

037219/EU XXIII.GP  
Eingelangt am 20/05/08

**DE**

**DE**

**DE**



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 8.5.2008  
KOM(2008) 245 endgültig

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

**Bericht über die Abschlussbewertung der Umsetzung und der Ergebnisse der  
Programme MEDIA Plus und MEDIA-Fortbildung (2001-2006)**

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

**Bericht über die Abschlussbewertung der Umsetzung und der Ergebnisse der  
Programme MEDIA Plus und MEDIA-Fortbildung (2001-2006)**

**1. EINLEITUNG**

Die Programme MEDIA Plus und MEDIA-Fortbildung sind auf der Grundlage der folgenden zwei Beschlüsse 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) (2001-2005);
- 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).

Die ursprüngliche Laufzeit von MEDIA Plus und Media-Fortbildung von 2001 bis 2005 wurde bis zum 31. Dezember 2006 verlängert, um die Laufzeit der MEDIA-Programme an die der finanziellen Vorausschauen anzupassen.<sup>1</sup>

MEDIA Plus und MEDIA-Fortbildung sind die Nachfolgeprogramme von MEDIA II (1996-2000) und MEDIA I (1991-1995). Mit beiden Programmen wurde das Ziel verfolgt, die Wettbewerbsfähigkeit des audiovisuellen Sektors in Europa strukturell zu verbessern. Mit MEDIA Plus und Media-Fortbildung sollten die Wettbewerbsfähigkeit des europäischen audiovisuellen Sektors gestärkt, die Unterschiede auf den Märkten ausgeglichen und der Vertrieb der Werke außerhalb ihres Ursprungslands begünstigt werden.

Während des Berichtszeitraums sind – am 1. Mai 2004 – zehn neue Mitgliedstaaten der Europäischen Union beigetreten und wurden integriert. Am 1. Januar 2007 wurden MEDIA Plus und Media-Fortbildung von MEDIA 2007<sup>2</sup> abgelöst.

Über MEDIA Plus und Media-Fortbildung wurde 2003 eine Zwischenbilanz gezogen, deren Ergebnisse die Kommission in ihrem Bericht vom 24. November 2003<sup>3</sup> zusammenfasste. Entsprechend den Empfehlungen dieser Bewertung und unter Berücksichtigung der sich verändernden Anforderungen der Fachkreise und der Entwicklung des Marktes wurden Anpassungen vorgenommen, die keine Änderung der Rechtsgrundlage notwendig machten.

---

<sup>1</sup> Beschluss Nr. 845/2004/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 (ABl. L 195 vom 2.6.2004).

<sup>2</sup> Beschluss Nr. 1718/2006/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. November 2006 zur Umsetzung eines Förderprogramms für den europäischen audiovisuellen Sektor (MEDIA 2007), ABl. L 327 vom 24.11.2006, S. 12.

<sup>3</sup> KOM(2003) 725 endg.

Der vorliegende Bericht enthält eine Auswertung der Ergebnisse der Programme MEDIA Plus und Media-Fortbildung gemäß Beschluss 2000/821/EG Artikel 12 Absatz 3 und Beschluss 2001/163/EG Artikel 9 Absatz 4. Er erstreckt sich auf den Zeitraum vom 1. Januar 2001 bis zum 31. Dezember 2006 und stützt sich auf die Schlussfolgerungen der Zwischen- und der Abschlussbewertung der Programme MEDIA Plus und Media-Fortbildung<sup>45</sup>.

## **2. KONJUNKTURELLE UND STRUKTURELLE PROBLEME**

### **2.1. Konjunkturelle Probleme**

Der Start von MEDIA Plus und Media-Fortbildung stand bekanntlich im Zeichen einer schwierigen Wirtschaftslage. Die größte Herausforderung für das Programm stellte während des Berichtszeitraums der Beitritt von zehn neuen Mitgliedstaaten dar. Diese Erweiterung hat die Heterogenität des europäischen Marktes noch verschärft. Investitionskapazitäten und öffentliche Beihilfen bewegen sich in diesen Ländern auf einem weitaus niedrigeren Niveau als im restlichen Europa.

