

Wahlprüfsteine FDP

media.net: Medienpolitische Fragen

1. BEDEUTUNG DER MEDIEN- UND KREATIVWIRTSCHAFT FÜR DEN STANDORT BERLIN

1. Welche Bedeutung hat die Medien- und Kreativwirtschaft für den Standort Berlin im Vergleich zu den Boombranchen Tourismus, Gesundheit und Mobilität/Energie?

Medien- und Kreativwirtschaft sind wesentliche Wachstumsmotoren Berlins. Gleichzeitig geben Unternehmen dieser Branchen anderen Wirtschaftszweigen wichtige Impulse. Der Berliner Tourismusboom zum Beispiel wäre ohne die über Medien transportierte Attraktivität der Hauptstadt nicht denkbar. Der Berliner Senat wäre also gut beraten, sich nicht immer nur mit der in der Stadt vorhandenen Kreativität zu schmücken, sondern die Rahmenbedingungen für alle Akteure dieses Wachstumsclusters zu verbessern. Die Berliner FDP versteht sich dabei insbesondere als natürlicher Partner für die vielen Selbständigen und Freiberufler, für die wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Datensicherheit zwei Seiten derselben Medaille sind.

2. Berlin ist heute Filmstandort Nr. 1 im bundesweiten Vergleich. Im Vergleich dazu sind (große) TV-Produktionshäuser ausgesprochen unterrepräsentiert. Die größten Produzenten (UFA, Bavaria, Studio Hamburg, Constantin, MME...) sind ja auf alle möglichen Standorte verteilt, und Berlin-Brandenburg hat abgesehen davon ja eher eine Häufung von kleinen und mittelgroßen Produzenten, auch im Fernsehbereich. Was gedenkt Ihre Partei dazu beizutragen, dass die Region auch in Bezug auf den TV Standort weiter aufholt?

In jedem Falle ist Berlin mit seinem Brandenburger Umfeld einer der Standorte mit der höchsten Anziehungskraft auf Film- und Fernsehproduktionen. Die UFA-Studios befinden sich in Babelsberg. Diverse Produktionsgesellschaften produzieren dort und an weiteren Standorten in der Stadt und in der Region, auch wenn sie vielleicht noch nicht ihren Unternehmenssitz hier haben. Dennoch tragen all diese Produktionsgesellschaften, die aus München oder Hamburg zu uns kommen, in erheblichem Maße zum wirtschaftlichen Erfolg unserer Region bei. Auch internationale Produktionsgesellschaften sind zunehmend mit ihren Mitarbeitern in Berlin tätig. Viele kleine und mittelständische Unternehmen wie Ausstatter, Caterer usw. profitieren als Zulieferer davon. Berlin ist gerade bei TV-Produktionen die beliebteste Location Deutschlands und hat zum Beispiel München längst abgehängt. Für die Eigenproduktionsquote der Rundfunkanstalten gilt: sie ist nach unserer Auffassung zu gering und dass die internationalen Vermarktungschancen leiden unter dem heimischen Desinteresse.

Zusätzliche gesetzliche Vorgaben sind aber keine Lösung. Ein öffentlich-rechtlicher Sender wie der rbb muss sich eben dem in Berlin herrschenden Wettbewerb des vorhandenen kreativen Potenzials stellen. Das gilt auch für die Privatsender: es waren ja schon einmal welche hier, die sind aber wieder gegangen, weil ihnen das wirtschaftliche Umfeld zu schwach war, das hat der regierende Senat zu verantworten. Noch viel schlimmer aber ist, dass sich Senat und Verwaltung nicht einmal

im Ansatz ernsthaft darum bemüht haben, diese privaten Medienunternehmen in der Stadt zu halten. Das wäre mit der FDP nicht passiert!

3. Welche Maßnahmen planen Sie, damit Berlin auch für Digitale Medien Nr. 1 wird, im Vergleich zu Hamburg, Köln und München? Wo sehen Sie das größte Wachstumspotential?

