

Der Kreativpakt

Von Pepe Danquart, Thomas Gaulin, Karen Heumann, Louise Jacobs, Prof. Axel Kufus, Sascha Lobo, Tim Renner

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich zur Wachstumsbranche gemausert wie kaum eine andere. Ihre ungewöhnlichen Arbeitsstrukturen bedürfen aber auch neuer Lösungen für die Beschäftigten. Außerdem stößt die Freiheit, die etwa das Internet bringt, immer wieder an Grenzen der alten, analogen Strukturen. Nötig ist jetzt ein Pakt zwischen Künstlern, Kreativen und Politik, der neue gesellschaftliche Grundlagen für Kreativität in einer digitalen Welt schafft.

Eine solcher ist sowohl im Sinne der Wertschöpfung einer ganzen Branche als auch für das gesamtgesellschaftliche Werteverständnis dringend notwendig.

Präambel

Den ersten Schritt hat die Regierung Schröder gemacht: Obwohl die Zuständigkeit bei den Bundesländern liegt, schuf sie 1998 im Kanzleramt die Position eines Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Seitdem kann Kultur in Deutschland auch wieder Chefsache sein.

In den folgenden zehn Jahren hat die Kultur- und Kreativwirtschaft maßgeblich zur Identität, zur Integration und zum wirtschaftlichen Aufschwung in Deutschland beigetragen. Keine andere Branche wächst schneller. So stieg die Zahl der erwerbstätigen Kreativen von 2006 bis 2008 um acht Prozent an. Mit einem derzeitigen Jahresumsatz von 132 Milliarden Euro erwirtschaftet die Branche mehr als etwa die Chemieindustrie und beschäftigt mit über einer Million Menschen mehr als die Automobilindustrie.

Deutsche Kultur heimst auch wieder internationale Preise ein: vom renommierten Turnerpreis der Londoner Tate Gallery für den Fotografen Wolfgang Tillmanns, über die MTV Music Awards für die Band Tokio Hotel, bis zum begehrten Oscar für die Kinofilme "Nirgendwo in Afrika" und "Das Leben der Anderen" oder den Grammys für den Berliner Rundfunkchor und die Philharmoniker.

Im Gegensatz zu anderen Branchen ist in der Kreativwirtschaft die Emanzipation der Geschlechter längst vollzogen. So belegt das aktuelle "Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft" der Bundesregierung, dass mehr als die Hälfte der Beschäftigten und 44 Prozent der Selbständigen Frauen sind.

Zudem integriert die Branche Migranten wie kaum ein anderer Bereich. Fast zehn Prozent der bei der Künstlersozialkasse (KSK) gemeldeten deutschen Künstler sind keine deutschen Staatsbürger.

Der Erfolg macht Mut und fordert zu einem zweiten Schritt heraus: ein Pakt zwischen Künstlern, Kreativen und Politik, der gesellschaftliche Grundlagen für Kreativität in einer digitalen Welt schafft.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat Arbeits- und Sozialstrukturen verändert und einen Entwicklungsprozess im Sinne von Produktion (Organisation von Arbeit in Netzwerken),

Eigentum und Werten, auch jenseits des Materiellen, angeschoben. Diese Prozesse sind für die gesamte Gesellschaft relevant.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat eine Vorreiterrolle eingenommen, der Gedanke eines Kreativpakts geht nicht nur deshalb über sie selbst hinaus: wer erfolgreich wirtschaftet, muss sowieso kreativ arbeiten. Kreativität kann deshalb nicht nur auf die einschlägigen Branchen projiziert werden. Vielmehr müssen sich die sogenannten "old" und "new economies" gegenseitig befruchten und von ihren Strategien und Qualitäten lernen.

Erfreulicherweise spricht mit Frank-Walter Steinmeier bereits einer der Kanzlerkandidaten von einem solchen Kreativpakt und hat ihn auch an prominenter Stelle im Wahl-Programm seiner Partei verankert.

