



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 24.11.2003  
KOM(2003) 725 endgültig

**BERICHT DER KOMMISSION AN DEN RAT, DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT,  
DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN  
AUSSCHUSS DER REGIONEN**

**Bericht über die Durchführung und die Ergebnisse nach Ablauf der ersten Hälfte der  
Laufzeit der Programme MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung (2001-2005) sowie die  
Ergebnisse der vorbereitenden Maßnahme „Wachstum und audiovisuelle Medien:  
i2iAudiovisual“**

**BERICHT DER KOMMISSION AN DEN RAT, DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT,  
DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN  
AUSSCHUSS DER REGIONEN**

**Bericht über die Durchführung und die Ergebnisse nach Ablauf der ersten Hälfte der  
Laufzeit der Programme MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung (2001-2005) sowie die  
Ergebnisse der vorbereitenden Maßnahme „Wachstum und audiovisuelle Medien:  
i2iAudiovisual“**

**EINLEITUNG**

**MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung**

Die Programme MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung sind durch zwei Beschlüsse des europäischen Gesetzgebers eingeführt worden:

- Beschluss 2000/821/EG des Rates vom 20. Dezember 2000 zur Durchführung eines Programms zur Förderung von Entwicklung, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich europäischer audiovisueller Werke (MEDIA Plus - Entwicklung, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit);
- Beschluss Nr. 163/2001/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Januar 2001 zur Durchführung eines Fortbildungsprogramms für die Fachkreise der europäischen audiovisuellen Programmindustrie (MEDIA - Fortbildung).

Entsprechend den beiden genannten Beschlüssen erstreckt sich die Laufzeit von MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung auf den Zeitraum 2001-2005. Um jedoch die Laufzeit der Programme MEDIA an die Finanzielle Vorausschau anzugleichen, hat die Kommission dem Rat und dem Europäischen Parlament am 16. April 2003<sup>1</sup> eine Verlängerung von MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung bis zum 31. Dezember 2006 vorgeschlagen. Der Kommissionsvorschlag wird derzeit erörtert.

MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung sind die Nachfolgeprogramme von MEDIA II (1996-2000) und MEDIA I (1991-1995). Diese drei Generationen der Programme MEDIA haben eine gemeinsame Zielsetzung, nämlich die strukturelle Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen audiovisuellen Programmindustrie.

Dank des Programms MEDIA I, für das Mittel in Höhe von 200 Millionen € bereitgestellt worden waren, konnten die Fachkreise in den Mitgliedstaaten ihre Position auf dem heimischen Markt stärken und gleichzeitig neue Formen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit erproben (Koproduktionen, grenzüberschreitende Zusammenarbeit, Partnerschaften, Unternehmenszusammenschlüsse usw.).

Der Schwerpunkt des Programms MEDIA II, für das ein Finanzvolumen von 310 Millionen € zur Verfügung stand, lag im Wesentlichen auf drei Bereichen: der

---

<sup>1</sup> KOM(2003) 191 endg. vom 16.04.2003 für Media Plus; KOM(2003) 188 endg. vom 16.04.2003 für MEDIA Fortbildung.

Fortbildung, der Entwicklung von Projekten und Unternehmen sowie dem grenzüberschreitenden Vertrieb von Filmen und audiovisuellen Programmen.

Von den Vorläuferprogrammen unterscheiden sich MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung in verschiedenen Punkten:

- die zur Verfügung gestellten Mittel wurden erheblich aufgestockt (400 Millionen €, davon 350 Millionen € für MEDIA Plus und 50 Millionen für MEDIA Fortbildung);
- es wurden vier Interventionsschwerpunkte festgelegt: Fortbildung, Entwicklung, Vertrieb und Förderung, wobei der letztgenannte eine Neuerung im Vergleich zum Programm MEDIA II darstellt, das diesem Ziel keine Priorität einräumte;
- entsprechend Artikel 10 des Beschlusses betreffend MEDIA Plus werden Pilotprojekte durchgeführt, um die neuen Technologien (u. a. die Digitalisierung) zu nutzen;
- im Bezugszeitraum werden die Beitrittsländer allmählich in die Programme einbezogen;
- schließlich ist parallel zu MEDIA Plus in den Jahren 2002 und 2003 eine vorbereitende Maßnahme „Wachstum und audiovisuelle Medien: i2iAudiovisual“ durchgeführt worden.

### **Die vorbereitende Maßnahme „Wachstum und audiovisuelle Medien: i2iAudiovisual“**

Auf der Tagung des Europäischen Rates von Lissabon am 23. und 24. März 2000 haben sich die Staats- und Regierungschefs das Ziel gesetzt, die Europäische Union „...zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen“. Insbesondere hat der Europäische Rat die Gemeinschaft und die Mitgliedstaaten aufgefordert, „mit Unterstützung der EIB für kostengünstige untereinander verbundene Hochgeschwindigkeitsnetze für den Internet-Zugang in allen europäischen Ländern Sorge zu tragen und eine dem Stand der Technik entsprechende Entwicklung der Informationstechnologie und der Telekommunikationsnetze sowie des Inhalts dieser Netze zu fördern.“

Im Anschluss an die Schlussfolgerungen des Europäischen Rates von Lissabon brachte die EIB-Gruppe die Initiative „Innovation 2000“ auf den Weg, die darauf abzielt, Investitionen zugunsten der Wissensgesellschaft, der Forschung und Entwicklung, der Innovation, der Wettbewerbsfähigkeit und des Humankapitals zu fördern. Im Rahmen der Maßnahmen zur Entwicklung der Informationstechnologien hat die EIB-Gruppe beschlossen, zur Beschleunigung der Verbreitungsprozesse insbesondere im Medienbereich beizutragen, und hat daher das Unterprogramm i2iAudiovisual geschaffen.

Zur Ergänzung der Initiative der EIB-Gruppe hat die Haushaltsbehörde die Kommission ermächtigt, die vorbereitende Maßnahme „Wachstum und audiovisuelle Medien: i2iAudiovisual“ zu erproben. Diese vorbereitende Maßnahme zielt darauf ab, die Wettbewerbsfähigkeit und die Kreativität des europäischen audiovisuellen Sektors zu verbessern sowie dessen Anpassung an die neuen Technologien zu fördern, indem die Bankgebühren und Finanzierungskosten für die im Sektor tätigen europäischen Unternehmen gesenkt werden.

## **Gegenstand dieses Berichts**

Gegenstand dieses Berichts ist

- die Bewertung der Ergebnisse der beiden ersten Jahre der Durchführung der Programme MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung gemäß Artikel 12 Absatz 3 und Artikel 9 Absatz 4 der Beschlüsse 2000/821/EG und 2001/163/EG. Diese Artikel besagen Folgendes: „Auf Grundlage der nach zweijähriger Laufzeit des Programms erzielten Ergebnisse legt die Kommission dem Europäischen Parlament, dem Rat, dem Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss sowie dem Ausschuss der Regionen einen Bewertungsbericht über die Auswirkungen und die Effektivität des Programms vor. Diesem Bericht werden gegebenenfalls Anpassungsvorschläge beigelegt.“
- die Bewertung der ersten Ergebnisse von i2iAudiovisual gemäß den Bestimmungen, die eine Bewertung nach zweijähriger Durchführung der vorbereitenden Maßnahme vorsehen.