Berlin hat das Potenzial zu einem idealen Standort für junge, hochinnovative Medienschaaffende zu werden. Das kommt aber nicht von selbst, das muss man seitens der Politik auch wollen. Die FDP will das. Wenn alle Welt Berlin für den „Place to be“ hält, ist es doch unverständlich warum Game Conventions in Leipzig oder Hamburg stattfinden. Man muss auf Start-Ups in diesem Bereich gezielt zugehen und ihnen den wirtschaftlichen Entfaltungsrahmen geben, den sie für ihr Wachstum benötigen. Davon profitieren am Ende alle. Diesen Kreislauf hat der rot-rote Senat bis heute nicht verstanden. Andere Regionen machen uns daher vor, wie man attraktive Arbeitgeber aus der digitalen Wirtschaft generiert.

4. Welche Teilbranchen der Medien- und Kreativwirtschaft sehen Sie als besonders ausbaufähig und wichtig für Berlin an?

Wir müssen uns um alle bemühen, aber als Beispiel nennen kann man die Filmwirtschaft oder die heterogene Verlagslandschaft Berlins. Beide Branchen zeichnen ein sehr heutiges Bild dieser Stadt und sind daher wichtige Kommunikationskanäle für die Attraktivität unserer Stadt. Wir haben es in Berlin auch mit sehr dynamischen Kommunikationsbranchen zu tun, die von Werbung bis zu Public Affairs und Politikberatung reichen. Explizit sind dazu auch PR-Agenturen, bestimmte Anwaltskanzleien und Unternehmensberatungen zu nennen, auch wenn sie klassisch nicht zur Kreativwirtschaft gerechnet werden. Aber auch sie sind Teil einer agilen Beraterszene.

Kreativität ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor Berlins. Die Freiheit der Kunst und die Regeln des Marktes vereinigen sich hier – ein urliberales Anliegen. Daraus ist in der Hauptstadt eine Kunstszene entstanden, die einen hohen Imagewert für Berlin schafft. Galerien, Künstler und das dazugehörige Umfeld können in Berlin gutes Geld verdienen und auf andere Wirtschaftsbereiche wie Hotellerie und Gastronomie ausstrahlen. Überdies sollte die Bindung von Kunstsammlern an die Stadt intensiviert werden. Berlin bietet auf bestimmten Messen eine Plattform für das Kunstgeschäft – aber leider nicht mehr.

Der rot-rote Senat präsentiert sich gerne als Teil des Szenetrubels – das erleben wir zum Beispiel auf Modeevents. Inhaltlich sind die politisch Verantwortlichen aber nicht tätig geworden. Es gilt, eine Strategie dafür zu entwickeln, wie Unternehmen und Investoren auch in diesem Bereich dauerhaft für Berlin gewonnen werden können. Die FDP ist die Berliner Partei, die hierfür Leitlinien und damit ein entsprechend attraktives politisches Angebot entwickelt hat.

5. Die derzeitige Berliner Regierung hat Medien/IKT zum Kompetenzfeld ernannt und gemeinsam mit dem Land Brandenburg eine Strategie erarbeitet. Was wird übernommen?

Der Senat hat zu diesem Bereich eine Reihe von Presseveröffentlichungen veranlasst. Eine langfristig nachhaltige Strategie ist etwas anderes. Der kurzfristige mediale Effekt ersetzt nicht das konsequente Engagement eines Senats, mit dem man Unternehmen für die Region gewinnt und bindet. Daraus erklären sich dann die Niederlagen des Senates in Bezug auf den Wegzug von Privatsendern und anderen Unternehmen. Andere Bundesländer haben versucht, mit einem Medienkoordinator eine Vernetzung und Clusterbildung zu organisieren bzw. zu verbessern. Rot-Rot macht sich noch nicht einmal ernsthafte Gedanken, wie die Medienlandschaft der Hauptstadt zukünftig aussehen soll. Die FDP schon.

6. Wie werden Sie den Dialog mit der Kreativwirtschaft praktisch gestalten und welche konkreten Maßnahmen würden Sie unternehmen, um die Stadt als Magnet für die "Kreativklientel" unverändert attraktiv zu halten?

