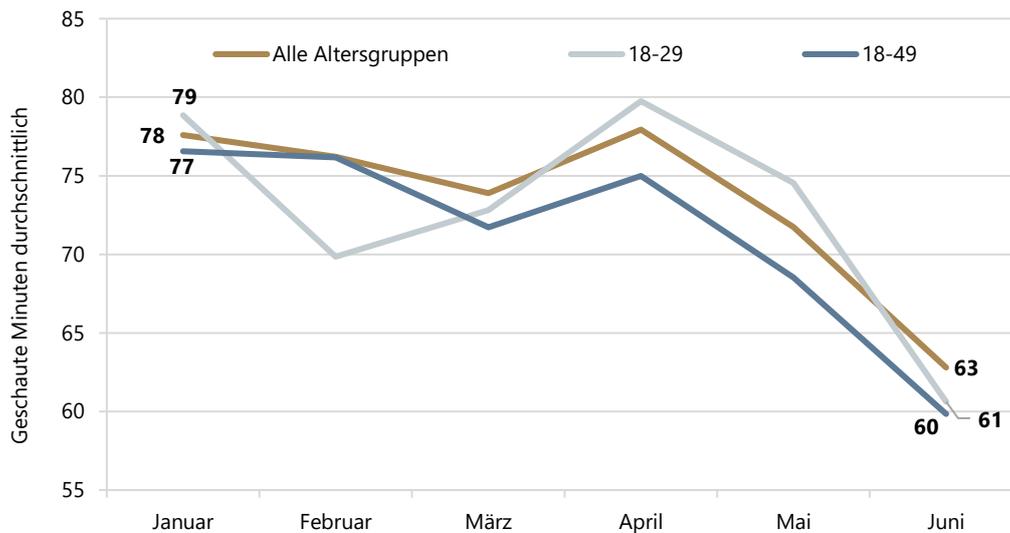
**Abb. 21: Anteil der S-VOD-Nutzung unter Internetnutzer:innen mit Zugang zu S-VOD-Angeboten in Dtl., Vergleich vor und während der Pandemie, KW 11/2020 und 16/2020, in Prozent**



Quelle: BMWi (2020, S. 68), Basis: Internetnutzer:innen ab 14 Jahre mit Zugang zu S-VOD-Angeboten.

Mit der Aufhebung der Restriktionen im Sommer 2021 pendelten sich die Werte für die Nutzungsfrequenz im zweiten Quartal 2021 wieder auf den Stand von Ende 2019 ein. Dies bedeutete eine Abnahme der Nutzungsdauer von täglich durchschnittlich 78 Minuten im Januar auf 63 Minuten im Juni 2021 (vgl. nachfolgende Abb.).

**Abb. 22: Durchschnittliche tägliche Nutzungszeit von S-VOD-Angeboten in Dtl., Januar-Juni 2021, in Minuten**



Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2021)

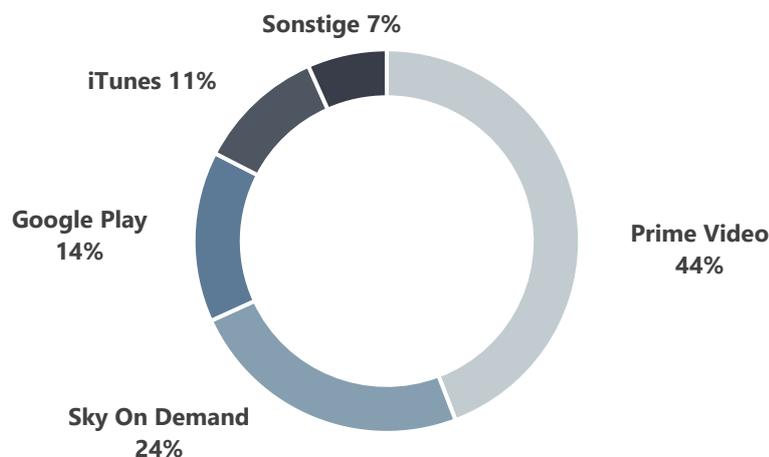
Die erhöhte Nutzung von S-VOD-Angeboten während der Pandemie hat laut einer Studie der Universität Münster<sup>55</sup> zugleich nachhaltige Effekte: So erhöhten sich durch den ersten Lockdown sowie durch den Markteintritt von Disney+ im März 2020 sowohl die Anzahl der S-VOD-Nutzer:innen als auch der Anteil der S-VOD-Nutzung am Zeitbudget, das die Zuschauenden insgesamt für Bewegtbild aufbringen, mit bleibender Wirkung. Besonders ältere Zuschauende wurden in dieser Zeit verstärkt für die S-VOD-Nutzung gewonnen.

<sup>55</sup> vgl. Herborg (2021): Streaminganbieter aus Hollywood nehmen Seh-Zeit von deutschen TV-Sendern.

### EST-/T-VOD-Marktanteile

Im transaktionalen Video-on-Demand-Markt hat sich Prime Video als führendes Angebot durchgesetzt, das hohe und weiterhin steigende Marktanteile erzielt. Laut Goldmedia VOD-Ratings entfielen auf das Angebot im zweiten Quartal 2021 44 Prozent der Nutzung. Daneben sind Sky On Demand mit 24 Prozent, Google Play mit 14 Prozent und Apples Plattform iTunes mit elf Prozent relevante Anbieter.

**Abb. 23: Verteilung der EST-/T-VOD-Nutzung in Dtl. auf die Plattformen, Q2/2021, in Prozent**



Quelle: Goldmedia VOD-Ratings, Basis: Nutzung der Plattform am Vortag

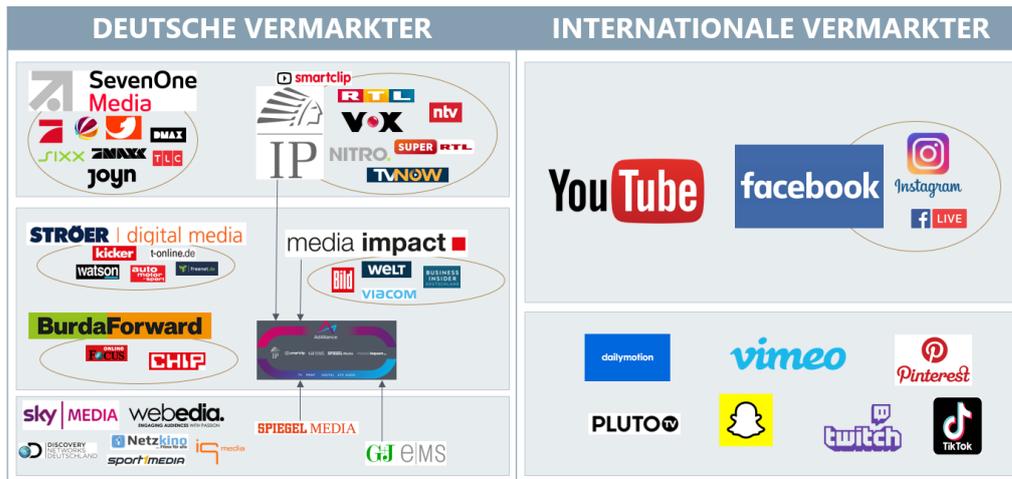
Wesentliche Trends sind ein wachsender Preisdruck im digitalen Leihgeschäft (T-VOD) – befeuert durch populäre kurzzeitige Rabattangebote wie Amazons „99-Cent-Aktionen“ – und eine wachsende Relevanz des höherpreisigen Kaufsegments (EST). Dieses wird durch mehrwöchige exklusive EST-Fenster zu Beginn der digitalen Auswertung neuer Titel gestärkt.

### A-VOD-Marktanteile

Der deutsche A-VOD-Markt lässt sich in zwei große Gruppen von Vermarktern unterteilen: einerseits deutsche Vermarkter, andererseits internationale Plattformen.

Die US-Plattformen YouTube, Facebook/Instagram sowie Amazons Twitch zählen zu den größten Vermarktern auf dem deutschen A-VOD-Markt. Es ist davon auszugehen, dass durch die starke Marktposition von YouTube und den Bedeutungszuwachs von Instagram Video sowie ggf. weiterer Anbieter wie Twitch und das chinesische TikTok die Gesamtmarktentwicklung auch zukünftig stark durch verschiedene internationale Anbieter vorangetrieben wird.

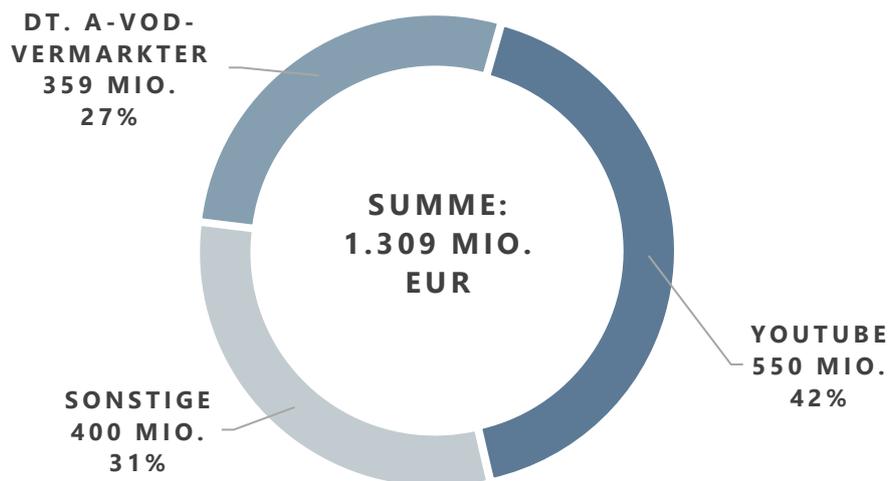
**Abb. 24: Übersicht der A-VOD-Plattformen in Dtl., 2021**



Quelle: Goldmedia (2020), Liste ggf. nicht vollständig, beispielhafte Zusammenstellung, AdAlliance = IP Deutschland, smartclip, G+J elms, SPIEGEL Media, media impact.

Im Jahr 2020 erzielten die deutschen A-VOD-Vermarkter wie SevenOneMedia aus der Mediengruppe ProSiebenSat.1 und andererseits IP/Smartclip aus der RTL-Vermarkterfamilie sowie viele kleinere deutsche Vermarkter nur einen Anteil von rund 27 Prozent am deutschen werbefinanzierten VOD-Markt. Demgegenüber entfiel allein auf YouTube ein Marktanteil von 42 Prozent.

**Abb. 25: Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VOD) in Dtl., 2020, in EUR (netto) und Prozent**



Quelle: Goldmedia Analyse, nach Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021

## 2.2.2 Entwicklung der Umsätze im VOD-Markt

VOD-Plattformen waren die großen Nutznießer der Corona-Pandemie und konnten – entgegen der restlichen Filmwirtschaft – erhebliche Nachfrage- und Umsatzzuwächse verzeichnen.<sup>56</sup>

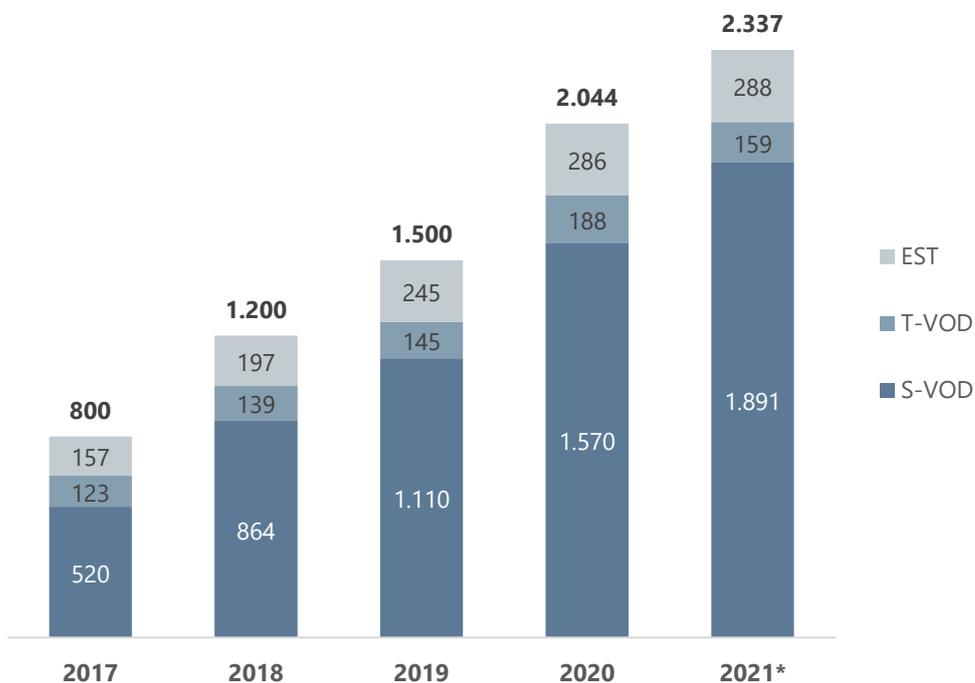
Jenseits pandemiebedingter Zuwächse ist auch in Zukunft mit einer erheblichen Dynamik im deutschen VOD-Markt zu rechnen: Die große Zahl attraktiver Inhalte, die günstigen Preise und das große Angebot legen nahe, dass die Nachfrage nach Videostreaming hoch bleibt und sich das dynamische Wachstum im VOD-Markt somit 2021 und darüber hinaus weiter fortsetzt.

### Entwicklung der Umsätze im Paid-VOD-Markt

Die Umsätze im Paid-VOD-Markt werden von hohen und weiter steigenden Umsätzen im abonnementfinanzierten Sektor bestimmt.

Der S-VOD-Markt verzeichnet vor allem seit dem Markteinstieg von Prime Video und Netflix im Jahr 2014 hohe Wachstumsraten. Zwischen 2017 und 2021 erhöhten sich die Umsätze im Schnitt um rd. 38 Prozent pro Jahr.

**Abb. 26: Umsatzentwicklung im Paid-VOD-Markt (S-VOD/EST/T-VOD) in Dtl., 2017-2021, in Mio. EUR (netto)**



Quelle: Goldmedia Analyse (2021) nach VAUNET (2021b), FFA/GfK (2021), \* Prognose Paid-VOD 2021 nach VAUNET, Verteilung S-VOD/EST/T-VOD: eigene Berechnung Goldmedia.

<sup>56</sup> vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2020): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020.

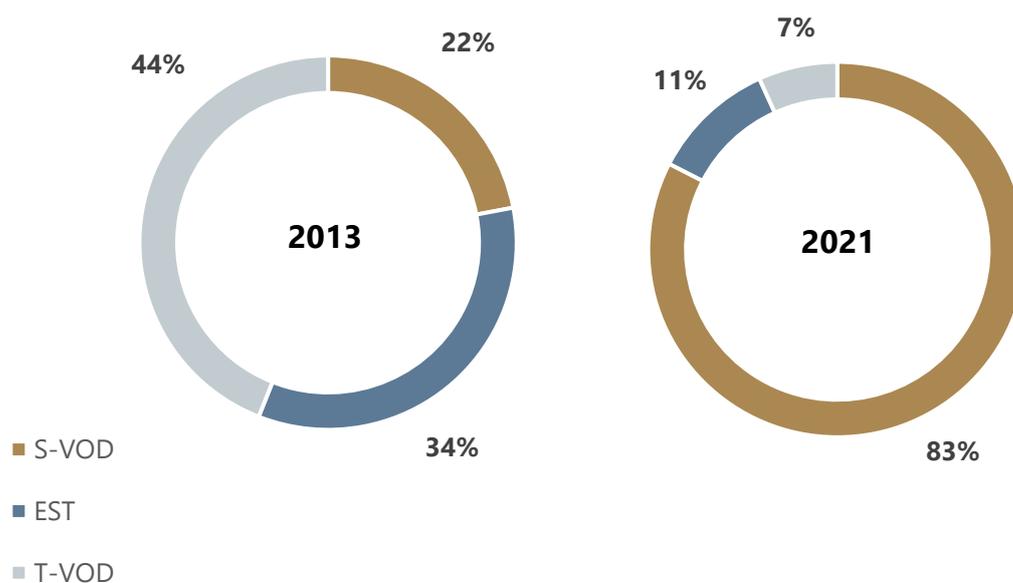
Einen weiteren Schub brachten die Corona-Pandemie und der Markteintritt von Disney+ im Frühjahr 2020. Insgesamt ist für 2021 und die folgenden Jahre aber mit Steigerungen auf moderaterem Niveau zu rechnen.

Das S-VOD-Wachstum wird dabei zunehmend aus preisseitigen Entwicklungen gespeist, während die Zugewinne bei Reichweiten und Nutzung an Dynamik verlieren. In älteren Zielgruppen sind zwar noch erhebliche Potenziale uner-schlossen, bei jüngeren Zielgruppen ist der S-VOD-Markt hingegen bereits relativ gesättigt (vgl. Kap. 2.2.3).

Das Umsatzvolumen des EST- und T-VOD -Marktes beträgt nur etwa ein Fünftel des deutlich dominierenden S-VOD-Marktes. Zwar ist auch im transaktionalen Markt ein anhaltendes Umsatzwachstum zu beobachten, dieses wird sich aber aufgrund einer negativen Preisdynamik im Leihsegment künftig verstärkt auf das Kaufsegment konzentrieren.

Während bis 2013 der deutsche Markt für kostenpflichtiges Video-on-Demand stark durch Einzeltransaktionsmodelle des T-VOD und EST geprägt war, haben sich seitdem rasch Abonnementmodelle (S-VOD) als das wichtigste Geschäftsmodell im deutschen Markt durchgesetzt.

**Abb. 27: Marktanteil der Geschäftsmodelle am deutschen Paid-VOD-Markt, 2013 und 2021, in Prozent**



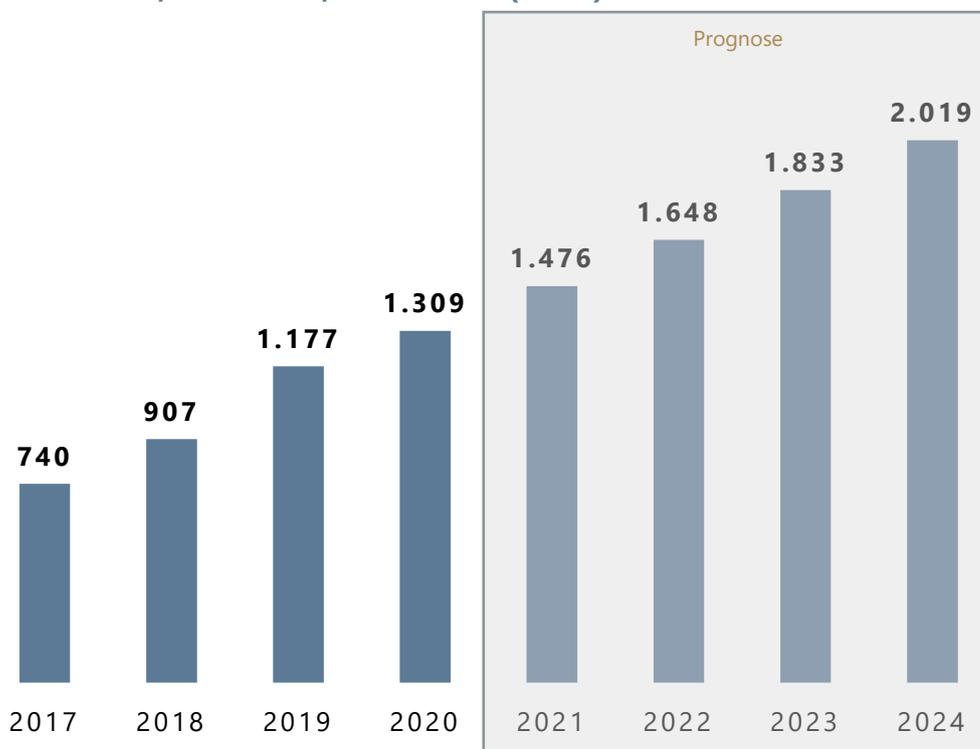
Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2021)

### Entwicklung der Umsätze im A-VOD-Markt

Die Nettowerbeerlöse, die in Deutschland durch die Vermarktung von In-Stream-Videowerbung über A-VOD-Plattformen generiert wurden, lagen 2009 noch bei lediglich zehn Mio. EUR.

Seitdem hat sich der Markt äußerst dynamisch entwickelt. Das Gesamtmarktvo-lumen stieg bis 2020 auf rund 1,3 Mrd. EUR und ist 2021 voraussichtlich auf ca. 1,5 Mrd. EUR weitergewachsen. Die Corona-Pandemie hat zum Wachstum dieses Werbemarktes beigetragen, während viele andere Werbemärkte schrumpften.

**Abb. 28: Entwicklung/Prognose Online-Video-Werbemarkt (A-VOD) in Dtl., 2017-2024, in Mio. EUR (netto)**



Quelle: Goldmedia (2021d), \* Prognosen 2021-2024: Goldmedia Analyse

Bis 2024 wird der Online-Video-Werbemarkt laut Goldmedia-Prognose auf rund 2,0 Mrd. EUR zulegen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (Compound Annual Growth Rate, CAGR) zwischen 2019 und 2024 von elf Prozent.

Die deutschen Anbieter und die US-amerikanischen Plattformanbieter partizipieren sehr unterschiedlich vom starken Gesamtmarktwachstum. So sind vor allem YouTube und Facebook (inkl. Instagram) für das Wachstum im Gesamtmarkt

verantwortlich, während der Web-Video-Umsatz der deutschen Anbieter auf den anbietereigenen Plattformen zuletzt eher stagnierte.<sup>57</sup>

### **Entwicklung der Umsätze im VOD-Markt im Quellenvergleich**

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Entwicklung der Umsätze in den Segmenten Paid-VOD, S-VOD und A-VOD anhand verschiedener Quellen auf.

Dabei wird deutlich, dass die grundsätzlichen Trends überwiegend ähnlich eingeschätzt bzw. gemessen werden, die genauen Kennziffern aber durchaus eine spürbare Schwankungsbreite aufweisen. Dies hängt zum Teil mit unterschiedlichen Definitionen und Abgrenzungen der Segmente zusammen.

**Tab. 4: Entwicklung des Online-Video-Umsatzes in Dtl., Vergleich verfügbarer Quellen, 2019-2021, in Mio. EUR**

	2019			2020			2021		
	PAID	S-VOD	A-VOD	PAID	S-VOD	A-VOD	PAID	S-VOD	A-VOD
<b>Goldmedia</b>	2.020	1.656	1.177	2.392	1.954	1.309	2.774	2.290	1.476
<b>EAO<sup>58</sup></b>	1.949	1.630 <sup>59</sup>		2.523	2.139				
<b>Statista<sup>60</sup></b>	1.931	1.162		2.467	1.547		2.905	1.887	
<b>PwC<sup>61</sup></b>	1.319	947		1.749	1.354		1.906	1.485	
<b>GfK<sup>62</sup></b>	1.586	1.187		2.024	1.570		2.388	1.944	
<b>VAUNET<sup>63</sup></b>	1.500	1.200	780 <sup>64</sup>	2.100	1.600	883	2.300	1.800	998

Quelle: Goldmedia Analyse (2021) nach den genannten Quellen

<sup>57</sup> So lagen die Bruttowerbeumsätze der deutschen Vermarkter laut Nielsen 2018 bei rund 629 Mio. EUR. Gegenüber 2017 (681 Mio. EUR) sanken die Umsätze der deutschen Anbieter demnach trotz einer insgesamt positiven Marktentwicklung um rund acht Prozent. Bruttoumsätze geben jedoch lediglich einen Hinweis auf das Volumen der geschalteten Werbung, nicht jedoch auf die real gezahlten Preise (vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabebaufkommens, S. 64ff.). Der Anteil von YouTube und Facebook Video lag 2019 demnach in Summe bereits bei rund 60 Prozent. Legt man Zahlen des OMG (2018) zugrunde, lag der Marktanteil von YouTube und Facebook Video 2019 bei 73 Prozent. Nicht berücksichtigt sind hierin Video-Umsätze aus dem Bereich Retail Media, bspw. von Amazon. Für 2021 prognostizierte der OMG ein weiteres Wachstum der Bruttowerbeumsätze von YouTube und Facebook Video um jeweils zehn Prozent (vgl. OMG, 2020).

<sup>58</sup> vgl. European Audiovisual Observatory (EAO) (2022b): Yearbook 2021.

<sup>59</sup> vgl. European Audiovisual Observatory (EAO) (2021a): Trends in the VOD market in the EU28, S. 51.

<sup>60</sup> vgl. Statista (2021b): Video-on-Demand.

<sup>61</sup> vgl. PwC (2021): German Entertainment and Media Outlook 2021-2025, S. 159.

<sup>62</sup> vgl. Weidenbach (2021): Prognose der Umsätze mit Subscription-Video-on-Demand in Deutschland bis 2020.

<sup>63</sup> vgl. VAUNET (2021a): Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021, S. 13.

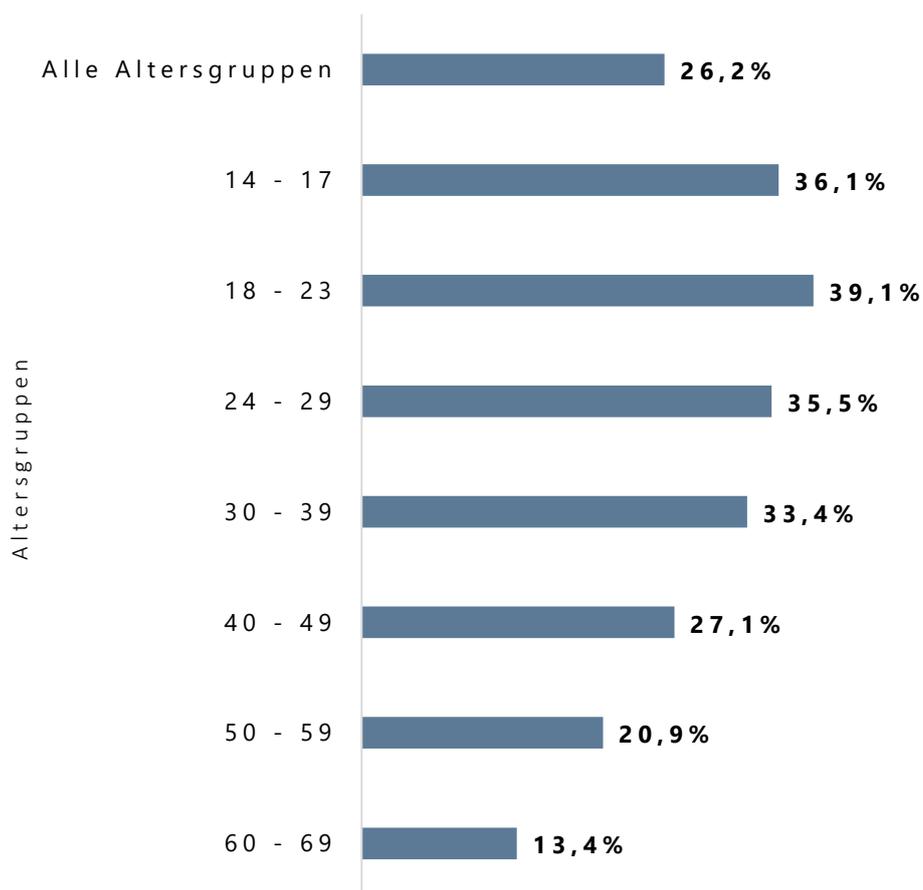
<sup>64</sup> vgl. ebd., S. 27.

### 2.2.3 Soziodemografie der Paid-VOD-Nutzer:innen

Insgesamt nutzten rund 26 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre im zweiten Quartal 2021 täglich Paid-VOD-Dienste. Dabei ist die Nutzung vor allem in jüngeren Altersgruppen stark ausgeprägt.

Am intensivsten nutzen die 14- bis 29-Jährigen die Paid-VOD-Dienste mit 35-39 Prozent täglicher Nutzung. Auch für rund ein Drittel der 30- bis 39-Jährigen gehören Video-Streamingdienste zum Alltag. Eine geringere Reichweite zeigt sich in älteren Zielgruppen. So nutzten in Deutschland Mitte 2021 rund 21 Prozent der 50- bis 59-Jährigen und 13 Prozent der 60- bis 69-Jährigen täglich Paid-VOD-Dienste.<sup>65</sup> In diesen Altersgruppen besteht demnach noch erhebliches Potenzial, das sich auch in der Beliebtheit der TV-Mediatheken äußert.<sup>66</sup>

**Abb. 29: Tägliche Reichweite von Paid-VOD-Plattformen in Dtl. nach Altersgruppen, Q2/2021, in Prozent**



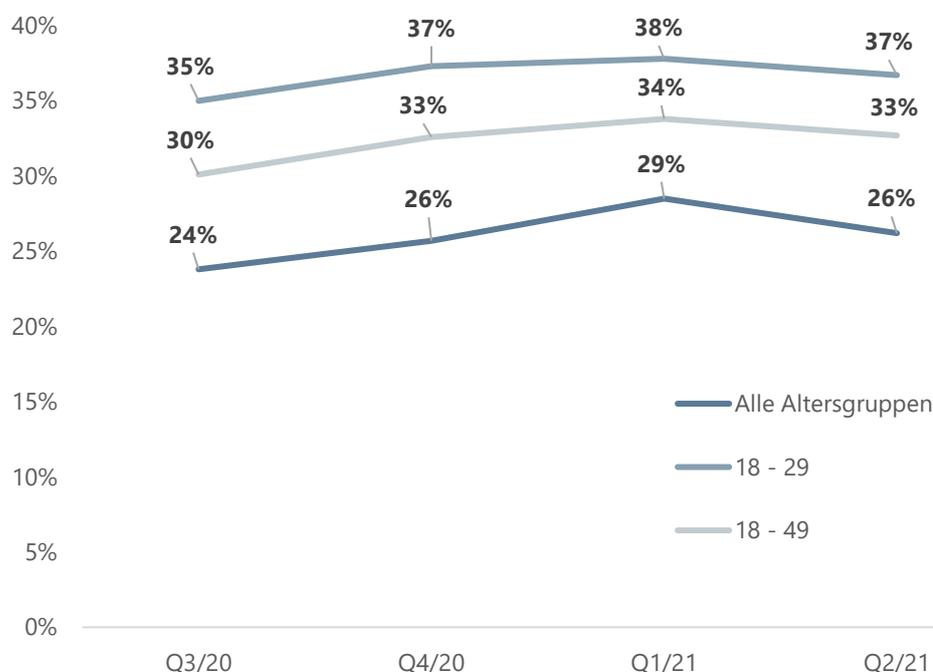
Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2021), Basis: Paid-VOD-Nutzer:innen ab 14 Jahre

<sup>65</sup> vgl. Goldmedia VOD-Ratings (2021), Q2/2021.

<sup>66</sup> vgl. Deloitte (2021): Media Consumer Survey 2021, S. 9.

Wie die nachfolgende Abb. darstellt, weisen jüngere und ältere Zielgruppen ähnliche saisonale Bewegungen bei der Paid-VOD-Nutzung auf.<sup>67</sup>

**Abb. 30: Verteilung der täglichen Nutzung von Paid-VOD-Plattformen in Dtl., Q3/2020-Q2/2021, in Prozent**



Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2021), Basis: Paid-VOD-Nutzer:innen ab 14 Jahre

Das durchschnittliche Alter der Paid-VOD-Nutzer:innen liegt bei 39 Jahren (Messung ab 14 Jahren). Dabei hat Disney+ mit durchschnittlich 35 Jahren die jüngste Nutzer:innenschaft.<sup>68</sup>

Die Nutzung nach Geschlecht ist bei den führenden Streaming-Anbietern unterschiedlich verteilt. Während bei Disney+ und Prime Video nahezu gleiche Anteile auf die beiden Geschlechter entfallen, sind Netflix und RTL+ von einem weiblichen, jungen Publikum geprägt.

Der Frauenanteil der Plattformen liegt für Netflix bei rund 57 Prozent, für RTL+ sogar bei rund 70 Prozent. Die ältesten Zuschauer:innen bei den Streaming-Angeboten haben Magenta TV (Ø 48,4 Jahre) und Sky Ticket (Ø 43,3 Jahre), die gleichzeitig mit jeweils über 58 Prozent auch den höchsten Anteil an männlichen Zuschauern besitzen (vgl. nachfolgende Tab.).

<sup>67</sup> Die Bewegungen wurden im betrachteten Zeitraum zusätzlich durch die pandemiebedingten Maßnahmen beeinflusst, spiegeln aber auch übergreifende saisonale Bewegungen wider.

<sup>68</sup> vgl. Birkel et al. (2021): Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste, S.101-102.

**Tab. 5: Soziodemografie der Nutzer:innen ausgewählter VOD-Plattformen in Dtl., Durchschnittsalter und Verteilung der Nutzer:innen nach Geschlecht, Q4/2020, in Prozent**

PLATTFORM	Ø ALTER	MÄNNLICH	WEIBLICH
<b>PRIME VIDEO</b>	40,3	51,6	48,4
<b>NETFLIX</b>	36,0	42,7	57,3
<b>DISNEY +</b>	35,3	49,3	50,7
<b>SKY TICKET</b>	43,3	58,1	41,9
<b>MAGENTA TV</b>	48,4	58,6	41,4
<b>RTL +</b>	38,6	30,1	69,9
<b>JOYN</b>	38,7	43,4	56,6

Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2021), Basis: VOD-Nutzer:innen ab 14 Jahre

#### 2.2.4 Umfang und Strukturen der Programmbibliotheken von Paid-VOD-Plattformen

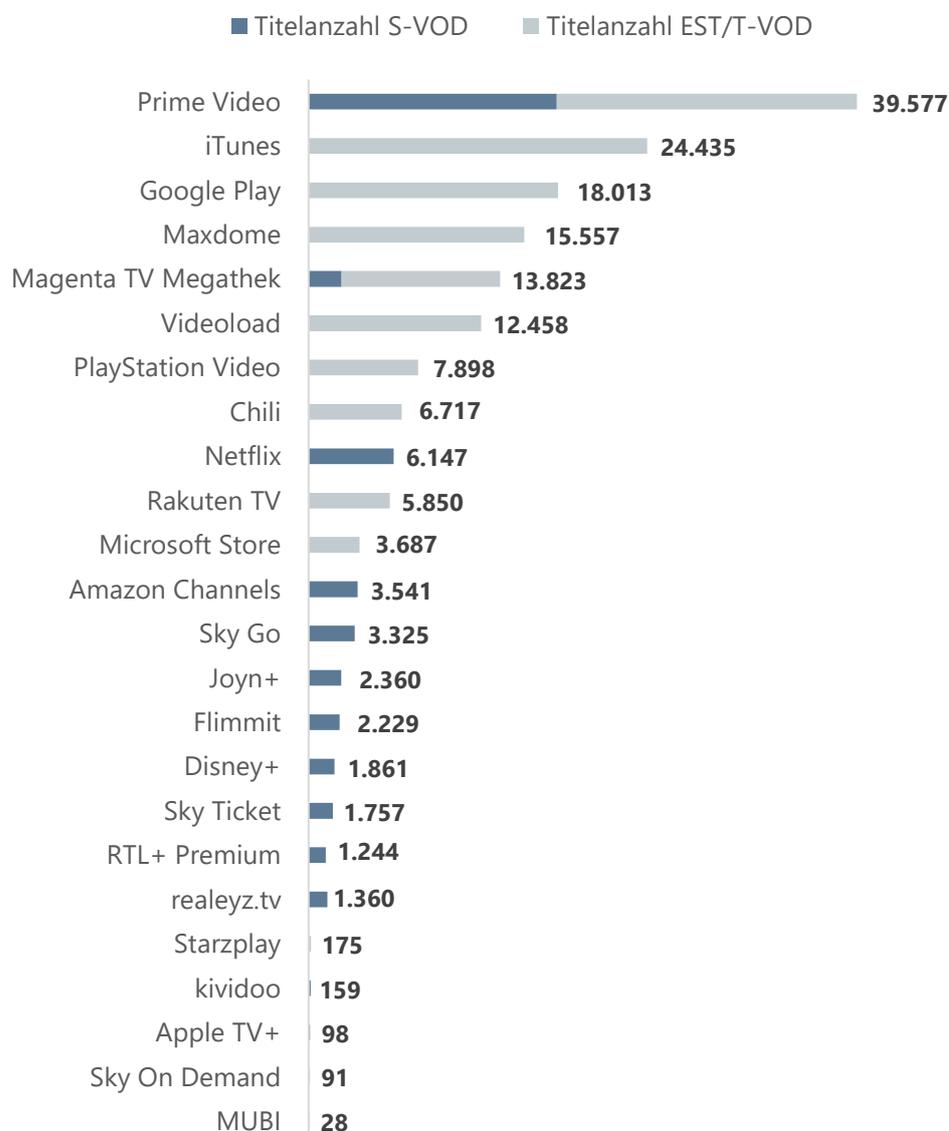
Die in Deutschland aktiven Paid-VOD-Plattformen verfolgen unterschiedliche, an ihren jeweiligen Geschäftsmodellen und Zielgruppen ausgerichtete Inhalte-Strategien. Dies zeigt sich sowohl im Umfang als auch in der Struktur ihrer Programmbibliotheken, ebenso wie in der Präsenz deutscher Produktionen.

Dabei ist zu unterscheiden zwischen dem Gesamtumfang deutscher Filme und Serien sowie den exklusiv für die Plattformen umgesetzten Produktionen („Originals“) bzw. für eine exklusive Auswertung lizenzierten Titeln („Exclusives“). Letztere sind von großer und wachsender Bedeutung für die Plattformen und den deutschen Produktionsstandort. Beispielhaft sind hier „Isi & Ossi“ (Netflix), „Dark“ (Netflix), „Wir Kinder vom Bahnhof Zoo“ (Prime Video), „Check Check“ (Joyn Plus+) oder „M – Eine Stadt sucht einen Mörder“ (RTL+ Premium) zu nennen.

##### **Umfang der Programmbibliotheken**

Der deutsche Paid-VOD-Markt umfasst, verteilt auf die verschiedenen Plattformen, insgesamt ein Angebot von rund 175.000 Titeln (Stand: Februar 2022). Der S-VOD-Markt umfasst dabei rund 44.000 Titel. Den mit Abstand größten S-VOD-Katalog bietet Prime Video mit rund 18.000 Titeln, gefolgt von Netflix mit rund 6.000 Titeln. Im EST-/T-VOD-Bereich bieten neben Prime Video die Plattformen iTunes, Google Play und Maxdome die größten Kataloge mit jeweils über 15.000 Titeln.

**Abb. 31: Anzahl der verfügbaren Titel in den Programmbibliotheken der Paid-VOD-Plattformen in Dtl., 2022**



Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2022), Stand: 02/2022

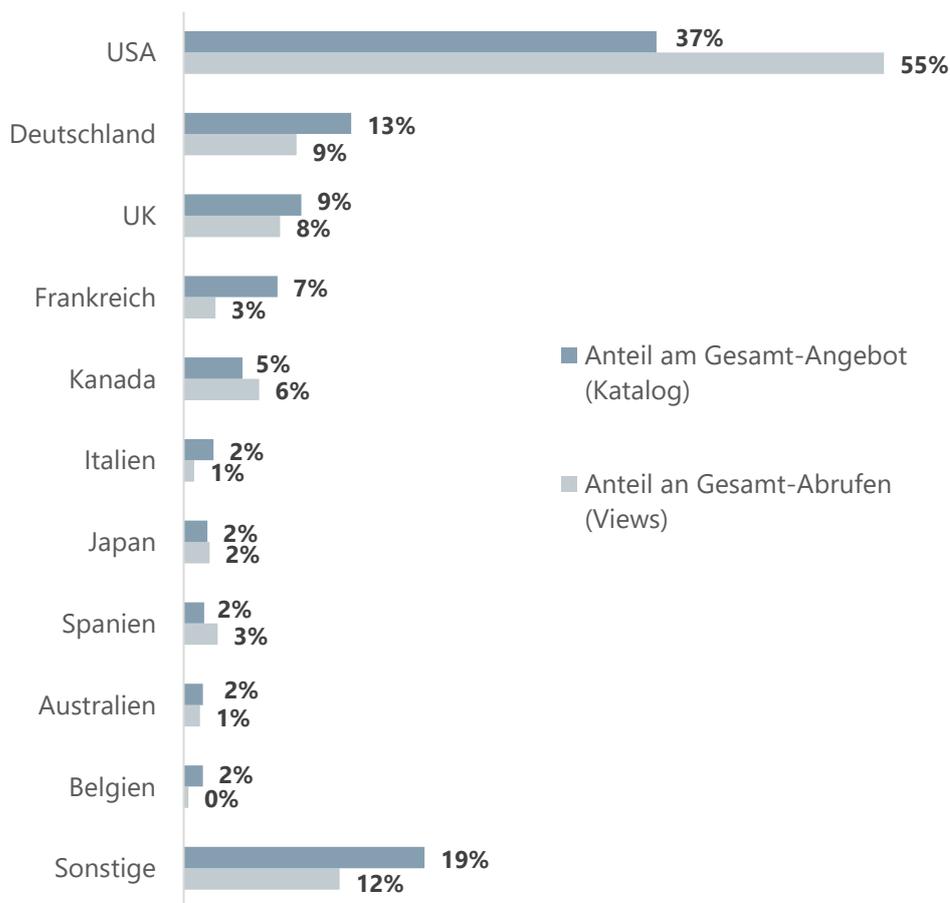
### **Anteil deutscher Produktionen an den Programmbibliotheken**

Mehr als ein Drittel der Titel in den Programmbibliotheken der Paid-VOD-Anbieter in Deutschland stammte 2021 aus den USA.<sup>69</sup> Auf dem zweiten Platz folgten Produktionen aus Deutschland mit einem Anteil von insgesamt 13 Prozent. Mit neun bzw. sieben Prozent der Titel waren UK und Frankreich als Produktionsländer nur etwas geringfügiger vertreten als Deutschland.

<sup>69</sup> vgl. Goldmedia VOD-Ratings (2022). Die Zuordnung der Titel nach Herstellungsland erfolgt auf Basis der Herkunft der Produktionsunternehmen. Sie basiert auf Angaben der Streaming-Anbieter sowie den Quellen IMDB (<https://www.imdb.com/>) und TMDB (<https://www.themoviedb.org>). Ko-Produktionen werden mehreren Herstellungsländern zugeordnet.

Bei der Verteilung der gesehene Titel nach Produktionsland zeigt sich ein ähnliches Bild, nur konnten die US-amerikanischen Produktionen hier einen noch größeren Anteil auf sich vereinen: Über die Hälfte der angeschauten Inhalte der Paid-VOD-Anbieter stammt aus den USA. Auch hier folgten deutsche Produktionen mit neun Prozent der gesehene Titel auf dem zweiten Platz.

**Abb. 32: Verteilung der Produktionsländer der Titel in den Programm-bibliotheken der Paid-VOD-Plattformen in Dtl., Q1-4/2021, in Prozent**

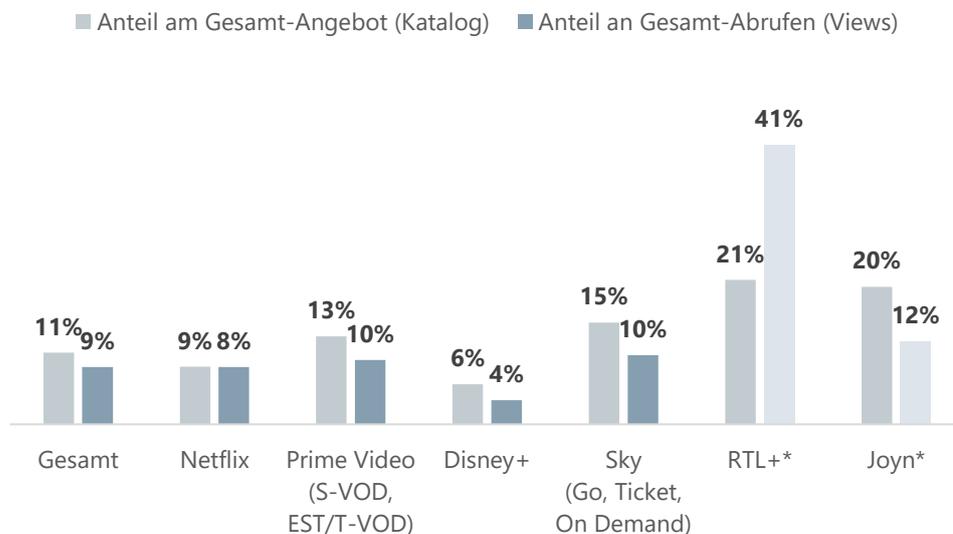


Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2022), Basis: Herkunft der Produktionsunternehmen, inkl. Ko-Produktionen

Bei Spielfilmen betrug der Anteil deutscher Inhalte in den Programmbibliotheken der Paid-VOD-Anbieter 2021 rund elf Prozent. Bei der Nutzung machten deutsche Filme rund neun Prozent aus (vgl. nachfolgende Grafik).

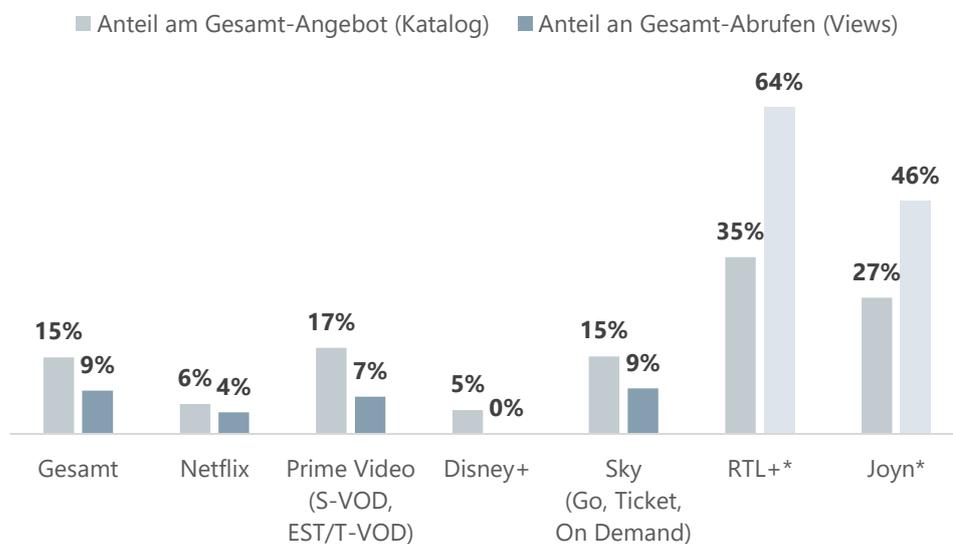
Im Vergleich ausgewählter Plattformen wiesen RTL+ und Joyn mit jeweils rund 20 Prozent den größten Anteil an deutschen Filmen im Katalog auf. Die Filmangebote von Sky und Prime Video bestanden 2021 zu 15 bzw. 13 Prozent aus deutschen Filmen. Genutzt wurden deutsche Filme hier zu jeweils rund zehn Prozent. Netflix und Disney+ folgten mit Anteilen von neun bzw. sechs Prozent am Katalog und acht bzw. vier Prozent an der Nutzung deutscher Filme.

**Abb. 33: Anteil dt. Filme in den Programmbibliotheken der Paid-VOD-Plattformen in Dtl., nach Plattformen, Q1-4/2021, in Prozent**



Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2022), Basis: Herkunft der Produktionsunternehmen, inkl. Ko-Produktionen  
 \* RTL+/Joyn: inkl. A-VOD-Angebot, Nutzungswerte aufgrund geringer Fallzahlen nicht aussagekräftig

**Abb. 34: Anteil dt. Serien in den Programmbibliotheken der Paid-VOD-Plattformen in Dtl., nach Plattformen, Q1-4/2021, in Prozent**

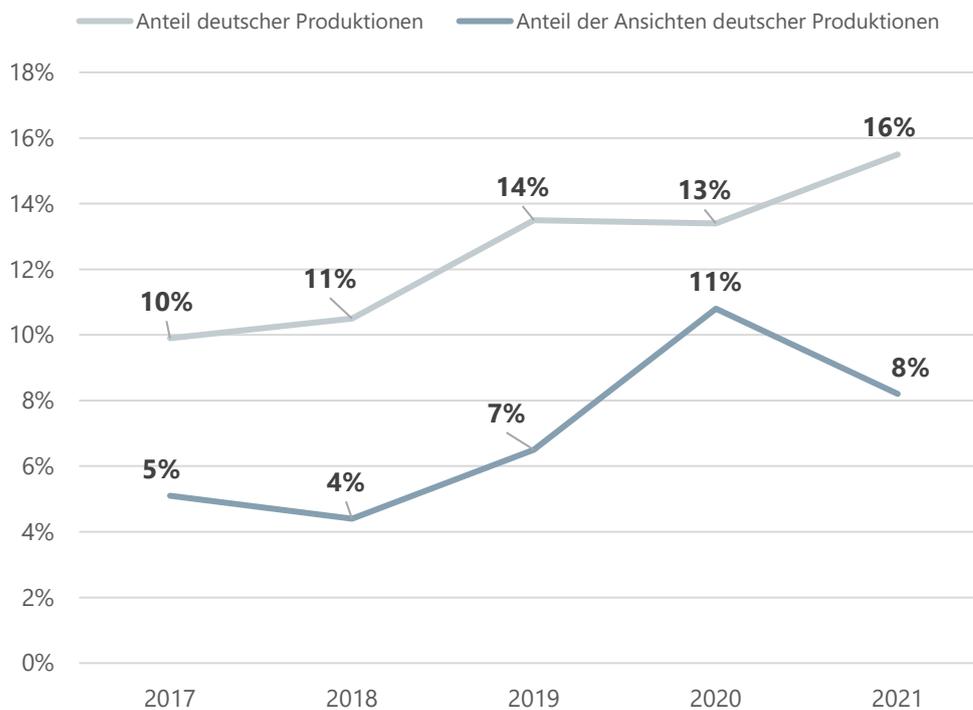


Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2022), Basis: Herkunft der Produktionsunternehmen, inkl. Ko-Produktionen  
 \* RTL+/Joyn: inkl. A-VOD-Angebot, Nutzungswerte aufgrund geringer Fallzahlen nicht aussagekräftig

Ein größerer Kataloganteil deutscher Inhalte lässt sich bei den Serien beobachten. Insgesamt waren 2021 rund 15 Prozent der Serien im Angebot der Plattformen deutschen Ursprungs. Zugleich entfallen auf deutsche Serien jedoch ebenfalls nur neun Prozent der Gesamtnutzung. Dabei bewegen sich die Nutzungsanteile der betrachteten internationalen Plattformen im einstelligen Bereich.

Betrachtet man das Verhältnis von Katalog- und Nutzungsanteilen deutscher Serienproduktionen auf S-VOD-Plattformen im Zeitverlauf, zeigt sich ein durchgehend höheres Angebot im Verhältnis zur Nachfrage. Nur 2020 näherte sich die Nachfrage vorübergehend dem Angebotsanteil an.

**Abb. 35: Entwicklung von Angebot und Nachfrage dt. Serienproduktionen auf S-VOD-Plattformen, 2017-2021, in Prozent**



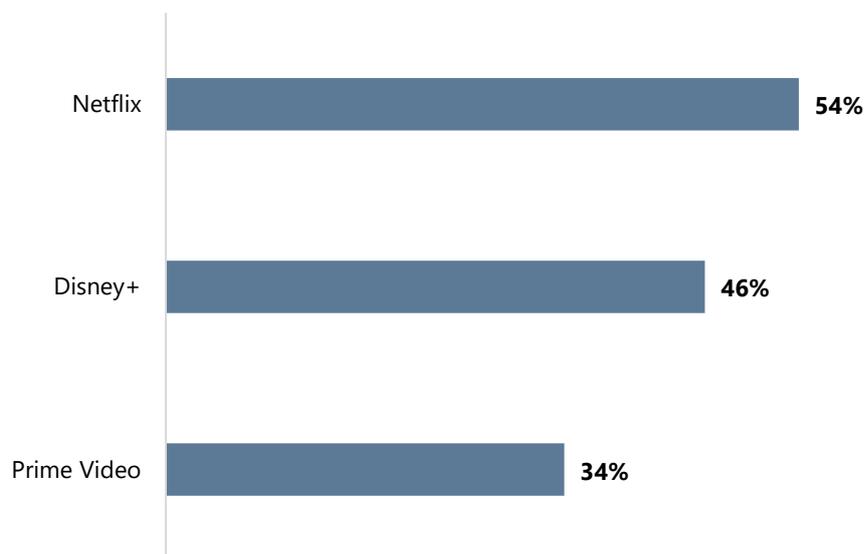
Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2021), Basis: Herkunft der Produktionsunternehmen, inkl. Ko-Produktionen

### **Exklusive Inhalte und Auftragsproduktionen**

Exklusiv für eine Plattform produzierte oder lizenzierte Inhalte, die meist als „Originals“ bzw. „Exclusives“ vermarktet werden, sind aus Kund:innensicht ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal der verschiedenen Anbieter. Um ihre Kataloge langfristig attraktiv zu halten, werden die Plattformen daher vor allem im Segment der Eigenproduktionen immer mehr Angebote zur Verfügung stellen.

Die Bedeutung der „Originals“ der verschiedenen Plattformen zeigt sich exemplarisch am Anteil der Nutzung auf den drei führenden VOD-Plattformen. Über die Hälfte der Aufrufe von Titeln auf Netflix in Deutschland entfallen dabei auf Netflix „Originals“ bzw. „Exclusives“. Und auch bei Disney+ sind 46 Prozent der aufgerufenen Titel eigene Produktionen. Selbst bei Prime Video, trotz eines deutlich größeren Inhalte-Katalogs, liegt der Anteil der Abrufe von „Originals“ bei 34 Prozent.

**Abb. 36: Anteil der Nutzung von exklusiven Produktionen der Paid-VOD-Plattformen in Dtl., Q2/2021, in Prozent**



Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2021)

Deutsche „Originals“ bzw. „Exclusives“ machen in den Beständen der größten VOD-Plattformanbieter noch einen geringen Anteil der Inhaberkataloge aus. Bei den internationalen S-VOD-Anbietern liegt dieser jeweils deutlich unter einem Prozent, wobei Netflix mit 28 Titeln bisher das größte Angebot vor Prime Video mit 11 und Sky mit 7 Titeln hat. Die nationalen Anbieter RTL+ und Joyn (A-VOD und S-VOD) weisen mit 1,7 bzw. 2,0 Prozent nur etwas höhere Anteile auf.

