



Rat der
Europäischen Union

045693/EU XXVII. GP
Eingelangt am 23/12/20

Brüssel, den 4. Dezember 2020
(OR. en)

13665/20

AUDIO 54
DIGIT 146
CONSOM 208
TELECOM 250
CULT 82
DISINFO 43
PI 88

ÜBERMITTLUNGSVERMERK

Absender:	Frau Martine DEPREZ, Direktorin, im Auftrag der Generalsekretärin der Europäischen Kommission
Empfänger:	Herr Jeppe TRANHOLM-MIKKELSEN, Generalsekretär des Rates der Europäischen Union
Nr. Komm.dok.:	COM(2020) 784 final
Betr.:	MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN Europas Medien in der digitalen Dekade: Ein Aktionsplan zur Unterstützung der Erholung und des Wandels

Die Delegationen erhalten in der Anlage das Dokument COM(2020) 784 final.

Anl.: COM(2020) 784 final



EUROPÄISCHE
KOMMISSION

Brüssel, den 3.12.2020
COM(2020) 784 final

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

**Europas Medien in der digitalen Dekade:
Ein Aktionsplan zur Unterstützung der Erholung und des Wandels**

1. EINFÜHRUNG

Die europäischen Nachrichtenmedien und der audiovisuelle Sektor haben entscheidend dazu beigetragen, die Bürgerinnen und Bürger während der COVID-19-Pandemie zu informieren und zu unterhalten. Die Nachfrage nach faktengeprüften Informationen und Nachrichten ist erheblich gestiegen und in den Monaten des Lockdown waren Filme, Serien und Videospiele die Hauptunterhaltungsquelle.

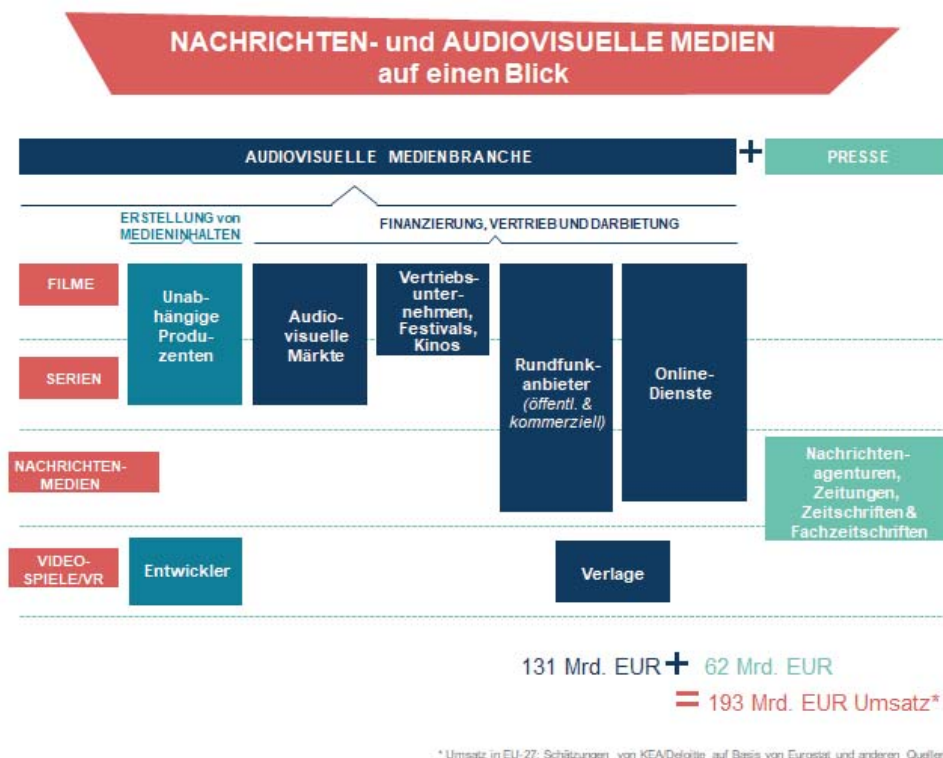
Ein freies, vielfältiges und dynamisches Medienumfeld ist der Schlüssel zur Stärkung offener und demokratischer Gesellschaften und zur Entfaltung der kulturellen Vielfalt Europas. Europa ist ein künstlerisches und kulturelles Kraftzentrum. Die Ausschöpfung des Potenzials des europäischen Binnenmarkts zur Förderung der kulturellen Vielfalt wird den Medien, dem audiovisuellen Sektor und dem Kultursektor allgemein zugutekommen.

Europäischer Mediensektor

Der Mediensektor umfasst eine Vielzahl von Unternehmen, die Inhalte produzieren und verbreiten, Synergien nutzen und deren Wert auf geistigem Eigentum beruht. Der Sektor setzt sich größtenteils aus KMU zusammen, dabei gibt es auch einige größere Medienunternehmen, die durch ausreichende Größenvorteile in der Lage sind, Medienaktivitäten sektorübergreifend und entlang der Wertschöpfungskette zu integrieren. Der Mediensektor insgesamt trägt mit einem Umsatz von über 3 % des BIP zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zum Wachstum bei¹.

Diese Mitteilung konzentriert sich auf den Nachrichtenmediensektor (einschließlich Print- und Online-Presse, Radio und audiovisuelle Dienste) und audiovisuelle Unterhaltungsmedien – insbesondere Kino, Fernsehen, Radio und Video-Streaming sowie Videospiele und innovative Formate wie Virtual Reality-Inhalte.

¹ Schätzungen der Europäischen Kommission auf der Grundlage von Eurostat-Daten und anderen Quellen, einschließlich EAO, Statista.



* Umsatz in EU-27; Schätzungen von KEA/Deloitte auf Basis von Eurostat und anderen Quellen

Die Auswirkungen von COVID-19

Das Ökosystem der Kultur- und Kreativwirtschaft, zu dem die Nachrichtenmedien und die audiovisuelle Branche gehören, ist von der Pandemie stark betroffen. Während der allgemeinen Ausgangsbeschränkungen im zweiten Quartal 2020 sind die Werbeeinnahmen in der Nachrichtenbranche um zwischen 30 % und 80 %² gesunken, beim Fernsehen waren es 20 %³. Die KMU der europäischen Medienbranche sind mit schwerwiegenden Liquiditätsproblemen konfrontiert und die Arbeitslosigkeit ist gestiegen; viele Medienschaffende und Journalisten – insbesondere diejenigen, die in prekären Beschäftigungsverhältnissen oder als Freiberufler tätig sind – haben ihre Einkommensquelle verloren⁴. Die Kinoeinnahmen sind eingebrochen⁵ (mit geschätzten monatlichen Verlusten von 100 000 EUR pro Leinwand während der Ausgangsbeschränkungen) und die Dreharbeiten für neue Filme, Programme und Fernsehserien wurden in vielen Fällen eingestellt, was vielfach nicht durch geeignete Versicherungspolicen zur Absicherung bei Ereignissen wie einer globalen Pandemie abgedeckt ist⁶.

² <http://www.newsmediaeurope.eu/news/covid-19-and-the-news-media-journalism-always-comes-at-a-cost/>

³ EAO, Ampere Analysis, Oktober 2020.

⁴ Einen Überblick über den audiovisuellen Sektor im Kontext der COVID-19-Pandemie finden Sie unter: <https://rm.coe.int/iris-plus-2020-2-the-european-audiovisual-industry-in-the-time-of-covi/16809f9a46>

⁵ <https://www.unic-cinemas.org/de/news/news-blog/detail/the-impact-of-the-coronavirus-outbreak-on-the-european-cinema-industry/>

⁶ Der Mangel an angemessenen Versicherungen wurde auch im Zusammenhang mit den Maßnahmen hervorgehoben, die nationale Filmfonds ergriffen haben, um die Pandemiefolgen abzumildern: <https://europeanfilmagencies.eu/news-publications/our-press-releases/241-measures-by-efad-members-to-mitigate-the-consequences-of-the-covid-19-outbreak>

Parallel dazu hat die Krise die großen Trends, die sich im Bereich der digitalen Technologie schon seit Langem abzeichnen, weiter beschleunigt. Online-Plattformen haben ihre Marktposition gestärkt, neue Dienste in ihr Angebot aufgenommen und während der Ausgangsbeschränkungen neue Zielgruppen angezogen. Zudem haben neue Online-Plattformen im Bereich der sozialen Medien – die größtenteils auf audiovisuellen Inhalten beruhen – insbesondere bei jungen Nutzern Downloads in Rekordhöhe verzeichnet⁷.

Ziel dieser Mitteilung ist es, die Erholung, den Wandel und die Resilienz der Medienbranche zu beschleunigen. Die strukturellen Herausforderungen, denen sich die audiovisuellen Medien und die Nachrichtenmedien gegenübersehen, müssen angegangen werden. Im Nachrichtenmediensektor ist es den klassischen Medien bislang schwergefallen, sich an einen Online-Markt anzupassen, auf dem der Großteil der Werbeeinnahmen an globale Online-Plattformen fließt. Mit dem Beginn der Corona-Krise haben die Werbetreibenden ihre Werbeausgaben vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Unsicherheiten insgesamt verringert, wodurch die Tragfähigkeit des Sektors weiter in Mitleidenschaft gezogen und der Zugang der Bürgerinnen und Bürger zu pluralistischen und unabhängigen Informationsquellen potenziell gefährdet wurde.

Im audiovisuellen Sektor stellt die Fragmentierung des Markts die größte Herausforderung dar. Insgesamt richtet sich das Angebot der europäischen Unternehmen der audiovisuellen Branche mit wenigen Ausnahmen vor allem an ein nationales Publikum. Innerhalb der EU werden europäische Filme durchschnittlich in drei Länder exportiert, während US-amerikanische Filme in 10 Länder exportiert werden. Zudem entfallen 66 % der Einspielergebnisse in der EU auf US-amerikanische Filme⁸. Infolgedessen sind selbst die größten europäischen Medienakteure deutlich kleiner als ihre wichtigsten globalen Konkurrenten. 11 % der Einnahmen der 50 weltweit führenden audiovisuellen Konzerne entfallen auf europäische Konzerne, hingegen über 70 % auf US-Konzerne⁹.

Die Rolle der Plattformen im europäischen Markt für audiovisuelle Mediendienste

Eine Reihe mächtiger internationaler Videoabrufplattformen sind in den europäischen Markt eingetreten und produzieren erfolgreich Inhalte in Europa. Dies hat sich sowohl als eine Chance als auch als eine Herausforderung für unabhängige europäische Produzenten und Werke in der audiovisuellen Branche erwiesen.

Einerseits können die Plattformen europäischen Produzenten und Künstlern Zugang zu einem breiteren internationalen Publikum bei attraktiven Vergütungen eröffnen. Letztere werden in manchen Fällen noch durch Anreize ergänzt, die auf der Verwertung des Films/der Serie und/oder auf Boni beruhen, die an den Erfolg ihrer Werke geknüpft sind.

Andererseits kann die Anwendung eines sogenannten „work-for-hire“-Modells, bei dem Werke als Auftragsarbeit geschaffen werden (und alle Rechte des geistigen Eigentums vom Produzenten und/oder den einzelnen Urhebern von Anfang an, weltweit und dauerhaft abgetreten werden), dazu führen, dass Produzenten/Talente auf die betreffende

⁷ Ein Beispiel hierfür: <https://www.businessinsider.com/tiktok-app-2-billion-downloads-record-setting-q1-sensor-tower-2020-4?r=US&IR=T>

⁸ Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.

⁹ Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.