Der Dialog von Politik und Kreativwirtschaft findet seitens des noch amtierenden Senats nur punktuell statt. Die FDP hat den Plan vorgelegt, ein „Forum Kreativwirtschaft“ einzurichten, um kleinen wie großen Unternehmen direkte Teilhabe am politischen Prozess zu ermöglichen und umgekehrt als politisch Verantwortliche eine klare Vorstellung von den Dringlichkeiten dieser Unternehmen zu erhalten. Hier ist eine enge Verzahnung mit dem Land Brandenburg unerlässlich. Im Bereich der Gesundheitswirtschaft gibt es ja bereits ein ähnliches Modell.

Zur Anziehungskraft Berlins für diese Klientel: Eine Stadt lebt von der Dynamik ihrer Entwicklung, und dazu gehört die kulturelle und kreative Szene. Es ist eine Illusion, diesen dynamischen Prozess einer Metropole wie Berlin auf einem Punkt „einfrieren“ zu wollen. Das kann nicht funktionieren und ist auch nicht im Interesse der Stadt. Auch millionenschwere Förderprogramme werden nicht verhindern, dass es immer wieder unterschiedliche Trends und Sogwirkungen gibt. Was vorgestern London war, war gestern vielleicht New York und ist heute Berlin. Diese Attraktivität gilt es zum Wohle der Bewohnerinnen und Bewohner dieser Stadt nutzbar zu machen. Der rot-rote Senat versäumt das gerade beispielhaft. Rahmenbedingungen müssen langfristig verbessert werden, damit sie eine nachhaltige Wirkung erzielen.

Eine politische Reglementierung der Kreativszene ist im Prinzip aber ein Widerspruch in sich und daher kaum im Interesse der Beteiligten. Die Strahlkraft Berlins beruht gerade auf der Offenheit dieser Stadt. Diese gilt es politisch sensibel zu bewahren.

7. Unter der jetzigen Regierung sind die Medien- und Kreativwirtschaft bei der Medienboard, der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen und zum Teil bei der Senatskanzlei angesiedelt. In welchem Ressort sehen Sie die Hauptkompetenz in den Bereichen Medien, Kreativwirtschaft und Kultur? Wo siedeln Sie die Kultur- und Kreativwirtschaft an? Wird es eine Senatsverwaltung „Kreativwirtschaft“ unter Ihrer Leitung geben?

Kreativwirtschaft ist ein Querschnittsthema, bedarf aber keiner eigenen Senatsverwaltung. Diese bedeutet einen Mehraufwand an Bürokratie und belastet den Haushalt. Dass der ohnehin aus den Fugen geraten ist, haben andere zu verantworten, aber die FDP will das ändern. Sogar die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung ist ja laut Kulturwirtschaftsbericht neben der Senatskanzlei auch noch mit Kulturverwaltung befasst. Das sollte man konzentrieren, ob innerhalb einer Senatsverwaltung oder direkt bei der Senatskanzlei, wichtig ist eine Verantwortlichkeit auf politischer Leitungsebene. Das Medienboard ist nicht Teil der Senatsverwaltung, sondern eine selbständige GmbH der Bundesländer Berlin und Brandenburg. Das ist der richtige Weg: Eine Vernetzung der Verwaltung mit der Medien- und Kreativwirtschaft ist wichtig und wünschenswert. Am effizientesten und für alle zielführend geschieht dies aber nicht innerhalb des Verwaltungsapparates sondern außerhalb, nämlich dort, wo Politik und Kreativwirtschaft unmittelbar aneinanderstoßen.

2. UNTERSTÜTZUNG DER MEDIEN- UND KREATIVWIRTSCHAFT DURCH DIE REGIERUNG BERLINS

1. Das Land Berlin hat in den vergangenen Jahren viele Finanzierungs- und Förderprogramme für die Medien- und Kreativwirtschaft initiiert bzw. geöffnet. Welchen Standpunkt hat die Partei zum Thema „Förderung“? Wenn Sie etwas ändern wollen – wo würden Sie umsteuern?

