

„Kwartalnik Filmowy” nr 124 (2023)
ISSN: 0452-9502 (Print) ISSN: 2719-2725 (Online)
<https://doi.org/10.36744/kf.1839>
© Autor; licencja Creative Commons BY 4.0

Andrzej Dębski
Uniwersytet Wrocławski
<https://orcid.org/0000-0002-0725-5765>

Subskrypcja wideo na żądanie w Niemczech

Słowa kluczowe:

Niemcy;
streaming;
SVoD;
Netflix;
preferencje filmowe

Abstrakt

Artykuł dotyczy rynku SVoD w Niemczech na tle rynku kinowego i innych (płatnych) rynków kina domowego. Rynek ten ukazano w perspektywie historycznej i współczesnej, nie zapominając o jego (możliwej) przyszłości. Przedstawiono jego wzrost, głównych graczy, charakterystykę widzów i wpływ na branżę produkcyjną w Niemczech. Ważne cezury tego rynku to pojawienie się pierwszej platformy SVoD (2006), start Netfliksa (2014), osiągnięcie wyższych przychodów z subskrypcji niż ze sprzedaży biletów w kinach (2019), pojawienie się platform należących do „starych studiów filmowych”: Disney i Paramount (2020-2022). Omówiono fenomen produkcji niemieckich *originals*. Przybliżono preferencje filmowe widzów streamingu. Wykorzystano raporty FFA, GfK, Goldmedia, a także inne publikacje dotyczące rynku streamingu w Niemczech. Przywołano książkę *Rewolucja Netfliksa* Olivera Schüttega, otwierającą i zamykającą rozważania.

W książce *Die Netflix Revolution* z 2019 r. Oliver Schütte – mieszkający w Berlinie i San Francisco niemiecki badacz, publicysta, scenarzysta i producent filmowy – opisał zmiany, jakie niesie (i przyniesie w przyszłości) „trzecia rewolucja” w obszarze audiowizualności, łącząca się ze streamingiem¹. Wedle tej wykładni dwie pierwsze rewolucje miały związek z pojawieniem się filmu i kina na przełomie XIX i XX w., a następnie telewizji pół wieku później. Trzecia rozgrywa się na naszych oczach i dotyczy możliwości swobodnego wyboru przez widzów kiedy, gdzie i na jakim urządzeniu oglądać wybrane przez siebie treści, dostarczane im w sposób spersonalizowany przez rywalizujące o ich uwagę platformy streamingowe.

Rozważania Schüttego mają charakter uniwersalny, niemniej autor umieszcza je także w lokalnym, niemieckim kontekście. Chociaż pisze o różnych aspektach streamingu, już sam tytuł jego książki wskazuje, że za kluczowy dla trzeciej rewolucji uznaje on system *Subscription Video on Demand* (SVoD), czyli subskrypcyjny model wideo na życzenie / żądanie, wykorzystywany przez Netfliksa w Stanach Zjednoczonych od 2007 r. W niniejszym artykule przyjrze się niemieckiemu rynkowi SVoD, który pod względem wykupionych subskrypcji jest drugim rynkiem w Europie po Wielkiej Brytanii, a do 2026 r. – według prognoz Digital TV Research sprzed dwóch lat – powinien wysunąć się na prowadzenie².

Na wstępie jednak muszę poczynić dwa zastrzeżenia metodologiczne. Po pierwsze, nie korzystałem z żadnych płatnych serwisów oferujących dostęp do danych i publikacji, na jakie mogą sobie pozwolić tylko klienci instytucjonalni³. Musiałem oprzeć się na ogólnodostępnych informacjach, niekiedy fragmentarycznych, które pozwoliły mi na wnioski dotyczące interesujących mnie trendów. Po drugie, badaniami rynku VoD zajmuje się w Niemczech kilka specjalistycznych instytucji, przy czym publikowane przez nie dane bywają rozbieżne, co wynika zapewne ze stosowania odmiennych metodologii⁴. Korzystałem przede wszystkim z opracowań Federalnego Funduszu Filmowego (Filmförderungsanstalt – FFA), a także z publikacji firm współpracujących z FFA, jak Towarzystwo Badań Konsumenckich (Gesellschaft für Konsumforschung – GfK), które co roku publikuje raporty dotyczące kina domowego, czy grupa Goldmedia, analizująca dane o korzystaniu z VoD przy pomocy specjalnego serwisu VoD-Ratings. Został on uruchomiony w 2017 r., a po pięciu latach udoskonalaony, przy czym ulepszony algorytm sprawia, że nowe dane nie są w pełni porównywalne ze starszymi⁵. To pokazuje, jak trudny do zanalizowania jest rynek VoD; wszelkie publikowane dane należy więc traktować w sposób orientacyjny.

Rynek SVoD na tle rynku kinowego i rynku kina domowego

Na początku warto zarysować, jak rozwijał się w ostatnich latach rynek kinowy, którego kondycję mocno nadszarpnęła pandemia Covid-19. Sytuację tę przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Przychody i liczba sprzedanych biletów w kinach niemieckich w latach 2015-2022

rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ludność (mln)	81,5	82,2	82,5	82,9	83,1	83,2	83,2	84,3
sprzedaż (mln euro)	1 167	1 023	1 056	899	1 024	318	373	722
bilety (mln)	139	121	122	105	119	38	42	78
na mieszkańca	1,7	1,5	1,5	1,3	1,4	0,5	0,5	0,9

Źródła: *Das Kinoergebnis 2017*, „FFA info” 2018, nr 1, s. 4 (dane za lata 2015-2017); *Das Kinojahr 2022*, FFA, Berlin 2023, s. 4 (dane za lata 2018-2022).

Jak można zauważyć, w 2022 r. przychody ze sprzedaży biletów oraz częstotliwość wizyt statystycznego Niemca w kinie były dalekie od sytuacji sprzed pandemii, choć jednocześnie nastąpiło wyraźne odbicie po kryzysie lat 2020-2021⁶. Do 2019 r. sytuacja na tym rynku była względnie stabilna, przychody kształtowały się na poziomie około 1 mld euro. Według prognoz FFA z 2023 r. (opartych na danych GfK) obroty powinny wzrosnąć w latach 2024-2026 do około 900 mln euro, by spaść poniżej 870 mln euro w 2029 r.⁷

Warto nadmienić, że już na początku obecnego wieku przychody z eksploatacji filmów w kinach były niższe niż na rynku kina domowego (*Home Video*). Pokazuje to tabela 2, w której osobno wykazałem przychody ze sprzedaży subskrypcji.

Tabela 2. Przychody z eksploatacji filmów w Niemczech w latach 2000-2014

rok	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
kina (mln euro)							
sprzedaż	825	745	920	958	1 033	1 023	980
kino domowe (mln euro)							
sprzedaż	594	1 366	1 404	1 427	1 408	1 445	1 370
wypożyczalnie	341	320	262	276	278	278	272
subskrypcje	-	-	-	13	22	34	52
razem	934	1 686	1 666	1 716	1 707	1 757	1 694

Źródła: *Das offizielle Kino-Ergebnis 2005*, „FFA info” 2006, nr 1, s. 1 (kina: 2000, 2005); *Das Kinoergebnis 2015*, „FFA info” 2016, nr 1, s. 4 (kina: 2010-2014); *Der Home-Video-Markt im Jahr 2022*, GfK, (b.m.) 2023, s. 9 (kino domowe); *Der Videomarkt im Jahr 2014*, GfK, (b.m.) 2015, s. 23 (subskrypcje 2012-2014); D. Martens, J. Herfert, *Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland*, „Media Perspektiven” 2013, nr 2, s. 103 (subskrypcje 2011)⁸.

W 2000 r. na rynku kina domowego dominowały jeszcze kasety VHS (przychody ze sprzedaży wyniosły 423 mln euro, a z wypożyczalni 328 mln euro), lecz do 2007 r. segment ten na tyle stracił na znaczeniu (zarobił 4 mln euro), że przestał być widoczny w statystykach dotyczących kina domowego, sporządzanych przez GfK na zlecenie FFA. Przychody ze sprzedaży DVD, które w 2000 r. wyniosły 170 mln euro, w 2004 r. osiągnęły rekord 1 mld 323 mln euro, lecz do 2014 r. spadły do 899 mln euro. Natomiast przychody z wypożyczalni, które w 2000 r. wyniosły 13 mln euro, najwyższą wartość – 315 mln euro – uzyskały w 2005 r., by w 2014 r. spaść do 132 mln euro. Spadki na rynku DVD były kompensowane wzrostami w nowym segmencie płyt Blu-ray. Jeśli w 2007 r. ich sprzedaż przyniosła 14 mln euro, to w 2014 r. kwota ta wzrosła do 405 mln euro, a przychody z wypożyczalni osiągnęły poziom 56 mln euro. Od 2004 r. w raportach GfK są uwidocznione przychody z TVoD, czyli *Transactional Video-on-Demand*⁹ (1 mln euro; do 2014 r. wzrosły do 83 mln euro), od 2008 r. z EST, czyli *Electronic Sell-Through*¹⁰ (2 mln euro; do 2014 r. wzrosły do 67 mln euro), a od 2011 r. z SVoD (13 mln euro; do 2014 r. wzrosły do 52 mln euro). W latach 2005-2014 obroty na rynku kina domowego wyniosły około 1,7 mld euro¹¹.

26 lutego 2014 r. w Niemczech zadebiutował serwis Amazon Prime Instant Video, a 16 września Netflix. Miało to istotny wpływ na rozwój rynku SVoD, co ukazuje tabela 3.