**Tab. 6: Anteil der deutschen Originals/Exclusives nach Paid-VOD-Plattformen, Q3/2020-Q2/2021**

PLATTFORM	TITEL IM KATALOG	DEUTSCHE ORIGINALS	ANTEIL AM KATALOG	ANTEIL AN GENUTZTEN INHALTEN
NETFLIX	5.047	28	0,55 %	1,59 %
PRIME VIDEO	37.901	11	0,03 %	0,65 %
SKY (GO, TICKET, ON DEMAND)	4.902	7	0,14 %	0,49 %
DISNEY+	1.541	2	0,13 %	0,23 %
RTL+	1.370	24	1,75 %	1,71 %
JOYN PLUS+	2.000	40	2,00 %	24 %

Quelle: Goldmedia VOD-Ratings (2021)

Netflix hatte im betrachteten Zeitraum (Q3/2020 bis Q2/2021) 28 deutsche Originals bzw. Exclusives im Angebot, die einen Anteil von einem Prozent am Gesamtkatalog und 1,6 Prozent der Nutzung ausmachten. Bei den anderen internationalen Plattformen lag sowohl der Anteil am Katalog als auch an der Nutzung bei deutlich unter einem Prozent.

Bei RTL+ spielten deutsche Originals und Exclusives mit jeweils rund 1,7 Prozent des Katalogs bzw. der Nutzung ebenfalls nur eine untergeordnete Rolle. Bei Joyn Plus+ waren zwar die meisten Originals und Exclusives verfügbar, der hohe View-Anteil ist jedoch nur einigen wenigen Serienformaten bei einer vergleichsweise niedrigen Gesamtnutzung zuzuordnen.

## 2.2.5 Abgaben der VOD-Plattformen in Deutschland

### *Filmabgabe (FFA)*

Laut dem deutschen Filmförderungsgesetz (FFG) müssen sämtliche Unternehmen, die Kinofilme verwerten, einen gesetzlich festgelegten Anteil ihrer Erlöse an die deutsche Filmförderungsanstalt (FFA) entrichten. Diese sogenannte „Filmabgabe“ ist von Kinos, der Videowirtschaft einschließlich Online-Anbietern, den Fernsehveranstaltern sowie den Programmvermarktern zu leisten.

Die Abgaben der Unternehmen, die an die FFA gezahlt werden, dienen der Förderung und Sicherung der deutschen Filmwirtschaft und dem „deutschen Film als Wirtschafts- und Kulturgut [...]“. Außerdem geht es darum, die Qualität und Vielfalt des deutschen Filmschaffens zu erhalten und weiterzuentwickeln.<sup>70</sup> Sämtliche Entwicklungsstufen, von der Filmproduktion bis zur Auswertung im Kino und auf den folgenden Verwertungsstufen, können von dieser Förderung der FFA berücksichtigt werden.

§ 153 FFG regelt die Abgabeordnung der Anbieter von VOD-Diensten. Die Filmabgabe von VOD-Anbietern richtet sich nach dem Jahresnettoumsatz der generierten Erlöse und beträgt 1,8 oder 2,5 Prozent. Liegt der jährliche Nettoumsatz der Anbieter unter 500.000 EUR, sind sie von der Abgabe befreit. Die Höhe der Abgaben wird berechnet nach dem mit Kinofilmen erzielten Umsatz der jeweiligen Anbieter im Vorjahr.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Die Bundesregierung (2021): Filmförderungsgesetz.

<sup>71</sup> vgl. Filmförderungsanstalt (FFA) (2021b): Filmabgabe.

## GEMA

Damit VOD-Plattformen Musik in ihren Videoinhalten nutzen dürfen, die online per Download oder Streaming angeboten werden, müssen sie in der Regel Urheber:innenrechts-Abgaben an die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) zahlen.

Die Abgaben für VOD-Plattformen richten sich nach Tarif VR-OD 4 (vgl. nachfolgende Tabelle).<sup>72</sup> Dabei gelten pro Inhalte-Kategorie verschiedene Regelvergütungen auf Basis der „kausal auf die Filmvideonutzung zurückzuführenden“<sup>73</sup> Nettoeinnahmen, die u. a. durch Abruf- und Abonnementgebühren, Werbung oder Sponsoring erzielt werden.<sup>74</sup> Bei fehlenden oder sehr niedrigen Einnahmen gelten Mindestvergütungen. Die Anbieter melden die zugrunde liegenden Einnahmen und Abrufzahlen an die GEMA.

Unabhängig von den vorstehenden Vergütungssätzen beträgt der Mindestbetrag für die Nutzung von Werken und Rechten des GEMA-Repertoires nach diesem Tarif 240 EUR netto pro Jahr, das heißt 20 EUR netto pro Monat. Dieser Betrag ist mit der nutzungsbasierten Abrechnung verrechenbar, jedoch nicht rückzahlbar.

Für S-VOD-Anbieter gilt eine Sonderregelung, die es ihnen ermöglicht, eine pauschale Regelvergütung von 3,125 Prozent der Nettoeinnahmen zu zahlen. Die Mindestvergütung beträgt 0,25 EUR pro Monat und Abonnent:in. Ein Wechsel zur abrufbasierten Vergütung ist jederzeit möglich.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> vgl. GEMA (2020): Video-on-Demand – Download und Streaming.

<sup>73</sup> ebd., S. 4.

<sup>74</sup> vgl. ebd., S. 4: Zur Bemessungsgrundlage zählen auch Sponsoring, Tausch-, Kompensations- oder Geschenkgeschäfte sowie Auslandseinnahmen, die den Betrieb eines Angebotes in Deutschland betreffen.

<sup>75</sup> vgl. ebd., S. 5.

**Tab. 7: GEMA: Regel- und Mindestvergütungen für Film-/Video-on-Demand-Angebote nach Tarif VR-OD 4**

Nr.	Kategorie	Download to Own		Streaming	
		Regelvergütung (in %)	Mindestvergütung (in Euro)	Regelvergütung (in %)	Mindestvergütung (in Euro)
1	Spielfilm	3,15 %	0,1650 €	2,60 %	0,0550 €
2	Serie lang (pro Episode)	3,00 %	0,0490 €	2,50 %	0,0235 €
3	Kurzfilm	3,12 %	0,0210 €	2,60 %	0,0080 €
4	Serie/Show/Reality kurz (pro Episode)	1,33 %	0,0180 €	1,10 %	0,0060 €
5	Show/Reality lang (pro Episode)	1,75 %	0,0750 €	1,50 %	0,0250 €
6	Konzert-Film/ Musikformate (falls seriell: pro Episode)	5,40 %	0,3135 €	4,50 %	0,1045 €
7	Dokumentarfilm/ Dokumentation (falls Serie: pro Episode)	2,10 %	0,0225 €	1,75 %	0,0087 €
8	Ratgeber, Reportagen, Berichterstattung (falls seriell: pro Episode)	1,20 %	0,0100 €	1,00 %	0,0022 €
9	Clips (falls seriell: pro Episode)	1,50 %	0,0050 €	1,25 %	0,0011 €

Quelle: GEMA (2020)

**GVL**

Während die GEMA für die Vergütung der Urheber:innen von Musikinhalten zuständig ist, übernimmt die Gesellschaft für die Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) die Vergütung der an der Produktion beteiligten Akteur:innen wie bspw. Musiker:innen und Tonträgerhersteller.

Sobald eine eingespielte oder eingesungene Aufnahme genutzt wird, entfallen demnach Gebühren, die den Beteiligten der Inhalte zukommen.

Bislang fiel das Streaming von audiovisuellem Content nicht unter die von der GVL wahrgenommenen Rechte. Seit Juni 2021 gilt in Deutschland allerdings das

„Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes“<sup>76</sup>. Dieses neue „Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz“ (UrhDaG) regelt einen Direktvergütungsanspruch für Musik- und Kunschtchaffende für die Nutzungen ihrer Rechte auf Plattformen wie YouTube oder Facebook. Im Zuge dieser Reform soll eine Anpassung der Tarife der GVL bezüglich der Streaming-Plattformen umgesetzt werden.<sup>77</sup>

### Steuerabgaben

Bislang werden die Einnahmen von Digitalkonzernen wie Netflix und Amazon oftmals über einen Sitz außerhalb des Landes verbucht und versteuert, in dem diese Einnahmen generiert wurden. Die Einnahmen der Plattformen in Deutschland werden bspw. über die Niederlande (Netflix) oder Luxemburg (Amazon) an den Unternehmenssitz in den USA transferiert.

So nutzen die Plattformen Möglichkeiten in anderen, steuerlich günstigeren Ländern als bspw. Deutschland zur Gestaltung ihrer Steuerlast. Die finanziellen Vorteile der jeweiligen Länder und internationalen Steuergesetze werden dabei auf legale Weise von den Anbietern ausgenutzt.<sup>78</sup>

Schätzungen zufolge hat Netflix allein in Deutschland im Jahr 2020 rund eine Mrd. EUR Umsatz und fast 140 Mio. EUR Gewinn gemacht. Die Steuerausgaben des Unternehmens in Deutschland werden auf rund 250.000 EUR geschätzt, was einer Steuerquote von nur 0,2 Prozent entspricht.<sup>79</sup>

Amazon erzielte im Jahr 2019 Gesamtumsätze aus allen seinen Aktivitäten in Deutschland<sup>80</sup> rund 20 Mrd. EUR. Amazon gibt an, insgesamt 261 Mio. EUR an Steuern, Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen in Deutschland gezahlt zu haben. Wie viel Körperschaftssteuer das Unternehmen genau entrichtet, bleibt offen.<sup>81</sup>

Der Disney-Konzern machte bereits 2014 Schlagzeilen, nachdem eine konzerninterne Bank in Luxemburg gegründet wurde, wo die Gewinne des Unternehmens mit weniger als einem Prozent versteuert wurden.<sup>82</sup>

---

<sup>76</sup> vgl. GVL (2021): Häufige Fragen.

<sup>77</sup> vgl. ebd.

<sup>78</sup> vgl. Schmutz (2021): Warum Amazon in Europa kaum Steuern bezahlt.

<sup>79</sup> vgl. Coerper et al. (2021): Studie: Scholz' Mindeststeuer bringt wenig.

<sup>80</sup> vgl. Fuchs (2020): Wie viel Steuern bezahlt Amazon in Deutschland?.

<sup>81</sup> vgl. ebd.; vgl. Schmutz (2021): Warum Amazon in Europa kaum Steuern bezahlt.

<sup>82</sup> vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) (2014): Luxemburg-Leaks: Auch Disney und Skype haben Steuern „gespart“.

Mithilfe der ab den Jahren 2022/23 geplanten OECD-Reform zur faireren internationalen Steuerverteilung (OECD Pillar 1) sowie einer globalen Mindestbesteuerung (OECD Pillar 2) soll dies künftig nicht mehr möglich sein. So sollen bei der Mindestbesteuerung sämtliche Gewinne, die ein Konzern weltweit macht, mit mindestens 15 Prozent versteuert werden. Wird in einem Land weniger abgeführt, kann das Land des Unternehmenssitzes die Differenz nachversteuern. Dies soll für alle international tätigen Unternehmen gelten, also auch für die großen digitalen Plattformen. Die Umgehung von höheren Steuerzahlungen über Tochterunternehmen der Konzerne mit Sitz in sogenannten Steueroasen soll damit verhindert werden.<sup>83</sup>

Die Wirksamkeit dieser Reform wird jedoch angezweifelt, da davon auszugehen ist, dass die Steuerquote von Unternehmen wie Netflix dadurch nur marginal steigt. Denn trotz Reform müssen kaum mehr Gewinne in Deutschland verbucht werden, was demzufolge nur zu geringen steuerlichen Mehreinnahmen führt.<sup>84</sup> Anders ist die Situation bei Unternehmen aus Deutschland, die eine reguläre Gewerbesteuer im Umfang von 3,5 Prozent des Jahresumsatzes zuzüglich regionaler Hebesätze entrichten müssen.

### **2.2.6 Investitionen der VOD-Plattformen in Deutschland**

Die Anbieter der international und national aktiven Streaming-Plattformen investieren weltweit gewaltige Summen in die Produktion audiovisueller Inhalte sowie deren Vermarktung.

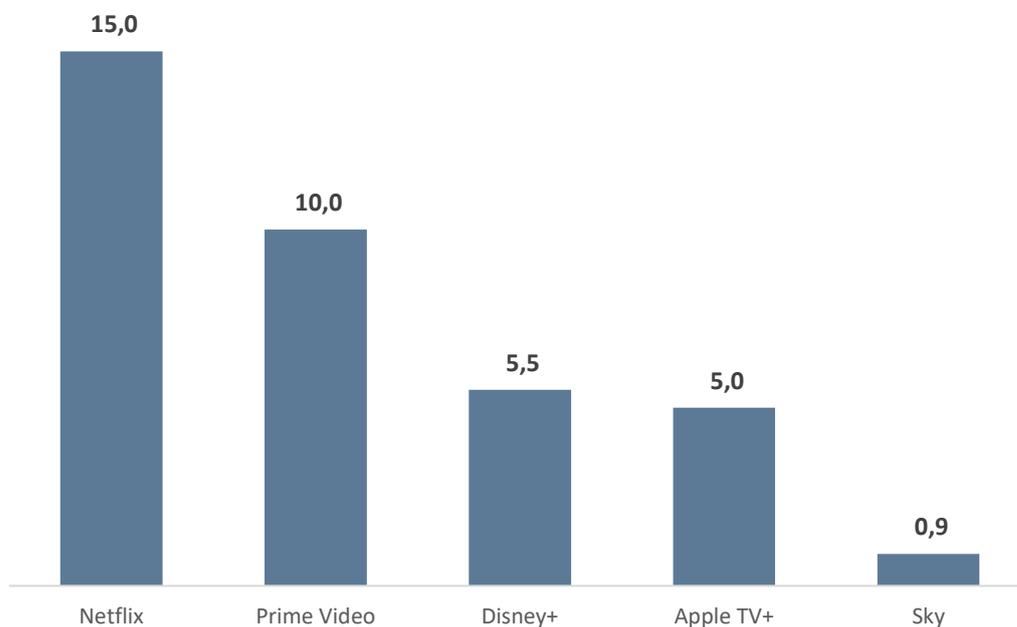
Hintergrund ist die Bedeutung exklusiver, attraktiver Inhalte im intensiven Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und Zeit- sowie Finanzbudgets der Nutzer:innen (vgl. Kap. 2.3.1). Netflix ist dabei der Anbieter mit den weltweit höchsten Ausgaben, aber auch Konkurrenten wie Amazon, Apple, Disney sind mit massiven Budgets aktiv.

---

<sup>83</sup> vgl. Bundesministerium der Finanzen (2021): Steuergerechtigkeit.

<sup>84</sup> vgl. Coerper et al. (2021): Studie: Scholz' Mindeststeuer bringt wenig.

**Abb. 37: Weltweite jährliche Investitionen der internationalen VOD-Plattformen in audiovisuelle Produktionen, 2021, in Mrd. EUR**



Quellen: Goldmedia Analyse/Schätzung nach PwC (2020/2021); Low (2021); Spangler (2021a); Levy (2021)

Die Investitionen werden verstärkt auf vielen lokalen Märkten gestreut. Auch auf dem deutschen VOD-Markt sind zunehmend europäische und deutsche Produktionsaufträge der Plattformen zu beobachten.

Ein Grund dafür ist die aktuelle EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste, die 2018 verabschiedet wurde und seit September 2020 in den verschiedenen Ländern in nationales Recht umgesetzt wird. Laut dieser Richtlinie muss der Anteil europäischer Filme und Serien im Angebot der Streaming-Plattformen mindestens 30 Prozent betragen (vgl. Kap. 3.1).<sup>85</sup> Dies sowie die zunehmende Bedeutung lokaler Produktionen in der globalen Strategie der Plattformen (vgl. Kap. 2.3.2) haben Auswirkungen auf die Investitionen in audiovisuelle Inhalte und Strategien der Plattformen.

### Netflix

Netflix plante für das Jahr 2021 globale Investitionen von insgesamt rund 15 Mrd. EUR (17 Mrd. USD) für die Produktion eigener Inhalte.<sup>86</sup> Inzwischen will der

<sup>85</sup> vgl. Amtsblatt der Europäischen Union (2018): Richtlinie 2018/1808/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14.11.2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten.

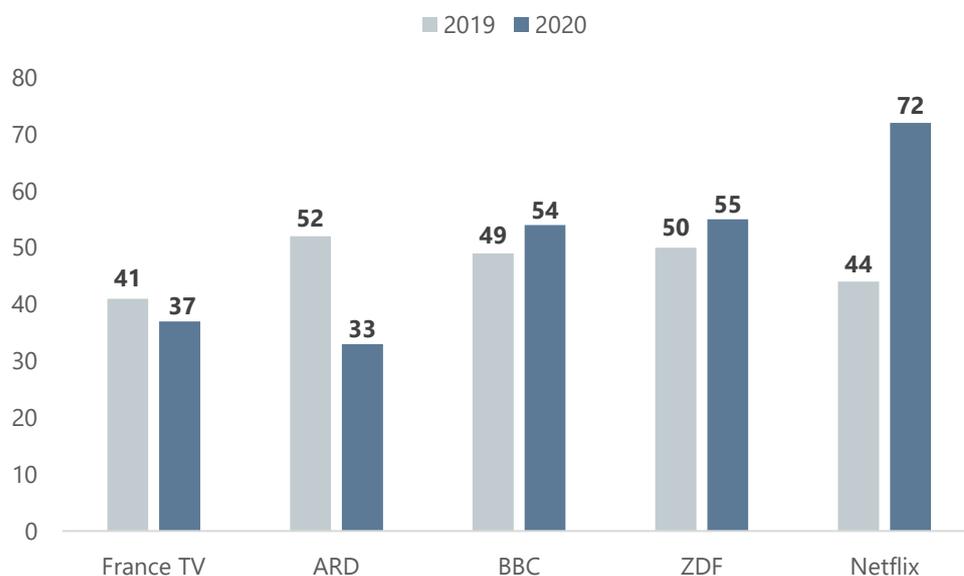
<sup>86</sup> vgl. Low (2021): Netflix Reveals \$17 Billion in Content Spending in Fiscal 2021.

US-amerikanische Streaming-Anbieter auch im deutschen Markt größere Investitionen in lokale Produktionen einsetzen. So sollen im Verlauf des Jahres 2021 und der kommenden beiden Jahre 500 Mio. EUR für die Produktion deutschsprachiger Inhalte der Streaming-Plattform ausgegeben werden. Demzufolge entfallen jährlich ca. ein Prozent der globalen Investitionen von Netflix auf deutsche Produktionen. Insgesamt sollen daraus 80 neue deutsche Serien, Filme oder Shows hervorgehen. In Berlin wurde im September 2021 eine neue Firmenzentrale für den deutschen Raum mit ungefähr 80 Mitarbeiter:innen eröffnet.<sup>87</sup>

Im November 2021 wurde bekannt, dass Netflix das in Deutschland gegründete und weltweit tätige Visual-Effects-Unternehmen „Scanline VFX“ akquiriert.<sup>88</sup>

Diese Investitionen stehen im Kontext einer globalen Wachstumsstrategie, die auf vielfältigen internationalen bzw. lokalen Inhalten basiert. Auch europaweit verstärkt Netflix daher seine Aktivitäten. Im Jahr 2020 ist der Anbieter, gemessen an der Anzahl der beauftragten Titel, bereits zum größten europäischen Auftraggeber, noch vor den großen öffentlich-rechtlichen Sendern, aufgestiegen.

**Abb. 38: Größte Auftraggeber für fiktionale europäische Inhalte nach Anzahl der beauftragten Titel, 2019-2020, in Mio. EUR**



Quelle: Bisson, (2021)

Auch in das Marketing für die Plattform investiert Netflix viel Geld, vergleichsweise mehr als die anderen Streaming-Anbieter. 2018 wurde ein Budget von

<sup>87</sup> vgl. Armbruster (2021): Netflix setzt auf deutsche Inhalte.

<sup>88</sup> vgl. Kläiber (2021): Netflix kauft deutsches Visual-Effects-Studio Scanline VFX.

insgesamt über 1,7 Mrd. EUR (2 Mrd. USD) für Werbung und Marketing aufgewendet.<sup>89</sup> In den darauffolgenden Jahren wurden die Ausgaben jedoch wieder etwas zurückgefahren und auf insgesamt rund 900 Mio. EUR (1,4 Mrd. USD) im Jahr 2020 gesenkt.<sup>90</sup> 26,8 Mio. EUR wurden davon für die Bruttowerbeaufwendungen von Netflix in Deutschland im Jahr 2020 verwendet, was einem Anteil von rund zwei Prozent entspricht.<sup>91</sup>

### **Prime Video**

2020 investierte Amazon rund 9,5 Mrd. EUR (11 Mrd. USD) in Video- und Musikinhalte für seinen Prime Service. Dies entspricht einem Zuwachs von 41 Prozent der Investitionen von rund 6,9 Mrd. EUR (7,8 Mrd. USD) im Jahr 2019.<sup>92</sup>

Wie Netflix plant Amazon, die Investitionen in den folgenden Jahren weiter zu erhöhen und verstärkt in internationale und deutsche Produktionen zu investieren. Mit verschiedenen Inhalten wie dem Comedy-Format „LOL: Last One Laughing“ und der Serienproduktion „Wir Kinder vom Bahnhof Zoo“ präsentierte Amazon bereits Anfang 2021 zwei neue deutsche Produktionen. Nun sind weitere in Planung, Ziel von Amazon sei es dabei, „großartige Originals für [...] Kund:innen in Deutschland zu schaffen, die auch ein globales Publikum begeistern“.<sup>93</sup>

Amazon und Amazon Prime haben bereits seit Längerem einen Firmensitz in München mit zusätzlichen Forschungs- und Entwicklungszentren in Aachen, Berlin, Dresden und Tübingen.<sup>94</sup> Weltweit beschäftigte Amazon im Jahr 2020 insgesamt rund 1,3 Mio. Voll- und Teilzeitmitarbeiter:innen, darüber hinaus Saisonarbeiter:innen. In Deutschland lag die Zahl der Mitarbeiter:innen im Jahr 2020 insgesamt bei 23.000. Für 2021 sollte diese Zahl laut Amazon durch 5.000 Neuanstellungen in Bereichen wie den Versandzentren, dem Marketing sowie in Forschung und Entwicklung auf 28.000 erhöht werden. Wie viele Angestellte dabei für die jeweiligen Bereiche rekrutiert werden, gibt Amazon nicht bekannt.<sup>95</sup> Unter der Gesamtzahl an Mitarbeiter:innen in Deutschland befanden sich im Jahr

---

<sup>89</sup> vgl. Hansen (2018): Netflix investiert 2 Milliarden in Marketing.

<sup>90</sup> vgl. Finanzen.ch (2021): Weltweite Marketingausgaben.

<sup>91</sup> vgl. Nielsen Werbestatistik 2020 (2021): Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen von Netflix.

<sup>92</sup> vgl. Spangler (2021a): Amazon Spent \$11 Billion on Prime Video and Music Content in 2020, up 41% From Year Prior.

<sup>93</sup> Georgia Brown (Direktorin Europäische Amazon Originals bei Prime Video) wie zitiert in Gräber (2021): Prime Video stockt auf: Amazon investiert verstärkt in deutsche Formate.

<sup>94</sup> vgl. Amazon.de GmbH (o. J.): Unsere Unternehmensstandorte in Deutschland.

<sup>95</sup> vgl. Källicke (2021): Neue Karrierechancen.

2021 mehr als 19.000 festangestellte Logistikmitarbeiter:innen.<sup>96</sup> Schätzungsweise sind also 4.000 bis 11.000 Menschen bei Amazon außerhalb der Logistik tätig, nur ein geringer Bruchteil davon wird auf Mitarbeiter:innen für den Dienst Amazon Prime entfallen.

Im Jahr 2020 investierte Amazon rund 350 Mio. EUR in Werbemaßnahmen.<sup>97</sup> Der Anteil der auf Prime Video entfallenden Budgets ist nicht bekannt, jedoch werden zur Bewerbung des Dienstes und neuer Inhalte regelmäßig breit gestreute Kampagnen eingesetzt.

### **Disney+**

Disney investierte im ersten Jahr nach Marktstart 2019 rund 860 Mio. EUR (1 Mrd. USD) in die Produktion eigener Inhalte für Disney+<sup>98</sup>. Bis 2024 sollen die jährlichen Investitionen auf rund 7 bis 8 Mrd. EUR (8 bis 9 Mrd. USD) steigen, für alle Streaming-Inhalte inklusive der US-Plattformen Hulu und ESPN+ auf 12 bis 14 Mrd. EUR (14 bis 16 Mrd. USD). Insgesamt will der Disney-Konzern 2022 rund 29 Mrd. EUR (33 Mrd. USD) in Film- und Serienproduktionen investieren.<sup>99</sup>

Der Disney+-Ableger Star plante für 2021 mit zehn europäischen Eigenproduktionen – von denen zwei aus Deutschland stammen – den lokalen Ausbau des Katalogs.<sup>100</sup>

Weltweit sind rund 200.000 Mitarbeiter:innen bei der Walt Disney Company beschäftigt.<sup>101</sup> Bereits seit über 60 Jahren ist Disney in Deutschland aktiv, mit einem Firmensitz in München. Dort waren im Jahr 2021 ca. 300 Mitarbeiter:innen angestellt, wie viele davon für Disney+ zuständig sind, ist nicht bekannt.<sup>102</sup>

Im ersten Jahr nach der Gründung von Disney+ gab die Walt Disney Company rund 4,3 Mrd. EUR (5 Mrd. USD) und damit fast doppelt so viel wie im Vorjahr für Werbung und Marketing aus. Ein großer Teil wurde dabei für die Vermarktung der neuen Plattform genutzt.<sup>103</sup> Seit dem Launch wurden für das Jahr 2020 450 Mio. EUR (525 Mio. USD) allein durch den Ableger der Walt Disney Company von Disney+ für Werbung und Marketing ausgegeben.<sup>104</sup> In Deutschland laufen

---

<sup>96</sup> vgl. Amazon Logistik-Team (2021): Fakten über die Amazon Logistikzentren.

<sup>97</sup> vgl. Nielsen Werbestatistik 2020 (2021): Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen von Amazon in Deutschland.

<sup>98</sup> vgl. Rumberger (2020): Disney+-Chef: "Warum nicht in Deutschland produzieren?".

<sup>99</sup> vgl. Levy, 2021: Disney's Streaming Budget Already Rivals That of Netflix.

<sup>100</sup> vgl. Lorenzen (2021): Disney+ Star: Streaming-Erweiterung setzt auf deutsche Produktionen.

<sup>101</sup> vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2021): The Walt Disney Company: Kurzportrait.

<sup>102</sup> vgl. LinkedIn (2021c): The Walt Disney Company.

<sup>103</sup> vgl. Statista (2021a): Advertising expense of the Walt Disney Company.

<sup>104</sup> vgl. Merchan (2021): Disney+ Marketing in 2020.

regelmäßig breite Werbekampagnen zur Vermarktung der Plattform, auch in Kooperationen mit Mediapartnern wie ProSieben und der Bild-Zeitung.<sup>105</sup>

### **AppleTV+**

Der US-Konzern Apple plant mit seinem Streaming-Dienst AppleTV+ für das Jahr 2022 eine weltweite „Content-Offensive“. Das bislang vergleichsweise geringe Inhalteportfolio soll um mindestens eine neue, exklusiv produzierte Serie pro Woche ausgebaut werden.<sup>106</sup> Im Januar 2022 verpflichtete Apple eine Kreativchefin für deutsche Produktionen.<sup>107</sup> Bereits 2019 investierte Apple mehr als fünf Mrd. EUR in die Produktion von Serien und Filmen für den eigenen Dienst.<sup>108</sup>

Im Jahr 2021 wurden weltweit rund 500 Mio. EUR für Werbemaßnahmen für AppleTV+ aufgewandt.<sup>109</sup> Die Bruttowerbeaufwendungen des gesamten Apple-Konzerns in Deutschland lagen im Jahr 2020 laut Nielsen Media Research bei mehr als 120 Mio. EUR.<sup>110</sup> Insgesamt sind mehr als 2.500 Menschen bei Apple in Deutschland beschäftigt.<sup>111</sup>

### **Sky**

Sky plant, sein gruppenweites Investment in Original Content bis zum Jahr 2024 auf über 1,4 Mrd. EUR zu verdoppeln.<sup>112</sup> Lokale, europäische Produktionen stehen dabei im Fokus: Allein für das Jahr 2022 sind 60 „Sky Originals“ aus Deutschland, Großbritannien und Italien geplant.<sup>113</sup>

Ver mehrt will Sky zukünftig Filmproduktionen in Deutschland und Europa unterstützen, wie bspw. für den deutschen Film „Plan A“, der unter Ko-Produktion von Sky im Dezember 2021 in die Kinos gekommen ist.<sup>114</sup> Auch die Fortsetzung beliebter deutscher Sky-Original-Serien fallen unter die zukünftigen Investments von Sky. Mit dem seit 2019 im Bau befindlichen Produktionsstudio mit Standort in London wurden weitere 3,5 Mrd. EUR investiert, um die europäische Produktion eigener Inhalte zu fördern.<sup>115</sup>

---

<sup>105</sup> vgl. App (2020): Die Werbestrategie von Disney+.

<sup>106</sup> vgl. Günther (2021): Ein Blick hinter die Kulissen von Apple TV+.

<sup>107</sup> vgl. Schasche (2021): Franziska An der Gassen wird Kreativchefin bei Apple.

<sup>108</sup> vgl. Handelsblatt (2019): Apple steckt sechs Milliarden Dollar in eigene Serien und Filme.

<sup>109</sup> vgl. Gallagher (2021): Apple TV+ planning 50 new shows for 2021, doubles production slate.

<sup>110</sup> vgl. Nielsen Werbestatistik 2020 (2021): Bruttowerbeaufwendungen von Apple in Deutschland bis 2020.

<sup>111</sup> vgl. Apple (2018): 1,76 Millionen Jobs in Europa.

<sup>112</sup> vgl. O'Regan (2020): Sky plans to double its budget for original content to stg£1bn.

<sup>113</sup> vgl. Pauker (2021b): Sky verdoppelt Investment in Eigenproduktionen.

<sup>114</sup> vgl. Müller (2021b): Sky will als Koproduzent vermehrt Spielfilme unterstützen.

<sup>115</sup> vgl. Westphal (2019): Sky investiert 3.5 Milliarden Euro in neues Produktionsstudio.

Im Jahr 2020 erreichten die Bruttowerbeaufwendungen der Sky Deutschland GmbH in Deutschland laut Nielsen Media Research ein Volumen von rund 220 Mio. EUR. Die Aufwendungen des Pay-TV-Anbieters sind damit im Vergleich zum Vorjahr um rund 125 Mio. EUR gestiegen.

2020 gehörte Sky zu den Unternehmen mit den höchsten Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland.<sup>116</sup> Über 1.800 Mitarbeiter:innen sind in Deutschland an den Unternehmensstandorten München und Schwerin beschäftigt.<sup>117</sup>

### **RTL+**

Der Bertelsmann-Konzern setzt mit dem Relaunch von TVNow als multimediale Content-Plattform RTL+ weiter auf den Ausbau des Angebots audiovisueller Eigenproduktionen.

RTL+ plant für 2021 und darüber hinaus die Bereitstellung mindestens eines neuen „Originals“ pro Woche. Das Gesamtbudget der Mediengruppe RTL liegt für die Beschaffung und Produktion von Inhalten für die Sender bei mehr als einer Milliarde EUR jährlich.<sup>118</sup> Die Ausgaben für Produktionen von RTL+ und der niederländischen RTL-Plattform Videoland lagen dabei im Jahr 2020 bei 85 Mio. EUR, sie sollen bis auf 350 Mio. EUR im Jahr 2025 erhöht werden.<sup>119</sup>

Zu RTL gehören bundesweit und international rund 4.000 Beschäftigte, wie viele davon RTL+ zugehörig sind, ist nicht bekannt.<sup>120</sup>

Die Werbeausgaben der gesamten Sendergruppe RTL beliefen sich im Jahr 2020 auf rund 94 Mio. EUR, im Vergleich zum Vorjahr sind diese somit um 28 Mio. EUR gestiegen.<sup>121</sup> Für die Vermarktung der hochbudgetierten RTL+ Exklusivhalte werden zunehmend umfangreichere Werbekampagnen durchgeführt, die auch die Reichweite der sendereigenen TV-Kanäle nutzen.

### **Joyn**

Die ProSiebenSat.1-Gruppe betreibt Joyn aktuell als Joint Venture mit Discovery Inc. und kündigte Anfang des Jahres 2021 Investitionen von 170 Mio. EUR jährlich in neue Inhalte an. Davon sollen 120 Mio. EUR in Eigenproduktionen investiert werden.<sup>122</sup> So sind für das Jahr 2021 20 neue Eigenproduktionen der VOD-

---

<sup>116</sup> vgl. Nielsen Werbestatistik 2020 (2021): Bruttowerbeaufwendungen von Sky in Deutschland bis 2020.

<sup>117</sup> vgl. Sky Deutschland GmbH (o. J.): Über 1800 Mitarbeiter geben Sky ein Gesicht.

<sup>118</sup> vgl. Bialek (2020): Interview mit Bernd Reichart.

<sup>119</sup> vgl. RTL Group SA (2021): RTL Group Strategie.

<sup>120</sup> vgl. LinkedIn (2021b): RTL Deutschland GmbH.

<sup>121</sup> vgl. Nielsen Werbestatistik 2020 (2021): Bruttowerbeaufwendungen von RTL Television in Deutschland bis 2020.

<sup>122</sup> vgl. PwC (2020): German Entertainment and Media Outlook 2020-2024, S. 90.

Plattform und die Erweiterung des bestehenden Programms angekündigt worden.<sup>123</sup>

Die Bruttowerbeaufwendungen der Joyn GmbH (7TV Joint Venture GmbH) in Deutschland lagen im Jahr 2019 laut Nielsen Media Research bei rund 19,8 Mio. EUR. Die Werbeausgaben des VOD-Anbieters sind damit im Vergleich zum Vorjahr auf weniger als ein Drittel zurückgegangen.<sup>124</sup> Hinter ProSiebenSat.1 stehen über 8.200 Mitarbeiter:innen<sup>125</sup>, ca. 200-500 davon sind schätzungsweise bei Joyn beschäftigt.<sup>126</sup>

### **Magenta TV**

Die Deutsche Telekom baut ihre Megathek und das Angebot ihres Dienstes Magenta TV weiter aus. Dafür werden Investitionen in die Produktion eigener „Originals“ und „Exclusives“ sowie für Lizenzen externer Inhalte getätigt.<sup>127</sup>

Die Bruttowerbeaufwendungen der Telekom in Deutschland beliefen sich im Jahr 2020 laut Nielsen Media Research auf rund 260 Mio. EUR. Die höchsten Investitionen wurden mit mehr als 121 Mio. EUR in Fernsehwerbung getätigt.<sup>128</sup>

Wie hoch die Investitionen in die Produktion von Content und Werbung für Magenta TV im Einzelnen sind, ist dabei unbekannt. Auch genaue Mitarbeiter:innen-Zahlen in Zuständigkeit für Magenta TV sind unklar. Insgesamt beschäftigte die Telekom im Jahr 2020 jedoch rund 89.000 Mitarbeiter:innen in Deutschland.

Allgemein zeigt sich, dass sowohl deutsche als auch internationale Plattformen aktuell und zukünftig vermehrt in die Produktion deutscher und europäischer Inhalte investieren. Vor allem die „Originals“ und „Exclusives“ der Anbieter rücken dabei in den Vordergrund, da diese als kund:innenbindendes Alleinstellungsmerkmal für den Erfolg der Anbieter zukünftig von immer größer werdender Bedeutung sind. So werden lokale Produktionsstandorte mit dem Aufbau eigener Studios und Firmensitze in verschiedenen deutschen und europäischen Ländern gefördert. Weiterhin wird viel für Werbemaßnahmen für die Dienste der Plattformen aufgewendet.

---

<sup>123</sup> vgl. Pauker (2021a): Content-Offensive; vgl. Presseportal (2021): So viele Originals gab es noch nie!.

<sup>124</sup> vgl. Nielsen Media Research (2021): Bruttowerbeaufwendungen von Joyn in Deutschland bis 2019.

<sup>125</sup> vgl. ProSiebenSat.1. Media SE (2021b): Unternehmensporträt.

<sup>126</sup> vgl. LinkedIn (2021a): Joyn GmbH.

<sup>127</sup> vgl. Hottes/Zollondz (2021): MagentaTV-App.

<sup>128</sup> vgl. Nielsen Werbestatistik 2020 (2021): Bruttowerbeaufwendungen der Telekom in Deutschland bis 2020.

## 2.2.7 Filmförderung

### German Motion Picture Fund (GMPF)

Der German Motion Picture Fund (GMPF) ist das wichtigste Instrument zur Förderung audiovisueller Produktionen für VOD-Anbieter in Deutschland.

Der GMPF dient seit 2015 als Unterstützung für die Produktion hochbudgetierter Serien und Filme von Produzent:innen bzw. Ko-Produzent:innen mit einem Sitz oder einer Niederlassung in Deutschland. Die Zuwendung erfolgt ohne Gremienentscheidung bei der Erfüllung bestimmter Voraussetzungen, die nach Reihenfolge der eingegangenen Anträge geprüft werden.<sup>129</sup>

Ziel des Förderprogramms ist es, einen Anreiz zu bieten, neue und kreative Formate in Deutschland umzusetzen und so die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft des Filmstandorts Deutschland international zu stärken.

Der GMPF förderte im Jahr 2020 zwölf Produktionen mit einer Summe von rund 20,5 Mio. EUR. Davon wurden neun Titel auf VOD-Plattformen und drei von öffentlich-rechtlichen TV-Sendern ausgewertet. Im Jahr 2021 wurden 50 Mio. EUR an 19 Produktionen vergeben, von denen 13 auf VOD-Plattformen und sechs von öffentlich-rechtlichen Sendern ausgewertet wurden.<sup>130</sup>

Produktionen für den Anbieter Netflix erhielten 2021 mit über 16 Mio. EUR die größte Fördersumme. Dabei wurde die Produktionsfirma Dark Ways mit der Höchstsumme von 10 Mio. EUR für die Mystery-Serie „1899“ gefördert. Weitere signifikante Fördersummen erhielten bspw. Produktionen für Prime Video („Der Greif“), RTL+ („Torstraße 1“), das ZDF („Der Schwarm“) und die von der ARD und Sky ausgewertete Serie „Babylon Berlin (Staffel 4)“<sup>131</sup>. Im Jahr 2020 wurden Produktionen für weitere VOD- und TV-Anbieter wie Joyn, Magenta TV und TNT gefördert.

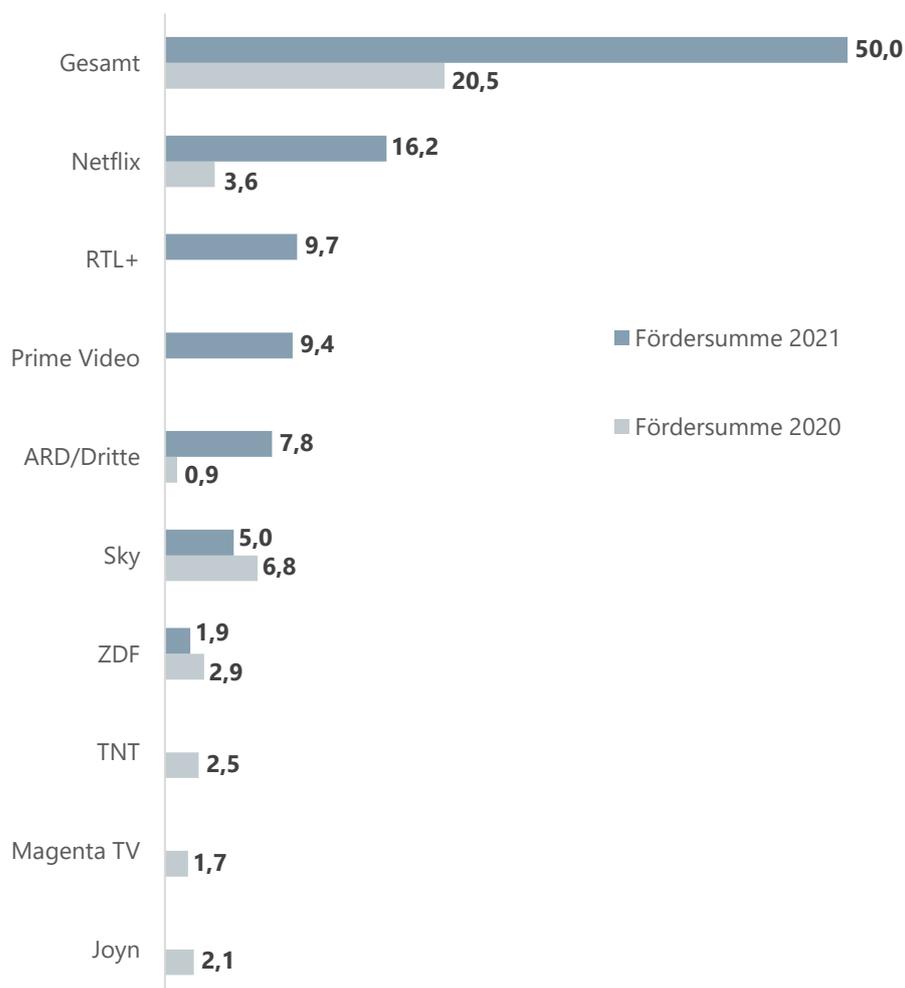
---

<sup>129</sup> Die Fördervoraussetzungen umfassen verschiedene Mindestbudgets je Inhalte-Kategorie, einen Mindestanteil deutscher Herstellungskosten von 40 Prozent und ausreichend vorhandene Fördermittel. Antragsberechtigt sind Produktionsunternehmen, die in den letzten fünf Jahren bereits einen Film oder eine Serie hergestellt haben (vgl. FFA (2021c): German Motion Picture Fund (GMPF)).

<sup>130</sup> Das Budget des GMPF betrug für 2020 ursprünglich 15 Mio. EUR. Aufgrund hoher Nachfrage wurden zusätzliche 5,5 Mio. EUR aus dem DFFF umgeschichtet. Im Jahr 2021 wurde das GMPF-Budget nominell auf 30 Mio. EUR erhöht und Mitte des Jahres auf 50 Mio. EUR aufgestockt (vgl. Mensch (2021b): GMPF-Mittel trotz Aufstockung bereits komplett bewilligt).

<sup>131</sup> Die für „Babylon Berlin (Staffel 4)“ an die Produktionsfirma „X Filme Creative Pool“ vergebenen GMPF-Fördergelder wurden im Rahmen der dargestellten Auswertung jeweils hälftig den beteiligten Anbietern ARD und Sky zugeordnet.

**Abb. 39: Fördersummen German Motion Picture Fund nach Empfänger, 2020-2021, in Mio. EUR**

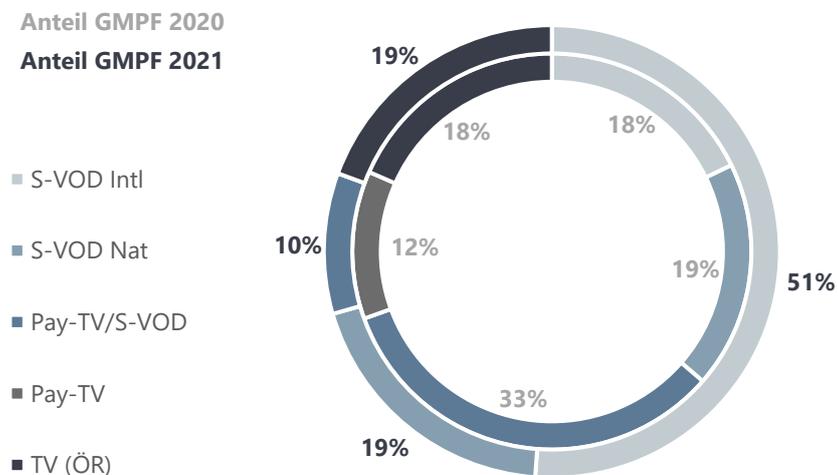


Quelle: Goldmedia Analyse nach FFA (2021c)

Über die Hälfte der GMPF-Fördergelder im Jahr 2021 wurde an Produktionen vergeben, die von internationalen S-VOD-Plattformen ausgewertet wurden. Auf Produktionen für nationale S-VOD-Anbieter sowie die öffentlich-rechtlichen Sender entfielen jeweils 19 Prozent. Produktionen für Sky, den Pay-TV/S-VOD-Hybriden, erhielten weitere zehn Prozent. Noch im Jahr 2020 entfielen die größten Fördersummen auf Produktionen für Sky.

Eine grundsätzliche Verschiebung der GMPF-Fördermittel zugunsten internationaler Plattformen ist nicht erkennbar. Im Laufe der letzten Jahre wurden Produktionen für zahlreiche nationale und internationale VOD- und TV-Anbieter gefördert. Internationale Plattformen reichten in den letzten Jahren nur einen Teil der von ihnen beauftragten Produktionen für eine GMPF-Förderung ein.

**Abb. 40: Anteile der Anbieter-Segmente am Förderbudget des German Motion Picture Funds, 2020-2021, in Prozent**



Quelle: Goldmedia Analyse nach FFA (2021c)

Der GMPF ist wichtig für die Attraktivität Deutschlands als Filmstandort im internationalen Wettbewerb. Das Interesse ist groß: Die Mittel des GMPF für 2021 waren trotz Aufstockung bereits im Juli ausgeschöpft, sodass für 2022 ein Rückstau an Förderanträgen zu erwarten ist.

Ein Kritikpunkt am GMPF ist dessen mangelnde Planbarkeit durch die Deckelung der Fördermittel. Gegenüber garantierten Steuererleichterungen („tax incentives“), die in vielen anderen Staaten gewährt werden<sup>132</sup>, stellt dies ein Hindernis für die Gewinnung internationaler Produzent:innen dar.

Beim sog. „Windhundverfahren“, bei dem die Anträge nach Reihenfolge des Eingangs bearbeitet werden (s. o.), kommt es zudem zu einer Benachteiligung deutscher TV-Sender. Diese dürfen maximal 70 Prozent des Budgets eines geförderten Projekts finanzieren, während für internationale VOD-Plattformen keine vergleichbare Einschränkung gilt.

Da der GMPF nur maximal 20-25 Prozent des Budgets abdeckt, müssen TV-Anbieter daher den verbleibenden Anteil des Budgets über andere Quellen bzw. Fördertöpfe bestreiten, wodurch sie sich ggü. VOD-Plattformen im Vergabeverfahren zeitlich benachteiligt sehen. Der Vorteil ist die Bindung der TV-Anbieter an die durch andere Förderinstrumente auferlegten Rahmenbedingungen, die Produzent:innen bspw. bestimmte Lizenzrechte zuschreiben.

<sup>132</sup> Solche Steuererleichterungen bzw. -rabatte gewähren u. a. Großbritannien, Frankreich, Italien, Ungarn, die Niederlande oder Kanada.

Die abgabenfinanzierten Fördermittel auf Basis des Filmfördergesetzes (FFG) sowie des steuerfinanzierten Deutschen Filmförderfonds (DFFF) spielen für die Produktionen internationaler Streaming-Dienste bislang keine Rolle. Grund sind die Fördervoraussetzungen, die eine reguläre Kinoauswertung vorsehen.

### ***Regionale Film- und Medienförderung der Bundesländer***

Neben dem GMPF ist die regionale Film- und Medienförderung der Bundesländer eine weitere wichtige Finanzierungsquelle bei der Produktion audiovisueller Formate in Deutschland. Produzent:innen nutzen die regionalen Förderprogramme u. a. für die Herstellung von Serien-Formaten für nationale und internationale Streaming-Anbieter.

Die relevanten Förderer serieller Projekte für VOD-Plattformen sind:

- das Medienboard Berlin-Brandenburg (MBB),
- der FilmFernsehFonds Bayern (FFF),
- die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG),
- die Film- und Medienstiftung Nordrhein-Westfalen (FMS),
- die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM),
- HessenFilm und Medien,
- nordmedia (Niedersachsen),
- die MV Filmförderung (MV) sowie
- die MOIN Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein.

Weitere Kulturinstitutionen einzelner Bundesländer (bspw. das Filmbüro Mecklenburg-Vorpommern oder das Filmbüro Bremen) stellen vornehmlich Gelder für die Entwicklung und Produktion niedrig budgetierter TV- und Kinofilmproduktionen bereit.

Das übergreifende Ziel der regionalen Förderinstitutionen ist eine Stärkung der regionalen Film- und Medienwirtschaft bzw. -Kultur. Neben den jeweiligen Bundesländern sind teils auch nationale und internationale TV- bzw. VOD-Anbieter an den Förderanstalten beteiligt und finanzieren diese durch Abgaben mit. So zählen bspw. zu den Gesellschaftern der FMS der WDR, das ZDF und RTL.<sup>133</sup>

Die regionalen Anstalten fördern neben der Produktion auch die Entwicklung serieller Inhalte. Dabei berücksichtigen sie sowohl Projekte mit bereits feststehenden Auswertungspartnern als auch unabhängige Inhalte-Entwicklungen. Einige Institutionen bieten zudem eine Förderung für ausführende Produzent:innen („Line Producer“) an, die bspw. von Animations- und Visual Effects-Unternehmen beantragt werden kann (MFG, FFF). Hinzu kommen Sonderprogramme,

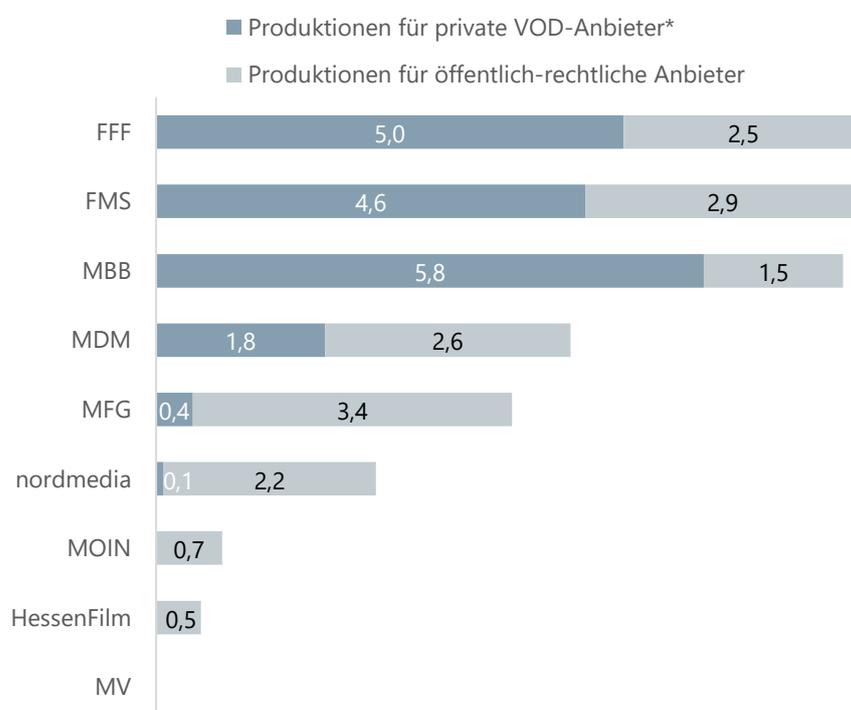
---

<sup>133</sup> vgl. FMS (2021): Unternehmen.

bspw. für internationale Ko-Produktionen (FFF, FMS, MFG), High-End-Serien (FFF, MBB, MOIN) oder „Innovative serielle Formate“ (FMS).<sup>134</sup> Investitionen in die filmische Infrastruktur können ebenfalls berücksichtigt werden.<sup>135</sup>

Die größten regionalen Förderer für Serienproduktionen waren 2021 der FFF und FMS mit jew. rund 7,5 Mio. EUR sowie der MBB mit rund 7,3 Mio. EUR. FMS und MBB förderten mehrheitlich Produktionen für (private) VOD-Anbieter. FFF und MDM förderten VOD- und öffentlich-rechtliche Anbieter in ähnlichem Umfang. MFG, HessenFilm, nordmedia und MOIN förderten überwiegend oder ausschließlich Produktionen für öffentlich-rechtliche Sender. Die MV Filmförderung vergab im Serienbereich 2021 ausschließlich Mittel für die Inhalte-Entwicklung.

**Abb. 41: Fördersummen ausgewählter regionaler Förderinstitutionen für Serienproduktionen, Vergleich von Produktionen für private VOD- und öffentlich-rechtliche Anbieter\*, 2021, in Mio. EUR**



Quellen: Goldmedia Analyse nach Berichten der Landesförderinstitutionen, \* Zu den VOD-Anbietern zählen hier u. a. die Plattformen RTL+, Joyn und Sky (Go/Ticket), deren Produktionen auch im linearen TV-Programm ausgewertet werden. Öffentlich-rechtliche Anbieter betreiben ebenfalls VOD-Angebote (Mediatheken), werden hier aber in Abgrenzung zu den privaten Anbietern betrachtet. Reine Webserien ohne Beteiligung von VOD- oder öffentlich-rechtlichen Anbietern werden nicht berücksichtigt.