Eine große Herausforderung ist die rasche Entwicklung der neuen Technologien, insbesondere der Digitaltechnik. Hier wird die Lage in Bezug auf den Vertrieb europäischer Kinofilme immer schwieriger: Obwohl digitale Filmkopien durchaus vorhanden sind, machen sich die europäischen Filme auf den Plattformen des digitalen Vertriebs rar.

### **2.2. Strukturelle Probleme**

#### **2.2.1. Ein größerer Binnenmarkt, der aber noch besser funktionieren könnte**

Kennzeichnend für den europäischen audiovisuellen Markt ist eine sehr starke Fragmentierung, die ihren Grund vor allem in der sprachlichen und kulturellen Vielfalt der EU-Mitgliedstaaten hat. Diese Vielfalt ist zweifelsohne eine Quelle der Unabhängigkeit und des kulturellen Reichtums, doch behindert sie die Verbreitung ausländischer Werke und macht es der europäischen Filmwirtschaft unmöglich, neue Marktanteile zu gewinnen. Daraus ergeben sich vor allem folgende Probleme:

- Strukturprobleme behindern die grenzübergreifende Verbreitung der Werke. Die unzureichende Verbreitung von Werken aus dem europäischen Ausland ist kennzeichnend für die Strukturprobleme des europäischen audiovisuellen Sektors.
- Zwischen den Ländern mit geringer audiovisueller Produktionskapazität und/oder kleinem Sprachgebiet oder geringer geografischer Ausdehnung<sup>6</sup> und den Ländern mit höherer Produktionskapazität<sup>7</sup> verläuft eine Trennungslinie.
- Der Vertriebssektor verliert an Wettbewerbsfähigkeit.

---

<sup>4</sup> Zweite Zwischenbewertung der Programme MEDIA Plus und Media-Fortbildung (2003-2005) – Vertrag Nr. 30-EG-0041001/00-07.

<sup>5</sup> Abschlussbewertung der Programme MEDIA Plus und Media-Fortbildung (2001-2006) – Vertrag Nr. 30-EG-0096653/00.

<sup>6</sup> Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Griechenland, Irland, Island, Liechtenstein, Luxemburg, Norwegen, Niederlande, Portugal und Schweden. Hinzu kommen: Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Malta, Polen, Slowakei, Slowenien und Zypern.

<sup>7</sup> Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und das Vereinigte Königreich.

Auch der Produktionssektor ist nach wie vor sehr uneinheitlich. In ihm sammeln sich viele kleine, kaum integrierte Strukturen, die hart ums Überleben kämpfen.

### **2.2.2. *Ein Sektor, der es kaum schafft, seine Probleme in den Griff zu bekommen***

Die fehlende Ausbildung von europäischen Fachleuten für den audiovisuellen Sektor führt dazu, dass es keine europäisch ausgerichtete Unternehmensstrategie gibt, was aber für die Einführung der neuen Technologien unerlässlich wäre.

Im Vorfeld werden nach wie vor zu wenig Mittel für die Projektentwicklung bereitgestellt (Drehbuchgestaltung, Projektfinanzierung und Aufstellung des Vermarktungsplans). Diese Phase ist jedoch für die Qualität und das Exportpotenzial der Werke von ausschlaggebender Bedeutung.

Auf nachgelagerter Ebene ist festzustellen, dass der Vertriebssektor weiterhin entlang nationaler Grenzen fragmentiert ist, was seine Wettbewerbsfähigkeit sowohl auf dem Weltmarkt als auch auf dem europäischen Markt schmälert.