Unternehmen in der audiovisuellen Branche sollten den ganzen europäischen Kontinent – und nicht nur ihre jeweiligen nationalen Märkte – als ihren heimischen Markt betrachten können. Um dies zu erreichen, müssen die europäischen Akteure eine ausreichende Größe erreichen, damit sie über nationale Grenzen hinaus überall in der EU in Inhalte, Talente, Werbung, Vertrieb, Innovation und Technologie investieren können. Im Bereich der Nachrichtenmedien sollten die Unternehmen in der Lage sein, auf tragfähige und nachhaltige Finanzierungsmodelle in ausreichender Zahl zurückzugreifen, damit gewährleistet ist, dass die Bürgerinnen und Bürger Zugang zu einem pluralistischen, vielfältigen und unabhängigen Medienumfeld, auch auf regionaler und lokaler Ebene, haben.

Der digitale Wandel wird der Schlüssel zur Erschließung dieses Potenzials sein. Dies gilt für die Wirtschaft insgesamt, die Medien bilden hier keine Ausnahme. Europa verfügt über alle erforderlichen Ressourcen, um mit seinem Binnenmarkt und seinen 450 Millionen Verbraucherinnen und Verbrauchern, seinem Talentpool, der Kreativität seiner Produzentinnen und Produzenten, Autorinnen und Autoren und ausübenden Künstlerinnen und Künstlern und der Qualität der europäischen Inhalte in der digitalen Dekade florieren zu können.

Dringlichkeit

Werden auf politischer Ebene keine entschlossenen Maßnahmen ergriffen, könnte die Kombination der grundlegenden Tendenzen mit der COVID-19-Krise die Resilienz des europäischen Mediensektors und seine demokratische Rolle untergraben. Dies könnte die kulturelle Vielfalt und den Medienpluralismus Europas schwächen.

Die Bürgerinnen und Bürger Europas müssen weiterhin über ein reichhaltiges Informations- und Unterhaltungsangebot des Mediensektors verfügen und auf eine offene demokratische Debatte sowie auf Medienfreiheit und künstlerische Freiheit zählen können. Gleichzeitig sollten sie in die Lage versetzt werden, frei aus dieser Angebotsvielfalt zu wählen, sich in der modernen Nachrichtenumgebung zurechtzufinden und fundierte Entscheidungen zu treffen.

Rechte des geistigen Eigentums¹⁰ sind für den Mediensektor von wesentlicher Bedeutung. Die wirksame Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums – insbesondere des Urheberrechts – ist ein Schlüsselement für die Unterstützung der Branche, vor allem in den gegenwärtigen schwierigen Zeiten.

Mit der überarbeiteten Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)¹¹ und der Urheberrechtsreform¹² hat die EU ihren Rechtsrahmen in jüngster Zeit – nach breit angelegten Diskussionen über die Frage, wie die freie Meinungsäußerung in all ihren Facetten am besten gewährleistet werden kann – modernisiert. Die vorliegende

¹⁰ Siehe COM (2020)760 – Das Innovationspotenzial der EU optimal nutzen – Aktionsplan für geistiges Eigentum zur Förderung von Erholung und Resilienz der EU
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_2187

¹¹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd>

¹² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation>

Mitteilung baut auf diesem modernen Regelwerk auf und schlägt weitere Schritte vor, bei denen Investitionen mit anderen politischen Maßnahmen kombiniert werden, um den Mediensektor bei der Bewältigung der Krise zu unterstützen und danach wettbewerbsfähiger zu machen. Dementsprechend konzentriert sich diese Mitteilung auf drei Themen:

- a) *Erholung*: die Vorhaben der Kommission, um Unternehmen der audiovisuellen Branche und Medienunternehmen dabei zu helfen, die aktuelle Krise zu bewältigen und ihnen Liquiditätshilfe und finanzielle Unterstützung bereitzustellen;
- b) *Wandel*: Bewältigung struktureller Probleme, indem die Wirtschaft im zweifachen – grünen und digitalen – Wandel vor dem Hintergrund eines harten globalen Wettbewerbs unterstützt wird;
- c) *Befähigen und Stärken*: die nötigen Bedingungen schaffen, um – bei Gewährleistung gerechter Ausgangsbedingungen – mehr Innovation in dem Sektor zu ermöglichen, und Bürgerinnen und Bürger befähigen, leichter auf Inhalte zuzugreifen und fundierte Entscheidungen zu treffen.

Die wirtschaftliche Erholung und die Wettbewerbsfähigkeit des Mediensektors sind die Voraussetzung für eine gesunde, unabhängige und pluralistische Medienlandschaft, die wiederum für unsere Demokratie von grundlegender Bedeutung ist. Diese Mitteilung ergänzt den europäischen Aktionsplan für Demokratie. Damit werden Risiken für die demokratischen Systeme in Europa in den Bereichen Desinformation, Integrität von Wahlen sowie Medienfreiheit und Medienpluralismus angegangen. Sie umfasst eine Reihe von Initiativen zur Schaffung eines sichereren und besseren Arbeitsumfelds für Journalisten sowie zur Förderung der Medienkompetenz.

Diese Mitteilung steht zudem uneingeschränkt im Einklang mit den anstehenden Vorschlägen der Kommission zum Rechtsakt über digitale Dienste und zum Rechtsakt über digitale Märkte, mit denen der Rechtsrahmen für digitale Dienste in der EU modernisiert werden soll. Mit diesen Rechtsakten werden klare Regeln und Zuständigkeiten für Online-Plattformen festgelegt, insbesondere für die einflussreichsten Plattformen, um wirklich gleiche Wettbewerbsbedingungen im Internet zu gewährleisten.

Eine tragfähiges Medienumfeld ist auch für demokratische und stabile Erweiterungsländer und EU-Nachbarschaftsländer von entscheidender Bedeutung. Soweit machbar und angemessen, werden die in dieser Mitteilung dargelegten Initiativen – einschließlich der Initiativen für Nachrichtenmedien und zur Förderung der Medienkompetenz – unabhängigen, professionellen Medien in den Ländern offenstehen, die unter die Erweiterungs- und Nachbarschaftspolitik der EU fallen. Diese Initiativen werden die im EU-Aktionsplan für Menschenrechte und Demokratie 2020-2024 genannten Maßnahmen ergänzen und verstärken¹³. Sofern relevant tragen die Maßnahmen auch zur Förderung europäischer Medieninhalte in Drittländern bei.

Die in dieser Mitteilung aufgeführten Maßnahmen werden der Notwendigkeit eines inklusiven europäischen Mediensektors Rechnung tragen, der die Vielfalt Europas widerspiegelt. Bei ihrer Umsetzung wird der gleichberechtigte Zugang zu Chancen und Ressourcen für Menschen gefördert, die andernfalls ausgegrenzt oder marginalisiert

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=JOIN:2020:5:FIN>

werden könnten, unter anderem, indem Menschen mit Behinderungen der Zugang zu Inhalten ermöglicht wird¹⁴.

Die Voraussetzungen, unter denen die Mitgliedstaaten öffentliche Unterstützung gewähren können, werden durch bestehende Beihilfavorschriften geregelt. Um die Unterstützung durch die nationalen Behörden zu erleichtern, hat der Rat die Kommission ersucht, die Anwendung der Beihilfavorschriften auf den Pressesektor zu bewerten. Die Kommission prüft derzeit, ob geeignete Maßnahmen erforderlich sind. Der befristete Rahmen für staatliche Beihilfen gilt auch für sektorspezifische Maßnahmen wie Beihilfen für die Presse-, Musik- und audiovisuelle Medienbranche¹⁵.

2. ERHOLUNG

Medienunternehmen spielen für die Wettbewerbsfähigkeit Europas eine maßgebliche Rolle. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, für diese Unternehmen angemessene finanzielle Unterstützung und Liquiditätshilfen bereitzustellen, damit sie die aktuelle wirtschaftliche Krise durchstehen können. In diesem Zusammenhang wird dem Programm Kreatives Europa – insbesondere seinem Aktionsbereich MEDIA – eine entscheidende Rolle zukommen. Dieses Programm ist bereits seit 30 Jahren das wichtigste EU-Instrument zur Unterstützung des Kultur- und Kreativsektors, einschließlich des audiovisuellen Sektors.

Auf der Grundlage der am 10. November 2020 erzielten politischen Einigung über den nächsten langfristigen Haushalt und Next Generation EU sollen die Haushaltsmittel für das Programm Kreatives Europa für den Zeitraum 2021-2027 mit einer Gesamtausstattung von 2,2 Mrd. EUR zu Preisen von 2018 (gegenüber 1,4 Mrd. EUR für den Zeitraum 2014-2020 zu Preisen von 2018 – auf Ebene der EU-27) um rund 58 % steigen. Auf Grundlage des Vorschlags der Kommission und vorbehaltlich des Abschlusses der Verhandlungen wird das Programm erstmals Maßnahmen umfassen, die gezielt den Aspekten Medienfreiheit und -pluralismus, Journalismus und Medienkompetenz gewidmet sind.

¹⁴ Dabei wird das Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen (CRPD) berücksichtigt: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

¹⁵ Um die Unterstützung der Presse zu erleichtern und die Transparenz zu und Vorhersehbarkeit der Beihilfenkontrolle in diesem Sektor zu verbessern, hat die Kommission ein Online-Register mit relevanten Fällen aus der Praxis eingerichtet (https://ec.europa.eu/competition/sectors/media/sa_decisions_to_media.pdf), das sie regelmäßig aktualisieren wird. Auch über die von den Mitgliedstaaten gewährten Beihilfen sind regelmäßig aktualisierte Informationen über das Transparenzregister zugänglich. Um es den Mitgliedstaaten zu ermöglichen, Unternehmen vor dem Hintergrund des COVID-19-Ausbruchs zu unterstützen, hat die Europäische Kommission zudem am 13. Oktober 2020 beschlossen, den am 19. März 2020 angenommenen Befristeten Rahmen für staatliche Beihilfen zu verlängern und auszuweiten. Beihilfen, die auf der Grundlage des Befristeten Rahmens gewährt werden, können mit Beihilfen nach den De-minimis-Verordnungen (Verordnungen (EU) Nr. 1407/2013, Nr. 1408/2013, Nr. 717/2014 und Nr. 360/2012 der Kommission), die von der Anmeldepflicht ausgenommen sind, kumuliert werden, sofern die Bestimmungen und Kumulierungsvorschriften der betreffenden Verordnungen eingehalten werden.[SA.59106 (2020/N) Ausgleichsregelung für den dänischen Mediensektor im Zusammenhang mit COVID-19 – Dänemark; SA.57530 (2020/N) – COVID-19-Beihilferegelung für audiovisuelle Produktionsunternehmen – Luxemburg; Staatliche Beihilfe SA.58801 (2020/N) – Italien COVID-19: Beihilfen für kleine Buchverlage und staatliche Beihilfe SA.58847 (2020/N) – Italien COVID-19: Beihilfe für Musik.]

Die Kommission hat bereits im Laufe des Jahres 2020 eine Reihe von Maßnahmen eingeleitet. Unter anderem hat sie für die Garantiefazilität für die Kultur- und Kreativbranche¹⁶ Flexibilitätsmaßnahmen eingeführt, insbesondere eine Erhöhung des Garantieumfangs auf bis zu 90 % für einzelne KMU, ferner wurde die Garantiehöchstgrenze für Finanzintermediäre auf 25 % angehoben und die Möglichkeit tilgungsfreier Zeiten vorgesehen. Die Unterstützung für das europäische Kinonetzwerk wird im ersten Quartal 2021 um 5 Mio. EUR aufgestockt.