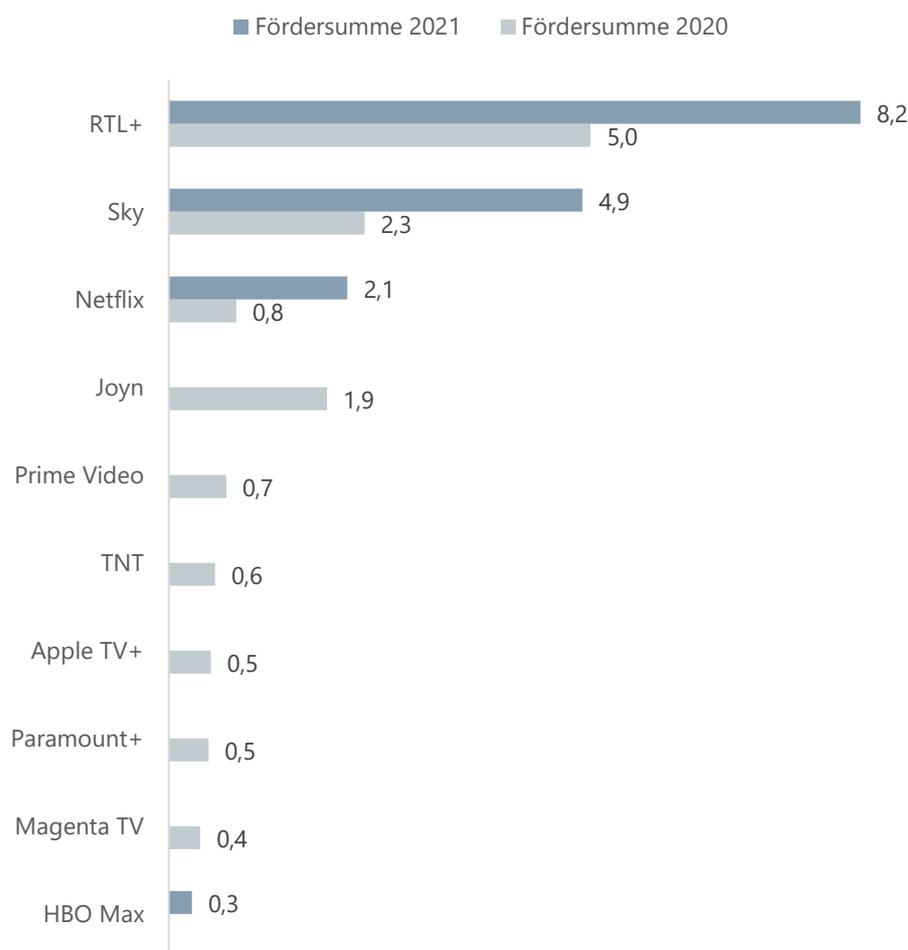
<sup>134</sup> Im Filmbereich bieten einige Länderförderer neben der Produktions- und Entwicklungsförderung u. a. Programme für Verleihe, Festivals, filmbezogene Events, Nachwuchsprojekte und Stipendien sowie Kinobetriebe an. Auch andere Medien wie Games, Immersive Medien, Hörspiele und weitere Online-Inhalte erhalten von einigen Institutionen Fördergelder.

<sup>135</sup> Bspw. förderte das MBB 2021 im Rahmen einer Serienproduktion die Entstehung eines neuen digitalen Produktionsstudios (vgl. MBB (2021): 13 Mio. Euro für digitale Film-Produktion in Berlin-Brandenburg).

Die dargestellten Anteile variieren im Jahresverlauf und lassen keine Schlüsse hinsichtlich einer grundsätzlichen Bevorzugung von Anbietersegmenten zu.

Betrachtet man die geförderten Produktionen anhand der auswertenden privaten VOD-Plattformen, zeigte sich 2021 eine größere Konzentration auf wenige Anbieter als im Vorjahr. In den Jahren 2020 und 2021 förderten Länderinstitutionen Produktionen für den nationalen VOD-Anbieter RTL+ mit 5,0 bzw. 8,2 Mio. EUR. Produktionen für den Anbieter Sky erhielten 2,3 bzw. 4,9 Mio. EUR an regionalen Fördergeldern. Produktionen für Netflix wurden 0,8 Mio. bzw. 2,1 Mio. EUR zugesprochen. 2020 erhielten weitere VOD-Anbieter wie Prime Video, Magenta TV oder Joyn Finanzierungsbeiträge von 0,4 bis 1,9 Mio. EUR aus regionalen Förderprogrammen.

**Abb. 42: Fördersummen regionaler Film- und Medienförderung für Serien-Produktionen mit Auswertung durch private VOD-Anbieter\* in Dtl., nach Anbietern, 2020-2021, in Mio. EUR**



Quelle: Goldmedia Analyse nach Berichten der Landesförderinstitutionen, \* Die Fördersummen der nationalen VOD-Anbieter RTL+, Joyn und Sky (Go/Ticket) umfassen Projekte, die auch im linearen TV-Programm ausgewertet werden. Produktionen für den internationalen Anbieter HBO Max werden in Deutschland aktuell von Sky ausgewertet.

Die Auswertung zeigt, dass regionale Förderanstalten der Bundesländer ebenso wichtige Partner in der Finanzierung bzw. Produktion serieller Formate für nationale und internationale VOD-Plattformen sind wie Förderprogramme des Bundes.

## **2.3 Implikationen für die Unabhängigkeit und Vielfalt der deutschen Produzent:innenlandschaft**

Die Entwicklungen in der Filmwirtschaft und im Video-on-Demand-Markt haben weitreichende Auswirkungen auf das audiovisuelle Ökosystem in Deutschland. Im Kern geht es dabei um veränderte Markt- und Einflusststrukturen, die zu einer steigenden Wettbewerbsintensität führen. Die positiven und negativen Aspekte dieses Wandels werden im Folgenden diskutiert.

### **2.3.1 Marktdynamik und Konsolidierung**

Die rasant gewachsene Bedeutung abonnementfinanzierter Streaming-Plattformen führt zu grundlegenden Verschiebungen in der strategischen Ausrichtung zahlreicher Unternehmen. Dabei ist eine verstärkte Konsolidierung und vertikale Integration zu beobachten, sowohl international als auch in Deutschland.

Auf der Ebene global agierender US-Medienkonzerne betrifft dies bspw. die Übernahmen von Warner durch AT&T und von 21st Century Fox durch Disney, die Fusion von WarnerMedia und Discovery oder den Erwerb des traditionsreichen Hollywood-Studios MGM durch Amazon.<sup>136</sup>

Im Zentrum stehen dabei deren jeweilige globale Streaming-Plattformen. Ziel ist die Bündelung finanzieller, informationeller und inhaltlicher Ressourcen, um Wettbewerbsvorteile im Wachstumsmarkt VOD zu erzielen. Die Chancen der fusionierten VOD-Plattformen liegen vor allem in der Möglichkeit zur direkten globalen Verwertung der Inhalte, dem Ausschluss des Zwischenhandels und damit erheblicher Skaleneffekte und Kosteneinsparungspotenziale. Lokale Anbieter haben in einem solchen Kontext erhebliche Wettbewerbsnachteile. Da ihre Plattformen keine internationale Reichweite besitzen, fehlen ihnen die Möglichkeiten zur eigenen globalen Verwertung und Refinanzierung ihrer Inhalte.

Auf der anderen Seite müssen die Plattform-Kund:innen regelmäßig mit neuen Inhalten versorgt und damit an die Plattform gebunden werden. Für diese sogenannte „Stickiness“ (dt. „Klebrigkeit“) sind hochwertige Exklusivproduktionen

---

<sup>136</sup> Die Übernahme von MGM durch Amazon wird derzeit noch kartellrechtlich geprüft und ist Gegenstand intensiver Debatten (vgl. Rumbucher (2021a): MGM-Übernahme: Noch mehr Gegenwind für Amazon).

von großer Bedeutung. Die Produktion und Vermarktung solcher Prestigeprojekte sind kostenintensiv, ebenso wie die technische Bereitstellung, die sinnvolle Analyse der erhobenen Nutzer:innendaten und die Programmierung von Algorithmen für individuelle Inhalte-Empfehlungen. Dafür muss das Vertrauen von Kreditgebern und Investoren gewonnen werden, welche die hohen Investitionssummen erst ermöglichen.<sup>137</sup> Daher sind auch hier möglichst große, vertikal integrierte Unternehmen im Vorteil.

Die internationalen Konzentrationstendenzen machen sich auch auf dem europäischen und deutschen Markt bemerkbar. So wurde der im Vereinigten Königreich ansässige, europäische Pay-TV-Marktführer Sky 2018 vom US-Konzern Comcast erworben.

Auch die Produktionslandschaft in Deutschland verändert sich: So formierte sich 2019 die mehrheitlich vom US-Investor KKR finanzierte Leonine Holding. Diese ging aus dem Erwerb bzw. Zusammenschluss namhafter deutscher Produktions- und Vertriebsunternehmen wie der Tele München Gruppe und Wiedemann & Berg hervor und agiert als vertikal integriertes Studio mit internationalen Ambitionen.<sup>138</sup>

Auch namhafte deutsche Produktionshäuser expandieren: So erwarb die Kölner MMC-Gruppe im Oktober 2021 die Postproduktionsfirma Magic Eye, um ihren „strategischen Wachstumskurs weiter voran[zuzutreiben“.<sup>139</sup> Im Februar 2021 kaufte die Bavaria Film das Produktionsunternehmen Story House.<sup>140</sup>

Im TV-Sektor sprach sich Bertelsmann-Geschäftsführer Thomas Rabe 2020 bereits für Zusammenschlüsse von privaten Sendern wie RTL und ProSiebenSat.1 aus, um „nationale Champions“ gegen die US-Streaming-Konkurrenz zu schaffen.<sup>141</sup> Dieser Ansatz wurde zugunsten der eigenen Streaming-Plattformen RTL+ bzw. Joyn von ProSieben/Discovery bislang nicht weiter verfolgt. Unterdessen rücken ARD und ZDF mit der Verzahnung ihrer beiden Mediatheken schrittweise näher zusammen<sup>142</sup> und beteiligen sich mit ihren Verwertungsgesellschaften wie ZDF Enterprises an diversen Produktionsfirmen.<sup>143</sup>

---

<sup>137</sup> vgl. Rumbucher (2021b): SVoD-Entwicklung: Kein lineares Wachstum in jedem Quartal.

<sup>138</sup> vgl. Müller (2020): Leonine übernimmt SEO Entertainment.

<sup>139</sup> Müller (2021a): MMC Group Cologne übernimmt Magic Eye.

<sup>140</sup> vgl. Heine (2021): Bavaria Film übernimmt Story House-Firmen.

<sup>141</sup> vgl. Müller (2020): Bertelsmann-CEO für Zusammenschluss von RTL und ProSiebenSat.1.

<sup>142</sup> VOD-Kooperationen der deutschen TV-Sender wurden bereits in der Vergangenheit geplant, sind aber 2012 bzw. 2013 aus kartellrechtlichen Gründen gescheitert.

<sup>143</sup> Auch die ZDF-Tochter Network Movie zielt auf starkes Wachstum (vgl. Zarges (2021): Network Movie will weiter wachsen. Verzerrt das den Wettbewerb?).

Die vor allem mittelständisch geprägte deutsche Produktionslandschaft steht daher zunehmend vor sehr marktmächtigen Plattformen als neuen (und alten) Auftraggebern. Die Asymmetrien sind offensichtlich. Dadurch wächst auch auf Produzent:innenseite die Notwendigkeit zur Konsolidierung, nicht zuletzt, um stärkere Verhandlungspositionen zu erreichen.<sup>144</sup>

Für kleinere, unabhängige Produzent:innen<sup>145</sup> wird es dadurch zunehmend schwieriger, sich gegenüber größeren Wettbewerbern auf der Produktionsseite und finanzstarken Auftraggebern auf der Plattformseite zu behaupten. Die Vielfalt und Unabhängigkeit der deutschen Produktionslandschaft steht dadurch – nach Meinung vieler Expert:innen – erheblich unter Druck. Dies führt wiederum zu einer Gefährdung der Vielfalt der Inhalte, die produziert und gezeigt werden (vgl. Kap. 2.3.7).

Selbst wenn neben den Konzentrationstendenzen insgesamt eine erhöhte Dynamik zu erkennen ist, die durch gestiegene Nachfrage und gesunkene Marktbarrieren ermöglicht wird (vgl. Kap. 2.3.2), bleibt der Zugang zu den Ressourcen und Aufträgen der Plattformen vielen unabhängigen Produzent:innen oftmals verwehrt.<sup>146</sup> Auf der anderen Seite sprechen viele Expert:innen aber auch von zahlreichen Chancen durch die steigende Nachfrage und den Bedarf an attraktiven Inhalten.

### 2.3.2 Steigende Nachfrage nach Inhalten („Goldene Zeiten“)

Aufgrund des hohen Bedarfs an neuen Inhalten durch Streaming-Plattformen werden die deutschen Produktionsleistungen insgesamt deutlich stärker nachgefragt. So sagte Wolf Bauer, ehemals Chef der UFA, bereits im März 2019: „Für uns Produzenten wird durch die Erweiterung des deutschen Marktes das in den USA schon seit Langem zitierte goldene Zeitalter des Fernsehens endlich Realität.“<sup>147</sup> Dies ist nicht verwunderlich, stiegen doch die Investitionen der größten Auftraggeber für audiovisuelle Produktionen in Deutschland von 2,75 Mrd. EUR im Jahre 2019 auf (geschätzt) 2,80 Mrd. EUR im Jahr 2021 (vgl. Kap. 2.1.1).

---

<sup>144</sup> Eine solche Konzentration ist wiederum ein potenzielles Hindernis für unabhängige kreative Freiheiten: Wenn mehr Kapazitäten und Produktionsstufen an das eigene Unternehmen gebunden werden, muss die sogenannte „Pipeline“ mit Projekten gefüllt werden. Das erfordert die langfristige Sicherung der Auftragslage. Eine flexible und schlanke Struktur, auf die viele unabhängige Produzierende Wert legen, wird durch den Zwang zur Befüllung von Auftragsbüchern erschwert.

<sup>145</sup> Allenfalls als Executive Producer oder Showrunner, die unabhängig sind aber mit Plattformen für einzelne Formate zusammenarbeiten, scheint es hier Kooperationsmöglichkeiten zu geben.

<sup>146</sup> Weitere Informationen zur Entwicklung deutscher Produktionsfirmen werden zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des vorliegenden Gutachtens im Rahmen einer anderen Studie durch Goldmedia erhoben.

<sup>147</sup> Wolf Bauer wie zitiert in Siebenhaar (2019): „Streaming-Plattformen werden im Augenblick zu sehr gehypt“.

Hintergrund ist, dass für Streaming-Anbieter lokale Inhalte zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor im nationalen sowie globalen Wettbewerb geworden sind und zugleich nicht die USA allein den globalen Bedarf nach attraktiven Inhalten bedienen kann. Vor allem hoch budgetierte Exklusivproduktionen sind dabei ein wesentliches Differenzierungsmerkmal: Netflix-Serien wie „Dark“ (Deutschland), „Haus des Geldes“ (Spanien) oder „Squid Game“ (Südkorea) stehen für eine Strategie der globalen Verwertung von lokal produzierten, aber an internationalen Zielgruppen ausgerichteten Inhalten.

Auch deutsche TV- bzw. VOD-Anbieter gleichen ihr Produktionsniveau bei High-End-Serien wie bspw. „Babylon Berlin“ zunehmend an das internationale Niveau an und erhöhen die Produktionsbudgets. Diese Strategie wird auch von anderen Wettbewerbern zunehmend adaptiert, was Marktbeobachter:innen zu der Aussage bringt, dass „es keine bessere Zeit geben könnte, um ein:e europäischer: Inhalte-Kreator:in zu sein“.<sup>148</sup>

Die Belegung des Produktionsmarktes und höhere qualitative Maßstäbe durch die Streaming-Anbieter werden auch von den Branchenakteur:innen grundsätzlich positiv bewertet. Gerade kleine, unabhängige Produzent:innen sehen darin neue Chancen für die erfolgreiche Entwicklung und Verbreitung eigener Inhalte, da die hohe Nachfrage mit gesunkenen Markteintrittsbarrieren und hoher Zahlungsbereitschaft für gute Ideen einhergehe.

Ein aktuelles Beispiel ist die Serie „Billion Dollar Code“, die der deutsche Produzent Oliver Ziegenbalg für Netflix realisiert. Er konnte nach eigener Aussage mit seiner Idee überzeugen und für ein vergleichsweise hohes Budget die von ihm entwickelte Serie mit vielen kreativen Freiheiten umsetzen.<sup>149</sup>

Auch für Spielfilme eröffnen sich neue Möglichkeiten: So wurde der Thriller „Kidnapping Stella“ 2019 kurz vor der geplanten Kino-Veröffentlichung von Netflix erworben und erschien als erster deutscher Exklusivfilm auf der Plattform. Im Interview mit dem Spiegel berichtet Regisseur Thomas Sieben, er habe aufgrund seiner Gespräche erkannt, „dass Netflix der perfekte Ort für ‚Kidnapping Stella‘ ist. Die Branche weiß ja: Es wird nicht einfacher im Kino.“<sup>150</sup>

Andere Filme seien für die große Leinwand geschaffen, für seinen Genre-Film aber sehe er die Verwertung auf der Streaming-Plattform unproblematisch. Zu-

---

<sup>148</sup> Bisson (2021): Netflix now the largest commissioner of Scripted European content. Übersetzung durch Goldmedia.

<sup>149</sup> vgl. Holzki (2021): Millionenbudget von Netflix: Wie Streamingdienste Drehbuchautoren zu Unternehmern machen.

<sup>150</sup> vgl. Kaefer (2019): Erster deutscher Netflix-Film.

dem ermögliche die Verbreitung auf Netflix, einen internationalen Markt zu erreichen. Die kreative Freiheit, die eine Zusammenarbeit mit den Streaming-Plattformen biete, gebe dem Film- und Serienmarkt einen „kreativen Schub, [den es so zuletzt] vielleicht im New Hollywood der Siebzigerjahre [gab], als plötzlich wieder alles möglich schien und man junge Talente hat machen lassen.“<sup>151</sup>

Zudem ermögliche die Zusammenarbeit mit Streaming-Plattformen eine freiere, breiter aufgestellte Adaption von Inhalten: Buchvorlagen oder Konzepte, die bislang für die Produktion von Kinofilmen als zu aufwendig, zu kompliziert und daher als nicht umsetzbar gelten, hätten auf den Streaming-Plattformen eine größere Chance, realisiert zu werden. Seiner Ansicht nach verbessern diese Faktoren die Qualität deutscher Produktionen und ihre weltweite Wahrnehmung.

Deutsche Filmschaffende und anspruchsvolle Genre-Produktionen wie bspw. die Serie „Dark“ müssten sich nicht mehr hinter anderen Ländern einordnen, da sie dank der Streaming-Plattformen einen Weg gefunden haben, um auch international erfolgreich zu sein.<sup>152</sup>

Für Schauspieler:innen ergeben sich durch die Zusammenarbeit der deutschen Filmindustrie mit Streaming-Plattformen ebenfalls Vorteile. So ermöglichen deren Serien, beispielsweise nach Meinung des Schauspielers Moritz Bleibtreu, eine größere Diversität an Rollenangeboten und facettenreichere Figuren und mehr Engagements, wodurch mehr Schauspieler:innen eine Chance bekämen.<sup>153</sup>

Das dynamische Wettbewerbsumfeld hat für Produzent:innen den Vorteil, dass die verschiedenen Streaming-Plattformen untereinander um hochwertige Inhalte konkurrieren. Dies ermöglicht es den Produzent:innen, über attraktive Ideen und Stoffe mit den Plattformen zu verhandeln, was die Vertragskonditionen positiv beeinflussen kann.

Die Profile und Zielgruppen der Plattformen sind jedoch nicht zwingend deckungsgleich, weshalb nicht jeder Inhalt für alle Anbieter gleichermaßen geeignet ist. Die befragten Expert:innen schätzen daher die zusätzliche Verhandlungsmacht für Produzent:innen nur teilweise als gegeben ein.

Die deutlich gestiegene Nachfrage nach Inhalten hat insgesamt zunächst positive Implikationen für die Branche durch erhöhte finanzielle und kreative Möglichkeiten. – Andererseits haben die Möglichkeiten für Produzent:innen eine unmittelbare marktliche Kehrseite, wie der folgende Abschnitt zur steigenden Wettbewerbsintensität darlegt.

---

<sup>151</sup> vgl. ebd.

<sup>152</sup> vgl. ebd.

<sup>153</sup> vgl. Georgi (2021): „Alles sieht gleich geil aus“.

### 2.3.3 Steigende Wettbewerbsintensität („War for Talent“)

Durch die hohe Nachfrage nach audiovisuellen Inhalten ist die Wettbewerbsintensität auf dem deutschen Produktionsmarkt stark gestiegen. Im Gegensatz zum etablierten Produktions- und Fördersystem, das gelegentlich für seine nicht ausreichend nachfragebezogene Überproduktion kritisiert wurde,<sup>154</sup> wird die vorhandene Produktionskapazität nun weitgehend ausgeschöpft. Gerade die Produktion aufwendiger Serienformate, die Personal längerfristig bindet als bspw. TV-Filme, verstärkt diese Entwicklung noch weiter. Dies schlägt sich in zunehmenden Engpässen in der Verfügbarkeit und den Kosten für kreativ Tätige und Fachkräfte nieder. Längst ist im Zuge des vielzitierten Konkurrenzkampfes der Plattformen („Streaming Wars“) auch ein Kampf um die Köpfe („War for Talent“) entbrannt, der sich auf die gesamte Branche auswirkt.

Der Fachkräftemangel macht sich besonders bei technischem und organisatorischem Personal bemerkbar, das die sogenannten „below the line“-Kosten betrifft und bspw. das Editing, die Visual Effects oder die Regieassistent:innen umfasst. Diese Gewerke sind oft stark nachgefragt bzw. auf lange Zeit ausgebucht. Die Auswirkungen zeigen sich am Beispiel des Produktionsunternehmens Komplizen Film, das im Zeitraum von 2014 bis 2021 im Schnitt eine Gehaltssteigerung von 40 Prozent verzeichnete. Bei einzelnen Gewerken wie der Ausstattung (+70 Prozent), der Herstellungs- und Produktionsleitung (+80 Prozent) und der Motivaufnahmeleitung (+110 Prozent) fiel der Anstieg besonders hoch aus. Der Mangel an Fachkräften wird durch den fehlenden Nachwuchs weiter verschärft (vgl. Kap. 2.3.4).

Beim kreativen Personal „above the line“, etwa Schauspiel, Regie, Kamera oder Buch, ist der Personal- und Nachwuchsmangel zwar weniger eklatant, dennoch sind hier starke Preissteigerungen bzw. hohe Gagenforderungen zu beobachten.

Viele Branchenakteur:innen führen diese Entwicklungen auf die hohe Zahlungsbereitschaft und exklusive Bindung von Talenten durch die internationalen Plattformen zurück. So äußerte Constantin-Geschäftsführer Martin Moszkowicz im Oktober 2021 gegenüber der Süddeutschen Zeitung seine Bedenken: „Die Streamer setzen sich in ein gemachtes Nest und nehmen gute Leute vom Markt, indem sie exklusive Verträge schließen. Das ist nicht marktgesund.“<sup>155</sup>

Andere Branchenakteur:innen sehen darin den Versuch, sich unabhängig von der bestehenden Produzent:innenlandschaft im Markt zu etablieren und ein US-amerikanisches Verständnis von Produktion als Dienstleistung („work made for

<sup>154</sup> vgl. Wiedemann (2015): Eine Evaluierung der Filmförderung im Rahmen des Filmförderungsgesetzes (FFG).

<sup>155</sup> Martin Moszkowicz wie zitiert in Tieschky (2021): „Wir sind die Kreateure“.

hire“) mit unternehmenseigenen Fachkräften durchzusetzen (vgl. dazu Kap. 2.3.6). Die Streaming-Plattformen selbst sehen sich hingegen als Partner der kreativ Tätigen und streben nach einer engeren Verflechtung mit der „kreativen Community“. <sup>156</sup>

Für kreativ Tätige und Fachkräfte hat der Wettbewerb aus Sicht einiger Expert:innen durchaus positive Entwicklungen angestoßen. So würden neben höheren Gehältern vermehrt bessere Arbeitsbedingungen eingefordert, beispielsweise die Reduktion der Überstunden und die Einführung verbindlicher Handlungskodizes. Dies führe insgesamt zu einer „Professionalisierung“ der Branche.

Als Konsequenz der steigenden Preis- und Nachfragedynamik wird es jedoch für viele unabhängige Produzent:innen immer schwieriger, ausreichend Fachkräfte für ihre Projekte zu gewinnen. Das gilt vor allem für kleinere Produzent:innen, die in der Regel nur geringe finanzielle Reserven und Möglichkeiten der Kapitalaufnahme besitzen.

So wird es für alle Akteur:innen der Produktions- und TV-Branche zunehmend herausfordernd, fiktionale Projekte mit den verfügbaren Budgets in der mittlerweile von Zuschauer:innen erwarteten Qualität umzusetzen. Häufig wird ein strukturelles Ungleichgewicht im Vergleich mit den finanziellen Möglichkeiten der börsennotierten US-Unternehmen angeführt. Somit fördert auch diese Entwicklung die Marktkonzentrationstendenzen bei lokalen Unternehmen (vgl. Kap. 2.3.1).

#### 2.3.4 Nachwuchsförderung

Durch die hohe Nachfrage nach lokalen Produktionen und den Bedarf an entsprechenden Fachkräften (vgl. Kap. 2.3.3) entstehen vielfältige neue Beschäftigungsmöglichkeiten. Hierin liegen deutliche Potenziale für kreative Nachwuchskräfte, deren berufliche Situation sich zum Teil problematisch gestaltet.

Wie die aktuelle Nachwuchsstudie von Goldmedia im Auftrag des Produzentenverbandes zeigt, sehen sich junge Filmschaffende trotz erfolgreicher Studienabschlüsse in Regie, Produktion oder Drehbuch renommierter Filmhochschulen mit hohen Markteintrittsbarrieren konfrontiert. <sup>157</sup> Viele von ihnen können ihren Lebensunterhalt nicht allein durch ihre kreative Tätigkeit finanzieren und daher erst mehrere Jahre nach ihrem Abschluss einen ersten Langfilm realisieren. <sup>158</sup>

---

<sup>156</sup> vgl. Zarges (2019): Netflix verlegt sein Deutschland-Team nach Berlin.

<sup>157</sup> Hinzu kommt ein „Gender Gap“: Vor allem junge Produzentinnen sind gegenüber ihren männlichen Kollegen deutlich benachteiligt und erhalten im Schnitt erheblich weniger Produktionsbudget für ihren ersten Langfilm (vgl. Produzentenverband (2021a): Nachwuchsstudie).

<sup>158</sup> vgl. ebd.

Bei der finanziellen Unterstützung der Filme von Nachwuchskräften sind bislang vor allem TV-Sender und Förderinstitutionen zentrale Partner. Streaming-Plattformen spielen laut der Nachwuchsstudie bisher keine Rolle, was möglichen Chancen für neue Produktionsfirmen (vgl. Kap. 2.3.2) entgegensteht.

Vertreter:innen der Streaming-Plattformen antworten auf solche Kritik mit Verweis auf die Beteiligung junger Talente in ihren Produktionen, bspw. für die kollaborative Drehbuchentwicklung in sog. „Writer’s Rooms“, sowie auf Programme zur Förderung kreativer Talente.<sup>159</sup>

Expert:innen der Produktionsbranche kritisieren, dass die Plattformen sich nicht an der akademischen Ausbildung der Talente beteiligen, diese aber dann mittels attraktiver Exklusivverträge dem Markt entziehen (vgl. Kap. 2.3.3). Dies kann Talenten zwar eine höhere finanzielle Sicherheit geben, jedoch ist die Wirkung auf ihre kreative Entwicklung unter Expert:innen umstritten (vgl. Kap. 2.3.6).

Bei technischen und organisatorischen Filmberufen sehen Expert:innen ebenfalls ein Nachwuchsproblem: Demnach machen die oft herausfordernden Arbeitsbedingungen diese Berufe weniger attraktiv, wodurch immer weniger neue Talente nachrücken. Plattformen würden den vorhandenen Mangel, so die Kritik, durch die projektunabhängige Bindung zahlreicher Fachkräfte weiter verschärfen, ohne durch eigene Ausbildungsprogramme zur Lösung beizutragen.

Grundsätzlich wird eine Verbesserung der Förderung und Perspektiven des Nachwuchses von den meisten Akteur:innen der Branche als wesentlicher Hebel zum Auffangen der erhöhten Nachfrage und Wettbewerbsintensität gesehen (vgl. Kap. 2.3.3).<sup>160</sup> Durch ihre stetig wachsende Marktrelevanz werden Plattformanbieter von vielen Expert:innen in der Verantwortung gesehen, sich bei der Nachwuchsförderung stärker einzubringen.

### 2.3.5 Gefährdung der finanziellen Unabhängigkeit

Immer mehr Produktionshäuser gehen für die Herstellung ihrer Inhalte Kooperationen mit großen Streaming-Plattformen ein. Auch künftig werden solche Formen der Zusammenarbeit weiter an Bedeutung gewinnen. Zwischen den

---

<sup>159</sup> Bspw. kündigte Netflix im November 2021 an, sein in den USA erprobtes Mentoring-Programm für junge Autor:innen auch in der DACH-Region einzuführen (vgl. Niemeier (2021): Netflix will junge Autorinnen und Autoren fördern).

<sup>160</sup> Ein aktuelles Beispiel einer Initiative in der Nachwuchsförderung ist der duale Studiengang „Produktionsmanagement Film und TV“, der vom Sommersemester 2022 an von der Hochschule Ansbach in Kooperation mit der Hochschule für Fernsehen und Film (HFF) München angeboten wird. Ziel ist die praxisnahe Ausbildung organisatorischer Fachkräfte in den Bereichen Herstellungs-, Produktions- und Aufnahmeleitung. Der Studiengang entstand auf Initiative des Unternehmens Constantin Film hin (vgl. Hochschule Ansbach (2021): „Produktionsmanagement Film und TV“).

Plattformen als Auftraggebern und den Produzent:innen als Auftragnehmer:innen entstehen dabei finanzielle Verbindungen und Abhängigkeitsverhältnisse, die vor allem in Rechts- und Lizenzfragen von vielen Produzent:innen kritisiert werden.

Für Produktionsunternehmen sind generell verschiedene Arten von Erlösmodellen von Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg:

- die „**Producer’s Fee**“ als einmalige, fixe Gage bzw. Anteil am Produktionsbudget, diese kann bei fünf bis 15 Prozent des Gesamtbudgets liegen
- eine **Gewinnbeteiligung** als Anteil an den erzielten Nettoumsätzen, meist aus dem Verkauf von Kinotickets oder Home-Entertainment-Produkten
- eine **Erfolgspremie** beim Erreichen bestimmter Schwellenwerte, meist eine bestimmte Anzahl an Zuschauer:innen
- der Handel mit den **Lizenzrechten** eigener oder zugekaufter Produktionen

Die Producer’s Fee stellt eine gesicherte, aber kurzfristige und erfolgsunabhängige Einkommensquelle dar, die in der Regel zur Deckung der allgemeinen Betriebskosten („Overhead“) dient und nur geringe Margen ermöglicht. Demgegenüber bieten die anderen Erlösströme erfolgsabhängige Vorteile („Upside“) und die Beteiligung an der Ausschöpfung des erzielten Marktwerts des Projektes. Der Rechtehandel mit nationalen und internationalen Filmverleihen, Vertrieben, Lizenzhändlern, TV-Sendern oder Digitalanbietern bietet die Möglichkeit, langfristig einen Kapitalstock durch eigene Inhalte-Kataloge aufzubauen.

Ein profitabler Rechtehandel in größerem Stil kann nur mit entsprechenden Ressourcen betrieben werden und ist daher größeren, oft teils vertikal integrierten Unternehmen wie der UFA, Constantin, Leonine oder Studiocanal vorbehalten.<sup>161</sup> Dennoch können in kleinerem Stil auch unabhängige Produktionshäuser von solchen regelmäßigen Einnahmen profitieren.

Dabei ist nicht nur der Handel mit bereits produzierten Inhalten wichtig. Vielmehr ist der Besitz geistigen Eigentums („Intellectual Property“, kurz IP) gerade im globalen, digitalen Wettbewerb attraktiv. Durch die Möglichkeit von Fortsetzungen, Film- bzw. Serien-Ablegern eines Titels oder crossmedialer Vermarktung, bspw. in Form von Games, Büchern oder Merchandising, kann eine erfolgreich entwickelte Idee zu vielfältigen Einnahmequellen führen.

---

<sup>161</sup> Auch die „Hollywoodstudios“ wie Warner Bros. oder Disney waren lange hauptsächlich Lizenzhändler, die Produktionen beauftragten und ihre Rechtekataloge weltweit vermarkteten. Dies ändert sich durch die „Direct-to-Consumer“-Modelle, in deren Zuge die kreierte Inhalte verstärkt auf konzernerneigenen Plattformen eingesetzt werden. Die crossmediale Verzahnung von Filmen, Serien, Games, Musik usw. macht den Besitz attraktiver Urheber:innenrechte (auch „Intellectual Property“) umso wertvoller.

Solche Einnahmen können Produzent:innen wiederum in die zeit- und kostenintensive Entwicklung neuer Stoffe investieren. Diese von Auftraggebern und Förderregularien unabhängige Kreativität unterstützt die Entwicklung einer kulturell vielfältigen und hochwertigen Inhalte-Landschaft.

Eine ausreichende Kapitalisierung ist auf dem unabhängigen deutschen und europäischen Produktionsmarkt allerdings schon heute kaum gegeben, da die Gewinnbeteiligungen aus Kinofilmen oft niedrig sind<sup>162</sup> und bei TV-Produktionen oft nur weniger wertvolle internationale und sonstige Nebenrechte für die Produzent:innen verbleiben.<sup>163/164</sup> Erst vor wenigen Jahren konnten die deutschen Produzent:innen nach langen Verhandlungen bessere Vertrags- und Rechtskonstruktionen bei öffentlich-rechtlichen Auftraggebern durchsetzen (vgl. Kap. 2.1.1). Dies wird von Produzent:innen als Erfolg gewertet, auch wenn einige Expert:innen nur geringfügige Auswirkungen auf ihre Finanzlage sehen.

Diese Fortschritte sehen die Produzent:innen nun als gefährdet an, da die Plattformen meist sämtliche Auswertungsrechte für Auftragsproduktionen einfordern und im Gegenzug lediglich eine einmalige „Producer’s Fee“ bieten. Einen solchen „Total Buy-Out“ bzw. „Full Buy-Out“ sieht unter anderem Netflix’ „Service Agreement“ vor, welches Produzent:innen üblicherweise eingehen.

Gegenüber der britischen Fachzeitschrift „Screen“ konstatiert ein europäischer Produzent, dass Streaming-Plattformen in den USA üblicherweise eine Sonderprämie für den Einbehalt aller Rechte auszahlen. Diese werde gegenüber europäischen Produzent:innen jedoch nicht gewährt. Dadurch werde das in den USA übliche Modell des „work made for hire“ importiert, was die Produzent:innen auf reine Dienstleister:innen reduziere, ohne dass diese einen finanziellen Ausgleich für erfolgreiche kreative Leistungen und den Verzicht auf Lizenzrechte erhalten. Zudem behielten die Plattformen die Rechte an möglichen Fortsetzungen ein, selbst der Rechterückfall an die Produzent:innen im Falle einer gestoppten Projektentwicklung sei komplex.

Diese asymmetrische Position nehme Produzent:innen die Möglichkeit zur Partizipation an möglichen Erfolgen, verhindere ein nachhaltiges Wachstum und gefährde damit die wirtschaftliche Unabhängigkeit, so die Kritik. Aufgrund fehlender Verhandlungsmacht würden die meisten Produzent:innen diese Konditionen dennoch akzeptieren. Zwar betreffen diese Probleme bisher hauptsächlich

---

<sup>162</sup> Bei Kinofilmen verbleibt ein Teil der Ticketeinnahmen zunächst bei den Kinos sowie Verleihen, wobei letztere auch ihre Vermarktungskosten gegenrechnen. Der verbleibende Rest wird in der Regel zwischen Produzent:innen und den führenden kreativ Tätigen („above the line“) geteilt.

<sup>163</sup> vgl. Goodfellow (2021): How Europe’s indie producers are fighting to retain IP and revenues amid streaming boom.

<sup>164</sup> vgl. Tieschky (2021): „Wir sind die Kreateure“.

Serienproduktionen, es wird aber eine Ausweitung des Geschäftsgebarens auf Spielfilm- und andere Produktionen befürchtet.<sup>165</sup>

Als weitere Gründe für die Bereitschaft, sich diesen für sie nachteiligen Konditionen zu fügen, sehen viele Produzent:innen das mit Streaming-Produktionen verbundene Renommee sowie die internationale Sichtbarkeit ihrer Inhalte. Dies gilt vor allem für kleinere bzw. unabhängige Produzent:innen, während etablierte Produktionshäuser eher in der Lage sind, Angebote der Plattformen ggf. auch abzulehnen oder nachzuverhandeln. Dennoch beklagen auch Letztere ihre mangelnde Verhandlungsmacht gegenüber den Plattformen.

Aus Sicht von Netflix wird hingegen jede Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen und Plattform individuell vereinbart. Dabei würde es in der Entscheidung über die Aufteilung der Rechte auf verschiedene produktionsabhängige Faktoren ankommen, ein genereller und verpflichtender „Total Buy-Out“ sei nicht gegeben.<sup>166</sup>

Diese vertragliche und inhaltliche Flexibilität ist für die Betrachtung der Unabhängigkeit ein wichtiger Aspekt, lässt sich jedoch aufgrund von Verschwiegenheitsklauseln im Rahmen dieses Gutachtens nicht im Detail prüfen.<sup>167</sup>

Seitens der Plattformen wird in den Expert:innengesprächen auf vielfältige vertragliche Konstruktionen und Formen der Zusammenarbeit verwiesen. So gebe es durchaus Ko-Produktionen, Prämien bei der Beauftragung neuer Serien-Staffeln, Erfolgsbeteiligungen auf Basis bestimmter Nutzer:innenzahlen oder einen „Development Bonus“ bei der Akquise eines fortgeschrittenen Projekts.

Der Anteil einbehaltener Rechte sei jedoch meist abhängig vom Finanzierungs- und damit Risikoanteil der Plattformen. Die Plattformanbieter fordern mehr Zeit ein, um solche Modelle gemeinsam mit der Branche weiterzuentwickeln und verweisen auf bereits geschlossene Branchenvereinbarungen wie die Gemeinsamen Vergütungsregeln (GVR), die der Schauspielverband BFFF und die Gewerkschaft ver.di 2020 erstmals mit Netflix aushandelten.<sup>168</sup>

---

<sup>165</sup> vgl. Goodfellow (2021): How Europe's indie producers are fighting to retain IP and revenues amid streaming boom.

<sup>166</sup> vgl. Filmpuls (2020): Netflix besänftigt deutsche Produzenten bezüglich Full Buyouts in Service Agreements.

<sup>167</sup> Beispiele für Ko-Produktionen sind u. a. der Schweizer Kinofilm „Early Birds“ (Netflix/Hugo Film/CH Media) und die Serien „Freud“ (Netflix/ORF) und „Babylon Berlin“ (Sky/ARD). Für die deutsch-französische Kinoproduktion „Stowaway“ erwarb Netflix alle Rechte außerhalb dieser beiden Territorien. Demgegenüber gibt es bislang keine Beteiligung der Plattformen an DFFF-geförderten Kinofilmen in Deutschland als Beleg für Ko-Produktionen.

<sup>168</sup> vgl. FilmUnion Verdi (2020): Gemeinsame Vergütungsregel mit Netflix.

Produzent:innen sehen hierin allenfalls „zarte Anfänge“, denen zumeist unvorteilhafte allgemeine Vertrags-Bedingungen gegenüberstünden, auch wenn sich die Plattformen durchaus voneinander unterscheiden.<sup>169</sup> Insgesamt nehme die Flexibilität aber eher ab, da der konkurrenzbedingte Fokus auf Exklusivhalte weniger Spielraum zulasse.

Die eingangs dargestellte Konsolidierung der Medienkonzerne wird hier wiederum kritisch gesehen, bspw. wird eine überhöhte Marktmacht von Amazon durch den Kauf von MGM (vgl. Kap. 2.3.1) befürchtet, die zu unfairen Konditionen für unabhängige Produzent:innen führen könne.<sup>170</sup>

Deutsche TV-Sender empfinden die Rechtebeteiligung der Produzent:innen durchaus als notwendig und gerechtfertigt. Zugleich sehen sie die Frage der vertraglichen Konditionen jedoch als rein privatwirtschaftliche Angelegenheit, die in der Verantwortung der Produzent:innen und der Sender liege und durch das Prinzip der Vertragsfreiheit gedeckt sei.

### 2.3.6 Gefährdung der kreativen Unabhängigkeit

Mit einem möglichen Einfluss auf die finanzielle Unabhängigkeit sind unmittelbar auch qualitative Aspekte wie die redaktionelle bzw. kreative Unabhängigkeit der Produzent:innen verbunden.

So ermöglicht ein ausreichendes Maß an eigenen Finanzmitteln und Kapital durch Einnahmen aus Gewinnbeteiligungen und Lizenzrechten mehr Freiheiten in der Entwicklung von kreativen Inhalten. Das damit verbundene Selbstverständnis als „Creative Producer“, die langfristig am Wert ihrer Ideen partizipieren, ist für viele Produzent:innen wesentliche Voraussetzung und Motivation für die Herstellung hochwertiger und vielfältiger Inhalte.<sup>171</sup>

Das Modell der rein ausführenden, nur mit einmaligen Gagen bezahlten Produzent:innen („work made for hire“), die sich nach dem Bedarf der Auftraggeber richten müssen und zudem oft wenig Einfluss auf die Auswahl weiterer Talente haben, steht diesem Selbstverständnis entgegen. Sollte dieses Modell den Markt dominieren, ist mit einer tendenziell rückläufigen Produktion kulturell hochwertiger und vielfältiger Inhalte zu rechnen.

---

<sup>169</sup> Die Forderung nach neuen, plattformübergreifenden Grundlagen für die Zusammenarbeit mit VOD-Anbietern ist u. a. im „Code of Fair Practices“ des European Producers Club ausgeführt (vgl. EPC, 2021: Code of Fair Practices for VOD services when commissioning new works from independent producers).

<sup>170</sup> vgl. Rumberger (2021a): MGM-Übernahme: Noch mehr Gegenwind für Amazon.

<sup>171</sup> Dies führte u. a. Constantin-Vorstandsvorsitzender und Produzent Oliver Berben bei einer Diskussionsrunde im Rahmen des Deutschen Produzententages 2021 aus (vgl. Produzentenallianz (2021a): Deutscher Produzententag 2021).

Plattformen argumentieren demgegenüber, dass die „Producer’s Fee“ (vgl. Kap. 2.3.5) eine sichere Einkommensquelle bietet und durch die hohen Budgets der Serienprojekte für Streaming-Dienste oft mehr Erlöse bringe als vergleichbare TV-Projekte.<sup>172</sup> Sie ermöglichen es Produzent:innen, Kreativbudgets rasch in neue Projekte zu investieren, anstatt Ressourcen in aufwendigen Lizenzverhandlungen zu binden. Zudem seien die langfristigen Erlöse aus internationalen und sonstigen Nebenrechten auch bei bisherigen Auftragsproduktionen für öffentlich-rechtliche TV-Sender kaum relevant gewesen. Die laufenden Einnahmen stammten vielmehr zum Großteil aus erfolgreichen Kinoproduktionen.

Ebenso sei die exklusive Anstellung vor allem junger Talente bei Plattformen (vgl. Kap. 2.3.3) für deren kreative Entwicklung förderlich, da sie ihnen ein sicheres Umfeld mit hohen kreativen Ansprüchen und Freiheiten biete.<sup>173</sup> Einige Expert:innen kritisieren hingegen, dass die Entwicklung individueller kreativer „Handschriften“ behindert werde, da unter hohem Leistungsdruck vordefinierte inhaltliche und ästhetische Standards bedient werden müssten.

Bedenken zur redaktionellen Unabhängigkeit der Produzent:innen und kreativ Tätigen bei Kooperationen mit Streaming-Plattformen bleiben daher bestehen. Die Netflix-Erfolgsserie „Dark“ dient hier erneut als Beispiel: Nach dem herausragenden Erfolg der ersten Staffel, die von dem Produktionshaus Wiedemann & Berg hergestellt wurde, nahm Netflix danach die Produzentin der Serie Jantje Friese und den Regisseur Baran bo Odar 2018 exklusiv unter Vertrag. Diese arbeiten mit ihrer Firma „Dark Ways“ nun ausschließlich für Netflix.<sup>174</sup> Ein weiteres Beispiel ist die Produzentin Anna Winger, die nach ihrer Netflix-Erfolgsserie „Unorthodox“ nun exklusiv für die Streaming-Plattform produziert.<sup>175</sup>

Den oft berichteten, großen kreativen Freiheiten, die Plattformen den Produzent:innen und anderen Talenten bieten (vgl. Kap. 2.3.2), stehen Abhängigkeiten und die Anforderungen der Plattformen entgegen. Diese äußern sich auch durch eine von Expert:innen berichtete engmaschige kreative und finanzielle Kontrolle, welche die Selbstbestimmung der Produzent:innen einschränke. Hinzu kommen

---

<sup>172</sup> So liegt bspw. das Budget für Netflix-Serienproduktionen im Schnitt bei ca. 6 Mio. EUR, wovon zwischen 5 und 15 Prozent bei den Produzent:innen verbleiben (vgl. Holzki (2021): The Billion Dollar Code). Zwar liegt die Fee laut Expert:innengesprächen meist deutlich unter der Fee bei TV-Projekten, die höheren Budgets würden dies aber mehr als ausgleichen.

<sup>173</sup> Die bei US-Serien übliche und auf lokale Produktionen der Plattformen übertragene Position des „Showrunners“ als produzierender Drehbuchautor:in wird zudem meist positiv konnotiert.

<sup>174</sup> vgl. Odar (o. J.): Biography.

<sup>175</sup> vgl. Schultze (2021): Netflix bindet Anna Winger an sich.

neue Aufgabenverteilungen und Strukturen durch die aus den USA übernommene Position des „Showrunners“, der den führenden Autor:innen erhebliche Produktionsverantwortung zuweist.

Gerade bei unabhängigen Produzent:innen entstehen daher Bedenken, dass diese wegen der versprochenen kreativen Freiheiten zu den Plattformen wechseln, aber durch unvorteilhafte Konditionen letztlich am eigenen Wachstum gehindert würden. Durch die zunehmende Relevanz der Streaming-Plattformen gegenüber anderen Formen der Film- und Serienauswertung bestehe somit die Gefahr, dass viele Produzent:innen letztlich von nur wenigen Auftraggebern abhängig werden.

Die Behandlung und Betreuung von kreativ Tätigen und Produzent:innen durch die Plattformen wird von Expert:innen positiv bewertet. Es gebe klare Ansprechpartner:innen und schnelle Entscheidungsstrukturen. Allerdings gebe es zugleich einen erheblichen administrativen Aufwand für Serienproduktionen. So würden die kreativ Tätigen zum Teil sehr engmaschig kontrolliert, es gebe bspw. eine Pflicht zur wöchentlichen Berichterstattung. Dies schränke die Freiheiten wieder ein und sei gerade für kleinere Produktionsfirmen oft schwer aus eigener Kraft umsetzbar. Dadurch werde die Bereitschaft zur Kooperation mit größeren Produzent:innen und somit die Tendenz zur Marktkonzentration verstärkt.

### 2.3.7 Kulturelle Diversität

Die kulturelle Diversität audiovisueller Produktionen in Deutschland hängt in vielerlei Hinsicht mit den analysierten Marktentwicklungen zusammen. Sowohl auf inhaltlicher als auch unternehmerischer Ebene sind dabei verschiedene Chancen und Risiken zu benennen:

Eine Mehrheit der Branchenakteur:innen teilt die Einschätzung, dass die Aktivität und der Wettbewerb der Streaming-Anbieter zu einer positiven Entwicklung für lokale Inhalte geführt hat. Laut Katja Hofem, die im November 2020 aus der JOYN-Geschäftsführung zu Netflix wechselte, ist „eine lokale DNA (...) immens wichtig geworden. Wachstum findet in lokalen Märkten statt“.<sup>176</sup> Gerade die deutschen Video-Plattformen Joyn und RTL+ sowie die Mediatheken von ARD und ZDF haben sich von Anfang an (sowie mangels europa- oder weltweiter Präsenz bzw. Lizenzrechte) auf lokale Inhalte konzentriert.

Daher sorgt die Relevanz hochwertiger lokaler Inhalte für Streaming-Anbieter für eine stärkere Nachfrage und Vielfalt auf dem Inholdemerket. Dies äußert sich auf der Ebene der Produzent:innen, wo neue und kleinere Akteur:innen Chancen

---

<sup>176</sup> vgl. Lückerkath (2021a): Streamer baut Team in Berlin aus.

erhalten, die sie im bisherigen Ökosystem oft nicht gehabt hätten (vgl. Kap. 2.3.2), ebenso wie auf der Ebene der Inhalte.

So erhalten deutsche Produktionen durch hohe Budgets bzw. Produktionswerte („Production Values“) in zuvor teils wenig bedienten Genres (bspw. Mystery, Thriller, Action) eine neue öffentliche Wahrnehmung, während auch Serienstoffe aus Ländern wie Spanien, Südkorea oder Mexiko in Deutschland zu Hits avancieren, die es in bisherigen Auswertungsregimen vermutlich nicht geschafft hätten, viel Aufmerksamkeit in Deutschland zu erlangen.

Umgekehrt erreichen auch deutsche Inhalte über die Plattformen weltweit neue Zielgruppen. Neben der Dominanz von US-Produktionen und etablierten Kino- und TV-Formaten erhalten auch vielfältigere Stimmen und Inhalte in Deutschland ein Publikum. – Einschränkend muss dabei erwähnt werden, dass die bislang von kleinen Produktionsunternehmen umgesetzten Streaming-Formate keine Rückschlüsse auf einen grundsätzlichen, nachhaltigen Trend zulassen. Auch größere Produktionshäuser wie Constantin, UFA oder Wiedemann & Berg (Leonine) sind regelmäßig an Streaming-Produktionen beteiligt.<sup>177</sup>

Hinzu kommt, dass aufwendige Streaming-Formate meist bewusst auf eine globale Verwertung hin produziert werden. Sie enthalten daher zwar einen lokalen „Kern“, beispielsweise durch Schauplätze oder Figuren, aber zugleich eine für internationale Zielgruppen attraktive „Hülle“, oft durch die Bedienung klar definierter Genre-Erzählweisen. Länderspezifische Besonderheiten würden so zugunsten einer gleichartigen Konfektionierung verschwimmen – oder, so formuliert es Moritz Bleibtreu: „Alles sieht gleich geil aus.“<sup>178</sup>

Dieser Fokus auf die kommerzielle Verwertbarkeit widerspricht aus Sicht einiger Marktakteur:innen dem höheren Ziel der Förderung von kultureller Vielfalt. Sie sehen die Notwendigkeit, Vielfalt auch jenseits der Mechanismen von Angebot und Nachfrage zu stärken, wie es beim kulturellen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender der Fall ist. Nur so könnten die Lebenswirklichkeit im Land widergespiegelt und hochwertige kulturelle Programmierung sichergestellt werden. Die Bandbreite an national relevanten Themen müsse erhalten bleiben.

Dabei spielen auch Inhalte für Kinder und Jugendliche eine wichtige Rolle. Diese seien bislang kaum Gegenstand lokaler Produktionsstrategien der internationalen Streaming-Plattformen, sodass die bestehenden Inhalte in den Programm-

---

<sup>177</sup> Nach Ansicht einiger Akteur:innen werden größere Produktionsunternehmen sogar bevorzugt, da die Auftraggeber ihnen eher zutrauen, die aufwendigen Produktionsprozesse zu bewältigen (vgl. Kap. 2.3.2).

<sup>178</sup> Moritz Bleibtreu wie zitiert in Georgi (2021): „Alles sieht gleich geil aus“.

bibliotheken zum Großteil US-Produktionen sind. Nach Ansicht einiger Expert:innen werden dadurch minderjährigen Zuschauer:innen, die eine wichtige Zielgruppe der Plattformen darstellen<sup>179</sup>, zu wenig europäische Werte vermittelt bzw. zu selten lokale Identifikationsfiguren angeboten.

Eine Studie der Universität Rostock kam darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass die von Streaming-Plattformen beauftragten Serienformate in ihrer Diversität sich kaum von TV-Produktionen unterscheiden. So würden sie zwar insgesamt eine Vielfalt an Ethnien und sexuellen Lebensentwürfen darstellen, in puncto Geschlechtergerechtigkeit jedoch deutliche Defizite aufweisen. Auch die kreativen Teams seien männerdominiert.<sup>180</sup>

Die Aktivitäten der Streaming-Plattformen könnten sich nach Meinung von Expert:innen daher nachteilig auf die kulturelle Vielfalt auswirken, weil unter deren scheinbarer kultureller Vielfalt eine Homogenisierung lokaler Inhalte entlang globaler wirtschaftlicher Interessen stattfindet. Zugleich werde die tatsächliche Vielfalt durch die Verknappung lokaler Ressourcen behindert. Die Chancen unabhängiger lokaler Produktionen, die den ästhetischen Standards nicht entsprechen, könnten auf dem Weltmarkt zudem verringert werden.

Die zunehmende Orientierung nationaler Auftraggeber an den ästhetischen Standards der US-Plattformen könnte diesen Effekt weiter verstärken. Nationale VOD- und TV-Anbieter sind verstärkt auf internationale Ko-Produktionen angewiesen, um der kostspieligen Nachfrage nach hochwertigen Formaten gerecht zu werden. Das kann die Zusammenarbeit europäischer Anbieter und die Darstellung kultureller Vielfalt unterstützen. Der Wettbewerb mit Formaten der Streaming-Anbieter steht einer solchen Vielfalt jedoch entgegen.

Die Verschiebung von Budgets zugunsten von VOD-Produktionen setzt zudem das Kino unter Druck, das für die kulturelle Vielfalt eine wichtige Rolle spielt (vgl. Kap. 2.3.10).

---

<sup>179</sup> Vor allem Netflix und Disney+ liefern sich derzeit einen Wettbewerb um jüngere Zielgruppen, der mit erheblichen Investitionen in große Familienproduktionen und -marken einhergeht. So kaufte Netflix im September den Rechtekatalog der populären Roald Dahl-Geschichten für 100 Mio. €. Für eine ähnliche Summe erwarb Netflix während der Corona-Krise die Exklusivrechte am Kino-Animationsfilm „Die Mitchells gegen die Maschinen“ von Sony Pictures. Auch für Disney+ als große Familien-Marke sind jüngere Zielgruppen eine wichtige Nutzer:innengruppe (vgl. u. a. Lawrence (2020): New Disney+ Data Shows How Important Younger Viewers Are For Its Huge Success).