Tabela 3. Przychody na rynku kina domowego w Niemczech w latach 2015-2022

rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
razem (mln euro)	1 836	1 772	1 825	2 033	2 278	2 591	2 895	3 108
sprzedaż (mln euro)								
DVD	829	715	610	480	395	319	239	189
%	45,2%	40,3%	33,4%	23,6%	17,3%	12,3%	8,3%	6,1%
Blu-ray	418	391	364	303	263	203	160	150
%	22,8%	22,1%	19,9%	14,9%	11,5%	7,8%	5,5%	4,8%
EST	101	118	157	197	245	286	263	260
%	5,5%	6,7%	8,6%	9,7%	10,8%	11,0%	9,1%	8,4%
wypożyczalnie (mln euro)								
DVD, Blu-ray	165	121	84	51	44	27	12	9
%	9,0%	6,8%	4,6%	2,5%	1,9%	1,0%	0,4%	0,3%
TVoD	94	101	123	139	145	188	151	171
%	5,1%	5,7%	6,7%	6,8%	6,4%	7,3%	5,2%	5,5%
subskrypcje (mln euro)								
SVoD	228	326	488	864	1 185	1 569	2 070	2 329
%	12,4%	18,4%	26,7%	42,5%	52,0%	60,6%	71,5%	74,9%

Źródło: *Der Home-Video-Markt im Jahr 2022*, GfK, (b.m.) 2023, s. 10.

Z danych w powyższej tabeli można wyciągnąć trzy istotne wnioski. Po pierwsze, przychody na rynku kina domowego wzrosły z 1,7 mld euro w 2014 r. do 3,1 mld euro w 2022 r., a więc o 80%. Wprawdzie dynamika tego wzrostu w 2022 r. (7%) była niższa niż w latach 2018-2021, gdy przekraczała 10% (2020: 14%), ale wiele wskazuje na to, że rynek ten będzie nadal rósł. Po drugie, przyrost ten wynikał przede wszystkim z prężnie rozwijającego się rynku SVoD, którego udział w rynku kina domowego zwiększył się z 3% w 2014 r. do 75% w 2022 r., a jego wielkość przekroczyła 2,3 mld euro. Dynamika tego wzrostu jest malejąca (2018: 77%, 2019-2021: ponad 30%, 2022: 13%), ale wydaje się, że wciąż jeszcze są tutaj duże możliwości. Po trzecie, udział obrotów na nośnikach fizycznych (DVD, Blu-ray) spadł z 88% w 2014 r. (1 mld 492 mln euro) do 11% w 2022 r. i można się spodziewać, że wkrótce (tak jak VHS) znikną z rynku.

Według prognoz FFA z 2023 r. (opartych na raportach GfK i Goldmedia) wielkość rynku SVoD w roku 2029 powinna wynieść blisko 3 mld euro, EST – 340 mln euro, TVoD – 200 mln euro, DVD i Blu-ray (sprzedaż) – poniżej 100 mln euro, co oznacza, że udział SVoD w rynku kina domowego w Niemczech przekroczyłby 80%¹².

Powyższe statystyki (i niniejszy artykuł) nie uwzględniają AVoD, czyli *Advertising-supported Video on Demand* – modelu VoD finansowanego z reklam. W 2022 r. obroty na tym rynku wyniosły 1,8 mld euro, ale udział filmów kinowych w tych obrotach znajdował się poniżej 1%¹³.

Konkurencja na rynku SVoD

Z usługą VoD w Niemczech po raz pierwszy wystąpił w 2003 r. portal informacyjny T-Online, utworzony przez Deutsche Telekom (w 2007 r. serwis VoD przemianowano na Videoload), mający w ofercie amerykańskie filmy ze studiów Universal, Dreamcast i MGM oraz niemieckie z Constantin Film (później także inne). Można je było oglądać za opłatą, lecz z powodu słabej prędkości transferu usługa początkowo pozostawiała wiele do życzenia¹⁴. Pierwszym oferentem subskrypcji w Niemczech (obok TVoD/EST) był od 2006 r. serwis Maxdome, należący do ProSiebenSat.1 Media. Początkowo obejmował sto tytułów (przede wszystkim produkcje własne telewizji ProSieben i Sat1), jednak już trzy lata później reklamował się jako „największa wideoteka online w Niemczech” licząca 45 tys. tytułów¹⁵. W 2009 r. Apple udostępnił na niemieckim rynku możliwość zakupu i wypożyczenia filmów przez iTunes Store (rok wcześniej niemieccy klienci uzyskali dostęp do seriali telewizyjnych), a w 2010 r. usługę VoD zaoferował w Niemczech brytyjski LoveFilm (w którym 42% udziałów zakupił Amazon w 2008 r.)¹⁶. W 2010 r. obroty tych czterech platform stanowiły około 90% rynku VoD w Niemczech: Maxdome – 28%, Videoload – 25%, LoveFilm – 21%, iTunes – 17%¹⁷.

W 2011 r. telewizja Sky Deutschland udostępniła swoim abonentom platformę VoD Sky Go, a w 2013 r. klientom bez abonamentu telewizyjnego – serwis Sky Snap. W tym samym roku na rynku niemieckim pojawił się Watchever należący do francuskiego koncernu Vivendi, natomiast w 2014 r. Amazon, który trzy lata wcześniej zakupił 58% akcji LoveFilm i przejął nad nim pełną kontrolę, zintegrował go ze swoimi usługami i przekształcił w Amazon Prime Instant Video¹⁸. W połowie 2014 r., na kilka miesięcy przed pojawieniem się Netfliksa



Babilon Berlin (ARD/Sky Deutschland, 2017-)

w Niemczech, 87% udziałów w rynku VoD posiadało sześć serwisów: Maxdome – 32%, iTunes – 18%, Amazon Prime – 13%, Videoload – 10%, Sky (Go/Snap) – 8%, Watchever – 6%¹⁹.

Kolejne lata to okres dynamicznych zmian na niemieckim rynku VoD, na którym coraz większą rolę odgrywały usługi subskrypcyjne, a o palmę pierwszeństwa rywalizowały Netflix i Amazon. Do 2020 r. niektóre platformy zniknęły z rynku (Watchever w 2016 r.), inne zmieniły właściciela (w 2015 r. spółka Sky Deutschland została przejęta przez brytyjską Sky Ltd., która od 2018 r. jest częścią amerykańskiego koncernu Comcast. W 2017 r. Maxdome przeszedł pod zarządek 7TV Joint Venture, wspólnej spółki ProSiebenSat.1 Media i Discovery, która w 2019 r. została przemianowana na Join i rok później przeniosła subskrypcję Maxdome do serwisu Join+). Jeszcze inne zmieniły nazwy (w 2015 r. Sky Snap przerodziło się w Sky Online, a w kolejnym roku w Sky Ticket; serwis Amazona od 2018 r. nosi nazwę Prime Video). Pojawiły się nowe platformy: w 2016 r. TVNOW (należąca do RTL Deutschland), sportowa DAZN (utworzona przez brytyjską Perform Group, która w 2018 r. przekształciła się w DAZN Group), w 2018 r. Magenta TV (Telekom Deutschland), w 2019 r. Apple TV+, w 2020 r. Disney+. Pod koniec 2020 r. 95% udziałów w rynku SVoD należało do ośmiu platform: Prime Video – 33%, Netflix – 24%, Disney+ – 9%, Sky Go/Ticket – 9%, DAZN – 7%, Magenta TV – 6%, TVNOW – 4%, Apple TV+ – 3%²⁰.

Powyższe statystyki dotyczą kupionych subskrypcji, a opracowali je specjaliści z grupy Goldmedia, która w 2017 r. uruchomiła serwis VoD-Ratings zbierający dane o korzystaniu z VoD. Goldmedia operuje także takimi wskaźnikami, jak liczba subskrybentów (mogących mieć kilka subskrypcji), liczba użytkowników (większa od liczby subskrybentów ze względu na współdzielenie kont), liczba osób z dostępem do SVoD (obejmująca też tych, którzy mogą korzystać z oferty wraz z użytkownikami), a nawet liczba korzystających z serwisu codziennie. I tak w połowie 2021 r. w Niemczech – według Goldmedia – 14 mln subskrybentów miało wykupionych 33 mln subskrypcji, z których korzystało 26 mln użytkowników, w tym 18 mln codziennie, a liczba osób z dostępem do SVoD wynosiła 41 mln²¹. Tu warto zauważyć, że dane te są przypuszczalnie niedoszacowane, gdyż według GfK liczba subskrybentów w 2020 r. wynosiła 17,4 mln²². Obliczenia Goldmedia z wykorzystaniem nowego algorytmu wskazują, że na początku 2023 r. 19 mln subskrybentów miało kupionych 53 mln subskrypcji (średnio 2,8 na osobę)²³. Te szacunki są bliższe danym GfK (19,8 mln subskrybentów w 2022 r.)²⁴.

W 2020 r. statystyczny subskrybent w Niemczech miał – według Goldmedia – 2,4 subskrypcje (jeszcze w 2019 r. było to 2,1), ale też – z uwagi na współdzielenie kont – z jednej subskrypcji korzystały blisko dwie osoby, przy czym wskaźniki różniły się zależnie od serwisu: Netflix – 2,8, Disney+ – 2,6, Sky Go – 2,1, Prime Video – 2, Sky Ticket – 1,9, DAZN – 1,8, TVNOW – 1,6, Apple TV+ – 1,6²⁵. Na uwagę zasługują zwłaszcza wskaźniki Netflixa i Amazona, które pokazują, że chociaż pod względem subskrypcji Netflix był za Amazonem, to na jedną subskrypcję przypadało tu 1,4 razy więcej użytkowników niż u konkurenta. Ponadto korzystali oni z oferty intensywniej, na co wskazują dane dotyczące dziennego użytkowania platform w IV kwartale 2021 r.: Netflix – 40%, Prime Video – 24%, Disney+ – 12%, RTL+ (wcześniej TVNOW) – 6%, Magenta TV – 5%, Sky Go/Ticket – 5%, DAZN – 3%, Apple TV+ – 2%, Join+ – 2%²⁶.