## **3. ERGEBNISSE DER BEWERTUNG VON MEDIA PLUS UND MEDIA-FORTBILDUNG FÜR DEN ZEITRAUM 2001-2006**

### **3.1. *Allgemeine Schlussfolgerungen für den Zeitraum 2001 bis 2006***

- (1) Insgesamt gesehen konnte das Programm dank einer fundierten Anfangsdiagnose und verbesserter Modalitäten im Berichtszeitraum seinen Zweck erfüllen. Die Bereiche, in denen die Fachkreise weniger zufrieden waren, betreffen nur einen sehr kleinen Teil der Haushaltsmittel und Anforderungen, deren Definition noch nicht abgeschlossen war.
- (2) Die fehlende Abstimmung zwischen der administrativen Abwicklung (Auswahl, Vertragsabschluss, Zahlung) und den wirtschaftlichen Zwängen des audiovisuellen Sektors bergen neue Risiken und können zu Belastungen für die Unternehmen führen.<sup>8</sup> Die für KMU häufig erheblichen Zugangskosten bleiben für die Begünstigten noch im Rahmen.
- (3) Die wichtigsten Mechanismen der MEDIA-Programme leisten einen wirksamen Beitrag zur Vertiefung der Kompetenzen (Fortbildung), zur Entwicklung der europäischen Dimension der Werke in der Phase der Vorproduktion (Entwicklung), zur größeren Wettbewerbsfähigkeit des Sektors (insbesondere Vertrieb, durch die Verringerung des Risikos und die Stärkung der Finanzkraft der Begünstigten) und zur länderübergreifenden Verbreitung der Werke (Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit).
- (4) Die immateriellen Auswirkungen von MEDIA (Vertiefung der Kompetenzen, Verbesserung der Marktkenntnis und Herausbildung von Netzen) zeigen langfristige Wirkung und haben einen strukturierenden Effekt für den gesamten Sektor.

---

<sup>8</sup> Hier sei angemerkt, dass seit der Schaffung der Exekutivagentur am 1.1.2006 die Projektabwicklung sehr viel effizienter verläuft und sich vor allem die Zahlungsfristen verkürzt haben.

- (5) Die Auswirkungen des Programms auf die Finanzierung der Werke und die länderübergreifende Verbreitung sind direkt von der fortgesetzten Finanzierung durch die Gemeinschaft abhängig.

### **3.2. *Aktionslinien, die die Wettbewerbsfähigkeit des audiovisuellen Sektors in Europa wirksam stärken***

- (1) **MEDIA-Fortbildung** trägt zu einer echten Vertiefung der Kompetenzen im europäischen audiovisuellen Sektor bei. Das Programm fördert auch den Aufbau von Netzen, die langfristig die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors steigern können.
- (2) **MEDIA Entwicklung** versetzt die unabhängigen Produzenten in die Lage, ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem europäischen Markt zu stärken und begünstigt den länderübergreifenden Vertrieb ihrer Werke. MEDIA wirkt sich auf vielfältige Weise positiv aus: bessere Projektentwicklung und Finanzierungspläne, geringeres Finanzierungsrisiko, verstärkte Investitionen in die Entwicklung von Werken, europäische Prägung der geförderten Werke und des Sektors insgesamt.
- (3) **MEDIA Vertrieb** stärkt die Finanzkraft der Vertriebsfirmen und begrenzt die Investitionsrisiken. Hiervon profitiert bereits ein großer – und wachsender – Anteil von europäischen, nichtnationalen Filmen und deren Vertrieb.
- (4) **MEDIA Öffentlichkeitsarbeit** unterstützt mit Erfolg kommerzielle Veranstaltungen und Filmfestivals. Dies führt dazu, dass zwischen den Fachkreisen des europäischen audiovisuellen Sektors mehr Kontakte und Netze geknüpft werden.
- (5) MEDIA unterstützt die Öffentlichkeitsarbeit und die Vorführung von europäischen Filmen für Fachkreise und die breite Öffentlichkeit und sorgt für eine starke Präsenz des europäischen Films auf **Festivals**.

### **3.3. *Mechanismen des Marktausgleichs, die die Integration der neuen Mitgliedstaaten unterstützen***

Um die neuen Mitgliedstaaten integrieren zu können, stützt sich das Programm MEDIA auf ein bereits vorhandenes Konzept für „Länder oder Regionen mit geringer audiovisueller Produktionskapazität und/oder kleinem Sprachgebiet oder geringer geografischer Ausdehnung“. Die Marktausgleichsmechanismen sind eine Besonderheit des MEDIA-Programms.