Der Bericht

- umreißt zunächst das wirtschaftliche Umfeld von MEDIA Plus, MEDIA Fortbildung und i2iAudiovisual;
- analysiert anschließend die nach zweijähriger Laufzeit der drei Instrumente erzielten Ergebnisse und
- zeigt schließlich die Anpassungen auf, die vorgenommen werden könnten, um den strukturellen Entwicklungen im europäischen audiovisuellen Sektor Rechnung zu tragen.

Der vorliegende Bericht bezieht sich auf den Zeitraum vom 1. Januar 2001 bis zum 31. März 2003. Sie beruht auf den Schlussfolgerungen der Halbzeitbewertung von MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung sowie der Bewertung der Ergebnisse der vorbereitenden Maßnahme „Wachstum und audiovisuelle Medien: i2iAudiovisual“. Beide Bewertungen sind von einem unabhängigen Berater im Zuge einer öffentlichen Ausschreibung der Kommission durchgeführt worden<sup>2</sup>.

### **1. EIN SCHWIERIGES STRUKTURELLES UND KONJUNKTURELLES WIRTSCHAFTSUMFELD**

Die beiden ersten Jahre von MEDIA Plus, MEDIA Fortbildung und i2iAudiovisual standen im Zeichen eines schwierigen Wirtschaftsumfelds. Die Schwachstellen des europäischen audiovisuellen Sektors sind im Wesentlichen struktureller Art (Binnenmarkt, auf dem sich der Umlauf der europäischen nicht nationalen Werke schwierig gestaltet, Probleme beim Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten). Erschwerend kamen noch die konjunkturellen Faktoren hinzu (Krise der Finanzierung des audiovisuellen Sektors durch die TV-Sender). Und schließlich galt es, die neuen Herausforderungen zu bewältigen, nämlich die Anpassung an die neuen Technologien und die Einbeziehung der Beitrittsländer in die Programme.

---

<sup>2</sup> Ausschreibung Nr.S230-182-679, Auftragsvergabe an die Gesellschaft APRIL.

## 1.1. Ein audiovisueller Binnenmarkt, der immer noch unzulänglich funktioniert

Der europäische audiovisuelle Markt ist *per se* fragmentiert und weit entfernt vom Modell eines offenen und wettbewerbsorientierten Marktes.

Erstens sind audiovisuelle Produkte kulturelle Werke, die in einem nationalen und/oder regionalen Kontext und einer Sprache verwurzelt sind. Diese Vielfalt bedingt zweifelsohne den kulturellen Reichtum des europäischen audiovisuellen Sektors und seine Struktur als weitgehend unabhängige Industrie. Aber bei der derzeitigen Funktionsweise des Marktes hemmt sie die Verbreitung nicht nationaler Werke und verhindert, dass die europäische Industrie Marktanteile im Verhältnis zur Konkurrenz gewinnt.

Die kulturelle Heterogenität spiegelt sich auch in einem Missverhältnis zwischen den Ländern mit geringer Produktionskapazität und/oder kleinem Sprachgebiet oder geringer geografischer Ausdehnung<sup>3</sup> wider, deren Produktionsvolumen aufgrund der Größe ihres Marktes zwangsläufig klein ist, und den Ländern deren Produktionskapazität (d. h. das Verhältnis Produktionsvolumen/Einwohnerzahl) über der der anderen Länder liegt<sup>4</sup>.

Schließlich besteht der europäische audiovisuelle Sektor vorrangig aus kleinen und mittleren, ja Mikro-Unternehmen. Oft hängen deren Überlebenschancen vom Erfolg eines einzigen Projekts ab. Zudem haben sie aufgrund der mit ihrer Tätigkeit verbundenen Risiken (beschränkte Eigenmittel, ungewisse Rentabilität der Projekte aufgrund von Faktoren wie Publikumsgeschmack, kulturelle Aspekte usw.) nur schwer Zugang zu externen Finanzmitteln. Somit verfügen sie häufig auch nicht über die Mittel, um mittelfristige Unternehmensstrategien zu entwickeln und anzuwenden.

Die europäische audiovisuelle Industrie tut sich schwer, dieser Probleme Herr zu werden.

Im Vorfeld werden nach wie vor zu wenig Mittel für die Projektentwicklung bereitgestellt (Drehbuchgestaltung, Projektfinanzierung und Aufstellung des Vermarktungsplans), obwohl diese Phase - wie das Beispiel der amerikanischen audiovisuellen Industrie belegt - für die Qualität und das Exportpotenzial der Werke von ausschlaggebender Bedeutung ist. In Europa betragen die Entwicklungskosten etwa 2 bis 3 % des Produktionsbudgets, die amerikanischen „Major Players“ investieren dagegen 10 bis 12 % ihres Produktionsbudgets in die Entwicklung.

Auch die fehlende Ausbildung von europäischen Fachleuten für den audiovisuellen Sektor führt dazu, dass es keine Unternehmensstrategie auf europäischer Ebene gibt und man angesichts der Einführung der neuen Technologien die Gefahr eines Veraltens von Qualifikationen und Verfahren läuft.

Zur Situation nach der Produktion ist zu sagen, dass der Vertriebssektor weiterhin nach nationalen Gesichtspunkten fragmentiert ist, was seine Wettbewerbsfähigkeit

---

<sup>3</sup> Zu den Ländern mit geringer audiovisueller Produktionskapazität und/oder mit geringer geografischer Ausdehnung oder kleinem Sprachgebiet gehörten während des Programms MEDIA II Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Griechenland, Irland, Island, Liechtenstein, Luxemburg, Norwegen, die Niederlande, Portugal und Schweden.

<sup>4</sup> Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien.

sowohl auf dem Weltmarkt als auch auf dem europäischen Markt schmälert. Der Marktanteil der amerikanischen Filmverleiher beträgt in Europa im Durchschnitt 50 %; im Vereinigten Königreich macht er 80 %, in Deutschland 70 % aus. Diese Situation rechtfertigt die Bereitstellung eines hohen Anteils des MEDIA Plus-Budgets für den Bereich Vertrieb.

## **1.2. Die Verbreitung europäischer Werke außerhalb des jeweiligen Produktionsstandorts ist noch immer schwierig**

Die unzureichende Verbreitung europäischer nicht nationaler Werke ist kennzeichnend für die Strukturprobleme des europäischen audiovisuellen Sektors.

Am Beispiel des Kinofilms lässt sich feststellen, dass die amerikanischen Werke in Europa den Löwenmarktanteil ausmachen (66 % im Jahr 2000)<sup>5</sup>, gefolgt von den nationalen Werken. Die europäischen nicht nationalen Filme folgen weit abgeschlagen an dritter Stelle mit etwa 11 % des Marktanteils. Sie werden kaum im Ausland gezeigt und außerhalb des Produktionsstandorts werden nur selten mehr als 50 000 Eintrittskarten verkauft.

Die Folge ist ein Dauerdefizit in der einschlägigen Handelsbilanz mit den Vereinigten Staaten (7 bis 8 Milliarden € jährlich). Negative Auswirkungen sind außerdem in puncto Rentabilität und Entwicklung der europäischen Programmindustrie zu verzeichnen.

Nun birgt der audiovisuelle Sektor heutzutage aufgrund der ständig wachsenden Nachfrage und der Entwicklung neuer Technologien und neuer Märkte ein gewaltiges wirtschaftliches Entwicklungspotenzial. Werden die Hindernisse für die Entwicklung des europäischen Angebots nicht beseitigt, läuft man die Gefahr, dass das Potenzial von der Konkurrenz der europäischen Industrie genutzt wird, mit den entsprechenden direkten Auswirkungen auf die Beschäftigung und das Wachstum in Europa.