<sup>180</sup> Laut der Studie sind Frauenrollen in Streaming-Produktionen deutlich unterrepräsentiert – vor allem in Deutschland –, werden entlang tradierter Geschlechterbilder besetzt, sind meist jung und schlank und üben Berufe aus, die ihre emotionale Kompetenz betonen (vgl. Prommer et al. (2020): Geschlechterdarstellungen und Diversität in Streaming- und SVOD-Angeboten).

Expert:innen kritisieren, dass perspektivisch auch die lokale Inhalteproduktion von US-Konzernen dominiert werden könnte, die kein übermäßiges Interesse an der Kooperation mit nationalen Ökosystemen hätten und diese nur ausnutzten.

Im Screen-Interview (vgl. Kap. 2.3.5) argumentiert ein Produzent wie folgt: Produzent:innen wie auch die Plattformen liebten die Diversität des europäischen Marktes, aber „mit den Regeln, die die Plattformen auferlegen, werden sie letztlich eine sehr homogene Reihe von Unternehmen schaffen, die nur das produzieren, was die Plattformen wollen“<sup>181</sup>. Damit würden sie – unbeabsichtigt – einen auf unabhängigen Produzent:innen basierenden Markt „zerstören“.<sup>182</sup>

Dem ist gegenüberzustellen, dass eine verbesserte kommerzielle Verwertbarkeit lokaler Inhalte auch positive Implikationen für die Sichtbarkeit und Präsenz von deutschen Filmen und Serien hat. Zudem sind die Plattformen auch abseits ihrer großen Leuchtturmprojekte aktiv und bringen sich, wie bereits dargestellt, in Form von Ko-Produktionen und Lizenzeinkäufen an verschiedenen Stellen der Wertschöpfungskette ein (vgl. Kap. 2.3.5).

Die bestehenden Kataloge der Plattformen umfassen dadurch eine Bandbreite an Inhalten, die je nach Plattform durchaus auch kleinere Titel für Nischenzielgruppen umfassen. Dem Vorwurf, diese würden auf den Plattformen kaum sichtbar sein, stehen die an den individuellen Kund:innenwünschen ausgerichteten Empfehlungssysteme entgegen, die gerade Nischentitel dem betreffenden Publikum näherbringen können.

Viele der Streaming-Plattformen sind erst seit relativ kurzer Zeit auf dem deutschen Markt aktiv und haben nun damit begonnen, lokale Mitarbeiter:innen mit kulturellem Know-how und den entsprechenden Netzwerken aufzubauen. Somit besteht weiteres Entwicklungspotenzial beim Ausbau kooperativer Strukturen mit Produzent:innen, kreativ Tätigen und der Nachwuchsförderung.

### **2.3.8 Mangelnde Transparenz: Informations-Asymmetrie**

In der digitalisierten Welt sind Daten ein wichtiges Gut geworden. (Nutzungs-) Daten können Marktmacht und Verhandlungspositionen erheblich beeinflussen. Detaillierte Nutzungsinformationen sind dabei nicht nur wesentlicher Wettbewerbsvorteil, sondern integraler Bestandteil jeder digitalen Plattform.

---

<sup>181</sup> Anonymer Produzent wie zitiert in Goodfellow (2021): How Europe's indie producers are fighting to retain IP and revenues amid streaming boom. Übersetzung durch Goldmedia.

<sup>182</sup> vgl. ebd.

Für Produzent:innen, Lizenzhändler und andere Marktteilnehmer:innen ist es von großem Interesse, Einblick in die Auswertung und Positionierung ihrer Inhalte auf Video-on-Demand-Plattformen zu erhalten, um Informationen bzw. Feedback über Erfolg, Zielgruppenansprache und Nutzung zu erhalten. Dies ist sowohl bedeutsam für eine transparente Erfolgsbeteiligung als auch für die Entwicklung und Verhandlung neuer Inhalte. Jedoch werden solche Informationen von den Streaming-Plattformen bisher nur sehr begrenzt offengelegt, wofür sie seit Langem von zahlreichen Marktteilnehmer:innen kritisiert werden.

Im September 2021 räumte Netflix' Co-Geschäftsführer Ted Sarandos selbst ein, dass die Nutzungsdaten seiner Plattform tatsächlich meist „eine große Black Box“<sup>183</sup> seien – verbunden mit dem Versprechen, gegenüber kreativ Tätigen und der Öffentlichkeit transparenter zu werden.<sup>184</sup>

Die bestehende Intransparenz kann einerseits als nachvollziehbares Verhalten zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen in einem hart umkämpften Marktumfeld betrachtet werden, in dem Nutzungsdaten bzw. deren intelligente Verwendung wesentlich über den Erfolg der eigenen Angebote bestimmen.<sup>185</sup>

Zugleich bleibt ein grundsätzlich hohes kreatives und finanzielles Risiko bei der Produktion und Auswertung audiovisueller Produktionen. Dieses allgemeine Risiko wird auch mit der besten Datenlage nur bedingt aufgefangen werden können.<sup>186</sup> Auch bei bisherigen Formen der filmischen Auswertung war die Datenlage oft problematisch. Dieser Informationsmangel betraf jedoch alle Marktteilnehmer:innen gleichermaßen, wenn sich diese auf transparent erhobene Verkaufszahlen und Marktforschungsdaten als gemeinsame Geschäftsgrundlage („Branchenwährung“) stützten.

Die neuen, detaillierten Analysemöglichkeiten der Streaming-Plattformen etablieren jedoch ein Informationsungleichgewicht, das für eine unabhängige und vielfältige lokale Inhalteproduktion nicht als förderlich anzusehen ist. Marktfor-

---

<sup>183</sup> vgl. Spangler (2021b): Netflix Releases New Data on Most Popular TV Shows and Movies.

<sup>184</sup> In aller Regel veröffentlicht Netflix bisher nur selektive Erfolgsmeldungen auf der Basis eigener, vorteilhafter Metriken. So war die zentrale Kennziffer bislang die Anzahl der Haushalte, die mindestens zwei Minuten eines Titels gesehen haben. Zudem wird auf Basis unbekannter Berechnungen eine tägliche „Top Ten“ nach Territorium veröffentlicht. Als Reaktion auf die öffentliche Kritik weist Netflix nun die Toptitel nach Anzahl der geschauten Minuten aus (vgl. Spangler, 2021b: Netflix Releases New Data on Most Popular TV Shows and Movies).

<sup>185</sup> Dahinter steht ein erheblicher Wachstumsdruck, da die Genauigkeit und Effizienz der Datenanalyse vom Umfang der Datenbasis – also der Nutzer:innenschaft und ihrer Sehzeiten – abhängen.

<sup>186</sup> Schon seit vielen Jahren gibt es Ansätze, mittels Datenanalyse und künstlicher Intelligenz den Erfolg von Filmen vorherzusagen. Aufgrund der großen Komplexität kreativer und externer Faktoren, welche die Auswertung beeinflussen können, bleibt jedoch ein allgemeines Restrisiko.

schungsdaten und Erhebungen zur Nutzung von VOD-Plattformen können dieses Gefälle zwar verringern, werden aber von den Plattformen gegenüber ihren eigenen Daten zum Teil nicht als Verhandlungsbasis anerkannt.

Zwar berichten einige Expert:innen über die selektive Herausgabe titelbezogener Nutzungsverläufe. Auch gibt es erste Ansätze von Erfolgsbeteiligungen auf Basis bestimmter Nutzungskennziffern. Eine transparente gemeinsame Währung ist jedoch nicht absehbar.<sup>187</sup> Vor allem die Mechanismen der plattforminternen Vermarktung und individualisierten Präsentation der Inhalte durch Empfehlungssysteme können extern weder nachvollzogen noch beeinflusst werden. Somit fehlen Produzent:innen oft wertvolle Informationen für die marktgerechte Entwicklung neuer Inhalte und erfolgreiche künftige Verhandlungen mit den Plattformen.<sup>188</sup>

### 2.3.9 Strategische Neuausrichtung der deutschen TV-Wirtschaft

Während VOD-Plattformen immer breitere und auch ältere Bevölkerungsschichten erreichen, nehmen die Nutzungszahlen beim linearen Fernsehen ab. Als Reaktion darauf positionieren sich die deutschen TV-Anbieter verstärkt als nationale Streaming-Anbieter, um ihre Zielgruppen über lineare ebenso wie non-lineare Verbreitungswege zu erreichen (vgl. Kap. 2.1.5).

Infolge der strategischen Neuausrichtung reduzieren die TV-Anbieter ihre Investitionen in Kino-Ko-Produktionen zugunsten exklusiver Serienformate, um ihre Plattformen mit attraktiven Inhalten auszustatten (vgl. Kap. 2.3.10). Im Gegensatz zu Kinofilmen sind TV- und VOD-Auftragsproduktionen nicht mit einem regulatorischen Rahmen durch Förderrichtlinien ausgestattet. Es bestehen zwar Branchenvereinbarungen für faire Rahmenbedingungen mit öffentlich-rechtlichen Anbietern (vgl. Kap. 2.1.1). Die finanziellen Beteiligungsmöglichkeiten sind für Produzent:innen dennoch in der Regel deutlich geringer als bei Kinofilmen.

Die Verschiebung von Produktionsbudgets stellt somit einen weiteren Risikofaktor für die Unabhängigkeit der Produzent:innen in Deutschland dar. Zugleich setzt sie die Kinowirtschaft insgesamt unter erheblichen Druck, wie der nachfolgende Abschnitt darlegt.

---

<sup>187</sup> vgl. Arbanowski et al. (2021): Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten.

<sup>188</sup> Ein weiterer Transparenz-Faktor, der relevant für Vertragskonditionen ist, sind die Entscheidungsstrukturen der US-Medienkonzerne. Diese werden durch die in der Corona-Krise beschleunigten Umwälzungen der Filmauswertung verstärkt an globalen Strategien ausgerichtet. Daher kritisierte ein Experte, dass lokale Manager der US-Studios in Deutschland immer weniger Einfluss auf die in den USA festgelegten Strategien und Entscheidungen hätten, was die Kommunikation merklich erschwere. Vgl. auch König (2021): Comcast: Sky Deutschland verliert Eigenständigkeit.

### 2.3.10 Verdrängungsgefahren für die deutsche Kinowirtschaft

Die zunehmende Nutzung digitaler Auswertungsformen hat weitreichende Umbrüche in der Filmbranche zur Folge (vgl. Kap. 2.1). Neben der abnehmenden TV-Nutzung und der Verdrängung des physischen Home-Entertainments gerät auch die klassische Kinowirtschaft unter Druck. Das stellt Kinobetriebe ebenso wie Filmverleihe vor große Herausforderungen.

Als Folge des Streaming-Booms wandern die insgesamt steigenden Budgets für audiovisuelle Inhalte vermehrt in die Produktion serieller Formate für VOD-Plattformen. Die Produktion von Kinofilmen wird dadurch zunehmend herausfordernd (vgl. Kap. 2.1.1). Sowohl die Kinofilm-Investitionen von TV-Sendern als auch von US-Studios und Verleihen bezeichnen Expert:innen als rückläufig. Besonders weitreichend seien dabei die deutlich sinkenden Ausgaben öffentlicher Anstalten in Kino-Ko-Produktionen, die von anderen Finanzierungspartnern, wie unabhängigen Verleihen, nicht kompensiert werden könnten. Der Fachkräftemangel und die zunehmend exklusive, langfristige Bindung kreativer Talente und Fachkräfte durch Streaming-Anbieter erschwert die Finanzierung und Planung von Kinofilmen zusätzlich.<sup>189</sup>

Die Folge ist eine sinkende Bedeutung von Kinofilmen auf dem Produktions- und Inhalte-Markt, was Implikationen für die kulturelle Vielfalt der Inhalte-Landschaft hat. Das Kino hat eine große Bedeutung für unabhängige Produzent:innen, die durch die Regularien der Kinofilmförderung (FFG) geschützt und unterstützt werden. Ein rückläufiger Kinomarkt bedeutet eine Schwächung der langfristigen finanziellen Stabilität unabhängiger Produzent:innen. Diese Stabilität beruhte bislang wesentlich auf den Einnahmen aus der Rechteverwertung und Erfolgsbeteiligung von Kinofilmen, während TV-Produktionen größtenteils kurzfristige Umsätze einbrachten (vgl. Kap. 2.3.5). Eine größere Abhängigkeit von TV- und VOD-Auftraggebern gegenüber Kinoproduktionen verringert daher die Spielräume für die freie Stoffentwicklung.

Das Jahr 2020 und die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben das VOD-Wachstum weiter befördert und die Kinowirtschaft massiv getroffen. Zugleich wurden etablierte Strukturen der Filmauswertung – die sogenannten Auswertungsfenster („Profit Windows“) – durch vertikal integrierte „Direct-to-Consu-

---

<sup>189</sup> Grund ist, dass die Gewinnung von Finanzierungs- und Förderpartnern für (Kino-) Filmproduktionen in der Regel auf einem sog. „Package“ beruht, das neben dem Drehbuch u. a. die Besetzung der Regie und Hauptrollen beinhaltet. Durch die personelle Ressourcenknappheit müssen Produzent:innen die kreativ Tätigen und Fachkräfte zunehmend an sich binden und ihnen Garantien bzgl. einer Umsetzung der Filmproduktion geben, bevor die Finanzierung gesichert ist.

mer“-Modelle in zunehmendem Maße verändert (vgl. Kap. 2.1). Kinobetriebe sehen sich mit einer deutlichen Verkürzung der exklusiven Auswertungsfenster konfrontiert, die sie bislang vehement verteidigten.

Dabei setzten US-Studios eine grundsätzliche Kürzung bzw. Flexibilisierung der Kinoauswertungsfenster durch. Dies hat strategische Gründe, da Mutterfirmen der Produktionsunternehmen als Plattformanbieter für VOD-Dienste aktiv sind. So bringt Warner Bros. alle eigenen Kinofilme 2021 und 2022 (darunter Blockbuster wie „Dune“ oder „Matrix 4“) parallel zum US-Kinostart auch auf der haus-eigenen Plattform HBO Max heraus.<sup>190</sup> Im deutschen Markt ist ein Start von HBO Max aufgrund einer langjährigen Vereinbarung von Warner mit Sky noch nicht abzusehen.<sup>191</sup> Jedoch drängen weitere Anbieter aus der US-amerikanischen Fernsehindustrie wie Peacock von NBC Universal sowie Paramount+ von Viacom CBS auf den deutschen VOD-Markt.<sup>192</sup>

Zudem wurden einige für eine Erstauswertung im Kino vorgesehene Filme rein digital veröffentlicht. So veröffentlichte bspw. Universal seinen Animationsfilm „Trolls World Tour“ während des ersten Lockdowns als hochpreisigen transaktionalen Titel („Premium-VOD“, kurz P-VOD). Disney stellte die Realverfilmung von „Mulan“ trotz der Wiedereröffnung der Kinos im Sommer 2020 exklusiv als P-VOD auf Disney+ zur Verfügung, weitere Titel folgten.<sup>193</sup> Netflix und Prime Video investierten hohe Summen in Kinoproduktionen, die sie als exklusive „Originals“ auf ihren S-VOD-Plattformen vermarkten, darunter deutsche Filme wie „Berlin, Berlin: Der Film“, US-Titel wie „Der Prinz aus Zamunda 2“ und Familienfilme wie die Sony-Produktion „Die Mitchells gegen die Maschinen“. Daneben wird vereinzelt auch für Auftragsproduktionen der Plattformen mit kurzen Auswertungsfenstern in Kinos experimentiert.

Internationale Streaming-Plattformen gewinnen somit auch in der Kinoauswertung zunehmend an Einfluss in einem aktuell noch sehr unstrukturierten und experimentell geprägten Umfeld. Zuvor gültige Vereinbarungen der US-Anbieter mit deutschen Kinobetrieben, die Nachteile gegenüber den FFG-geregelten deutschen Produktionen abfederten<sup>194</sup>, wurden zugunsten globaler Plattformstrategien beendet.

---

<sup>190</sup> vgl. Miskulin (2021): Dune und The Matrix 4: Warners Kinofilme erscheinen 2022 auch fürs Streaming.

<sup>191</sup> vgl. Lodderhose (2021): HBO Max To Launch In Nordics & Spain In Fall, With Portugal, Central & Eastern Europe To Follow In 2022.

<sup>192</sup> vgl. Leistikow/Michelsen (2021): Peacock: Start, Preise und Pakete des Streaming-Dienstes; vgl. Tabatabaei (2021): Paramount+: US-Streamingdienst kommt 2022 nach Deutschland.

<sup>193</sup> Disney machte den Titel nach einem begrenzten P-VOD-Fenster auch ohne Zusatzkosten im regulären S-VOD-Abonnement verfügbar (vgl. Aschenbrenner, 2020: Mulan auf Disney+ ohne Zusatzkosten).

<sup>194</sup> Diese „Gentlemen’s Agreements“ umfassten eine Sperrfrist von vier Monaten. Das FFG schrieb bislang sechs Monate vor, mit möglichen Reduzierungen auf fünf oder vier Monate in Ausnahmefällen.

Die Kinobetriebe reagieren teils mit dem Nichteinsatz von Titeln, die zeitnah zum Kinostart digital verfügbar sein sollen. Sie sehen im Kino nach wie vor eine wichtige Rolle für die Sichtbarkeit, Vermarktung und Refinanzierung von Filmen und betonen die einzigartige Erlebnisqualität, die das Kino auch künftig relevant mache. Viele andere Expert:innen unterstützen diese Ansicht.

Kritisiert wird von den Kinobetrieben, dass die Streaming-Anbieter die Marketingkraft des Kinos nutzen, um den Start ihrer Plattfortmittel zu unterstützen, aber im Gegenzug wenig Flexibilität bei der Ausgestaltung des Einsatzes zeigen (vgl. Vertragskonditionen, Kap. 2.3.5). Dieses Ungleichgewicht werde noch verstärkt durch den erheblichen Vorsprung der Plattformen in der datengestützten Kund:innenkommunikation.

Die Krise und Neuordnung der Kinowirtschaft stellt auch Filmverleihe vor erhebliche Herausforderungen. Nach dem Umsatzrückgang im Home-Entertainment-Geschäft (vgl. Kap. 2.1.4) brach durch die Corona-bedingten Kinoschließungen eine weitere wichtige Umsatzquelle ein. Vertikale Integration und „Direct-to-Consumer“-Modelle internationaler Unternehmen schwächen die Position der Verleihe weiter (vgl. Kap. 2.1). Streaming-Anbieter erwerben zwar Lizenzen von Verleihen und Vertrieben für ihre Inhalte-Kataloge.<sup>195</sup> Davon können jedoch vor allem große bzw. vertikal integrierte Verleihe und Rechtehändler profitieren, die kommerziell attraktive Inhalte anbieten und vorteilhaftere Vertrags- und Rechtenkonditionen aushandeln können. Expert:innen kleinerer, unabhängiger Verleihe berichten hingegen von einem geringen bzw. abnehmenden Interesse der großen Plattformen an kulturell vielfältigen Kino-Produktionen.

Da die Verleihwirtschaft wesentlich für die Vermarktung von Kinofilmen ist, schwächt die aktuelle Entwicklung nicht nur die Finanzierung vielfältiger Kinoinhalte (s. o.), sondern auch deren Sichtbarkeit und Relevanz in der Öffentlichkeit. Expert:innen befürchten eine Entwertung des Kinofilms, wenn kurzzeitige Auswertungen zur Bewerbung von Streaming-Titeln gegenüber regulär vermarkteten Kino-Veröffentlichungen an Bedeutung gewinnen.

Die Neuordnung bisheriger Auswertungsabläufe hat für Verleihe und Kinos sowie Produzent:innen aber auch Vorteile: So werden anstelle starrer Sperrfristen nach und nach flexiblere, auf einzelne Titel zugeschnittene Auswertungsabläufe möglich. Kinobetriebe können Titel mit geringen Zuschauerzahlen schneller aus-

---

<sup>195</sup> Die Auswertung der Plattformkataloge (vgl. Kap. 2.2.4) zeigt, dass einige Anbieter bei Lizenzeinkäufen durchaus sehr aktiv sind, um ihr Titelangebot entlang der anvisierten Zielgruppen zu erweitern. Dafür werden mit Vertrieben bspw. Lizenzpakete und Deals für eine exklusive digitale Erstauswertung nach dem Kino-Release („First Pay“-Fenster) ausgehandelt, wobei die Lizenzsummen auf dem Erreichen bestimmter Schwellenwerte bei Kinoticket-Verkäufen („Escalators“) basieren.

tauschen. Für Produzent:innen besteht zunehmend die Möglichkeit, mit der mittelständisch geprägten Kinolandschaft direkter zu kooperieren. Kinobetriebe können wiederum im direkten Kontakt mit den Besucher:innen neue Formen der digitalen Kund:innenkommunikation aufbauen, an denen auch Produzent:innen und Verleiher partizipieren können.

### 2.3.11 Wandel der deutschen Filmindustrie

Die zuvor vielfältigen, fragmentierten, oftmals regional strukturierten Verwertungsketten werden künftig von einer von wenigen großen Unternehmen dominierten Verwertungslogik abgelöst. Die zentrale Rolle der Streaming-Dienste im neuen audiovisuellen Ökosystem wirft daher Fragestellungen bezüglich ihrer Kooperation mit anderen Marktakteur:innen auf.

Ein zentraler Kritikpunkt ist hierbei, dass die global agierenden Streaming-Plattformen die lokal gewachsene filmische Infrastruktur nutzen – bspw. bei Fachpersonal, Nachwuchs und Förderung –, die erzielten Gewinne aber größtenteils an die Muttergesellschaften außerhalb Deutschlands über sogenannte Steueroasen abführten (vgl. Kap. 2.3.3).<sup>196</sup>

Die Beteiligung an nationalen Strukturen, bspw. durch Einzahlungen in Förderinstrumente oder durch Initiativen bei der Nachwuchsausbildung, wird von einigen Vertreter:innen der Plattformseite als Beleg für ihr wachsendes Engagement angesehen, von Seiten der Produzent:innen jedoch als zu gering bewertet. Auch die Förderung durch den German Motion Picture Fund (GMPF, vgl. Kap. 2.2.7) wird kritisch betrachtet, da dieser Produktionen für Streaming-Dienste einseitig unterstütze. Der restriktive Umgang mit Lizenzrechten und Daten ist ebenfalls problematisch, weil die Plattformen damit den notwendigen Finanz- und Informationsaustausch entlang der Wertschöpfungskette behindern.

Plattform-Anbieter sehen sich hingegen in einem laufenden Integrationsprozess in die deutsche Filmwirtschaft, der noch mehr Zeit benötige (vgl. Kap. 2.3.6).

### 2.3.12 Zusammenfassung: Neue Wertschöpfung, neue Marktstrukturen

Das filmische Ökosystem in Deutschland steht vor weitreichenden Umbrüchen, die von neuen Sehgewohnheiten ebenso wie von wenigen, jedoch marktmächtigen internationalen Plattformen entscheidend vorangetrieben werden.

Die in diesem Abschnitt dargelegten Entwicklungen haben bereits zu einer Verschiebung der Marktverhältnisse für audiovisuelle Produktionen in Deutschland geführt: Durch das rasante Wachstum der Streaming-Nutzung und die vertikale

---

<sup>196</sup> vgl. Ludwig (2020): Netflix spart Millionen durch Steueroasen.

Integration bzw. Konsolidierung großer Medien- und Produktionshäuser wird die etablierte filmische Wertschöpfungskette zunehmend umstrukturiert zulasten der bestehenden Kinos und Verleihe.

Mit dem strukturellen Wandel gehen neue Chancen ebenso wie erhebliche Risiken einher, insbesondere für die Unabhängigkeit und Vielfalt der deutschen Produzent:innen. Ein zentraler Grund ist, dass Auftragsproduktionen für Streaming-Plattformen eine zunehmend wichtige Einnahmequelle für Produzent:innen werden, die Plattformen dabei aber sämtliche Lizenzrechte einbehalten. Dadurch können Produzent:innen von ihren Werken nicht nachhaltig profitieren und weniger in die Entwicklung eigenständiger, kreativer Inhalte investieren.

Während die finanzstarken Streaming-Plattformen als Nachfrager:innen für zahlreiche anspruchsvolle Produktionen auf dem deutschen Markt aktiv werden, führt die steigende Nachfrage zu einer Verknappung auf der Mitarbeiter:innen-seite: Die besten Talente werden von Plattformen exklusiv gebunden, viele andere Gewerke und kreative Berufe sind auf Monate hin ausgebucht. Hier kann zwar der in Deutschland ausgebildete Nachwuchs, der bislang auf seinem Weg in die Branche oftmals auf Widerstände traf, neue Chancen erhalten. Diese Perspektive ist jedoch keinesfalls gesichert.

Insgesamt steigen nicht nur die Produktionswerte, sondern generell die Kosten, und dies auch für unabhängige Produktionen, die nicht so gut finanziell ausgestattet sind bzw. nicht über globale Verwertungsmöglichkeiten verfügen, wie die Produktionen der internationalen Streaming-Plattformen.

Inhaltlich bewirken die Serienformate der Streaming-Plattformen einen Zugesinn an Genre-bezogener Bandbreite und internationaler Attraktivität deutscher Produktionen. Jedoch steht dabei die Bedienung ästhetischer Standards entlang globaler Verwertungsziele und Genre-Zielgruppen im Vordergrund. Eine engmaschige Kontrolle der Produktionsprozesse schränkt die kreativen Spielräume für Produzent:innen und kreativ Tätige zusätzlich ein. Die Repräsentation länderspezifischer Besonderheiten, individueller kreativer Handschriften und der vielfältigen nationalen und europäischen Kulturen wird kaum gefördert.

Zugleich gerät die kulturell vielfältige Kinofilm-Landschaft unter Druck. Wichtige Finanzierungspartner der TV-Branche verschieben ihre Budgets zunehmend in VOD- bzw. Serienproduktionen, um mit der Streaming-Konkurrenz mitzuhalten. US-Studios setzten während der Pandemie, ebenfalls zugunsten von Streaming-Strategien, erhebliche Kürzungen der exklusiven Kino-Auswertungsfenster durch. Die Flexibilisierung ermöglicht zwar eine besser zugeschnittene Vermark-

tung von Kinofilmen. Jedoch könnten die genannten Entwicklungen eine Marginalisierung des deutschen Kinofilms begünstigen. Das würde auch die Unabhängigkeit der Produzent:innen gefährden, da nur bei Kinofilmen eine Lizenz- und Erfolgsbeteiligung durch Förderregularien gewährleistet ist. Zudem würden immer weniger Fördergelder für die Entwicklung kulturell vielfältiger Inhalte zur Verfügung stehen.

Insgesamt sind zahlreiche Asymmetrien zwischen den unabhängigen Produzent:innen in Deutschland und den globalen Streaming-Plattformen erkennbar. Diese bestehen u. a. bei der Finanzierung von Produktionen und deren Vermarktung und Verwertung, der Verhandlungsmacht zwischen Plattformen und lokalen Produzent:innen, der Verfügbarkeit von Nutzungsdaten sowie bei redaktionellen Fragen.

Somit sieht sich die Filmwirtschaft in Deutschland einer Reihe von Zukunftsrisiken gegenüber, die vor allem die unabhängige Produktionslandschaft und somit die kulturelle Vielfalt der Inhalte nachteilig verändern könnte.

### 3 Bedarfsanalyse: Notwendigkeit und mögliche Auswirkungen regulatorischer Maßnahmen

In diesem Abschnitt wird die Notwendigkeit von regulatorischen Maßnahmen wie einer Investitionsverpflichtung oder einer Abgabe auf Basis der AVMD-Richtlinie sowie deren mögliche Auswirkungen auf die audiovisuelle Produktionslandschaft in Deutschland untersucht.

Dazu werden zunächst der Status quo der bisherigen Regulierungsmaßnahmen dargestellt und die Positionen und Perspektiven für weitere ordnungspolitische Aktivitäten analysiert. Auf dieser Basis werden dann die ökonomischen Marktdimensionen und strukturellen Auswirkungen auf den Wettbewerb untersucht. Aus den dadurch entwickelten Bedarfsdimensionen werden entsprechend Antworten auf die Frage nach einer möglichen Investitionsverpflichtung abgeleitet.

#### 3.1 Die AVMD-Richtlinie als regulatorische Grundlage

Grundlage für die Möglichkeit einer Investitionsverpflichtung oder für Beiträge bzw. Abgaben für Video-on-Demand-Anbieter ist die Revision der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD, vgl. Kap. 1.3).

Der Richtlinienentwurf (EU) 2018/1808 zur Änderung der bestehenden Richtlinie 2010/13/EU wurde am 28. November 2018 im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht und trat im Dezember 2018 in Kraft. Die Anforderungen, die aus der überarbeiteten Richtlinie hervorgehen, wurden bzw. werden von den Mitgliedstaaten nun in nationales Recht überführt (vgl. Kap. 4.1).

Durch die von der Richtlinie vorgegebenen Anforderungen sollen europäische Unternehmen sowie Film- und andere Medienprojekte in die Lage versetzt werden, „europäische Inhalte zu schaffen und bekannt zu machen, damit die Verbraucher eine größere kulturelle Vielfalt und eine vielfältigere Auswahl aus Produkten und Diensten erhalten“.<sup>197</sup>

Wesentliches Ziel dieser Richtlinienänderung ist es dabei, dass Mediendienstanbieter, die in den Hoheitsgebieten der EU-Mitgliedstaaten aktiv sind, „angemessene Investitionen in europäische Werke“<sup>198</sup> tätigen.

---

<sup>197</sup> Margrethe Vestager wie zitiert in Europäisches Informations-Zentrum (EIZ) Niedersachsen (2020): Neue Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste: Kommission gibt Orientierungshilfe für Umsetzung in den Mitgliedstaaten.

<sup>198</sup> Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten, S. L 303/74, Punkt 36.

Ein Bestandteil sind „erweiterte Verpflichtungen zur Förderung europäischer Werke in Abrufdiensten, die [zukünftig] einen Anteil europäischer Inhalte von mindestens 30 Prozent in ihren Katalogen garantieren und diese Inhalte zudem hervorheben müssen.“<sup>199</sup>

Vor der Revision ließ die AVMD-Richtlinie den Mitgliedstaaten die Wahl, ob sie die in ihrem Territorium niedergelassenen Mediendiensteanbieter zu der genannten Mindestquote oder zu Investitionen in europäische Produktionen verpflichten. Diese Investitionen können als Abgaben an Förder- oder staatliche Institutionen und/oder direkte Investitionen in europäische Produktionen gestaltet werden.

Durch die Revision ist die Mindestquote samt Hervorhebung europäischer Werke nun verpflichtend. Zusätzlich ist es Mitgliedstaaten freigestellt, Abgabe- bzw. Investitionsverpflichtungen zu erlassen. Dabei können sie nun auch internationale Anbieter verpflichten, die jeweils in ihrem Territorium aktiv sind.

Die Vorgaben zu den Möglichkeiten der Auferlegung einer solchen Investitionsverpflichtung ergeben sich insbesondere aus Artikel 13 Absatz 1 und 2 der überarbeiteten AVMD-Richtlinie:

*„Artikel 13*

*(1) Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendiensteanbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf sicherstellen, dass ihre Kataloge einen Mindestanteil europäischer Werke von 30 % enthalten und solche Werke herausgestellt werden.*

*(2) Verpflichten die Mitgliedstaaten die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendiensteanbieter dazu, finanziell zur Produktion europäischer Werke beizutragen, auch durch Direktinvestitionen in Inhalte und durch Beiträge zu nationalen Fonds, können sie auch Mediendiensteanbieter, die auf Zuschauer in ihrem Gebiet abzielen, aber in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen sind, zur Leistung solcher Beiträge verpflichten, die verhältnismäßig und diskriminierungsfrei sein müssen.“<sup>200</sup>*

Damit legt die Revision der AVMD-Richtlinie die rechtliche Grundlage, um nationale ebenso wie internationale Video-on-Demand-Anbieter zu Investitionen oder Beiträgen bzw. Abgaben für europäische und nationale audiovisuelle Pro-

---

<sup>199</sup> ebd., S. L 303/74, Punkt 36.

<sup>200</sup> ebd., S. L 303/86.

duktionen zu verpflichten. Die „diskriminierungsfreie“ Verpflichtung internationaler Anbieter bedingt dabei eine bereits bestehende bzw. identisch umgesetzte Verpflichtung nationaler Anbieter.

Eine Reihe von EU-Staaten, darunter Frankreich, Italien, Spanien, Portugal und Belgien, haben von der Möglichkeit einer Investitionsverpflichtung für internationale VOD-Anbieter bereits Gebrauch gemacht. Dabei wurden meist bestehende Verpflichtungen für nationale Anbieter ausgeweitet und teils auch zusätzlich zu Abgabeverpflichtungen eingeführt. Die Regulierungen wurden länderübergreifend so ausgestaltet, dass die Investitionen vornehmlich der unabhängigen Produktionslandschaft zufließen (vgl. Kap. 4.3).

Die Vorgaben der Richtlinie werden durch die Leitlinien 2020/C 223/02 und 2020/C 223/03 ergänzt, welche am 07.07.2020 nach Konsultation der zuständigen Vertreter:innen der EU-Mitgliedstaaten veröffentlicht wurden und den Mitgliedstaaten, Hinweise zur praktischen Umsetzung der novellierten AVMD-RL zur Hand geben.

Die Leitlinie 2020/C 223/03 präzisiert hierbei, dass der 30-prozentige Mindestanteil europäischer Inhalte basierend auf der Grundlage der Filmtitel und der Fernsehserienstaffeln zu berechnen ist, ohne jedoch die zeitliche Dimension des Erfassungszeitpunktes oder -zeitraums zu spezifizieren.<sup>201</sup>

Die überarbeitete AVMD-Richtlinie sieht vor, dass Mediendiensteanbieter von den Verpflichtungen ausgenommen werden können, wenn sie nur eine „geringe“ Zuschauer:innenzahl erreichen oder nur „geringe“ Einnahmen erzielen. Die Leitlinie 2020/C 223/03 konkretisiert diese Ausnahmeregelungen durch die Festlegung von Schwellenwerten, die sicherstellen sollen, dass „die Verpflichtungen zur Förderung europäischer Werke die Marktentwicklung nicht beeinträchtigen und den Markteintritt neuer Marktteilnehmer nicht behindern“<sup>202</sup>:

- Als „geringe“ Umsatzgrenze empfiehlt die Europäische Kommission die Anwendung der bestehenden Umsatzgrenze für Kleinstunternehmen. Demnach sollten Mediendiensteanbieter, deren jährlicher Gesamtumsatz zwei Mio. Euro nicht übersteigt, von der 30-Prozent-Anforderung befreit sein.<sup>203</sup>

---

<sup>201</sup> Hierbei ist zu beachten, dass der „... tatsächliche Anteil europäischer Werke in Katalogen von Videoabrufrdiensten [...] täglich variieren [kann]. [...] Dies wirft die Frage auf, zu welchem Zeitpunkt die Einhaltung des Anteils von 30 % sichergestellt werden sollte. [...] Die Kommission ist der Auffassung, dass die Mitgliedstaaten frei entscheiden können, welche Methode zur Überwachung der Einhaltung von Artikel 13 Absatz 1 der AVMD-Richtlinie anzuwenden ist.“ (Mitteilung der Kommission (2020/C 223/03) (2020), Abschnitt II, Punkt 4).

<sup>202</sup> Mitteilung der Kommission (2020/C 223/03) (2020), Abschnitt I.

<sup>203</sup> vgl. ebd. Abschnitt III, Punkt 3.

- Als „geringe“ Zuschauer:innenzahl empfiehlt die Europäische Kommission, dass ein Schwellenwert von unter einem Prozent – gemessen an der Zuschauer:innenzahl<sup>204</sup> im jeweiligen nationalen Gesamtmarkt – als gering anzusehen ist.<sup>205</sup>

## 3.2 Diskussion der regulatorischen Perspektiven

### 3.2.1 Übersicht zu den Positionen der Marktakteur:innen

Wie bereits in Kap. 2.3 deutlich wurde, divergieren die Ansichten der verschiedenen Akteur:innen auf dem Markt für audiovisuelle Produktionen in Deutschland, wenn es um mögliche ordnungspolitische Optionen geht. Dabei steht grundsätzlich die Frage im Raum, inwiefern die aktuellen Marktverhältnisse und -entwicklungen zu einem strukturellen sowie kulturell und wirtschaftlich schädlichen Ungleichgewicht zwischen Auftraggebern und Produzent:innen führen.

Die Vertreter:innen von internationalen Streaming-Plattformen und Medienkonzernen sowie die nationalen TV- bzw. VOD-Anbieter lehnten in den verschiedenen Expert:innengesprächen eine Investitionsverpflichtung mit Verweis auf die Gefährdung des – aus ihrer Sicht – gut funktionierenden Wettbewerbs ab. Sie befürchten eine Verschärfung des Fachkräftemangels und weiter steigende Produktionskosten. Statt mehr Regulierung sei vielmehr ein Abbau bzw. eine Angleichung der bestehenden Regulierung<sup>206</sup> für nationale Anbieter notwendig, damit sich diese bei gleichen Voraussetzungen aus eigener Kraft gegenüber den internationalen Konzernen behaupten könnten.

Deutsche Produktionsunternehmen befürworten hingegen klar eine Investitionsverpflichtung mit dem Verweis auf das zunehmende Marktungleichgewicht zwischen den finanzstarken globalen Plattformen und der zumeist mittelständisch geprägten Produktionslandschaft. Sie sehen eine Investitionsverpflichtung

<sup>204</sup> Als messbare Einheiten „könnte die Zuschauerzahl anhand der Anzahl der aktiven Nutzer:innen eines bestimmten Dienstes ermittelt werden, z. B. der Anzahl zahlender Abonnent:innen bei Videoabrufdiensten auf Abonnementbasis (Subscription Video on Demand, S-VOD), der Anzahl der Einzelkund:innen/Einzelkonten, über die Inhalte erworben werden, bei transaktionsbasierten Videoabrufdiensten (Transactional Video on Demand, T-VOD) und der Anzahl der einmaligen Besucher:innen bei werbebasierten Videoabrufdiensten (Advertising Video on Demand, A-VOD).“ (ebd. Abschnitt III, Punkt 4.1.1).

<sup>205</sup> vgl. ebd. Abschnitt III, Punkt 4.1.2.

<sup>206</sup> Vertreter:innen der privaten TV- bzw. VOD-Anbieter fordern eine Angleichung der EU-Mindestquote für europäische Produktionen, die gem. AVMD-RL bei 50 Prozent für TV-Programme und 30 Prozent für VOD-Plattformen liegt. Bei der Werbezeitenvermarktung, die durch die Revision der AVMD-RL bereits flexibilisiert wurde (vgl. Niemeier (2018): Mehr Werbung? Vermarkter versprechen Augenmaß), sehen sie ebenfalls weiteren Handlungsbedarf aufgrund von Wettbewerbsnachteilen gegenüber unregulierten A-VOD-Anbietern. Auch die maximalen Finanzierungssummen bei der GMPF-Förderung (vgl. Kap. 2.2.7) sollten ihrer Meinung nach angeglichen werden, damit TV-Anbieter keinen zeitlichen Nachteil bei der Fördervergabe und Projektfinanzierung haben.

als notwendigen Hebel, um internationale Plattformen in das lokale audiovisuelle Ökosystem besser einzubinden und zugleich die Unabhängigkeit und Vielfalt der deutschen Produktionslandschaft zu schützen. Daher fordern Produzent:innenverbände neben der reinen Investitionsverpflichtung einen regulatorischen „Dreiklang“:

- Ein Teil der Investitionen sollte an unabhängige Produzent:innen fließen.
- Ein Teil der Rechte sollte bei den Produzent:innen verbleiben bzw. nach einer bestimmten Zeit an sie zurückfallen.
- Es sollten transparente Erlös- bzw. Erfolgsbeteiligungen gewährleistet werden.

Diese Ansätze sind in den Augen der Kritiker:innen wiederum ungerechtfertigte und schädliche Eingriffe in den freien Markt.

Vertreter:innen der Kino- und Verleihbranche äußern vielfältigere Positionen, betonen aber die Notwendigkeit, eine mögliche Investitionsverpflichtung nicht nur zum Vorteil der Produzent:innen umzusetzen und zu gestalten. Ein Schutz der lokalen und europäischen Kultur und Filmwirtschaft gegenüber den internationalen Plattformen sei zwar notwendig. Regulatorische Maßnahmen müssen ihrer Meinung nach aber die gesamte Filmbranche und vor allem die Kinowirtschaft unterstützen und auch nationale TV-Anbieter mit einbeziehen.

Die nachfolgende Tabelle fasst die grundlegenden Bedarfe, Positionen und Forderungen der Regulierungsbefürworter:innen und -kritiker:innen zusammen.

**Tab. 8: Positionen der Akteur:innen in den Segmenten des audiovisuellen Produktionsmarktes zum Bedarf einer Investitionsverpflichtung (IV) für Video-on-Demand-Anbieter in Dtl., 2021**

Marktsegment*	Bedarf für IV	Positionen/ Argumente	Forderungen
<b>PRODUKTION</b>	Ja	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanzielle und kreative Unabhängigkeit ist durch „Buy-Out“-Modelle der intl. Streaming-Plattformen gefährdet</li> <li>▪ Kulturelle Vielfalt ist durch globale kommerzielle Ausrichtung der Plattformen gefährdet</li> <li>▪ Marktgleichgewicht und strukturelle Asymmetrien gegenüber globalen Medienkonzernen</li> <li>▪ Intl. Anbieter binden Fachkräfte und nutzen lokale Infrastruktur, ohne angemessene Investitionen und Rückflüsse für das filmische Ökosystem</li> <li>▪ Erhöhung der Produktionsengpässe durch IV ist begrenzt und kann abgefangen werden durch Nachwuchs und Qualität (mehr hochwertige Produktionen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsetzung einer Investitionsverpflichtung</li> <li>▪ Regulatorische Steuerung: Pflichtanteil für unabhängige Produzent:innen, Beteiligung an Lizenzrechten, transparente Erfolgsbeteiligung</li> <li>▪ Stärkere Integration der VOD-Anbieter in filmisches Ökosystem (Förderkreislauf, Kinofinanzierung, Nachwuchs usw.)</li> </ul>
<b>KINO</b>	Ja	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kinowirtschaft durch Streaming-Plattformen und die Auflösung der exklusiven Kinofenster gefährdet</li> <li>▪ Verdrängung des Kinofilms durch stark rückläufige Ausgaben der TV-Sender für Ko-Produktionen</li> <li>▪ Entwertung des Kinos durch Nutzung für Marketingzwecke</li> <li>▪ Marktgleichgewicht und strukturelle Asymmetrien gegenüber globalen Medienkonzernen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsetzung einer Investitionsverpflichtung als „Hebel“ für den Schutz der Kinowirtschaft</li> <li>▪ Regulatorische Steuerung: Pflichtanteil für Kinoproduktionen mit exklusivem Kinofenster nach französischem Vorbild</li> </ul>
<b>VERLEIH/ VERTRIEB</b>	(Ja)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kinowirtschaft und etablierte Filmstrukturen durch Streaming-Plattformen gefährdet</li> <li>▪ Verdrängung des Kinofilms durch stark rückläufige Ausgaben der TV-Sender für Ko-Produktionen</li> <li>▪ Entwertung des Kinos durch Nutzung für Marketingzwecke</li> <li>▪ Relevanz der Streaming-Plattformen im Lizenzgeschäft ist auf große Verleihe/Vertriebe beschränkt und verdrängt andere Partner (vor allem TV-Sender)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsetzung einer Investitionsverpflichtung nicht unbedingt erforderlich, aber sinnvoll als „Hebel“ zum Schutz der Kinowirtschaft</li> <li>▪ Nicht nur Produzent:innen unterstützen, sondern auch Kino- und Filmbranche ganzheitlich stärken</li> <li>▪ Regulatorische Steuerung: Pflichtanteil für Kinoproduktionen mit exklusivem Kinofenster nach französischem Vorbild</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marktgleichgewicht und strukturelle Asymmetrien gegenüber globalen Medienkonzernen</li> <li>▪ Intl. Anbieter binden Fachkräfte und nutzen lokale Infrastruktur, ohne angemessene Investitionen und Rückflüsse für das filmische Ökosystem</li> <li>▪ Schutz der lokalen und europäischen Kultur notwendig</li> <li>▪ Keine reine Erhöhung des Produktionsvolumens notwendig</li> <li>▪ Investitionsverpflichtung führt zur weiteren Verschärfung des Fachkräftemangels und der Produktionsengpässe (inflationärer Effekt)</li> <li>▪ Flexibilisierung der Auswertungsfenster notwendig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investitionsverpflichtung auch für TV-Sender, um dem starken Rückgang der Kino-Ko-Produktionen entgegenzuwirken</li> <li>▪ Investitionsverpflichtung als Ankaufsverpflichtung für VOD- und TV-Anbieter für deutsche und europäische Kinofilme umsetzen</li> <li>▪ Transparenzverpflichtung für VOD-Anbieter</li> <li>▪ Stärkere Integration der VOD-Anbieter in filmisches Ökosystem (Förderkreislauf, Kinofinanzierung, Nachwuchs usw.)</li> <li>▪ Ergänzende Neugestaltung bzw. Erhöhung der Filmabgabe für VOD-Plattformen</li> </ul>
<b>TV/VOD NATIONAL (PRIVAT)</b>	Nein	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strukturelle Asymmetrie zw. deutschen TV-Sendern und internationalen Plattformen</li> <li>▪ Steigende Produktionskosten durch zusätzliche Nachfrage der Plattformen</li> <li>▪ Investitionsverpflichtung führt zu Verzerrung des freien Wettbewerbs und Qualitätsverlust durch Quotenerfüllung</li> <li>▪ Investitionsverpflichtung führt zur weiteren Verschärfung des Fachkräftemangels und der Produktionsengpässe (inflationärer Effekt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Umsetzung einer Investitionsverpflichtung</li> <li>▪ Abbau regulatorischer Hürden bei nationalen TV/VOD-Anbieter zur Gleichstellung mit internationalen VOD-Anbieter („level playing field“)</li> <li>▪ Vertragsfreiheit bewahren</li> <li>▪ Nicht nur Produzent:innen schützen, sondern auch Aggregatoren und andere wichtige Marktteilnehmer:innen</li> </ul>
<b>TV/VOD NATIONAL (Ö-R)</b>	Nein	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strukturelle Asymmetrie zw. deutschen TV-Sendern und internationalen Plattformen</li> <li>▪ Verdrängungsgefahr für die deutsche Filmwirtschaft durch intl. Plattformen</li> <li>▪ Steigende Produktionskosten und Fachkräftemangel durch zusätzliche Nachfrage der Plattformen</li> <li>▪ Investitionsverpflichtung führt zur weiteren Verschärfung des Fachkräftemangels und der Produktionsengpässe (inflationärer Effekt)</li> <li>▪ Investitionsverpflichtung führt zu Einschränkungen und Erschwerung der Programmgestaltung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Umsetzung einer Investitionsverpflichtung</li> <li>▪ Abbau regulatorischer Hürden bei nationalen TV/VOD-Anbieter zur Gleichstellung mit internationalen VOD-Anbieter („level playing field“)</li> <li>▪ Keine stärkere Integration der intl. Plattformen in das filmische Ökosystem, da dies die Verdrängungsgefahren für die deutsche Filmwirtschaft erhöhen würde</li> </ul>
<b>VOD (INTL)</b>	Nein	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine strukturelle Asymmetrie bzw. Marktversagen, keine Grundlage für Regulierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Umsetzung einer Investitionsverpflichtung</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dynamischer Wettbewerb führt zu Kreativität und vielfältigen Inhalten</li> <li>▪ Bereits hohes Investitionsniveau der intl. VOD-Anbieter</li> <li>▪ Vertragsgestaltung ist individuelle Verhandlungssache</li> <li>▪ Vielfältige Kooperationsmodelle mit Produzent:innen, dynamischer Prozess mit lokalen Teams</li> <li>▪ „Buy-Out“ faires und sicheres Modell bei vollständiger Finanzierung und Risikoübernahme</li> <li>▪ Ausgleich der Ressourcenknappheit durch freie Marktkräfte</li> <li>▪ Investitionsverpflichtung führt zu Verzerrung des freien Wettbewerbs und Qualitätsverlust durch Quotenerfüllung</li> <li>▪ Investitionsverpflichtung führt zur weiteren Verschärfung des Fachkräftemangels und der Produktionsengpässe (inflationärer Effekt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mehr Zeit für den Ausbau weiterer Kooperationsmodelle</li> <li>▪ Abbau regulatorischer Hürden bei nationalen TV/VOD-Anbieter zur Gleichstellung mit internationalen VOD-Anbieter</li> <li>▪ Nicht nur Produzent:innen schützen, sondern auch Aggregatoren und andere wichtige Marktteilnehmer:innen</li> </ul>
--	--	---

Quelle: Goldmedia Analyse (2021), Expert:innengespräche

\* Die Positionen stellen jeweils eine zusammenfassende Mehrheitsmeinung in den Segmenten dar. Basis sind Expert:innengespräche und umfangreiche Recherchen. Abweichende und ergänzende Positionen innerhalb der Segmente sind jedoch möglich. Die Positionen vertikal integrierter Unternehmen, die sich keinem Segment eindeutig zuordnen lassen, wurden in andere Segmente integriert.

Im Folgenden wird eine Abwägung des Bedarfs möglicher regulatorischer Perspektiven anhand verschiedener relevanter Kriterien durchgeführt.

### 3.2.2 Abwägung regulatorischer Perspektiven

#### Investitions-Situation

Internationale Video-on-Demand-Anbieter haben ihre Investitionen in deutsche Produktionen erkennbar erhöht. Für 2021 wird von Ausgaben in Höhe von rund 220 Mio. EUR ausgegangen. Das bedeutet einen Anstieg von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr 2020. Die Ausgaben liegen jedoch deutlich unter denen deutscher TV-Anbieter, die für VOD-, TV- und Kino-Ko-Produktionen mit rund 2,5 Mrd. EUR mehr als das Zehnfache investierten (vgl. Kap. 2.1.1).

Durch die Relevanz lokaler Inhalte wird sich die Nachfrage der VOD-Anbieter aber weiter erhöhen.<sup>207</sup> Das wird die positive Auftragslage ebenso wie den er-

<sup>207</sup> Dabei spielt auch die Sicherstellung der 30-prozentigen Mindestquote für europäische Produktionen eine Rolle, wenngleich diese auch durch Lizenzeinkäufe abgedeckt werden kann.

heblichen Nachfragedruck auf die Produktionskapazitäten mindestens aufrechterhalten. Die befragten Expert:innen sehen daher keinen grundsätzlichen Bedarf, die Produktionsvolumina auf Gesamtmarktebene weiter zu steigern.

Differenzierter ist die Situation bei den einzelnen Plattformen. Einige internationale Anbieter investieren bereits signifikant in lokale Produktionen. So sehen Regulierungskritiker:innen die Investitionsankündigung von Netflix (vgl. Kap. 2.2.6) vom September 2021 als Beleg für eine positive, nachfrageorientierte Marktdynamik, die keiner zusätzlichen Investitionsverpflichtung bedarf. Andere Plattformen investieren hingegen noch deutlich geringere Summen. Eine Beurteilung des Niveaus der Investitionen muss zugleich die Dimension der weltweiten Ausgaben der Plattformen für Inhalte und die Relevanz des deutschen Marktes im Blick behalten (vgl. auch Modellrechnungen, Kap. 3.2.3). Hier sehen Befürworter:innen einer Regulierung ein Missverhältnis. Ihrer Ansicht nach investieren die Plattformen im Vergleich zum in Deutschland erzielten Umsatz zu wenig in den lokalen Markt.

### **Berücksichtigung von A-VOD-Plattformen**

Neben der vor allem auf die S-VOD-Plattformen fokussierten Diskussion kann auch eine Einbeziehung werbefinanzierter A-VOD-Anbieter erwogen werden, wie dies bspw. in Portugal und Frankreich in Form einer Werbeabgabe praktiziert wird (vgl. Abs. 4.1).

Zwar entspricht die Beteiligung an Produktionen nicht dem Geschäftsmodell der marktdominanten internationalen Video-Sharing-Plattformen YouTube<sup>208</sup>, Facebook, Instagram, Twitch und TikTok. Jedoch profitieren sie bspw. durch Trailer, Filmbesprechungen oder Fan-Content – und inzwischen auch als Plattform für Spielfilme<sup>209</sup> – durchaus von der filmischen Contentbasis.

Internationale A-VOD-Plattformen verfolgen in der Regel andere Modelle der Investitionen in Inhalte. So beteiligen bspw. Facebook/Instagram, YouTube<sup>210</sup> oder Twitch<sup>211</sup> die einzelnen Content-Produzent:innen („Creators“) auf ihren

---

<sup>208</sup> Zwar wurden für den S-VOD-Dienst „YouTube Premium“ zwischenzeitlich einige wenige Originals produziert, diese Strategie wurde jedoch mangels Erfolg wieder eingestellt. Seither bietet „YouTube Premium“ vor allem einen werbefreien Zugang zu allen Inhalten der Plattform.

<sup>209</sup> Beispiel ist der Dienst Netzkino, der Spielfilme u. a. werbefinanziert auf YouTube auswertet. Auch andere Filmvertriebe haben vereinzelt begonnen, YouTube als A-VOD-Auswertungskanal zu nutzen.

<sup>210</sup> Grundlage ist die Teilnahme am „YouTube Partner Program“ (vgl. YouTube (o. J): Wofür wir stehen). Dazu muss ein YT-Kanal bei öffentlichen Videos in den letzten 12 Monaten eine gültige Wiedergabezeit von mehr als 4.000 Stunden erzielt haben und zugleich mehr als 1.000 Abonnent:innen zählen.

<sup>211</sup> vgl. Mölleken (2021): Twitch-Leak zeigt Umsätze von Top-Verdienern.

Plattformen ab gewissen Schwellenwerten in einem erheblichen Umfang an den Werbeumsätzen,<sup>212</sup> die mit ihren Inhalten generiert werden.