W pierwszym kwartale 2023 r. udziały poszczególnych platform w rynku SVoD ze względu na liczbę subskrypcji były według Goldmedia następujące: Prime Video – 30%, Netflix – 25%, Disney+ – 13%, Magenta TV – 8%, RTL+ – 7%, Sky (Go/WOW, do 2022 r. Ticket) – 7%, Apple TV+ – 3%, Paramount+ (jest w Niemczech od grudnia 2022 r.) – 2%, Discovery+ (jest w Niemczech od czerwca 2022 r.) – 2%, Joyn+ – 1%²⁷. Powyższe dane nie są w pełni porównywalne z przedstawionymi wcześniej, gdyż nie obejmują serwisów czysto sportowych – nie ma tu więc uwzględnionej platformy DAZN. Natomiast jeśli chodzi o zasięg platform SVoD, czyli liczbę osób z dostępem do konkretnej oferty, to w pierwszym półroczu 2023 r. udziały w rynku VoD (obejmującym także TVoD i EST) kształtowały się według Goldmedia następująco: Netflix – 22%, Prime Video – 21%, Disney+ – 12%, RTL+ – 7%, DAZN – 5%, Sky (Go/WOW) – 6%, Magenta TV – 4%, Paramount+ – 2%²⁸.

Jakkolwiek nie patrzeć, dostępne dane wskazują, że liderami na rynku niemieckim są wciąż Netflix i Amazon, a Disney, który uruchomił swoją platformę w Niemczech w 2020 r., powoli zmniejsza do nich dystans. Oprócz debiutu serwisów Paramount+ i Discovery+ istotne w 2022 r. okazały się takie wydarzenia globalne, jak przejęcie MGM przez Amazona oraz fuzja WarnerMedia z Discovery, prowadząca do utworzenia Warner Bros. Discovery. Platforma tego koncernu – Max – (uruchomiona w USA w 2023 r.) nie pojawi się w Niemczech wcześniej niż w 2025 r. (z uwagi na umowy między WarnerMedia a Sky Deutschland z 2019 r. i WarnerMedia a RTL Deutschland z 2022 r.), ale gdy już na nim zagości, może stanowić konkurencję dla dotychczasowych serwisów. Według FFA rynek wchodzi w fazę konsolidacji, więc nie można wykluczyć aliansu także między niemieckimi RTL Deutschland i ProSiebenSat.1 Media, które w ten sposób wzmocniłyby swoją pozycję wobec firm amerykańskich²⁹. Tutaj na przeszkodzie mogłyby jednak stanąć względy prawne, które uniemożliwiały podobne alianse w przeszłości – w 2011 r. Federalny Urząd Antymonopolowy (Bundeskartellamt) zablokował inicjatywę utworzenia serwisu Amazonas przez RTL Deutschland i ProSiebenSat.1 Media, a w 2013 r. podjął podobną decyzję wobec ARD i ZDF, które chciały uruchomić portal Germany's Gold³⁰.

Gdy na niemiecki rynek wchodził Paramount+, „Tagespiegel” pisał o trzeciej generacji subskrypcyjnych usług streamingowych – pierwsza wiązała się z Amazonem i Netflixem, druga z Disney+, Apple TV+, RTL+, Joyn+, a trzecia z Paramount+ i Peacock (serwis NBCUniversal, którego treści pojawiły się w Niemczech w styczniu 2022 r. na platformie Sky)³¹. Pomijając to, że pionierem usług SVoD w Niemczech była grupa ProSiebenSat.1 Media (Maxdome miał je w ofercie wcześniej niż Netflix w USA), a Peacock nie uruchomił własnej platformy, należy zauważyć, że wraz ze wspomnianą drugą i trzecią generacją z własnymi serwisami pojawiły się w Niemczech stare, tradycyjne studia filmowe (Disney, Paramount), których przewaga konkurencyjna – jak podkreśla Oliver Schütte – wynikała tyleż z możliwości produkcyjnych, ile z praw licencyjnych: *O ile w pierwszych latach Netflix mógł sobie zapewnić dostęp do niemal wszystkich ważnych filmów i seriali, o tyle w przyszłości nie będzie to już możliwe*³². Rzeczywiście, niektóre tytuły Disneya (który przejął takie marki, jak Pixar, Marvel Entertainment, Lucasfilm, Fox), wcześniej dostępne w Niemczech na platformach Netflix, Prime Video, Sky, RTL+ czy Joyn+, zostały przeniesione na Disney+. Podobnie stało się po wej-

ściu na niemiecki rynek Paramount+. Fakt przejścia MGM przez Amazona wydaje się w tym kontekście równie znaczący, co pojawienie się w Niemczech Disneya niedługo po tym, gdy obroty na rynku SVoD przewyższyły obroty ze sprzedaży biletów w kinach, co nastąpiło w 2019 r., a więc jeszcze przed pandemią.

Z drugiej strony, jak twierdzi prezes Goldmedia Florian Kerkau, odpowiednio wczesny start platformy odpowiada za 75% jej sukcesu. Kerkau nie widzi więc zagrożenia dla Netfliksa, tym bardziej, że w 2023 r. średnia liczba subskrypcji przypadających na jednego subskrybenta wzrosła w Niemczech do trzech (3,2 w marcu; 2,9 w czerwcu)³³. Pojawia się pytanie, ile subskrypcji będzie w stanie wykupić subskrybent i jaką cenę będzie gotów za nie zapłacić? Na niemieckim rynku SVoD robi się coraz ciśnień. Peacock wycofał swoje treści ze Sky z końcem 2022 r., a w 2023 r. Devesh Raj, prezes Sky Deutschland, zapowiedział rezygnację z produkcji filmów od kolejnego roku, tak argumentując swoją decyzję: *koszty produkcji treści scenariuszowych stale rosną, częściowo napędzane pojawieniem się niezliczonych nowych dostawców streamingu, co utrudnia [naszym] serialom przebicie się*³⁴. Za decyzją Raja kryje się prawdopodobnie plan sprzedaży Sky Deutschland przez Comcast, ale jego słowa wiele mówią o sytuacji całej branży, w której panuje już spora konkurencja. Kerkau zauważa: *Wszystkie duże serwisy zaczęły eksperymentować ze sztuczną inteligencją. To jest następna rzecz, która obniży koszty produkcji*³⁵.

SVoD i niemiecka branża produkcyjna

Oświadczenie Devesha Raja wywołało poruszenie w niemieckiej branży produkcyjnej. Björn Böhning, prezes Związku Niemieckich Producentów Filmowych (Alianz Deutscher Produzenten), oszacował, że w krótkim czasie bez pracy może zostać *czterocyfrowa liczba pracowników firm produkcyjnych*, dodając: *Sądzę, że widzimy tu tylko wierzchołek góry lodowej*³⁶. W wypowiedzi tej wyczuwa się obawę nie tylko o pracowników sektora kreatywnego współpracujących ze Sky Deutschland, ale o całą branżę produkcyjną w Niemczech, dla której rywalizacja między platformami może skutkować kolejnymi zwolnieniami. Tłem tej sytuacji jest strajk scenarzystów (od maja do września tego roku) i aktorów (od lipca do listopada) w Hollywood, którego stawką są nie tylko godne warunki pracy, ale i uregulowanie kwestii związanych ze sztuczną inteligencją.

Jeszcze rok wcześniej sytuacja wyglądała zgoła inaczej. Raport Goldmedia z 2022 r. podkreślał, że – z uwagi na zapotrzebowanie na treści lokalne – dla branży produkcyjnej nastąpiły w Niemczech „złote czasy”³⁷. Konkurencja serwisów przekładała się na lepsze płace, a format produkcji dla VoD (zwłaszcza wielo-odcinkowych seriali) sprzyjał kreatywności. Rewersem tej sytuacji była „wojna o talenty” (szczególnie o fachowców *below the line*, ale nie tylko), przez którą realizacja produkcji stawała się dłuższa i droższa³⁸. Jedną z jej form było długoletnie wiązanie twórców przez zatrudnianie ich na wyłączność – tego rodzaju umowy podpisali z Netflixem w 2018 r. reżyser Baran bo Odar oraz producentka Jantje Friese (po sukcesie pierwszego sezonu serialu *Dark* /2017-2020/), a w 2021 r. producentka Anna Winger (po sukcesie serialu *Unorthodox* /2020/)³⁹.

Zapotrzebowanie na treści lokalne częściowo można tłumaczyć regulacjami Parlamentu Europejskiego, który w 2018 r. przyjął dyrektywę zobowiązującą platformy VoD działające w krajach Unii Europejskiej do umieszczenia w portfolio co najmniej 30% treści z Europy⁴⁰. Schütte zauważa jednak, że granicę tę łatwo obejść, na przykład kupując tanie europejskie filmy dokumentalne⁴¹. Dyrektywa PE nie objaśnia wystarczająco zaangażowania firm amerykańskich w produkcję europejskich produkcji oryginalnych (*originals*), a więc filmów i seriali realizowanych na ich zlecenie przez producentów z Europy. Chodzi tu zatem o strategię polegającą na produkowaniu lokalnych treści dla globalnej publiczności, wynikająca z dużego zapotrzebowania serwisów na *originals*, jakiemu branża kreatywna w USA nie byłaby w stanie poddać. Dotyczy to nie tylko Starego Kontynentu – przykładem może być serial Netfliksa *Squid Game* (2021), wyprodukowany w Korei Południowej⁴².

W 2022 r. najwięcej tytułów w katalogu SVoD posiadał w Niemczech serwis Prime Video – tylko w lutym miał ich 18 tys., podczas gdy Netflix 6 tys., a Disney+ niecałe 2 tys.⁴³ To jednak nie liczba tytułów decyduje o sukcesie danej platformy (choć z pewnością nie jest bez znaczenia), lecz oferta filmów i seriali, które można obejrzeć tylko na niej. Chodzi zatem o produkcje własne (*originals*) oraz takie, do których dany serwis nabył wyłączne licencje (*exclusives*). Z danych Goldmedia wynika, że w 2019 r. w Niemczech na dziesięć najpopularniejszych tytułów przypadło 14% wszystkich wyświetleń, a w 2020 r. – 13%⁴⁴. W Top 10 w 2019 r. znalazło się sześć ekskluzywnych tytułów oferowanych przez konkretne serwisy (pięć Netfliksa i jeden Prime Video), natomiast w 2020 r. cztery (trzy Netfliksa i jeden Prime Video)⁴⁵.