## **1.3. Im Zeitraum 2001-2002 hat sich die konjunkturelle Lage verschlechtert**

Der europäische audiovisuelle Sektor durchläuft derzeit eine Konjunkturkrise, die sich in einem erschwerten Zugang zur Finanzierung bemerkbar macht. Diese Krise ist Teil des weltweiten Konjunkturabschwungs, der infolge der Ereignisse vom 11. September 2001 eingesetzt hat.

Am Beispiel des Kinofilms lässt sich feststellen, dass die Finanzierung durch die TV-Sender während des Zeitraums 2001-2003 signifikant zurückging. Die Sender gehen dazu über, in ihren Programmen den Film durch Fernsehfiction und Reality Shows zu ersetzen. Die Zahl europäischer Filme, die von den Sendern vorfinanziert werden, nimmt dementsprechend ab. Diese Entwicklung wirkt sich negativ auf die Kreativität und die Verbreitung der europäischen Filme aus.

Um aus dieser Sackgasse herauszufinden, sind u. a. neue Finanzierungsquellen für die unabhängigen Produzenten ins Auge zu fassen, wie etwa die Förderung europäischer Koproduktionen.

---

<sup>5</sup> Quelle: Studie IMCA.

#### **1.4. Es gilt, neue Herausforderungen zu bewältigen**

MEDIA Plus, MEDIA Fortbildung und i2i kommen heute auf einem Markt zur Anwendung, auf dem sich entscheidende Entwicklungen vollziehen.

Zum einen ist die rasche Entwicklung der neuen Technologien, insbesondere der Digitalisierung zu nennen. In diesem Bereich wird die Lage des Vertriebs europäischer Kinofilme besorgniserregend: obwohl die Filme bereits als digitale Kopien vorliegen, hat die Industrie noch nicht den Übergang ins Digitalzeitalter eingeleitet. Immer noch gibt es kaum Kinosäle, die über die Technologien für die digitale Projektion von Kinofilmen verfügen.

Zum anderen stellt die schrittweise Einbeziehung der demnächst der Europäischen Union beitretenden Länder Mittel- und Osteuropas im Zeitraum 2001-2003 eine weitere Herausforderung dar. Mit der Beteiligung dieser Länder verstärkt sich die Heterogenität des europäischen Marktes noch mehr, da der Unterschied zu den jetzigen 15 Mitgliedstaaten enorm ist. Die Investitionskapazitäten, die öffentlichen Beihilfen und die Aufträge bewegen sich auf einem weitaus niedrigeren Niveau als im restlichen Europa.

## **2. MEDIA PLUS, MEDIA FORTBILDUNG UND I2IAUDIOVISUAL: IM ZEITRAUM 2001-2003 ERREICHTE VORGABEN**

Die Intervention der Gemeinschaft beruht seit MEDIA I auf der Diagnose der strukturellen Schwierigkeiten des europäischen audiovisuellen Sektors. Dieser Ansatz hat weiterhin Gültigkeit, wie die ersten Ergebnisse von MEDIA Plus, MEDIA Fortbildung und i2iAudiovisual sowie eine mehr denn je erforderliche finanzielle Gemeinschaftsbeihilfe belegen.

### **2.1. Einschlägige Prioritäten in Anbetracht der Strukturprobleme des europäischen audiovisuellen Sektors**

#### *2.1.1. MEDIA Fortbildung*

Die Schaffung eines europäischen audiovisuellen Marktes und die Entwicklung der neuen Technologien setzen adäquate berufliche Qualifikationen voraus. Auf dieses Ziel konzentriert sich auch das Programm MEDIA Fortbildung, das im Rahmen seiner Maßnahmen insbesondere die berufliche Weiterbildung der Fachkreise in folgenden Bereichen anstrebt: Einsatz neuer digitaler Technologien zur Produktion und zum Vertrieb audiovisueller Programme, betriebswirtschaftliche, finanzielle und kommerzielle Lenkung - Garant zuverlässiger und auf die Außenmärkte ausgerichteter Unternehmen -, Drehbuchgestaltung und Erzähltechnik, die für eine verbesserte Qualität und ein erhöhtes Exportpotenzial der europäischen Werke unerlässlich sind.

#### *2.1.2. MEDIA Plus - Entwicklung, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit*

Eine bessere Entwicklung europäischer Werke ist die Grundvoraussetzung für eine qualitativ hochwertige Produktion, die besser an die Standards des internationalen Markts angepasst ist. Bei dieser Zielvorgabe setzt der Bereich Entwicklung von MEDIA Plus an, der zur Stärkung der strukturellen Wettbewerbsfähigkeit der europäischen audiovisuellen Industrie beiträgt.

Im Bereich des Vertriebs zielt MEDIA Plus darauf ab, durch direkte Maßnahmen das Übel der europäischen Industrie, nämlich die unzureichende Verbreitung europäischer nicht nationaler Filme und Programme, an der Wurzel zu packen. Hauptinstrument ist nach wie vor die Förderung des Vertriebs europäischer Filme außerhalb des Produktionsstandorts; flankierende Maßnahmen betreffen die Kinobetriebe (Netzverbund Europa Cinémas), die TV-Ausstrahlung und die Vertriebsagenten.

Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Festspiele unterstützt MEDIA Plus eine Reihe von Initiativen, die die Öffentlichkeitsarbeit und den Zugang der unabhängigen europäischen Produzenten zum internationalen Markt fördern. Die Außenwirkung des kreativen europäischen Schaffens soll verbessert und der Präsenz europäischer Unternehmen auf europäischen und internationalen Märkten größeres Gewicht verliehen werden.

Mit der Unterstützung von Pilotprojekten schließlich soll den Bedürfnissen der europäischen audiovisuellen Industrie, die mit der Anpassung an die neuen Technologien verbunden sind, Rechnung getragen werden.

### *2.1.3. Die vorbereitende Maßnahme i2i*

Grundlage der vorbereitenden Maßnahme i2i ist die Tatsache, dass KMU und Mikrounternehmen nur schwer Zugang zu Bankkrediten haben. Ziel von i2i ist es, die Bankgebühren und Finanzierungskosten dieser wichtigen Akteure des audiovisuellen europäischen Sektors zu senken und somit ihre Entfaltungsmöglichkeiten zu verbessern.

### *2.1.4. Beweis für die Relevanz der europäischen Prioritäten: eine ständig wachsende Nachfrage seitens der Marktakteure*

Die Zahl der im Rahmen von MEDIA eingereichten Zuschussanträge nimmt ständig zu, vor allem im Bereich Entwicklung und Vertrieb. Für den Bereich Entwicklung etwa ist festzuhalten, dass im Jahr 2001 352 Projekte, im Jahr 2002 574 Projekte und im Jahr 2003 778 Projekte (= Steigerung um 120 % im Vergleich zu 2001) eingereicht wurden.

Mit der Beteiligung der neuen Länder (Beitrittsländer) allein lässt sich dieser starke Anstieg nicht erklären. Zurückzuführen ist er ebenfalls auf die Tatsache, dass die Fachkreise sich immer stärker bewusst werden, dass es notwendig ist, die europäische Dimension in ihre Wirtschaftsaktivität einzubeziehen.