- (1) Die Auswahlkriterien haben bewirkt, dass Projekten aus einem „Land mit geringer audiovisueller Produktionskapazität“, insbesondere aus den neuen Mitgliedstaaten, der Zugang zum Programm erleichtert wurde. MEDIA hat so die Fachkreise aus diesen Ländern rasch mit eingebunden.
- (2) Mit Hilfe des Programms MEDIA haben Länder „mit geringer Produktionskapazität“ Zugang zu einem Finanzierungsanteil, der über ihrem relativen Marktanteil liegt.
- (3) MEDIA dürfte dazu beigetragen haben, dass in den neuen Mitgliedstaaten seit ihrem Beitritt zum Programm ein ständiger Anstieg des Angebots an ausländischen Filmen zu beobachten ist. Dies geht zu Lasten amerikanischer Filme (die die große Mehrheit darstellen) und nicht zu Lasten von inländischen Filmen.

- (4) Die Kriterien der positiven Diskriminierung, die den Fachkreisen der größten Produktionsländer Anreize bietet, sich mit Partnern aus den neuen Mitgliedstaaten zusammenzuschließen, haben in der Praxis dazu geführt, dass diese Akteure und ihre Werke besser in die europäischen Netze und Vertriebsketten integriert wurden.

### **3.4. *Das Netz der MEDIA-Desks ist effizient, jedoch ausbaufähig***

Der dezentrale Aufbau von MEDIA hat sich als wirksames Instrument erwiesen, das Programm besser bekannt zu machen und die Fachkreise zu betreuen. Allerdings hängt ihre tatsächliche Effizienz stark von den jeweils damit betrauten Personen ab.

- (1) Die MEDIA-Desks haben die zweifache Aufgabe, als Informationszentrum für die Fachkreise zu dienen und die Begünstigten zu betreuen. Welcher Aspekt dominiert, ist von Desk zu Desk unterschiedlich. Die am längsten bestehenden Desks setzen im Allgemeinen vorrangig auf Betreuung.
- (2) So können die Desks dank ihrer pädagogischen Arbeit in erheblichem Umfang darauf hinwirken, dass MEDIA in „Ländern mit geringer Produktionskapazität“, insbesondere in den neuen Mitgliedstaaten, sinnvoll eingesetzt wird.
- (3) Das Netz der MEDIA-Desks bietet ein gewisses Potenzial, Informationen weiterzugeben, empfehlenswerte Verfahren auszutauschen und den länderübergreifenden Meinungs austausch in Gang zu bringen. Mangels besserer Strukturierung des Netzes und seiner Instrumente findet der Meinungs austausch jedoch nach wie vor im Wesentlichen auf bilateraler Ebene statt.
- (4) Da es kein einheitliches System zur Messung der Leistungen gibt, lässt sich die jeweilige Effizienz der Desks und Antennen nur schwer bestimmen.

### **3.5. *Langfristige qualitative Effekte, sonstige Wirkungen weiterhin abhängig von MEDIA***

Am deutlichsten sichtbar sind die langfristigen Folgen qualitativer Art: Vertiefung der Kompetenzen, Ausbau der Netze und der Zusammenarbeit, Verbesserung der Marktkenntnis, Erhöhung der Präsenz auf den internationalen Märkten.

Andere wichtige Folgen, wie der verstärkte länderübergreifende Vertrieb der Werke, hängen jedoch nach wie vor erheblich von der Unterstützung auf europäischer Ebene ab. So könnte die Beendigung der Fördermaßnahmen dazu führen, dass bestimmte Fortbildungen eingestellt werden, der länderübergreifende Vertrieb zurückgefahren wird und weniger Geld in Werke aus Ländern mit geringer Produktionskapazität investiert wird, in denen MEDIA wesentlich zur Finanzierung der Werke beiträgt.

## **4. EMPFEHLUNGEN UND FOLGEMABNAHMEN**

### **4.1. *Die wichtigsten Empfehlungen***

#### **4.1.1. *Fortsetzung der Bemühungen zur Marktanpassung***

Es kommt darauf an,

- (1) weiterhin über die Möglichkeit zu verfügen, das Programm und seine Modalitäten an die Bedürfnisse des Sektors anzupassen;
- (2) sich mit Mitteln auszustatten, mit deren Hilfe die Entwicklungen in diesem Sektor frühzeitig erkannt werden können (sektorspezifische Studien, regelmäßige direkte Kontakte mit den Fachkreisen, Anhörung von Sachverständigen);
- (3) über ein System von Indikatoren zu verfügen, mit deren Hilfe die Leistung des Programms gemessen und der Markt überwacht werden können.