Zudem entstehen vermehrt Plattformen wie Netzkino.de oder Pluto TV, die Serien und Spielfilme werbefinanziert auf Abruf zur Verfügung stellen.<sup>213</sup>

Eine Einbeziehung von A-VOD-Plattformen betrifft auch die mischfinanzierten nationalen Angebote RTL+ und Joyn. Dabei ist die Verhältnismäßigkeit zu prüfen. Zum einen würde bei diesen Plattformen bereits eine Investitionsverpflichtung auf Basis ihrer S-VOD-Angebote greifen. Diese bleibt allerdings finanziell folgenlos, da die Anbieter im Verhältnis zu ihren Abonnementumsätzen bereits hohe Summen in lokale Inhalte investieren. Zum anderen entrichten die Anbieter RTL und ProSiebenSat.1 bereits Filmabgaben auf Basis ihres linearen TV-Programms. Eine zusätzliche A-VOD-Abgabe kann jedoch die strategische Neuausrichtung zugunsten ihrer VOD-Plattformen widerspiegeln.

Bei der Verpflichtung von A-VOD-Anbietern könnte zwischen VOD- und Video-Sharing-Diensten (vgl. Kap. 1.3) unterschieden werden, indem eine Abgrenzung anhand der redaktionellen Verantwortung an den angebotenen Inhalten erfolgt.<sup>214</sup>

### **Wettbewerblicher Bedarf (strukturelle Asymmetrie)**

Die aktuellen Marktentwicklungen (vgl. Kap. 2.3) sind Auswirkungen eines intensiven Wettbewerbs, der zu einer dynamischen Veränderung des Marktumfeldes führt. Die hohe Nachfrage bewirkt dabei eine Verknappung der Produktionskapazitäten, die durch nachrückende Fachkräfte aus Filmhochschulen<sup>215</sup>, attraktivere Arbeitsbedingungen und eine Stärkung der filmischen Infrastrukturen<sup>216</sup> wieder ausgeglichen werden kann.

Die Marktdynamik geht einher mit wachsenden Konzentrationstendenzen (vgl. Kap. 2.3.1). Eine mögliche Bildung von Oligopolen ist aber differenziert zu betrachten: Die internationalen Streaming-Anbieter konkurrieren miteinander intensiv um Inhalte und Kund:innen, die sie möglichst langfristig an sich binden möchten. Dabei verfolgen sie teils unterschiedliche Geschäftsmodelle; zugleich

---

<sup>212</sup> So liegt der Revenue Share Anteil für Creator auf YouTube bei bis zu 55 Prozent der generierten Werbeeinnahmen (vgl. Spangler (2021c): YouTube Tops 2 Million Creators in Ad-Revenue Sharing Program).

<sup>213</sup> Netzkino.de bietet zusätzlich kostenpflichtige Abonnements ohne Werbung an. Pluto TV bietet zusätzlich werbefinanziertes TV-Live-Streaming an.

<sup>214</sup> Die redaktionelle Verantwortung dient in der AVMD-Richtlinie zur Abgrenzung der Video-Sharing-Plattformen und wird teils auch von anderen europäischen Ländern im Rahmen von Investitionsverpflichtungen eingesetzt.

<sup>215</sup> vgl. Produzentenverband (2021a): Nachwuchsstudie.

<sup>216</sup> Internationale Expert:innen verweisen auf die Wichtigkeit, steigende Produktionsinvestitionen auch mit staatlichen Ausgaben zu begleiten, die eine Stärkung der gesamten Filmbranche ermöglichen.

drängen weitere Plattformen auf den Markt.<sup>217</sup> Das Bundeskartellamt, das die Zusammenarbeit deutscher TV-Anbieter beim Aufbau eigener VOD-Plattformen in 2012/13 zunächst untersagte<sup>218</sup>, sah wenige Jahre später keine Wettbewerbsprobleme mehr.<sup>219</sup>

Allerdings verfügen die internationalen Anbieter durch Möglichkeiten der globalen Refinanzierung von Inhalten ohne Zwischenhändler über klare Wettbewerbs- und Einkaufsvorteile gegenüber national agierenden Anbietern. Diese betonen die Wichtigkeit für die öffentliche Wahrnehmung, dass lokale Akteur:innen im Wettbewerb mit den Plattformen „aus eigener Kraft“ bestehen können.

Vor allem ist aber eine strukturelle Asymmetrie zu unabhängigen deutschen Produzent:innen erkennbar. Für diese werden wenige finanzstarke internationale Unternehmen, die unter erheblichen Wachstumszwängen stehen (vgl. Kap. 2.3.1), zu zentralen Auftraggebern. Hinzu kommen problematische Aspekte der Rechteverteilung und Datentransparenz (vgl. Kap. 2.3).

Vorteilhaftere Vertragskonditionen für Produzent:innen können zwar als Inhalt privatwirtschaftlicher Verhandlungen oder Branchenvereinbarungen betrachtet werden. Solche Vereinbarungen und Eckpunkte wurden bereits mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten getroffen (vgl. Kap. 2.1.1). Es erscheint wenig überraschend, dass Produzent:innen angesichts der Marktmacht der Plattformen vergleichbare Eckpunkte-Vereinbarungen als wünschenswert betrachten.

Allerdings könnten solche oft langwierigen Verhandlungen durch den Wandel der Marktverhältnisse überholt werden. Die angeführten Asymmetrien stellen zudem ausgewogene Verhandlungspositionen infrage. Oft sind entscheidende Vertragsbestandteile wie die Rechteverteilung bei Auftragsproduktionen für alle Plattformen grundsätzlich nicht verhandelbar. Zudem verweisen viele Expert:innen auf mögliche Umgehungsspielräume bei Branchenvereinbarungen durch den Ausbau interner Produktionsteams und Tochterfirmen.

---

<sup>217</sup> Beispielsweise agiert Netflix bislang als reiner Film- und Seriedienst – mit Expansionsansätzen in den Games-Bereich –, während Apple TV+ vom Hardware-Geschäft und Prime Video vom Prime-Gesamtangebot querfinanziert werden. Angebote der US-Medienkonzerne bzw. -studios sind wiederum im Kontext verstärkt crossmedialer und Merchandising-gestützter Geschäftsmodelle zu sehen.

<sup>218</sup> Zu den Vorhaben „Germanys Gold“ der Öffentlich-Rechtlichen und „Amazonas“ der privaten TV-Sender.

<sup>219</sup> So sah Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, 2018 in einer Pressemeldung vor dem Start von Joyn keine Wettbewerbsprobleme mehr: „... Der Markt für bezahltes Video on Demand ist jedoch nach wie vor ein stark expandierender Markt und weist etwa mit Amazon, Netflix, iTunes und auch Sky sowie mit öffentlich-rechtlichen Angeboten potente Wettbewerber auf.“ (Bundeskartellamt (2018): Bundeskartellamt gibt Erweiterung von 7TV um Maxdome und Eurosport frei).

Eine Abwanderung von Auftragsproduktionen in andere Territorien ist aufgrund der Bedeutung lokaler Produktionen für den umsatzrelevanten deutschen Markt aus Gutachter:innensicht vergleichsweise gering.<sup>220</sup>

Inwiefern die Plattformen ihre Beziehungen zu Produzent:innen und kreativ Tätigen positiv weiterentwickeln, ist offen. Die Plattformen verstehen sich als Partner der kreativ Tätigen und fordern mehr Zeit, um verschiedene Kooperationsarten zu etablieren (vgl. Kap. 2.3.5). Viele Produzent:innen zweifeln diese Bereitschaft an. Sie sehen die bisherigen Bewegungen – bspw. erste Rahmenvereinbarungen für kreativ Tätige<sup>221</sup> – als Reaktion auf öffentlichen Druck, mögliche regulatorische Eingriffe und Debatten um die einseitige Ausnutzung von Fördergeldern.

Es besteht demzufolge eine Marktdynamik mit langfristig problematischen Auswirkungen auf die Inhalte-Landschaft, die sich aus dem freien Marktgeschehen entwickelt hat, aber langfristig den klassischen Produktionsmarkt in Deutschland deutlich verändern könnte.

### **Systemischer Bedarf**

Die filmische Wertschöpfung in Deutschland wird von einem Förderkreislauf gestützt, für den Rückflüsse aus der erfolgreichen Verwertung audiovisueller (Kino-)Produktionen notwendig und erwünscht sind (vgl. Kap. 2.3.10). Diese kommen auch Produzent:innen zugute und ermöglichen die Entstehung vielfältiger Produktionen. Die Förderregularien umfassen dabei auch Aspekte der Rechtebeteiligung.

Durch die wachsende Bedeutung der Streaming-Anbieter, die zunehmende Budgetverschiebungen zur Folge hat (vgl. Kap. 2.1.1), werden dem Kino-zentrierten System jedoch zunehmend finanzielle Mittel entzogen. Die Plattformen sind nur bedingt in die Strukturen integriert: Während die wenigen von ihnen beauftragten Produzent:innen zum Teil bereits umfassend gefördert werden (vgl. Kap. 2.2.7), entrichten die Plattformen zumindest eine Filmabgabe an die FFA (vgl. Kap. 2.2.5). Diese Abgabe bewerten viele Expert:innen aber als zu gering. Auch die (zu geringe) Besteuerung der Gewinne der Plattformen aus ihren Aktivitäten im deutschen Markt steht in der Kritik (vgl. Kap. 2.2.5).

---

<sup>220</sup> Solche Verschiebungen der Produktionen in andere EU-Länder sind zwar bereits heute zu beobachten, zumeist sind hierfür aber Kosten- bzw. Förderaspekte entscheidend. Für kleinere EU-Staaten mit weniger Umsatzpotenzial ist diese Thematik deutlich problematischer. Teils wird vom Druck der Streaming-Plattformen berichtet, auf regulatorische Maßnahmen zu verzichten, da sonst Produktionsmittel in andere Ländern verschoben würden.

<sup>221</sup> vgl. die Vereinbarung des Schauspielverbands BFFF und ver.di mit Netflix (Kap. 2.3.4).

So verbleibt ein zunehmender Teil der steigenden Investitionen und VOD-Einnahmen bei einem begrenzten Kreis von Anbietern. Die Folge sind begrenzte Handlungsspielräume zur Aufrechterhaltung eines ausgeglichenen Gesamt-Ökosystems.

Die Plattformen über Förderrichtlinien stärker einzubinden, bspw. durch neue Auflagen für Rechteverteilungen, erscheint problematisch. Da die internationalen Anbieter kaum auf die Förderung angewiesen sind, könnten sie die Regularien leicht umgehen. Deutsche TV-Anbieter wären hingegen deutlich mehr betroffen. Diese sind bereits jetzt bei der GMPF-Förderung benachteiligt (vgl. Kap. 2.2.7) und eingebunden in den stärker regulierten Rundfunkmarkt. Aufgrund sinkender Werbeerlöse setzen sie auf eigene VOD-Plattformen, um weiterhin breite Zuschauer:innengruppen zu erreichen. Die Forderung nach einem „level playing field“, also vergleichbaren Wettbewerbsbedingungen für nationale TV-Sender wie für globale Online-Plattformen durch Abbau bzw. Angleichung bestehender Regulierungen, erscheint nachvollziehbar.

Ein solcher Abbau könnte allerdings auch den Schutz unabhängiger Produzent:innen gegenüber den nationalen Auftraggebern verringern. Einige Expert:innen argumentieren zudem, ein „level playing field“ sei aufgrund der deutlich größeren Finanzkraft der globalen Anbieter ohnehin nicht möglich. Zudem wären nationale TV- bzw. VOD-Anbieter von einer Investitionsverpflichtung finanziell nicht betroffen (s. o.).

### **Kultureller Bedarf**

Die europäische und deutsche Kultur lebt von ihrer großen Vielfalt. Um diese in der Medienlandschaft authentisch zu repräsentieren, sind unabhängige, kreative Produzent:innen notwendig, die entsprechende Inhalte entwickeln können.

Die finanzielle und kreative Unabhängigkeit vieler Produzent:innen ist jedoch unter Druck. Auch steht die internationale Verwertbarkeit der Inhalte im Fokus, was ihre lokale Identität in den Hintergrund rückt. Das wirft die Frage auf, ob die kulturelle Vielfalt künftig in ausreichendem Maße von den produzierten Inhalten abgebildet werden kann.

Andererseits sind Aspekte der Wirtschaftlichkeit zu bedenken. Eine Überregulierung der Produktion audiovisueller Inhalte kann zu einer übermäßigen Ausrichtung an den Regulierungsbestimmungen bei Vernachlässigung der tatsächlichen Nachfrage führen. Einige Akteur:innen sehen daher die Gefahr von Qualitätsverlusten. Stattdessen schlagen sie Vorgaben für die verbesserte Sichtbarkeit kulturell vielfältiger Inhalte auf den Plattformen vor, bspw. in Form von Thementagen oder Quoten für die Ausspielung bestimmter Inhalte.

## **Fazit**

Eine Regulierung mit dem ausschließlichen Ziel der Erhöhung von Produktionsvolumina in Deutschland ist nicht erforderlich. Eine mögliche Investitionsverpflichtung für Streaming-Plattformen ist somit vor dem Hintergrund politischer und systemischer Abwägungen zu betrachten.

Es besteht ein intensiver Wettbewerb, der zu vielfältigen Inhalten und einer Belegung der Produktionslandschaft führt. Zugleich wird dieser Wettbewerb durch die wachsende Marktmacht weniger Anbieter zunehmend asymmetrisch.

In diesem Zusammenhang erscheint eine Investitionsverpflichtung geeignet, um die stärkere Integration in und das Engagement internationaler Plattformen für das filmische Ökosystem zu fördern und die Unabhängigkeit und Vielfalt der Produktionslandschaft zu bewahren. Branchenvereinbarungen, Förderrichtlinien oder Anreizsysteme sind ein erster Schritt zur Steuerung der betreffenden Investitionen.

Dennoch ist zu bedenken, dass ein regulatorischer Eingriff in ein komplexes und dynamisches Marktumfeld Risiken birgt. Die möglichen Auswirkungen verschiedener Optionen der politischen Ausgestaltung werden in Kap. 3.4 untersucht.

### **3.2.3 Modellrechnungen zum Bedarf einer Investitionsverpflichtung**

Eine quantitative Grundlage für die Herleitung eines Bedarfs einer Investitionsverpflichtung liegt in der Aktivität der internationalen Streaming-Plattformen in Deutschland im Verhältnis zur Relevanz, den der deutsche Markt im weltweiten Vergleich hat. Dies wird anhand von zwei Modellrechnungen betrachtet.

#### ***Modellrechnung der Produzentenallianz***

Die Produzentenallianz leitet einen Bedarf für eine regulatorische Aktivität aus dem übergreifenden Investitionsniveau der S-VOD-Anbieter im nationalen und globalen Vergleich ab.

Dabei bezieht sie sich auf Daten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, wonach die VOD-Anbieter 2019 mit etwa 180 Mio. EUR deutlich weniger in deutsche Produktionen investierten als die lokalen TV-Sender mit 2,5 Mrd. EUR (vgl. Kap. 2.1.1).

Von den weltweiten Investitionen der international operierenden Plattformen entfielen demnach nur etwa 0,1 Prozent auf deutsche Produktionen, wobei einige Anbieter mehr investierten als andere.<sup>222</sup> Im Falle von Netflix schätzt die Produzentenallianz für 2020 einen deutschen Invest in Höhe von ca. 150 Mio.

---

<sup>222</sup> vgl. Produzentenallianz (2021b): Forderungspapier Investitionsverpflichtung 2021.

EUR, was einem Prozent der globalen Ausgaben und 15 Prozent des in Deutschland erzielten Umsatzes entspricht.

Eine Investitionsverpflichtung in Höhe von 25 Prozent für EU-Produktionen würde somit ein Volumen von 250 Mio. EUR bzw. ein Zusatzvolumen von 100 Mio. EUR an Investitionen allein bei Netflix bedeuten, wovon für deutschsprachige Inhalte bei einer Quote von bspw. 80 Prozent 200 Mio. EUR verblieben.

Dies sei „keine Revolution“, sondern für Netflix nur eine leichte Erhöhung bzw. Stabilisierung der Investitionen. Bei anderen, bislang weniger aktiven Anbietern hätte die Investitionsverpflichtung größere Konsequenzen.<sup>223</sup>

### **Modellrechnung Goldmedia**

Wie in Kap. 2.2.4 dargelegt, spielen deutsche Produktionen – trotz der öffentlichen Strahlkraft einzelner Exclusives und Originals – beim Katalogumfang und der Nutzung der internationalen VOD-Plattformen nur eine untergeordnete Rolle. Hier ist zu prüfen, inwiefern das dahinterstehende Investitionsvolumen in deutsche Produktionen die Bedeutung des deutschen Marktes für die Anbieter in angemessenem Umfang widerspiegelt.

Dafür hat Goldmedia auf Basis von Abonnement- und Nutzungsdaten, daraus berechneten Umsätzen sowie einer fundierten Schätzung der Investitionsvolumina (vgl. dazu nachfolgender Abschnitt) der VOD-Anbieter eine Modellrechnung erstellt. Diese kommt zum Ergebnis, dass das Investitionsniveau international tätiger VOD-Anbieter in deutsche Produktionen deutlich unterhalb des Anteils der in Deutschland erzielten Umsätze liegt.

2020 entfielen demnach durchschnittlich 4,2 Prozent der weltweiten Abonnements internationaler VOD-Anbieter auf den deutschen Markt. Damit erzielten die Anbieter im Schnitt 3,4 Prozent ihrer weltweiten Umsätze.<sup>224</sup> Zugleich flossen nur 0,4 Prozent ihrer weltweit getätigten Investitionen für audiovisuelle Inhalte in deutsche Produktionen.

Diese Anteile werden sich 2021 kaum verändert haben. Zwar ist eine steigende Investitionstätigkeit in Deutschland zu beobachten, diese geht jedoch einher mit weltweit steigenden Abonnements und Umsätzen (vgl. Kap. 2.2.6).

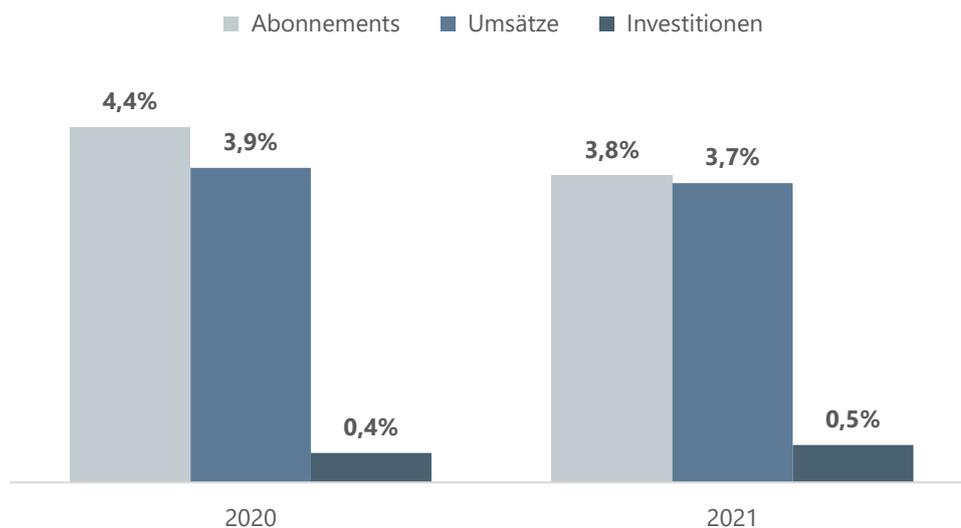
---

<sup>223</sup> vgl. Produzentenallianz (2021a): Deutscher Produzententag 2021.

<sup>224</sup> Für diese Differenz ist vor allem Prime Video verantwortlich, da das Prime-Abonnement zahlreiche weitere Dienste und Services umfasst, die den Anteil der Video-Erlöse reduziert.

Aus dieser Relation lässt sich ein grundsätzlicher Bedarf erkennen, Streaming-Plattformen zu einer Investitionstätigkeit zu bewegen, die der Bedeutung des deutschen Marktes besser entspricht und einen entsprechenden Rückfluss von Finanzmitteln in das nationale filmische Ökosystem ermöglicht.

**Abb. 43: Durchschnittlicher deutscher Anteil an den weltweiten Abonnements und Umsätzen sowie an den audiovisuellen Investitionsvolumina internat. S-VOD-Plattformen, 2020-2021, in Prozent**



Quelle: Goldmedia Analyse (2021). Basis: Netflix, Prime Video, Disney+, Apple TV+ (ohne Sky), Erstinvestitionen in audiovisuelle Inhalte (ohne Kataloglizenzen, Marketing, Personal usw.)

Die organisatorischen Investitionen der Plattformen, bspw. für den Aufbau lokaler Büros und Personalstrukturen, sowie die teils erheblichen Marketingausgaben (vgl. Kap. 2.2.6) sind nicht Teil der Berechnung. Grund ist, dass aus ihnen kein unmittelbarer Rückfluss in das filmische System erfolgt. Vielmehr dienen sie als Anhaltspunkt der finanziellen Spielräume, die den internationalen Anbieter zur Verfügung stehen.

### 3.3 Dimensionen und Ergebnisse einer Investitionsverpflichtung

Auf Basis umfangreicher Primärdaten und zusätzlicher Erhebungen im Rahmen der VOD-Ratings sowie der Recherche und Auswertung zusätzlicher Datenquellen hat Goldmedia eine belastbare Berechnung bzw. Schätzung der Auswirkungen einer möglichen Investitionsverpflichtung für VOD-Anbieter in Deutschland auf das Gesamtvolumen des Produktionsmarktes durchgeführt.

Diese Modellrechnung ist nur als Ansatz zu verstehen, die möglichen Dimensionen einer Regulierung unter bestimmten Voraussetzungen aufzuzeigen.

### 3.3.1 Datengrundlage und Annahmen

Für die Modellberechnung wurden folgende Daten für das Jahr 2020 herangezogen und für die Folgejahre prognostiziert:

- die Anzahl der Abonnements pro Plattform<sup>225</sup>
- die durchschnittlichen Abonnement-Preise bzw. -Erlöse pro Abonnent:in und Plattform<sup>226</sup>
- die daraus berechneten Netto-Umsätze (exkl. MwSt.) pro Plattform
- die geschätzte Höhe der Investitionen in deutsche Produktionen pro Plattform<sup>227</sup>
- die geschätzte Höhe der Investitionen in deutsche Produktionen im Gesamtmarkt<sup>228</sup>

Um den teils bereits angekündigten sowie künftig zu erwartenden Markteintritten neuer Plattformen (vgl. Kap. 2.3.10) Rechnung zu tragen, wurden Schätzungen für deren Entwicklung und Verpflichtung ebenfalls integriert.

Die für die Berechnung notwendigerweise zu bestimmenden Parameter einer möglichen Investitionsverpflichtung (vgl. dazu Kap. 3.4 und 4.3) wurden für die Modell-Berechnung wie folgt berücksichtigt:

- Eine Investitionsverpflichtung **zwischen fünf und 25 Prozent** der Vorjahresnettoumsätze
- Eine Eingrenzung des Investitionsbegriffs auf **Erstinvestitionen**, die in Form von Eigen-, Auftrags- oder Ko-Produktionen oder frühzeitigen Lizenzkäufen („Pre-Buy“ oder Exklusivlizenzen für die Erstauswertung) unmittelbar in die Herstellung der Produktion fließen. Ausgeschlossen ist damit der Einkauf von Lizenzen fertiggestellter Titel zu späteren Zeitpunkten der Auswertung (Katalogtitel). Ebenfalls ausgeschlossen sind indirekte Investitionen über die Beteiligung an regionalen Förderanstalten (vgl. Kap. 2.2.7).

---

<sup>225</sup> Die Abonnementzahlen wurden auf Basis der Goldmedia VOD-Ratings unter Einbeziehung weiterer Quellen ermittelt (vgl. Kap. 2.2.1).

<sup>226</sup> Die Berechnung der durchschnittlichen Abonnementpreise wurde durch zusätzliche Erhebungen zur Nutzung verschiedener Preisstufen der Plattformen gestützt. Die anteiligen Preise bei hybriden Angeboten (bspw. Amazon Prime oder Telekom/Magenta TV) wurden anhand des geschätzten Wertanteils des VOD-Dienstes am Gesamtangebot auf Basis von Marktforschungsdaten ermittelt.

<sup>227</sup> Die Schätzung und Prognose der Investitionen der Plattformen basiert auf umfangreichen, recherchégestützten Titel- und Datenbankanalysen unter Einbeziehung von Fördervolumina und Presseberichten.

<sup>228</sup> Die Schätzung des Gesamtmarktolumens basiert auf Presseberichten und Statistiken der Auftraggeber, Titeldaten aus den Goldmedia VOD-Ratings und der Analyse weiterer Drittquellen, u. a. zu Projektbudgets und Förderdaten (vgl. dazu auch Kap. 2.1.1 und Kap. 2.2.7).

- Eine Eingrenzung der Verpflichtung auf **S-VOD-Anbieter**
  - ausgeschlossen sind reine Sport-Anbieter
  - ausgeschlossen sind transaktionale EST-/T-VOD-Anbieter, da diese als Retail-Plattformen für die hier betrachteten Erstinvestitionen in der Regel nicht relevant sind.
- **Nicht berücksichtigt** wird eine mögliche Verpflichtung von **A-VOD-Anbietern** zu Erstinvestitionen,
  - da Erstinvestitionen bei Video-Sharing-Diensten ohne redaktionelle Verantwortung (bspw. YouTube, Facebook, TikTok) nicht dem primären Geschäftsmodell entsprechen und
  - bei mischfinanzierten Angeboten nationaler VOD- und TV-Anbieter (RTL+, Joyn) bereits eine – finanziell folgenlose – Verpflichtung zu Erstinvestitionen auf Basis ihrer S-VOD-Angebote greift (vgl. Kap. 3.2.2).
- Stattdessen wird für **A-VOD-Dienste** die Zahlung einer **Abgabe in Höhe von einem Prozent** ihres Vorjahresnettoumsatzes angesetzt. Diese Höhe entspricht bspw. der Situation in Portugal und ist konservativ gewählt,
  - um die relativ geringe Bedeutung von Film- und Serien-Inhalten im Gesamtkontext der Video-Sharing-Plattformen widerzuspiegeln und
  - da nationale VOD- und TV-Anbieter bereits eine Filmabgabe im Rahmen ihres linearen Programms entrichten.
- Eine Eingrenzung der Investitionen auf **deutsche Produktionen**, gleichzusetzen mit einer entsprechenden Sub-Quote für deutsche Inhalte innerhalb einer Verpflichtung für europäische Produktionen
- **Keine inhaltliche Eingrenzung** auf bestimmte Genres bzw. Gattungen (bspw. Kinofilm, Spielfilm, Serie), sodass fiktionale ebenso wie non-fiktionale Inhalte und Unterhaltungsformate unabhängig von Auswertungswegen berücksichtigt werden (Ausnahme: Sport)
- Eine **Aufgreifschwelle** in Höhe von **10 Mio. EUR** Vorjahresumsatz (netto), um eine unverhältnismäßige Belastung kleinerer Plattformen und Nischenanbieter auszuschließen (beispielhaft gewählt)
- Eine mögliche **Staffelung** („Ramp Up“) der Investitionsverpflichtung von zehn Prozent auf 25 Prozent über einen Zeitraum von fünf Jahren (beispielhaft gewählt)

Die gewählten Parameter sind nicht als Empfehlung für eine derart gestaltete Regulierung zu verstehen, sondern dienen als Grundlage einer beispielhaften Modellrechnung, um mögliche Auswirkungen einer Investitionsverpflichtung darzustellen. Andere Varianten und Optionen sind ebenfalls denkbar. Das hier gewählte Set an Parametern erschien aus Gutachter:innensicht realitätsnah.<sup>229</sup> Alle anderen externen Faktoren wurden in dieser Modellrechnung ceteris paribus gehalten, externe Wild Cards, wie bspw. weitere Pandemie-Wellen, wurden in der Modellrechnung nicht berücksichtigt.

### 3.3.2 Modellrechnung Goldmedia

Eine Investitionsverpflichtung für VOD-Anbieter auf Basis des Vorjahresnettoumsatzes würde nach Goldmedia-Berechnung zu spürbaren Erhöhungen der Investitionen internationaler Anbieter in audiovisuelle Produktionen in Deutschland führen. Das Gesamtniveau der Investitionen aller Marktakteur:innen in audiovisuelle Produktionen würde sich hingegen nur geringfügig erhöhen.

Für das Modell wurden die folgenden Rechenschritte durchgeführt, die auch in der nachfolgenden Abb. dargestellt sind:

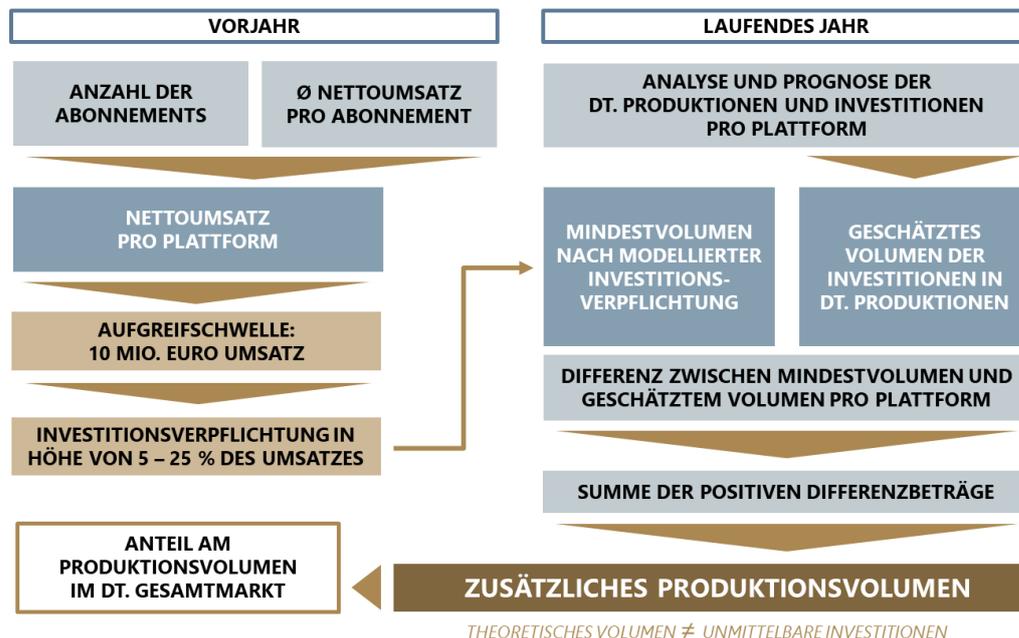
- 1) die Ermittlung des **Vorjahres-Nettoumsatzes** pro Plattform aus der Anzahl der Abonnent:innen und den durchschnittlichen Erlösen pro Abonnent:in
- 2) die Ermittlung der **Höhe der Investitionsverpflichtung** pro Plattform auf Basis des Vorjahres-Nettoumsatzes
- 3) die Schätzung der **tatsächlich getätigten bzw. zu erwartenden Investitionen** pro Plattform in audiovisuelle Produktionen in Deutschland
- 4) die Ermittlung des **zusätzlichen Produktionsvolumens durch eine Investitionsverpflichtung** als Differenz<sup>230</sup> zwischen den (2) verpflichtenden und (3) geschätzten bzw. zu erwartenden Investitionen
- 5) die Ermittlung des **Anteils des zusätzlichen Produktionsvolumens am Gesamtmarkt**, also an allen audiovisuellen Produktionen in Deutschland durch alle Auftrag- bzw. Geldgeber im TV-, VOD- und Kinosegment

---

<sup>229</sup> Alle Berechnungen starten mit dem Jahr 2020, um auf realen Daten aufsetzen zu können. Die eventuelle Umsetzung einer Investitionsverpflichtung dürfte jedoch mindestens zwei oder drei Jahre benötigen, sodass sich bis dahin die ökonomischen Konstellationen weiterentwickelt haben könnten.

<sup>230</sup> In die Summe der Differenzen pro Plattform fließen nur positive Beträge ein. Diese entstehen, wenn die Investitionen der Anbieter unter dem Niveau liegen, das eine Investitionsverpflichtung vorschreibt. Wenn Anbieter bereits mehr investieren als vorgeschrieben, ist die Differenz negativ und wird nicht weiter verrechnet, damit das errechnete Produktionsvolumen nicht verfälscht bzw. reduziert wird.

**Abb. 44: Schematische Darstellung der Modellrechnung zu den Auswirkungen einer Investitionsverpflichtung für S-VOD-Plattformen auf das Produktionsvolumen in Dtl.**



Quelle: Goldmedia Analyse (2021)

Durch die **Aufgreifschwelle** werden alle Anbieter mit einem Vorjahresnettoumsatz von weniger als 10 Mio. EUR von einer Investitionsverpflichtung ausgeschlossen und sind nicht Teil der weiteren Berechnung.

Als mögliche **Höhe** einer Investitionsverpflichtung werden Anteile des Vorjahresnettoumsatzes zwischen fünf und 25 Prozent dargestellt.

Als **Zeitraum** der Berechnung dienen die Jahre 2021 bis 2025.<sup>231</sup> Dabei wird die Dimension der Investitionsverpflichtung jeweils unter der Annahme berechnet, dass die Maßnahme im betreffenden Jahr eingeführt wird.

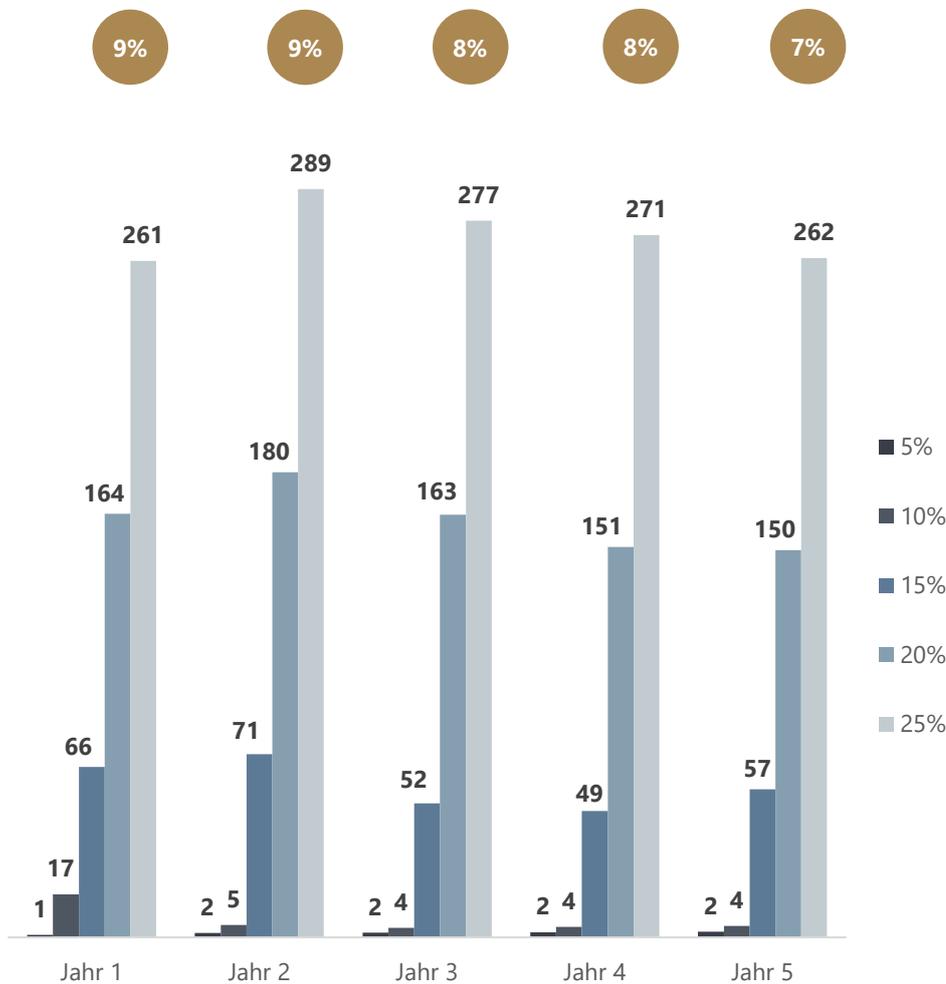
Die nachfolgende Abb. veranschaulicht die **Ergebnisse** der Modellberechnung, also:

- die Investitionen, die S-VOD-Anbieter je nach Höhe der Verpflichtung zusätzlich tätigen müssen
- den Anteil dieser zusätzlichen Ausgaben an allen Investitionen in VOD-, TV- und Kinoproduktionen in Deutschland (bei einer Verpflichtung von 25 Prozent)

<sup>231</sup> Die Jahre 2021 und 2022 sind als rein theoretische Darstellung zu betrachten, da mit einer Umsetzung hier noch nicht zu rechnen ist (vgl. dazu Kap. 3.3.3).

**Abb. 45: Modellrechnung: Zusätzliche Produktionsvolumina durch eine Investitionsverpflichtung nach Höhe des Vorjahresnettoumsatzes für S-VOD-Plattformen in Dtl., Jahr 1-5, in Mio. EUR**

Anteil des zusätzlichen Volumens an allen Investitionen in VOD-, TV- und Kinoproduktionen bei einer Investitionsverpflichtung von 25 Prozent:



Quelle: Goldmedia Analyse (2021)<sup>232</sup>

Durch die theoretische Einführung einer Investitionsverpflichtung von 25 Prozent im ersten Jahr würde ein zusätzliches Produktionsvolumen von 261 Mio. EUR in den Markt fließen. Diese Summe entspricht rund neun Prozent aller Investitionen, die von allen Marktakteur:innen in audiovisuelle Produktionen mit einer Erstauswertung auf VOD-Plattformen, im TV oder im Kino in Deutschland getätigt wurden. Somit bestünden nur moderate Auswirkungen auf den Gesamtmarkt.

<sup>232</sup> Zur Fundierung auf vorliegenden Marktdaten basieren die in diesem Kapitel vorgestellten Modelle auf Berechnungen für das Jahr 2021 sowie Prognosen für die Folgejahre.

Bei einer Verpflichtung von 20 oder 15 Prozent des Vorjahresumsatzes würde das zusätzliche Produktionsvolumen 2021 bei 164 bzw. 66 Mio. EUR liegen. Eine Verpflichtung von zehn Prozent würde 17 Mio. EUR zusätzliches Volumen bewirken, eine Verpflichtung von fünf Prozent rund 1 Mio. EUR. Die Auswirkungen auf den Gesamtmarkt wären gering bis sehr gering.

Das bedeutet, dass viele VOD-Anbieter bereits heute zumindest geringe einstellige Prozentsätze ihres Nettoumsatzes in lokale Produktionen reinvestieren. Dennoch wären neuere internationale Anbieter teils auch von einer niedrigen Verpflichtung noch betroffen. Einige größere internationale Anbieter investieren bereits zweistellige Umsatzanteile in lokale Produktionen und wären erst ab einem Niveau von 15 oder 20 Prozent zu Mehrausgaben verpflichtet. Nationale VOD- und TV-Anbieter müssten ihre bereits hohen Investitionen im Vergleich zum S-VOD-Umsatz ihrer Plattformen nicht erhöhen.

Bei einer Umsetzung im zweiten Jahr wäre die Wirkung einer Investitionsverpflichtung von 20 oder 25 Prozent mit 180 bzw. 289 Mio. EUR noch etwas höher als 2021. Grund ist das deutliche Wachstum der Umsätze im Vorjahr durch Nutzen:innenzugewinne und Preissteigerungen. Zugleich ist ein deutliches Wachstum der eigenständigen Investitionen noch nicht bei allen Anbietern zu erwarten. Vor allem bei Markteintritten neuer US-Plattformen ist zunächst mit geringen Ausgaben zu rechnen. Zugleich zeigen die Ergebnisse, dass das Niveau von zehn Prozent der Umsätze nur noch geringe Auswirkungen von fünf Mio. EUR hat, also von vielen Anbietern inzwischen bereits ohne Verpflichtung erreicht wird.

In den Folgejahren drei bis fünf nimmt die Wirkung einer möglichen Regulierung schrittweise leicht ab, da die meisten Anbieter aus Gutachter:innensicht ihre relevanten Ausgaben eigeninitiativ erhöhen werden. Das Umsatzwachstum im S-VOD-Markt wird sich hingegen abschwächen. Damit sinkt die Differenz der verpflichtenden und selbständig getätigten Investitionen. Bei Verpflichtungen von 20 oder 25 Prozent sind aber weiterhin spürbare Auswirkungen zu erwarten: Würde die Regelung im fünften Jahr eingeführt, würden bei einem Niveau von 25 Prozent noch 262 Mio. EUR zusätzliche Investitionen ausgelöst und bei 20 Prozent rund 150 Mio. EUR. Diese Niveaus werden also weiterhin nur von wenigen Anbietern selbständig erreicht.

Die Auswirkungen auf den Gesamtmarkt bleiben auch bei der Umsetzung einer Verpflichtung in den Jahren zwei bis fünf moderat. Die Anteile der zusätzlichen Investitionen an allen audiovisuellen Produktionen in Deutschland (VOD, TV, Kino) gehen dabei leicht zurück auf acht bzw. sieben Prozent. Grund ist zum einen die abnehmende Dimension der Verpflichtung (s. o.). Zum anderen ist bei

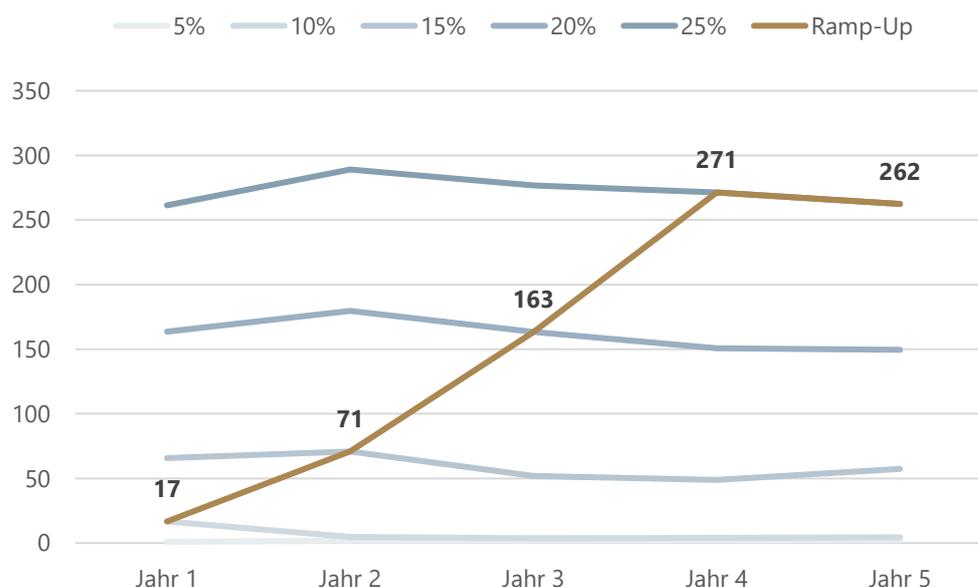
den Gesamtinvestitionen – nach einem vorübergehenden leichten Rückgang durch die Corona-Pandemie – mit einer stetigen Steigerung zu rechnen. Die anhaltend hohe Nachfrage nach VOD-Inhalten gleicht dabei die rückläufigen Kino-Investitionen aus.

Somit sind insgesamt nur moderate Zuwächse des Produktionsvolumens im Gesamtmarkt durch eine Investitionsverpflichtung für S-VOD-Anbieter zu erwarten. Diese Auswirkungen können bspw. durch eine schrittweise Einführung („Ramp-up“, vgl. Kap. 3.3.1) weiter abgefedert werden.

Im Folgenden werden auf Grundlage der o. g. Modellrechnung zwei Varianten der Einführung einer Investitionsverpflichtung verglichen, die in der nachfolgenden Abb. ersichtlich werden.

- **Variante 1: unmittelbare Einführung** einer Investitionsverpflichtung in Höhe von fünf bis 25 Prozent des Umsatzes ab dem ersten Jahr
- **Variante 2: gestaffelte Einführung** („Ramp Up“); dabei erhöht sich das vorgeschriebene Investitionsvolumen schrittweise von zehn Prozent im ersten Jahr bis auf 25 Prozent im vierten Jahr; dies ermöglicht dem Markt die sukzessive Anpassung an die neue Marktsituation

**Abb. 46: Modellrechnung: Zusätzliche Produktionsvolumina durch eine Investitionsverpflichtung in Höhe von fünf bis 25 Prozent des Vorjahresnettoumsatzes für S-VOD-Anbieter, Vergleich einer unmittelbaren und gestaffelten Einführung („Ramp-Up“), Jahr 1-5, in Mio. EUR**



Quelle: Goldmedia Analyse (2021)

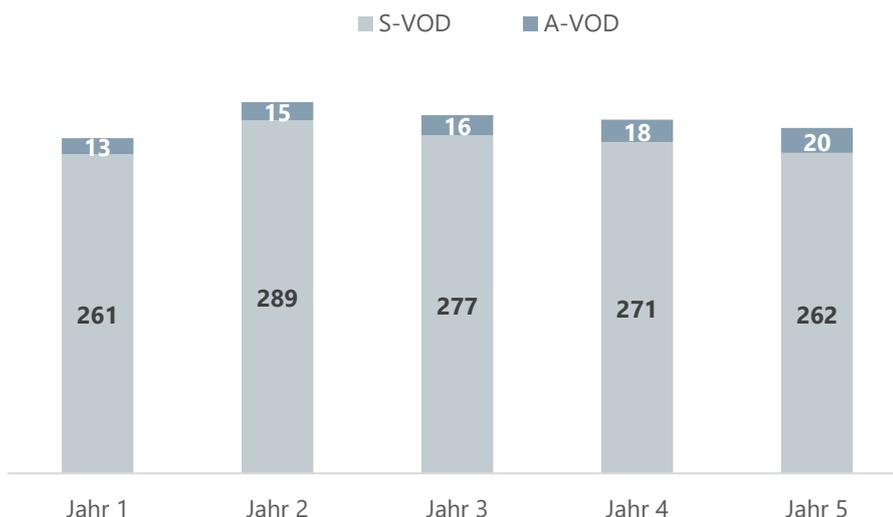
Die Modellrechnung zeigt, dass ein „Ramp-Up“ eine schrittweise und planbare Anhebung des Niveaus verpflichtender Investitionen ermöglicht. In diesem Beispiel erhöht sich das Ausmaß zusätzlicher Investitionen im Markt von 17 Mio. EUR im ersten Jahr auf 271 Mio. EUR im vierten Jahr.

Zusätzlich zur Investitionsverpflichtung für S-VOD-Plattformen umfassen die in Kap. 3.3.1 dargestellten Annahmen eine Abgabeverpflichtung für werbefinanzierte **A-VOD-Plattformen**.

Bezieht man diese A-VOD-Abgabe in die Betrachtung und Systematik ein, erhöhen sich die Dimensionen einer Investitionsverpflichtung nur geringfügig. Dies ist primär zurückzuführen auf die geringe Höhe der in dieser Modellrechnung angesetzten Abgabe von einem Prozent der Nettowerbeumsätze im Gesamtmarkt.<sup>233</sup>

Die nachfolgende Abb. zeigt die Investitionen, die durch regulatorische Maßnahmen mit den in Kap. 3.3.1 aufgeführten Annahmen maximal – also bei einer Investitionsverpflichtung für S-VOD-Plattformen von 25 Prozent und einer Abgabeverpflichtung für A-VOD-Plattformen von einem Prozent des Vorjahresnettoeinkommens – zu erwarten sind.

**Abb. 47: Modellrechnung: Zusätzliche Produktionsvolumina durch eine Investitionsverpflichtung von 25 Prozent des Vorjahresnettoumsatzes für S-VOD-Plattformen und eine Abgabe von einem Prozent des Nettowerbeumsatzes für A-VOD-Plattformen in Dtl., Jahr 1-5, in Mio. EUR**



Quelle: Goldmedia Analyse (2021)

<sup>233</sup> Grundlage sind die Umsätze aller werbefinanzierten VOD-Angebote in Deutschland (vgl. Goldmedia (2021d): Online-Video-Monitor 2021).

Eine Abgabe von einem Prozent würde demnach Verpflichtungen für A-VOD-Anbieter von insgesamt rund 13 Mio. EUR im ersten Jahr bewirken. Analog zum Wachstum des Online-Werbemarktes (vgl. Kap. 2.2.2) erhöht sich die Abgabeverpflichtung schrittweise auf rund 20 Mio. EUR im fünften Jahr.

Auf Basis einer höheren Abgabe bspw. von rund fünf Prozent des Nettowerbeumsatzes, wie sie in Frankreich eingeführt wurde (vgl. Kap. 4.1), ergeben sich deutlich andere Potenziale für das filmische Ökosystem in Deutschland.

Insgesamt zeigt die Modellrechnung, dass eine Investitionsverpflichtung für S-VOD-Anbieter von bis zu zehn Prozent des Vorjahresnettoumsatzes nur sehr geringe Auswirkungen auf das Produktionsvolumen hat. Dieses Niveau führt bei einzelnen Anbietern durchaus zu Steigerungen, wird aber von den meisten Anbietern in absehbarer Zeit bereits eigenständig erreicht.<sup>234</sup> Eine Investitionsverpflichtung in Höhe von 15 Prozent bewirkt spürbare Steigerungen im mittleren zweistelligen Millionenbereich. Erst ab einer Investitionsverpflichtung von 20 bis 25 Prozent sind größere Zuwächse im dreistelligen Millionenbereich für den Produktionsmarkt zu erwarten.

Diese Ergebnisse sind im Verhältnis zum Gesamtvolumen des Produktionsmarktes in Deutschland aber nach wie vor moderat. Eine schrittweise Einführung („Ramp-Up“) kann dabei die Umsetzung erleichtern und mögliche Nachfrageüberhänge abfedern helfen.

Eine A-VOD-Abgabeverpflichtung von einem Prozent stellt dem Fördersystem zusätzliche Mittel zur Verfügung, die das Marktwachstum widerspiegeln, ohne die Anbieter übermäßig zu belasten.

### 3.3.3 Reflexion und Diskussion der Modellrechnung

Die zuvor aufgeführte Modellrechnung stellt eine belastbare Analyse auf Basis umfangreicher Marktdaten und Kalkulationen dar. Sie dient aber lediglich dazu, mögliche Dimensionen der Auswirkungen einer Investitionsverpflichtung beispielhaft darzulegen und versteht sich nicht als konkrete Handlungsempfehlung.

Die Berechnungen für das erste und zweite Jahr basieren auf den Jahren 2021 und 2022 und dienen der Fundierung auf vorliegenden Marktdaten. Mit einer möglichen regulatorischen Umsetzung ist erst ab 2023 realistisch zu rechnen. In der Zwischenzeit sind Änderungen der Strategien und Investitionsvolumina der Plattformen möglich, welche die Datenlage entsprechend verändern würden.

---

<sup>234</sup> Bei hybriden Plattformen ist das Erreichen dieses Niveaus abhängig von der Berechnung der Umsätze, die ihren VOD-Angeboten zugeschrieben werden.

Bei den Ergebnissen ist mit einer Schwankungsbreite von circa fünf bis zehn Prozent aufgrund verschiedener kalkulatorischer und wettbewerbsbezogener Einflüsse zu rechnen. Dies betrifft neben einer gewissen Unschärfe bei der Anzahl der Abonnements (vgl. Kap. 2.2.1) auch den Umsatzanteil, der bei hybriden Geschäftsmodellen zur Berechnung der Investitionshöhe angesetzt wird.

Beispielsweise sind in den Abonnementpreisen von Prime Video weitere Dienste wie Premiumversand, Musikstreaming, Games und E-Reading enthalten. Die VOD-Angebote von Anbietern wie Vodafone oder der Telekom sind wiederum meist in Pakete mit Telekommunikations-Dienstleistungen integriert.

Die Höhe der tatsächlich getätigten Investitionen unterliegt mangels Offenlegung der Anbieter ebenfalls einer gewissen Fehlertoleranz. Letztlich sind die Prognosen für die kommenden Jahre von vielen Faktoren abhängig, beispielsweise dem Markteintritt weiterer Anbieter, dem aktuell noch unklaren Umgang mit Inhalten aus Großbritannien nach dem Austritt des Landes aus der EU sowie dem weiteren Verlauf der Corona-Pandemie (vgl. Kap. 3.3.1).

Die berechneten theoretischen Produktionsvolumina sind zudem nicht gleichzusetzen mit einer unmittelbaren Freisetzung der Mittel für neue Produktionen. Dies ist vielmehr von den begleitenden Wettbewerbsumständen und Produktionskapazitäten (vgl. Kap. 2.3.3) und deren weiterer Entwicklung abhängig.

Auch ist zu bedenken, dass sich die aufgeführten aggregierten Summen sehr unterschiedlich über die einzelnen Anbieter entsprechend ihrer aktuellen und zu erwartenden Investitionsaktivität verteilen. Beispielsweise würde eine 15-prozentige Verpflichtung einzelne internationale Anbieter nicht beeinträchtigen, da deren Investitionen vermutlich bereits über diesem Niveau liegen.

Andere Plattformen, deren Investitionsaktivitäten noch deutlich niedrighewelliger sind, würden hingegen zu einer deutlichen Steigerung ihrer Ausgaben gebracht. Nationale TV-Anbieter würden aufgrund ihres bereits hohen Anteils deutscher Produktionen und der noch vergleichsweise niedrigen Plattforumsätze voraussichtlich nicht von der Verpflichtung betroffen sein.

Mit Blick auf die in Kap. 2.3 diskutierten Implikationen des Streaming-Booms für die audiovisuelle Produktionslandschaft in Deutschland dient die Modellrechnung somit als Grundlage für eine Einschätzung und Bewertung der Dimensionen einer möglichen Umsetzung einer Investitionsverpflichtung.

Dabei ist festzustellen, dass die finanziellen Größenordnungen einer solchen Regulierung – auch bei höheren Prozentsätzen – im Vergleich zum Gesamtumfang

des deutschen Produktionsmarktes moderat sind und durch verschiedene Formen der Ausgestaltung potenziell weiter abgefedert werden können. Die weiteren Auswirkungen auf die Branche werden im Folgenden näher diskutiert.