Wśród ekskluzywnych produkcji własnych w katalogach poszczególnych platform są filmy i seriale niemieckie. Amazon i Netflix pierwsze produkcje w Niemczech zrealizowały w 2017 r. Były to seriale *You Are Wanted* (Amazon, 2017-2018) i *Dark* (Netflix)⁴⁶. W kolejnych latach niemieckie *originals* znajdowały się w portfolio wielu serwisów, nie wyłączając Paramount+ (*Szejk /Der Scheich*, 2022 /) czy Disney+ (*Sam z Saksonii /Sam – ein Sachse*, 2023 /). Oczywiście tego typu produkcje miały w ofercie także serwisy niemieckie, by wymienić *Babilon Berlin* (*Babylon Berlin*, 2017-) na Sky, *jerks.* (2017-2023) na Maxdome (od trzeciego sezonu na Join), *Sisi* (2021-) na RTL+. Przypadek *Babilon Berlin* jest tutaj ciekawy z tego względu, że – wobec kosztów (40 mln euro w przypadku dwóch pierwszych sezonów) – powstał w koprodukcji publicznej telewizji ARD oraz Sky Deutschland (emisje na kanale Das Erste następowały po około roku po pojawieniu się na Sky). Ponieważ zaś w 2023 r. Sky Deutschland ogłosił wycofanie się z produkcji filmów, natomiast ARD – z uwagi na popularność serialu, sprzedanego do ponad 140 krajów – planuje realizację piątego sezonu, do którego będzie potrzebować nowego partnera, kolejne odcinki będzie można obejrzeć w Niemczech premierowo najprawdopodobniej na innej platformie niż Sky⁴⁷.

Przed dwoma laty Netflix zapowiedział inwestycje w Niemczech rzędu 500 mln euro w latach 2021-2023, co odpowiadałoby 1% jego globalnych inwestycji (15 mld euro w samym 2021 r.). Ich efektem miałyby być 80 nowych filmów i seriali⁴⁸. Produkcje w Niemczech zapowiedziała w 2021 r. także Georgia Brown, dyrektorka Prime Video na Europie, według której celem firmy powinna być *realizacja wysmienitych „Originals” dla klientów w Niemczech, które zachwyciłyby również globalną publiczność*⁴⁹.

W tym samym roku Disney ogłosił plany dziesięciu europejskich seriali, z których cztery miałyby powstać we Francji, trzy we Włoszech, dwa w Niemczech (wspomniane wcześniej *Sam z Saksonii* oraz *Sultan City*) i jeden w Królestwie Niderlandów, a przy okazji zapowiedział, że do 2024 r. zleci 50 produkcji w Europie⁵⁰.

Fakt, że dla serwisów streamingowych powstaje coraz więcej niemieckich produkcji oryginalnych, kierowanych nie tylko do widzów Tybingi czy Berlina, ale również San Francisco i Buenos Aires, Schütte uznaje za znaczący dla całej branży produkcyjnej w Niemczech. Dzięki temu filmy i seriale tej branży, a przez to też twórcy, zyskują widoczność międzynarodową, która byłaby trudna do osiągnięcia w kinie. Jako scenarzystka zauważa też, że autorzy, którzy zobaczą, że ich twórczość jest dyskutowana w mediach społecznościowych w Brazylii albo Australii, przypuszczalnie inaczej będą pisali swoje następne projekty⁵¹. W tej odmiennej perspektywie, idącej w parze z profesjonalizacją, Schütte upatruje możliwości wyjścia niemieckiej produkcji filmowej poza tradycyjne dla niej schematy narracyjne: *W przyszłości nie będziemy skazani na amerykańskie horrory, ponieważ nieumarli albo wampiry będą się szwendać także po niemieckich miastach*⁵². Na zarzut, że mogłoby to oznaczać poddanie się amerykańskiemu imperializmowi kulturowemu, odpowiada on, że takie zagrożenie rzeczywiście istnieje, ale nie jest nowe – przecież w niemieckich kinach dominują filmy z USA i są one chętniej oglądane niż filmy rodzime, które w 2018 r. obejrzało 23,5% widzów⁵³.

Powyższa problematyka znalazła odzwierciedlenie w raporcie Goldmedia dla FFA. Jeśli pozytywnie oceniono w nim docieranie niemieckich produkcji do nowych grup docelowych na świecie i obecność wśród nich kategorii filmów dotychczas mało reprezentatywnych dla niemieckiej branży filmowej (mystery, thriller, film akcji), to wskazano również na ryzyko dla „niezależności krajobrazu produkcyjnego” i „kulturowej różnorodności treści”. Chociaż realizacje odwołują się do lokalności (scenerie, aktorzy), stają się do siebie na tyle podobne (m.in. dzięki stosowanym konwencjom gatunkowym), że – cytując aktora Moritza Bleibtreua – *wszystko wygląda równie fajnie*⁵⁴. Tu warto dodać, że w 2023 r. Disney wycofał się z realizacji serialu *Sultan City*. Choć podano, że koszty produkcji okazały się wyższe niż zakładano, to nie one stanowiły problem, lecz odmienne wizje kreatywne Disneya i berlińskiej spółki produkcyjnej Two Moons, która miała realizować serial⁵⁵. Może to stanowić ciekawą puentę.

Widzowie SVoD

W 2022 r. średnia wieku mieszkańców Niemiec (wliczając dzieci) wynosiła 44,6 lat⁵⁶. Było to niewiele więcej niż średnia wieku subskrybentów SVoD, czyli 43,6 lat, przy czym ta jeszcze w 2020 r. miała wartość 39,2, a w 2018 r. – 36,1, więc w okresie 2018-2022 wzrosła o 7,5 roku⁵⁷. Wynika to z faktu, że oglądanie filmów i seriali w streamingu w coraz większym stopniu przestaje być rozrywką ludzi młodych; sięga po nią coraz liczniejsze grono osób starszych, nie wyłączając seniorów (tę tendencję wzmocniła pandemia Covid-19), co ukazuje tabela 4. Wymowa tych liczb ulegnie nieznacznemu zniuansowaniu, jeśli uwzględni się, że średnia wieku mieszkańców Niemiec od 10. roku życia wżwży wynosiła w 2022 r. 49 lat, więc wciąż istotnie przewyższała średnią wieku subskrybentów SVoD



Dark (Netflix, 2017–2020)

(statystyki te nie obejmują dzieci poniżej 10. roku życia, a w przedziale 10-19 lat dotyczą starszych nastolatków zdolnych do samodzielnego opłacania subskrypcji)⁵⁸.

Tabela 4. Udziały w rynku SVoD w Niemczech w zależności od wieku w latach 2018-2022

wiek	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
2018						
mieszkańcy	10%	12%	12%	14%	19%	33%
przychody z SVoD	7%	31%	25%	20%	14%	4%
SVoD/mieszkańcy	0,7	2,6	2,1	1,4	0,7	0,1
2020						
mieszkańcy	10%	11%	12%	13%	19%	34%
przychody z SVoD	4%	23%	27%	22%	19%	6%
SVoD/mieszkańcy	0,4	2,1	2,3	1,7	1,0	0,2
2022						
mieszkańcy	10%	11%	13%	12%	19%	35%
przychody z SVoD	2%	16%	24%	20%	24%	14%
SVoD/mieszkańcy	0,2	1,5	1,8	1,7	1,3	0,4

Źródła: *Der Home-Video-Markt im Jahr 2018*, GfK, (b.m.) 2019, s. 53 (dane za 2018 r.); *Der Home-Video-Markt im Jahr 2020*, GfK (b.m.) 2021, s. 41 (dane za 2020 r.); *Der Home-Video-Markt im Jahr 2022*, GfK, (b.m.) 2023, s. 35 (dane za 2022 r.).

Z tabeli wynika, że udział seniorów (od 60. roku życia wzwyż) w przychodach z SVoD wzrósł w latach 2018-2022 o 10%, podobnie jak udział 50-latków. Z kolei 20-latkowie, których udział w obrotach w 2018 r. był największy, cztery lata później zostali wyprzedzeni przez 30-, 40- i 50-latków. Oczywiście należy mieć na uwadze, że liczebność konkretnych grup wiekowych była różna – w 2022 r. seniorzy stanowili 35% niemieckiego społeczeństwa (nie wliczając dzieci poniżej 10. roku życia), a 20-latkowie tylko 11%. W celu lepszego zobrazowania wpływu przedstawicieli poszczególnych grup wiekowych na rynek SVoD wprowadziłem wskaźnik będący ilorazem ich udziału w przychodach i udziału w populacji. Potwierdza on, że w 2018 r. 20-latkowie byli najważniejszymi klientami SVoD, natomiast w 2022 r. byli nimi 30- i 40-latkowie, podczas gdy 50-latkowie plasowali się tuż za 20-latkami.

Z powyższych danych nie należy wyciągać pochopnych wniosków. Subskrybenci nie są przecież jedynymi użytkownikami serwisów, ponadto różni użytkownicy korzystają z nich z różną intensywnością. Ilustruje to tabela 5. prezentująca odsetek przedstawicieli poszczególnych grup wiekowych w całej populacji, korzystających z VoD codziennie.

Tabela 5. Odsetek codziennych użytkowników VoD w Niemczech w latach 2019-2020

wiek	14-17	18-23	24-29	30-39	40-49	50-59	60-69
IV kw. 2019	35%	38%	37%	32%	24%	17%	11%
IV kw. 2020	33%	38%	37%	34%	27%	20%	13%

Źródła: M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, *Pay-Video-on-Demand in Deutschland*, „Media Perspektiven” 2020, nr 1, s. 29 (dane za 2019 r.); ciż, *Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise*, „Media Perspektiven” 2021, nr 2, s. 105 (dane za 2020 r.).

