

# Was ist kreative Leistung wert? Geld für geistiges Eigentum!

---

I. Vereint im Unterschied.....	2
II. Glockenläuten für die Kreativ-Wirtschaft.....	3
III. Wie man an einen kostenfreien Laib Brot gelangt.....	5
IV. Wurzeln der Beziehungsprobleme.....	6
V. Was die kreative Leistung wert ist.....	8
VI. Kreativ werben für kreative Leistung.....	9

Volker Nickel  
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW  
Deutscher Werberat  
Fachgruppentagung Werbung und Marktkommunikation Wien  
29. September 2011, Wien

## I. Vereint im Unterschied

Herzlichen Dank für die Einladung zum Nachdenken über ein tatsächliches oder scheinbares Missverhältnis:

"Was ist kreative Leistung wert?".

Bei dieser Frage schimmert eine Antwort durch: Das Wertgefühl auf den Chefetagen von Auftraggebern der Werbung ist unterkühlt. Vielleicht kein Wunder: Noch immer zieht der seufzende Geist des Autobauers Henry Ford II (1917-1987) durch obere Etagen von Entscheidern: "Die eine Hälfte meiner Werbeausgaben ist zum Fenster hinausgeworfen; ich weiß nur nicht welche."

Experten wissen heute, dass kreative Leistungen sehr wohl messbar sind - vorausgesetzt, es gibt zum Beispiel durchdachte Werbeziele beim Investor.

Henry Ford irrte auch bei dem Begriff 'Werbeausgaben' Betriebswirtschaftlich, bilanztechnisch und für das Finanzamt ist das durchaus der richtige Begriff. Nicht aber für die Marktstrategie des Unternehmens. Dort ist die Finanzierung von Markt-Kommunikation eine Investition in die Existenz und damit in die Zukunft einer Firma - durch Aufbau und Ausbau von Marken und Markenbindung mit ihren vielen Facetten des Vertrauens zwischen Produzenten, Handel und Kunden.

Wir haben deshalb in Deutschland vor mehr als 20 Jahren (1988) den Begriff *Werbeausgaben* ersetzt durch *Werbeinvestitionen*. Damit konnten und können wir der werbenden Wirtschaft und auch der Politik und der Öffentlichkeit die zukunftsorientierte Leistungsfähigkeit der Kreativwirtschaft immer wieder ins Bewusstsein heben.

Unterdessen sind in Deutschland "Investitionen in Werbung" etabliert und die Vokabel 'Werbeausgaben' verblasst.

Die Folge des defizitären Wissens in manchen Konferenzräumen von Auftraggebern in Sachen kreativer Leistungen lässt sich an der zweiten Zeile des Themas ablesen. Sie fordert: "Geld für geistiges Eigentum!".

Das Ausrufezeichen hinter dieser Forderung ließe sich psychologisch deuten - zum Beispiel als flehentliche Bitte um Einsicht, doch die Kreativen nicht mit Dumpinglöhnen abzuspeisen oder gar in die Magersucht zu treiben. Oder auch als krachende Faust auf dem Tisch des unwürdigen und ungerechten Zustands: "Schluss jetzt, bezahlt uns endlich und anständig für unsere gelieferte Leistung, wie Ihr ja auch für Eure Produkte monetären Gegenwert verlangt!"

Worum geht es hier eigentlich? Geht es um den Tatbestand von Beziehungsproblemen zwischen Werbeinvestoren und kreativen Dienstleistern? Wäre das so, sollte man die Frage nach den Ursachen ermitteln, um Abhilfe zu schaffen. Oder spielen andere Faktoren hinein, über die zu diskutieren lohnend wäre?