Die Kehrseite dieses Erfolgs ist ein erhöhter Bedarf, dem nicht entsprochen werden kann. Nochmals das Beispiel der Entwicklung: während die Zahl der Anträge im Zeitraum 2001-2003 um 120 % anstieg, ermöglichte die Mittelaufstockung im Zuge der Beteiligung der Beitrittsländer lediglich eine Erhöhung der Zahl von finanzierten Projekten um 33,5 % (von 209 im Jahr 2001 auf 279 im Jahr 2003).

## **2.2. Das erste Zahlenmaterial belegt, dass MEDIA Plus, MEDIA Fortbildung und i2iAudiovisual ihre Vorgaben erreichen**

Die nachstehenden Ergebnisse vermitteln einen Überblick über die Durchführung von MEDIA Plus, MEDIA Fortbildung und i2iAudiovisual im Zeitraum 2001-2003. Die Rhythmen der Entwicklung des audiovisuellen Sektors, die bei weitem über



diesen Zeitrahmen hinausgehen, ermöglichen es allerdings nicht, dass zu diesem Zeitpunkt eine quantifizierte Bewertung der wirtschaftlichen, sozialen und beruflichen Auswirkungen der drei Förderinstrumente vorgelegt werden kann.

### 2.2.1. *Ergebnisse im Bereich Fortbildung*

MEDIA Fortbildung trägt entscheidend zur Durchführung von Fortbildungsmaßnahmen mit europäischer Dimension bei. Die Gemeinschaftsbeihilfe macht im Durchschnitt 49 % der Fortbildungskosten aus und ist für die Durchführbarkeit der geförderten Projekte unabdingbar.

42 % der Fortbildungsmaßnahmen betrafen die neuen Technologien, 32 % das Management und 27 % die Drehbuchtechnik.

Die Qualität der Fortbildungsmaßnahmen, die hauptsächlich berufsbegleitend erfolgen, ist hoch. Die Auswirkungen der Maßnahmen auf die Verbesserung der Qualifikationen und Fachkenntnisse der professionellen Akteure, insbesondere im Bereich der neuen Technologien, werden durch eine umfangreiche Stichprobe von Begünstigten belegt, die im Rahmen der Halbzeitbewertung vom externen Berater befragt worden sind.

Die Fortbildungsmaßnahmen bieten den Teilnehmern auch die Gelegenheit, Kontakte mit potenziellen Partnern zu knüpfen, insbesondere im Hinblick auf die Organisation der Finanzierung von europäischen Koproduktionen.

### 2.2.2. *Ergebnisse im Bereich Entwicklung*

Im Bereich Entwicklung konnten die Vorgaben erreicht werden. Zum einen sind die Fachkreise für die Bedeutung der Entwicklungsphase sensibilisiert worden, zum anderen erhielten sie Zugang zu zusätzlichen Finanzmitteln (die Förderung durch MEDIA macht durchschnittlich 16 % der Entwicklungskosten aus). Diese Unterstützung reicht aus, um die Risiken der unabhängigen Produzenten zu mindern.

Die Instrumente des Bereichs Entwicklung entsprechen den Gegebenheiten des Sektors (*Slate Funding* für die mittleren Unternehmen, Einzelprojekte für die kleineren Unternehmen).

Die Aufteilung der Mittel auf die verschiedenen Sparten (Spielfilm, Dokumentarfilm, Animationsfilm, Multimedia) ist zufriedenstellend. Der Prozentsatz von geförderten Projekten, die in Produktion gegangen sind, ist hoch und bestätigt Sinn und Zweck der Förderung des Bereichs Entwicklung.

### 2.2.3. *Ergebnisse im Bereich Vertrieb*

#### 2.2.3.1. Kinovertrieb

Die beiden Systeme (selektive Förderung und automatische Förderung) haben zu zufriedenstellenden Ergebnissen geführt, die den festgelegten Vorgaben entsprechen: dank der Unterstützung durch MEDIA konnten während des Bewertungszeitraums 90 % der Filme außerhalb des jeweiligen Produktionsstandortes vertrieben werden.

- Selektive Förderung des Kinovertriebs

Den Begünstigten wurden durchschnittlich Zuschüsse in Höhe von 27 % der Vertriebskosten gewährt, wodurch die Risiken weitgehend abgedeckt waren. Im Schnitt wurden für jeden geförderten Film 5,5 Kampagnen zur nationalen Verbreitung durchgeführt.

- Automatische Förderung des Kinovertriebs

Aufgrund der Erfolge des europäischen Films in den beiden Bezugsjahren stieg der Betrag der bereitgestellten Mittel von 12,2 Millionen € auf 20 Millionen €. Die Reinvestitionen wurden für 70 % als Minimumgarantie getätigt, für 28 % als P&A-Kosten und für 1 % als Koproduktionen. Die Reinvestitionen kamen in erster Linie französischen und britischen Werken zugute, aber die Filme der Länder mit geringer audiovisueller Produktionskapazität und/oder mit geringer geografischer Ausdehnung oder kleinem Sprachgebiet haben mehr Mittel im Verhältnis zu ihrem Anteil am Einspielergebnis erhalten.

#### 2.2.3.2. Vertriebsagenten

Es handelt sich hierbei um die jüngste Aktion im Rahmen des Bereichs Vertrieb. In den beiden Jahren des Bezugszeitraums wurden nur wenige Anträge eingereicht und ausgewählt (17 ausgewählte Projekte pro Jahr). Dieses Ergebnis ist in Bezug zu der Anzahl von europäischen Vertriebsagenten zu bringen, nämlich rund 50. Eine quantifizierte und repräsentative Bewertung der Aktion ist somit schwierig.

Gleichwohl kann man festhalten, dass die Aktion einem tatsächlichen Bedarf entspricht. Sie betrifft Fragen der Vermarktung und des internationalen Vertriebs europäischer Werke, also Fragen, die für den audiovisuellen Sektor und seine Konsolidierung von ausschlaggebender Bedeutung sind.

#### 2.2.3.3. Bereich Fernsehausstrahlung

Die Förderung des Bereichs Fernsehausstrahlung hat ihr Ziel erreicht und dazu beigetragen, die Produktion von TV-Werken mit Absatzmöglichkeiten auf den Märkten Europas anzuregen.

An jedem geförderten Werk beteiligten sich durchschnittlich 6,4 Sender. Die MEDIA-Fördermittel haben bis zu 20 % der Produktionskosten von Dokumentarfilmen und 12,5 % der Produktionskosten von Spielfilmen und Animationsfilmen dargestellt. Am stärksten vertreten war der Dokumentarfilm.

Auch wenn bei der Mittelaufteilung eine Verbesserung im Vergleich zu MEDIA II zu verzeichnen ist, so kommt die Förderung des Bereichs Fernsehausstrahlung doch nach wie vor in erster Linie den Produzenten einer begrenzten Anzahl von Ländern (Frankreich, Deutschland und Vereinigtes Königreich) zugute. Diese Konzentration ist eine Folge des Kriteriums der Unabhängigkeit der Produzenten (die Dauer für Eigentum an Rechten der Sender ist auf höchstens 7 Jahre beschränkt), das bei der Projektauswahl zum Tragen kommt. Das Eigentum an Rechten der Sender ist in der Tat in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich geregelt.