Można zauważyć, że odsetek codziennych użytkowników VoD był najwyższy wśród dorosłych nastolatków i 20-latków, a wśród 40-, 50- i 60-latków był znacznie niższy. Ale dane te pokazują również, że wśród 30-latków i starszych postępowała zmiana w intensywności korzystania ze streamingu. Nie są mi znane analogiczne dane późniejsze niż za 2020 r., trend wydaje się jednak wyraźny – wskazuje, że osoby starsze oglądają filmy i seriale „na życzenie” coraz częściej. Instytut Gospodarki Niemieckiej (Institut der deutschen Wirtschaft) w 2020 r. zwracał uwagę na fakt, że starsi konsumenci stanowili jeszcze niezagospodarowany rynek dla dostawców streamingu, którego atrakcyjność wynikała między innymi z ich relatywnie wysokiej siły nabywczej – przewidywano więc, że właśnie o tę klientelę będzie się toczyć rywalizacja⁵⁹.

Statystyki Goldmedia umożliwiają szacowanie wieku oglądających poszczególne filmy i seriale. Wynika z nich na przykład to, że wśród 25 najpopularniejszych tytułów w Niemczech w 2020 r. najmłodszą publiczność – średnio 24 lata – miał amerykański serial animowany *Głowa rodziny* (*Family Guy*, Fox, 1999-), a najstarszą (42 lata) miał brytyjski serial Netfliksa *Sex Education* (2019-2021). Najliczniejszą publiczność kobiecą (90% oglądających) miał amerykański serial *Chirurdzy* (*Grey's Anatomy*, ABC, 2005-), a męską (70%) – amerykański *Star Trek: Picard* (CBS All Access/Paramount+, 2020-2023, dostępny tylko na Prime Video). Z badań wynika ponadto, że w przypadku 17 tytułów z top 25 większą część widowni stanowiły kobiety. Tu należy dodać, że powyższe statystyki obejmują osoby od 14 lat wzwyż i nie uwzględniają produkcji przeznaczonych dla dzieci⁶⁰.

W zakresie udziałów w przychodach ze sprzedaży SVoD ze względu na płeć dominują mężczyźni, którzy w 2018 r. wygenerowali 63% obrotów, w 2020 r. 59%, a w 2022 r. 58%⁶¹. Chociaż są oni głównymi nabywcami subskrypcji, to zauważalny jest rosnący udział kobiet. Natomiast jeśli chodzi o użytkowników serwisów, to w latach 2019-2020 nieznacznie przeważały kobiety, których udział w 2019 r. wyniósł 53%, a w 2020 r. 52%⁶². Proporcje płci i średni wiek użytkowników różniły się zresztą zależnie od serwisu, co ilustruje tabela 6.

Tabela 6. Użytkownicy serwisów SVoD w Niemczech w latach 2019-2020

platforma	IV kw. 2019			IV kw. 2020		
	śr. wiek*	mężczyźni	kobiety	śr. wiek*	mężczyźni	kobiety
Prime Video	39,8	48%	52%	40,3	52%	48%
Netflix	34,6	43%	57%	36,0	43%	57%
Disney+	-	-	-	35,3	49%	51%
TVNOW	37,6	35%	65%	38,6	30%	70%
Sky Ticket	41,9	53%	47%	43,3	58%	42%
* średni wiek obliczony został dla użytkowników od 14. roku życia						

Źródła: M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, *Pay-Video-on-Demand in Deutschland*, „Media Perspektiven” 2020, nr 1, s. 27 (dane za 2019 r.); *ciż*, *Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise*, „Media Perspektiven” 2021, nr 2, s. 103 (dane za 2020 r.).

Jak wynika z tabeli, najmłodszych użytkowników miały Disney+ i Netflix, przy czym drugi z serwisów był chętniej oglądany przez kobiety (na przykład widownia amerykańskiego serialu *Riverdale* /The CW, 2017-2023/, ekskluzywnego tytułu Netfliksa, składała się w 80% z kobiet liczących średnio 25 lat)⁶³. Największy odsetek kobiet miał TVNOW (głównie dzięki niemieckiemu serialowi RTL *Dobre czasy, złe czasy* /*Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, 1992-), natomiast mężczyźni dominowali na Sky Ticket (m.in. dzięki ofercie sportowej, w tym meczów Bundesligi) – ten ostatni serwis miał też relatywnie starszą widownię. Porównując średni wiek użytkowników poszczególnych platform, można zauważyć, że w 2020 r. był on wyższy niż rok wcześniej, co potwierdza spostrzeżenia, że streaming staje się coraz powszechniejszy wśród osób starszych.

W ofercie serwisów VoD dominują produkcje amerykańskie. Ilustruje to tabela 7.

Tabela 7. Podaż i popyt na filmy w ofercie VoD w Niemczech w latach 2019-2020

kraj produkcji	IV kw. 2019			IV kw. 2020		
	podaż*	popyt*	popyt / podaż	podaż*	popyt*	popyt / podaż
USA	56%	74%	1,3	55%	70%	1,3
Niemcy	16%	12%	0,8	18%	14%	0,8
Wlk. Brytania	13%	12%	0,9	13%	11%	0,8
Francja	9%	3%	0,3	11%	3%	0,3
Kanada	7%	6%	0,9	7%	8%	1,1
Hiszpania	2%	4%	2,0	2%	3%	1,5
* sumy przewyższają 100% ze względu na koprodukcje międzynarodowe						

Źródła: M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, *Pay-Video-on-Demand in Deutschland*, „Media Perspektiven” 2020, nr 1, s. 31 (dane za 2019 r.); *ciż*, *Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise*, „Media Perspektiven” 2021, nr 2, s. 107 (dane za 2020 r.).

Jak widać, filmy i seriale amerykańskie (wraz z koprodukcjami) stanowią ponad 50% tytułów w katalogach, ale przypada na nie około 70% wyświetleń. Iloraz popytu i podaży, czyli wskaźnik wykorzystania oferty filmowej, jest w tym przypadku wyższy niż 1, a to oznacza, że popyt przewyższa podaż⁶⁴. Wysoki wskaźnik dla Hiszpanii w latach 2019-2020 wynikał przede wszystkim z popularności serialu Netfliksa *Dom z papieru* (*La casa de papel*, 2017-2021). Tytuły niemieckie, uogólniając, nie cieszyły się szczególnym powodzeniem. Najpopularniejszy był *Dark*, który pod względem liczby wyświetleń zajął 20. pozycję w roku 2019 oraz 9. pozycję w 2020 r., podczas gdy *Dobre czasy, złe czasy* uplasowały się na 11. miejscu w 2020 r.⁶⁵

Warto porównać strukturę podaży i popytu na filmy na VoD i w kinach. W odniesieniu do kin wybrałem lata przed pandemią i po niej, co ukazuje tabela 8⁶⁶.

Tabela 8. Podaż i popyt na filmy w kinach niemieckich w 2018 i 2022 r.

kraj produkcji	2018			2022		
	podaż	popyt	popyt / podaż	podaż	popyt	popyt / podaż
Niemcy (100%)	28%	14%	0,5	29%	18%	0,6
Niemcy (kopr.)	18%	9%	0,5	18%	9%	0,5
Unia Europejska*	26%	13%	0,5	23%	5%	0,2
USA	21%	62%	3,0	16%	63%	3,9
pozostałe*	7%	2%	0,3	14%	5%	0,4

* 2018: Wlk. Brytania jako część UE / 2022: Wlk. Brytania wśród pozostałych państw

Źródła: *Marktanteile in deutschen Kinos 2018*, „FFA info” 2019, nr 1, s. 12–13 (dane za 2018 r.); *Das Kinojahr 2022*, FFA, Berlin 2023, s. 16–17 (dane za 2022 r.).

Jak można zauważyć, zarówno w 2018 r., jak i w 2022 r. udział produkcji z USA w ofercie kinowej był dużo niższy niż na VoD, ale wybory widzów były podobne – ponad 60% biletów sprzedano na filmy amerykańskie. Filmy niemieckie (wliczając koprodukcje) były najliczniej reprezentowane w repertuariach kin, jednak nie przełożyło się to na ich popularność, a wskaźnik wykorzystania był nawet niższy niż w przypadku VoD. Filmy z innych krajów miały niewielką oglądalność. Porównując statystyki popularności filmów i seriali na VoD i w kinach ze względu na kraj produkcji, należy stwierdzić, że są one zbieżne, z tym zastrzeżeniem, że w streamingu oferta jest bogatsza ilościowo i łatwiej dostępna, co sprawia, że tytuły zagraniczne (inne niż amerykańskie oraz w koprodukcji z USA) mają większe szanse zaistnienia w świadomości widzów. Warto dodać, że ponad 70% biletów kupionych w niemieckich kinach przez widzów w wieku 10-19, 20-29 i 30-39 lat i co najmniej 60% biletów kupionych przez odbiorców w wieku 40-49 i 50-59 lat przypadło w 2022 r. na filmy amerykańskie, a jedynie w grupie 60+ odsetek był niższy niż ten dotyczący innych produkcji (38%)⁶⁷. Można przypuszczać, że preferencje widzów streamingu ze względu na wiek kształtują się w Niemczech podobnie.

Przyszłość streamingu

Z zestawienia w ostatniej tabeli można wysnuć jeszcze jeden wniosek: w 2022 r. udział filmów amerykańskich w ofercie kin zmniejszył się wobec okresu sprzed pandemii. Były prezes Stowarzyszenia Dystrybutorów Filmowych (Verband der Filmverleiher), Johannes Klingsporn, zauważył, że istotne firmy produkujące dla kin – Disney, Warner Bros., Paramount – redukują inwestycje w filmy kinowe i przenoszą je w sektor streamingu, a jeśli ta tendencja się utrzyma, kino na całym świecie stanie w obliczu dramatycznych turbulencji, w wyniku których może przekształcić się w muzealną niszę⁶⁸. Analogiczne uwagi zawiera raport Goldmedia dla FFA, potwierdzający przekierowywanie środków niemieckich telewizji – w dotychczasowym systemie ważnych koproducentów wielu filmów kinowych – w serialowe formaty VoD⁶⁹.

