> Zahl der Beschäftigten in der Berliner Kreativwirtschaft soll bis 2015 auf 200.000 steigen
> Berlin setzt finanzielles Engagement für die Medienförderung unverändert fort
> Wowereit befürwortet ergebnisoffene Diskussion über besseren Schutz des Urheberrechts

„Berlin engagiert sich für eine urheberfreundliche Politik“

> Interview mit dem Regierenden Bürgermeister Berlins, Klaus Wowereit

> Klaus Wowereit

Geboren: ***1. Oktober 1953***
1973 - 1979 *Studium der Rechtswissenschaft*
1979 - 1984 *Mitglied der Bezirksverordneten-versammlung der SPD in Berlin-Tempelhof*
1981 - 1984 *Regierungsrat beim Senator für Inneres*
1984 - 1995 *Bezirksstadtrat für Volksbildung und Kultur in Berlin-Tempelhof*
Seit ***1995*** *Mitglied des Abgeordnetenhauses von Berlin*
1999 - 2001 *Vorsitzender der SPD-Fraktion im Abgeordnetenhaus von Berlin*
Seit ***16.6.2001*** *Regierender Bürgermeister von Berlin*

Die Medienunternehmen der Hauptstadtregion äußern sich seit Jahren zufrieden mit dem gutes Geschäftsklima, dem Standort insgesamt und der sehr gute Vernetzung der Medienbranche. So erzielte Berlin bisher ein überproportionales Wachstum in den Medien- und Kreativbranchen. Innerhalb von fünf Jahren stieg die Zahl der Beschäftigten in der Medienwirtschaft von 130.000 auf 147.000, die Zahl der Firmen von 13.000 auf 15.000 Firmen und der jährlicher Umsatz von 12 Mrd. auf über 19 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von rund 20 Prozent. Laut aktuellem medien.barometer erwarten immer noch über ein Drittel der Unternehmen, nämlich 38 Prozent der Berlin-Brandenburger Medienunternehmen, steigende und ebenso viele konstante Umsätze für 2009. 84 Prozent der Befragten sehen Berlin-Brandenburg inzwischen als sehr bedeutenden Medienstandort an, 87 Prozent der Befragten sagen, Berlin-Brandenburg habe innerhalb der vergangenen fünf Jahre am stärksten an Bedeutung gegenüber München, Köln, Hamburg und Baden-Württemberg gewonnen. In einem promedia-Gespräch betonte der Regierende Bürgermeister Berlins: „Für unsere Unternehmen am Standort benötigen wir einen effektiven und nachhaltigen Schutz ihres kreativen Schaffens, ihrer ureigensten Rechte, ihres immateriellen Kapitals. Berlin ist die Hauptstadt der Inhalteanbieter. Dies verpflichtet uns zu einer urheberfreundlichen Politik“

promedia: Herr Wowereit, die Kreativwirtschaft gehört heute zu den Wirtschaftssäulen der Stadt. Erweist sich das in der gegenwärtigen Krise eher als Stärke oder als Schwäche für die Wirtschaftskraft Berlins?
Wowereit: Die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise wird auch an Berlin nicht spurlos vorbeigehen. Die Bruttowerbeeinnahmen in den Medien sanken im ersten Quartal 2009 weltweit um 7,2 Prozent. Aber es gibt auch Grund zum Optimismus. 280 befragte Berlin-Brandenburger Medienunternehmen gaben der Hauptstadtregion in der Beurteilung von Standortpolitik, Förderungs- und Finanzierungsinstrumenten bessere Noten als Bayern, Hamburg und Nordrhein-Westfalen. Die Stärke der Unterhaltungsindustrie zeigt sich auch bei den Besucherzahlen im Kino, die im I. Halbjahr 2009 um 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen sind. Erfreulicher-weise hat auch die Produktion von Kinofilmen in Deutschland wegen des hohen Förderanteils an der Finanzierung noch nicht wesentlich nachgelassen. Berlin und Brandenburg haben 2008 und 2009 bereits die Fördergelder für die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH erhöht und damit ein deutliches Signal dafür gesetzt, dass Medienwirtschaft Priorität genießt. Aufgrund der Standortvorteile und der günstigen Rahmenbedingungen wird die Kreativwirtschaft hier in Berlin und Brandenburg gestärkt aus dieser Krise hervorgehen.