#### 2.2.3.4. Netzverbund Europa Cinémas

Die während des Zeitraums 2001-2003 erzielten Ergebnisse entsprechen den festgelegten Vorgaben. Gefördert wurden 700 Kinosäle. Die Besucherzahlen stiegen

in Europa um 18 % an und stellen 59 % der gesamten Einspielergebnisse dar. Die dem Netz angeschlossenen Kinosäle zeigten im Jahr 2002 durchschnittlich 38 % der europäischen nicht nationalen Werke. Der Marktanteil europäischer nicht nationaler Filme erreichte ganze 8 % in den nicht dem Netz angehörenden Kinosälen.

Insgesamt ist eine positive Korrelation zwischen der Anzahl von im Rahmen von MEDIA in einem Land geförderten Kinosälen und dem Marktanteil der europäischen Filme in diesem Land festzustellen. MEDIA trägt zweifelsohne dazu bei, das Risiko, europäische nicht nationale Filme zu zeigen, zu mindern.

#### *2.2.4. Ergebnisse des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit und Festspiele*

Dieser Bereich hat seine Wirksamkeit in puncto Umlauf europäischer nicht nationaler Werke und deren Verbreitung in der Öffentlichkeit bewiesen.

44 % der geförderten Projekte betrafen Werbemaßnahmen, 56 % Märkte/Festivals. Im Durchschnitt standen zu 80 % europäische Werke auf den Programmen der geförderten Festspiele, was diesem Aktionsbereich einen hohen zusätzlichen Nutzen auf europäischer Ebene verleiht.

#### *2.2.5. Ergebnisse des Bereichs Pilotprojekte*

Es wurden nur wenige Pilotprojekte gefördert (5 Projekte), aber für diese wurden Mittel in Höhe von 3,2 Millionen € bereitgestellt. MEDIA hat im Durchschnitt 20,78 % der Kosten kofinanziert. Im Schnitt beteiligten sich vier europäische Länder an der Durchführung der Projekte.

Die Halbzeitbewertung unterstreicht die Relevanz und strategische Bedeutung der von den Pilotprojekten aufgegriffenen Probleme: Digitalisierung der Unternehmen im Bereich der Projektion, Online-Dienste für den Vertrieb und die Archivierung. Außerdem zeigt sie ein gravierendes Defizit in puncto digitale Inhalte und Ausstattung der Kinosäle auf.

#### *2.2.6. Ergebnisse der vorbereitenden Maßnahme i2iAudiovisual*

Während des Bewertungszeitraums fand nur ein Auswahlverfahren statt. Es wurden 40 Projekte mit insgesamt etwa 1 Million € unterstützt. Für jedes ausgewählte Projekt wurden im Rahmen von MEDIA durchschnittlich 25 000 € bereitgestellt.

Dank der Maßnahme konnte ein Teil der Differenz zwischen den Zinssätzen für Mikrounternehmen und den für größere Unternehmen geltenden Zinssätzen aufgefangen werden. Die Maßnahme i2i hat außerdem zu einer Kostensenkung in Zusammenhang mit Ausfallbürgschaften beigetragen.

### **2.3. Vorteile einer finanziellen Unterstützung auf europäischer Ebene**

Die Vorteile einer finanziellen Unterstützung auf Gemeinschaftsebene beschränken sich nicht darauf, den europäischen Fachkreisen zusätzlich zu den nationalen Zuschüssen Finanzierungsquellen zur Verfügung zu stellen.

Die Unterstützung auf europäischer Ebene läuft im übrigen der kulturellen Vielfalt in Europa nicht zuwider: Sie zielt im Gegenteil darauf ab, den Unternehmen des audiovisuellen Sektors unter Berücksichtigung der nationalen Besonderheiten Mittel

zur Verfügung zu stellen, um die Vorteile des Binnenmarktes optimal auszuschöpfen.

### *2.3.1. Berücksichtigung der europäischen Dimension durch die Fachkreise*

Mit einer finanziellen Unterstützung auf europäischer Ebene führt zunächst einmal dazu, dass die geförderten Projekte eine europäische Dimension erhalten, die fehlen würde, wenn dieser Aspekt nicht durch die für MEDIA geltenden Auswahlkriterien gefördert würde. Die Existenz eines europäischen Marktes muss aber erst einmal zur Kenntnis genommen werden, damit die Akteure das Potenzial dieses Marktes optimal ausschöpfen und die Verbreitung nicht-nationaler europäischer Werke verbessert wird.

Dies führt nach und nach zu einem tiefgreifenden Wandel der Mentalität und der Gepflogenheiten der Fachkreise des europäischen audiovisuellen Sektors und einer nicht zu leugnenden schrittweisen Vernetzung dieser Fachkreise auf europäischer Ebene.

### *2.3.2. Ausgleich zwischen den europäischen Ländern*

Die Unterstützung der Gemeinschaft wirkt sich auch auf die nationalen Volkswirtschaften aus: Sie ermöglicht einen Ausgleich zwischen den kleinen Ländern, in denen oft keine oder nur geringe nationalen Zuschüsse vorhanden sind, und den großen Ländern. Wie in Punkt 1.1. herausgestellt wurde, stellt die Heterogenität dieser Märkte eine Schwäche des europäischen audiovisuellen Sektors dar.

Um die besonderen Bedürfnisse der Länder und Regionen mit geringer Produktionskapazität und kleinem Sprachgebiet zu berücksichtigen, wurde im Rahmen des Programms eine flexible Politik der positiven Diskriminierung ohne von vorn herein festgelegte quantifizierte Ziele eingeführt. Dieses System, das Ländern und Regionen mit geringer Produktionskapazität und kleinem Sprachgebiet ermöglicht, höhere europäische Finanzhilfen zu erhalten, als ihnen nach ihrem Gewicht auf dem Binnenmarkt zustünden, trägt dazu bei, die Voraussetzungen für eine langfristige Konvergenz der Produktionsstrukturen auf Unionsebene zu schaffen und gleichzeitig die kulturelle Vielfalt zu erhalten.

### *2.3.3. Gewinnbringende Ergänzung von einzelstaatlicher und gemeinschaftlicher Unterstützung*

Die finanzielle Unterstützung der Gemeinschaft beinhaltet eine transnationale Dimension, die in den nationalen Zuschusssystemen fehlt.

Dieses sind hauptsächlich auf die Unterstützung der nationalen Produktion ausgerichtet oder fördern die Verbreitung nationaler Filmproduktionen. MEDIA seinerseits fördert ausschließlich den Vertrieb nicht-nationaler europäischer Filme. Mit den nationalen Finanzhilfen werden vor allem die Kinos unterstützt, während die MEDIA-Finanzhilfen dazu anregen sollen, europäische Filme häufiger ins Programm aufzunehmen. In der für die Qualität und Exportfähigkeit eines Films entscheidenden Phase der Entwicklung sind nationale Finanzhilfen noch wenig verbreitet, und dies auch nur in wenigen Ländern.

Ohne die finanzielle Unterstützung der Gemeinschaft bestünde also die Gefahr, dass das Potenzial des Binnenmarktes nicht genutzt oder im Gegenteil nur von

nichteuropäischen Unternehmen genutzt würde, was negative Auswirkungen auf das Beschäftigungswachstum in Europa zur Folge hätte.

### **3. WEITERE ANPASSUNG VON MEDIA AN DIE BEDÜRFNISSE DES EUROPÄISCHEN AUDIOVISUELLEN SEKTORS**

Seit der Einführung von MEDIA I hat das Programm MEDIA seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, sich an die Entwicklungen des europäischen audiovisuellen Marktes anzupassen. Diese Anpassung, die die Wirksamkeit des Programms gewährleistet und seine strukturierende Wirkung verbessert, muss im Rahmen von MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung weitergeführt werden.