### 3.4 Mögliche Auswirkungen von Optionen für eine Investitionsverpflichtung

Im Folgenden werden die möglichen Auswirkungen einer Investitionsverpflichtung auf audiovisuelle Produktionen in Deutschland mit Blick auf die folgenden Akteur:innen untersucht:

- Produzent:innen
- Kreativ Tätige und Fachkräfte
- Kinobetriebe
- Verleihe/Vertriebe
- VOD-Anbieter (national und international)
- TV-Anbieter (als Sender und Auftraggeber)
- Zuschauer:innen

Die Auswirkungen sind abhängig von der konkreten Ausgestaltung bzw. von politischen Optionen einer möglichen Regulierung. Daher ist die Untersuchung in drei verschiedene Optionen untergliedert:

- **Option 1:** Keine Implementierung einer Investitionsverpflichtung
- **Option 2:** Implementierung einer rein monetären Investitionsverpflichtung ohne weitere Steuerungsinstrumente
- **Option 3:** Implementierung einer inhaltlich ausgestalteten Investitionsverpflichtung mit weiteren Steuerungsinstrumenten, wodurch die betreffenden Produktionen bestimmte formale oder inhaltliche Bedingungen erfüllen müssen

Grundsätzlich wird deutlich, dass bei einem Verzicht auf regulatorische Maßnahmen (Option 1) die in Kap. 2.3 beschriebenen – positiven wie negativen – Auswirkungen des Streaming-Wachstums weiter fortschreiten würden. Eine rein monetäre Investitionsverpflichtung (Option 2) würde diese Entwicklungen zu meist verstärken.

Bei einer Steuerung der verpflichtenden Investitionen (Option 3) ist weiterhin zu bedenken, dass jede mögliche Kombination der Steuerungsmechanismen zahlreiche unmittelbare ebenso wie mittelbare Folgewirkungen nach sich zieht. Auf-

grund des hohen Grades von Fragmentierung und Komplexität der audiovisuellen Produktion ist jede Ausgestaltung einer gründlichen und weitreichenden Prüfung zu unterziehen. An dieser Stelle wird auf einzelne Faktoren und „Stellschrauben“ hinsichtlich ihrer Gesamttendenz eingegangen, es kann jedoch nicht jede Ausprägung geprüft werden.

Zu bedenken ist weiterhin, dass im Rahmen dieser Analyse zukünftig vielfältige weitere Einflussfaktoren innerhalb und außerhalb der Branche möglich sind, die zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung noch nicht bekannt bzw. absehbar waren. Solche Faktoren werden analog zur Modellrechnung (vgl. Kap. 3.3) ceteris paribus gehalten. Die nachfolgende Tabelle fasst die wesentlichen möglichen Auswirkungen auf die verschiedenen Marktsegmente zusammen.

**Tab. 9: Übersicht möglicher Auswirkungen verschiedener Optionen bzgl. einer Investitionsverpflichtung (IV) für Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland nach Marktsegmenten**

Marktsegment	Option 1: Keine IV	Option 2: IV ohne Steuerung	Option 3: IV mit Steuerung
<b>PRODUKTION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rückgang der Unabhängigkeit u. Vielfalt</li> <li>▪ Rückläufige Lizenz-einnahmen und Erfolgsbeteiligungen</li> <li>▪ Zunehmende Konsolidierung</li> <li>▪ Geringe Transparenz bei Nutzungsdaten</li> <li>▪ Zunehmende Ressourcenknappheit u. Fachkräftemangel</li> <li>▪ Zunehmende Produktionskosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beschleunigung der Auswirkungen von Option 1</li> <li>▪ Verbesserte Auftragslage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Möglicher Schutz der Unabhängigkeit und Vielfalt</li> <li>▪ Verbesserte Beteiligung an Lizenzrechten und Erfolgen</li> <li>▪ Verbesserte Transparenz bei Nutzungsdaten</li> <li>▪ Verbesserte Auftragslage</li> <li>▪ Mögliche Abfederung des Fachkräftemangels durch verbesserte Nachwuchsförderung</li> </ul>
<b>KREATIV TÄTIGE UND FACHKRÄFTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hohe Nachfrage und Gagen</li> <li>▪ Sinkende Eintrittsbarrieren für Nachwuchskräfte</li> <li>▪ Sicherheit durch Festanstellungen bzw.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beschleunigung der Auswirkungen von Option 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schutz kreativer Freiheiten durch Stärkung unabhängiger Produktionen</li> </ul>

Marktsegment	Option 1: Keine IV	Option 2: IV ohne Steuerung	Option 3: IV mit Steuerung
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▀ lange Serienproduktionen</li> <li>▀ Einschränkung kreativer Freiheiten</li> <li>▀ Sinkende Möglichkeiten der Erlösbeteiligung</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▀ Schutz finanzieller Freiheiten durch Regelung von Erlösbeteiligungen</li> <li>▀ Verbesserte Nachwuchsförderung</li> </ul>
<b>VERLEIH/ VERTRIEB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▀ Weiter steigende Konkurrenz mit Streaming-Plattformen</li> <li>▀ Weiter abnehmende Einnahmen aus Kino- und Home-Video-Erlösen</li> <li>▀ Zunehmender Druck auf die Finanzierung und Auswertung von Kinofilmen</li> <li>▀ Zunehmende Konzentration u. vertikale Integration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▀ Beschleunigung der Auswirkungen von Option 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▀ Möglicher Schutz durch Stärkung des Kino- bzw. Fördersystems</li> </ul>
<b>KINO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▀ Weiter abnehmende Einnahmen</li> <li>▀ Zunehmender Druck auf die Finanzierung von Kinofilmen und exklusive Kinofenster</li> <li>▀ Mögliche Entwertung des Kinos durch Nutzung für Streaming-Promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▀ Beschleunigung der Auswirkungen von Option 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▀ Möglicher Schutz durch Stärkung des Kino- bzw. Fördersystems</li> <li>▀ Verbesserte Basis für Zusammenarbeit mit VOD-Anbietern bei Pflichtanteil für Kinoproduktionen</li> </ul>
<b>TV/VOD NATIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▀ Freier Wettbewerb</li> <li>▀ Investitions-Entscheidungen nach marktlichen, eigenen inhaltlichen und qualitativen Kriterien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▀ Einschränkung des freien Wettbewerbs</li> <li>▀ Allg. Kostensteigerungen für Produktionen</li> <li>▀ Mögliche IV-Auftragsvergabe an Tochterfirmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▀ Einschränkung des freien Wettbewerbs</li> <li>▀ Allg. Kostensteigerungen für Produktionen</li> <li>▀ Vielfältigere Inhalte und Produktionspartner</li> </ul>

Marktsegment	Option 1: Keine IV	Option 2: IV ohne Steuerung	Option 3: IV mit Steuerung
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Möglicher Schutz vor Ungleichgewicht zugunsten intl. Anbieter</li> </ul>
<b>VOD INTER- NATIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Freier Wettbewerb</li> <li>Investitions-Entscheidungen nach marktlichen, inhaltlichen und qualitativen Kriterien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einschränkung des freien Wettbewerbs</li> <li>Erhöhung der Investitionen</li> <li>Allg. Kostensteigerungen für Produktionen</li> <li>Mögliche IV-Auftragsvergabe an Tochterfirmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einschränkung des freien Wettbewerbs</li> <li>Erhöhung der Investitionen</li> <li>Allg. Kostensteigerungen für Produktionen</li> <li>Verbesserte Beteiligung am filmischen Ökosystem</li> <li>Verbesserte Akzeptanz und Kooperationsmöglichkeiten</li> <li>Möglicher Qualitätsverlust durch Quoten-erfüllung</li> <li>Mögliche Emigration hochwertiger Produktionen</li> </ul>
<b>ZUSCHAUER: INNEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weiteres Wachstum des S-VOD-Angebots</li> <li>Weiter zunehmende Genre-Vielfalt</li> <li>Rückläufige kulturelle und Kino-Vielfalt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beschleunigung der Auswirkungen von Option 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weiter zunehmende Genre-Vielfalt</li> <li>Sicherung der kulturellen Inhalte-Vielfalt</li> <li>Sicherung einer attraktiven Kinolandschaft</li> </ul>

Quelle: Goldmedia Analyse (2021)

### 3.4.1 Auswirkungen für Produzent:innen

Option 1: Die in Kap. 2.3 dargestellten Entwicklungen schreiten weiter fort. Demnach sind u. a. rückläufige Lizenzbeteiligungen an neuen Werken, zunehmende Konzentrationsbewegungen und Transparenzprobleme sowie ein weiter steigender Wettbewerbsdruck um Ressourcen und Fachkräfte durch den Ausbau interner Kreativteams bei Streaming-Plattformen zu erwarten. Diese verfolgen das Ziel einer bestmöglichen, effizienten Kontrolle von Produktionsprozessen, Rechten, Daten und Inhalten im Wettbewerb um internationale Nutzer:innen.

Für Produzent:innen geht damit ein Verlust unternehmerischer und kreativer Eigenständigkeit einher. Flexible, schlanke und durch laufende Einnahmen ermöglichte kreative Strukturen, auf die viele unabhängige Produzent:innen Wert legen, würden zunehmend durch die Bedienung vordefinierter programmlicher Anforderungen abgelöst, um das kurzfristige wirtschaftliche Überleben zu sichern. Große Produktionshäuser müssten diese Anforderungen ebenfalls verstärkt bedienen, um ihre Kapazitäten auszulasten.

Option 2: Eine Investitionsverpflichtung ohne Steuerung würde zwar eine weitere Verbesserung der Auftragslage für Produzent:innen bedeuten. Dies könnte sich durch eine verstärkte Gründung und Auftragsvergabe an Tochterunternehmen jedoch mittelfristig ändern. Zudem wird die Relevanz internationaler Streaming-Plattformen als Auftraggeber im lokalen Wettbewerb weiter erhöht, ohne den zuvor genannten Entwicklungen zu begegnen.

Option 3: Eine Steuerung der verpflichtenden Investitionen kann bspw. Mindestquoten für nationale und europäische Werke, die Auftragsvergabe an unabhängige Produzent:innen, Rechteverteilungen oder transparente Erfolgsbeteiligungen umfassen. So kann eine Verpflichtung als regulatorischer „Hebel“ einen Beitrag zum Schutz der Unabhängigkeit und Vielfalt der deutschen Produktionslandschaft leisten.

Nachteilig würden sich zunächst eine zu erwartende weitere Verschärfung der Engpässe bei Produktionskapazitäten und Fachkräften bzw. eine weitere Preiserhöhung auswirken. Die Dimensionen der Erhöhung sind jedoch begrenzt (vgl. Kap. 3.3.2) und können durch Nachwuchsförderung mittelfristig ausgeglichen werden.

### **3.4.2 Auswirkungen für kreativ Tätige und Fachkräfte**

Option 1: Die steigende Nachfrage bringt kreativ Tätigen sowie organisatorischen und technischen Fachkräften weiterhin Vorteile in Form von höheren Gehältern, sinkenden Eintrittsbarrieren und der Aushandlung besserer Arbeitsbedingungen. Serielle Produktionen bieten zudem längerfristige Sicherheiten gegenüber kürzeren TV-Filmprojekten. Das Gleiche gilt für Festanstellungen bei VOD-Anbietern gegenüber projektbasierten Tätigkeiten.

Dem steht ein möglicher Verlust kreativer Freiheiten durch die Eingliederung in Teamstrukturen zur Bedienung kommerzieller globaler Interessen gegenüber. Auch das Ausbleiben von bei Kinofilmen üblichen Erlösbeteiligungen für kreativ Tätige verringert die finanziellen und damit kreativen Spielräume.

Option 2: Die oben genannten Auswirkungen werden weiter beschleunigt.

Option 3: Der Schutz der unabhängigen Produktions- sowie Kinolandschaft ermöglicht größere berufliche und finanzielle Spielräume für kreativ Tätige. So wird ihre Unabhängigkeit unterstützt, wodurch vielfältigere Inhalte auch im Sinne der Repräsentation nationaler und europäischer Kultur entstehen können. Die positiven Effekte der hohen Nachfrage (s. o.) bleiben zugleich bestehen.

Eine Steuerung der verpflichtenden Investitionen kann auch der Nachwuchsförderung zugutekommen, bspw. indem Streaming-Anbieter zu einem Engagement im Bereich akademischer oder fachlicher Ausbildungsstrukturen verpflichtet werden. Von der Stärkung dieser Strukturen und den Nachwuchsperspektiven könnte die Branche insgesamt profitieren.

### **3.4.3 Auswirkungen für die Kinobranche**

Option 1: Der Einfluss der Streaming-Plattformen auf die Kinobranche (vgl. Kap. 2.3.10) wird sich weiter ausweiten, vor allem aufgrund der Plattformstrategien der US-Studios. Die Verschiebung von Produktionsbudgets zulasten von Kinofilmen wird weiter zunehmen. Das Kino wird als Erlebnisort und Umsatzgenerator für große bzw. prestigeträchtige Titel relevant bleiben, aber die Finanzierung und Auswertung deutscher und europäischer Produktionen wird zunehmend herausfordernd.

Für Filmverleihe verschärft sich die wirtschaftliche Lage weiter. Die Einnahmen aus dem Lizenzverkauf an S-VOD-Anbieter gehen mit rückläufigen TV-Lizenzverkäufen einher und können die Verluste aus dem Kino- und transaktionalen Video-Geschäft nicht kompensieren. Vor allem kleinere, kulturell orientierte Verleiher geraten zunehmend unter Druck. Die mögliche Folge ist ein Verlust der Anbietervielfalt im Verleihmarkt und eine erhöhte Abhängigkeit der Kinobetriebe von wenigen großen Inhalteanbietern.

Die rein digitalen internationalen Plattformanbieter werden das Kino als Marketingplattform nutzen und dabei ihre ungleich stärkere Verhandlungsposition nutzen, aber kaum in die Produktion regulärer Kinofilme mit längeren Auswertungsfenstern einsteigen.

Option 2: Die verpflichtenden Investitionen für VOD-Anbieter werden kaum in die Produktion von Kinofilmen fließen, da international skalierbare Exklusivhalte für ihre Plattformen von größerem Wert sind.

Option 3: Eine Steuerung der Investitionen bietet die Möglichkeit, nationale und internationale Plattformanbieter zur direkten Investition in Kinofilme zu bewegen. Dadurch werden das Kinosystem als Ganzes finanziell und inhaltlich gestärkt und die Kooperationsmöglichkeiten zwischen Kinobetrieben, Verleihen

bzw. Vertrieben und VOD-Anbietern ausgeweitet. Dabei kann auch der Schutz der Vertragspartner vor strukturellen Ungleichheiten bei Vertragsverhandlungen, bspw. bei der Festlegung von Auswertungsfenstern und Erlösverteilungen, verbessert werden.

#### **3.4.4 Auswirkungen für nationale VOD- und/oder TV-Anbieter**

Option 1: Nationale VOD- bzw. TV-Anbieter sind einerseits positiv beeinflusst, da sich die Produktionsengpässe im Wettbewerb um attraktive Inhalte nicht weiter verstärken und die eigenen Produktionen nicht weiter verteuern. Ihre unternehmenseigenen Strukturen und lokal gewachsenen Wettbewerbsvorteile können sie freier ausspielen und Aufträge nach eigenem Ermessen an unternehmenseigene Produzent:innen vergeben. Andererseits bleiben sie in einem intensiven Wettbewerb mit weitaus finanzstärkeren, globalen Anbietern.

Option 2: Aufgrund ihrer bereits hohen lokalen Investitionen, im Verhältnis zum Umsatz ihrer Plattformen, sind nationale VOD- bzw. TV-Anbieter nicht von einer rein monetären Verpflichtung betroffen.<sup>235</sup> Der erhöhte, kostenintensive Wettbewerb um Inhalte und Nutzer:innen würde die strategische Ausrichtung in Richtung VOD weiter vorantreiben. Eine Umgehung der unabhängigen Produktionswirtschaft erscheint weiterhin möglich.

Option 3: Durch eine Steuerung der verpflichtenden Investitionen müssten nationale Anbieter einen Mindestanteil ihrer Ausgaben an den entsprechenden Regularien ausrichten. Dies würde ihre marktlichen Spielräume einschränken. Die Orientierung an der Erfüllung regulatorischer Vorgaben bei Inhalten und Auftragnehmer:innen, gegenüber der Orientierung an der Nutzer:innennachfrage, kann dabei ggf. zu Qualitätsverlusten führen. Zudem sind Umgehungsmöglichkeiten wie die Erfüllung der Investitionsvorgaben durch reine Lizenzeinkäufe zu bedenken.

Diesen Risiken steht die Relevanz hochwertiger Auftragsproduktionen für VOD-Plattformen gegenüber. Die VOD- bzw. TV-Anbieter profitieren zudem als Auftraggeber und Sender vom Erhalt einer unabhängigen Produktionslandschaft und dem Schutz vor einem Marktungleichgewicht zugunsten internationaler Anbieter.

---

<sup>235</sup> Anders die lokalen Telekommunikationsanbieter mit VOD-Angebot: Angesichts signifikanter VOD-Umsätze (je nach Berechnungsart) und bislang geringer Investitionen müssten diese ihre Ausgaben (je nach Höhe der Verpflichtung) erheblich steigern.

### 3.4.5 Auswirkungen für internationale VOD-Anbieter

Option 1: Für internationale VOD-Plattformen wäre ein Verzicht auf regulatorische Maßnahmen von Vorteil, da sie ihre auf globalen Geschäftsmodellen basierenden Wettbewerbsvorteile weiter ausspielen und ihre Aktivitäten nach eigenem Ermessen an die lokalen Märkte anpassen könnten. Investitionen könnten bei Bedarf verstärkt in interne Produktionsstrukturen oder die Ausgründung von Tochterunternehmen fließen.<sup>236</sup>

Option 2: Eine ungesteuerte Investitionsverpflichtung kann die Ausgaben vieler internationaler Anbieter in lokale Produktionen spürbar steigern. Dadurch werden ihre Investitionen der umsatzbezogenen Bedeutung des deutschen Marktes besser gerecht. Dies schränkt ihre unternehmerische Freiheit im globalen Wettbewerb ein, die Effekte wären aber angesichts der hohen Relevanz lokaler Inhalte und der erheblichen finanziellen Spielräume der Anbieter gering. Eine Umgehung der unabhängigen Produktionswirtschaft ist weiterhin möglich.

Option 3: Die marktlichen Spielräume der internationalen Anbieter würden deutlicher eingeschränkt. Neben möglichen Qualitätsverlusten und Umgehungsspielräumen (vgl. Kap. 3.2.2) ist eine Verlagerung hochwertiger Produktionen in andere, weniger regulierende Staaten denkbar.

Jedoch halten viele Expert:innen diese Risiken angesichts der Relevanz hochwertiger lokaler Inhalte und des lukrativen deutschen Marktes für gering. Sie führen auch an, dass die börsennotierten US-Anbieter zum Erreichen ihrer Wachstumsziele in aller Regel sehr kooperativ bei der Umsetzung lokaler Regeln seien.

Der Erhalt einer unabhängigen Produktionslandschaft, die vielfältige und attraktive Inhalte hervorbringt, kommt auch den internationalen Anbietern zugute. Eine stärkere Integration in das lokale Ökosystem verbessert zudem die Akzeptanz der Streaming-Plattformen in der Branche und ermöglicht vielfältige Kooperationen.

---

<sup>236</sup> Der Erwerb bzw. Aufbau eigener Produktionsstätten (Studios) für Auftragsarbeiten ist ebenfalls denkbar, wie es bspw. Netflix in Shepperton (UK) und Madrid getan hat (vgl. Yossman (2021): Netflix Extends Shepperton Studios Deal as Site Is Set to Be Expanded). Nach Expert:innenmeinung geschieht dies vor allem zur Sicherung knapper Produktionskapazitäten und führt zu einer verstärkten vertikalen Verflechtung der VOD-Anbieter nach Vorbild der US-Medienkonzerne. Deutschland ist allerdings ggü. den oben genannten Standorten für die systematische Bedienung internationaler Zielgruppen (UK: US und EU bzw. Spanien für Lateinamerika) bisher weniger bedeutsam.

### 3.4.6 Auswirkungen für die Zuschauer:innen

Option 1: Die Zuschauer:innen erhalten durch die wachsende Dominanz des VOD-Marktes zunächst eine weiter steigende Auswahl an digital verfügbaren, hochwertigen seriellen Inhalten in zuvor unterrepräsentierten Genres. Die inhaltliche Vielfalt kann jedoch mittelfristig abnehmen, da die kreative Unabhängigkeit der Produzent:innen rückläufig ist (s. o.) und zunehmend bestimmten ästhetischen bzw. kommerziellen Ansprüchen der Auftraggeber gerecht werden muss. Eine vielfältige Auswahl kulturell bedeutsamer Inhalte kann nicht sichergestellt werden. Die Vielfalt der Kinofilme wird voraussichtlich abnehmen (s. o.).

Option 2: Die Auswahlmöglichkeiten bei Anbietern und Inhalten deutscher Serienproduktionen werden weiter erhöht, ohne den damit einhergehenden problematischen Aspekten zu begegnen.

Option 3: Eine Steuerung der Investitionen ermöglicht es, für die Zuschauer:innen neben einer genrebezogenen Vielfalt auch ein Angebot kulturell vielfältiger Inhalte aufrechtzuerhalten. Grund ist die Stärkung der Unabhängigkeit der Produzent:innen, was die Entwicklung solcher Inhalte unterstützt.

## 4 Überblick: Investitionsverpflichtung in Europa

Wie in Kapitel 2 und 3 dargelegt, ist eine Investitionsverpflichtung für VOD-Anbieter mit vielfältigen Marktentwicklungen und einer komplexen Bedarfslage verbunden. In diesem Abschnitt werden anhand internationaler Perspektiven und Case Studies die mit einer derartigen Regulierung verbundenen möglichen Optionen und Spielräume dargelegt und eingeordnet.

### 4.1 Stand der Umsetzung von Abgaben und Investitionsverpflichtungen in Europa

In den meisten europäischen Ländern existieren bereits seit Längerem finanzielle Verpflichtungen für Fernsehsender zur Förderung der nationalen bzw. europäischen unabhängigen Produktionslandschaft. Hierbei finden unterschiedliche Verpflichtungssysteme Anwendung:

- Investitionsverpflichtungen (bspw. Italien, Spanien, Portugal, Dänemark, Niederlande, Griechenland, Tschechien, Island, Finnland, Schweden)
- Abgaben an die nationale Filmförderung (bspw. Deutschland und Kroatien) sowie
- Mischformen dieser beiden finanziellen Verpflichtungsregelungen (bspw. Frankreich, Polen, Österreich, Slowakei, Ungarn und Belgien)<sup>237</sup>

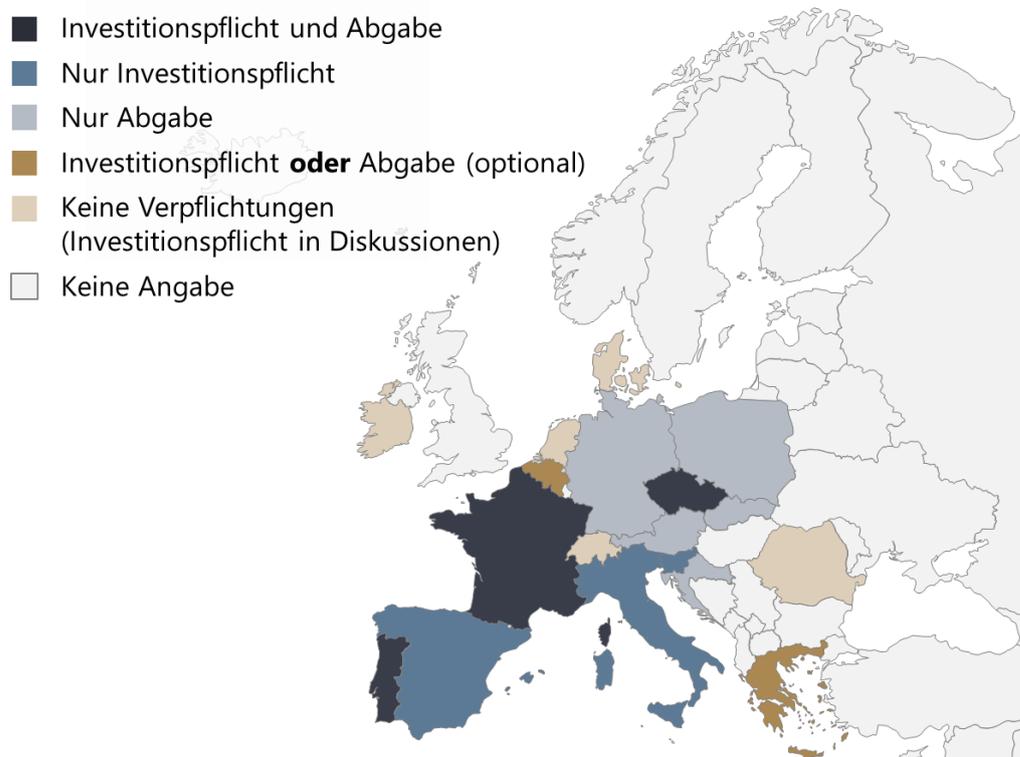
In einigen EU-Ländern bestehen zudem bereits Investitionsverpflichtungen für VOD-Plattformen. Durch diese werden VOD-Anbieter verpflichtet, einen Teil ihrer Einnahmen in nationale und europäische audiovisuelle Produktion auf unterschiedliche Weise zu investieren.

Vergleichbar mit den auferlegten Verpflichtungen der Fernsehveranstalter kann zwischen finanziellen Verpflichtungen in Form von direkten Investitionen und indirekten Abgabesystemen unterschieden werden (vgl. nachfolgende Abb.). Bei direkten Investitionsverpflichtungen sind die VOD-Plattformen gefordert, in die Produktion, Ko-Produktion oder den Lizenzkauf von Inhalten zu investieren, um die nationale und europäische Entwicklung audiovisueller Werke zu unterstützen. Abgaben hingegen sind an die jeweiligen nationalen Film- oder audiovisuellen Institutionen zu zahlen.

---

<sup>237</sup> vgl. Schweizer Bundesamt für Kultur (BAK) (2020b, S. 9): Zusatzbericht WBK-N Filmgesetzrevision.

### Abb. 48: Bereits umgesetzte finanzielle Verpflichtungen von VOD-Plattformen und laufende Revisionen in Europa, 2022



Quellen: Goldmedia Analyse nach Iordache et al. (2022), Komorowski et al. (2021), Schweizer Bundesamt für Kultur (BAK) (2021), Gesetzgebung der Mitgliedstaaten

Anmerkung: Die Möglichkeiten der AVMD-Richtlinie sind in vielen Territorien Gegenstand von Diskussionen. An dieser Stelle werden nur solche berücksichtigt, die eine signifikante politische bzw. mediale Wahrnehmung haben oder sich bereits in konkreten politischen Diskussionen bzw. Planungen befinden.

Investitionsverpflichtungen für VOD-Plattformen gelten innerhalb der EU bereits u. a. in Frankreich, Spanien, Italien, Portugal, der Tschechischen Republik und Slowenien.<sup>238</sup> In weiteren Staaten wie bspw. den Niederlanden, Irland und Rumänien ist eine Einführung in Planung bzw. Diskussion. Beispiele für Länder, welche die Anbieter bisher ausschließlich zu einer Abgabenzahlung verpflichten, sind neben Deutschland auch Polen, Österreich<sup>239</sup>, Kroatien und die Slowakei. Im Februar 2022 gab Dänemark bekannt, ebenfalls eine Abgabe für internationale VOD-Plattformen einzuführen.<sup>240</sup>

<sup>238</sup> In der Tschechischen Republik und Slowenien können VOD-Anbieter zwischen Investitionen in europäische Produktionen bzw. Lizenzen und einer Mindestquote europäischer Werke in ihren Katalogen wählen. Zusätzlich ist eine verpflichtende Abgabe an den nationalen Filmfonds (CZ) bzw. eine umsatzbezogene Registrierungsgebühr an die staatliche Kommunikationsagentur (SL) zu entrichten (vgl. Komorowski et al. (2021, S. 22): Investment obligations for VOD providers to financially contribute to the production of European works, a 2021 update).

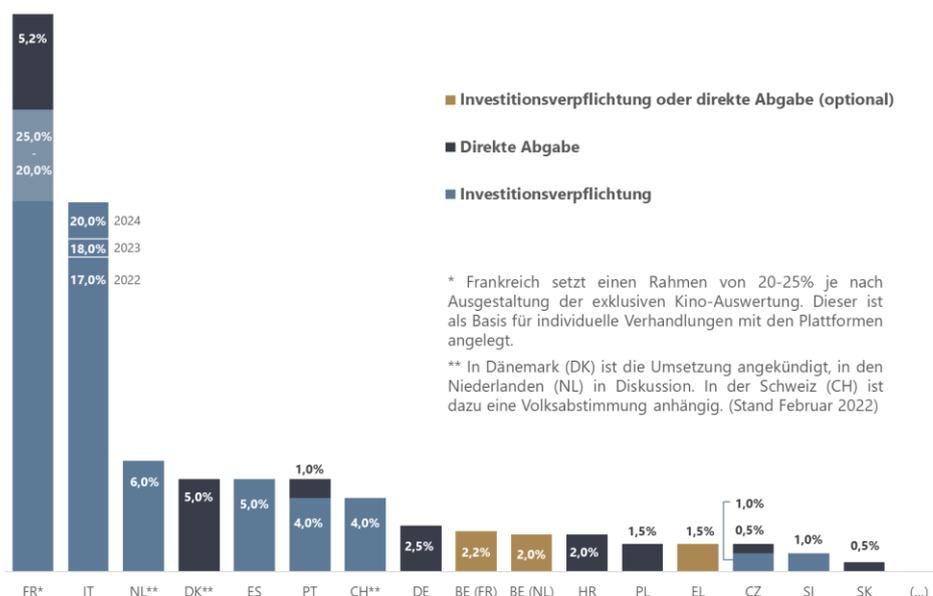
<sup>239</sup> In Österreich wird die Abgabe an die Förder- und Regulierungsinstitution RTR anhand des Finanzbedarfs der RTR sowie den Umsätzen und Marktanteilen der Anbieter berechnet (vgl. RTR, 2021; Komorowski et al., 2021, S. 22).

<sup>240</sup> vgl. Clover (2022): Danish 'Netflix tax' to fund local production.

In Belgien und Griechenland haben VOD-Anbieter die Möglichkeit, zwischen der Abgabe direkter und indirekter Beiträge selbst zu wählen. Somit liegt die Entscheidung zwischen der Verpflichtung zur Investition in neue Produktionen oder der Zahlung einer direkten Abgabe bei den Anbietern.

Investitionsverpflichtungen gelten je nach Land nur für inländische VOD-Plattformen oder schließen auch ausländische Anbieter mit ein. Zudem unterscheidet sich die Höhe der aktuell zu leistenden finanziellen Verpflichtungen zwischen den einzelnen Ländern zum Teil deutlich (vgl. nachfolgende Abb.).

**Abb. 49: Finanzielle Verpflichtungen von VOD-Plattformen in Europa: Investitionsverpflichtungen und direkte Abgaben auf Basis der erzielten Umsätze in den jew. Ländern, 2022, in Prozent**



Quellen: Goldmedia Analyse nach Iordache et al. (2022), Komorowski et al. (2021), Schweizer Bundesamt für Kultur (BAK) (2021), Gesetzgebung der Mitgliedstaaten

In Frankreich gelten die mit Abstand höchsten Investitions- und Abgabeverpflichtungen in Europa. Hier müssen nationale und internationale Anbieter bis zu 25 Prozent ihrer in Frankreich erzielten Umsätze in europäische bzw. lokale Filmproduktionen investieren sowie direkte Abgaben zahlen (vgl. Kap. 4.1.1). Italien führt schrittweise ebenfalls hohe Verpflichtungen von 20 Prozent ein (vgl. Kap. 4.1.2). Spanien, Portugal, Dänemark und die Schweiz liegen mit vier bis fünf Prozent auf einem niedrigeren Niveau. Die finanziellen Verpflichtungen von VOD-Plattformen in EU-Staaten wie Polen, Griechenland, der Tschechischen Republik, Slowenien und der Slowakei liegen bei unter zwei Prozent.

In Belgien existieren gesonderte Regelungen zwischen den flämisch- und den französischsprachigen Regionen. VOD-Plattformen innerhalb der flämischsprachigen Gemeinschaft (BE/NL) haben eine Investitionsverpflichtung von zwei Prozent, um die (Ko-)Produktion flämischer Fernsehserien zu finanzieren oder einen direkten finanziellen Beitrag zum flämischen audiovisuellen Fonds zu leisten.

Innerhalb der französischsprachigen Gemeinschaft in Belgien (BE/FR) müssen VOD-Anbieter maximal 2,2 Prozent ihres Umsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres investieren (wenn der Umsatz mehr als 20 Mio. EUR beträgt) oder als direkte Abgabe an das Zentrum für Film und audiovisuelle Medien leisten.

Die Schweiz hat die Umsetzung einer vierprozentigen Investitionsverpflichtung beschlossen. Sofern die Anbieter dieser Verpflichtung nicht nachkommen, haben sie vier Prozent ihres in der Schweiz erzielten Umsatzes direkt an das Schweizer Bundesamt für Kultur abzuführen.<sup>241</sup> Zum Beschluss ist 2022 eine Volksabstimmung anhängig (vgl. Kap. 4.1.5).

Dänemark plant eine Abgabe für internationale VOD-Plattformen von bis zu fünf Prozent des Umsatzes, um lokale Produktionen zu unterstützen. Zudem werden die Plattformen verpflichtet, ihre Algorithmen offenlegen.<sup>242</sup>

Viele Staaten machen Vorgaben zum Schutz unabhängiger Produzent:innen, bspw. Spanien, Frankreich und Italien. Sie geben Regelungen zur Verpflichtung von Online-Plattformen zu Investitionen vor, die speziell auf die Unterstützung unabhängiger Produktionen ausgerichtet sind.<sup>243</sup>

Zur Umsetzung der Investitionsverpflichtungen, die sich aus der Novellierung der AVMD-Richtlinie ergeben, planen eine Vielzahl europäischer Länder eine Revision ihrer Investitionsverpflichtungen für Online-Plattformen<sup>244</sup> und diskutieren aktuell über die Höhe und Ausgestaltung zukünftiger Investitionsverpflichtungen für VOD-Plattformen, die sich an ein Publikum in diesen Ländern richten. Der Erfolg von VOD-Plattformen als Folge der COVID-19-Pandemie hat den Prozess der Umsetzung solcher Investitionsverpflichtungen beschleunigt.

In allen Fällen kommen die finanziellen Beiträge aus der Investitionsverpflichtung bzw. direkten Abgaben der jeweiligen nationalen Filmindustrie zugute. Beispielsweise konnten im Jahr 2020 in Polen durch die den Anbietern auferlegten VOD-Abgaben knapp zwei Mio. EUR generiert werden. Zur Unterstützung der

---

<sup>241</sup> vgl. Schweizer Bundesamt für Kultur (BAK) (2020b): Zusatzbericht WBK-N Filmgesetzrevision.

<sup>242</sup> vgl. Clover (2022): Danish 'Netflix tax' to fund local production.

<sup>243</sup> vgl. European Audiovisual Observatory (EAO) (2019): Die Förderung der unabhängigen audiovisuellen Produktion in Europa, S. 31.

<sup>244</sup> vgl. ebd., S. 6.

polnischen Filmwirtschaft wurde die Abgabe im Juli 2020 als Anti-Krisen-Maßnahme mit einer Höhe von 1,5 Prozent der Einnahmen aus Nutzungsgebühren oder den Netto-Werbeinnahmen (je nachdem, welcher Betrag höher ist) eingeführt, die vierteljährlich an das Polnische Filminstitut zu entrichten ist.<sup>245</sup>

Außerhalb Europas sind regulatorische Maßnahmen einschließlich Investitionsverpflichtungen u. a. in Kanada<sup>246</sup> und Australien<sup>247</sup> in Planung.

Im Folgenden werden einige der Investitionsverpflichtungen von Anbietern zur Umsetzung der AVMD-Richtlinienänderung im Detail betrachtet.

#### 4.1.1 Frankreich

Frankreich hat eine lange Tradition der Regulierung des audiovisuellen Marktes zum Schutz der Unabhängigkeit und Vielfalt des lokalen Kulturwesens. Vor allem der französische Film wird als hohes und schützenswertes Kulturgut betrachtet. Eine zentrale Rolle kommt dabei dem CNC („Centre national du cinéma et de l’image animée“) zu, das dem Kulturministerium untersteht, aber unabhängig durch eine Filmsteuer finanziert wird und vergleichsweise weitreichende gesetzgeberische Einflussmöglichkeiten hat.

In Frankreich galten bereits vor der AVMD-Richtlinienänderung die EU-weit umfangreichsten Investitionsverpflichtungen für Online-Plattformen. Zudem werden VOD-Plattformen neben der allgemeinen Filmsteuer mit einer Sondersteuer belegt, die Anfang 2021 auf 5,15 Prozent des Vorjahresumsatzes erhöht wurde.

Mit dem am 22. Juni 2021 erlassenen Dekret 2021-793 wurden die Investitionsverpflichtungen für Online-Plattformen weiter verschärft. Erklärtes Ziel ist es dabei, die internationalen Plattformen so weitreichend wie möglich in das lokale filmische Ökosystem zu integrieren, um eine für alle Marktakteur:innen gewinnbringende Balance sowie adäquate Rahmenbedingungen für eine starke heimische und europäische Filmwirtschaft zu entwickeln.

VOD-Dienste sind nun dazu verpflichtet, einen Teil ihres Vorjahresnettoumsatzes für Ausgaben zu verwenden, die zur Entwicklung der Produktion europäischer oder original französischsprachiger Kinofilme und audiovisueller Werke beitragen. Dies gilt für S-VOD-Dienste ebenso wie für A-VOD- und EST-/T-VOD-Dienste, da die Investitionen in vielfältige Aufwendungen fließen können (s.u.).

---

<sup>245</sup> vgl. Grynienco (2021): Poland’s VOD Levy Yields Almost 2 m EUR in 2020.

<sup>246</sup> vgl. McCulloch (2022): Riding the wave of SVOD investment obligations: consultation open on Australia’s proposed Streaming Services Reporting and Investment Scheme.

<sup>247</sup> vgl. Zitzerman/Barrett (2022): Déjà Vu: Canada Reintroduces Legislation To Regulate Online Streaming Services.

Die Höhe der Investitionsverpflichtung ist an das exklusive Verwertungsfenster für Kinofilme gebunden: Sie beträgt 25 Prozent des Vorjahresnettoumsatzes für Anbieter, die einen oder mehrere Spielfilme pro Jahr innerhalb eines Zeitraums von weniger als zwölf Monaten nach dem Kinostart in Frankreich anbieten. Bei einem Kinofenster von zwölf oder mehr Monaten beträgt sie 20 Prozent.<sup>248</sup>

Grundsätzlich ist die Regelung dabei aber nicht als starres Konstrukt anzusehen, sondern als Rahmen und Grundlage für Verhandlungen mit den jeweiligen Plattformen, in denen die Einzelheiten individuell festgelegt werden.

So sieht das Dekret vor, dass in einer gesonderten Vereinbarung zwischen der Plattform und dem „Conseil supérieur de l’audiovisuel“ (CSA) festgelegt wird, welcher Anteil der Investitionssumme für den Kinobereich und welcher für andere audiovisuelle Formate wie Serien, Fernsehfilme und Dokumentationen zu verwenden ist, wobei der Mindestanteil jeweils 20 Prozent der gesamten Investitionssumme beträgt.<sup>249</sup> Mindestens alle drei Jahre erfolgt eine Überprüfung des CSA, ob die festgelegte Verteilung geändert werden muss.<sup>250</sup>

Ebenfalls reguliert das Dekret die Reinvestitionsmöglichkeiten im Rahmen der Verpflichtung.<sup>251</sup> Die französische Gesetzgebung erkennt hierbei Ausgaben als Investitionen an, welche zur Entwicklung der Produktion europäischer oder original französischsprachiger Kinofilme und audiovisueller Werke beitragen. Hierzu gehören insbesondere:

- der Erwerb von Verwertungsrechten
- Investitionen in Produzent:innenanteile
- die Finanzierung von Drehbuch- und Entwicklungsarbeiten
- die Anpassung audiovisueller Werke für Gehörlose oder Schwerhörige sowie für Blinde oder Sehbehinderte
- die Synchronisierung und Untertitelung von Werken (max. 2,5 Prozent des Gesamtbetrags der Verpflichtung)
- die Finanzierung der Ausbildung von Autor:innen (max. 2,5 Prozent des Gesamtbetrages der Verpflichtung)

---

<sup>248</sup> vgl. Ministère de la culture (2021): Décret no 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande. Artikel 14, Abs. I.

<sup>249</sup> Ausschlaggebend für die Aufteilung der Verwendung der Investitionssumme nach Bereichen (also Kinofilme bzw. anderweitige audiovisuelle Werke) ist der Anteil dieser beiden Werkgattungen beim Herunterladen oder Ansehen, der Anteil im Katalog sowie der Umfang, in dem ein Diensteanbieter diese beiden Werkgattungen bewirbt.

<sup>250</sup> vgl. Ministère de la culture (2021): Décret no 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audio-visuels à la demande. Artikel 14, Abs. II.

<sup>251</sup> vgl. ebd. Artikel 12, Abs. I.

- Investitionen in die Sicherung, Restaurierung oder Aufwertung des originalen französischsprachigen kinematografischen und audiovisuellen Erbes
- Aufwendungen für die Werbung und Promotion von Werken (max. 2,5 bis fünf Prozent des Gesamtbetrages der Verpflichtung)

Bei hybriden Plattformen wie bspw. Amazon Prime wird in Verhandlungen mit den Anbietern festgelegt, welcher Anteil des Umsatzes für die Berechnung der Investitionspflicht heranzuziehen ist. Kommt es hierbei zu keiner Lösung, dient der Gesamtumsatz der Plattform als Grundlage.

Zur spezifischen Unterstützung unabhängiger Filmproduzent:innen sieht das französische Dekret vor, dass mindestens drei Viertel der verpflichtenden Investitionsausgaben im Kinobereich sowie zwei Drittel der anderweitigen audiovisuellen Produktionen in die Herstellung unabhängiger europäischer Werke investiert werden müssen. Dabei gilt eine Produktion als unabhängig, sofern:

- die Dauer der vertraglich vereinbarten Nutzungsrechte in jedem Gebiet, in dem diese Rechte erworben wurden, 72 Monate<sup>252</sup> nicht überschreiten; (Verhinderung von Buy-Out-Verträgen)
- ein Mediendiensteanbieter weder direkt noch indirekt Inhaber von Produktionsanteilen oder Erlösrechten an dem Werk ist und weder persönlich noch gesamtschuldnerisch die Initiative und die finanzielle, technische und künstlerische Verantwortung für die Produktion des Werkes übernimmt und nicht für dessen erfolgreiche Fertigstellung garantiert
- ein Mediendiensteanbieter weder direkt noch indirekt Vermarktungsmandate oder Zweitrechte besitzt<sup>253</sup>

Die Vereinbarungen und Spezifikationen des Dekrets haben außerdem zum Ziel, die Vielfalt französischer Film- und audiovisueller Werke zu gewährleisten. Hierfür sind wiederum Vereinbarungen zwischen den Plattformen und der CSA vorgesehen, in welchen der Anteil festgelegt wird, der für die Entwicklung unabhängiger Produktionen audiovisueller Werke zu verwenden ist.<sup>254</sup>

Die weiteren Ausgestaltungen der Vereinbarungen, Verpflichtungen und Instrumente im Rahmen der Regulierung auf Basis der AVMD-Richtlinie sind Gegenstand fortlaufender Gespräche und Verhandlungen.

---

<sup>252</sup> bzw. 36 Monate, wenn sie auf Ausschließlichkeitsbasis erworben wurden.

<sup>253</sup> vgl. Ministère de la culture (2021): Décret no 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audio-visuels à la demande. Artikel 21 und 22.

<sup>254</sup> vgl. ebd. Artikel 22.

Im Dezember 2021 gab der CSA eine Vereinbarung mit Netflix, Prime Video, Disney+ und AppleTV+ auf Basis des neuen Dekrets bekannt. Demnach werden diese Anbieter 20 Prozent ihrer Vorjahresnettoumsätze in französische und europäische audiovisuelle Produktionen reinvestieren. Davon sind 80 Prozent für audiovisuelle Produktionen und 20 Prozent für Kino-Spielfilme vorgesehen. In der Folge erwartet der CSA jährliche Investitionen von 250-300 Mio. EUR, wovon etwa 200 Mio. EUR von Netflix stammen sollen.<sup>255</sup> Mit Prime Video wurden 30 Prozent der Gesamtumsätze aus Prime-Abonnementgebühren als Berechnungsgrundlage sowie eine Mindestinvestition von 40 Mio. EUR ausgehandelt.<sup>256</sup> Vereinbarungen mit anderen Anbietern sind noch nicht bekannt.

Kurz zuvor hatte sich der französische Anbieter Canal+ mit den Filminstitutionen auf eine Ausweitung der bestehenden Investitionsverpflichtung geeinigt. Demnach investiert Canal+ bis 2024 insgesamt 600 Mio. EUR in französische und europäische Kino-Spielfilme. Diese kann der Anbieter dafür bereits sechs Monate nach Kinostart auf seinen Pay TV- und VOD-Angeboten auswerten.<sup>257</sup>

#### 4.1.2 Italien

Ähnlich wie in Frankreich ist die Filmförderung und -regulierung auch in Italien zentral organisiert. Im Unterschied zum unabhängig finanzierten CNC liegt die Verantwortung jedoch direkt in der zuständigen Direktion des Kulturministeriums. Diese verfolgt laut Expert:innengespräch das Ziel, kreative Inhalte mit nationaler und europäischer Identität zu fördern. Dafür werden unabhängige Produzent:innen als wichtiges Gut betrachtet, die angesichts der Geschäftsmodelle internationaler VOD-Anbieter besonders schützenswert seien.<sup>258</sup>

Daher werden VOD-Anbieter in Italien seit 2018 zu Investitionen in europäische audiovisuelle Werke durch Lizenzeinkauf, Produktion oder Ko-Produktion verpflichtet. Dies gilt für inländische und ausländische VOD-Anbieter, die eine redaktionelle Verantwortung<sup>259</sup> für die bereitgestellten Inhalte tragen und auf Ziel-

---

<sup>255</sup> vgl. Keslassy (2021b): Netflix, Amazon, Disney Plus, Apple TV Plus to Invest as Much as \$330 Million in French Content Annually; vgl. CSA (2021): Le régulateur intègre les principaux SMAD internationaux au système français de financement de la création.

<sup>256</sup> vgl. Cassini/Piquard (2021): Netflix, Amazon, Apple et Disney devront investir 250 millions à 300 millions d'euros par an en France.

<sup>257</sup> Die Vereinbarung umfasst auch eine Diversitätsklausel, die einen Mindestanteil der Investitionen in Filmproduktionen mit einem Budget von unter 4,3 Mio. EUR lenkt (vgl. Keslassy, 2021a: Canal Plus to Invest \$680 Million in French, European Films Through 2024).

<sup>258</sup> Wie in vielen Territorien führt die Aktivität der VOD-Anbieter zu einer guten Auftragslage und hohen Auslastung, aber einer Gefährdung der Unabhängigkeit der Produzent:innen (vgl. Kap. 2.3).

<sup>259</sup> Durch die Anführung redaktioneller Verantwortung werden Plattformen wie YouTube und Facebook, die vornehmlich auf der werbefinanzierten Verbreitung und Vermarktung von nutzner:innengenerierter Inhalte basieren, von der Investitionsverpflichtung ausgenommen.

gruppen in Italien ausgerichtet sind. Zudem müssen sie ein thematisches Programm anbieten, das die Investition in die genannten Werke ermöglicht.

Durch Gesetzesänderungen im Zuge der Umsetzung der AVMD-Richtlinie im November 2021 wird die Investitionsverpflichtung ab Ende 2022 zunächst 17 Prozent des in Italien erzielten jährlichen Vorjahresnettoumsatzes betragen. Dieses Niveau wird 2023 auf 18 Prozent und 2024 schließlich auf 20 Prozent erhöht. Durch diese schrittweise Steigerung („Ramp-Up“) soll sowohl dem Produktionsmarkt als auch den VOD-Anbietern eine Übergangszeit zur Anpassung an die neuen Bestimmungen ermöglicht werden.

Die betreffenden Investitionen müssen vollumfänglich in europäische Produktionen von unabhängigen Produzent:innen fließen. 50 Prozent sind für sogenannte Werke originalen italienischen Ausdrucks<sup>260</sup> bestimmt, was neben der Sprache auch die Nationalität der Produzent:innen betrifft und bspw. im Ausland produzierte Werke in vornehmlich italienischer Sprache einschließt. Mindestens ein Fünftel der Summe muss in Spielfilme investiert werden.

Weitere Ausgestaltungen, bspw. zu Aufgreifschwelen und zu Rechteverteilungen<sup>261</sup> oder die Definition der Unabhängigkeit<sup>262</sup>, sind Gegenstand laufender Verhandlungen. Diese werden auch in Arbeitsgruppen mit Vertreter:innen der Film-, TV- und VOD-Branche geführt.

Die Verantwortung für die Durchsetzung der Investitionsverpflichtungen liegt bei der italienischen Medienaufsicht AGCOM. Online-Plattformen müssen die erforderlichen Unterlagen vorlegen, aus denen ihre Nettojahreseinnahmen in Italien, die getätigten Investitionen zur Einhaltung der Rechtsvorschriften und die erforderlichen Unterlagen zu Ausnahmen oder Änderungen des Anlagebetrags hervorgehen. Es können zum Beispiel fällige Beiträge abgezogen werden, wenn die Mindest-Jahresinvestition im Vorjahr überschritten wurde. Die Vorschriften für die Übermittlung dieser Informationen und die Sanktionen bei Nichteinhaltung werden durch das Gesetz für audiovisuelle und Hörfunkmediendienste (*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*) festgelegt.

---

<sup>260</sup> vgl. Komorowski et al. (2021, S. 54).

<sup>261</sup> Die Filmförderung in Italien beinhaltet bereits Regeln zur Rechteverteilung. Von 2017 bis 2022 wird das Volumen der Filmförderung von 400 auf 700 Mio. EUR aufgestockt. Internationale VOD-Anbieter können darauf über lokale Produzent:innen zugreifen, müssen an diese aber im Gegenzug einen Anteil der Lizenzrechte abtreten, der dem durch die Förderung finanzierten Budgetanteil entspricht. So sollen die staatlichen Förderinvestitionen der unabhängigen Produktionslandschaft zugutekommen.

<sup>262</sup> Hierbei steht die Unabhängigkeit der Produzent:innen vor allem im Gegensatz zur Rolle rein ausführender Produzent:innen ohne kreative Freiheiten (vgl. Kap. 2.3.6).

### 4.1.3 Spanien

Neben Frankreich, Italien und Deutschland ist Spanien ein weiterer wesentlicher EU-Produktionsstandort und Markt für audiovisuelle Inhalte. Auch hier wurde eine Investitionsverpflichtung eingeführt, wenngleich auf deutlich geringerem Niveau als in Frankreich und Italien. Eine Ausweitung auf internationale Anbieter ist mit Stand Februar 2022 per Gesetzentwurf in Planung.

Demnach müssen VOD-Anbieter mit mehr als 50 Mio. EUR Vorjahresnettoumsatz fünf Prozent ihres Umsatzes für die Finanzierung europäischer audiovisueller Werke nutzen oder in den spanischen Filmschutz-Fonds einzahlen. Bei den Investitionen müssen 70 Prozent für Werke unabhängiger Produzent:innen und 40 Prozent für unabhängig produzierte kinematografische Werke in einer der offiziellen spanischen Sprachen eingesetzt werden.

VOD-Anbieter mit weniger als 50 Mio. EUR Vorjahresnettoumsatz sind von der Sprachquote ausgenommen und haben zusätzlich die Möglichkeit, der Investitionsverpflichtung durch den Erwerb von Lizenzrechten an unabhängig produzierten europäischen Werken nachzukommen.

VOD-Anbieter mit unter 10 Mio. EUR Vorjahresnettoumsatz sind von der Investitionsverpflichtung ausgenommen.<sup>263</sup>

### 4.1.4 Portugal

Die portugiesische Produktionslandschaft ist aufgrund des vergleichsweise kleinen inländischen Marktes bislang geprägt von Produzent:innen, die oft einen Fokus auf Arthouse-Filme haben. Durch die Präsenz der internationalen Streaming-Anbieter und die Einführung einer Investitionsverpflichtung wird erwartet, dass die lokalen Produzent:innen nicht nur mehr Aufträge erhalten, sondern sich verstärkt kommerzielleren Mainstream-Produktionen widmen werden.

Die Höhe der Investitionsverpflichtungen für VOD-Dienste im Land wird durch das novellierte Kinogesetz (*Lei da arte cinematográfica e do audiovisual*) festgelegt. Dabei sind VOD-Anbieter verpflichtet, neben einer Direktabgabe an das ICA (Portugiesisches Institut für Kino und Audiovisuelle Medien) auch in die Entwicklung, Produktion und Förderung europäischer und portugiesischer Werke zu investieren.

Die Direktabgabe an den Filmfonds bemisst sich auf ein Prozent des Vorjahresnettoeinkommens von VOD-Anbietern, wenn dieses 200.000 EUR übersteigt und der Anteil am jeweiligen Marktsegment mehr als ein Prozent beträgt. Ist die

---

<sup>263</sup> vgl. Komorowski et al. (2021): Investment obligations for VOD providers to financially contribute to the production of European works, a 2021 update.

Höhe der maßgeblichen Einkünfte nicht bestimmbar, beträgt die jährliche Direktabgabe eine Million EUR.

Diese Abgabe ist auch von A-VOD-Plattformen wie YouTube und Facebook zu entrichten, die damit den TV-Anbietern gleichgestellt werden.

Die Investitionsverpflichtungen der VOD-Dienste richten sich ebenfalls nach dem Vorjahresnettoeinkommen, das sich nach der Art des Dienstes (S-VOD, EST/T-VOD, A-VOD) unterscheidet und zwischen 0,5 und vier Prozent liegt. Es gilt eine Aufgreifschwelle von 200.000 EUR Jahresumsatz oder mehr als einem Prozent Marktanteil. Ist die Höhe der relevanten Einkünfte nicht bestimmbar, beträgt die jährliche Investitionsverpflichtung vier Mio. EUR.