promedia: Worauf führen Sie zurück, dass die Medienwirtschaft unter der Krise bisher relativ wenig gelitten hat?
Wowereit: Die Auswirkungen sind für den einen mehr und den anderen weniger spürbar. Insgesamt zeichnet sich die Region durch überwiegend kleine bis mittelständische Unternehmen aus, die von einigen Big Playern flankiert werden. Auf die Klein- und Kleinstbetriebe in der Kulturwirtschaft wirken sich die Schwankungen in den großen Etats der werbetreibenden Industrie nicht so unmittelbar aus. Die kleinen Unternehmen der Kreativwirtschaft können flexibel auf die Krise reagieren, die großen haben genug Kapitalkraft, um sie zu überstehen.

promedia: Welches Konzept verfolgt der Berliner Senat, um die Kreativwirtschaft weiter zu stärken?
Wowereit: Die Entwicklungen der letzten Jahre haben bestätigt, dass wir mit unseren Aktivitäten auf dem richtigen Kurs sind. Mit der Medienboard haben wir ein hervorragendes Instrument für das Standortmarketing

und die Förderung der Produzenten audiovisueller Inhalte. Die InvestitionsBank des Landes Brandenburg und die Investitionsbank Berlin haben Fördermechanismen mit einem exakten Zuschnitt auf die Finanzierung von Filmprojekten aufgelegt. So wurde zum Beispiel der Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft mit Blick u.a. auf die Gamesindustrie geschaffen. Das »Projekt Zukunft« unterstützt die Branche mit Infrastrukturprojekten, Public-Private-Partnerships, Veranstaltungen, Informationskampagnen und Publikationen. Unternehmen, die sich in Berlin ansiedeln möchten, bieten wir attraktive Bedingungen und unbürokratische Hilfestellung.

promedia: Welche konkreten Ziele existieren hier?
Wowereit: In der angespannten wirtschaftlichen Lage muss das primäre Ziel die Erhaltung und Stärkung bestehender Unternehmen sein. Abwanderungen auf Grund unternehmerischer Entscheidungen wird es immer geben, genauso wie Zuwanderungen nach Berlin. Dennoch ist es ein mittel- und langfristiges Ziel, die Ansiedlungsquote von kreativem Potenzial in der Region zu erhöhen. 2006 gab es nur wenig mehr sozialversicherungspflichtig Beschäftigte als Selbständige und freie Mitarbeiter. Hier möchten wir bis 2015 die Zahl der Beschäftigten von ca. 160.000 2005 auf 200.000 erhöhen.
Flankierend soll der Kapitalfonds für Kleinstkredite, der aktuell mit 30 Millionen Euro pro Jahr bestückt ist, aufgestockt werden. Auch die Software- und Spielebranche, die mit 6,7 Milliarden Euro im Jahr 2006 den größten Jahresumsatz innerhalb der Kreativbranche erwirtschaftet hat, soll gestärkt werden.

promedia: Sie haben sich vor mehr als fünf Jahren intensiv für die Gründung des Medienboards engagiert. Heute beneiden andere Standorte Berlin-Brandenburg um diese Fördereinrichtung. Wo sehen Sie die Hauptursachen für den Erfolg des Medienboards?
Wowereit: Das Medienboard hat die Film-, Medien- und Kreativwirtschaft in der Region erfolgreich unterstützt und entscheidend dazu beigetragen, dass sie in den letzten fünf Jahren im bundesweiten Vergleich überproportional gewachsen ist. Nach deutschlandweiten Umfragen wird die Region in puncto Image und Wahrnehmung inzwischen sehr positiv bewertet.
In Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Promotion und Marketing hat sich das Medienboard professionell ausgerichtet und die Werbung für den Standort in Deutschland und auf Messen und Festivals im Ausland intensiviert. Die Film Commission von Medienboard bietet Produzenten zum Beispiel aktive Hilfe und Unterstützung bei Dreharbeiten und im Kerngeschäft der Filmförderung liegt Medienboard deutschlandweit an Nummer Zwei.
Die Anzahl an prämierten geförderten Filmwerken gibt diesem Konzept ebenso Recht wie der stetig gestiegene Regionaleffekt.