Die Konzentration auf die derzeitigen Prioritäten (Fortbildung, Entwicklung, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit) muss beibehalten werden, da sie auf die Zersplitterung der europäischen audiovisuellen Marktes reagiert. Hierauf beruhen die Überlegungen zu den möglichen Anpassungen der Gemeinschaftsmaßnahme.

Die folgenden Anpassungsvorschläge können zumeist umgesetzt werden, ohne dass die Beschlüsse des Rates zur Einführung der Programme MEDIA Plus und MEDIA Fortbildung geändert werden müssten. Sie könnten somit rasch umgesetzt werden, ab Ende 2003 oder Anfang 2004.

Andere Vorschläge erfordern eine Änderung der Ratsbeschlüsse. Sie könnten in die Vorschläge der Kommission zur Verlängerung der MEDIA-Programme ab 2007 aufgenommen werden.

#### **3.1. Erleichterung des Zugangs von KMU und Kleinstunternehmen zu Finanzierungen auf allen Ebenen (Entwicklung, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit)**

Der Zugang zu Finanzierungen ist ein wirkliches Problem für den europäischen audiovisuellen Sektor, der zum Großteil aus KMU und Kleinstunternehmen besteht. Diese Feststellung liegt der vorbereitenden Maßnahme i2iAudiovisual zugrunde.

Dieses Problem ist bereichsübergreifend, da es die wichtigsten Aktivitäten des audiovisuellen Sektors betrifft: einerseits Entwicklung und Produktion, andererseits Vertrieb (einschließlich Vertriebsagenten) und Öffentlichkeitsarbeit.

Aus diesem Grund sollte die vorbereitende Maßnahme i2i in das Programm MEDIA Plus integriert werden. Damit wäre in jedem Teilprogramm von MEDIA Plus (Entwicklung, Vertrieb, Öffentlichkeitsarbeit) ein neues Instrument vorhanden, das den Zugang zur Finanzierung betrifft. Um die Kohärenz der Gemeinschaftsmaßnahmen zu stärken, sollten darüber hinaus in die Projektauswahl Kriterien aufgenommen werden, die darauf abzielen, die Verbreitung nicht-nationaler europäischer Werke anzuregen.

Diese Anpassung könnte ab 2004 in Kraft treten, ohne dass der Beschluss des Rates Nr. 2000/821/EG vom 20.12.2000 über MEDIA Plus geändert werden müsste, insbesondere, was die Aufnahme in das Teilprogramm Entwicklung anbelangt.

## **3.2. Fortbildung**

### *3.2.1. Schaffung von Synergien zwischen Ausbildungseinrichtungen und Aufbau von Verbindungen zu den Filmhochschulen*

Die Vernetzung der europäischen Ausbildungseinrichtungen muss entsprechend den Zielen von MEDIA Fortbildung weitergeführt werden.

Darüber hinaus sollte eine Zusammenarbeit mit den Filmhochschulen und Ausbildungseinrichtungen für audiovisuelle Medien aufgebaut werden. Diese Schulen sind fest verwurzelt und verfügen über langjährige Erfahrungen, Kooperationsnetze und intensiven Verbindungen zu den Fachkreisen.

Die Schaffung derartiger Synergien würde ermöglichen, die Unterrichtsqualität weiter zu verbessern und die strukturbedingten Ausbildungskosten zu senken. Gefördert werden könnte insbesondere die Einführung von Master-Studiengängen oder speziellen Modulen mit internationaler Dimension.

Diese Synergien könnten ferner den Rahmen für die Mobilität der Studierenden und Ausbilder in Europa bilden.

### *3.2.2. Anpassung der Ausbildungsinhalte an die Bedürfnisse des Berufsstands*

Der Einsatz neuer Technologien ist einer der Bereiche, in dem das Fortbildungsangebot verstärkt werden müsste.

Allgemein wäre es jedoch nützlich, rasch über eine genaue Bestandsaufnahme des Fortbildungsbedarfs der Branche zu verfügen, insbesondere in den beitretenden Ländern, um MEDIA Fortbildung an die aktuellen Gegebenheiten anzupassen.

### *3.2.3. Anhebung der Höchstgrenzen für den Gemeinschaftsbeitrag, um die speziellen Bedürfnisse der beitretenden Länder zu berücksichtigen*

Der Beitrag von MEDIA zu den Kosten der Fortbildungsmaßnahmen ist derzeit auf 50 % für Maßnahmen in den großen Ländern und 60 % für Maßnahmen in den Ländern mit geringer Produktionskapazität und/oder mit kleinem Sprachgebiet oder geringer geografischer Ausdehnung beschränkt. Zusätzliche Mittel stammen aus den Eigenmitteln der Zuschussempfänger, nationalen Beihilfen, Teilnehmergebühren sowie von einigen privaten Sponsoren.

In den beitretenden Ländern stellt sich ein wirkliches Finanzierungsproblem. Die Ausbildungseinrichtungen verfügen nur über geringe Eigenmittel, nationale Beihilfen sind gering oder fehlen ganz. Die Ausbildungseinrichtungen können darüber hinaus die finanzielle Anpassung nicht durch eine unüberlegte Erhöhung der Studiengebühren an die Studierenden weitergeben.

Um diese Situation zu bewältigen und dem beträchtlichen Fortbildungsbedarf der Fachkreise Rechnung zu tragen, sollte die Höchstgrenze für den Gemeinschaftsbeitrag für Maßnahmen in den beitretenden Ländern vorübergehend auf 75 % angehoben werden.

Im Gegensatz zu den beiden vorstehend vorgeschlagenen Anpassungen wäre für diese Anhebung eine Änderung des Beschlusses des Rates Nr. 2001/163/EG über

MEDIA Fortbildung erforderlich. Diese Änderung könnte in die Vorschläge der Kommission zur Verlängerung von MEDIA ab 2007 einfließen.

### **3.3. Entwicklung**

#### *3.3.1. Unterstützung der Produktionsvorbereitung*

Die Produktionsvorbereitung ist heute eine immer entscheidendere und besondere Entwicklungsphase: die Notwendigkeit, Mittel aufzutreiben, veranlasst die Produzenten, außerhalb ihres Herkunftslandes nach Finanzierungsmöglichkeiten zu suchen, insbesondere im Hinblick auf den Abschluss von Koproduktionsvereinbarungen.

Dieser positiven Entwicklung, die für eine wahrhaftige europäische Dimension sorgt, wird bei den vorhandenen Instrumenten nur unzureichend Rechnung getragen. Die Ausgaben für Berater oder Rechtsanwälte, die für den Abschluss von finanziellen Partnerschaften erforderlich sind, sind beispielsweise nicht förderfähig.

Die Integration von i2i in den Programmteil Entwicklung könnte die Gelegenheit bieten, innerhalb dieses Teilprogramms ein neues, speziell auf die Unterstützung der Ausgaben in der Produktionsvorbereitung ausgerichtetes Instrument zu schaffen.

#### *3.3.2. Anhebung der Höchstsätze für Zuschüsse, um der Realität des Sektors gerecht zu werden*

Im Bereich der Entwicklung sind die vorhandenen Instrumente gut auf die Bedürfnisse und Gegebenheiten des Sektors abgestimmt. Insbesondere das „Slate Funding“ bietet mittleren Unternehmen eine flexible Finanzierungsform.