Zunächst einmal begreift die FDP die Medien- und Kreativwirtschaft als einen Markt! In diesem Markt hat sich in den letzten 20 Jahren gerade auch durch das Fernbleiben von staatlichen Einflüssen entwickelt! Wir wollen da fördern, wo es für die Entwicklung einer Innovation oder den Erhalt eines Kulturgutes unverzichtbar ist. Verantwortungsvolle Politik setzt Rahmenbedingungen und konzentriert sich im kulturellen, wenn nötig, auf qualitative Förderung. Das gilt für alle Teilnehmer der kreativen Wirtschaftszweige. Sinnvolle Förderung geschieht nie ohne Leistungsnachweise und -anreize. Ein funktionierendes Marktumfeld ist gerade im Interesse der Medien- und Kreativwirtschaft. Die FDP ist die einzige Partei, die in diesem Sinn ein konkretes Angebot macht, um die Bedingungen für den Marktzugang zu erleichtern, die Betonung liegt dabei auf Marktzugang.

Eine Alimentierung auf Dauer ist hingegen in niemandes Interesse. Liberale Grundhaltung ist, dass Förderung die Kreativität und Vermarktbarkeit nicht ersetzen darf, sondern diese vielmehr ermöglicht.

Das heißt im Einzelnen:

- Verstärkte betriebswirtschaftliche Beratung und Qualifizierung von Kreativen, die von ihrer Kreativität leben wollen. Entscheidend für den Erfolg ist es, neben der kreativen Ader eine gute Strategie, eine überzeugende Geschäftsidee und eine ausreichende Finanzierung zu haben.
- Finanzierungsinstrumente für die Kultur- und Kreativwirtschaft, die den spezifischen Bedürfnissen des Marktes angepasst sind, müssen ausgebaut werden.
- Grundsätzlich gilt, dass nur dort eine öffentliche Förderung gerechtfertigt ist, wo an Realisierungspotenzialen oder
- Benachteiligungen und Wettbewerbshemmnissen auszugleichen sind.
- Wir wollen das Bundesprogramm „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ verstärkt für Berliner Unternehmer nutzbar machen.

2. Setzt man mit der Förderung der Medien- und Kreativwirtschaft nicht auf ein „schwieriges Pferd“, da für Teile der Branche die Auswirkungen der Digitalisierung noch nicht abzusehen sind?

Die Bundesregierung, für die die FDP ja insbesondere in diesem Bereich Verantwortung trägt, stellt Mittel für fast alle Gebiete der digitalen Erfassung und digitalen Technik zur Verfügung. Das Land Berlin muss Fördermittel für die Digitalisierung im Kinobereich, zum Beispiel von Leinwänden, bereitstellen. Die FDP wird die Kriterien für Darlehen und andere Hilfen nicht aufweichen, um hier eine verlässliche Partnerschaft zwischen Politik und Kreativwirtschaft zu gewährleisten. Digitalisierung wird aber zuweilen als Neuerfindung einer Kultur verstanden, die andere Kulturbereiche gefährdet. Das ist aber ein Irrtum. Sie ist vielmehr eine neue Technik im Dienste der Vermittlung kultureller Inhalte. Wenn wir Digitalisierung in diesem Sinne verstehen, hat sie den Platz, der ihr zusteht.

3. Welche Mittel würden Sie für die gleichberechtigte Förderung der pluralen Kreativwirtschaft vorsehen?

Wir Liberale lassen uns in dieser Frage von der Nachhaltigkeit der Förderung als Investition in Wirtschaft, Bildung und Strahlkraft der Region leiten. Der amtierende rot-rote Senat betrachtet diese Mittel jedoch allzu häufig als Beitrag zur Public Relations für den eigenen Personenkult. Damit wird die FDP Schluss machen.

3. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT BERLINS IM VERGLEICH ZUM NATIONALEN UND INTERNATIONALEN MARKT

1. Im Moment gilt Berlin als „Europas günstigste Metropole“, was vor allem für den Erfolg bei Unternehmen aus der Medien- und Kreativwirtschaft ein wichtiger Standortfaktor tut. Gehen wir nun mal davon aus, dass sich durch die Bemühungen aus sonstiger Wirtschaft, hier anzusiedeln, Berlin hervorragend entwickelt und sämtliche Lebenshaltungskosten damit steigen. Wie beurteilen Sie, was unternehmen Sie ggf., wenn der wichtigste Standortfaktor damit eliminiert ist?

Es ist unmöglich und auch nicht wünschenswert, in einer boomenden Metropole die Preise für Lebenshaltungskosten einzufrieren. Selbst eher protektionistisch veranlagte Staaten wie zum Beispiel Frankreich haben sich vor einigen Jahren vom staatlichen Brotpreis verabschiedet. Für die Attraktivität einer Metropole sind zahlreiche Faktoren relevant. Da Berlin mehr zu bieten hat, als nur billige Kost und nur günstige Wohnungen.