Die europäischen Struktur- und Investitionsfonds¹⁷ haben das Potenzial, eine wichtige Rolle bei der Unterstützung des Mediensektors zu spielen. Diese ist auch bereits im Rahmen der beiden Pakete der Investitionsinitiative zur Bewältigung der Coronavirus-Krise förderfähig, mit der bestehende Kohäsionsfondsmittel umgewidmet und für Krisenreaktionsmaßnahmen wie die Bereitstellung von Betriebskapital für KMU verfügbar gemacht werden¹⁸.

Zusätzliche Kohäsionsmittel werden auch über REACT-EU¹⁹ bereitgestellt; im Rahmen dieser Initiative wird der Kultursektor als Priorität anerkannt und die Unterstützung wird auf Kurzarbeitsregelungen und Selbstständige sowie auf die Unterstützung von KMU ausgerichtet.

Mit dem Europäischen Instrument zur vorübergehenden Unterstützung bei der Minderung von Arbeitslosigkeitsrisiken in einer Notlage (SURE) wurde Mitgliedstaaten, die erhebliche Finanzmittel zur Eindämmung der negativen wirtschaftlichen und sozialen Folgen des Coronavirus-Ausbruchs in ihrem Hoheitsgebiet mobilisieren müssen, ein weiteres wichtiges Instrument zur Verfügung gestellt²⁰.

Die Aufbau- und Resilienzfazilität bietet den Mitgliedstaaten eine große Chance, in den zweifachen – digitalen und ökologischen – Wandel zu investieren und die Resilienz unserer Wirtschaft zu stärken. In jedem nationalen Aufbau- und Resilienzplan werden mindestens 20 % der Ausgaben für Digitales vorgesehen. Maßnahmen zur Förderung von Produktion und Verbreitung digitaler Inhalte wie digitaler Medien fallen unter diese Zweckbestimmung.

Im Rahmen der Aufbau- und Resilienzpläne und im Einklang mit den Beihilfenvorschriften können nationale Reformen und Investitionen auch zur Stärkung der digitalen Kapazitäten der europäischen Nachrichten- und der audiovisuellen Medien beitragen, unter anderem durch länderübergreifende Projekte wie Koproduktionen europäischer Inhalte, eine Infrastruktur für einen europäischen Datenraum für Medien oder Kapitalbeteiligungen zur Förderung der europäischen audiovisuellen Produktion und des Vertriebs (s. u. Maßnahme 2).

In diesem Zusammenhang sollten die Mitgliedstaaten, wie in der Jährlichen Strategie für nachhaltiges Wachstum 2021 der Kommission dargelegt, auf Branchen mit einer

¹⁶ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility_de

¹⁷ https://ec.europa.eu/regional_policy/de/funding/

¹⁸ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/coronavirus-response/

¹⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_20_2140

²⁰ https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure_de

Schlüsselrolle für unsere Demokratien achten, insbesondere auf „den Mediensektor, der auf eine Weise unterstützt werden sollte, die die Medienfreiheit und den Medienpluralismus achtet und fördert“; zudem sollte ein Austausch bewährter Verfahren öffentlicher Fördermechanismen zwischen den Mitgliedstaaten in die Wege geleitet werden²¹.

MABNAHME 1 – Erleichterung des Zugangs zur EU-Unterstützung

- *Mit diesem neuen, interaktiven Instrument erhalten Medienunternehmen einen Überblick über die verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten.*

Zielgruppe: alle Medienunternehmen in der EU, unabhängig von ihrem Tätigkeitsbereich (audiovisuelle Medien, Nachrichtenmedien usw.) und ihrer Größe

Die Kommission wird darauf hinwirken, dass Medienunternehmen Zugang zu EU-Fördermöglichkeiten aus allen verfügbaren Instrumenten und Programmen haben. Daher wird sie – in enger Abstimmung mit dem zentralen EU-Portal zu den Finanzierungsmöglichkeiten durch die EU²² – ein neues interaktives Instrument entwickeln, das auf den Mediensektor zugeschnitten ist. Es wird Orientierungshilfen zur Beantragung einschlägiger EU-Unterstützung im Rahmen des mehrjährigen Finanzrahmens 2021-2027, aber auch nationaler Aufbau- und Resilienzpläne bieten.

Das Instrument wird einen Überblick über alle relevanten von der EU angebotenen Finanzierungsmöglichkeiten für audiovisuelle Medien und Nachrichtenmedien geben. In ein paar Klicks wird jedes europäische Medienunternehmen – unabhängig von Größe und Schwerpunkt – je nach seinen Merkmalen und Bedürfnissen zu der geeignetsten EU-Unterstützungsquelle geleitet. Die Unternehmen werden ferner Informationen zu den verschiedenen Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen und zu den Unterstützungsmöglichkeiten bei der Antragstellung abrufen können.

Dies wird auf bestehenden Instrumenten und den im Rahmen des Enterprise Europe Network²³ gewonnenen Erfahrungen aufbauen, das Unternehmen, auch in der Medienbranche und im audiovisuellen Sektor, Unterstützung und Beratung bietet.

MABNAHME 2 – Förderung von Investitionen in den audiovisuellen Sektor durch MEDIA INVEST

- *Mit einer Plattform für Kapitalbeteiligungen werden europäische audiovisuelle Produktionen und Vertriebsstrategien gefördert.*
- *Durch Kapazitätsaufbau für Investoren und Maßnahmen zur Förderung der Investitionsbereitschaft auf Seite der Unternehmen wird eine Investitionspipeline aufgebaut.*

Zielgruppe: EU-Unternehmen in den Bereichen audiovisuelle Produktion und Vertrieb

²¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?qid=1600708827568&uri=CELEX:52020DC0575>

²² <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home>

²³ <https://een.ec.europa.eu/>

Die europäische audiovisuelle Medienbranche setzt sich aus einer Vielzahl hochinnovativer und kreativer unabhängiger Produktions- und Vertriebsunternehmen mit hohem Wachstumspotenzial zusammen. Diese verfügen jedoch häufig nicht über die Finanzkraft, um im Wettbewerb auf europäischer und globaler Ebene mithalten zu können. Gleichzeitig ist den europäischen Investoren das Potenzial dieser Unternehmen nach wie vor weitgehend unbekannt. Sie verbinden Investitionen in solche Unternehmungen häufig mit hohen Risiken, da es keine Erfolgsbilanz erfolgreicher Produktionen gibt und die Vermögenswerte hauptsächlich immaterieller Art sind.

Im Rahmen der Garantiefazilität für die Kultur- und Kreativbranche²⁴ wurde ein wesentlicher Beitrag zur Verbesserung des Zugangs zu Krediten geleistet. Diese Art der Unterstützung wird im Rahmen von InvestEU fortgesetzt.

Es gibt jedoch auch eine Lücke bei der Eigenkapitalfinanzierung im audiovisuellen Sektor und in anderen Branchen der Kreativwirtschaft, die auf 399 bis 648 Mio. EUR pro Jahr geschätzt wird²⁵. Aus diesem Grund ist eine neue Initiative zur Förderung der Kapitalbeteiligungen erforderlich, um eine unabhängige audiovisuelle Produktionskapazität in Europa zu fördern, die in der Lage ist, hochwertige Werke aus allen Teilen Europas für den internationalen Markt zu schaffen. Europäische Unternehmen müssen Zugang zu den finanziellen Mitteln haben, um autonomer zu werden und das geistige Eigentum an den von ihnen produzierten Inhalten verwerten zu können.

Die Kommission wird die Einrichtung einer gesonderten Investitionsplattform unterstützen, die mit Mitteln unter anderem aus dem Programm Kreatives Europa – MEDIA und InvestEU ins Leben gerufen wird. Mit der Plattform sollen private Investitionen mobilisiert werden, und sie wird offen für die Zusammenarbeit mit nationalen Fördereinrichtungen und Branchenverbänden sein. Über die Plattform sollen audiovisuelle Unternehmen unterstützt werden, die hochwertige Werke für den europäischen und internationalen Markt produzieren könnten, und Rechteverwertung und Vertrieb sollen gebietsübergreifend koordiniert werden.

Die Investitionsplattform wird audiovisuellen Unternehmen dabei helfen, auf internationaler Ebene zu expandieren, sodass sie höhere Risiken eingehen, strukturierte Kooperationen mit Vertriebshändlern oder anderen Medienunternehmen aufbauen und ihre Kataloge verwalten und verwerten können. Indem die Eigenmittel der Unternehmen gestärkt werden, können diese wiederum in größere Produktionen investieren, die mehr Chancen haben, ein breiteres Publikum zu erreichen und höhere Einspielergebnisse zu erzielen.

Ziel ist es, über einen Zeitraum von sieben Jahren Investitionen in Höhe von 400 Mio. EUR zu mobilisieren und damit einen wesentlichen Beitrag zur Deckung der Lücke bei der Eigenkapitalfinanzierung zu leisten²⁶. Unter bestimmten Bedingungen ist

²⁴ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility_de

²⁵ Ex-ante evaluation of new financial instruments for SMEs, mid-caps and organisations from the cultural and creative sectors (Ex-ante-Bewertung neuer Finanzinstrumente für KMU, Midcap-Unternehmen und Organisationen der Kultur- und Kreativbranche), SQW 2019.

²⁶ Bei der Eigenkapitalfinanzierung für den audiovisuellen Sektor und für andere Branchen der Kreativwirtschaft besteht eine Lücke, die auf 399 bis 648 Mio. EUR pro Jahr geschätzt wird. Quelle: Ex-ante evaluation of new financial instruments for SMEs, mid-caps and organisations from the cultural and

auch eine Kombination mit den Aufbau- und Resilienzplänen der Mitgliedstaaten möglich, die über Next Generation EU finanziert werden²⁷.

Die Investitionsplattform wird durch Kapazitätsaufbaumaßnahmen für Investoren ergänzt, die darauf abzielen, ihr Wissen über die globalen Produktions- und Vertriebsmärkte und die damit verbundenen Risiken zu erweitern und ihnen Marktinformationen zur Verfügung zu stellen. 2021 wird eine Investorenkonferenz stattfinden, um die Investorgemeinschaft zusammenzubringen und zu mobilisieren.

Darüber hinaus werden auf der Grundlage der Erfahrungen mit der Garantiefazilität für die Kultur- und Kreativbranche für audiovisuelle Unternehmen, die an derartigen Investitionen interessiert sind, Maßnahmen zur Verbesserung der Investitionsbereitschaft angeboten. Sie werden maßgeschneiderte, an ihre Geschäftsstrategie angepasste Beratung dazu erhalten, wie sie Investoren anziehen und die vielversprechendsten Projekte ermitteln könnten.

MAßNAHME 3 – NEWS: *Eine Initiative zur Bündelung von Maßnahmen und Unterstützung für den Nachrichtenmediensektor*

- *Der Zugang zu Finanzierung wird durch Darlehen und eine Pilotinitiative für Kapitalbeteiligungen verbessert.*
- *Maßnahmen zum Kapazitätsaufbau unter Investoren und den Medien werden eingeführt.*
- *Die Nachrichtenmedien werden bei der Arbeit am gemeinsam gestalteten Wandel unterstützt.*
- *Ein europäisches Nachrichtenmedienforum wird ins Leben gerufen.*

Zielgruppe: Europäische Nachrichtenmedienunternehmen, Journalistinnen und Journalisten und verwandte Organisationen

Nachrichtenmedien sind sowohl ein Wirtschaftszweig als auch ein öffentliches Gut. Damit Nachrichtenmedien unabhängige und vertrauenswürdige Inhalte erstellen können, werden Zeit, Stabilität und Ressourcen benötigt. Dies bedeutet auch, dass die Medien mehr Kapazitäten brauchen, um wissenschaftliche Informationen zu wichtigen gesellschaftlichen Themen wie Gesundheit und Klimawandel zu analysieren und darzustellen. In den letzten Jahren erlebte der Nachrichtenmediensektor jedoch aufgrund neuer Einnahmenmodelle und des digitalen Wandels fortlaufende Änderungen. In manchen Fällen mussten Medienunternehmen – insbesondere auf lokaler und regionaler Ebene – angesichts der Schwierigkeiten, denen sie sich bei der Monetarisierung gegenübersehen, geschlossen werden, wodurch kleine Märkte potenziell Gefahr laufen, zu „Nachrichtenwüsten“ zu werden. Zudem geht die Zahl der Medien, die Mitarbeiter als

creative sectors (Ex-ante-Bewertung neuer Finanzinstrumente für KMU, Midcap-Unternehmen und Organisationen der Kultur- und Kreativbranche), SQW 2019.