Es sind vielmehr die Höchstsätze, die sich angesichts der neuen Marktbedingungen - Anstieg der Entwicklungskosten im Zusammenhang mit dem Einsatz neuer Technologien, insbesondere für Animation und Multimedia - als ungeeignet erweisen.

Eine Anhebung der derzeitigen Höchstsätze, insbesondere für das „Slate Funding“, müsste daher ins Auge gefasst werden. Eine solche Anhebung würde darüber hinaus die strukturierende Funktion dieses Instruments für die KMU verstärken.

#### *3.3.3. Anerkennung der Tatsache, dass die Teilprogramme Entwicklung und Fortbildung von MEDIA Plus sich ergänzen*

Fortbildung, sei es nun in den Bereichen Geschäftsführung, Marketing oder Schreiben, kann als fester Bestandteil der Ausgaben und der Entwicklungsmaßnahmen eines Projekts angesehen werden. Einem Entwicklungsprojekt können beispielsweise die Ratschläge zugute kommen, die der Autor im Rahmen einer Schreibwerkstatt erhält.

Aus diesen Gründen sollte eine Verbindung zwischen den Teilprogrammen Fortbildung und Entwicklung hergestellt werden. Die Fortbildungsausgaben könnten beispielsweise unter den förderfähigen Ausgaben des Entwicklungszuschusses aufgeführt werden.

Die geplanten Anpassungen im Teilprogramm Entwicklung erfordern keine Änderung der Rechtsgrundlage von MEDIA Plus und könnten rasch umgesetzt werden.

### **3.4. Vertrieb**

#### *3.4.1. Slate Funding im Bereich der Filmförderung*

Im gegenwärtigen System kommen europäische Risiko-Filme kaum für eine automatische und nur schwer für eine selektive Förderung in Frage. Eine selektive Förderung ist nur möglich, wenn sich mindestens 3 europäische Vertriebe für einen Film interessieren, was bei Risiko-Filmen ein Hindernis darstellt.

Hier wäre ein neues Konzept der Förderung angebracht, das sich an das in der Entwicklungsförderung praktizierte Slate Funding anlehnen könnte.

Die Vertriebe würden über ein oder zwei Jahre einen Finanzrahmen für den Vertrieb eines Katalogs europäischer Risiko-Filme erhalten, ohne Verpflichtung für einen Zusammenschluss europäischer Vertriebe.

Eine solche Anpassung setzt die Änderung des Beschlusses 2000/821/EG vom 20.12.2000 über MEDIA Plus voraus, die bei der Erneuerung des Programms um 2007 ins Auge gefasst werden könnte.

#### *3.4.2. Neugestaltung und Ausweitung der Aktion „Vertriebsagent“*

Nach zwei Jahren Laufzeit ist festzustellen, dass die MEDIA-Mittel im wesentlichen einem Land zufließen, nämlich Frankreich. Auch wenn diese Konzentration zum Teil den Markt und die Bedeutung der französischen Vertriebe in Europa widerspiegelt, könnte mit einer nicht nationalen Dimension – vor allem bei den Reinvestitionen – diese Situation berichtigt und für den Sektor ein echter europäischer Mehrwert geschaffen werden.

Die Aktion „Vertriebsagenten“ könnte also mit dem Ziel neu konzipiert werden, Anreize für die Koordination zwischen Produzenten, Vertrieben und Vertriebsagenten zu schaffen. Dieser Vorschlag nährt sich aus der folgenden Feststellung: eine geeignete Vermarktungsstrategie stellt die Öffentlichkeitsarbeit vor die Produktion. Sie identifiziert zunächst das Zielpublikum, auf das die Filme zugeschnitten sind, die Verkaufsaussichten und die möglichen Einnahmen auf den verschiedenen Märkten. Danach kümmert sie sich um Förderung und Verkauf dieser Filme, Werbemaßnahmen und Entwicklung der einzelnen Marktbereiche, vor allem durch Sondierungen.

Viele Produzenten berücksichtigen in ihrer Strategie aber nicht die Öffentlichkeitsarbeit, und die Verleiher haben nicht das Geld, um für fehlendes Werbematerial zu sorgen. Die Vertriebsagenten schließlich verfügen nicht über die Mittel, um ihre Produkte wirksam promoten zu können.

Mit der neuen Aktion „Vertriebsagenten“ könnte die Entwicklung eines Promotionpakets (erste Kopie mit Untertiteln, M&E-Spur („Music and Effects“), Werbematerial usw.) unterstützt werden.



Diese Anpassung würde keine Änderung der Rechtsgrundlage für MEDIA Plus voraussetzen und ließe sich rasch umsetzen.

Die Aktion sollte auch auf die Vertriebsagenten für TV-Programme ausgeweitet werden, wofür aber eine Änderung der Rechtsgrundlage von MEDIA Plus erforderlich wäre. Dies könnte bei der Erneuerung des Programms um 2007 ins Auge gefasst werden.

#### *3.4.3. Erhöhung der Obergrenze der Förderung*

Sowohl die Zahl der Filmkopien als auch die Vertriebskosten sind inzwischen enorm gestiegen.

Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, ist es angebracht, die derzeit geltende Obergrenze der Gemeinschaftsförderung anzuheben.

Diese Anpassung würde keine Änderung des Beschlusses 2000/821/EG vom 20.12. 2000 über MEDIA Plus voraussetzen und ließe sich rasch umsetzen.

#### *3.4.4. Fernsehausstrahlung: weitere Öffnung des Systems durch Änderung der Regeln für die Abtretung von Rechten*

Die Anwendung des Kriteriums der Unabhängigkeit der Produzenten (Abtretung der Rechte an die Sender für maximal 7 Jahre) hat zur Folge, dass vor allem französische (40 % der gewährten Mittel), deutsche und britische Produzenten von der Förderung profitieren.

Um dieses Ungleichgewicht zu korrigieren und die Förderung an die Realitäten der Fernsehlandschaft in einigen am Programm beteiligten Länder anzupassen wäre es angebracht, das Kriterium der Unabhängigkeit der Produzenten flexibler zu definieren.

Diese Anpassung könnte im Rahmen von MEDIA Plus wirksam werden.

#### *3.4.5. Förderung des europäischen Films über das Netz der Kinosäle*

Koordinierte Aktionen zur Förderung des europäischen Film könnten über das von MEDIA unterstützte Netz der Kinosäle laufen. Ziel wäre es, den Erfolg dieses Netzes beim Publikum optimal zu nutzen. Beispielsweise könnten Erstaufführungen von Filmen koordiniert stattfinden.

Diese Anpassung ließe sich im Rahmen von MEDIA Plus rasch umsetzen.

### **3.5. Promotion und Festivals**

#### *3.5.1. Stärkere Präsenz europäischer Filmschaffender auf den wichtigsten Märkten*

Die Gemeinschaftsförderung sollte auf die wichtigsten Märkte konzentriert werden, wo europäische Filmschaffende mit ihrer Präsenz für Verkauf und Export am meisten erreichen können.

### 3.5.2. *Förderung der kulturellen Vielfalt und stärkere Öffentlichkeitsarbeit durch großzügige Unterstützung von Festivals*

Nach den derzeitigen Förderkriterien müssen 70 % der Filme, die auf den von MEDIA unterstützten Festivals gezeigt werden, europäische Filme sein; in Wirklichkeit sind es 80 %.