Zasadnicze są tutaj dwa procesy. Pierwszy dotyczy wertykalnie zintegrowanego modelu *Direct-to-Consumer* i związanego z nim skrócenia okien dystrybucyjnych. Za przykład może posłużyć film Netfliksa *Na Zachodzie bez zmian* (*Im Westen nichts Neues*, reż. Edward Berger, 2022), który miał premierę kinową w Niemczech 29 września 2022 r., a już 28 października był dostępny w streamingu. Chociaż został uhonorowany czwartym w historii Oscarem dla Niemiec w kategorii Najlepszy Pełnometrażowy Film Międzynarodowy (2023), to próżno szukać go w rankingach stu najpopularniejszych niemieckich filmów kinowych w 2022 r. i w pierwszej połowie 2023 r.⁷⁰ Wyświetlano go w niewielu kinach studyjnych, ponieważ na szerszej dystrybucji kinowej Netfliksowi nie zależało.

Oczywiście *Na Zachodzie bez zmian* – jako produkcja własna Netfliksa, nie finansowana z niemieckich środków publicznych – wcale nie musiało trafić do kin, mogło też pojawić się w streamingu w dowolnym momencie po premierze kinowej. Filmy finansowane ze środków publicznych podlegają natomiast ustawowym wymogom definiującym okresy trwania okien dystrybucyjnych, które jednak – pod wpływem presji rynkowej – ulegają skróceniu. I tak najnowsza regulacja, obowiązująca od 15 czerwca 2023 r., zakłada dla tego rodzaju filmów 120-dniowy okres dystrybucji w kinach, po którym mogą one trafić na płatne nośniki fizyczne i digitalne, podczas gdy przed podaną datą okres ten wynosił sześć miesięcy (w uzasadnionych przypadkach możliwe było skrócenie go o 1-2 miesiące)⁷¹.

Drugi proces dotyczy rosnących inwestycji w wysoko jakościowe seriele (*High-End-TV-Serien*). Odbywa się to głównie kosztem filmów telewizyjnych, ale ma też znaczenie dla filmów kinowych. Wprawdzie spadek produkcji w tym ostatnim sektorze wywołany został pandemią, niemniej – podkreśla raport Goldmedia – liczne, czasochłonne produkcje seryjne prowadzą do zwiększonego wykorzystania dostępnych mocy produkcyjnych, istotnych także dla kina⁷².

Schütte zauważa, że w modelu SVoD istotna jest nie tyle oglądalność poszczególnych produkcji, ile pozyskanie klientów i sprawienie, żeby chcieli przy serwisie pozostać, a do tego celu wyśmienicie nadają się właśnie nowoczesne seriele o nielinernej strukturze opowiadania, udostępniane w całych sezonach na raz. Nazywa on je zresztą *najpopularniejszą i najbardziej wpływową formą kulturową współczesności*⁷³. Nie oznacza to, że pozostała oferta serwisów jest bez znaczenia – przeciwnie, powinna zawierać treści odpowiadające różnym gustom. W jego



Sisi (RTL+, 2021-)

wizji przyszłości serwisy streamingowe – dzięki zaawansowanym algorytmom⁷⁴ – będą w stanie dostarczać użytkownikom spersonalizowane treści odpowiadające ich preferencjom. Parafrazując Marshalla McLuhana, twierdzi on, że jeśli streaming się upowszechni, ludzkość będzie żyła nie tyle w globalnej wiosce filmowej, ile w różnych *taste communities*, a więc w globalnych wioskach skupiających społeczności, którym treści podpowie algorytm⁷⁵.

Wizja ta wydaje się o tyle przekonująca, że już dzisiaj każdy użytkownik Netfliksa (by poprzestać na tym jednym przykładzie) dzięki spersonalizowanemu systemowi rekomendacji treści otrzymuje sugestie tytułów odpowiadających jego upodobaniom. Ale wydaje się ona też nieco zbyt idealistyczna, bo przecież – na co zwraca uwagę Ramon Lobato – Netflix nie wszędzie wygląda tak samo (w zależności od kraju inne są choćby jego katalogi), a *generalny trend* – jak twierdzi – *zmierza raczej w kierunku większego niż mniejszego zróżnicowania ze względu na rosnącą presję regulacyjną w różnych krajach*⁷⁶. Ta konstatacja nie podważa zasadniczo konkluzji Schüttego, ale bardziej ją niuansuje.

Odnosząc się do przyszłości kina, Schütte zauważa, że jak nie uśmierciło ono teatru i nie zostało uśmiercone przez telewizję, tak w dobie streamingu z *dużym prawdopodobieństwem przetrwa*, a tę tezę opiera on na przekonaniu, że *dotychczas żadna nowa technologia medialna nie wyparła całkowicie starej*⁷⁷. Przykład wyrugowania latarni magicznej przez kinematograf jest wystarczająco wymowny, by zważyć w powszechność tej reguły, niemniej faktem jest, że stare media zazwyczaj zmieniały się w obliczu nowych. Przewidywania Schüttego co do kina nie są dalekosiężne; konkretniejsze są jego prognozy dotyczące telewizji: *Pewne jest, że streaming zastąpi klasyczną telewizję jako medium wiodące. Pytanie tylko, co się przez to zmieni, dla nas i dla naszego świata*⁷⁸.

Zakończenie

W konkluzjach raportu Goldmedia dla FFA z 2022 r. można przeczytać: *Ekosystem filmowy w Niemczech stoi przed dalece idącymi zmianami, napędzanymi w decydujący sposób przez nowe nawyki oglądania oraz kilka wiodących na rynku platform międzynarodowych*⁷⁹.

Zmiany te mają charakter globalny, a rynek niemiecki odzwierciedla je w skali lokalnej. Dotyczą one dynamicznie rosnącego rynku SVoD jako głównego segmentu VoD. Choć istnieje on w Niemczech od 2006 r. (Maxdome), to gwałtownie rośnie od 2014 r., w którym pojawił się Netflix konkurujący głównie z Amazonem. W 2019 r., a więc jeszcze przed pandemią, obroty na rynku SVoD przewyższyły obroty ze sprzedaży biletów w kinach, a było to o tyle znaczące, że wkrótce swoje platformy w Niemczech uruchomiły studia Disney i Paramount. Rywalizacja na rynku SVoD wydaje się w przyszłości równie interesująca, jak ewolucja rynku kinowego. Szacunki FFA wskazują, że w 2029 r. pierwszy z nich miałby być blisko trzyipółkrotnie większy od drugiego, a to poniekąd określa hierarchie ważności obu rynków dla jego głównych graczy.

Ostatecznie, jak zauważają Marcin Adamczak i Sławomir Salamon, o przyszłości streamingu i kina zdecydują *nawyki widzów i użytkowników, ich preferencje, wybory lub też ewentualne zmiany dotychczasowych nawyków*⁸⁰. Jakkolwiek

by nie było, niemiecki rynek audiowizualny, jeden z największych w Europie, wydaje się ciekawy do obserwacji.

- ¹ Por. O. Schütte, *Die Netflix Revolution: Wie Streaming unser Leben verändert*, Midas Verlag, Zürich 2019.
- ² Por. J. Easton, *Germany to Become Largest European SVoD Market*, „Digital TV Europe”, 27.09.2021, <https://www.digitaltveurope.com/2021/09/27/germany-to-become-largest-european-svod-market> (dostęp: 1.09.2023).
- ³ Raport firmy konsultingowej GlobalData, *Europe Subscription Video on Demand (SVoD) Market Trends by Region, Country, Competitive Landscape and Forecast to 2027*, kosztuje 1195 dolarów; raport firmy Goldmedia pt. *Streaming Market Germany 2020 – 750 euro* (raporty dostępne na stronach internetowych obu firm).
- ⁴ Przykładowo: meldowane obroty na rynku SVoD w 2019 r. mieściły się w granicach 947 mln – 1 mld 656 mln euro. Por. K. Goldhammer i in., *Gutachten zu den Auswirkungen der Entwicklung der Plattformökonomie auf audiovisuelle Produktionen in Deutschland vor dem Hintergrund einer mögl. Investitionsverpflichtung*, Goldmedia, (b.m.) 2022, s. 47. Raport jest dostępny na stronie FFA: <https://www.ffa.de/marktdaten.html>.
- ⁵ Specyficzna metoda Goldmedia polega na codziennych ankietach *Day-after-Recall*, obejmujących w Niemczech 90 tys. subskrybentów rocznie (250 osób dziennie), pytanych o treści obejrzone poprzedniego dnia. Ten „aktywny” panel został uzupełniony w 2022 r. o panel „pasywny”, obejmujący 8 tys. osób, z których każdego dnia z VoD korzysta od 2 tys. do 4,5 tys. Por. *Passive data Germany start*, „VoD-Ratings Newsletter” 2022, Q4-1, <https://news.goldmedia.com/ mailing/140/5902803/21036311/245/8ea6001801/index.html> (dostęp: 1.09.2022).
- ⁶ W I półroczu 2023 r. sprzedano 45 mln biletów, a przychody ze sprzedaży wyniosły 455 mln euro. Por. *Das Kinohalbjahr 2023/1*, FFA, Berlin 2023, s. 4. Ten i inne raporty o wynikach kin dostępne są na stronie FFA: <https://www.ffa.de/marktdaten.html>.
- ⁷ Por. *Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG*, FFA, (b.m.) 2023, s. 23. Raport dostępny na stronie FFA: <https://www.ffa.de/marktdaten.html>.
- ⁸ W raportach GfK publikowanych od 2016 r. subskrypcje są wykazywane retrospektywnie od 2015 r. Dane o subskrypcjach z lat 2012-2014 ujęto w raportach GfK z lat 2013-2015, przy czym raport z 2013 r., *Der Videomarkt 2012*, na który powołują się Martens i Herfert, nie został opublikowany na stronie FFA. Pozostałe raporty GfK dostępne są na stronie FFA: <https://www.ffa.de/marktdaten.html>.
- ⁹ TVoD – płatny serwis dający dostęp do pojedynczych treści na określony czas (zazwyczaj 30 dni od zakupu oraz 48 godz. od rozpoczęcia oglądania).
- ¹⁰ EST – płatny serwis umożliwiający zakup (pobranie lub długotrwały streaming) pojedynczych treści.
- ¹¹ Dane liczbowe w całym akapicie za: *Der deutsche Videomarkt 2011*, GfK, (b.m.) 2012, s. 27, 36 (TVoD w tym raporcie ujęte jest pod pozycją VoD/PpV); *Der Videomarkt im Jahr 2014*, GfK, (b.m.) 2015, s. 23, 28; *Der Home-Video-Markt im Jahr 2022*, GfK, (b.m.) 2023, s. 10; D. Martens, J. Herfert, *Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland*, „Media Perspektiven” 2013, nr 2, s. 103.
- ¹² Por. *Evaluierungsbericht...* dz. cyt., s. 33, 39.
- ¹³ Por. tamże, s. 42-43. W 2022 r. Amazon uruchomił w Niemczech serwis AVoD Freevee, a Netflix wprowadził tańsze konto subskrypcyjne z reklamami. Może w przyszłości znajdzie to odzwierciedlenie w raportach GfK.
- ¹⁴ Por. A-K. Rading, *Der Wandel des deutschen Videoverleihmarktes durch Digitalisierung und Internet*, Universität Stuttgart, Stuttgart 2015, s. 27.
- ¹⁵ O. Schütte, dz. cyt., s. 70.
- ¹⁶ Por. A-K. Rading, dz. cyt., s. 30.
- ¹⁷ Por. D. Martens, J. Herfert, dz. cyt., s. 102.
- ¹⁸ Por. A-K. Rading, dz. cyt., s. 30.
- ¹⁹ L. Glockseisen, *Filmdistribution in Deutschland. Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix*, Nomos, Baden-Baden 2018, s. 59.
- ²⁰ Por. M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, *Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise*, „Media Perspektiven” 2021, nr 2, s. 101.
- ²¹ Por. K. Goldhammer i in., dz. cyt., s. 39; liczba osób z dostępem do SVoD (na koniec