Im Folgenden geht es um Themenfelder, Problemstellungen und Lösungsansätze, die angepackt werden müssen, um einen solchen Pakt zu begründen und mit Leben zu füllen. Ein Kreativpakt hat soziale, moralische und zukunftsweisende Implikationen. Das ist für Parteipolitik nicht immer bequem. Deshalb liegt es an uns den Kulturschaffenden und Kreativen die guten Ansätze beim Wort zu nehmen und im Sinne einer späteren Regierungspolitik jetzt zu konkretisieren.

1. Der Weg zu Wissen und Werten

Von vielen anderen Branchen unterscheidet sich die Kultur- und Kreativwirtschaft dadurch, dass ihre Wertschöpfung nicht auf Massenproduktion, sondern auf der Herstellung von Prototypen, Einzelstücken oder immateriellen Wirtschaftsgütern basiert. Ihre Stärke besteht darin, dass ihre Rohstoffe, nämlich Wissen und Ideen, hier zu Lande gefördert und gehoben werden können.

Angesichts der Herausforderungen, vor denen Betriebe und ihre Beschäftigten im internationalen Wettbewerb stehen, sind die Kreativen klar im Vorteil: wer von Ideen und deren Verwirklichung lebt, muss sich vor dem Druck auf Lohn- und Stückkosten durch Globalisierung und Automation nicht ängstigen.

Problematisch ist die Lage dort, wo die Grundlage für Wissen gelegt wird: in den Bildungseinrichtungen. Obwohl die deutsche Volkswirtschaft gerade im Bereich Wissen besonders stark ist und somit Chancen im Arbeitsmarkt bereithält, ist die Personaldecke in den Schulen besonders dünn. Insbesondere die Naturwissenschaften sowie künstlerische Fächer sind stark vom Stundenausfall betroffen. In den Lehrplänen der meisten Bundesländer fehlen Musik und Kunst ganze Klassenstufen lang oder werden nur zum Verständnis der kulturellen Vergangenheit gelehrt.

Ergebnis: Das Heben der eigenen Kreativität wird nicht verlässlich an unseren Schulen gelehrt. Dabei ist diese Fähigkeit sowohl für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes, als auch für die persönliche Entwicklung der Schülerinnen und Schüler wichtig.

Problematisch ist auch die Art der Wissensvermittlung. Statt zu lernen, wie man mit der Informationsflut umgeht, wird weiterhin vieles auswendig gelernt. Das Suchen und Heben von Wissen in den vielfältigen Medien beherrschen die Schüler oftmals besser als ihre Lehrer. Allerdings fehlt ihnen meist die kulturelle Bildung, um dabei zu gewichten und Qualität von Beliebigkeit oder Demagogie zu unterscheiden.

Im Rahmen des Kreativpaktes müssen wir deshalb für eine andere, weil gleichgestellte Rolle von Kunst und Musik in der deutschen Bildung und für die dauerhafte Präsenz von Künstlern an den Schulen eintreten;
für ein Fach wie Medienerziehung einsetzen, in dem der Umgang mit Informationen und geistigem Eigentum gelehrt wird;
sicherstellen, dass überhaupt an allen Schulen moderne Informations- und Kommunikationsmedien in ausreichender Menge vorhanden sind und die Lehrkräfte an diesen auch geschult sind;
den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien zum Mitglied der Kultusministerkonferenz machen;
die Rolle und den Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien in der Vermittlung von Kunst und Kultur hinterfragen und ihnen diesbezüglich Vorgaben jenseits von Zuschauerquoten machen.

2. Neue Arbeit und neue, soziale Sicherheit

Kreatives Arbeiten sprengt die herkömmliche Definition von Arbeit. Diese ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft meist weder an geregelte Zeiten, noch an definierte Orte, und oft auch nicht an sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse gebunden. Filmproduktionen etwa können wegen des Projektcharakters ihrer Arbeit gar nicht anders planen.