Die aktuelle Debatte zur Gentrifizierung und Touristifizierung zeigt doch: Stadt ist Wandel und Wandel ist Dynamik. Es ist ein fataler Irrglaube mancher Politiker, in diesen Entwicklungsprozess regelnd eingreifen zu können, um einen Status Quo zu zementieren. Gute Politik schafft am besten einen Rahmen des fairen Miteinanders. Politiker mit Regulierungswut hingegen erzeugen regelmäßig Erstarrung und damit erstarrt auch die Kreativität! Das hat für die FDP jedoch nichts mit einer zukunftsorientierten Stadtentwicklungspolitik zu tun. Erstarrung verhindert Wettbewerbsfähigkeit.

Dass die von manchen Politikern anderer Parteien unterstützte, ideologisch motivierte Kampagne gegen Touristen und jede Form der Veränderung in der Stadt, dem Ruf unserer Stadt schadet, versteht sich von selbst.

2. Regierungen von Kulturnationen wie Frankreich, UK und Italien haben sich dazu bekannt, ISPs bei der Bekämpfung der Internetpiraterie in die Pflicht zu nehmen. Wann wird es in Europas größter Volkswirtschaft ein solches Bekenntnis geben, nachdem nun Studien (Terra) und auch Verdi bei weiterem Nichtstun erhebliche Arbeitsplatzverluste in der deutschen Kreativlandschaft erwarten? In Deutschland scheint der Datenschutz von Rechtsverletzern höherrangig zu sein als der Schutz von Kreativität.

Deutschland hat – insbesondere unter dieser Bundesregierung mit dem ehemaligen Wirtschaftsminister Brüderle genauso wie unter dem amtierenden Wirtschaftsminister Rösler – immer an vorderster Front für Urheberschutz und geistiges Eigentum gekämpft. Wir haben im internationalen Vergleich hier die stärkste Tradition und den höchsten Anspruch. Liberale Politik macht diesen Anspruch besonders deutlich geltend: die deutsche Rechtsposition der starken Betonung des Urheberrechts und der hohen Bedeutung und Wertschätzung des geistigen Eigentums muss gerade angesichts der Fülle von Inhalten unterschiedlicher Qualität im Netz modifiziert aber erhalten werden.

Wir wollen, dass datenschutzrechtlich zulässige technische Möglichkeiten zur Feststellung von Urheberrechtsverletzungen und Identifizierung von Urheberrechtsverletzern konsequent genutzt werden, wenn andernfalls keine Feststellung bzw. Identifizierung möglich ist.

Die Haltung der EU-Kommission, kulturelle Inhalte als reine Information zu werten und nicht als eigenen Wert zu behandeln, lehnen wir Berliner Liberale entschieden ab. Für die Haftung von Dienstleistern gilt, dass die FDP selbstverständlich will, dass jeder, der seine Angebote ins Netz stellt, auch für diese Inhalte haftet. Man muss aber unterscheiden, ob es sich um den Produzenten von Inhalten oder den Anbieter einer Informationsplattform handelt. Internationalen Anbietern kann naturgemäß mit nationaler Gesetzgebung nur bedingt wirksam begegnet werden.

4. VERNETZUNG BILDUNG UND MEDIEN- UND KREATIVWIRTSCHAFT

1. Bildung und Wirtschaft sind im Zeitalter von Innovationen nicht mehr zu trennen. Trotzdem gibt es in Berlin immer noch viel zu wenig gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsprojekte zwischen Unternehmen und Hochschulen. Wie kann das Land solche Kooperation positiv beeinflussen und fördern?