#### **4.1.2. Ausrichtung an den Anforderungen der Nutzer**

- (1) Die Modalitäten für den Zugang zum Programm sind zu überdenken und zu vereinfachen.
- (2) Die Unterstützungsmodalitäten sind an die Zeitvorgaben des Sektors anzupassen.
- (3) Die personellen und organisatorischen Ressourcen von MEDIA sind auf die Betreuung der Begünstigten und auf die Projektbegleitung zu konzentrieren.

#### **4.1.3. Bessere Nutzung der Möglichkeiten des Netzes der MEDIA-Desks und Antennen**

Es gilt,

- (1) ein Instrument zur Leistungsmessung zu entwickeln;
- (2) die MEDIA-Desks und Antennen mit effizienten Instrumenten und Mitteln auszustatten.

#### **4.1.4. Überprüfung der Ziele und Modalitäten der Marktausgleichsmechanismen zur Nutzen- und Effizienzoptimierung**

Es gilt,

- (1) die bisherigen Anstrengungen im Hinblick auf den Marktausgleich fortzusetzen;
- (2) die strategischen Überlegungen zu den Zielen der Marktausgleichspolitik und zu den von MEDIA 2007 zu erwartenden Ergebnissen zu vertiefen;
- (3) für bestimmte Aktionslinien (selektiver Vertrieb, automatischer Vertrieb, vor allem Verkaufsgagenten) die geografische Einteilung zu überdenken (Beendigung der regionalen Ausrichtung, Einführung neuer Länderkategorien).

### **4.2. Wichtigste Maßnahmen**

#### **4.2.1. Bereits bestehende Maßnahmen**

Die operativen Empfehlungen der zweiten Zwischenbewertung wurden bereits umgesetzt, insbesondere was die Vereinfachung einiger Verfahren und die Einbeziehung technologischer Fragen in das gesamte Programm anbelangt. Entsprechend wurden die neuen Technologien im neuen Programm MEDIA 2007 umfassend berücksichtigt, so dass der Online-Vertrieb europäischer audiovisueller Werke und die digitale Projektion mit besonderen Maßnahmen unterstützt werden können. Auch sind in alle Aktionslinien Mechanismen des Marktausgleichs einbezogen.



Angesichts der Notwendigkeit, sich an die die Zwänge, denen die Nutzer unterliegen, anzupassen und die Ressourcen auf die Betreuung der Begünstigten und die Projektbegleitung zu konzentrieren, hat die Einrichtung einer Exekutivagentur, insbesondere dank einer effizienteren Verwaltung, konkrete Verbesserungen gebracht. So konnten Fortschritte bei der Auswahl der Projekte, bei der Vertragsabwicklung, bei den Zahlungsfristen und bei den Kontakten mit den Begünstigten festgestellt werden.

Im Übrigen konnten bereits mit den neuen, 2007 veröffentlichten Leitlinien für einige Programmlinien, wie zum Beispiel für die Aktion „Entwicklung“, Vereinfachungen erzielt werden, etwa bei den Modalitäten für den Zugang zum Programm. Diese Veränderungen vereinfachen die Kriterien der Projektauswahl und machen die Dokumente verständlicher (Leitlinien und Formulare), was Fachkreisen den Zugang zu Entwicklungsmitteln erleichtert.

Zur besseren Abschätzung der Entwicklung des Sektors wurde eine Arbeitsgruppe innerhalb des MEDIA-Ausschusses eingesetzt, die ein System von Indikatoren ausarbeiten soll.