Es sind aber auch die Erwerbstätigen selbst, die Vorteile in diesen Strukturen sehen und andere Arbeitsverhältnisse für sich nicht vorstellen können. Selbständigkeit verschafft ihnen künstlerische oder kreative Freiheit, sie haben das Gefühl, Herr ihrer Zeit und Möglichkeiten zu sein. An die Sicherheiten, die ein vermeintlicher Lebensarbeitsplatz mit Kündigungsschutz und Rente bringt, glauben viele nicht.

Sozialversicherungen wurden für andere Arbeits- und Lebensentwürfe geschaffen. Deshalb müssen wir unsere Versicherungssysteme an die spezifischen Bedürfnisse und Bedingungen künstlerischer Arbeit anpassen, Modelle entwickeln etwa für die kurzfristigen Beschäftigungszeiten in der Filmwirtschaft.

Die Verfolgung von Scheinselbständigkeit löst die strukturellen Probleme nicht, sondern behindert Künstler und Kreative in ihrer Arbeit, wenn sie beispielsweise Geschäftsbeziehungen kündigen müssen, weil es ihnen an einer belegbaren Drittbeschäftigung mangelt.

Die Problematik der Beschäftigungs- und Versicherungsverhältnisse verstärkt sich mit dem Wachstum der Branche und erhöht auch die Gefahr eines unterversicherten oder gar nicht versicherten Kreativ-Prekariats. Arbeit ist Arbeit und sollte mit Sicherheitsleistungen von Arbeitnehmern und Arbeitgebern verbunden sein, egal in welcher Struktur sie stattfindet.

Im Rahmen eines Kreativpakts sollte man deshalb fordern, dass

- Sozialabgaben überall dort fällig werden, wo Entlohnung stattfindet, egal ob in fester oder freier Beschäftigung;
- bis zu einer neuen Regelung die KSK nicht abgeschafft, sondern erneuert wird;
- Mindeststandards auch für kreativ Beschäftigte und insbesondere für Praktikanten entwickelt werden ;
- die Rahmenfristen als Voraussetzung für den Bezug von Arbeitslosengeld verlängert werden.

3. Wertschöpfung und Eigentum

Für die Nutzung ihrer Ideen bezahlt zu werden, haben sich Kreative in Europa bereits im vorletzten Jahrhundert erkämpft. Inzwischen vertreten zahlreiche Verwertungsgesellschaften die Rechte von Autoren und Produzenten, etwa die GEMA, VG Wort und Bild oder auch die Verwertungsgesellschaft der Film- und Fernsehproduzenten (VFF).

Allerdings hat sich die Aufgabenstellung in den vergangenen Jahren deutlich verändert. Statt mit einem strukturierten Markt für Ton- und Bildtonträger, Rundfunk und Printprodukte müssen diese Organisationen mit unzähligen globalen und auch digitalen Aufführungs- und Vertriebskanälen zurecht kommen.

Im Internet boomt besonders das Kleinteilige. Die Abrechnungslogik von Verwertungsgesellschaften funktioniert aber anders: Geringe Einkommensströme werden nicht einzeln erfasst sondern gesammelt. Die Ausschüttung erfolgt im Verhältnis zu Erfolg und Einkünften.

In einer analogen Welt ist das eine nachvollziehbare Praxis, denn die genaue Abrechnung wäre zu teuer. In einer digitalen Welt geht das Modell zu Lasten der noch weniger erfolgreichen Kreativen. Neue Geschäftsmodelle wie Flatrates für Kulturprodukte sind gar nicht vorgesehen.

Wandel aus sich selbst heraus ist kaum zu erwarten, denn die kreative Klientel organisiert sich nur ungern. Zudem hängen bei den bestehenden Organisationen die Stimmrechte teils mit der Höhe der Einkünfte zusammen.