Gerade in Berlin gibt es zahlreiche, in der Regel von der Wirtschaft initiierte Orte der Vernetzung von Wirtschaft und Wissenschaft. Dazu gehören die Flughafengelände in Tegel und Tempelhof, der Campus Charlottenburg, Dahlem, der Technologie- und Wissenschaftspark Adlershof, der Clean-Tech-Business-Park Marzahn, der Wissenschafts- und Biotech-Campus Berlin-Buch oder Heidestraße-Europacity. Die FDP unterstützt den Ansatz, Orte für Forschung, Innovation, Produktion zu gründen und auch unter Stadtentwicklungsgesichtspunkten auszubauen. Wir setzen aber auf funktionierende Leuchttürme an unterschiedlichen Orten in dieser Stadt, als zu viele irgendwo vor sich hin dümpelnde Standorte. Nicht jede Liegenschaft im Altbestand muss ein Technologiepark werden. Hier gilt unsere Forderung: Klasse statt Masse zu schaffen. Und was die Hochschulen betrifft: es gilt die wissenschaftliche Unabhängigkeit von Lehre und Forschung. Politik kann und darf eine Universität nicht zu bestimmten Kooperationen zwingen. Politik kann sich bestenfalls als Akteur anbieten, der zwischen Wirtschaft und Wissenschaft vermittelt und Know-How-Transfer durch Kooperationen ermöglicht. Auch hier ist das von der Berliner FDP entwickelte „Forum Kreativwirtschaft“ die geeignete Plattform. Bei der Bildung setzen wir auf die Entwicklung von Medienkompetenz in allen Altersstufen. Bildung und Aufklärung auf allen Vermittlungsebenen ist hier klassische liberale Politik.

5. EINFLUSS DER LANDESREGIERUNG AUF BUNDESPOLITIK

1. Welchen Einfluss kann Berlin als Regierungssitz der Bundespolitik auf Medienpolitik, Piraterie, Urheberrecht etc. nehmen?

Zunächst einmal ist das Land Berlin Bundesland mit Selbstverantwortung wie alle anderen auch. Unsere Rolle als starkes Land vertreten wir gegenüber dem Bund am besten mit hervorragenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die die FDP in Regierungsverantwortung für Berlin allerdings erst einmal schaffen muss.

Berlin muss seine unmittelbaren Einflussmöglichkeiten gegenüber dem Bund mittels der parlamentarischen Prozesse im Abgeordnetenhaus noch deutlicher geltend machen. Als Hauptstadt haben wir eine übergeordnete Bedeutung auch für alle anderen Bundesländer. Die können wir auch mit Selbstbewusstsein, aber vor allem konstruktiv, wahrnehmen. Je weniger das Land Berlin als eine Art „pöbelnder Bittsteller“ dem Bund und den anderen Ländern gegenüber auftritt, je mehr das Land hier auf Dialog setzt, desto mehr kann Berlin von seiner Rolle als einzige Metropole in Deutschland profitieren und die Bundespolitik wäre umgekehrt eher geneigt von den Erfahrungen Berlins in den genannten Themen zu lernen. Gut funktioniert die Zusammenarbeit zwischen dem Bund und dem Land Berlin schon jetzt, vor allem im Kulturbereich, beim

Hauptstadtkulturfonds oder der Stiftung Preußischer Kulturbesitz sowie anderen Institutionen mit Bundes- und Landesbeteiligungen.

2. Durch die Digitalisierung der Medien und vor allem dem Einzug des Internets in alle Bereiche des Lebens ist das Thema „Datenschutz“ zu einem elementaren Thema für die Branche aber auch für die Gesellschaft geworden. Welchen Einfluss nimmt das Land Berlin (unter der Leitung der jeweiligen Partei) auf Bundesebene?

Dies ist eine der Kernsäulen liberaler Politik: Wir setzen uns entschieden für den Datenschutz der Bürger ein, vor allem in Anbetracht der Herausforderung neuer Definitionen von Schutz und Haftung im Internet. So haben wir den 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der den Jugendschutz in den Medien regeln soll, als in diesem Punkt ungenügend abgelehnt und durch unsere konsequente Haltung zu einer Neubewertung der Vorlage beigetragen. Auf Bundesebene ist Datenschutz mittlerweile Chefsache der Bundesjustizministerin, die ja bekanntlich Mitglied der FDP ist. Wir Liberale treten für einen Schutz der persönlichen Daten ein und lehnen Vorratsdatenspeicherung sowie neue Überwachungssysteme für den öffentlichen Raum ab: Bürgerrechte dürfen nicht auf bloßen Verdacht hin staatlich ausgehebelt werden.