Um die Anpassungsfähigkeit des Programms an die Bedürfnisse des Marktes weiter zu verbessern, wurden im Rahmen von MEDIA 2007 neue Maßnahmen eingeführt:

- Um die Erstausbildungen einander anzunähern, wurde eine neue Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen „Erstausbildung“ veröffentlicht. Ziel ist es, die Zusammenarbeit zwischen Filmschulen und anderen Einrichtungen der höheren Bildung zu fördern, damit Ausbildungsgänge für den europäischen Nachwuchs entstehen.
- Mit Hilfe der Digitaltechnik wurden dank der neuen Vertriebsmöglichkeiten für audiovisuelle Inhalte die audiovisuellen europäischen Werke außerhalb ihres Ursprungslands leichter zugänglich. Da die Wettbewerbsfähigkeit der audiovisuellen Branche in Europa sehr stark von ihrer Anpassungsfähigkeit an neue Technologien abhängt, vor allem in der Vertriebsphase, wurde eine neue Aktionslinie geschaffen, um den Online-Vertrieb der europäischen audiovisuellen Werke zu unterstützen. Mit der Aktionslinie „Video auf Abruf und digitaler Filmvertrieb“ sollen die kulturelle und sprachliche Vielfalt Europas sowie sein kinematographisches und audiovisuelles Erbe gewahrt und gestärkt werden, der Zugang zum Publikum sichergestellt, der interkulturelle Dialog gefördert, der Vertrieb und die Sichtbarkeit der Werke gesteigert und die Wettbewerbsfähigkeit des audiovisuellen Sektors auf einem offenen, wettbewerbsbestimmten und beschäftigungsfördernden europäischen Markt erhöht werden.
- Eine weitere Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen stellt speziell auf die Entwicklung interaktiver Online- und Offline-Werke und auf die besonderen Anforderungen dieser neuen Techniken ab.
- Die Mechanismen zur Förderung des Vertriebs wurden angepasst, um sie besser auf Werke mit mittlerem Budget und hohem kommerziellen Potenzial ausrichten zu können, die in stärkerem Maße als die Filme mit großem Budget von der Unterstützung durch MEDIA abhängen. So wurde der Anteil der automatischen Vertriebsförderung, die sich auf die Besucherzahlen stützt, für die ersten verkauften Kinokarten erhöht, da diese Kosten für den Vertreiber zum Zeitpunkt des Starts eines Films auf dem nationalen Markt höher sind. Ziel dieser Reform ist es, mehr Dynamik in den Markt zu bringen und die Bereitschaft zu fördern, kommerzielle Risiken einzugehen.

#### **4.2.2. In der Entwicklung befindliche Maßnahmen**

In der Kommission wird derzeit darüber nachgedacht, das Potenzial des Netzes der MEDIA-Desks und der Antennen besser zu nutzen, indem wirksamere Werkzeuge und Mittel eingesetzt und ein einziger Internet-Zugang je Land geschaffen werden.

Hinsichtlich des Zugangs zur Finanzierung und zum Abschluss der Aktion „i2i“ mit Blick auf die große Nachfrage der Branche wird derzeit ein Mechanismus ausgearbeitet, der eine Hebelwirkung auf den Zugang zur Finanzierung für Produzenten entfalten könnte. Mit Hilfe dieses Mechanismus hätten Produzenten und Vertrieber leichteren Zugang zu Privatkapital.

### **5. FAZIT**

Die Zwischenbewertungen und die Abschlussbewertung der Programme MEDIA Plus und Media-Fortbildung bestätigen die positiven Ergebnisse der Programmaktionen für den audiovisuellen Sektor in Europa. Sie zeigen erneut, dass die Ziele des Programms nach wie vor aktuell und die Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Sektors und zur Förderung der kulturellen Vielfalt wirksam sind. Darüber hinaus wird deutlich, dass das Tätigwerden der Gemeinschaft einen echten Mehrwert im Vergleich zu nationalen Maßnahmen erbringt. MEDIA zeigt Wirkung, in einigen Fällen sogar nachhaltige Wirkung, insbesondere mit Blick auf die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

Einige der wichtigsten Auswirkungen von MEDIA (Kompetenzzuwachs und verstärkter länderübergreifender Vertrieb der Werke) hängen jedoch nach wie vor stark von der europäischen Unterstützung ab. Im Übrigen weisen Marktdaten darauf hin, dass der audiovisuelle Sektor in Europa weiterhin unter seinen traditionellen Schwächen leidet: Fragmentierung des Marktes und geringe Verbreitung europäischer Werke außerhalb des Ursprungslands.

Daher sollte die Maßnahme fortgesetzt und an die Marktentwicklung angepasst werden. Dies ist das Anliegen des am 1. Januar 2007 gestarteten Programms MEDIA 2007.