Vergleicht man Österreich und Deutschland in Sachen Werbung, dann fällt ein Unterschied gleich auf: Beide Länder haben differente Organisationsstrukturen:

- In Österreich betreut die Wirtschaftskammer als Körperschaft des öffentlichen Rechts mit ihrer Fachgruppe Werbung und Markt-Kommunikation den Sektor zentral;

- Anders bei uns: Dort vertritt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW in generellen Fragen diesen Wirtschaftsbereich. In diesem eingetragenen Verein sind 41 Verbände der werbenden Unternehmen, der Medien, der Werbeagenturen, der Werbeberufe und der Forschung zusammengeschlossen - einschließlich der Digitalwirtschaft. Ein hoher privat verantworteter Organisationsgrad, der seine Wurzeln in den Erfahrungen der Werbezensur der Nazis hat - frei nach dem Motto: 'Machen wir den Staat so weit wie möglich im Werbegeschäft entbehrlich - durch Selbstorganisation'.

Die Unterschiede der Institutionen beider Nachbarstaaten sind in Sachen Markt-Kommunikation rein äußerlich. In ihrer Ausrichtung verstehen sich beide als Impulsgeber für Solidarität im politischen Kampf um Werbefreiheit und als Verfechter von Solidität des Werbegeschäfts. Dazu gehört das Bemühen um Fairness zwischen den Geschäftspartnern der Projekte kommerzieller Kommunikation. Leistung muss sich lohnen, indem sie entsprechend vergütet wird - auch und vor allem jene der Kreativ-Industrie.

## **II. Glockenläuten für die Kreativwirtschaft**

Da fangen die Probleme aber bereits an. Stichwort 'Babylonische Sprachverwirrung': Was ist denn die 'Kreativ-Industrie', was zählt zur 'Kreativ-Leistung'?

Ausgerechnet die Europäische Kommission - sonst bekannt als Produzentin von Hindernisse für die kommerzielle Kommunikation in Form von Werbeverboten und Werbestrangulierung - ausgerechnet Brüssel liefert strukturelle Hinweise. Neben den Kerngebieten der Kunst (bildende und darstellende Künste), umfasse der Bereich die Branchen Film und Video, TV und Hörfunk, Musik, Bücher und Presse sowie die Informations- und Kommunikationstechnik. Zum "kreativen Sektor" zählten neben Mode und Produktentwicklung auch die Architektur und die Werbung, heißt es im Grünbuch der EU-Kommission unter dem hoffnungsfrohen Titel "Erschließung des Potentials der Kultur- und Kreativwirtschaft" (KOM 2010 183/3).

Dort werden auf jener Definitionsbasis auch erstmals Zahlen genannt. So arbeiten in der EU rund 6 Millionen Menschen in Kreativen Industrien; sie erzielen einen Umsatz von mehr als 650 Mrd. Euro. Damit erwirtschaften sie rund 2,6 Prozent des europäischen Bruttoinlandsprodukts.

Diese Kreativwirtschaft gilt es wegen ihrer dynamischen Impulse für die Wirtschaftspolitik, für positive Effekte auf die Beschäftigungsquote der Mitgliedsländer und für den sozialen Zusammenhang in der EU nach Kräften zu fördern und entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen - so das Brüsseler Grünbuch, das vom Europäischen Parlament mit Beifall bedacht wird.

Brüssel gleitet auch als Schutzengel intellektuellen Eigentums durch die Kreativwirtschaft. Denn Schwerpunkt ihres Politikrahmens in diesem Sektor ist ebenso erklärtermaßen die "Suche nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen notwendigem Schutz intellektuellen Eigentums und entsprechender Nachhaltigkeit für das kreative Werk", wie die EU-Beamten formulieren.

Ähnliche Wertschätzung kreativer Leistung auf globaler Ebene: Selbst die keineswegs bisher in die kommerzielle Werbung verliebte UNESCO schwenkt auf den Begriff der Kreativwirtschaft ein, unter dem auch sie unterdessen den Wert der Markt-Kommunikation für innovative Produkte vor allem in Sachen Umweltschutz erkennt.