- 2020 r.) za: M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, dz. cyt., s. 100.
- ²² Por. *Der Home-Video-Markt im Jahr 2022...* dz. cyt., s. 14.
- ²³ Por. *Evaluierungsbericht...* dz. cyt., 2023, s. 35.
- ²⁴ Por. *Der Home-Video-Markt im Jahr 2022...* dz. cyt., s. 14.
- ²⁵ Por. M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, dz. cyt., s. 101.
- ²⁶ Por. *Home Video 2022*, za: Goldmedia VoD-Ratings, SPIO (Spitzenorganisation der Filmwirtschaft), (b.m.) 2023, <https://www.spio.de/themen/statistik-marktforschung/filmstatistik/home-video> (dostęp: 1.09.2023).
- ²⁷ Por. *Evaluierungsbericht...* dz. cyt., 2023, s. 35.
- ²⁸ Wymieniłem tylko serwisy SVoD. Por. V-L. Roth, *Prime Video ist Netflix dicht auf den Fersen*, „Quotenmeter“, 14.07.2023, <https://www.quotenmeter.de/n/143669/vod-charts-prime-video-ist-netflix-dicht-auf-den-fersen> (dostęp: 1.09.2023).
- ²⁹ Por. *Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabenaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG, FFA*, (b.m.) 2022, s. 75. Raport dostępny na stronie FFA: <https://www.ffa.de/marktdaten.html> (dostęp 30.10.2023).
- ³⁰ Por. H. Puffer, *Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix?*, „Media Perspektiven“ 2015, nr 1, s. 26-27.
- ³¹ Por. K. Sagatz, *Aufbruch zu neuen Welten. Paramount+ startet in Deutschland mit neuer Star-Trek-Serie*, „Tagesspiegel“, 7.12.2022, <https://www.tagesspiegel.de/kultur/aufbruch-zu-neuen-welten-paramount-startet-in-deutschland-mit-neuer-star-trek-serie-8979373.html> (dostęp: 1.09.2023).
- ³² O. Schütte, dz. cyt., s. 86-87.
- ³³ Por. K. Sagatz, *Weniger Geld für Video-Streaming? So reagieren Netflix, Amazon und Co.*, „Tagesspiegel“, 12.07.2023, <https://www.tagesspiegel.de/kultur/weniger-geld-fur-video-streaming-so-reagieren-netflix-amazon-und-co-10132801.html> (dostęp: 1.09.2023).
- ³⁴ Cytat z listu Devesha Raja, za: M. Ravindran, *„Babylon Berlin“ Broadcaster Sky Deutschland to Pull Out of Scripted Originals From 2024*, „Variety“, 29.06.2023, <https://variety.com/2023/tv/global/babylon-berlin-sky-deutschland-scripted-originals-1235657632> (dostęp: 1.09.2023).
- ³⁵ Za: K. Sagatz, *Weniger Geld für Video-Streaming...* dz. cyt.
- ³⁶ Cyt. za: C. Meier, *„Babylon Berlin“ läuft hier nicht mehr*, „Welt“, 7.07.2023, <https://www.welt.de/kultur/medien/article246177266/>
- Sky-Babylon-Berlin-laeuft-hier-nicht-mehr-Eine-ganze-Branche-ist-in-Alarmstimmung.html (dostęp: 1.09.2023).
- ³⁷ K. Goldhammer i in., dz. cyt., s. 76.
- ³⁸ Tamże, s. 79.
- ³⁹ Por. tamże, s. 86.
- ⁴⁰ Chodzi o dyrektywę 2018/1808, która powinna zostać implementowana w ustawodawstwie poszczególnych państw europejskich. Por. tamże, s. 99-100.
- ⁴¹ Por. O. Schütte, dz. cyt., s. 154-155.
- ⁴² Por. K. Goldhammer i in., dz. cyt., s. 77.
- ⁴³ Por. tamże, s. 50-51.
- ⁴⁴ Por. M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, *Pay-Video-on-Demand in Deutschland*, „Media Perspektiven“ 2020, nr 1, s. 28 (dane za 2019 r.); *ciż*, *Deutscher Pay-VoD-Markt...* dz. cyt., s. 104 (dane za 2020 r.).
- ⁴⁵ Por. M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, *Pay-Video-on-Demand...* dz. cyt., s. 25 (dane za 2019 r.); *ciż*, *Deutscher Pay-VoD-Markt...* dz. cyt., s. 102 (dane za 2020 r.).
- ⁴⁶ Por. O. Schütte, dz. cyt., s. 72-73.
- ⁴⁷ Por. C. Meier, dz. cyt.
- ⁴⁸ Por. K. Goldhammer i in., dz. cyt., s. 61-62.
- ⁴⁹ Cyt. za: tamże, s. 63.
- ⁵⁰ Por. M. Kostenhuber, *Disney Plus kündigt 10 neue Eigenproduktionen aus Europa an – darunter sind auch zwei deutsche Originals*, „Business Insider“, 16.02.2021, <https://www.businessinsider.de/insider-picks/technik/disney-plus-eigenproduktionen-aus-europa> (dostęp: 1.09.2023).
- ⁵¹ O. Schütte, dz. cyt., s. 156.
- ⁵² Tamże.
- ⁵³ Tamże, s. 157.
- ⁵⁴ K. Goldhammer i in., *Gutachten...* dz. cyt., s. 88, 98.
- ⁵⁵ Por. J. Elmes, *Disney+ Drops German Original Sultan City*, „Broadcast“, 20.07.2023, <https://www.broadcastnow.co.uk/international/disney-drops-german-original-sultan-city/5184213.article?adredir=1> (dostęp: 1.09.2023).
- ⁵⁶ Por. *Bevölkerung Deutschlands im Jahr 2022 um 1,3 % gewachsen*, Statistisches Bundesamt, 20.06.2023, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD23_235_12411.html (dostęp: 1.09.2023).
- ⁵⁷ Por. *Der Home-Video-Markt im Jahr 2018*, GfK, (b.m.) 2019, s. 53 (dane za 2018 r.); *Der Home-Video-Markt im Jahr 2020*, GfK, (b.m.) 2021, s. 41 (dane za 2020 r.); *Der Home-Video-Markt im Jahr 2022...*, s. 35 (dane za 2022 r.).
- ⁵⁸ Por. *Der Home-Video-Markt im Jahr 2022...* dz. cyt., s. 35.
- ⁵⁹ Por. J. Büchel, C. Rusche, *Status Quo und Perspektiven von Video-on-Demand in Deutsch-*