²⁷ Im Einklang mit dem Vorschlag der Kommission für eine Verordnung zur Einrichtung einer Aufbau- und Resilienzfazilität (COM (2020)408 final). Nach Artikel 8 wird die Unterstützung im Rahmen der Aufbau- und Resilienzfazilität zusätzlich zu der Unterstützung aus anderen Fonds und Programmen der Union gewährt. In Artikel 22 wird festgelegt, dass die Kommission und die Mitgliedstaaten für eine wirksame Koordinierung zwischen der Aufbau- und Resilienzfazilität und anderen Programmen und Instrumenten der Union sorgen.

Korrespondenten ins Ausland entsenden, zurück, was sich negativ auf die Bereitstellung tiefgreifender Analysen und die professionelle Berichterstattung auswirken kann. Die COVID-19-Krise könnte diese Trends weiter beschleunigen, während die europäischen Bürgerinnen und Bürger mehr denn je auf Nachrichtenmedien angewiesen sind, was sich in einer wachsenden Zahl an Lesern, Hörern und Zuschauern widerspiegelt²⁸.

Die Kommission wird die Initiative NEWS starten, um Maßnahmen und Unterstützung für den Nachrichtenmediensektor zu bündeln. Diese Initiative wird mit einem gesamtheitlichen Ansatz auf die Herausforderungen für die Nachrichtenmedienbranche eingehen und eine kohärente Antwort bieten, indem verschiedene Finanzierungsinstrumente unter einem gemeinsamen Schirm zusammengeführt werden. Dies wird die Kohärenz, Sichtbarkeit und Wirkung der aus verschiedenen Finanzierungsquellen unterstützten Maßnahmen erhöhen, wobei die Unabhängigkeit der Medien uneingeschränkt gewahrt wird.

Die Kommission wird den Zugang zu Finanzmitteln erleichtern, indem sie Kapitalbeteiligungen und die Vergabe von Darlehen fördert:

- Für Nachrichtenmedien, die Liquidität benötigen, wird der Zugang zu Darlehen dank der Absicherung durch die InvestEU-Garantie erleichtert; dabei wird auf den Erfahrungen mit der Garantiefazilität für die Kultur- und Kreativbranche und dem Europäischen Fonds für strategische Investitionen aufgebaut.
- Für Nachrichtenmedien, die Investitionen benötigen, beabsichtigt die Kommission, im Rahmen von InvestEU ein eigenkapitalbasiertes Pilotprojekt einzurichten, mit dem insbesondere der Nachrichtenmediensektor innovativ unterstützt werden kann; vorgesehen sind gemeinsame Investitionen, bei denen Projektmittel mit Mitteln von Philanthropen, Stiftungen und anderen privaten Partnern kombiniert werden.

Diese Maßnahmen werden durch Kapazitätsaufbaudienste ergänzt, mit denen Anleger und Medien besser über den europäischen Nachrichtenmedienmarkt informiert und die Investitionsbereitschaft europäischer Medien, insbesondere lokaler Medien, gefördert werden sollen. Dies wird einen Dialog in Gang bringen, die Zusammenarbeit mit potenziellen Investoren fördern und Investitionen begünstigen.

Darüber hinaus wird im Rahmen des sektorübergreifenden Aktionsbereichs von Kreatives Europa gezielte Unterstützung in Form von Finanzhilfen für Kooperationspartnerschaften im Bereich Nachrichtenmedien geleistet. Mit den Finanzhilfen werden – insbesondere lokale – Medien bei der Erprobung neuer Geschäftsmodelle unterstützt, die Hilfe für die Entwicklung ihrer Geschäfts- und redaktionellen Standards erhalten, der kooperative und grenzüberschreitende Journalismus wie auch die Ausbildung und Mobilität von Fachkräften und der Austausch bewährter Verfahren werden gefördert. Zudem soll die Vernetzung der ausgewählten Projekte erleichtert werden, um die Wirkung zu maximieren.

Die Kommission wird sich regelmäßig mit der Branche austauschen, um auf eine Innovationsagenda im Bereich der Nachrichtenmedien hinzuarbeiten, die der Branche helfen kann, in der digitalen Wirtschaft und Gesellschaft erfolgreich zu sein. Zu diesem

²⁸<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2262>

Zweck wird die Kommission ein Europäisches Nachrichtenmedienforum einrichten, um mit Interessenträgern wie Medienregulierungsbehörden, Journalistenvertretern, Selbstregulierungsgremien (Medien-/Presseräte), der Zivilgesellschaft und internationalen Organisationen zusammenzuarbeiten.

3. WANDEL

Ziel dieses Abschnitts ist es, die langfristige Resilienz und Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Medienindustrie zu fördern und dabei insbesondere den zweifachen – digitalen und ökologischen – Wandel zu begleiten. Dies ist auch wichtig, um den Sektor in der entscheidenden Rolle, die er bei der Erfüllung der gesellschaftlichen Bedürfnisse und der Förderung europäischer Werte spielt, zu unterstützen.

Wie in vielen Wirtschaftszweigen steht die Datentechnologie auch beim Wandel des Mediensektors im Mittelpunkt²⁹. Insbesondere können in Bereichen, in denen Europas globale Konkurrenten gut positioniert sind – wie der Entwicklung und Bewerbung personalisierter Inhalte – dank der Publikumsdaten neue Geschäftsmodelle geschaffen werden, die auf direkteren Beziehungen zu den Kunden beruhen³⁰. Ein Schlüsselbeispiel dafür ist die Werbung – hier hat das Internet das Fernsehen 2015 als Hauptkanal überholt und seine Führung seither stetig gefestigt. Im Jahr 2018 belief sich das Volumen der Internetwerbung auf über 50 Mrd. EUR, während die Fernsehwerbung weniger als 40 Mrd. EUR erreichte³¹.

Gleichzeitig nimmt die Verfügbarkeit von Verbraucherdaten mit der Nutzung von Smartphones weiter zu. Der Anteil der Leser, die vom Smartphone auf Nachrichten zugreifen, ist von 39 % im Jahr 2014 auf 48 % im Jahr 2020 gestiegen. Dies eröffnet neue Möglichkeiten, Inhalte in Formaten zu erstellen, zu bewerben und zu verbreiten, die auf die Bedürfnisse der Leser zugeschnitten sind.

In diesem Zusammenhang ist die Achtung des Datenschutzes³² von wesentlicher Bedeutung, um die Grundrechte des Einzelnen im digitalen Zeitalter zu stärken und die Geschäftstätigkeiten zu erleichtern, indem die Vorschriften für Unternehmen und öffentliche Stellen im digitalen Binnenmarkt präzisiert werden.

Die neu entstehenden immersiven Inhalte sind ein weiterer Bereich, dessen Potenzial bislang weitgehend unerschlossen ist und in dem Synergien zwischen der Medienbranche und anderen wichtigen europäischen Wirtschaftszweigen geschaffen werden könnten.

Der europäische Mediensektor darf beim ökologischen Wandel nicht in Verzug geraten. Daher werden im Einklang mit den Zielen des europäischen Grünen Deals³³ – Verwirklichung der Klimaneutralität bis 2050, Entkopplung des Wirtschaftswachstums von der Ressourcennutzung, Wiederherstellung der biologischen Vielfalt und Verringerung der Umweltverschmutzung – Maßnahmen ergriffen, um die Umweltauswirkungen des Sektors zu verringern.

²⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0066&from=DE>

³⁰ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

³¹ Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.

³² https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_de

³³ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de

MAßNAHME 4 – Innovationsschub durch einen europäischen Datenraum für Medien und die Förderung neuer Geschäftsmodelle

- *Zur Unterstützung von Medienunternehmen beim Austausch von Daten und der Entwicklung innovativer Lösungen wird ein europäischer Datenraum für Medien geschaffen.*
- *Regelmäßig wird ein Bericht über die Perspektiven in der europäischen Medienbranche mit Analysen zu den aktuellen Trends in der Branche erstellt.*

Zielgruppe: Europäische Verlage, Rundfunkanbieter, Radiosender, Werbeunternehmen, KMU im Medienbereich, Technologieanbieter, Start-ups in den Bereichen Inhalte und Technologie, Ersteller von Inhalten, Produzenten, Vertriebsunternehmen

Um innovativer und wettbewerbsfähiger zu werden, sollten europäische Medienunternehmen in die Lage versetzt werden, anhand von datengestützten Erkenntnissen bessere Entscheidungen zu treffen und fortschrittlichere Lösungen zu entwickeln. Die Kommission schlägt vor, zu diesem Zweck die Schaffung eines europäischen „Datenraums für Medien“ zu fördern. Diese Initiative baut auf der europäischen Datenstrategie³⁴ auf und wird unter uneingeschränkter Achtung der Datenschutzvorschriften durchgeführt.

Datenräume können die Art und Weise verändern, in der Urheber, Produzenten und Vertriebsunternehmen miteinander zusammenarbeiten. Dort werden einschlägige Mediendaten bereitgestellt, wie Daten zu Inhalten und Publikum, Metadaten zu Inhalten wie auch andere Arten von Daten zum Nutzerverhalten, die nützlich sein könnten, um Inhalte zu schaffen, die besser auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten sind, und um diese effizienter zu verbreiten.

Die im Rahmen der Programme Horizont Europa und Digitales Europa (DEP) finanzierte Initiative zum Datenraum für Medien wird Presseverlage, Rundfunkanbieter, andere Medienunternehmen und Technologieanbieter bei der Schaffung eines Datenraums für Medienanwendungen unterstützen. Mit dem Programm Digitales Europa soll der Aufbau der Dateninfrastruktur unterstützt und eine Strategie für die Interoperabilität der Daten festgelegt werden. Im Einklang mit der europäischen Datenstrategie und der neuen horizontalen Initiative zur Daten-Governance³⁵ werden auch modernste Instrumente und Dienste für die Datenverwaltung und -verarbeitung integriert und die Bedingungen für den Austausch und die Nutzung der Daten, einschließlich der Aspekte geistiges Eigentum, Datenschutz und Wettbewerbsregeln, festgelegt. Bei der Gestaltung der Initiative werden die Beiträge einer Vielzahl von Interessenträgern berücksichtigt.