promedia: Müsste sich das Medienboard noch stärker zu einem Kreativboard entwickeln?
Wowereit: Das Medienboard ist – wie beschrieben - hauptsächlich in den Bereichen Standortmarketing und Filmförderung aktiv. Darüber hinaus hat das Medienboard sein Tätigkeitsspektrum in letzter Zeit zum Beispiel um die Förderung audivisueller Inhalte allgemein und eine Kinoförderung ausgeweitet. Das Medienboard kann aber nicht den gesamten Bereich der Kulturwirtschaft abdecken. Damit wäre es angesichts begrenzter Ressourcen überfordert. Es wäre auch gar nicht wünschenswert, so unterschiedliche und heterogenen Bedingungen unterliegenden Branchenteile wie Design, Musikwirtschaft oder IT- und Kommunikationswirtschaft von einer Institution fördern und betreuen zu lassen.
Insofern entspricht die Konzentration des Medienboard auf seine Kernkompetenzen, die bei der audiovisuellen Inhalteproduktion liegen, einer klaren strategischen Ausrichtung.

promedia: Welche Erwartungen haben Sie für die Arbeit des Medienboards für die nächsten fünf Jahre?
Wowereit: Das Medienboard leistet bei den ihm übertragenen Aufgaben eine beispielhafte Arbeit. Dieser Kurs soll in den nächsten fünf Jahren beibehalten und weiter verfolgt werden. Das schließt Profilerweiterungen und Konzeptüberprüfungen nicht aus. Ich erwarte zum Beispiel, dass die Games-Industrie und dort insbesondere der Bereich der Browser- oder Online-Games in den nächsten Jahren großes Wachstumspotential hat. Ein verstärkter Fokus auf diesen Bereich bietet sich für Medienboard an. Aber es gibt auch viele andere neue Medienthemen, die wichtig werden. Zum Beispiel alles, was mit dem Internet zu tun hat.
Daneben bleibt es bei einem starken Schwerpunkt auf der Filmproduktionssparte. Hier bietet der Standort internationalen Koproduktionen schon jetzt attraktive Bedingungen, die wir noch weiter ausbauen sollten.

promedia: Welchen Beitrag leistet Berlin für den Medienstandort Deutschland?
Wowereit: Die Region Berlin-Brandenburg bietet eine einzigartige Mischung aus Film und Fernsehen, Games und Web 2.0, Nachrichten und Musik, Kommunikation und PR, Radio und Zeitung. Auf dem Produktionssektor hat sich die Hauptstadtregion mit rund 300 Filmen jährlich zum führenden Kreativstandort entwickelt. Nur in der Bundeshauptstadt gibt es diese unmittelbare Nähe zur Politik, die für die Journalisten in allen Nachrichtenmedien unverzichtbar ist. Die Berlinale gilt als eines der weltweit bedeutendsten Ereignisse der Filmbranche. Parallel dazu bietet Berlin mit dem European Film Market und dem Co-Production Market einen der bedeutendsten Branchentreffs der internationalen Filmindustrie. Im September findet auch in diesem Jahr im Rahmen der Internationalen Funkausstellung die Medienwoche statt, eine der wichtigste Kommunikationsplattform der deutschen und internationalen Medienbranche. Mit weiteren Events wie die Deutschen Gamestage, das Art Directors Club Festival, das Art Forum, die Berlin Fashion Week oder die Modemesse Bread & Butter macht Berlin Deutschland und den Standort auch international immer wichtiger.

promedia: Wie bewerten Sie die Ausstrahlung Berlins auf andere Medienstandorte Deutschlands und in der Welt?
Wowereit: Berlin ist eine vielfältige und attraktive Metropole in der Mitte Europas. Die Stadt ist in Bewegung, sie ist historisch bedeutsam und gleichzeitig jung und die Lebenshaltungskosten sind vergleichsweise niedrig. Das macht Berlin einzigartig und anziehend gerade für die Kreativindustrie. Filmemacher und Inhalteproduzenten profitieren sowohl von den beispielhaften Vorteilen der vorhandenen Infrastruktur als auch von den gebotenen Fördermitteln. Berlin ist damit in Deutschland und der Welt ein strahlender Magnet und vibrierendes Zentrum von junger, innovativer und dynamischer Schaffenskraft. Berlin steht als „Creative City" in einer Reihe mit New York, London und Shanghai.