- land, IW-Report 31/2020, Institut der deutschen Wirtschaft, Köln 2020, s. 18-19. Raporty Instytutu Gospodarki Niemieckiej są dostępne na stronie <https://www.iwkoeln.de/studien.html>.
- ⁶⁰ Dane w tym akapicie za: M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, *Deutscher Pay-VoD-Markt...* dz. cyt., s. 102-103.
- ⁶¹ Por. *Der Home-Video-Markt im Jahr 2018...* dz. cyt., s. 53 (dane za 2018 r.); *Der Home-Video-Markt im Jahr 2020...* dz. cyt., s. 41 (dane za 2020 r.); *Der Home-Video-Markt im Jahr 2022...* dz. cyt., s. 35 (dane za 2022 r.).
- ⁶² Por. M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, *Pay-Video-on-Demand...* dz. cyt., s. 27 (dane za 2019 r.); *ciż*, *Deutscher Pay-VoD-Markt...* dz. cyt., s. 103 (dane za 2020 r.).
- ⁶³ Por. M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, *Pay-Video-on-Demand...* dz. cyt., s. 26.
- ⁶⁴ Por. J. Garncarz, *Zmienność upodobań. O preferencjach filmowych Europejczyków w latach 1896-1939*, tłum. A. Dębski, Wydawnictwo CSNE, Wrocław 2022, s. 47.
- ⁶⁵ Por. M. Birkel, F. Kerkau, M. Reichert, E. Scholl, *Pay-Video-on-Demand...* dz. cyt., s. 25 (dane za 2019 r.); *ciż*, *Deutscher Pay-VoD-Markt...* dz. cyt., s. 102 (dane za 2020 r.).
- ⁶⁶ W obu tabelach wykorzystano nieco odmienne metodologie dotyczące koprodukcji. W tabeli 8. są one liczone wielokrotnie, dlatego sumy popytu i podaży przekraczają 100%. W tabeli 9. sumują się one do 100% według zasad: koprodukcje z Niemcami ujęte są jako filmy niemieckie, koprodukcje państw UE ujęte są jako filmy UE z wyjątkiem koprodukcji z Niemcami, filmy amerykańskie i inne obejmują też większościowe koprodukcje z innymi państwami z wyjątkiem koprodukcji z Niemcami i resztą krajów UE. Te metodologiczne rozbieżności nie wpływają zasadniczo na porównywalność obu tabel w zakresie struktury popytu i podaży.
- ⁶⁷ Por. *Kinobesucher*innen 2022. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels*, FFA, (b.m.) 2023, s. 42, raport dostępny na stronie FFA: <https://www.ffa.de/marktdaten.html>.
- ⁶⁸ J. Klingsporn, *Für das Kino die Zukunft gestalten*, „Medien Politik”, 18.01.2023, <https://www.medienpolitik.net/aktuelle-themen/-fuer-das-kino-die-zukunft-gestalten-362> (dostęp: 1.09.2023).
- ⁶⁹ Por. K. Goldhammer i in., dz. cyt., s. 92-93.
- ⁷⁰ Por. *Das Kinojahr 2023...* dz. cyt., s. 2223 (dane za 2022 r.); *Das Kinohalbjahr 2023/1...* dz. cyt., s. 23-24 (dane za 2023 r.). W kategorii Najlepszy Film Nieanglojęzyczny (od 2020 r. Najlepszy Pełnometrażowy Film Międzynarodowy) Oscara zdobyły dotychczas: *Blaszany bębenek (Die Blechtrommel*, reż. Volker Schlöndorff, 1979) – 1980, *Nigdzie w Afryce (Nirgendwo in Afrika*, reż. Caroline Link, 2001) – 2003, *Życie na podłuchu (Das Leben der Anderen*, reż. Florian Henckel Donnersmarck, 2006) – 2007.
- ⁷¹ Por. *Verkürzung der Sperrfristen*, <https://www.ffa.de/verkuerzung-der-sperrfristen.html> (dostęp: 1.09.2023).
- ⁷² K. Goldhammer i in., dz. cyt., s. 16.
- ⁷³ O. Schütte, dz. cyt., s. 120.
- ⁷⁴ W 2014 r. Alexis Madrigal opublikował artykuł analizujący algorytm Netfliksa. Wynika z niego, że algorytm ten klasyfikuje 76 897 *mikrogatunków (odmiennych sposobów na określenie typów filmów)*. Por. tenże, *How Netflix Reverse-Engineered Hollywood*, „The Atlantic”, 2.01.2014, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679> (dostęp: 1.09.2023).
- ⁷⁵ O. Schütte, dz. cyt., s. 183-184.
- ⁷⁶ R. Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, New York University Press, New York 2019, s. 184.
- ⁷⁷ O. Schütte, dz. cyt., s. 149.
- ⁷⁸ Tamże, s. 112.
- ⁷⁹ K. Goldhammer i in., dz. cyt., s. 96.
- ⁸⁰ M. Adamczak, S. Salamon, *Kruszenie globalnego Hollywood. System „holdbacks” i sekwencyjność okien dystrybucyjnych a rozwój platform streamingowych*, „Kwartalnik Filmowy” 2019, nr 108, s. 253.

Andrzej Dębski

Doktor habilitowany, adiunkt w Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy'ego Brandta Uniwersytetu Wrocławskiego. Autor książek *Historia kina we Wrocławiu w latach 1896-1918* (2009) i *Nówoczesność, rozrywka, propaganda. Historia kina we Wrocławiu w latach 1919-1945* (2019). Współredaktor tomów poświęconych historii kina we Wrocławiu i na Dolnym Śląsku, wrocławskim reżyserom (Stanisław Lenartowicz, Sylwester Chęciński), polsko-niemieckim relacjom filmowym, a także antologii na temat wczesnego kina.

Bibliografia:

- Adameczak, M., Salamon, S.** (2019). Kruszenie globalnego Hollywood. System „holdbacks” i sekwencyjność okien dystrybucyjnych a rozwój platform streamingowych. *Kwartalnik Filmowy*, (108), ss. 243-255.
- Birkel, M., Kerkau, F., Reichert, M., Scholl, E.** (2020). Pay-Video-on-Demand in Deutschland. *Media Perspektiven*, (1), ss. 22-32.
- Birkel, M., Kerkau, F., Reichert, M., Scholl, E.** (2021). Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. *Media Perspektiven*, (2), ss. 98-108.
- Das Kinoergebnis 2015.** (2016). *FFA info*, (1), s. 4.
- Das Kinoergebnis 2017.** (2018). *FFA info*, (1), s. 4.
- Das Kinohalbjahr 2023/1.** (2023). Berlin: FFA.
- Das Kinojahr 2022.** (2023). Berlin: FFA.
- Das offizielle Kino-Ergebnis 2005.** (2006). *FFA info*, (1), s. 1.
- Der deutsche Videomarkt 2011.** (2012). (b. m.): GfK.
- Der Home-Video-Markt im Jahr 2018.** (2019). (b. m.): GfK.
- Der Home-Video-Markt im Jahr 2020.** (2021). (b. m.): GfK.
- Der Home-Video-Markt im Jahr 2022.** (2023). (b. m.): GfK.
- Der Videomarkt im Jahr 2014.** (2015). (b. m.): GfK.
- Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabenaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG.** (2023). (b. m.): FFA.
- Glockseisen, L.** (2018). *Filmdistribution in Deutschland: Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix*. Baden-Baden: Nomos.
- Goldhammer, K., Wiegand, A., Benecke, T., Dieterich, K., Scholl, E., Mackuth, L., Gagam, H.** (2022). *Gutachten zu den Auswirkungen der Entwicklung der Plattformökonomie auf audiovisuelle Produktionen in Deutschland vor dem Hintergrund einer mögl. Investitionsverpflichtung*. (b. m.): Goldmedia.
- Home Video 2022.** (2023). Spio.de. <https://www.spio.de/themen/statistik-marktforschung/filmstatistik/home-video>
- Kinobesucher*innen 2022. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels.** (2023). (b. m.): FFA.
- Klingsporn, J.** (2023, 18 stycznia). *Für das Kino die Zukunft gestalten*. Medienpolitik.net. <https://www.medienpolitik.net/aktuelle-themen/-fuer-das-kino-die-zukunft-gestalten-362>
- Lobato, R.** (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.

- Madrigal, A.** (2014, 2 stycznia). *How Netflix Reverse-Engineered Hollywood*. TheAtlantic.com. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679>
- Marktanteile in deutschen Kinos 2018.** (2019). *FFA info*, (1), s. 12-13.
- Martens, D., Herfert, J.** (2013). Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. *Media Perspektiven*, (2), ss. 101-114.
- Meier, C.** (2023, 7 lipca). „*Babylon Berlin*“ läuft hier nicht mehr. Welt. <https://www.welt.de/kultur/medien/article246177266/Sky-Babylon-Berlin-laeuft-hier-nicht-mehr-Eine-ganze-Branche-ist-in-Alarmstimmung.html>
- Passive data Germany start.** (2022). *VOD-Ratings Newsletter*, Q4-1. <https://news.gold-media.com/mailling/140/5902803/21036311/245/8ea6001801/index.html>
- Rading, A-K.** (2015). *Der Wandel des deutschen Videoverleihmarktes durch Digitalisierung und Internet*. Stuttgart: Universität Stuttgart.
- Ravindran, M.** (2023, 29 czerwca). „*Babylon Berlin*“ Broadcaster Sky Deutschland to Pull Out of Scripted Originals From 2024. Variety.com. <https://variety.com/2023/tv/global/babylon-berlin-sky-deutschland-scripted-originals-1235657632>
- Roth, V-L.** (2023, 14 lipca). *Prime Video ist Netflix dicht auf den Fersen*. Quotenmeter.de. <https://www.quotenmeter.de/n/143669/vod-charts-prime-video-ist-netflix-dicht-auf-den-fersen>
- Sagatz, K.** (2022, 7 grudnia). *Aufbruch zu neuen Welten. Paramount+ startet in Deutschland mit neuer Star-Trek-Serie*. Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/kultur/aufbruch-zu-neuen-welten-paramount-startet-in-deutschland-mit-neuer-star-trek-serie-8979373.html>
- Sagatz, K.** (2023, 12 lipca). *Weniger Geld für Video-Streaming? So reagieren Netflix, Amazon und Co.* Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/kultur/weniger-geld-fur-video-streaming-so-reagieren-netflix-amazon-und-co-10132801.html>
- Schütte, O.** (2019). *Die Netflix Revolution: Wie Streaming unser Leben verändert*. Zürich: Midas Verlag.

Keywords:

Germany;
streaming;
SVoD;
Netflix;
film preferences

Abstract

Andrzej Dębski

Subscription Video on Demand in Germany

The article discusses the SVoD market in Germany against the background of the cinema market and other (pay) home cinema markets. The market is shown in a historical and contemporary perspective, also venturing into its (possible) future. Its growth, main players, audience characteristics and impact on the production industry in Germany are presented. Important points in the timeline of this market are the emergence of the first SVoD platform (2006), the launch of Netflix (2014), the outbalancing of cinema ticket sales by subscription revenues (2019), the emergence of platforms belonging to the old film studios: Disney and Paramount (2020-2022). The article also describes the phenomenon of German original productions and zooms in on the film preferences of streaming audiences. Reports from FFA, GfK, Goldmedia, as well as other publications on the German streaming market have been used. Oliver Schütte's book *The Netflix Revolution* is referenced, opening and closing the discussion.