Die Dateninfrastruktur sollte sowohl den öffentlich-rechtlichen Medien als auch den kommerziellen Medienanbietern zur Verfügung stehen, unabhängig davon, ob es sich um große oder kleine Unternehmen, Start-up-Unternehmen oder etablierte Akteure handelt. So könnten beispielsweise mehrere EU-Nachrichtenverlage ihre Inhalte und Kundendaten in einer wettbewerbsfreundlichen Weise und unter Einhaltung der Datenschutzvorschriften bündeln, um Nachrichten für ihr jeweiliges nationales Publikum zu produzieren, wobei die relevanten Inhalte maschinell in ihre jeweilige Sprache übersetzt werden. Der Datenraum könnte auch wertvolle Einblicke für Dienste bieten, die

³⁴ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_de

³⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_2102

darauf abzielen, die Auffindbarkeit von Medieninhalten (Nachrichten- und Unterhaltungsinhalten) über Grenzen hinweg zu verbessern, und kreativen KMU den Zugang zu Rechenressourcen erleichtern. Darüber hinaus könnte er die Nutzung von Synergien mit Datensätzen erlauben, die von anderen Branchen der Kreativwirtschaft (z. B. Datenräumen für das Kulturerbe) und der Industrie (z. B. Einzelhandel, Automobilindustrie) produziert werden.

Darüber hinaus werden innovative Anwendungen und Technologien im Medienbereich durch das Programm Horizont Europa unterstützt werden. Investitionen in medienspezifische modulare und quelloffene Infrastrukturkomponenten könnten die Entstehung neuer Geschäftsmodelle und deren Übernahme durch traditionelle und neue Medien erleichtern und so den Zugang der Bürgerinnen und Bürger zu Informationen aus einem breiten Quellspektrum verbessern.

Zur Erweiterung ihrer Wissensbasis und als Grundlage für künftige politische Initiativen wird die Europäische Kommission alle zwei Jahre einen Bericht über die Perspektiven in der europäischen Medienbranche („Media Industry Outlook“) erstellen. Darin sollen die Trends in der Medienwirtschaft – von technologischen Fortschritten bis hin zu neuen Produktions- und Verbrauchsmustern – untersucht und ihre potenziellen Auswirkungen auf den europäischen Medienmarkt und die Geschäftsmodelle analysiert werden.

MABNAHME 5 – Förderung einer europäischen Industriekoalition für virtuelle und erweiterte Realität (virtual reality – VR/augmented reality – AR)

- *Mit einer Industriekoalition für VR/AR wird der Kooperation über Wirtschaftszweige hinweg Auftrieb verliehen und die Führungsrolle Europas gesichert.*
- *Ein VR-Medienlabor für Projekte zur Erkundung neuer Darstellungs- und Interaktionsmöglichkeiten wird geschaffen.*

Zielgruppe: Europäische Unternehmen im Bereich VR/AR und Wirtschaftszweige, in denen VR-/AR-Anwendungen eingesetzt werden

Immersive Technologien und Inhalte von hoher Qualität ermöglichen die Entwicklung neuer Anwendungen und Einsatzmöglichkeiten sowie neuer Formen der Interaktion mit dem Publikum. Mit immersiven Technologien werden Erfahrungen in verschiedenen Bereichen wie Medien, Unterhaltung, Kultur, Gesundheit, Design, Architektur, Fertigung, Bildung, Tourismus, Mode, Sport oder Einzelhandel ansprechender und immersiver gestaltet.

VR und AR könnten im Jahr 2030 1,3 Billionen EUR zur globalen Wirtschaft beitragen, gegenüber 39 Milliarden EUR im Jahr 2019.³⁶

Zwar sitzen die wichtigsten Akteure derzeit in Asien und den USA, doch auch Europa verfügt über großes Potenzial, im Bereich dieser Technologie zum Marktführer zu

³⁶ <https://www.pwccn.com/en/tmt/economic-impact-of-vr-ar.pdf>

werden.³⁷ Mit EU-Mitteln wurden seit den 1990er Jahren bereits mehr als 450 VR- und AR-Projekte mit insgesamt mehr als 1 Mrd. EUR unterstützt.

Europa verfügt durch seine große kulturelle Vielfalt über einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil: Wichtige Akteure im Kulturbereich wie ARTE, die Filmfestspiele von Venedig und das Centre national du cinéma arbeiten aktiv daran, das Potenzial von VR zu erschließen und zu fördern. Hochqualifizierte Fachkräfte in Europa beherrschen zudem 3D-Modellierung und können computergenerierte Inhalte für die Spieleindustrie und VR-Animationen schaffen.

Aufbauend auf Europas Kreativität und einer starken Forschungsbasis haben Inhalte, technische Lösungen und Anwendungen mit VR/AR das Potenzial, weitere Innovationen in anderen Wirtschaftszweigen zu generieren, etwa im verarbeitenden Gewerbe durch die Verbesserung der Produktentwicklung und der Verfahren. Zudem bringen sie den Wandel der Tourismusbranche in hohem Maße voran und kommen der Kreativwirtschaft, etwa der Modebranche oder der Architektur, bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, der effizienteren Gestaltung der Produktion durch Müllvermeidung und der Verbesserung der Verbrauchererfahrung zugute.

Der VR/AR-Sektor in Europa ist jedoch in hohem Maße fragmentiert. Dies gilt sowohl für die einzelnen Branchen als auch für die Akteure und Anwendungen. Deshalb schlägt die Kommission die Schaffung einer VR/AR-Koalition vor, mit der die Kooperation und gegenseitige Bereicherung zwischen den Branchen gefördert und die Führungsrolle Europas in diesem wichtigen und wachsenden Markt gesichert werden soll. Diese VR/AR-Koalition wäre eine Plattform, über die durch die Förderung gemeinsamer Maßnahmen und Verpflichtungen Synergien erzielt werden können.

Grundlage wird ein breit gefasster, branchenübergreifender Ansatz sein, an dem die Wirtschaft, Technologieanbieter und Kreative beteiligt sind. In der Koalition würden sich die vorhandenen vielfältigen Fähigkeiten widerspiegeln. Sie würde sich aus wichtigen Akteuren der verschiedenen Bereiche, von der Erstellung und Verbreitung von Inhalten über die Bereitstellung von Technologie bis hin zu Innovation und Unternehmensentwicklung, zusammensetzen. Ihr würden auch Mitglieder angehören, die nationale oder regionale VR/AR-Verbände vertreten, ebenso wie Vertreter verschiedener Wirtschaftszweige, denen der breitere Einsatz von VR/AR-Technologien bei der Erstellung und Nutzung von Inhalten zugutekommen könnte.

Die Koalition würde bis Ende 2021 ein Strategiepapier vorlegen, aus dem hervorgeht a) inwieweit VR/AR im Mediensektor eingesetzt wird, b) welche Ziele für die bestmögliche Nutzung von VR/AR im Mediensektor bis 2026 erreicht werden sollen und c) welche konkreten Verpflichtungszusagen die Branche macht, um einen Beitrag zur Erreichung dieser Ziele zu leisten.

Auch ein VR-Medienlabor soll geschaffen werden, um die kreative Zusammenarbeit bei Projekten für neue Möglichkeiten der Darstellung und der Interaktion durch virtuelle und erweiterte Realität zu unterstützen. Damit wird gemeinsames Arbeiten und wechselseitiges Lernen unter Personen aus verschiedensten Berufsgruppen (Journalisten, Filmemacher, Spieldesigner, Programmierer und Forscher) ermöglicht. Der Schwerpunkt der geförderten Projekte wird auf Inhalten für Unterhaltung, Kultur und

³⁷ https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr_ecosystem_eu_report_0.pdf

Nachrichten sowie auf VR-Anwendungen in anderen Wirtschaftszweigen, etwa Tourismus, und Bereichen wie der Bildung liegen.

MABNAHME 6 – Klimaneutralität im audiovisuellen Sektor

- *Mit der Branche und Fonds für Filme und audiovisuelle Medien auf nationaler oder nachgeordneten Ebenen findet ein strukturierter Austausch bewährter Verfahren statt.*

Zielgruppe: Europäische Unternehmen und Fachkräfte im audiovisuellen Bereich.

Die Umweltauswirkungen des Mediensektors sind beträchtlich. Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen in Europa verzeichnet dieser Sektor stetig ansteigende CO₂-Emissionen, unter anderem weil der Medienkonsum, insbesondere über Streaming-Plattformen, mehr und mehr zunimmt.

Die Schätzungen für den audiovisuellen Sektor belaufen sich auf von 35 t CO₂-Äq. (Tonnen CO₂-Äquivalent) für eine Folge einer Fernsehserie bis hin zu 1000 t CO₂-Äq. für einen Spielfilm³⁸. Ein europäischer Spielfilm verursacht im Durchschnitt 192 Tonnen CO₂. Große internationale (Ko-)Produktionen könnten eine erheblich höhere Bilanz im Umfang von bis zu mehreren Tausend Tonnen CO₂ haben.

Im Einklang mit dem EU-Klimaneutralitätsziel für das Jahr 2050 wird die Kommission eng mit der Branche und Fonds für Filme und audiovisuelle Medien auf nationaler oder nachgeordneten Ebenen zusammenarbeiten, um bewährte Verfahren³⁹ auszutauschen, und gemeinsame Instrumente und umweltfreundliche Normen festlegen. Online Streaming-Plattformen, deren Anteil am CO₂-Fußabdruck aufgrund des steigenden Konsums anwächst, werden ebenfalls aufgefordert werden, ihre Ideen und Initiativen anzubringen.

Die Kommission wird einen Leitfaden für bewährte Verfahren der umweltfreundlichen Produktion und Erbringung von Dienstleistungen ausarbeiten. Bei dem Ansatz wird schrittweise vorgegangen, um Bewusstsein zu schaffen und die Branche dazu zu bringen, mit der Umsetzung nachhaltigerer Lösungen zu beginnen. Damit werden die Maßnahmen der Kommission im Rahmen der Digitalstrategie⁴⁰ ergänzt, mit denen Infrastrukturen wie Rechenzentren und Telekommunikationsnetze klimaneutral, energieeffizient und nachhaltig gestaltet werden sollen.

4. BEFÄHIGEN UND STÄRKEN

³⁸ Greening the European Audiovisual Industry – The Best Strategies and their costs (Umweltverträglichere Gestaltung der audiovisuellen Medienbranche – Die besten Strategien und ihre Kosten – Veröffentlichung 2021).

³⁹ Der europäische Klimapakt, den die Europäische Kommission im Dezember 2020 ins Leben rufen wird, wird eine der einschlägigen Quellen für bewährte Verfahren und auch eine Kooperationsplattform sein.

⁴⁰ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/european-digital-strategy>

Die Europäerinnen und Europäer sollten die Protagonisten der digitalen Dekade sein. Neue europäische Rechtsvorschriften – wie die überarbeitete AVMD-Richtlinie und die Urheberrechtsreform – tragen dazu bei, zu gewährleisten, dass Akteure im Medienbereich, inklusive Online-Plattformen, mehr Verantwortung für den Schutz gefährdeter Gruppen von Mediennutzern, insbesondere von Minderjährigen, tragen. Zudem werden damit die Rechte der kreativen Köpfe Europas gestärkt.

Aufbauend auf diesem soliden Rechtsrahmen werden in diesem Abschnitt Initiativen vorgestellt, mit denen die europäischen Medienunternehmen und Talente befähigt werden sollen, sich auf dem europäischen und globalen Markt zu entfalten. Bei diesen Initiativen wird berücksichtigt, dass die Bürgerinnen und Bürger in der Lage sein müssen, verschiedene Inhalte von hoher Qualität online zu finden und daraus auszuwählen sowie sich in der modernen Medienlandschaft problemlos und zielgerichtet zu bewegen.

Zwar wird jungen Menschen in Europa hier besondere Aufmerksamkeit zukommen, doch sollen Europäerinnen und Europäer mit unterschiedlichsten Hintergründen und aus allen Generationen, auch ältere Menschen, gestärkt werden, damit sie Medieninhalte auf aktive und kritische Weise nutzen können.