*Zwischenfazit:* Die kreative Ökonomie wird auf europäischer und zunehmend auch auf globaler Ebene erkannt. Die von dort gelieferten Leistungen werden als Laboratorien und Katalysatoren des Paradigmenwechsels von der Industrie- zur Informations- und Kommunikationsgesellschaft gewürdigt und mit Förderprogrammen bedacht.

Immerhin: Das ist doch schon mal etwas, wenn die EU die Leistung der Kreativen als Zukunft bildend analysiert. Nun sollte sich die EU-Kommission ebenso einsichtsvoll vom Widerspruch ihrer Werbeverbotspolitik lösen: Werbefreiheit ist das beste Förderprogramm für die Kreativwirtschaft, Abteilung Werbung.

Der sich in Brüssel verändernde Erkenntnishorizont in Sachen Wertigkeit kreativer Leistungen spiegelt sich auch in den Mitgliedstaaten. Stellvertretend das Beispiel Deutschland.

In der Bundesrepublik wurden in der Vergangenheit die Kreativen Industrien mehr vom kulturpolitischen als vom wirtschaftspolitischen Blickwinkel aus betrachtet. Angesichts der europäischen Denkkübungen in diesem Sektor hat sich das geändert.

Da gibt es jetzt eine Initiative "Kultur - und Kreativwirtschaft" der Bundesregierung. Da wird von einer Bruttowertschöpfung des

Wirtschaftszweigs in Deutschland von 63 Mrd. Euro berichtet und von rund 240.000 Unternehmen mit mehr als 1 Million Beschäftigten. Anteil am Bruttoinlandsprodukt: fast 3 Prozent und damit vor der Chemieindustrie oder der Energieversorgung.

Zentrales Ziel der bundeseigenen Initiative sei es, "der Branche den Weg in eine weiterhin erfolgreiche Zukunft zu ebnen", wie es auf einer speziell geschaffenen Website geschrieben steht ([www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)). In allen Bundesländern helfen Regionalbüros der Initiative den Kreativen bei der Weiterentwicklung von Geschäftsideen, bei Angeboten der etablierten Wirtschaftsförderung, bei Finanzfragen usw..

Alles prima, alles schön - wenn da nicht die dumme Realität mit der Wertschätzung kreativer Leistung wäre.

### **III. Wie man an einen kostenfreien Laib Brot gelangt**

Bleiben wir mit einem Beispiel dazu in Deutschland. Dort plant das Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) die Gründung einer neuen Institution als Anlaufstelle für Freiwillige für den Entwicklungsdienst im Ausland. Erotisch funkelnder Arbeitsname: "Servicestelle für bürgerschaftliches und kommunales Engagement".

Klar: So wird da nie etwas daraus. Um der Sache kommunikative Durchschlagskraft zu besorgen, verschickten die Beamten einen Aufruf zum Ideenwettbewerb an insgesamt 35 deutsche Hochschulen. Der Auftrag zusammengefasst: 'Finden Sie einen modernen griffigen Namen für die neue Servicestelle sowie ein aussagekräftiges Logo. Nutzungsrechte komplett beim Ministerium - einschließlich des Rechts, Entwürfe abzuändern, ohne Rücksprache mit dem Urheber. Honorar für diejenigen, die den Input liefern? Fehlanzeige! Den Gewinner erwartet aber eine "Ehrung" in Berlin.

Ein empörter Student schrieb an das Ministerium: "Wenn ich nächstes Mal beim Bäcker bin, zahle ich einfach nicht - aber ich spreche der Bäckereifachverkäuferin eine Ehrung aus. Diese soll sie dann dem Bäckermeister weiterleiten, der mit Gehirnschmalz ein Rezept entwickelt, und mit eigener Hände Arbeit dieses tolle Brot gebacken hat."