Ein Kreativpakt müsste somit eine Reformierung der Verwertungs- und Produzentengesellschaften beinhalten, um zu erreichen, dass

- eine andere Form der Transparenz und der staatlichen Kontrolle gewährleistet wird;
- alle Mitglieder bei Auszahlungen berücksichtigt werden;
- digitale Erfassungs- und Abrechnungssysteme verpflichtend sind, damit es künftig weniger nicht zuzuordnende Einkünfte gibt;
- der Wettbewerb unterschiedlicher Anbieter von Abrechnungs- und Erfassungsdienstleistungen sichergestellt wird;
- stärkere Mitgliedsrechte für die Verwertungsgesellschaften festgeschrieben werden können, um die Erneuerung der existenten Organisationen zu ermöglichen;
- eine gerechte Entlohnung durch eine Art Tarifvertrag via Verwertungs- und Produktionsgesellschaften zugunsten ihrer Künstler sichergestellt wird. Dazu nötig sind klare Vorgaben für Erhebungs- und Verteilungsschlüssel.

4. Chancengleichheit

Mit der Digitalisierung der Kommunikations-, Distributions- und Produktionsmittel geht auch eine die Kultur- und Kreativwirtschaft befördernde Demokratisierung einher. Hohe Kosten oder strukturelle Anforderungen entfallen oder reduzieren sich, wenn Kreative auf die Herstellung von Trägermedien verzichten und ihre Ideen stattdessen digital umsetzen und verbreiten.

Auch der Rezipient profitiert von diesen neuen Freiheiten. Weder Medienfilter noch Hürden beim Vertrieb verhindern, dass er einen schnellen Zugriff auf Kulturgüter hat. Im Bereich der digital sich schnell verbreitenden Popmusik wird dadurch bereits die kulturelle Vormacht

einiger, weniger Angebotsmärkte aufgebrochen. Global erfolgreiche Sängerinnen kommen inzwischen auch aus Kolumbien oder von den Azoren, Bands aus Magdeburg oder Schwerin. Das Internet stellt in der Möglichkeit der Kommunikation und Verbreitung sicher den größten Freiheitssprung für Kreative seit dem Buchdruck dar.

Was ein Segen für Produzenten und Konsumenten ist, kommt zugleich auch als Fluch daher. Ein zeitlich und örtlich unbegrenzter Zugang zu den Produkten und Produktionen der Kultur- und Kreativwirtschaft führt auch zu globalem Missbrauch in Form unentgeltlicher Aneignung und damit einhergehender Entwertung. Konservativ regierte Länder reagieren darauf bereits mit Kriminalisierung und Kontrolle bis hin zum Aufbau von Überwachungsbehörden. Es ist allerdings sehr zweifelhaft, ob diese Ideen zum Schutz der Kreativen überhaupt verfassungskonform und technisch umsetzbar sind. Als Modell für Deutschland können wir sie uns jedenfalls nicht vorstellen.

Statt Kanäle zu begrenzen, die der Idee und Kreation unendliche Möglichkeiten verschaffen, sollte reales Tun wirtschaftlich nutzbar gemacht werden. Ein Kreativpakt könnte dies per Dreistufenplan erreichen:

1. Einen Ausgleich schaffen zwischen Internetdiensteanbietern und Netzbetreibern als Profiteuren des Datenverkehrs und den Kulturschaffenden, die die Inhalte liefern. Vorbild könnten die so genannten Geräteabgaben sein, über die schon jetzt Verwertungsgesellschaften wie die VG Wort am Verkaufserlös jedes Druckers beteiligt werden.
2. Anbieter digitaler Zugänge und Inhaber von Copyrights anhalten, ein gemeinschaftliches Angebot aufzubauen, welches in der Nutzerfreundlichkeit und den Nutzungsrechten der unvermeidbaren, illegalen Konkurrenz im Netz gewachsen ist. Nötig sind Angebote, die einzeln nach Serverabruf abgerechnet werden können.
3. Auf Dauer den Gedanken einer Nutzungsgebühr für Inhalte, wie sie bereits für Radio- und Fernsehempfänger erhoben wird, auf das Internet ausweiten um damit jedem, dessen Ideen im Netz nachweisbar genutzt werden zu vergüten. Dies wäre auch im Sinne des im Grundgesetz garantierten Zugangs zu Informationen, der die Grundlage für die sogenannten GEZ Gebühren bildet.