MAßNAHME 7 – Breitere Verfügbarkeit audiovisueller Inhalte in der gesamten EU

- *Mit dem audiovisuellen Sektor wird ein Dialog aufgebaut, um konkrete Schritte zur Verbesserung des Zugangs zu audiovisuellen Inhalten und ihrer Verfügbarkeit über Grenzen hinweg in der EU zu vereinbaren.*

Zielgruppe: der audiovisuelle Sektor (Produzenten, Rundfunkanbieter, Videoabrufdienste, Vertriebsunternehmen usw.), Verbraucherorganisationen und andere Interessenträger, etwa nationale Filmförderfonds

Durch die COVID-19-Krise ist die Nutzung audiovisueller Online-Dienste zu Hause ebenso exponentiell angestiegen wie die Bereitschaft der privaten Haushalte, in Unterhaltungstechnologien für das eigene Heim zu investieren.⁴¹ Die Krise bietet der Branche die Möglichkeit, online ein größeres Publikum zu erreichen. Die neue Verordnung über die Portabilität von Inhalten⁴² ermöglicht es europäischen Bürgerinnen und Bürgern, auf Reisen in der EU Inhalte mitzunehmen, die sie erworben oder abonniert haben, und hat bereits praktische Vorteile gebracht.⁴³

⁴¹ Dem PwC-Bericht „Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024“ zufolge ist zu erwarten, dass aufgrund der COVID-19-Krise die Einnahmen aus Videoabrufdiensten auf Abonnementbasis die Einnahmen der Kinos 2020 überholen und nach einem starken Anstieg in den nächsten fünf Jahren 2024 mehr als doppelt so hoch als diese sein werden. Zugleich hat der weltweite Umsatz mit Streaming-Diensten im Jahr 2020 um 26 % zugenommen.

⁴² Verordnung (EU) 2017/1128 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 zur grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltendiensten im Binnenmarkt.

⁴³ Europäerinnen und Europäer, die regelmäßig reisen, bestätigen, dass die Regeln für ihre Reisen von Bedeutung sind. Fast die Hälfte der Europäerinnen und Europäer (49 %), die über ein kostenloses oder kostenpflichtiges Abonnement für einen Online-Inhaltendienst verfügen und in der EU gereist sind, haben versucht, während des Besuchs eines anderen EU-Landes darauf zuzugreifen (Eurobarometer-Umfrage 2019, 477a „Accessing content online and cross-border portability of online content services – survey on cross-border portability“).

Die Verfügbarkeit audiovisueller Online-Inhalte bietet erhebliches Verbesserungspotenzial: Aus dem Bericht über die Überprüfung der Geoblocking-Verordnung⁴⁴ geht hervor, dass große Unterschiede zwischen den audiovisuellen Katalogen in den Mitgliedstaaten bestehen. Im Durchschnitt sind nur 14 % der Filme in allen Mitgliedstaaten auf den Videoabrufplattformen verfügbar⁴⁵.

Eine kürzlich durchgeführte Eurobarometer-Umfrage zeigt, dass mehr als ein Drittel der Internetnutzer Interesse am grenzüberschreitenden Zugang zu audiovisuellen Inhalten hat.⁴⁶ Diese Ergebnisse werden durch die jüngsten Daten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle bestätigt, denen zufolge Filme aus der EU im Durchschnitt nur in drei Ländern der EU-27 auf Videoabrufplattformen zur Verfügung gestellt werden.⁴⁷ Damit besteht ein erhebliches nicht ausgeschöpftes Potenzial und eine große Vielfalt, die die Europäerinnen und Europäer nutzen könnten.

Der audiovisuelle Sektor dürfte aus Europa als heimischem Markt Vorteile ziehen können und sollte sich die neuen Trends beim Konsum zunutze machen, indem mehr Werke in den verschiedenen Mitgliedstaaten online bereitgestellt werden.

Um den audiovisuellen Sektor bei diesen Veränderungen zu begleiten, plant die Kommission, einen Dialog mit dem Sektor auf den Weg zu bringen. Dieser Dialog wird dazu beitragen, als Folgemaßnahme zur Überprüfung der Geoblocking-Verordnung konkrete Schritte zur Verbesserung des grenzüberschreitenden Zugangs zu audiovisuellen Inhalten und ihrer grenzüberschreitenden Verfügbarkeit zu vereinbaren. Damit würde es dem Sektor ermöglicht, zu expandieren und neue Zielgruppen zu erreichen. Den europäischen Bürgerinnen und Bürgern würde durch eine größere Auswahl ein Vorteil entstehen.

An diesem Dialog werden der audiovisuelle Sektor (Produzenten, Rundfunkanbieter, Videoabrufdienste, Vertriebsunternehmen usw.) sowie Verbraucherorganisationen und andere Interessenträger, etwa nationale Filmförderfonds, beteiligt sein, und er wird im Laufe des Jahres 2021 stattfinden. Im Rahmen des Dialogs könnten mögliche spezifische Ziele zur Steigerung der Verbreitung audiovisueller Werke in der gesamten EU und Möglichkeiten zu ihrer Verwirklichung festgelegt werden.

Die Kommission wird den Fortschritt bei der Verwirklichung der spezifischen Ziele in Zusammenarbeit mit dem audiovisuellen Sektor überwachen und unter Bewertung verschiedener Optionen, einschließlich legislativer Maßnahmen, Folgemaßnahmen beschließen.

⁴⁴ Bericht der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die erste kurzfristige Überprüfung der Geoblocking-Verordnung. Auf Englisch verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-publishes-its-short-term-review-geo-blocking-regulation>

⁴⁵ Zwischen den Ländern bestehen erhebliche Unterschiede. So hatten etwa Nutzer in Griechenland nur Zugang zu 1,3 % der in der EU online verfügbaren Filme, während in Deutschland auf 43,1 % davon zugegriffen werden konnte. Quelle: Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen über die erste kurzfristige Überprüfung der Geoblocking-Verordnung.

⁴⁶ Flash Eurobarometer 477b, 2019.

⁴⁷ Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Bericht „Film and TV content in VOD catalogues 2020 Edition“ (Film- und TV-Inhalte in VoD-Katalogen, Ausgabe 2020).

Zugleich sollten Kinos weiterhin Orte der Kultur bleiben, die besondere Möglichkeiten der sozialen Interaktion bieten. Deshalb wird die Kommission über das Programm „Kreatives Europa – MEDIA“ Möglichkeiten eruieren, wie für Kinos Anreize geschaffen werden können, die Erfahrung der Kinobesucher noch zu verbessern.

MABNAHME 8 – Förderung europäischer Medientalente

- *Für europäische Medientalente werden neue Mentorprogramme geschaffen.*
- *Über Intensivprogramme im Rahmen von MEDIA werden praxisorientierte Schulungen für junge Medienschaffende angeboten.*
- *Diversität vor und hinter der Kamera wird über Kampagnen gefördert.*
- *Im Rahmen von MEDIA wird ein Marktportal geschaffen, um die vielversprechendsten Start-up-Unternehmen im Mediensektor ausfindig zu machen und ihnen zum Erfolg zu verhelfen.*
- *Für Start-ups und Scale-ups werden Labore für kreative Innovation eingerichtet.*

Zielgruppe: Europäische Fachkräfte im audiovisuellen Bereich, innovative europäische Medienunternehmen (aus dem audiovisuellen und anderen Sektoren)

Talente sind das A und O der Wettbewerbsfähigkeit im Mediensektor, unabhängig von der Branche oder davon, wo in Europa sie sich befinden.

Manche Berufe werden von gesellschaftlichen Gruppen jedoch weiterhin als schwer zugänglich empfunden. Dies zeigt sich etwa darin, dass Frauen in Führungspositionen im audiovisuellen Sektor unterrepräsentiert sind.⁴⁸

Die Kommission wird die Mentorprogramme bündeln, die sich in den letzten Jahren in den im Rahmen von Kreatives Europa – MEDIA geförderten Schulungsprogrammen für den audiovisuellen Sektor als sehr erfolgreich erwiesen haben.⁴⁹ Solche Mentorprogramme werden in unterschiedlichen Formaten entwickelt, wobei sämtliche kreative und geschäftliche Möglichkeiten ausgeschöpft werden, die die digitalen Technologien bieten.

Zusätzlich wird eine Kommunikationskampagne gestartet, um die Diversität nicht nur vor, sondern auch hinter der Kamera zu fördern und so die diverse Repräsentation zu verbessern und neue Ideen, Erzählungen und Stimmen zu gewinnen. Diese Kampagne wird die Mitteilung der Kommission „Eine Union der Gleichheit: EU-Aktionsplan gegen Rassismus 2020-2025“⁵⁰, die EU-Strategie zur Gleichstellung von LGBTIQ⁵¹ und den

⁴⁸ Gemäß der EU-Strategie für die Gleichstellung der Geschlechter 2020-2025 wird die Kommission im Rahmen des Programms Kreatives Europa weiterhin Projekte zur Förderung der Gleichstellung der Geschlechter fördern, unter anderem über Music Moves Europe, und im Rahmen des nächsten MEDIA-Unterprogramms eine Strategie für Geschlechtergleichstellung im audiovisuellen Sektor vorlegen, die auch finanzielle Unterstützung, strukturierten Dialog, Mentorprogramme und Schulungen für Filmemacherinnen, Produzentinnen und Drehbuchautorinnen umfasst.

⁴⁹ https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media/training_en

⁵⁰ https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-anti-racism-action-plan-2020-2025_en

⁵¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_2068

Strategischen Rahmen der EU zur Gleichstellung, Inklusion und Teilhabe der Roma⁵² begleiten.

Inspirierende Vorbilder sichtbar zu machen, ist ein wichtiger Schritt, um den Zugang zu diesen Berufen über eine größere Vielfalt an Profilen zu fördern. Bei der Kampagne sollen also Europäerinnen und Europäer aus dem gesamten Berufsfeld im Mittelpunkt stehen, um verschiedenste Tätigkeitsfelder bekannt zu machen und Frauen und benachteiligte gesellschaftliche Gruppen, etwa Menschen mit Behinderungen oder Menschen, die aufgrund ihrer rassischen oder ethnischen Herkunft einer Minderheit angehören, zu ermutigen, solche Laufbahnen in Erwägung zu ziehen.

Die Kompetenzentwicklungsinitiativen im Rahmen von Kreatives Europa sollen außerdem durch die Veranstaltung von MEDIA-Intensivschulungen ergänzt werden, in denen junge Medientalente aus ganz Europa Praxiserfahrung in Bereichen wie innovativer Darstellung, neuen Geschäftsmodellen und neuen Postproduktionstechnologien sammeln und die Fähigkeit erlangen können, barrierefreie Inhalte zu erstellen.

Kreatives Europa – MEDIA plant zudem einen Schulterschluss mit anderen Initiativen wie dem Innovationsradar⁵³, Startup Europe⁵⁴ und Media Motor Europe⁵⁵, um Europas vielversprechendste Start-up-Unternehmen in der Medienlandschaft ausfindig zu machen. Zu diesem Zweck wird im Rahmen von Startup Europe ein Aufruf zur Interessenbekundung für den Bereich Kreativ- und Medientechnologie gestartet, um einen Überblick über vielversprechende Unternehmungen zu gewinnen.

Kreatives Europa – MEDIA wird diesen Unternehmen auch Entwicklungsmöglichkeiten bieten und ihnen dabei helfen, im sich rasch ändernden audiovisuellen Sektor Erfolg zu haben. Solche Unternehmen könnten im Rahmen von Kreatives Europa – MEDIA über ein sogenanntes „MEDIA Marktportal“ von einer verbesserten Unterstützung auf dem Markt profitieren. Dies wird aktive Vorbereitung, einschließlich Beratung und Mentoring zu Markttendenzen und Marktpositionierung, Geschäftsplänen und Vermarktungsstrategien umfassen, um unter der Marke Europa für den optimalen Einsatz einer Kombination aus physischer und virtueller Präsenz auf den wichtigsten globalen Medienmärkten (Berlinale, Cannes, Venedig, Gamescom, VR Days usw.) zu sorgen.