Um dem Produktionsmarkt sowie den VOD-Anbietern in der Anfangszeit mehr Flexibilität zu geben, können die nötigen Investitionen bei Bedarf auf zwei Jahre verteilt werden. So kann bspw. eine Verpflichtung von vier Prozent in das darauffolgende Jahr transferiert werden, sodass dann acht Prozent investiert werden müssen.<sup>264</sup> Der Spielraum wird weiter erhöht, indem die Anbieter die Investitionssumme wahlweise auch als direkte Abgabe an das ICA entrichten können.

Die Investitionen müssen in Spielfilme, Serien und Dokumentationen fließen, wovon 30 Prozent in portugiesischer Sprache sein müssen.

Die finanziellen Verpflichtungen gelten sowohl für inländische als auch für ausländische VOD-Dienste, einschließlich Diensten, die der Gerichtsbarkeit anderer EU-Mitgliedstaaten unterliegen, wenn sie auf ein portugiesisches Publikum abzielen, sich auf portugiesischem Gebiet befinden, ein Einkommen in Portugal erzielen und bestimmte Formate wie Lang-, Kurz- oder Fernsehfilme anbieten. Ausgenommen sind jedoch VOD-Dienste mit pornografischem Inhalt.

Die für die Erhebung, Überprüfung und Durchsetzung der finanziellen Verpflichtungen zuständigen Institutionen sind die Regulierungsbehörde für die Soziale Kommunikation (ERC), das Institut für Kino und Audiovisuelle Medien (ICA), die Generalinspektion für kulturelle Aktivitäten (IGAC) und die Nationale Kommunikationsbehörde (ANACOM).

Der ICA zertifiziert, welche VOD-Dienste die Kriterien für Investitionsverpflichtungen erfüllen. Die Gesetzesdekrete legen fest, wie und wann VOD-Dienste dem ICA ihre Umsätze mitteilen müssen und wie die Bewertung, Kontrolle und Überwachung der Investitionsverpflichtungen erfolgt.

---

<sup>264</sup> Dieser Ansatz wird als „Testlauf“ gesehen, der 2024 zur Revision stehen wird.

#### 4.1.5 Schweiz

Die Schweiz ist nicht an EU-Richtlinien gebunden, sieht sich aber laut Expert:innengesprächen den europäischen Zielen von Unabhängigkeit und Vielfalt verpflichtet.<sup>265</sup> Daher wurde ebenfalls eine Investitionsverpflichtung für in- und ausländische VOD-Plattformen mit Schweizer Zielgruppen beschlossen. Davon erhofft sich das zuständige Bundesamt für Kultur auch eine Belebung des Schweizer Produktionsmarktes mit neuer Innovationskraft durch neue Anbieter.<sup>266</sup>

Ähnlich wie TV-Veranstalter in der Schweiz, die seit 2007 vier Prozent ihrer Bruttoumsätze für das Schweizer Filmschaffen investieren müssen, sind Online-Plattformen ebenfalls verpflichtet, vier Prozent entweder für den Erwerb von Filmrechten oder für die Produktion oder Ko-Produktion von Schweizer Inhalten zu investieren. Kommt ein VOD-Unternehmen dieser Investitionspflicht nicht nach, werden die vier Prozent als Ersatzabgabe an das Bundesamt für Kultur (BAK) abgeführt mit der strikten Auflage, dass die vier Prozent zweckgebunden in die Filmförderung in der Schweiz investiert werden.

Die Investitionspflicht bezieht sich auf Unternehmen mit Sitz im In- und Ausland, die auf das Schweizer Publikum ausgerichtet sind, jedoch nicht auf die öffentlich-rechtliche SRG SSR. Die Höhe von vier Prozent richtet sich nach den Bruttoeinnahmen des Unternehmens, die durch Abonnements (bei S-VOD-Anbietern), den Verkauf und Verleih (bei EST-/T-VOD-Anbietern) oder sonstige Einnahmen aus Nutzungsrechten erzielt werden. Auch ausländische Werbefenster müssen in gleicher Höhe investieren.

Es wird prognostiziert, dass eine solche Verpflichtung rund acht Mio. EUR erzielt, die in die Filmproduktion in der Schweiz investiert werden.<sup>267</sup> Zugleich wurde die in der EU verpflichtende Mindestquote von 30 Prozent für europäische Inhalte auf VOD-Plattformen eingeführt.

Das Filmgesetz wurde im September 2021 vom Schweizer Nationalrat beschlossen. Im Januar 2022 war eine Unterschriftenkampagne zur Ermöglichung eines Referendums (Volksabstimmung) erfolgreich.<sup>268</sup> Damit wird das Gesetz voraussichtlich im Mai oder September 2022 zur Abstimmung kommen. Bei positivem Entscheid ist eine Umsetzung für 2023 zu erwarten.

---

<sup>265</sup> Daher strebt die Schweiz u. a. eine Mitgliedschaft im Kultur- und Kreativprogramm Creative Europe an.

<sup>266</sup> Aufgrund der großen Marktdominanz von Netflix wird die Investitionsverpflichtung auch als „Lex Netflix“ bezeichnet. Über die Hälfte der Schweizer Konsument:innen nutzen den Streaming-Dienst, der nach Expertenaussage einen Großteil der Umsätze im Schweizer S-VOD-Markt erzielt (vgl. Blum (2021): Studie zu Streamingdiensten).

<sup>267</sup> vgl. Schweizer Bundesamt für Kultur (BAK) (2020a): Anhang WBK-S zum Zusatzbericht WBK-N. Filmgesetzrevision.

<sup>268</sup> vgl. Studer (2021): Schweiz stimmt über „Lex Netflix“ ab.

## 4.2 Diskussion internationaler Umsetzungen

Durch die Revision der AVMD-Richtlinie bietet sich den EU-Mitgliedstaaten die Möglichkeit, die übergreifenden Ziele einer unabhängigen und vielfältigen Kulturlandschaft an lokale Gegebenheiten anzupassen. So ist die Quote von 30 Prozent europäischer Inhalte auf VOD-Plattformen als übergreifender Mindeststandard verpflichtend, während die Ausgestaltung von Abgaben und Investitionsverpflichtungen den einzelnen Ländern überlassen bleibt.

Bei der Orientierung an der Umsetzung in anderen Ländern sind mehrere Aspekte zu bedenken: Einerseits bestehen in jedem Land individuelle kulturelle und wirtschaftliche Strukturen in der Medienlandschaft. So ist bspw. in Frankreich die Stellung des Kinos als schützenswertes Kulturgut mit internationalen Ansprüchen ausgeprägter als in vielen anderen Territorien, womit eine historisch gewachsene, umfangreiche Regulierung einhergeht.

Andererseits sind die Länder mit vergleichbaren Änderungen der Sehgewohnheiten und Marktstrukturen im Zuge des digitalen Wandels konfrontiert. Zudem sind die Mitgliedstaaten auf vielfältige wirtschaftliche und politische Weise miteinander verknüpft.

Wenngleich die Umsetzungen und möglichen Auswirkungen von Maßnahmen verschiedener Länder also nicht vollständig vergleichbar sind, können sie dennoch zur Orientierung dienen und einen europäischen Vergleich der jeweiligen Regulierungsvorschriften ermöglichen.

Nach Ansicht internationaler Expert:innen gibt es grundsätzlich sehr wenig Widerstand gegen die Zielsetzung der AVMD-Richtlinie und der möglichen Umsetzungen.<sup>269</sup> Daher haben zahlreiche Länder in Europa bereits Abgaben oder Investitionsverpflichtungen für VOD-Anbieter auf den Weg gebracht.

Die Höhe der Investitionsverpflichtung steht dabei oft in Zusammenhang mit der Relevanz bzw. Stärke der Territorien als Nutzer:innenmarkt. So verpflichten Frankreich und Italien als bevölkerungsreiche und potenziell lukrative Märkte die VOD-Anbieter zu hohen Investitionen von 20 bis 25 Prozent, was durch zentralisierte politische Prozesse und die großen Entscheidungsspielräume der Filminstitutionen erleichtert wird. Kleinere Länder wie Portugal oder Slowenien setzen hingegen niedrigere Abgaben- bzw. Investitionsniveaus an.

---

<sup>269</sup> Nach Aussage eines Experten haben Länder mit regulatorischer Tradition wie Frankreich für eine verpflichtende Umsetzung aller Maßnahmen (Quote, Abgabe, Investitionsverpflichtung) plädiert. Wenige Staaten – darunter Deutschland – hätten sich hingegen für eine freiwillige Umsetzung ausgesprochen.

Dies liegt auch an den begrenzten lokalen Produktionskapazitäten, die schon von geringen Steigerungen profitieren können. Ein weiterer Faktor ist der politische Druck, der nach Beobachtung internationaler Expert:innen von Plattformvertreter:innen ausgeübt wurde: So ist mit dem Abzug der – gerade für kleine Staaten durchaus wichtigen – Produktionskapazitäten und -gelder gedroht worden, sollten regulatorische Maßnahmen umgesetzt werden.

Einen Sonderfall stellt Spanien dar, das trotz seiner Größe nur eine Verpflichtung von fünf Prozent einführt. Möglicher Hintergrund hier sind die bereits hohen Investitionen in eigene Studiokapazitäten durch Netflix, für das Spanien ein wichtiger Produktionsstandort für die lateinamerikanischen Märkte ist.<sup>270</sup>

Eine ungesteuerte, rein monetäre Investitionsverpflichtung wurde in keinem der Länder umgesetzt.

Die konkreten Ausgestaltungen unterscheiden sich zwar im Detail, lassen aber klare Schnittmengen und Gemeinsamkeiten erkennen. Dazu zählen:

- eine **Lenkungswirkung zugunsten unabhängiger Produzent:innen**,
  - indem diesen die Investitionen mindestens zu einem wesentlichen Anteil (bspw. Frankreich) oder auch vollumfänglich (bspw. Italien, Portugal, Schweiz) zufließen müssen
  - indem diesen eine **Beteiligung an Verwertungsrechten** zugesichert wird (bspw. Frankreich, in Italien in der Diskussion)
- eine **Lenkungswirkung zugunsten europäischer Produktionen** mit einer Sub-Quote für nationale Produktionen bzw. Sprachen
- eine **Aufgreifschwelle** nach Höhe des Vorjahresnettoumsatzes, deren Höhe sich je nach Größe des Territoriums unterscheidet (bspw. 10 Mio. EUR in Spanien)
- eine jährliche **Mindestsumme**, die in der Regel an die nationalen Filminstitutionen gezahlt werden muss, vor allem falls keine eigenen Investitionen in unabhängige Produktionen getätigt werden
- ein **Übergangszeitraum** bis zur Einführung der Verpflichtungen in voller Höhe, bspw. durch eine schrittweise jährliche Erhöhung (Italien) oder eine zeitliche flexible Umsetzung der Gesamtinvestitionen in den ersten Jahren (bspw. Portugal, Schweiz)

---

<sup>270</sup> vgl. der Erwerb eines eigenen Produktionsstudios bei Madrid (s. o.). Einige Expert:innen sehen aber auch hier einen Zusammenhang zwischen dem lokalen politischen Einfluss von Netflix und der Höhe der Investitionsverpflichtung.

- die Einbeziehung werbefinanzierter **A-VOD-Anbieter** bei den Abgaben (bspw. Portugal) durch einen prozentualen Abgabenanteil auf die Nettoverbeumsätze oder durch vielfältige Investitionsmöglichkeiten inkl. Lizenz-einkauf (bspw. Frankreich)
- die zusätzliche Einbeziehung transaktionaler **EST-/T-VOD-Anbieter** in gleicher Weise (bspw. Frankreich, Schweiz)

Diese Steuerungsmechanismen stellen einen entscheidenden Vorteil von Investitionsverpflichtungen gegenüber rein finanziellen Abgaben an die nationalen Film institute bzw. Fördersysteme dar. Während eine Abgabe als indirekter Beitrag nur den allgemeinen Finanzhaushalt der Fördersysteme erhöht, fließt eine Investitionsverpflichtung als direkter Beitrag in den Produktions- und Auswertungskreislauf.

Die möglichen Auswirkungen nationaler Entscheidungen zur Umsetzung einer Investitionsverpflichtung im internationalen Kontext sind unter Expert:innen umstritten.

Kritiker:innen einer Investitionsverpflichtung betonten in den Expert:innengesprächen, dass sich die EU-Staaten nicht von VOD-Anbietern gegeneinander ausspielen lassen sollten. So seien grundsätzlich harmonisierte Rahmenbedingungen zwar sinnvoll, es dürfe aber kein „Wettrüsten“ stattfinden. Vielmehr müssten die jeweils lokalen Gegebenheiten im Vordergrund stehen, an die sich die Regulierung auf Basis der AVMD-Richtlinie anpassen müsse – und nicht umgekehrt.

Die Nichtumsetzung einer gesteuerten Investitionsverpflichtung durch ein Flächenland wie Deutschland dürfte einige Risiken mit sich bringen: Da umliegende Staaten internationale VOD-Anbieter zu Investitionen in unabhängige europäische Produktionen verpflichten, könnten diese Inhalte eventuell auch in deutsche (Ko-)Produktionen fließen. Allerdings sind größere Anteile der Verpflichtungen in anderen EU-Staaten oftmals an die lokale Sprache gebunden, was den Spielraum wieder einschränkt.

Eine Ansiedlung oder die Inhalte-Produktion in Ländern, in denen keine Investitionsverpflichtung besteht, ist jedoch auch von den dortigen Anreizsystemen abhängig. Der deutsche Produktionsstandort ist nach Meinung vieler Expert:innen bereits heute durch schwierig planbare Anreiz- bzw. Förderinstrumente im

Nachteil.<sup>271</sup> Eine Regulierungslücke gegenüber Staaten mit Investitionsverpflichtung könnte daher nur bedingt durch eine Verbesserung der Anreizmodelle aufgefangen werden.

Zwar dürften VOD-Anbieter aufgrund der Relevanz lokaler Inhalte und der Größe des deutschsprachigen Marktes mittelfristig verstärkt in deutsche Produktionen investieren (vgl. Kap. 2.2.6). Doch dies ist langfristig nicht gesichert, da die Nachfrage nach ästhetisch homogenen Serieninhalten auch von anderen Produktionsmärkten bedient werden kann.

Ein weiterer möglicher Standortnachteil ist der mangelnde Schutz der unabhängigen Produktionslandschaft. Wenn VOD-Anbieter in anderen Staaten verpflichtend mit unabhängigen Produzent:innen zusammenarbeiten müssen, in Deutschland hingegen nicht, würde dies mittelfristig die deutsche Produktionslandschaft im internationalen Wettbewerb schwächen. Grund hierfür ist, dass die Attraktivität und Vielfalt hochwertiger Inhalte auf der finanziellen und kreativen Unabhängigkeit der Produzent:innen beruhen (vgl. Kap. 2.3.6).

Grundsätzlich hat die bislang ungleiche Situation in den europäischen Staaten (s. o.) zur Folge, dass vergleichbare Rahmenbedingungen – gerade in Flächenländern – eine hohe Relevanz für eine europaweit wirksame Unterstützung der unabhängigen Produktionslandschaft haben. Diese sind daher besonders bedeutsam für die Zielsetzungen der AVMD-Richtlinie und die Harmonisierung von Marktbedingungen in den EU-Mitgliedstaaten.

### 4.3 Übersicht internationaler Entwicklungen

Auf Basis der internationalen Umsetzungen einer Investitionsverpflichtung für VOD-Anbieter wird deutlich, dass:

- regulatorische Aktivitäten in zahlreichen unterschiedlichen EU-Territorien als **notwendig und sinnvoll** erachtet werden
- eine Investitionsverpflichtung nur im Zusammenspiel mit einer konkreten **Ausgestaltung bzw. Steuerung** als wirksam erachtet wird
- die **unabhängige Produktionslandschaft** auf europäischer und nationaler Ebene bei dieser Ausgestaltung besonders gefördert wird

---

<sup>271</sup> Kern der Kritik ist einerseits das Fehlen einer direkten steuerlichen Begünstigung, wie sie beispielsweise in Großbritannien, Italien oder Spanien gewährt wird, sowie die Deckelung der Förderung durch den Deutschen Filmförderfonds (DFFF) bzw. GMPF (vgl. Kap. 2.2.7). Da die Fördertöpfe oft schnell ausgeschöpft seien, entstehe eine Planungsunsicherheit, die die Ansiedlung internationaler Produktionen weniger attraktiv mache.

- den Marktteilnehmer:innen verschiedene Möglichkeiten der individuellen sowie schrittweisen **Anpassung** an die Maßnahmen gegeben werden

Damit eröffnen sich vielfältige Spielräume, um eine Investitionsverpflichtung an die Gegebenheiten des audiovisuellen Produktionsmarktes in Deutschland anzupassen. Mit einer ausgewogenen Umsetzung können die Unabhängigkeit und Vielfalt der Produzent:innen mit den positiven Vielfaltsaspekten des VOD-Wachstums ausbalanciert und das filmische Ökosystem im digitalen Zeitalter gestärkt werden.

Zugleich ist deutlich geworden, dass einige internationale VOD-Plattformen durch den hohen Bedarf an attraktiven neuen Inhalten bereits in erheblichem Maße in deutsche Produktionen investieren und hier auch den ökonomischen Dimensionen einer möglichen Investitionsverpflichtung aus eigenem Antrieb nahekommen.

## 5 Zusammenfassung und Fazit

Durch die verschiedenen Schritte des Gutachtens, gestützt auf fundierte Analysen, zahlreiche Expert:innengespräche und belastbare ökonomische Modellierungen und Prognosen, konnte ein konsistentes Bild entwickelt werden, ob und wie eine Investitionsverpflichtung in Deutschland sinnvoll umsetzbar ist und mit welchen Effekten auf den deutschen Filmmarkt insgesamt sowie auf die Produktionslandschaft und Plattformen zu rechnen ist.

Die **AVMD-Richtlinie** (Kap. 1) ist ein europaweiter Rechtsrahmen, der es den einzelnen EU-Mitgliedstaaten ermöglicht, nationale und internationale Mediendienste-Anbieter zu einem finanziellen Beitrag zur Produktion europäischer Werke zu verpflichten. Eine Reihe von EU-Staaten (bspw. Frankreich, Italien, Spanien, Portugal, Belgien, Tschechische Republik, Slowenien) haben bereits von dieser Regelung Gebrauch gemacht, in anderen Ländern ist sie in Planung bzw. Diskussion. Die Möglichkeit einer Investitionsverpflichtung in audiovisuelle Produktionen in Deutschland auf Basis der AVMD-Richtlinie stellt den rechtlichen Hintergrund dieses Gutachtens dar.

Die **Bestandsaufnahme** (Kap. 2) zeigt, dass die Plattformökonomie bzw. die wachsende Marktdominanz internationaler VOD-Anbieter erhebliche und nachhaltige Auswirkungen auf die deutsche Produktionswirtschaft hat. Einer positiven Entwicklung der Auftragslage bei seriellen Produktionen steht dabei ein erhöhter Wettbewerbsdruck gegenüber. Dieser führt zu einem Fachkräftemangel ebenso wie zu neuen Chancen für Nachwuchskräfte. Es entstehen vielfältigere Genre-Produktionen für eine globale Verwertung, die jedoch die kulturelle Vielfalt europäischer und lokaler Inhalte oft kaum repräsentieren. Die mangelnde Beteiligung an Lizenzrechten bei VOD-Auftragsproduktionen bewirkt zudem einen Verlust finanzieller bzw. kreativer Unabhängigkeit der Produzent:innen.

Zusätzlicher Druck entsteht durch verstärkte Konzentrations- und vertikale Integrationsbewegungen, die besonders kleinere Produzent:innen und Filmverleiher unter Druck setzen und etablierte Auswertungsketten seit der Corona-Pandemie stark verändern. Für die Kinowirtschaft bedeutet dies einen weiteren Unsicherheitsfaktor neben dem stark eingeschränkten Spielbetrieb und entsprechend niedrigen Umsätzen aus Ticketverkäufen. Zugleich ist die Finanzierung deutscher Kinofilme gefährdet, da TV-Sender ihre Budgets für Kino-Ko-Produktionen stark reduzieren. Grund ist ein strategischer Fokus auf hochwertige Serienproduktionen, um die eigenen VOD-Plattformen gegenüber internationalen Anbietern zu stärken.

Diese Entwicklungen weiten den Einflussbereich der VOD-Plattformen gegenüber den lokalen Produzent:innen zunehmend aus. Zugleich sind die Plattformen in etablierten Strukturen der Filmindustrie und -förderung bislang nur geringfügig eingebunden. Das stellt die unabhängige Produktionslandschaft ebenso wie die Film- und Kinowirtschaft insgesamt vor große kreative und ökonomische Herausforderungen. Die kulturelle Vielfalt der produzierten Inhalte steht daher unter Druck.

Die **Bedarfsanalyse** (Kap. 3) zur Notwendigkeit einer Investitionsverpflichtung zeigt, dass die Positionen der Marktakteur:innen bei der Beurteilung einer strukturellen wettbewerblichen Asymmetrie zugunsten der VOD-Anbieter – und damit der Grundlage für regulatorische Eingriffe – stark divergieren. Nationale und internationale TV- bzw. VOD-Anbieter bestreiten die Notwendigkeit einer Verpflichtung und betonen die Risiken durch die zusätzliche Verknappung und Verteuerung von Fachkräften und Produktionskapazitäten. Kinobetriebe und Verleihe fordern, bei einer möglichen Investitionsverpflichtung nicht nur Produzent:innen, sondern auch die Kinowirtschaft zu schützen und zu fördern. Produzent:innen und kreativ Tätige fordern eine Verpflichtung mit Verweis auf die Gefährdung ihrer Unabhängigkeit, den Verlust kultureller und kreativer Vielfalt und die mangelnde Einbindung internationaler Anbieter in lokale Strukturen.

Die Abwägung verschiedener regulatorischer Bedarfsperspektiven zeigt das Bestehen marktlicher Asymmetrien zum Nachteil der lokalen Film- und Produktionswirtschaft auf. Um das bestehende filmische Ökosystem in Deutschland zu bewahren, sind demnach steuernde Maßnahmen grundsätzlich zu empfehlen. Eine Investitionsverpflichtung hat gegenüber anderen Instrumenten – bspw. Branchenvereinbarungen, Förderrichtlinien oder Anreizsystemen – den Vorteil, dass sie sich im allgemeinen europäischen Rechtsrahmen bewegt und damit zur Harmonisierung der Filmförderungssituation in der EU beiträgt.

Im Rahmen dieses Gutachtens wurden zwei **Modellrechnungen** (Kap. 3.2.3 und 3.3.2) durchgeführt, um den Bedarf sowie die zu erwartenden Auswirkungen einer Investitionsverpflichtung zu prüfen. In diesen Modellrechnungen konnte deutlich gezeigt werden, dass:

- 1) das Investitionsniveau internationaler VOD-Anbieter im Vergleich zur umsatzbezogenen Bedeutung des deutschen Marktes bisher gering ist und
- 2) eine Investitionsverpflichtung zwar zu einer spürbaren Erhöhung der Produktionsausgaben internationaler VOD-Anbieter führen kann, jedoch in Relation zum Gesamtniveau der Investitionen in audiovisuelle Produktionen (VOD, TV, Kino) in Deutschland nur moderate Zuwächse zu erwarten sind.

Die Auswirkungen einer möglichen Investitionsverpflichtung sind dabei von verschiedenen Handlungsoptionen abhängig: Ein Verzicht auf die Umsetzung der Investitionsverpflichtung lässt die bestehenden marktlichen Asymmetrien ungehindert fortlaufen. Eine rein monetäre Investitionsverpflichtung ohne Lenkungswirkung würde die Marktentwicklung wie im ersten Falle weiter beschleunigen. Eine konkrete inhaltliche Ausgestaltung einer Verpflichtung ermöglicht hingegen eine Lenkungswirkung, damit Investitionen gezielt der unabhängigen europäischen und deutschen Produktionslandschaft zufließen können.

Der **Überblick zur Situation in Europa** (Kap. 4) zeigt, dass zahlreiche europäische Staaten eine Investitionsverpflichtung bereits umgesetzt haben oder eine Umsetzung – auch zusätzlich zu bereits bestehenden Abgaben – vorbereiten. Neben S-VOD-Anbietern sind teilweise auch A-VOD- und EST-/T-VOD-Anbieter berücksichtigt. Dies ist deshalb interessant, weil der A-VOD-Markt für Film- und Serienproduktionen zunehmend relevant wird und deutliche Umsatzsteigerungen zu beobachten sind.

Die Verpflichtungen sind in allen Ländern so ausgestaltet, dass mindestens ein überwiegender Anteil der Investitionen an unabhängige europäische und nationale Produzent:innen bzw. Produktionen fließt. Dabei kommen vielfältige ergänzende Steuerungsinstrumente zum Einsatz, die bspw. Rechteverteilungen, die Möglichkeit von Lizenzinvestitionen oder die Nachwuchsförderung mit einbeziehen. Den Marktteilnehmer:innen werden oftmals Möglichkeiten der schrittweisen bzw. flexiblen Einführung und Anpassung gegeben.

Vor dem Hintergrund der EU-weiten Entwicklungen würde der Verzicht auf eine Investitionsverpflichtung die deutsche Produktionslandschaft im internationalen Wettbewerb mittelfristig schwächen.

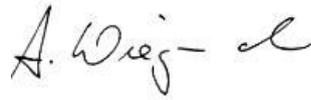
Dieses Gutachten kommt zu dem **Ergebnis**, dass eine Investitionsverpflichtung für Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland auf Basis der europäischen AVMD-Richtlinie ein geeignetes und angemessenes Instrument darstellt, um die Unabhängigkeit und Vielfalt der Produktionslandschaft in Deutschland – ebenso wie die gesamte Film- und Kinowirtschaft – vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung der Video-on-Demand-Anbieter zu schützen und zu fördern.

Die Wirksamkeit und Steuerungsfunktion eines solchen Instruments unterliegt den Beschlüssen der Politik zur konkreten Ausgestaltung einer Investitionsverpflichtung. Die AVMD-Richtlinie bietet dafür zahlreiche Gestaltungsoptionen.

Mit besten Grüßen



Prof. Dr. Klaus Goldhammer  
Goldmedia GmbH Strategy Consulting



Dr. André Wiegand  
Goldmedia GmbH Strategy Consulting

## 6 Literatur- und Quellenverzeichnis

- Amazon Autor (o. J.): Unsere Unternehmensstandorte in Deutschland. Online abrufbar unter: <https://www.aboutamazon.de/arbeiten-bei-amazon/unsere-unternehmensstandorte-in-deutschland>, zuletzt abgerufen am 03.02.2022
- Amazon Logistik-Team (o. J.): Fakten über die Amazon Logistikzentren. Der Amazon Blog. Online abrufbar unter: <https://blog.aboutamazon.de/logistikzentren/fakten-%C3%BCber-die-amazon-logistikzentren>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Ampere Analysis (2019): Public broadcasters driving Germany's original content market. Online abrufbar unter: <https://www.ampereanalysis.com/insight/public-broadcasters-driving-germanys-original-content-market>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- App, Ulrike (2020): Die Werbestrategie von Disney+. Online abrufbar unter: [https://www.wuv.de/medien/die\\_werbestrategie\\_von\\_disney](https://www.wuv.de/medien/die_werbestrategie_von_disney), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Apple (2018): 1,76 Millionen Jobs in Europa. Und es werden immer mehr. Online abrufbar unter: <https://www.apple.com/de/job-creation/>, zuletzt abgerufen am 19.11.2021
- Arbanowski, Stefan/Seeliger, Robert/Krauß, Christoph/Lasak, Martin (2021): Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Online abrufbar unter: [https://www.kek-online.de/fileadmin/user\\_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Gutachten\\_Nutzungserfassung\\_Video-Streaming-Fraunhofer\\_FOKUS.pdf](https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Gutachten_Nutzungserfassung_Video-Streaming-Fraunhofer_FOKUS.pdf), zuletzt abgerufen am 03.11.2021
- ARD (2021): Eckpunkte für ausgewogene Vertragsbedingungen und eine faire Aufteilung der Verwertungsrechte bei Produktionen für die Genres Fiktion, Unterhaltung und Dokumentation, in der Fassung vom 22.12.2015, zuletzt geändert und fortentwickelt mit Wirkung zum 01.01.2021. Online abrufbar unter: <https://www.daserste.de/ard/die-ard/ARD-Eckpunkte-2021-2024-100.pdf>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Armbruster, Alexander (2021): Netflix setzt auf deutsche Inhalte. Online abrufbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/netflix-500-millionen-euro-fuer-deutschsprachige-produktionen-17538447.html>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Aschenbrenner, Vali (2020): Mulan auf Disney+ ohne Zusatzkosten: Wer wartet, spart sich den Preis von 22 Euro. Online abrufbar unter: <https://www.gamestar.de/artikel/mulan-disney-plus-22-euro-ohne-zusatzkosten,3361613.html>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021

- Baumbach-Goetze, Annette/Schröder, Jens-Ole (2020): ARD-Produzentenbericht für das Jahr 2019. Online abrufbar unter: <https://www.daserste.de/ard/die-ard/ARD-Produzentenbericht-2019-100.pdf>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Baumbach-Goetze, Annette (2021): ARD-Produzentenbericht für das Jahr 2020. Online abrufbar unter: <https://www.daserste.de/ard/die-ard/ARD-Produzentenbericht-2020-100.pdf>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Bialek, Catrin (2020): Interview mit Bernd Reichart. RTL-Deutschlandchef: „Wir investieren massiv in unser Streaming-Angebot“. Handelsblatt. Online abrufbar unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/interview-mit-bernd-reichart-rtl-deutschlandchef-wir-investieren-massiv-in-unser-streaming-angebot/26628782.html?ticket=ST-8305185-dsluM09WScrHe0HecUGc-cas01.example.org>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Birkel, Mathias/Castendyk, Oliver/Goldhammer, Klaus (2017): Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. Transformation der Filmwirtschaft. Media Perspektiven (06/2017), S. 342-351. Online abrufbar unter: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0617\\_Birkel\\_Castendyk.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0617_Birkel_Castendyk.pdf), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Birkel, Mathias/Kerkau, Florian/Reichert, Max/Scholl, Eduard (2021): Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. Media Perspektiven (02/2021), S. 98-108. Online abrufbar unter: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2102\\_Birkel\\_ua.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2102_Birkel_ua.pdf), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Bisson, Guy (2021): Netflix now the largest commissioner of Scripted European content. Ampere Analysis. Online abrufbar unter: <https://www.ampereanalysis.com/insight/netflix-now-the-largest-commissioner-of-scripted-european-content>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Blum, Pascal (2021): Studie zu Streamingdiensten. Wer in der Schweiz für Netflix zahlt. Der Bund. Online abrufbar unter: <https://www.derbund.ch/wer-in-der-schweiz-fuer-netflix-zahlt-713983506928>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Bundeskartellamt (2018): Bundeskartellamt gibt Erweiterung von 7TV um Maxdome und Eurosport frei, Pressemeldung vom: 23.07.2018. Online abrufbar unter: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2018/23\\_07\\_2018\\_Pro7\\_Discovery.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2018/23_07_2018_Pro7_Discovery.html), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Bundesministerium der Finanzen (2021): Steuergerechtigkeit. Fragen und Antworten zur globalen Mindestbesteuerung. Bundesfinanzministerium.de. Online abrufbar unter: <https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/FAQ/faq-globale-mindestbesteuerung.html>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2020): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020. Online abrufbar unter: [https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-langfassung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- BVIK (o.J): Plattformökonomie im B2B. Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. Online abrufbar unter: <https://bvik.org/b2b-glossar/plattform-oekonomie/>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Cassini, Sandrine/Piquard, Alexandre (2021): Netflix, Amazon, Apple et Disney devront investir 250 millions à 300 millions d'euros par an en France. Online abrufbar unter: [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/09/netflix-amazon-apple-et-disney-devront-investir-250-a-300-millions-d-euros-par-an-en-france\\_6105354\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/09/netflix-amazon-apple-et-disney-devront-investir-250-a-300-millions-d-euros-par-an-en-france_6105354_3234.html), zuletzt abgerufen am 15.12.2021
- Castendyk, Oliver/ Goldhammer, Klaus (2018): Produzentenstudie 2018: Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2017/2018. Leipzig: VISTAS.
- Clover, Julian (2022): Danish 'Netflix tax' to fund local production. Online abrufbar unter <https://www.broadbandtvnews.com/2022/02/04/danish-netflix-tax-to-fund-local-production/>, zuletzt abgerufen am 08.02.2022
- Coerper, Armin/Klauser, Felix/ Stropfen, Michael (2021): Studie: Scholz' Mindeststeuer bringt wenig. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/scholz-mindeststeuer-google-facebook-100.html>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Comcast (2020): Comcast Annual Review 2019. Cmcsa.com. Online abrufbar unter: <https://www.cmcsa.com/static-files/d3de7993-a16b-42bf-bebd-a45b938dcbfc>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Comcast (2021): Comcast Annual Review 2020. Cmcsa.com. Online abrufbar unter: <https://www.cmcsa.com/static-files/0ff6a41f-c1ff-4c25-b07e-4ec8424907cf>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) (2021): Le régulateur intègre les principaux SMAD internationaux au système français de financement de la création. Online abrufbar unter: <https://www.csa.fr/Informer/Espace-presse/Communiqués-de-presse/Le-regulateur-integre-les-principaux-SMAD-internationaux-au-système-français-de-financement-de-la-crèation>, zuletzt abgerufen am 15.12.2021
- Deloitte (2021): Die neue Video-Vielfalt. Media Consumer Survey 2021. Online abrufbar unter: [https://www.deloitte-mail.de/u/register.php?CID=141631293&session\\_id=2222YirmWO4i54424229&f=23219](https://www.deloitte-mail.de/u/register.php?CID=141631293&session_id=2222YirmWO4i54424229&f=23219), zuletzt abgerufen am 18.11.2021

- Die Bundesregierung (2021): Filmförderungsgesetz. Bundesregierung.de. Online abrufbar unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/medien/filmfoerderung/filmfoerderungsgesetz>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- die medienanstalten (2020): Digitalisierungsbericht 2020 Video. Online abrufbar unter: [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Publikationen/Digibericht\\_Video/Digibericht\\_Video\\_20/Digitalisierungsbericht\\_Video\\_2020\\_Chartreport.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digibericht_Video/Digibericht_Video_20/Digitalisierungsbericht_Video_2020_Chartreport.pdf), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- die medienanstalten (2021): Digitalisierungsbericht 2021 Video. Online abrufbar unter: [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Publikationen/Digibericht\\_Video/Digibericht\\_Video\\_21/Digitalisierungsbericht\\_Video\\_2021\\_Web\\_de.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digibericht_Video/Digibericht_Video_21/Digitalisierungsbericht_Video_2021_Web_de.pdf), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Dieterich, Kevin (2020): The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Future of Germany's Film Industry. A Delphi-supported Scenario Analysis Surfacing Potential Paths of Development, Revenue Implications & Strategic Options until 2023 (unveröffentlichte Masterarbeit). Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin – Berlin School of Economics and Law.
- Egger, Andreas/ Gerhard, Heinz (2019): Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. Bewegtbildnutzung 2019. Media Perspektiven (09/2019), S. 389-405. Online abrufbar unter: [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919\\_Egger\\_Gerhard.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Egger_Gerhard.pdf), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Europäisches Informations-Zentrum Niedersachsen (EIZ) (2020): Neue Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste: Kommission gibt Orientierungshilfe für Umsetzung in den Mitgliedstaaten. Online abrufbar unter: <https://www.eiz-niedersachsen.de/neue-richtlinie-fuer-audiovisuelle-mediendienste-kommission-gibt-orientierungshilfe-fuer-umsetzung-in-den-mitgliedstaaten/>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- European Audiovisual Observatory (EAO) (2019): Die Förderung der unabhängigen audiovisuellen Produktion in Europa. Online abrufbar unter: <https://rm.coe.int/die-forderung-der-unabhaengigen-audiovisuellen-produktion-in-europa/168094ac2b>, zuletzt abgerufen am 03.02.2022
- European Audiovisual Observatory (EAO) (2021a): Trends in the VOD market in the EU28. Online abrufbar unter: <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>, zuletzt abgerufen am 03.02.2022
- European Audiovisual Observatory (EAO) (2021b): Yearbook 2020/2021. Key Trends. Online abrufbar unter: <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056>, zuletzt abgerufen am 03.02.2022

- European Audiovisual Observatory (EAO) (2021c): Yearbook 2020. Main OTT SVOD groups in Europe by estimated number of subscribers (Source: Ampere Analysis). Kostenpflichtige Daten. Online abrufbar unter: <https://yearbook.obs.coe.int/>, zuletzt abgerufen am 03.12.2021
- European Audiovisual Observatory (EAO) (2022a): Yearbook 2021. Film production investment (2016-2020). Kostenpflichtige Daten. Online abrufbar unter: <https://yearbook.obs.coe.int/>, zuletzt abgerufen am 03.02.2022
- European Audiovisual Observatory (EAO) (2022b): Yearbook 2021. Consumer revenues for on-demand audiovisual services (2016-2020). Kostenpflichtige Daten. Online abrufbar unter: <https://yearbook.obs.coe.int/>, zuletzt abgerufen am 03.02.2022
- European Producers Club (EPC) (2021): Code of Fair Practices for VOD services when commissioning new works from independent producers. Online abrufbar unter: <https://www.europeanproducersclub.org/our-code-of-fair-practices>, zuletzt abgerufen am 15.12.2021
- Facebook (o. J.): Facebook Originals. Online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/watch/shows>, zuletzt abgerufen am 01.12.2021
- Faktenkontor (2021): Social-Media-Atlas 2021. Online abrufbar unter: <https://www.faktenkontor.de/studien/social-media-atlas-2021/>, zuletzt abgerufen am 01.12.2021
- Filmförderungsanstalt (FFA) (2013): Zahlen aus der Filmwirtschaft. FFA Info (01/2013). Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/download.php?f=-6b7a6a3cabc14f09a7c32266bbc6490d&target=0>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz – FFG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. Dezember 2016 (BGBl. I S. 3413) (in Kraft getreten am 1. Januar 2017). Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/ffg-2017.html>, zuletzt abgerufen am 03.02.2022
- Filmförderungsanstalt (FFA) (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabenaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG. Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/download.php?f=a4d670b932fb46a86ca33431-da86376c&target=0>, zuletzt abgerufen am 03.12.2021
- Filmförderungsanstalt (FFA) (2021a): Das Kinojahr 2020. Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/download.php?f=14dd21d7322a175fe70c941382f92-2bc&target=0>, zuletzt abgerufen am 03.12.2021
- Filmförderungsanstalt (FFA) (2021b): Filmabgabe. Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/die-filmabgabe.html>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021

- Filmförderungsanstalt (FFA) (2021c): German Motion Picture Fund (GMPF). Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/german-motion-picture-fund-1.html>, zuletzt abgerufen am 04.12.2021
- Filmförderungsanstalt (FFA) (2022): Das Kinojahr 2021. Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/ffa-info-das-kinojahr-2021.html>, zuletzt abgerufen am 09.02.2022
- Filmpuls (2020): Netflix besänftigt deutsche Produzenten bezüglich Full Buyouts in Service Agreements. Online abrufbar unter: <https://filmpuls.info/netflix-buyout/>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- FilmUnion Verdi (2020): Gemeinsame Vergütungsregel mit Netflix. Online abrufbar unter: <https://filmunion.verdi.de/und-action/nachrichten/+co++b3af8094-6522-11ea-ac85-001a4a160100>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Finanzen.ch (2021): Weltweite Marketingausgaben. Procter & Gamble ganz vorne: Diese Unternehmen haben die höchsten Marketingausgaben. Online abrufbar unter: <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/procter-&-gamble-ganz-vorne-diese-unternehmen-haben-die-hoechsten-marketingausgaben-1030772590>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) (2014): Luxemburg-Leaks: Auch Disney und Skype haben Steuern „gespart“. Online abrufbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/recht-steuern/steuern-disney-und-skype-von-luxemburg-dokumenten-belastet-13312727.html>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Fuchs, Jochen G. (2020): Wie viel Steuern bezahlt Amazon in Deutschland? Online abrufbar unter: <https://t3n.de/news/viel-steuern-bezahlt-amazon-1296125/>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Gallagher, William (2021): Apple TV+ planning 50 new shows for 2021, doubles production slate. Online abrufbar unter: <https://appleinsider.com/articles/21/09/10/apple-tv-planning-50-new-shows-for-2021-doubles-production-slate>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- GEMA (2020): Video-on-Demand – Download und Streaming. Tarif für die Nutzung von Werken des GEMA-Repertoires im Rahmen von Film-/ Video-on-Demand Angeboten via Download und/ oder Streaming (inklusive sogenannte „unlimitierte Abonnements“). Tarif VR-OD 4. Online abrufbar unter: [https://www.gema.de/fileadmin/user\\_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife\\_VRA/tarif\\_vr\\_od4.pdf](https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_VRA/tarif_vr_od4.pdf), zuletzt abgerufen am 04.12.2021
- Georgi, Oliver (2021): „Alles sieht gleich geil aus“. Online abrufbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/moritz-bleibtreu-im-interview-zur-neuen-serie-blackout-bei-joyn-17583372.html>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021

- GfK SE (2021): GfK SVOD Tracker. Unveröffentlichte/kostenpflichtige Daten auf Basis des GfK Consumer Panels. Online abrufbar unter: <https://www.gfk.com/de/produkte/gfk-svod>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- GfK im Auftrag der Filmförderungsanstalt (FFA) (2021): Der Home-Video-Markt im Jahr 2020. Eine Veröffentlichung der Filmförderungsanstalt. Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/download.php?f=b02380ab3ff0e6b74d934582c46117b4&-target=0>, zuletzt abgerufen am 03.12.2021
- Gittleson, Kim (2014): Amazon buys video-game streaming site Twitch. Online abrufbar unter: <https://www.bbc.com/news/technology-28930781>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Goldmedia (2017): Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Online abrufbar unter: [https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2017/Filmstudie/170202\\_Filmstudie\\_Goldmedia\\_HMS\\_DIW.pdf](https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2017/Filmstudie/170202_Filmstudie_Goldmedia_HMS_DIW.pdf), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Goldmedia (2018): Pay-VoD in Germany Forecast 2018-2023. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/presse/pressemeldungen/info/article/boom-im-deutschen-pay-vod-markt-umsaetze-wachsen-so-schnell-wie-nie/>, zuletzt abgerufen am 01.12.2021
- Goldmedia (2020): Streamingmarkt Deutschland 2020. Online abrufbar: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/streamingmarkt-deutschland-2020/>, zuletzt abgerufen am 11.11.2021
- Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021. Online abrufbar unter: [https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor\\_2021\\_praesentation.pdf](https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor_2021_praesentation.pdf), zuletzt abgerufen am 04.02.2022
- Goldmedia Standortmonitor.net (2021): Kostenpflichtige Daten. Online abrufbar unter: <https://standortmonitor.net>, zuletzt abgerufen am 04.02.2022
- Goldmedia VOD-Ratings (2021/2022): Unveröffentlichte/kostenpflichtige Daten. Online abrufbar unter: <https://vod-ratings.com/>, zuletzt abgerufen am 04.02.2022
- Goodfellow, Melanie (2021): How Europe's indie producers are fighting to retain IP and revenues amid streaming boom. Online abrufbar unter: <https://www.screendaily.com/features/how-europes-indie-producers-are-fighting-to-retain-ip-and-revenues-amid-streaming-boom/5162865.article>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Gräber, Felix (2021): Prime Video stockt auf: Amazon investiert verstärkt in deutsche Formate. Online abrufbar unter: <https://www.giga.de/news/prime-video-stockt-auf-amazon-investiert-verstaerkt-in-deutsche-formate/>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021

- Grynienko, Katarzyna (2021): Poland's VOD Levy Yields Almost 2 m EUR in 2020. Online abrufbar unter: <https://www.filmneweurope.com/news/poland-news/item/121347-poland-s-vod-levy-yields-almost-2-m-eur-in-2020>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Günther, Benjamin (2021): Ein Blick hinter die Kulissen von Apple TV+: Abonnentenzahlen, Investitionen, Pläne – und Absage an günstige Hardware. Online abrufbar unter: <https://www.mactechnews.de/news/article/Ein-Blick-hinter-die-Kulissen-von-Apple-TV-Abonnentenzahlen-Investitionen-Plaene-und-Absage-an-guenstige-Hardware-178468.html>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- GVL (2021): Häufige Fragen. Online abrufbar unter: <https://gvl.de/rechteinhaberinnen/kuenstlerinnen/haeufige-fragen>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Handelsblatt (2019): Apple steckt sechs Milliarden Dollar in eigene Serien und Filme. Online abrufbar unter: <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/an-griff-auf-netflix-apple-steckt-sechs-milliarden-dollar-in-eigene-serien-und-filme/24921598.html>, zuletzt abgerufen am 10.01.2022
- Hansen, Maja (2018): Netflix investiert 2 Milliarden in Marketing – mehr als mancher Konkurrent in Content. Online abrufbar unter: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/netflix-investiert-2-milliarden-marketing>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Heine, Frank (2021): Bavaria Film übernimmt Story House-Firmen. Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/457819>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Herborg, Niko (2021): Streaminganbieter aus Hollywood nehmen Seh-Zeit von deutschen TV-Sendern. Online abrufbar unter: <https://www.rolandberger.com/de/Insights/Publications/Streaminganbieter-aus-Hollywood-nehmen-Seh-Zeit-von-deutschen-TV-Sendern.html>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Hochschule Ansbach (2021): „Produktionsmanagement Film und TV“. Online abrufbar unter: <https://www.hs-ansbach.de/startseite/news-detail/produktionsmanagement-film-und-tv/>, zuletzt abgerufen am 16.12.2021
- Holzki, Larissa (2021): Millionenbudget von Netflix: Wie Streamingdienste Drehbuchautoren zu Unternehmern machen. Online abrufbar unter: <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/the-billion-dollar-code-millionenbudget-von-netflix-wie-streamingdienste-drehbuchautoren-zu-unternehmern-machen/27723284.html>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Hootsuite (2021): Digital Trends Report 2021. Online abrufbar unter: <https://www.hootsuite.com/de/ressourcen/digital-trends>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Hottes, Dirk/Zollondz, Alexander (2021): MagentaTV-App: Alle Sender, Pakete, Kosten und Geräte im Überblick. Online abrufbar unter: <https://www.netzwelt.de/magenta-tv-app/index.html>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021

- ingame (2021): Twitch: Gaming, E-Sport und Live-Events – alles über die Streaming-Plattform. Online abrufbar unter: <https://www.ingame.de/guides/twitch-streaming-plattform-gamer-justin-kan-francisco-events-live-video-twitchcon-esport-rivals-13540077.html>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- lordache, Catalina/Raats, Tim/Donders, Karen (2022): The "Netflix Tax": An Analysis of Investment Obligations for On-Demand Audiovisual Services in The European Union. *International Journal of Communication* (16/2022), S. 545-565. Online abrufbar unter: <https://researchportal.vub.be/en/publications/the-netflix-tax-an-analysis-of-investment-obligations-for-on-dema>, zuletzt abgerufen am 11.01.2022
- Joyn (o. J). Willkommen bei Joyn. Online abrufbar unter: <https://www.joyn.de/ueber-joyn>, zuletzt abgerufen am 01.12.2021
- Kaever, Oliver (2019): Erster deutscher Netflix-Film: „Ich liebe diesen Größenwahn“. Online abrufbar unter: <https://www.spiegel.de/kultur/tv/kidnapping-stella-thomas-sieben-ueber-den-ersten-deutschen-netflix-film-a-1274243.html>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Kälicke, Daniel (2021): Neue Karrierechancen: Amazon schafft dieses Jahr 5.000 neue Jobs in Deutschland. Online abrufbar unter: <https://blog.aboutamazon.de/wirtschaft/neue-karrierechancen-amazon-schafft-dieses-jahr-5-000-neue-jobs-in-deutschland>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Kauemle, Anja (2021): Netflix Office Opening in Berlin. Netflix. Online abrufbar unter: <https://about.netflix.com/de/news/netflix-office-opening-in-berlin>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Keslassy, Elsa (2021a): Canal Plus to Invest \$680 Million in French, European Films Through 2024. Online abrufbar unter: <https://variety.com/2021/film/global/canal-plus-680-million-french-cinema-1235124158/>, zuletzt abgerufen am 16.12.2021
- Keslassy, Elsa (2021b): Netflix, Amazon, Disney Plus, Apple TV Plus to Invest as Much as \$330 Million in French Content Annually. Online abrufbar unter: <https://variety.com/2021/film/global/netflix-amazon-disney-plus-apple-tv-plus-avms-france-1235130056/>, zuletzt abgerufen am 15.12.2021
- Kinchin, Jonika (2021): Instagram Reels vs IGTV: What's the difference?. Online abrufbar unter: <https://ostmarketing.com/instagram-reels-vs-igtv-whats-the-difference/>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Klaiber, Hannah (2021): Netflix kauft deutsches Visual-Effects-Studio Scanline VFX. Online abrufbar unter: <https://t3n.de/news/netflix-kauft-deutsches-unternehmen-scanline-vfx-1430407/>, zuletzt abgerufen am 01.12.2021

- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2021): The Walt Disney Company: Kurzportrait. Online abrufbar unter: <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/unternehmenssteckbriefe/disney>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Komorowski, Marlen/lorache, Catalina/Kostovska, Ivana/Tintel, Stephanie/Raats, Tim (2021): Investment obligations for VOD providers to financially contribute to the production of European works, a 2021 update. imec-SMIT, Vrije Universiteit Brussel. Online abrufbar unter: [https://smit.vub.ac.be/wp-content/uploads/2021/06/Komorowski-et-al\\_2021\\_-A-European-comparison-of-investment-obligations-on-VOD-providers-to-financially-contribute-to-the-production-of-European-works\\_Report-2021\\_FINAL.pdf](https://smit.vub.ac.be/wp-content/uploads/2021/06/Komorowski-et-al_2021_-A-European-comparison-of-investment-obligations-on-VOD-providers-to-financially-contribute-to-the-production-of-European-works_Report-2021_FINAL.pdf), zuletzt abgerufen am 11.01.2022
- König, Björn (2021): Comcast: Sky Deutschland verliert Eigenständigkeit. Online abrufbar unter: <https://www.teltarif.de/streaming-sky-pay-tv-comcast/news/84442.html>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Kupferschmitt, Thomas/Müller, Thorsten (2021): Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Media Perspektiven (07-08/2021), S. 370-395. Online abrufbar unter: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2021/210708\\_Kupferschmitt\\_Mueller\\_Korr\\_2021-9-13.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/210708_Kupferschmitt_Mueller_Korr_2021-9-13.pdf), zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Lawrence, Britt (2020): New Disney+ Data Shows How Important Younger Viewers Are For Its Huge Success. Online abrufbar unter: <https://www.cinemablend.com/television/2492730/new-disney-data-shows-how-important-younger-viewers-are-for-its-huge-success>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Leistikow, Daniela/Michelsen, Jan (2021): Peacock: Start, Preise und Pakete des Streaming-Dienstes. Online abrufbar unter: <https://www.computerbild.de/artikel/avf-News-Fernseher-NBC-Universal-Streaming-Peacock-22863673.html>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Levy, Adam (2021): Disney's Streaming Budget Already Rivals That of Netflix. Online abrufbar unter: <https://www.fool.com/investing/2021/12/04/disneys-streaming-budget-already-rivals-that-of-ne/>, zuletzt abgerufen am 15.12.2021
- LinkedIn (2021a): Joyn GmbH. Online abrufbar unter: <https://de.linkedin.com/company/joyn-gmbh>, zuletzt abgerufen am 01.12.2021
- LinkedIn (2021b): RTL Deutschland GmbH. Online abrufbar unter: <https://www.linkedin.com/company/rtl-deutschland-gmbh>, zuletzt abgerufen am 01.12.2021
- LinkedIn (2021c). The Walt Disney Company. Online abrufbar unter: <https://de.linkedin.com/company/thewaltdisneycompanygermanyswitzerlandaustria>, zuletzt abgerufen am 01.12.2021

- Lodderhose, Diana (2021): HBO Max To Launch In Nordics & Spain In Fall, With Portugal, Central & Eastern Europe To Follow In 2022. Online abrufbar unter: <https://deadline.com/2021/08/hbo-max-launch-nordics-spain-portugal-eastern-europe-1234824728/>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Lorenzen, Tjark (2021): Disney+ Star: Streaming-Erweiterung setzt auf deutsche Produktionen. Online abrufbar unter: <https://www.netzwelt.de/news/186298-disney-plus-star-streaming-erweiterung-setzt-deutsche-produktionen.html>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Low, Elaine (2021): Netflix Reveals \$17 Billion in Content Spending in Fiscal 2021. Online abrufbar unter: <https://variety.com/2021/tv/news/netflix-2021-content-spend-17-billion-1234955953/>, zuletzt abgerufen am 20.11.2021
- Lückerath, Thomas (2021a): Streamer baut Team in Berlin aus. Netflix macht Katja Hofem zur deutschen Serienchefin. Online abrufbar unter: [dw.com/de/netflix-macht-katja-hofem-zur-deutschen-serienchefin/?utm\\_source=3viertel5&utm\\_medium=Newsletter&utm\\_campaign=2021-09-10](https://www.dw.com/de/netflix-macht-katja-hofem-zur-deutschen-serienchefin/?utm_source=3viertel5&utm_medium=Newsletter&utm_campaign=2021-09-10), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Lückerath, Thomas (2021b): Fokussierung auf die Kernmarke: Aus TVNow wird RTL+. Online abrufbar unter: [www.dw.com/de/nachrichten/81569/fokussierung-auf-die-kernmarke-aus-tvnow-wird-rtl/](https://www.dw.com/de/fokussierung-auf-die-kernmarke-aus-tvnow-wird-rtl/), zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Ludwig, Marie (2020): Netflix spart Millionen durch Steueroasen. Online abrufbar unter: <https://www.digitalfernsehen.de/news/empfang/streaming-empfang/netflix-spart-millionen-durch-steueroasen-551914/>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Maier, Erik (2017): Was sind Plattformen? Handels.blog an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Online abrufbar unter: <https://handels.blog/erklart/was-sind-plattformen/>, zuletzt abgerufen am 11.11.2021.
- McCulloch, Jarrod Bayliss (2022): Riding the wave of SVOD investment obligations: consultation open on Australia's proposed Streaming Services Reporting and Investment Scheme. Online abrufbar unter <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=0f457fd4-c54e-47c3-ad98-a18f48110c32>, zuletzt abgerufen am 09.02.2022
- Medienboard Berlin-Brandenburg (MBB) (2021): 13 Mio. Euro für Digitale Film-Produktion in Berlin-Brandenburg – Hauptstadtregion auf dem Weg zum Hightech-Hub für Film & Serie. Online abrufbar unter: <https://www.medienboard.de/presse-events/kommunikation-und-pressearbeit/mitteilung/News/13-mio-euro-fuer-digitale-film-produktion-in-berlin-brandenburg-hauptstadtregion-auf-dem-weg-zum-hightech-hub-fuer-film-serie>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Mensch, Marc (2021a): Bundestag beschließt FFG-Novelle. Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/460338>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021