promedia: Berlin hat in den letzten Jahren seine Fördermittel für den Medienbereich erhöht. Nun wird auch Berlin wieder stärker sparen müssen. Welche Konsequenzen hat das für die Film- und Medienförderung?
Wowereit: Die Stimmung in der deutschen Filmwirtschaft ist eher verhalten. Insbesondere durch die Unsicherheit der Filmförderungsanstalt-Finanzierung waren in diesem

Jahr einige Filmprojekte akut gefährdet. Hier beteiligt sich Berlin als Medienstandort aktiv im Verwaltungsrat der Filmförderungsanstalt, in der Länderkoordinierung und in der Rundfunkkommission der Länder an filmpolitischen Lösungen, um diesen unverzichtbaren Baustein der Film- und Kinoförderung zu erhalten. Außerdem wirkt Berlin an Modellen zur anstehenden Kinodigitalisierung mit.
Darüber hinaus unterstützt Berlin die Film- und Fernsehbranche unmittelbar durch Bürgschaften, durch Zwischenfinanzierungsdarlehen über die InvestitionsBank des Landes Brandenburg und die Investitionsbank Berlin, durch Fördermittel aus dem Profit-Programm für Innovationsprojekte sowie durch die Landesinitiative Projekt Zukunft, media.net und nicht zuletzt über das Medienboard. Mit Zuschüssen aus Berlin in Höhe von ca. 10,5 Millionen Euro für den Förderfonds und ca. 1,5 Millionen Euro als Aufwendungsersatz steht Medienboard der zweithöchste Fördertopf in Deutschland zur Verfügung und dieses Engagement werden wir auch mit dem Doppelhaushalt 2010/2011 fortsetzen.

promedia: Berlin ist ein starker Contentstandort. Wie bewerten Sie den besseren Schutz des Urheberrechts in der digitalen Welt für die Zukunft des Standortes?
Wowereit: Für unsere Unternehmen am Standort benötigen wir einen effektiven und nachhaltigen Schutz ihres kreativen Schaffens, ihrer ureigensten Rechte, ihres immateriellen Kapitals. Berlin ist die Hauptstadt der Inhalteanbieter. Dies verpflichtet uns zu einer urheberfreundlichen Politik. Die stetig expandierenden digitalen Übertragungswege bieten zwar immer neue und einfachere Möglichkeiten zum Unterhaltungskonsum und für demokratische und freie Kommunikation. Gleichzeitig erleichtert die digitale Welt vorsätzliche oder auch nur fahrlässige Eingriffe in die immateriellen Güter der Rechteinhaber. Hier müssen wir einen angemessenen Ausgleich zwischen den Anbietern und den Nutzern von Content, sowie Modelle finden, die den Interessen aller Beteiligten gerecht werden.

promedia: Unter anderem wird ein Korb III des Urheberrechts gefordert, in dem der Schutz stärker ausgestattet werden soll. Welche Rolle spielt dieses Thema in der Medienpolitik des Senats?
Wowereit: Die im Rahmen von Korb III diskutierten Bereiche betreffen Themen, die auch für die Medienpolitik des Senats eine wichtige Rolle spielen. Mit der Begrenzung der Privatkopie auf Kopien nur vom Original und dem Verbot der Herstellung einer Privatkopie durch Dritte sowie der Prüfung hinsichtlich einer Widerrufsmöglichkeit von Filmurhebern bei unbekannten Nutzungsarten tangieren die Fragestellungen auch unmittelbar die Interessen der bei uns ansässigen Unternehmen und unserer Bürger. Zum Beispiel birgt die Widerrufsmöglichkeit von Filmurhebern bei unbekannten Nutzungsarten unkalkulierbare Risiken für die Produzenten. Bei einer großen Anzahl von beteiligten Filmurhebern bedeutet der Widerruf eines Einzelnen, dass das gesamte Filmwerk in einer möglicherweise lukrativen Nutzungsart nicht mehr ausgewertet werden kann. Dies beeinträchtigt nicht nur die Finanzierungsmöglichkeiten des Produzenten, sondern unterbindet auch mögliche weitere Einnahmequellen für die anderen Miturheber.