Start-ups und Scale-ups werden die Möglichkeit haben, an den Laboren für kreative Innovation teilzunehmen, einer neuen Initiative im Rahmen des sektorübergreifenden Aktionsbereichs von Kreatives Europa. Dabei werden die Medien und andere kreative Sektoren zusammengeführt (z. B. Musik und Verlagswesen) und der Einsatz von Daten, virtueller und erweiterter Realität und anderen Technologien erprobt, um neue Inhalte, Geschäftsmodelle und Fähigkeiten zu entwickeln, die Vielfalt und Nachhaltigkeit zu fördern und die Einbeziehung der Zuschauer zu stärken.

⁵² https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/roma-eu/roma-equality-inclusion-and-participation-eu_de

⁵³ <https://www.innoradar.eu/>

⁵⁴ <https://startupeuropeclub.eu/>

⁵⁵ <https://cordis.europa.eu/project/id/871552>

Innovative Start-ups im Medienbereich und KMU werden auch im Rahmen des Europäischen Innovationsrats⁵⁶ und des Europäischen Innovations- und Technologieinstituts⁵⁷ Unterstützung über das Programm Horizont Europa beantragen können.

MAßNAHME 9 – Stärkung der Bürgerinnen und Bürger

- *Die neuen Verpflichtungen im Bereich der Medienkompetenz aufgrund der AVMD-Richtlinie (Toolbox für Medienkompetenz und Leitlinien für die Mitgliedstaaten) finden praktische Anwendung.*
- *Die Schaffung von alternativen Aggregationsdiensten für Medieninhalte wird unterstützt.*

Zielgruppe: Europäische Bürgerinnen und Bürger, insbesondere jüngere Menschen, Video-Sharing-Plattformen

Zur Stärkung der Bürgerinnen und Bürger in der heutigen Medienlandschaft ist Medienkompetenz unbedingt erforderlich und sollte über verschiedene Programme und Initiativen unterstützt werden, wie im Europäischen Aktionsplan für Demokratie dargelegt. Damit wird die Bedeutung der Medienkompetenz bei der Bekämpfung von Desinformation bekräftigt und die Kooperation in dieser Hinsicht gefördert.

Medienkompetenz umfasst alle technischen, kognitiven, bürgerlichen und kreativen Fähigkeiten, die es den Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen, auf Medien zuzugreifen, einen kritischen Umgang damit zu entwickeln und mit ihnen zu interagieren. Medienkompetenz ist auch für die Stärkung der Verbraucherinnen und Verbraucher von großer Bedeutung, damit diese fundierte Entscheidungen treffen und ihren Konsum nachhaltiger und umweltfreundlicher gestalten können. Medienkompetenz sollte in die Lehrpläne der Schulen aufgenommen werden, damit Kinder verantwortungsvoll mit Mediendiensten umgehen können und besser gegen Bedrohungen durch Gewalt und Desinformation im Internet gewappnet sind.

Die überarbeitete AVMD-Richtlinie enthält spezifische Maßnahmen zur Verbesserung der Medienkompetenz von Bürgerinnen und Bürgern. Gemäß der Richtlinie fördern die Mitgliedstaaten die Entwicklung von Medienkompetenz und ergreifen entsprechende Maßnahmen. (Zudem erstatten sie der Kommission Bericht über derlei Maßnahmen auf der Grundlage der Leitlinien der Kommission, in denen der Umfang solcher Berichte festgelegt wird.) Video-Sharing-Plattformen sollten nach der Richtlinie wirksame Maßnahmen und Instrumente für Medienkompetenz anbieten und die Nutzer für diese Maßnahmen und Instrumente sensibilisieren.

Die wirksame Umsetzung dieser Bestimmungen der AVMD-Richtlinie ist von maßgeblicher Bedeutung für die künftige Entwicklung der Medienkompetenz und die Verbesserung des Zugangs zu Inhalten in allen Mitgliedstaaten. Um die praktische Anwendung der neuen Verpflichtungen insbesondere im Online-Bereich zu gewährleisten, wird die Kommission zusammen mit der Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) und anderen Experten und im Dialog mit Video-Sharing-Plattformen eine Toolbox entwickeln, mit der das

⁵⁶ Siehe Pilotprojekt Europäischer Innovationsrat: <https://ec.europa.eu/research/eic/index.cfm>

⁵⁷ <https://eit.europa.eu/de/in-your-language>

Bewusstsein der Nutzer geschärft sowie ihre kritischen Fähigkeiten und Entscheidungen verbessert werden sollen. Zudem sollen Nutzer dadurch Zugang zu einer größeren Vielfalt an Medieninhalten auf Video-Sharing-Plattformen haben.

Bei dieser Initiative ist insbesondere mit Vorteilen für junge Nutzer zu rechnen, die daher voll und ganz in ihre Entwicklung miteinbezogen werden sollten. Deshalb plant die Kommission, eine Ad-hoc-Sondierungsgruppe einzurichten, die sich aus Studierenden und jungen Journalisten zusammensetzt, um die Toolbox zu erproben und bekannt zu machen. In der Gruppe wird auf eine ausgeglichene Geschlechterverteilung und auf Inklusion und Diversität geachtet. Mit diesem Ansatz wird sichergestellt, dass die Belange der jungen Nutzer mit der Toolbox wirksam angesprochen werden und sie dadurch im Online-Umfeld weiter gestärkt werden, auch durch das Vorgehen gegen auf Geschlecht, Kultur, Religion oder sexueller Orientierung beruhende Stereotypen. Die Umsetzung der Toolbox wird auch in die Medienkompetenzberichte im Rahmen der AVMD-Richtlinie einfließen, deren Umfang durch von der Kommission 2021 herauszugebende Leitlinien festgelegt wird.

Als Teil dieser Maßnahmen wird die Kommission auch in der nächsten Europäischen Woche der Medienkompetenz ihre Bemühungen intensivieren, um sie noch wirkungsvoller und inklusiver zu gestalten. In diesem Zusammenhang wird die Kommission eine mögliche weitere Zusammenarbeit mit einschlägigen internationalen Organisationen prüfen.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen werden voll und ganz mit den Zielen des Aktionsplans für digitale Bildung 2021-2027⁵⁸ im Einklang stehen und diese ergänzen. Dabei soll im Bildungsbereich noch mehr auf die Entwicklung der Fähigkeit der Lernenden geachtet werden, Informationen kritisch zu begegnen, sie zu filtern und zu bewerten und insbesondere Desinformation zu erkennen, mit dem Überangebot an Information umzugehen und Finanzkompetenz zu entwickeln.⁵⁹

Auch mit dem Programm Horizont Europa wird durch die Förderung kritischer Digitalkompetenz und des Zugangs zu pluralistischen Medieninhalten zur Verbesserung der politischen Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger beigetragen.

Zur Ergänzung dieser Maßnahmen wird die Kommission die Forschung und Innovation für fortschrittliche Such-, Entdeckungs- und Aggregationsmethoden unterstützen, um die Schaffung unabhängiger alternativer Nachrichtenaggregationsdienste zu fördern, die vielfältige und zugängliche Informationsquellen bieten können.

Anlässlich des 30-jährigen Bestehens des Programms Kreatives Europa – MEDIA im Jahr 2021 wird an der Sensibilisierung des Publikums, insbesondere junger Menschen, für europäische Inhalte gearbeitet. Dabei wird eine Kampagne gestartet, mit der den jüngeren Generationen die Fülle und Vielfalt an europäischen Inhalten näher gebracht

⁵⁸https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_de

⁵⁹ Die Bedeutung der Medienkompetenz wurde auch in der europäischen Agenda für Kompetenzen 2020 hervorgehoben, in der geplant wird, dass die Kommission gemeinsam mit den Mitgliedstaaten an neuen Prioritäten für die Europäische Agenda für die Erwachsenenbildung arbeiten wird. Damit soll der erneuerte Rahmen für die europäische Zusammenarbeit auf dem Gebiet der allgemeinen und beruflichen Bildung ergänzt und auf die Verwirklichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen hingearbeitet werden.

wird, indem Erfolgsgeschichten, Projekte und Talente in Szene gesetzt werden, die Unterstützung aus dem Programm erhalten.

MABNAHME 10 – Gewährleistung des Funktionierens des EU-Medienmarkts

- *Der Rahmen für die Kooperation zwischen den europäischen Regulierungsbehörden im Medienbereich innerhalb der Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) wird gestärkt.*

Zielgruppe: Europäische Regulierungsbehörden im Medienbereich, europäischer audiovisueller Mediensektor und Marktteilnehmer

Gerechte Ausgangsbedingungen für alle Akteure auf dem Markt für audiovisuelle Mediendienste und ein faires Umfeld für Kreative und Investoren, die Inhalte finanzieren, zu schaffen, ist bereits eines der Hauptziele der überarbeiteten AVMD-Richtlinie und des modernisierten Rahmen für das Urheberrecht.

Um etwa fairen Wettbewerb zwischen Rundfunkanbietern und Videoabrufplattformen bei der Investition in europäische Inhalte und ihrer Förderung zu gewährleisten, werden letztere mit der überarbeiteten AVMD-Richtlinie verpflichtet, einen Anteil von 30 % an europäischen Werken in ihre Kataloge aufzunehmen.

Für die Einhaltung dieser Vorgabe wird der wirksamen und kohärenten Umsetzung der überarbeiteten AVMD-Richtlinie und der Urheberrechtsvorschriften auf nationaler Ebene maßgebliche Bedeutung zukommen. Zugleich ist unbedingt dafür zu sorgen, dass die immateriellen Vermögenswerte der Akteure im Medienbereich durch die wirksame Durchsetzung ihrer Rechte des geistigen Eigentums geschützt werden.

Bei der überarbeiteten AVMD-Richtlinie müssen die Mitgliedstaaten und insbesondere ihre Regulierungsbehörden für den Medienbereich die ordnungsgemäße Anwendung der neuen Vorschriften angemessen überwachen und sie erforderlichenfalls durchsetzen.⁶⁰ Dafür ist insbesondere Folgendes notwendig:

- Die Vorgaben für einen Anteil an europäischem Inhalt in Abrufkatalogen sind konsequent durchzusetzen (auch auf Grundlage der kürzlich von der Kommission herausgegebenen Leitlinien⁶¹).
- Die neuen Vorschriften über die Herausstellung europäischer Werke müssen durch die Herausgabe zusätzlicher praktischer Leitlinien und die Förderung

⁶⁰ Zusätzlich zu den neuen Vorschriften gilt die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt bei unlauteren Geschäftspraktiken im Bereich der audiovisuellen Mediendienste, etwa bei irreführenden und aggressiven Praktiken, sofern diese nicht unter die Bestimmungen der AVMD-Richtlinie fallen. Über das Netz für die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz im Rahmen der Verordnung (EU) 2017/2394 wird die Durchsetzung des EU-Verbraucherschutzrechts bei Verstößen innerhalb der Union sowie bei unionsweiten Verstößen sichergestellt.

⁶¹ Leitlinien gemäß Artikel 13 Absatz 7 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste für die Berechnung des Anteils europäischer Werke an Abrufkatalogen und für die Definition einer geringen Zuschauerzahl und eines geringen Umsatzes: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:52020XC0707\(03\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:52020XC0707(03))

gemeinsamer Konzepte für die Herausstellung von Inhalten von allgemeinem Interesse kohärent angewandt werden.⁶²

- Die neuen Verpflichtungen für Video-Sharing-Plattformen sind wirksam umzusetzen.