- Mensch, Marc (2021b): GMPF-Mittel trotz Aufstockung bereits komplett bewilligt. Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/457533>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Mensch, Marc (2021c). Herbstauftakt beflügelt Boxoffice-Prognosen. Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/465212>, zuletzt abgerufen am 01.12.2021
- Merchan, William (2021): Disney+ Marketing in 2020: Behind Disney Plus' \$525M Digital Advertising Strategy. Online abrufbar unter: <https://www.pathmatics.com/blog/disney-marketing-in-2020-behind-disney-plus-525m-digital-advertising-strategy>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Ministère de la Culture (2021): Décret no 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande. Journal Officiel de la République Française, Texte 13 sur 106. Online abrufbar unter: <https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=DDaClTsbsrr-yYbYBQHvadAWhrDD8LWdMqRihxSDaKo=>, zuletzt abgerufen am 05.01.2022
- Miskulin, Michael (2021): Dune und The Matrix 4: Warners Kinofilme erscheinen 2022 auch fürs Streaming. Online abrufbar unter: <https://www.pcgameshardware.de/Dune-Remake-Film-206757/News/Warners-Kinofilme-erscheinen-2022-auch-fuers-Streaming-1376597/>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Mitteilung der Europäischen Kommission vom 07.07.2021: Leitlinien gemäß Artikel 13 Absatz 7 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste für die Berechnung des Anteils europäischer Werke an Abrufkatalogen und für die Definition einer geringen Zuschauerzahl und eines geringen Umsatzes, (2020/C 223/03). Online abrufbar unter: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707\(03\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707(03)&from=EN), zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Mölleken, Jan (2021): Twitch-Leak zeigt Umsätze von Top-Verdienern. Online abrufbar unter: [https://www.t-online.de/digital/sicherheit/id\\_100002642/gigantischer-twitch-leak-zeigt-umsaetze-von-top-verdienern.html](https://www.t-online.de/digital/sicherheit/id_100002642/gigantischer-twitch-leak-zeigt-umsaetze-von-top-verdienern.html), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Moody, Rebecca (2021): Netflix subscribers and revenue by country. Online abrufbar unter: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Müller, Jochen (2020): Leonine übernimmt SEO Entertainment. Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/456509>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Müller, Michael (2020): Bertelsmann-CEO für Zusammenschluss von RTL und ProSieben-Sat.1. Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/448037>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021

- Müller, Michael (2021a): MMC Group Cologne übernimmt Magic Eye. Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/465025>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Müller, Michael (2021b): Sky will als Koproduzent vermehrt Spielfilme unterstützen. Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/465170>, zuletzt abgerufen am 19.11.2021
- Netflix Hilfe Center (o. J.): Abos und Preise. Online abrufbar unter: <https://help.netflix.com/de/node/24926>, zuletzt abgerufen am 01.12.2021
- Nielsen Media Research (2021): Bruttowerbeaufwendungen von Joyn in Deutschland bis 2019. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/prognosen/1179984/bruttowerbeaufwendungen-von-joyn>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Nielsen Werbestatistik 2020 (2021): Bruttowerbeaufwendungen der Telekom in Deutschland bis 2020. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/prognosen/1173263/bruttowerbeaufwendungen-der-telekom>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- von Amazon in Deutschland bis 2020. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/prognosen/1173149/bruttowerbeaufwendungen-von-amazon>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- von Apple in Deutschland bis 2020. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/prognosen/1174397/bruttowerbeaufwendungen-von-apple>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- von Netflix in Deutschland bis 2020. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/prognosen/1178403/bruttowerbeaufwendungen-von-netflix>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- von RTL Television in Deutschland bis 2020. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/prognosen/1177378/bruttowerbeaufwendungen-von-rtl-television>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- von Sky in Deutschland bis 2020. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/prognosen/1176326/bruttowerbeaufwendungen-von-sky>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Niemeier, Timo (2018): Mehr Werbung? Vermarkter versprechen Augenmaß. Online abrufbar unter: [https://www.dwdl.de/magazin/67413/mehr\\_werbung\\_vermarkter\\_versprechen\\_auge\\_nma\\_/?utm\\_source=&utm\\_medium=&utm\\_campaign=&utm\\_term=](https://www.dwdl.de/magazin/67413/mehr_werbung_vermarkter_versprechen_auge_nma_/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=), zuletzt abgerufen am 25.11.2021
- Niemeier, Timo (2021): Netflix will junge Autorinnen und Autoren fördern. Online abrufbar unter: [https://www.dwdl.de/nachrichten/85360/netflix\\_will\\_junge\\_autorinnen\\_und\\_autoren\\_foerdern/](https://www.dwdl.de/nachrichten/85360/netflix_will_junge_autorinnen_und_autoren_foerdern/), zuletzt abgerufen am 15.11.2021

- Odar, Baran bo (o. J.): Biography. Online abrufbar unter: <https://www.baranboodar.com/neue-seite>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- OMG (2018): OMG PREVIEW 2019. Online abrufbar unter <https://www.omg-mediaagenturen.de/presse/pressemitteilungen/omg-preview-2019-verhaltenes-aber-positives-konjunkturwachstum/>, zuletzt abgerufen am 04.02.2022
- OMG (2021): OMG / FOMA PREVIEW 2021. Online abrufbar unter <https://www.omg-mediaagenturen.de/presse/pressemitteilungen/omg-preview-2021-optimismus-mit-grosser-schwankungsbreite/>, zuletzt abgerufen am 04.02.2022
- O'Regan, Elaine (2020): Sky plans to double its budget for original content to stg£1bn. Online abrufbar unter: <https://www.businesspost.ie/media-marketing/sky-plans-to-double-its-budget-for-original-content-to-stgps1bn-3a4d23cf>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Pauker, Manuela (2021a): Content-Offensive: Joyn setzt für 2021 auf mehr Eigenproduktionen. Online abrufbar unter: [https://www.wuv.de/medien/joyn\\_setzt\\_fuer\\_2021\\_auf\\_mehr\\_eigenproduktionen](https://www.wuv.de/medien/joyn_setzt_fuer_2021_auf_mehr_eigenproduktionen), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Pauker, Manuela (2021b): Sky verdoppelt Investment in Eigenproduktionen. Online abrufbar unter: [https://www.wuv.de/medien/sky\\_verdoppelt\\_in\\_eigenproduktionen](https://www.wuv.de/medien/sky_verdoppelt_in_eigenproduktionen), zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Pluto TV (o. J.): Über Pluto TV. Online abrufbar unter: <https://www.de-landing.corp.pluto.tv/ueber-uns>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Presseportal (2021): So viele Originals gab es noch nie! 2021 zündet Joyn ein Content-Feuerwerk. Online abrufbar unter: <https://www.presseportal.de/pm/134520/4820297>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Produzentenallianz (2021a): Deutscher Produzententag 2021. Online abrufbar unter: <https://www.produzentenallianz.de/termine/konferenz/deutscher-produzententag-2021-2/>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Produzentenallianz (2021b): Forderungspapier Investitionsverpflichtung 2021. Online abrufbar unter: <http://www.produzentenallianz.de/dokumente/position-stellungnahme/forderungspapier-investitionsverpflichtung-2021/>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Produzentenverband (2021a): Nachwuchsstudie – ZAHLEN, FAKTEN, AUSBLICK. Online abrufbar unter: [https://static1.squarespace.com/static/5f6ca045aea86435e9c14842/t/60d478270b9058635e10ceb9/1624537157765/Nachwuchsstudie+Produzentenverband+2021\\_HighRes.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5f6ca045aea86435e9c14842/t/60d478270b9058635e10ceb9/1624537157765/Nachwuchsstudie+Produzentenverband+2021_HighRes.pdf), zuletzt abgerufen am 12.11.2021
- Produzentenverband (2021b): Unabhängigkeit. Online abrufbar unter: <https://www.produzentenverband.de/>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021

- Prommer, Elizabeth/Stüwe, Julia/Wegner, Juliane (2020): Geschlechterdarstellungen und Diversität in Streaming- und SVOD-Angeboten. Gesamtauswertung. Universität Rostock. Online abrufbar unter: [https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Studie\\_Geschlechterdarstellungen-und-Diversitaet-in-Streaming-und-SVOD-Angeboten-final.pdf](https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Studie_Geschlechterdarstellungen-und-Diversitaet-in-Streaming-und-SVOD-Angeboten-final.pdf), zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- ProSiebenSat.1 Media SE (2020): Annual Financial Report 2019. Online abrufbar unter: [https://www.prosiebensat1.com/uploads/2020/03/05/P7S1\\_GB\\_2019\\_EN.pdf](https://www.prosiebensat1.com/uploads/2020/03/05/P7S1_GB_2019_EN.pdf), zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- ProSiebenSat.1 Media SE (2021a): Annual Financial Report 2020. Online abrufbar unter: [https://www.prosiebensat1.com/uploads/2021/03/23/P7S1\\_GB2020\\_EN.pdf](https://www.prosiebensat1.com/uploads/2021/03/23/P7S1_GB2020_EN.pdf), zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- ProSiebenSat.1. Media SE (2021b): Unternehmensporträt. Online abrufbar unter: <https://www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat-1/wer-wir-sind/unternehmensportraet>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- PwC (2020): German Entertainment and Media Outlook 2020-2024. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland. Online abrufbar unter: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.pdf>, zuletzt abgerufen am 26.11.2021
- PwC (2021): German Entertainment and Media Outlook 2021-2025. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland. Online abrufbar unter: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gemo/2021/german-entertainment-media-outlook-2021-2025.pdf>, zuletzt abgerufen am 26.11.2021
- Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10.03.2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste). Online abrufbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A32010L0013>, zuletzt abgerufen am 26.11.2021
- Richtlinie 2018/1808/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14.11.2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten. Online abrufbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&>, zuletzt abgerufen am 26.11.2021
- Roxborough, Scott (2021): How Germany's RTL+ Aims to Compete With Netflix. Online abrufbar unter: <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/rtl-plus-netflix-streaming-1235042977/>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021

- RTL Group SA (2020): Annual Report 2019. Online abrufbar unter: [https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/rtlgroup\\_annualreport2019.pdf](https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/rtlgroup_annualreport2019.pdf), zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- RTL Group SA (2021): Annual Report 2020. Online abrufbar unter: [https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/rtlgroup\\_annualreport2020.pdf](https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/rtlgroup_annualreport2020.pdf), zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- RTL Group SA (2021): RTL Group Strategie. Online abrufbar unter: <https://company.rtl.com/de/company/strategy/>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- RTL+ (2021): Unsere Pakete. Online abrufbar unter: <https://hilfe.tvnow.de/hc/de/articles/360000607498-Unsere-Pakete>, zuletzt abgerufen am 01.12.2021
- RTR (2021): Der Finanzierungsbeitrag Medien. Online abrufbar unter: [https://www.rtr.at/rtr/wer\\_wir\\_sind/Organisation/Finanzierung/Finanzierungsbeitrag\\_Medien.de.html](https://www.rtr.at/rtr/wer_wir_sind/Organisation/Finanzierung/Finanzierungsbeitrag_Medien.de.html), zuletzt abgerufen am 13.01.2021
- Rumbucher, Jörg (2020): Disney+-Chef: "Warum nicht in Deutschland produzieren?". Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/449235>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Rumbucher, Jörg (2021a): MGM-Übernahme: Noch mehr Gegenwind für Amazon. Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/463616>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Rumbucher, Jörg (2021b): SVoD-Entwicklung: Kein lineares Wachstum in jedem Quartal. Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/464357>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2021): Auswirkungen der Maßnahmen zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie auf das kulturelle Leben in Deutschland. Entwicklungen des Kultur- und Kreativsektors in den Jahren 2020-2021. Online abrufbar unter: <https://www.bundestag.de/resource/blob/845792/af175ed2ab6db0f12636d49fc8c5644f/WD-10-027-21-pdf-data.pdf>, zuletzt abgerufen am 12.11.2021
- Schasche, Stefan (2020): Bislang unveröffentlichte Zahlen: So viele Nutzer hat TikTok in Deutschland. Online abrufbar unter: [https://www.wuv.de/tech/so\\_viele\\_nutzer\\_hat\\_tiktok\\_in\\_deutschland](https://www.wuv.de/tech/so_viele_nutzer_hat_tiktok_in_deutschland), zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Schasche, Stefan (2021): Franziska An der Gassen wird Kreativchefin bei Apple. Online abrufbar unter: [https://www.wuv.de/medien/franziska\\_an\\_der\\_gassen\\_wird\\_kreativchefin\\_bei\\_apple](https://www.wuv.de/medien/franziska_an_der_gassen_wird_kreativchefin_bei_apple), zuletzt abgerufen am 11.01.2021
- Schmutz, Christoph G. (2021): Warum Amazon in Europa kaum Steuern bezahlt. Online abrufbar unter: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/warum-amazon-in-europa-nur-wenig-steuern-bezahlt-ld.1627930>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Schultze, Thomas (2021): Netflix bindet Anna Winger an sich. Online abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de/details/463793>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021

- Schweizer Bundesamt für Kultur (BAK) (2020a): Anhang WBK-S zum Zusatzbericht WBK-N Filmgesetzrevision. Online abrufbar unter: [https://www.bak.admin.ch/dam/bak/de/dokumente/kulturschaffende-film/gesetze/anhang-wbks-zusatzbericht-wbk-n-filmgesetzrevision.pdf.download.pdf/Anhang\\_WBK\\_S\\_Filmgesetzrevision\(02-11-2020\).pdf](https://www.bak.admin.ch/dam/bak/de/dokumente/kulturschaffende-film/gesetze/anhang-wbks-zusatzbericht-wbk-n-filmgesetzrevision.pdf.download.pdf/Anhang_WBK_S_Filmgesetzrevision(02-11-2020).pdf), zuletzt abgerufen am 05.12.2021
- Schweizer Bundesamt für Kultur (BAK) (2020b): Zusatzbericht WBK-N Filmgesetzrevision Regelungen zur Filmförderung für TV Veranstalter und Online Plattformen in der Schweiz und im europäischen Vergleich. Online abrufbar unter: [https://www.bak.admin.ch/dam/bak/de/dokumente/kulturschaffende-film/gesetze/zusatzbericht-wbk-n-filmgesetzrevision.pdf.download.pdf/Bericht%20Film%20WBK-N\\_D.pdf](https://www.bak.admin.ch/dam/bak/de/dokumente/kulturschaffende-film/gesetze/zusatzbericht-wbk-n-filmgesetzrevision.pdf.download.pdf/Bericht%20Film%20WBK-N_D.pdf), zuletzt abgerufen am 05.12.2021
- Schweizer Bundesamt für Kultur (BAK) (2021): WBK-S Zusatzfragen zur Filmgesetzrevision. Online abrufbar unter: [https://www.bak.admin.ch/dam/bak/de/dokumente/kulturschaffende-film/berichte/zusatzbericht-bak-revision-filmgesetz-19-04.pdf.download.pdf/Zusatzbericht%20BAK%20Revision%20Filmgesetz%2019.04.\\_D.pdf](https://www.bak.admin.ch/dam/bak/de/dokumente/kulturschaffende-film/berichte/zusatzbericht-bak-revision-filmgesetz-19-04.pdf.download.pdf/Zusatzbericht%20BAK%20Revision%20Filmgesetz%2019.04._D.pdf), zuletzt abgerufen am 05.12.2021
- Sherman, Alex (2020): TikTok reveals detailed user numbers for the first time. Online abrufbar unter: <https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Siebenhaar, Hans-Peter (2019): „Streaming-Plattformen werden im Augenblick zu sehr gehypt“. Online abrufbar unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/interview-mit-filmproduzent-wolf-bauer-streaming-plattformen-werden-im-augenblick-zu-sehr-gehypt/24128278.html?ticket=ST-8344647-lqie9jwklwKVfbMv7LRY-cas01.example.org>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Simone, Patrizia/Kanzler, Martin (2021): Filmwirtschaft und Kinomarkt im europäischen Vergleich. Online abrufbar unter: <https://politik.spio.de/blog/presentation-des-filmstatistischen-jahrbuchs-2021/>, zuletzt abgerufen am 03.02.2022
- Sky Deutschland GmbH (o. J.): Über 1800 Mitarbeiter geben Sky ein Gesicht. Online abrufbar unter: <https://info.sky.de/inhalt/de/karriere-arbeiten-at-sky-das-sind-wir.jsp>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Spangler, Todd (2021a): Amazon Spent \$11 Billion on Prime Video and Music Content in 2020, up 41% From Year Prior. Online abrufbar unter: <https://variety.com/2021/digital/news/amazon-content-spending-2020-1234952704/>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Spangler, Todd (2021b): Netflix Releases New Data on Most Popular TV Shows and Movies. Online abrufbar unter: <https://variety.com/2021/digital/news/netflix-most-popular-tv-shows-movies-1235075301/>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021

- Spangler, Todd (2021c): YouTube Tops 2 Million Creators in Ad-Revenue Sharing Program. Online abrufbar unter: <https://variety.com/2021/digital/news/youtube-partner-program-2-million-creators-1235045674/>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Spiller, Christian (2020): Die Generation Stream. Online abrufbar unter: [https://www.zeit.de/sport/2020-01/dazn-fussball-streamingplattform-alex-schlueter-per-mertesacker?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.zeit.de/sport/2020-01/dazn-fussball-streamingplattform-alex-schlueter-per-mertesacker?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F), zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- SPIO – Spitzenorganisation der Filmwirtschaft/Berauer, Wilfried (2020): Filmstatistisches Jahrbuch 2020. Wiesbaden: SPIO.
- SPIO – Spitzenorganisation der Filmwirtschaft/Berauer, Wilfried (2021): Filmstatistisches Jahrbuch 2021. Wiesbaden: SPIO.
- Statista (2021a): Advertising expense of the Walt Disney Company in the fiscal years 2014 to 2020. Online abrufbar unter: <https://www.statista.com/statistics/685554/walt-disney-ad-expense/>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Statista (2021b): Video-on-Demand. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/video-on-demand/deutschland>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Studer, Ruedi (2021): Schweiz stimmt über «Lex Netflix» ab. Online abrufbar unter: <https://www.blick.ch/politik/mehr-als-50-000-unterschriften-gegen-filmgesetz-schweiz-stimmt-ueber-lex-netflix-ab-id17134689.html>, zuletzt abgerufen am 11.01.2021
- Tabatabaei, Dariusch (2021): Paramount+: US-Streamingdienst kommt 2022 nach Deutschland. Online abrufbar unter: <https://www.netzwelt.de/news/191966-paramount-plus-streamingdienst-kommt-2022-deutschland.html>, zuletzt abgerufen am 19.11.2021
- Tieschky, Claudia (2021): „Wir sind die Kreature“. Online abrufbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/medien/martin-moszkowicz-constantin-streaming-1.5432087?reduced=true>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Tilman, Maggie (2021): Mit TikTok kann jetzt jeder dreiminütige Videos erstellen, statt 60 Sekunden. Online abrufbar unter: <https://www.pocket-lint.com/de-de/software/news/154886-tiktok-experimentiert-mit-dreiminutigen-videos-ab-60-sekunden>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Twitch Advertising (2021): Audience. Online abrufbar unter: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/de-de/get-rewarded/bits-and-subscriptions/>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Twitch Creator Camp (o. J.): Bits und Abonnements. Online abrufbar unter: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/de-de/get-rewarded/bits-and-subscriptions/>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021

- VAUNET (2021a): Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021. Online abrufbar unter: [https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publication\\_umsaetze-audiovisueller-medien-in-deutschland-2020-2021.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publication_umsaetze-audiovisueller-medien-in-deutschland-2020-2021.pdf), zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- VAUNET (2021b): VAUNET erwartet für audiovisuelle Medien in Deutschland 2021 Umsätze von rund 14,3 Milliarden Euro – Corona bremst Wachstum. Online abrufbar unter: <https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/vaunet-erwartet-audiovisuelle-medien-deutschland-2021-umsaetze-rund-143>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- Weidenbach, Bernhard (2021): Prognose der Umsätze mit Subscription-Video-on-Demand in Deutschland bis 2020. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/523307/umfrage/umsaetze-mit-subscription-video-on-demand-in-deutschland/>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Westphal, André (2019): Sky investiert 3.5 Milliarden Euro in neues Produktionsstudio. Online abrufbar unter: <https://www.4kfilme.de/sky-investiert-3-5-milliarden-euro-neues-produktionsstudio/>, zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Wiedemann, Dieter (2015): Eine Evaluierung der Filmförderung im Rahmen des Filmförderungsgesetzes (FFG). Studie im Auftrag von ANGA, eco und bitkom. Online abrufbar unter: <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/151116-FFG-Gutachten.pdf>, zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Wikipedia (2021). Plattform-Unternehmen. Online abrufbar unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Plattform-Unternehmen>, zuletzt abgerufen am 02.11.2021
- Yossman, K. J. (2021): Netflix Extends Shepperton Studios Deal as Site Is Set to Be Expanded. Online abrufbar unter: <https://variety.com/2021/streaming/news/netflix-shepperton-expansion-1235112994/>, zuletzt abgerufen am 18.11.2021
- YouTube (o. J.): Wofür wir stehen. Wie erzielt YouTube Einnahmen? Online abrufbar unter: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_de/howyoutubeworks/our-commitments/sharing-revenue/](https://www.youtube.com/intl/ALL_de/howyoutubeworks/our-commitments/sharing-revenue/), zuletzt abgerufen am 15.11.2021
- Zarges, Torsten (2019): Netflix verlegt sein Deutschland-Team nach Berlin. Online abrufbar unter: [https://www.dwdl.de/nachrichten/72412/netflix\\_verlegt\\_sein\\_deutschlandteam\\_nach\\_berlin/?utm\\_source=&utm\\_medium=&utm\\_campaign=&utm\\_term=](https://www.dwdl.de/nachrichten/72412/netflix_verlegt_sein_deutschlandteam_nach_berlin/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=), zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- Zarges, Torsten (2021): Network Movie will weiter wachsen. Verzerrt das den Wettbewerb?. Online abrufbar unter: [https://www.dwdl.de/magazin/84985/network\\_movie\\_will\\_weiter\\_wachsen\\_verzerrt\\_das\\_den\\_wettbewerb/](https://www.dwdl.de/magazin/84985/network_movie_will_weiter_wachsen_verzerrt_das_den_wettbewerb/), zuletzt abgerufen am 16.11.2021
- ZDF (2016): Das ZDF und die Fernsehproduzenten – Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/grundlagen-110~original>, zuletzt abgerufen am 22.11.2021

- ZDF (2020): Das ZDF-Programm 2019-2020 Selbstverpflichtungserklärung: Bilanz. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/grundlagen-124~original>, zuletzt abgerufen am 26.11.2021
- ZDF (2021): ZDF im virtuellen Austausch mit Produzentinnen und Produzenten. Online abrufbar unter: <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/mitteilung/zdf-im-virtuellen-austausch-mit-produzentinnen-und-produzenten/>, zuletzt abgerufen am 26.11.2021
- Zitzerman, David/Barret, Aaron (2022): Déjà Vu: Canada Reintroduces Legislation To Regulate Online Streaming Services. Online abrufbar unter <https://www.mondaq.com/canada/social-media/1159248/dj-vu-canada-reintroduces-legislation-to-regulate-online-streaming-services>, zuletzt abgerufen am 09.02.2022

## 7 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Klassische Wertschöpfungskette der Filmindustrie und ihrer (Teil-)Branchen (ohne VOD-Plattformen) .....	10
Abb. 2:	Zahl der Unternehmen und Höhe der Umsätze im Bereich Produktion (Film, TV, Video, Werbung) in Dtl., 2009-2022.....	12
Abb. 3:	Investitionen in audiovisuelle Produktionen nach Auftraggebern in Dtl., 2019-2021, in Mio. EUR .....	14
Abb. 4:	Investitionen in Kino-Spielfilme im europäischen Vergleich, 2015-2020, in Mio. EUR.....	15
Abb. 5:	Entwicklung des Produktionsvolumens fiktionaler Inhalte in der EU, 2015-2020, in Std. pro Jahr, Werte indexiert: 2015 = 1,00 .....	16
Abb. 6:	Anzahl und Umsätze der Unternehmen im Bereich Filmverleih und -vertrieb in Dtl., 2009-2021 .....	21
Abb. 7:	Anzahl der verkauften Kinotickets in Dtl., 1997-2021, in Mio.....	23
Abb. 8:	Anzahl der verkauften Kinotickets in Dtl. nach Alterskohorten und Durchschnittsalter, 2011-2020, in Mio.....	24
Abb. 9:	Anzahl und Umsätze der Kinos in Dtl., 2009-2021.....	25
Abb. 10:	Entwicklung des Kinobestands in Dtl., 2011-2020 .....	26
Abb. 11:	Anzahl und Anteile dt. Filme an der Gesamtanzahl verkaufter Tickets in Dtl., 2009-2020, in Mio. und Prozent .....	27
Abb. 12:	Anzahl erstaufgeführter dt. Langfilme (inkl. Ko-Produktionen), 2011-2020... 28	
Abb. 13:	Filmverwertungsfenster nach dem FFG 2017 .....	28
Abb. 14:	Entwicklung der Umsätze im Kino-/Home-Video-Markt in Dtl., 2014-2020, in Mio. EUR .....	30
Abb. 15:	Entwicklung der Bewegtbildnutzung in Dtl., 2016-2022, in Prozent .....	31
Abb. 16:	Vergleich der Nutzungsanteile: lineares Fernsehen und non-lineare Bewegtbildnutzung* nach Altersgruppen in Dtl., 2021, in Prozent.....	32
Abb. 17:	Vergleich der Nutzungsanteile: lineares Fernsehen und non-lineare Bewegtbildnutzung* nach Altersgruppen in Dtl., 2020, in Prozent.....	33
Abb. 18:	Reichweitenstärkste Paid-VOD-Plattformen nach Personen mit Zugang zum Angebot in Dtl., Q2/2021, in Mio.....	37
Abb. 19:	Reichweite von Kauf- und Leihvideos sowie Paid-VOD-Angeboten in Dtl., 2018-2020, in Mio. Personen.....	38
Abb. 20:	Verteilung der S-VOD-Abonnements in Dtl. auf die Plattformen, Q2/2021, in Prozent .....	39
Abb. 21:	Anteil der S-VOD-Nutzung unter Internetnutzer:innen mit Zugang zu S-VOD-Angeboten in Dtl., Vergleich vor und während der Pandemie, KW 11/2020 und 16/2020, in Prozent.....	41
Abb. 22:	Durchschnittliche tägliche Nutzungszeit von S-VOD-Angeboten in Dtl., Januar-Juni 2021, in Minuten.....	41
Abb. 23:	Verteilung der EST-/T-VOD-Nutzung in Dtl. auf die Plattformen, Q2/2021, in Prozent .....	42

Abb. 24: Übersicht der A-VOD-Plattformen in Dtl., 2021 .....	43
Abb. 25: Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VOD) in Dtl., 2020, in EUR (netto) und Prozent .....	43
Abb. 26: Umsatzentwicklung im Paid-VOD-Markt (S-VOD/EST/T-VOD) in Dtl., 2017-2021, in Mio. EUR (netto).....	44
Abb. 27: Marktanteil der Geschäftsmodelle am deutschen Paid-VOD-Markt, 2013 und 2021, in Prozent .....	45
Abb. 28: Entwicklung/Prognose Online-Video-Werbemarkt (A-VOD) in Dtl., 2017-2024, in Mio. EUR (netto).....	46
Abb. 29: Tägliche Reichweite von Paid-VOD-Plattformen in Dtl. nach Altersgruppen, Q2/2021, in Prozent.....	48
Abb. 30: Verteilung der täglichen Nutzung von Paid-VOD-Plattformen in Dtl., Q3/2020-Q2/2021, in Prozent.....	49
Abb. 31: Anzahl der verfügbaren Titel in den Programmbibliotheken der Paid-VOD-Plattformen in Dtl., 2022.....	51
Abb. 32: Verteilung der Produktionsländer der Titel in den Programmbibliotheken der Paid-VOD-Plattformen in Dtl., Q1-4/2021, in Prozent.....	52
Abb. 33: Anteil dt. Filme in den Programmbibliotheken der Paid-VOD-Plattformen in Dtl., nach Plattformen, Q1-4/2021, in Prozent.....	53
Abb. 34: Anteil dt. Serien in den Programmbibliotheken der Paid-VOD-Plattformen in Dtl., nach Plattformen, Q1-4/2021, in Prozent.....	53
Abb. 35: Entwicklung von Angebot und Nachfrage dt. Serienproduktionen auf S-VOD-Plattformen, 2017-2021, in Prozent .....	54
Abb. 36: Anteil der Nutzung von exklusiven Produktionen der Paid-VOD-Plattformen in Dtl., Q2/2021, in Prozent .....	55
Abb. 37: Weltweite jährliche Investitionen der internationalen VOD-Plattformen in audiovisuelle Produktionen, 2021, in Mrd. EUR .....	61
Abb. 38: Größte Auftraggeber für fiktionale europäische Inhalte nach Anzahl der beauftragten Titel, 2019-2020, in Mio. EUR.....	62
Abb. 39: Fördersummen German Motion Picture Fund nach Empfänger, 2020-2021, in Mio. EUR .....	69
Abb. 40: Anteile der Anbieter-Segmente am Förderbudget des German Motion Picture Funds, 2020-2021, in Prozent .....	70
Abb. 41: Fördersummen ausgewählter regionaler Förderinstitutionen für Serienproduktionen, Vergleich von Produktionen für private VOD- und öffentlich-rechtliche Anbieter*, 2021, in Mio. EUR.....	72
Abb. 42: Fördersummen regionaler Film- und Medienförderung für Serienproduktionen mit Auswertung durch private VOD-Anbieter* in Dtl., nach Anbietern, 2020-2021, in Mio. EUR .....	73
Abb. 43: Durchschnittlicher deutscher Anteil an den weltweiten Abonnements und Umsätzen sowie an den audiovisuellen Investitionsvolumina internat. S-VOD-Plattformen, 2020-2021, in Prozent .....	114

- Abb. 44: Schematische Darstellung der Modellrechnung zu den Auswirkungen einer Investitionsverpflichtung für S-VOD-Plattformen auf das Produktionsvolumen in Dtl. .... 118
- Abb. 45: Modellrechnung: Zusätzliche Produktionsvolumina durch eine Investitionsverpflichtung nach Höhe des Vorjahresnettoumsatzes für S-VOD-Plattformen in Dtl., Jahr 1-5, in Mio. EUR..... 119
- Abb. 46: Modellrechnung: Zusätzliche Produktionsvolumina durch eine Investitionsverpflichtung in Höhe von fünf bis 25 Prozent des Vorjahresnettoumsatzes für S-VOD-Anbieter, Vergleich einer unmittelbaren und gestaffelten Einführung („Ramp-Up“), Jahr 1-5, in Mio. EUR ..... 121
- Abb. 47: Modellrechnung: Zusätzliche Produktionsvolumina durch eine Investitionsverpflichtung von 25 Prozent des Vorjahresnetto-umsatzes für S-VOD-Plattformen und eine Abgabe von einem Prozent des Nettowerbeumsatzes für A-VOD-Plattformen in Dtl., Jahr 1-5, in Mio. EUR 122
- Abb. 48: Bereits umgesetzte finanzielle Verpflichtungen von VOD-Plattformen und laufende Revisionen in Europa, 2022 ..... 135
- Abb. 49: Finanzielle Verpflichtungen von VOD-Plattformen in Europa: Investitionsverpflichtungen und direkte Abgaben auf Basis der erzielten Umsätze in den jew. Ländern, 2022, in Prozent..... 136

## 8 Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übersicht Finanzierungsmodelle, Anbieter und Nettoumsätze im deutschen Video-on-Demand-Markt, in Mio. EUR.....	35
Tab. 2:	Paid-VOD-Anbieter in Dtl., Q2/2021, Rangfolge nach Personen, die Zugang zum Angebot haben .....	36
Tab. 3:	Anzahl der S-VOD-Abonnements nach Plattformen in Dtl., Mittelwerte der verfügbaren Quellen, 2020, in Mio.....	40
Tab. 4:	Entwicklung des Online-Video-Umsatzes in Dtl., Vergleich verfügbarer Quellen, 2019-2021, in Mio. EUR .....	47
Tab. 5:	Soziodemografie der Nutzer:innen ausgewählter VOD-Plattformen in Dtl., Durchschnittsalter und Verteilung der Nutzer:innen nach Geschlecht, Q4/2020, in Prozent .....	50
Tab. 6:	Anteil der deutschen Originals/Exclusives nach Paid-VOD-Plattformen, Q3/2020-Q2/2021 .....	55
Tab. 7:	GEMA: Regel- und Mindestvergütungen für Film-/Video-on-Demand-Angebote nach Tarif VR-OD 4 .....	58
Tab. 8:	Positionen der Akteur:innen in den Segmenten des audiovisuellen Produktionsmarktes zum Bedarf einer Investitionsverpflichtung (IV) für Video-on-Demand-Anbieter in Dtl., 2021 .....	104
Tab. 9:	Übersicht möglicher Auswirkungen verschiedener Optionen bzgl. einer Investitionsverpflichtung (IV) für Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland nach Marktsegmenten .....	126

## ANHANG

### Zum Plattformen-Begriff

Unter dem Begriff „Plattformen“ werden grundsätzlich digitale Geschäftsmodelle zusammengefasst, die sich nicht auf das Management einer Wertschöpfungskette, sondern die Verknüpfung von Marktakteur:innen fokussieren.<sup>272</sup>

Wichtige Merkmale solcher Plattformen sind die Entstehung von sogenannten Netzwerkeffekten und die Nutzung von Daten zur Erhöhung der Produktivität durch die Plattformen.<sup>273</sup> Unter Netzwerkeffekten wird allgemein der Umstand verstanden, dass jede:r zusätzliche Nutzer:in die Attraktivität des Gesamtnetzes bzw. der Plattform erhöht und damit eine inhärente Tendenz zur Monopolbildung bei erfolgreichen Plattformen besteht. Zumeist handelt es sich bei digitalen Plattformen um sogenannte zweiseitige Märkte, wobei die Plattform entweder zwischen Anbieter und Kund:innen (bspw. Amazon, Ebay) oder Nutzer:innen untereinander (Facebook, YouTube) vermittelt, dabei Transaktionskosten für alle Teilnehmenden spart und selbst den Marktplatz bereitstellt.

Bei dem im Rahmen dieses Gutachtens verwendeten Begriff der *Plattformökonomie* ist zu berücksichtigen, dass vor allem die US-amerikanischen S-VOD-Anbieter Netflix oder Disney+ keine digitalen Plattformen im klassischen Sinne sind, da es keine Netzwerkeffekte gibt und beide Plattformen keine zweiseitigen Märkte herstellen. Vielmehr sind es große Anbieter von audiovisuellen Inhalten, die über digitale Wege verbreitet und genutzt werden können. Bei Prime Video oder Apple+ wird diese Unterscheidung komplexer, da die Videodienste als Kuppelprodukte angesehen werden können: Amazon hat seinen Prime Lieferservice u. a. mit dem Videoangebot verknüpft, während Apple seinen Videodienst vor allem für die eigenen Endgeräte anbietet.

Die disruptive, marktverändernde Rolle globaler digitaler Plattformen und deren wachsende Marktmacht auch im audiovisuellen Markt ist aber nicht von der Hand zu weisen. So warnt der Plattform-Experte Holger Schmidt, der Netflix explizit in seinem Plattform-Index benennt, davor, die Macht solcher Anbieter zu unterschätzen: „Die klassischen linearen Geschäftsmodelle werden zunehmend von Plattform-Modellen ersetzt. Außerdem trägt die Digitalisierung dazu bei, dass zum herkömmlichen Produktgeschäft immer mehr datengetriebene Services hinzukommen und es zum Teil ablösen.“<sup>274</sup>

---

<sup>272</sup> vgl. Maier (2017): Was sind Plattformen?

<sup>273</sup> vgl. Wikipedia (2021): Plattform-Unternehmen.

<sup>274</sup> vgl. BVIK (o. J.): Plattformökonomie im B2B.

## Übersicht Video-on-Demand-Geschäftsmodelle

### **Paid-VOD**

Paid-VOD beschreibt Geschäftsmodelle, die sich vollständig oder in Teilen durch kostenpflichtige Videoangebote finanzieren. Diese lassen sich untergliedern in S-VOD sowie EST bzw. T-VOD.

### **S-VOD**

Subscription-Video-on-Demand (S-VOD) ist ein Geschäftsmodell, bei dem Nutzer:innen ein Abonnement bei der jeweiligen VOD-Plattform abschließen und gegen eine monatliche oder jährliche Zahlung die Inhalte der Plattform via Streaming abrufen können. Die Inhalte können dabei je nach Plattform fiktionale Filme und Serien, Dokumentationen und Unterhaltungssendungen oder auch Sportereignisse umfassen.

### **EST/T-VOD**

Beim Electronic Sell-Through (EST) und Transactional-Video-on-Demand (T-VOD) können einzelne Inhalte auf VOD-Plattformen erworben werden, ohne ein Abonnement abschließen zu müssen. Dabei bezeichnet T-VOD das digitale Leihgeschäft, bei dem gegen Gebühr ein zeitbeschränkter Zugriff auf einzelne Inhalte erworben wird, während beim EST die Inhalte gegen ein höheres Entgelt dauerhaft erworben und heruntergeladen werden können.

Neue Titel, vor allem Kinofilmproduktionen, werden oft zunächst für ein begrenztes Zeitfenster exklusiv als EST angeboten, bevor die preisgünstigere T-VOD-Leihoption hinzukommt.

### **A-VOD**

Das Advertising-Video-on-Demand (A-VOD) finanziert sich im Gegensatz zu den Modellen des Paid-VOD aus Werbung, die auf den Streaming-Plattformen geschaltet wird. A-VOD-Dienste bieten Nutzer:innen somit kostenlosen Zugang zu ihren Inhalten, dafür müssen diese Werbung vor („Pre Roll“), während („Mid Roll“) und/oder nach dem Schauen der Inhalte („Post Roll“) in Kauf nehmen.

## Steckbriefe S-VOD-Plattformen

### Netflix

Netflix ist ein reiner S-VOD-Dienst, der Abonnements in verschiedenen Preisstufen anbietet. Die verschiedenen Abonnementpreise setzen sich vor allem aus unterschiedlichen Nutzungs- und Qualitätsoptionen zusammen.<sup>275</sup> In anderen Ländern testet das Unternehmen derweil weitere Abo-Modelle, die bspw. eine kürzere Laufzeit oder ausschließlich die mobile Nutzung des Streaming-Angebots ermöglichen. Seit 2020 stellt Netflix, anstatt eines Probemonats, zudem weltweit einige ausgewählte Inhalte kostenlos zur Verfügung. Die Vermarktung von Werbung schließt das Unternehmen für sich bislang aus.

### Prime Video

Amazons VOD-Plattform Prime Video bietet ebenfalls einen Abonnement-Service, Amazon integriert diesen jedoch in seinen übergreifenden Prime-Service, der unter anderem einen kostenfreien Paketversand sowie den Zugriff zum Musik-Streamingdienst Prime Music sowie Cloudspeicher für Fotos anbietet. Weiterhin unterscheidet sich Prime Video von Netflix durch seinen Mix an Geschäftsmodellen, sodass neben S-VOD-Inhalten auch einzelne Filme, Episoden oder Serienstaffeln unabhängig von einem Abonnement für einen begrenzten Zeitraum geliehen (T-VOD) oder auch digital gekauft werden können (EST).

### Disney+

Während Netflix und Amazon bereits seit 2014 im deutschen Markt aktiv sind, gibt es mit Disney+ einen neuen Anbieter, der sich Anfang 2021, ein Jahr nach Markteintritt in Deutschland, als drittgrößter VOD-Dienst etablieren konnte.<sup>276</sup> Auch Disney+ ist eine reine S-VOD-Plattform, deren Alleinstellungsmerkmal die zahlreichen Eigenproduktionen sind, welche nur exklusiv über Disney+ verfügbar sind. Zusätzlich bietet die Plattform ein großes Portfolio an attraktiven Content-Franchises wie Star Wars und Marvel Studios sowie Titel etablierter Produktionshäuser (20th Century Fox, Pixar, ABC Studios).

Mit Star startete Disney+ im Februar 2021 einen zusätzlichen Bereich seines Videoservices, der sich vornehmlich an Jugendliche und Erwachsene richtet. Dieser enthält neben einer breiten Serien- und Filmbibliothek unter anderem eine Reihe von Produktionen, die für den US-Streamingdienst Hulu bzw. den Pay-TV-Sender FX produziert wurden und bislang nicht in Deutschland zu sehen waren.

---

<sup>275</sup> Das Basis-Abonnement von Netflix bietet Zugang für eine/n Nutzer:in mit geringerer Videoqualität (SD), während das Standard-Abonnement zwei Nutzer:innen bzw. Geräte parallel bei hoher Videoqualität (HD) und das Premium-Abonnement bis zu vier Nutzer:innen mit sehr hoher Auflösung (Ultra HD) zulässt (vgl. Netflix Hilfe Center (o. J.): Abos und Preise).

<sup>276</sup> vgl. Goldmedia VoD Ratings (2021).

### **Sky Go / Sky Ticket**

Mit den Angeboten Sky Go und Sky Ticket ist Sky Deutschland – seit 2018 ein Tochterunternehmen der US-amerikanischen Comcast Corporation – der viertgrößte Anbieter auf dem deutschen Paid-VOD-Markt. Sky Go startete zunächst als Streaming-Service des linearen Pay-TV-Programms von Sky und ist nur in Verbindung mit einem klassischen Pay-TV-Abonnement buchbar. Mittlerweile sind dort auch Serien und Filme zum Abruf verfügbar. Sky Ticket stellt ein monatlich kündbares S-VOD-Angebot dar, das auch unabhängig von der Pay-TV-Nutzung von Sky verfügbar ist. Über Sky Ticket werden bestimmte Pakete für Serien, Filme und Sport angeboten. Über den Sky Store können einzelne VOD-Inhalte auch gekauft oder geliehen werden.

### **Joyn Plus+**

Unter den S-VOD-Anbietern in Deutschland befindet sich auch der Streamingdienst Joyn mit dem Angebot Joyn Plus+. Joyn wurde 2019 von ProSiebenSat.1 als Joint-Venture mit Discovery gelauncht und löste schrittweise den eigenen EST-/T-VOD-Anbieter maxdome ab, der inzwischen an die videocity GmbH verkauft wurde. Neben exklusiven Inhalten können auf Joyn Plus+ auch Live-TV-Inhalte in HD-Qualität angesehen und nach der Ausstrahlung abgerufen werden.

### **RTL+ Premium**

RTL stellt ebenfalls exklusive Onlineinhalte sowie eine TV-Mediathek der Inhalte der Sendergruppe zum Abruf bereit. Seit Herbst 2021 wird das zuvor unter TVNow firmierende Angebot samt Premium-Paketen im Zuge eines Rebrandings als RTL+ vermarktet.<sup>277</sup> Die Plattform wird dafür zum zentralen multimedialen Angebot des Bertelsmann-Konzerns ausgebaut, das neben TV-Inhalten, Filmen und Serien auch Podcasts, Musik, E-Books und E-Magazine umfasst.<sup>278</sup>

Neben diesen kostenpflichtigen S-VOD-Angeboten der Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 sind RTL+ und Joyn jeweils auch als A-VOD-Dienste aktiv (s.u.).

### **MagentaTV**

Als Telekommunikationsanbieter hat sich die Deutsche Telekom mit ihrer VOD-Plattform MagentaTV ebenfalls zu einem relevanten S-VOD-Anbieter auf dem deutschen Markt entwickelt. Telekommunikationsanbieter bieten VOD-Angebote oftmals gebündelt mit Internet- oder Mobilfunkprodukten an, um Mehrwert und Bindung der Kund:innen zu erhöhen. So war MagentaTV zunächst als

<sup>277</sup> vgl. Lückerrath (2021b): Fokussierung auf die Kernmarke: Aus TVNow wird RTL+; vgl. RTL+ (2021): Unsere Pakete.

<sup>278</sup> vgl. Roxborough (2021): How Germany's RTL+ Aims to Compete With Netflix.

Bundle-Angebot exklusiv für Telekom-Internetkund:innen gestartet. Seit 2019 ist der Dienst jedoch auch unabhängig von einem Telekom-Internetvertrag, als monatliche kündbare Basisvariante oder in Kombination mit RTL+ Premium, buchbar. Mit dem Angebot Videoload ist die Deutsche Telekom zudem auch im T-VOD- und EST-Markt aktiv.

### **Apple TV+**

Als damaliger Marketmaker ist Apple in Deutschland seit 2008 über iTunes im T-VOD- und EST-Markt vertreten. Mit dem Start von AppleTV+ Ende 2019 ist Apple zudem mit einem eigenen S-VOD-Angebot auf dem deutschen Markt präsent. Das Angebot umfasst bislang nur Eigenproduktionen und bietet daher mit rund 50 Titeln (Stand: Jan. 2021) einen deutlich kleineren Katalog als die Konkurrenz. Das Abonnement ist dafür im Vergleich entsprechend günstiger.

Ähnlich den Telekommunikationsanbietern stellt Apple seinen Dienst zusätzlich im Bündel bzw. im Zuge des Kaufs von Apple Produkten wie iPhones, iPads oder MacBooks zur Verfügung. Indem der Dienst beim Kauf eines Apple-Gerätes ein Jahr lang kostenlos genutzt werden kann, forciert Apple die Verbreitung seines S-VOD-Angebotes. Der Anteil der zahlenden Kund:innen dürfte daher jedoch vergleichsweise gering ausfallen.

### **Sonstige Paid-VOD-Anbieter**

Auch andere VOD-Anbieter wie Vodafone mit Giga TV, Sony mit PlayStation Video, Google oder Microsoft sind auf dem deutschen VOD-Markt aktiv. Im Sportbereich haben sich zudem die Angebote DAZN, Eurosport Player und Magenta Sport etabliert. Vor allem DAZN genießt aufgrund seines großen Rechtekatalogs, wie bspw. die UEFA Champions League und die Freitags- und Sonntags-spiele der 1. Fußball-Bundesliga, einen hohen Kund:innenzuspruch in Deutschland.<sup>279</sup>

Kleinere Plattformen, wie zum Beispiel Chili, Flimmit, alleskino, realez, PANTA-FLIX oder kividoo, die meist spezielle Zielgruppen mit ausgewählten Inhalten bedienen, ergänzen den Markt.

In der nahen Zukunft werden mit Peacock von NBC Universal sowie Paramount+ von Viacom CBS voraussichtlich weitere neue Plattformen US-amerikanischer Medienkonzerne in den deutschen Paid-VOD-Markt eintreten.<sup>280</sup>

---

<sup>279</sup> vgl. Spiller (2020): Die Generation Stream.

<sup>280</sup> vgl. Leistikow/Michelsen (2021): Peacock: Start, Preise und Pakete des Streaming-Dienstes; vgl. Tabatabaei (2021): Paramount+: US-Streamingdienst kommt 2022 nach Deutschland.

## Steckbriefe A-VOD-Plattformen

### YouTube

Die US-amerikanische Video-Plattform YouTube bietet eine unübersehbare Menge von User Generated Content sowie auch vielfältige professionelle Inhalte. Neben dem werbebasierten Zugang gibt es mit „YouTube Premium“ auch einen abonnementfinanzierten VOD-Dienst, der eine werbefreie Nutzung aller Inhalte ermöglicht. Die Produktion von exklusiven Inhalten für YouTube Premium wurde nach kurzer Zeit jedoch wieder eingestellt.

### RTL+ / Joyn

Die Plattformen Joyn der ProSiebenSat.1-Gruppe und RTL+ der RTL-Gruppe bieten neben Live-Ausstrahlung des linearen TV-Programms (nur Joyn) auch eine Mediathek des sendereigenen TV-Programms sowie Eigenproduktionen und exklusive Lizenzinhalte.<sup>281</sup> Die Vermarktung von Instream-Werbung generiert dabei einen wesentlichen Umsatzanteil der beiden Plattformen. Werbefreie und exklusive Inhalte sowie weitere Nutzungsoptionen sind nur in den Abo-Angeboten der beiden Plattformen abrufbar. RTL+ bietet seit dem Relaunch im Herbst 2021 auch multimediale Inhalte weiterer Bertelsmann-Tochterunternehmen an.

### Sonstige A-VOD-Plattformen: Facebook, Twitch, TikTok

Seit 2018 ist die Social-Media-Plattform Facebook mit seinem VOD-Dienst Facebook Watch auf dem deutschen Markt aktiv. Auf der Plattform finden sich Inhalte von professionellen Creators wie auch User Generated Content, der zum Teil auch live übertragen wird. Außerdem bietet Facebook Watch einige wenige eigene Shows, sogenannte Facebook Originals, welche für die deutschen Nutzer:innen allerdings nur auf Englisch mit deutschen Untertiteln verfügbar sind.<sup>282</sup>

Zu **Facebook** gehört auch das soziale Netzwerk **Instagram**, welches verschiedene Video-Formate bzw. -Dienste innerhalb der App anbietet. Zum einen gibt es IGTV, das den Upload und das Abrufen von bis zu zehnminütigen Videos ermöglicht sowie die deutlich kürzeren Reels mit einer Länge von bis zu 15 Sekunden. Für den Zugang zu den Videoinhalten von sowohl Facebook als auch Instagram ist ein Account bei der jeweiligen Plattform nötig.<sup>283</sup>

Auf dem A-VOD-Markt finden sich auch kleinere Anbieter, die sich teilweise auf spezifische Communities fokussieren und diese mit ausgewählten Funktionen

---

<sup>281</sup> vgl. Joyn (o. J.). Willkommen bei Joyn.

<sup>282</sup> vgl. Facebook (o. J.). Facebook Originals.

<sup>283</sup> vgl. Kinchin (2021): Instagram Reels vs IGTV: What's the difference?.

und Inhalten bedienen. So etwa Twitch und TikTok, die bislang nur einen kleinen Anteil am A-VOD-Markt, jedoch großes Wachstumspotenzial haben.

**Twitch** wird vor allem für die Live-Übertragung von E-Sports und Gaming-Content genutzt.<sup>284</sup> Seit der Gründung der Videostreaming-Plattform im Jahr 2011 verzeichnet sie stark steigende Nutzungszahlen.<sup>285</sup> Sowohl das Streamen von Inhalten als auch die eigene Produktion von Streams ist auf Twitch kostenlos. Es besteht jedoch die Möglichkeit, andere Nutzer:innen/Streamer:innen mit einem kostenpflichtigen Abonnement (in Höhe von mindestens 4,99 EUR bis zu 24,99 EUR monatlich) zu unterstützen. Ein Abonnement von Amazon Prime ist mit der Option des Prime Gaming bei Twitch verbunden, da Twitch eine Tochter von Amazon ist. Prime Gaming bietet unter anderem ein frei wählbares kostenloses Kanal-Abonnement pro Monat.<sup>286</sup>

Die Plattform **TikTok** ist bekannt für kurze Videoclips (maximal drei Minuten), die in kürzester Zeit große Reichweiten generieren können.<sup>287</sup> Nach Fusion der Apps Musical.ly und Douyin wurde 2018 TikTok weltweit gelauncht. TikTok ist ebenso wie Twitch von einem schnellen weltweiten Wachstum geprägt und befindet sich im Jahr 2021 auf Platz 7 der größten Social-Networks nach Nutzer:innen weltweit und auf Platz 8 in Deutschland.<sup>288</sup> Im Jahr 2020, zwei Jahre nach Marktstart, erreichte die Plattform bereits über 700 Mio. monatlich aktive Nutzer:innen, davon rund 11 Mio. Personen in Deutschland.<sup>289</sup>

**Pluto TV** ist ein kostenloser Streaming-Dienst aus den USA, der seit Anfang 2019 zur Mediengruppe ViacomCBS gehört. Seit 2019 ist der führende Free-Streaming-TV-Dienst der USA auch auf dem europäischen und deutschen Markt vertreten. Neben der Möglichkeit, in das laufende TV-Programm großer US-amerikanischer TV-Sender einzuschalten, bietet Pluto TV eine Auswahl an Serien und Filmen, die auf Abruf angeschaut werden können. Die Inhalte stehen dabei kostenlos zur Verfügung, da sich der Anbieter über Werbung finanziert.<sup>290</sup>

---

<sup>284</sup> vgl. Ingame (2021): Twitch: Gaming, E-Sport und Live-Events - alles über die Streaming-Plattform.

<sup>285</sup> vgl. Gittleson (2014): Amazon buys video-game streaming site Twitch; twitch advertising (2021): Audience.

<sup>286</sup> vgl. Twitch Creator Camp (o. J.): Bits und Abonnements.

<sup>287</sup> vgl. Tilman (2021): Mit TikTok kann jetzt jeder dreiminütige Videos erstellen, statt 60 Sekunden.

<sup>288</sup> vgl. Hootsuite (2021): Digital Trends Report 2021; vgl. Faktenkontor (2021): Social-Media-Atlas 2021.

<sup>289</sup> vgl. Sherman (2020): TikTok reveals detailed user numbers for the first time. CNBC; vgl. Schasche (2020): Bislang unveröffentlichte Zahlen: So viele Nutzer hat Tiktok in Deutschland.

<sup>290</sup> vgl. Pluto TV (o. J.): Über Pluto TV.