promedia: Welche Initiativen sind in diesem Bereich geplant?
Wowereit: Wir beobachten derzeit sehr genau die internationalen Entwicklungen zum stärkeren Schutz von Urhebern, Leistungsschutzberechtigten und sonstigen Rechteinhabern, bzw. denen, die einen ähnlichen Schutz anstreben. Im Sinne einer freien Informationsgesellschaft unter Wahrung der schützenswerten Rechte werden wir uns für einen fairen Ausgleich zwischen den Belangen der Rechteinhaber und der Nutzer einsetzen.

promedia: Könnten Sie sich in Deutschland auch rigide Regeln zum Schutz vor Piraterie vorstellen, wie sie jetzt in Frankreich geplant sind?
Wowereit: In der Evaluation möglicher Schutzmechanismen gegen die zunehmende Kriminalität im Internet lehnen wir kein Modell von vornherein ab und beziehen grundsätzlich jedes Konzept in unsere Überlegungen mit ein. Das von der Regierung Sarkozy vorgelegte „Loi Hadopi" sieht neben der Anschlusssperre auch eine Geldbuße von bis zu 300.000 Euro und eine maximal zweijährige Gefängnisstrafe vor. Derart drastische Regelungen würden in Deutschland sicher auf verfassungsrechtliche Bedenken stoßen. Eine „Kulturflatrate" muss man prüfen, allerdings ist die praktische Umsetzung schwierig. Zu prüfen wäre dabei insbesondere, wie sie von den Nutzern einzuziehen und gerecht unter den Rechteinhabern zu verteilen wäre. Auch ist, wenn man nicht gegensteuert, eine übermäßige Bürokratie zu befürchten. Die angemessene Lösung muss die Interessen der Rechteinhaber ernst nehmen, ohne die kulturelle, wissenschaftliche und gesellschaftliche Weiterentwicklung der Wissensgesellschaft, die insbesondere auf dem freien Austausch von Ideen beruht, zu behindern.
Wir benötigen weiterhin den freien Zugang zu Information, Bildungsangeboten und Unterhaltung. Da die öffentlich zugänglichen Inhalte jedoch einen immensen Wert darstellen, muss das Unrechtsbewusstsein der User geschärft und über eine faire finanzielle Beteiligung nachgedacht werden. Eltern und Lehrer sind verstärkt an ihre Verantwortung und ihren Erziehungsauftrag zu erinnern und bei der Erfüllung desselben zu unterstützen. Innovative Techniken müssen gefördert werden, die sicherstellen, dass Copyright und Lizenzen gewahrt beziehungsweise bei Nutzung vergütet werden. Und letztlich sind die Rechteinhaber bzw. deren Verwerter aufzufordern, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. So hat zum Beispiel eine Studie des Max-Planck-Instituts für Ökonomik in Jena nachweisen können, dass Kunden bei einer freiwilligen Vergütung für den Download von Musik weit mehr als den empfohlenen Minimalpreis bezahlt haben. Content-Provider müssen Wege finden, die Nutzer von den Raubkopien mit minderer Qualität wegzuziehen und die eigenen Inhalte in höchster Qualität einfach und günstig zum legalen Download zur Verfügung zu stellen. Die Entwicklung solcher Businessmodelle sollte die öffentliche Hand aktiv begleiten.

promedia: Können die Verlage, darunter der Axel Springer Verlag, die einen stärkeren Schutz ihrer Rechte im Internet fordern, auch bei einem möglichen Leistungsschutzrecht im Internet für Verlage auf die Unterstützung Berlins zählen?
Wowereit: Berlin ist stärkste deutsche Verlagsregion mit etwa 38.000 Beschäftigten im Verlagswesen, das einen Gesamtumsatz von über 4,9 Milliarden Euro im Jahr generiert. Die von Springer und Burda angeführte Debatte zielt neben der Forderung nach einem Schutz der Rechte am redaktionellen Produkt auf die Erschließung einer neuen Einkommensquelle, denn das journalistische Online-Geschäft ist weiterhin eher umsatzschwach. Allerdings wird die von Google erbrachte Leistung von den Lesern und den Verlagen auch geschätzt. Denn im Netz gibt es keine wichtigere Währung als den Link, und Google bietet diesen Link zu Verlagen, die wiederum den Absatz von Printerzeugnissen steigern. Eine Lösung darf auch hier nicht zu einer Blockade der freien Meinungsbildung und Einschränkung des Zitatrechts führen und erfordert insofern ebenfalls eine besonnene, abgewogene Diskussion. (HH)