5. Gestaltungsmöglichkeiten und Informationsfreiheit

Das Internet ist mehr als ein Informationsmedium, es ist Gestaltungsfeld für viele kulturelle Arbeiten. Egal ob es sich um Bildbearbeitung, Tonspuren oder einfache Texte handelt, es ist ein Medium der Gruppenarbeit, der Selbstdarstellung auf Websites, in Blogs und -- nicht zuletzt -- ein Vertriebsmedium mit weltweiter Reichweite.

Dank der drahtlosen Internetverbindung W-LAN sind in den Großstädten zunehmend Cafés die neuen Büros der Kultur- und Kreativwirtschaft, wo digitaler Kontakt und die reale Begegnung an einem neutralen Ort miteinander verschmelzen. Der Kultur- und Kreativwirtschaft erschließen sich durch das Internet also neue Arbeitsformen und Freiheiten, die von ihren Beschäftigten aktiv genutzt werden.

Diese schöne, neue Arbeitswelt kann aber nicht jeder nutzen. Noch immer ist es drei Millionen Haushalten und fünf Millionen Bundesbürgern gar nicht möglich, teilzuhaben. Ihre Heimat ist schlichtweg nicht an das Breitbandnetz der kommerziellen Anbieter angeschlossen.

Für den deutschen Staat war es selbstverständlich, durch Sendemasten und Leitungen des damaligen Staatsbetriebs Deutsche Post für eine Vollversorgung der Bevölkerung mit Rundfunksignalen zu sorgen, genauso wie er es durch Kontrolle von Transportwegen in anderen Bereichen infrastrukturell tut. Beim Internet setzt sich dieses Selbstverständnis nicht fort.

Das führt nicht nur zu technischen Versorgungslücken, sondern auch zu einer Zweiklassengesellschaft des Wissens und der Arbeitsmittel. Kinder aus Haushalten, die sich keinen Zugang zum World Wide Web leisten können oder wollen, können für Hausaufgaben nicht so recherchieren, wie Gleichaltrige. Junge Menschen, die sich kreativ ausdrücken und kommunizieren wollen, haben ohne Internet stark verringerte Chancen.

Bestandteil eines sozialdemokratischen Kreativpakts sollte deshalb sein:

- Ein Volksnetz, also eine staatlich garantierte Internet-Grundversorgung in Form von W-LAN, wie sie in den meisten baltischen Ländern vorgehalten wird. Ein solches kostenfreies Angebot würde allen einen Einstieg in digitale Produktion- und Vertriebswege ermöglichen und gleichzeitig gewährleisten, dass jede Bürgerin und jeder Bürger Zugang zu den Resultaten kreativer Arbeit und dem im Internet bereit gestellten Wissen hat. Eine Begrenzung der Speicherkapazität stellt sicher, dass die Internetdienstleister ihre Geschäftsgrundlage nicht verlieren.

- Eine staatliche Gewährleistungsgarantie für eine Breitbandver-sorgung in der gesamten Bundesrepublik.

Schlussbemerkung:

Das Internet hat nicht nur die Welt der Kommunikation verändert. Mit ihm entstanden in der Breite neue Zugänge zum Wissen, neue Möglichkeiten der Arbeit und Arbeitsformen, eine neue Situation für Eigentum und Wertschöpfung, eine Demokratisierung kultureller Produktion und Distribution, eine endgültige und absolute Informationsfreiheit. Das meiste davon ist positiv, doch fast alle diese Digitalisierungseffekte können sich fatal entwickeln, wenn sie nicht politisch gestaltet werden. Das Internet hat neue Realitäten geschaffen und viele analoge Grundlagen unserer Gesellschaft obsolet gemacht. Die Politik muss sich dem gemeinsam mit Kulturschaffenden und Kreativen stellen. Am besten in Form eines Kreativpakts.