Dies wirkt sich offensichtlich positiv auf die Förderung der kulturellen Vielfalt und die Sensibilisierung des europäischen Publikums aus und entspricht genau den mit Artikel 151 Absatz 4 des Vertrags verfolgten Zielen. Aus dieser Situation muss Kapital geschlagen werden, indem weiterhin ein großer Teil der MEDIA-Förderung an Festivals auf europäischem Boden geht.

### 3.5.3. *MEDIA als Gütesiegel des europäischen Films durch Verstärkung der Außenwirkung des Programms*

Wenn der Öffentlichkeit das Programm MEDIA besser bekannt ist, könnte es zu einem echten Gütesiegel des europäischen Films werden, das mit Qualität und einer europäischen Identität in Verbindung gebracht wird.

Eine Möglichkeit wäre beispielsweise, den MEDIA-Preis bei einer größeren Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Alle vorgeschlagenen Anpassungen für Promotionmaßnahmen ließen sich im Rahmen des Programms MEDIA Plus rasch umsetzen.

## 3.6. **Pilotprojekte**

Die Pilotprojekte können zu allen MEDIA-Bereichen beitragen; diese Dimension darf nicht vergessen werden.

Besondere Aufmerksamkeit sollte zwei Schwerpunkten gelten.

Einerseits könnte die im Vertriebsbereich für den Online-Vertrieb verfügbare Haushaltslinie genutzt werden, um Anreize für die Herstellung digitaler Inhalte und den Einsatz von Online-Technologien durch die europäischen Vertriebe zu schaffen.

Bei der Verbreitung in Kinobetrieben sollte andererseits der Aufbau eines echten Netzes europäischer digitaler Kinos, die nach den Bedürfnissen der europäischen Industrie ausgerüstet sind, gefördert werden.

Diese Anpassungen ließen sich im Rahmen von MEDIA Plus rasch umsetzen.

### **3.7. Weiterhin zentrale Verwaltung der Gemeinschaftsförderung, aber stärkere Rolle der MEDIA-Desks**

#### *3.7.1. Vorteile einer zentralen Verwaltung der Gemeinschaftsförderung*

Die Gemeinschaftsförderung wird derzeit von der Europäischen Kommission zentral zugeteilt und verwaltet.

Diese zentrale Betreuung ist gut auf die Zweckbestimmung der Gemeinschaftsförderung abgestimmt, nämlich dafür zu sorgen, dass in die audiovisuellen Berufe in Europa eine länderübergreifende Dimension Einzug hält und der Binnenmarkt besser funktioniert. Sie muss auch weiterhin bestehen.

#### *3.7.2. Bessere Nutzung der Möglichkeiten der MEDIA-Desks*

Die zentrale Verwaltung der Gemeinschaftsförderung könnte durch eine stärkere Rolle der MEDIA-Desks ergänzt werden.

MEDIA-Desks gibt es in allen Ländern, die am Programm MEDIA teilnehmen. Sie werden gemeinsam von den Mitgliedstaaten und dem MEDIA-Budget finanziert. Ihre wichtigste Aufgabe besteht derzeit darin, als Schaltstelle zwischen der Europäischen Union und der Branche in den teilnehmenden Ländern zu fungieren, vor allem bei Informationen über das System der gemeinschaftlichen Förderung.

Das Potenzial der MEDIA-Desks, die einen direkten Zugang zu den nationalen Märkten haben und deren Bedarf und Besonderheiten daher am besten kennen, muss besser genutzt werden. Die MEDIA-Desks könnten vor allem nützliche Statistiken über die nationalen Märkte liefern oder als Schaltstelle einer eher informellen Kommunikationspolitik dienen.

Diese Anpassung würde keine Änderung des Beschlusses 2000/821/EG vom 20.12. 2000 über MEDIA Plus voraussetzen und ließe sich rasch umsetzen.

#### 4. SCHLUSSFOLGERUNG: GEPLANTE ANPASSUNGEN UND ZEITPLAN IM ÜBERBLICK

| ANPASSUNGEN IM RAHMEN DER LAUFENDEN PROGRAMME<br>MEDIA PLUS UND MEDIA FORTBILDUNG  | ZEITPLAN                        |
|--|---------------------------------|
| <b>Erleichterung des Zugangs von KMU und Kleinstunternehmen zu Finanzierungen</b>  |                                 |
| Integration der vorbereitenden Aktion <i>i2iAudiovisual</i> in MEDIA Plus  | 4. Quartal 2003                 |
| <b>Fortbildung</b>   |                                 |
| Schaffung von Synergien zwischen Ausbildungseinrichtungen und Aufbau von Verbindungen zu Filmhochschulen   | 2. Halbjahr 2004                |
| Bestandsaufnahme des Fortbildungsbedarfs   | 1. Quartal 2004                 |
| <b>Entwicklung</b>   |                                 |
| Anlässlich der Integration von <i>i2iAudiovisual</i> in das Teilprogramm Entwicklung Schaffung eines Instruments zur Unterstützung der Produktionsvorbereitung                                 | 4. Quartal 2003                 |
| Anhebung der Höchstsätze der Gemeinschaftsunterstützung  | 4. Quartal 2003                 |
| Herstellen einer Verbindung zwischen Entwicklung und Fortbildung   | 4. Quartal 2003/1. Quartal 2004 |
| <b>Vertrieb</b>  |                                 |
| Neugestaltung der Aktion Vertriebsagenten  | 4. Quartal 2003                 |
| Anhebung der Obergrenze der Förderung  | 1. Halbjahr 2004                |
| Fernsehausstrahlung: Änderung der Regeln für die Abtretung von Rechten   | 2004                            |
| Werbearbeit für den europäischen Film über das Netz <i>Europa Cinéma</i>   | 2004                            |
| <b>Promotion und Festivals</b>   |                                 |
| Konzentration der Gemeinschaftsförderung auf die Schlüsselmärkte   | 2004                            |
| Förderung der kulturellen Vielfalt und der Sensibilisierung der Öffentlichkeit durch großzügige Unterstützung von Festivals  | 2004                            |
| MEDIA als Gütesiegel des europäischen Films durch Verstärkung der Außenwirkung des Programms   | 2004                            |
| <b>Pilotprojekte</b>   |                                 |
| Anreize für die Herstellung digitaler Inhalte und den Einsatz von Online-Technologien durch die europäischen Vertriebe über die Nutzung der für den Online-Vertrieb verfügbaren Haushaltslinie | 1. Halbjahr 2004                |
| Anregung des Aufbaus eines europäischen Netzes digitaler Kinos   | 1. Halbjahr 2004                |
| <b>Verstärkung der Rolle der MEDIA-Desks</b>   | <b>2004</b>                     |

| ANPASSUNGEN IM RAHMEN VON KOMMISSIONSVORSCHLÄGEN FÜR<br>DIE SPÄTEREN MEDIA-PROGRAMME                | ZEITPLAN        |
|---|-----------------|
| <b>Fortbildung</b>  |                 |
| Anhebung der Obergrenze des Gemeinschaftsbeitrags für Fortbildungsmaßnahmen in den Beitrittsländern | 4. Quartal 2003 |
| <b>Vertrieb</b>   |                 |
| Slate Funding zur Förderung des Vertriebs europäischer Risiko-Filme                                 | 4. Quartal 2003 |
| Ausweitung der Aktion Vertriebsagenten auf das Fernsehen  | 4. Quartal 2003 |