In dieser Hinsicht wird die Kommission prüfen, ob die Zusammenarbeit innerhalb der ERGA verstärkt werden muss, um sicherzustellen, dass ihr Format und Zuständigkeitsbereich zum wirksamen Funktionieren der neuen Medienvorschriften in der Praxis beiträgt und sie in der Lage ist, die neuen Herausforderungen auf den Medienmärkten zu bewältigen. Zu diesem Zweck wird die Kommission weiterhin bewährte Verfahren in grenzüberschreitender Zusammenarbeit erfassen und die Wirksamkeit der ERGA-Vereinbarung, die bis Ende des Jahres vorliegen soll, genau beobachten.

Bei dieser Vereinbarung handelt es sich um einen branchenbezogenen freiwilligen Kooperationsmechanismus, der auf dem einzigartigen Fachwissen der europäischen Regulierungsbehörden im Medienbereich beruht. Darin werden spezifische Mechanismen für die Kooperation und den Informationsaustausch unter europäischen Regulierungsbehörden im Medienbereich enthalten sein, um an praktischen Problemen und grenzüberschreitenden Fällen im Zusammenhang mit der Umsetzung der überarbeiteten AVMD-Richtlinie zu arbeiten, die in ihre Zuständigkeit fallen. Diese Initiative, bei der insbesondere die oben genannten regulatorischen Neuerungen der überarbeiteten AVMD-Richtlinie im Mittelpunkt stehen, wird das horizontale Governance-System für Online-Dienste ergänzen, das mit dem Rechtsakt über digitale Dienste geschaffen werden soll. Bis Ende 2021 wird die Kommission das Funktionieren der Vereinbarung bewerten und gegebenenfalls Verbesserungen vorschlagen.

Zudem wird die Kommission in Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten, ihren Filmförderfonds und der ERGA und unter Einbeziehung der Abrufplattformen weitere Möglichkeiten eruieren, mehr Vielfalt in den Katalogen der Videoabrufdienste zu fördern. Im Einklang mit dem Ziel der AVMD-Richtlinie, Rundfunkanbieter dazu zu veranlassen, einen angemessenen Anteil an koproduzierten europäischen Werken oder europäischen Werken ausländischen Ursprungs in ihre Dienste aufzunehmen, wird das Ziel darin bestehen, freiwillige Ziele für eine verstärkte Aufnahme solcher Werke auch in Kataloge auf Videoabrufplattformen zu vereinbaren. Dies wird auch zum Ziel im Rahmen von Kreatives Europa – MEDIA beitragen, für mehr Präsenz solcher Werke auf allen Vertriebsplattformen zu sorgen.

Um für ein gutes Funktionieren des Medienmarkts in Europa zu sorgen, muss auch gegen die Piraterie von urheberrechtlich geschützten Inhalten vorgegangen werden, die trotz eines leichten Rückgangs nach wie vor ein erhebliches Problem darstellt.⁶³ Neue

⁶² In Artikel 7a der überarbeiteten AVMD-Richtlinie wird anerkannt, dass die Mitgliedstaaten Maßnahmen ergreifen können, um eine angemessene Herausstellung audiovisueller Mediendienste von allgemeinem Interesse sicherzustellen und damit Ziele wie den Medienpluralismus, die freie Meinungsäußerung und die kulturelle Vielfalt zu verwirklichen. Zu dieser Bestimmung wurde 2020 eine spezielle Untergruppe der ERGA eingesetzt, um ein gemeinsames Verständnis ihres Geltungsbereichs und möglicher geeigneter Regulierungskonzepte der Mitgliedstaaten in diesem Bereich zu erleichtern.

⁶³ Von 2017 bis 2018 ging der Zugriff auf Raubkopien bei Musik um 32 %, bei Filmen um 19 % und bei Fernsehinhalten um 8 % zurück. Quelle: Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum, „Online copyright infringement in the EU. Music, films and TV (2017-2018), trends and drivers“, November 2019.

rechtsverletzende Geschäftsmodelle bilden sich heraus und stellen eine ernsthafte Bedrohung für die Branche dar.⁶⁴

Die Kommission ist entschlossen, wie im Aktionsplan für geistiges Eigentum dargelegt eine wirksamere Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums im digitalen Umfeld zu gewährleisten.⁶⁵ Insbesondere wird die Kommission Gespräche mit der Branche darüber führen, wie bestehende Rechtsbehelfe zur Bekämpfung der Piraterie, etwa Unterlassungsverfügungen, effizienter gestaltet und leichter zugänglich gemacht werden können, insbesondere um mit der Dynamik und grenzübergreifenden Beschaffenheit gewerbsmäßiger Urheberrechtsverletzungen im Internet mitzuhalten. Aufbauend auf dem Aktionsplan für geistiges Eigentum wird der Förderung der Zusammenarbeit zwischen den nationalen Durchsetzungsbehörden und grenzübergreifenden Durchsetzungsmaßnahmen in diesem Zusammenhang besondere Aufmerksamkeit zukommen.

5. SCHLUSSBEMERKUNGEN

Mit dieser Mitteilung steckt die Kommission eine ganzheitliche Vision für den Mediensektor ab, um das Potenzial eines wahrhaft europäischen Medienmarkts auszuschöpfen und die digitale Dekade einzuläuten.

Die Maßnahmen werden in enger Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten, dem Europäischen Parlament, dem Mediensektor und allen Interessenträgern umgesetzt. Im Hinblick darauf soll diese Mitteilung als konkreter Fahrplan für die Medien als Teil des Ökosystems der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen, damit sie von den Vorteilen des digitalen Wandels profitieren und um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

⁶⁴ In der Europäischen Union (EU-28) wird geschätzt, dass 3,6 % der Bevölkerung, also 13,7 Mio. Personen, über das Internet auf Fernsehinhalte aus illegalen Onlinequellen zugreifen. Die Einnahmen auf dem Markt für illegale IPTV-Abonnements beliefen sich in der Europäischen Union 2018 Schätzungen zufolge auf rund 941,7 Mio. EUR. Quelle: „Illegal IPTV in the EU“, EUIPO, November 2019. Eine bessere Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums wird auch zur besseren Bewältigung der spezifischen Herausforderungen durch die Piraterie audiovisueller Sportinhalte beitragen. Siehe dazu die Erklärung der Kommission zu Sportveranstaltern, Anlage zur Legislativen Entschließung des Europäischen Parlaments zu dem Vorschlag für eine Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0231_DE.html

⁶⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_2187

– ANLAGE – VORLÄUFIGER ZEITPLAN

Maßnahme	Untermaßnahme	Vorläufiger Zeitplan
MAßNAHME 1 – Erleichterung des Zugangs zur EU-Unterstützung	➤ Mit diesem neuen, interaktiven Instrument erhalten Medienunternehmen einen Überblick über die verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten.	➤ 1. Quartal 2021
MAßNAHME 2 – Förderung von Investitionen in den audiovisuellen Sektor durch MEDIA INVEST	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mit einer Plattform für Kapitalbeteiligungen werden europäische audiovisuelle Produktionen und Vertriebsstrategien gefördert. ➤ Durch Kapazitätsaufbau für Investoren und Maßnahmen für Investitionsbereitschaft auf Seite der Unternehmen wird eine Investitionspipeline aufgebaut. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ab 1. Halbjahr 2022 ➤ Ab 2. Halbjahr 2021
MAßNAHME 3 – NEWS: Eine Initiative zur Bündelung von Maßnahmen und Unterstützung für den Nachrichtenmediensektor	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Der Zugang zu Finanzierung wird durch Darlehen und eine Pilotinitiative für Kapitalbeteiligungen verbessert. ➤ Maßnahmen zum Kapazitätsaufbau unter Investoren und den Medien werden durchgeführt. ➤ Die Nachrichtenmedien werden bei der Arbeit am gemeinsamen Wandel unterstützt. ➤ Ein europäisches Nachrichtenmedienforum wird ins Leben gerufen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ab 1. Halbjahr 2022 ➤ Ab 2. Halbjahr 2021 ➤ Ab 2. Halbjahr 2021 ➤ Ab 1. Halbjahr 2021
MAßNAHME 4 – Innovationsschub durch einen europäischen Datenraum für Medien und die Förderung neuer Geschäftsmodelle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zur Unterstützung von Medienunternehmen beim Austausch von Daten und der Entwicklung innovativer Lösungen wird ein europäischer Datenraum für Medien geschaffen. ➤ Der Bericht über die Perspektiven in der europäischen Medienbranche wird regelmäßig erstellt. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ab 1. Halbjahr 2022 ➤ Ab 2. Halbjahr 2021
MAßNAHME 5 – Förderung einer europäischen Industriekoalition für virtuelle und erweiterte Realität (virtual reality –	➤ Mit einer Industriekoalition für VR/AR wird der Kooperation über Wirtschaftszweige hinweg	➤ 2. Halbjahr 2021

VR/augmented reality – AR)	<p>Auftrieb verliehen und die Führungsrolle Europas gesichert.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ein VR-Medienlabor für Projekte zur Erkundung neuer Darstellungs- und Interaktionsmöglichkeiten wird geschaffen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ab 1. Halbjahr 2022
MAßNAHME 6 – Klimaneutralität im Mediensektor	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mit der Branche und Fonds für Filme und audiovisuelle Medien auf nationaler oder nachgeordneten Ebenen findet ein strukturiertes Kooperationsforum statt. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ab 1. Halbjahr 2021
MAßNAHME 7 – Breitere Verfügbarkeit audiovisueller Inhalte in der gesamten EU	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mit dem audiovisuellen Sektor wird ein Dialog aufgebaut, um konkrete Schritte zur Verbesserung des Zugangs zu audiovisuellen Inhalten und ihrer Verfügbarkeit über Grenzen hinweg in der EU zu vereinbaren. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ab 1. Halbjahr 2021
MAßNAHME 8 – Förderung europäischer Medientalente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Für europäische Medientalente werden neue Mentorprogramme geschaffen. ➤ Über Intensivprogramme im Rahmen von MEDIA werden praxisorientierte Schulungen für junge Medienschaffende angeboten. ➤ Diversität vor und hinter der Kamera wird über Kampagnen gefördert. ➤ Im Rahmen von MEDIA wird ein Marktportal geschaffen, um die vielversprechendsten Start-up-Unternehmen im Mediensektor ausfindig zu machen und ihnen zum Erfolg zu verhelfen. ➤ Für Start-ups und Scale-ups werden Labore für kreative Innovation eingerichtet. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ab 2. Halbjahr 2021 ➤ Ab 1. Halbjahr 2022 ➤ Ab 2. Halbjahr 2021 ➤ Ab 1. Halbjahr 2021 ➤ Ab 2. Halbjahr 2021
MAßNAHME 9 – Stärkung der Bürgerinnen und Bürger	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Die neuen Verpflichtungen im Bereich der Medienkompetenz aus der AVMD-Richtlinie (Toolbox für Medienkompetenz und Leitlinien für die Mitgliedstaaten) finden praktische Anwendung. ➤ Die Schaffung von alternativen Aggregationsdiensten für Medieninhalte wird unterstützt. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 4. Quartal 2021 ➤ Ab 2. Halbjahr 2022
MAßNAHME 10 – Gewährleistung des	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Der Rahmen für die Kooperation zwischen den 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ab 1. Quartal 2021

Funktionierens des EU-Medienmarkts	europäischen Regulierungsbehörden im Medienbereich innerhalb der Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) wird gestärkt.	
---	--	--