Das also ist die Wertschätzung von kreativer Leistung? Gewiss: man sollte sich davor hüten, den Fall des Ministeriums zu generalisieren. Behörden entlohnen die Zusammenarbeit mit Kreativen in der Regel korrekt. Dennoch lässt der Vorgang etwas erkennen, was latent bei Beamten, Politikern, Journalisten, Teilen der Bevölkerung und vor allem auch auf Chefetagen der werbenden Unternehmen anzutreffen ist: die manches Mal nur mühsam verborgene Geringschätzung der kreativen Leistung der Kommunikationsfachleute.

#### IV. Wurzeln der Beziehungsprobleme

Warum ist das so? Wie wir aus persönlichen Erfahrungen alle wissen, sind Beziehungsprobleme selten eindimensional, also höchst komplex. Das zeigt bereits ein grober Blick auf die Motive latenter Werbeskepsis bei drei wesentlichen Gruppen der Gesellschaft:

- *Journalisten* beispielsweise halten nicht nur Abstand zu Anzeigen, Prospekten und Werbespots - sie schreiben auch dagegen an: Sie wollen Distanz zu denjenigen demonstrieren, die ihre Existenz sichern helfen - die Unternehmen mit ihren Werbeschaltungen. Das Werbegeld könnte ja zu dem Verdacht führen, dass die unabhängige journalistische Meinungsfreiheit so unabhängig nicht ist - obwohl doch das Gehalt nicht öffentlich überwiesen wird.

Der weitgehend latente werbekritische Unterton in den redaktionellen Teilen der Medien ist aber alles andere als 'unabhängiger Journalismus': In der Regel handelt es sich um einseitig verharrende Sichtweisen. Viele schaffen es nicht aus dem Gefängnis des Vorurteils, obwohl die Tür zu einer unverkrampften Sicht auf die Werbung offensteht.

- Oder *Politiker*. Mit dem einen Gesicht sprechen sie in höchsten Tönen von der Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Zukunftsgestaltung der Menschheit, mit dem anderen formulieren sie immer wieder neue Gesetze und Verordnungen, die tief in die Werbehoheit der Werbeinvestoren, also der Unternehmen, eingreifen - aus verbraucherpolitischen Gründen, sagen sie.

Diese mit viel PR verbreitete Politik hat mindestens zwei Effekte: Die kreative Leistung wird dadurch in breiter Öffentlichkeit als gefährliche radioaktive Strahlung denunziert. Davor sollen die Verbraucher mit dicken Westen aus Paragrafen geschützt werden. Zweiter Effekt: Politiker können sich als 'Beschützer' der Bürger präsentieren - als eine Art 'power point' der Abwehr profitsüchtiger Unternehmer. An der Wahlurne sollen es dann die Betreuten danken.

Dass mit dieser Form von Politik Konsumenten häufig als konsumuntüchtig, als werbedumm eingestuft werden, ist jedenfalls bisher öffentlich und bei den betroffenen Bürgern noch nicht erheblich durchgedrungen.

- Kann es angesichts dieses hier nur ganz oberflächlich skizzierten öffentlichen Meinungsstroms noch verwundern, wenn auf den Chefetagen mancher *Unternehmen* der Wert der Werbung unter dem Einstandspreis angesetzt wird?

Auf dieser Ebene kommen dann aber noch zwei Aspekte keineswegs entlastend hinzu, sondern produzieren eher das Gegenteil: Belastung des Leistungsbildes kreativer Arbeiten.

Das eine ist die Diskrepanz in den Rollenwahrnehmungen zwischen dem Werbeinvestor und dem Lieferanten kreativer Lösungen - also zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer - sozusagen Beziehungsprobleme zwischen Kunden und Kommunikations-Dienstleister.

Ein Auftraggeber holt sich ja den Spezialisten, um ein Marktproblem zu lösen. Das Bild vom Laien im Verhältnis zum Experten mag übertrieben sein, aber es deutet doch auf mögliche Konfliktfälle hin. Wenn der Auftraggeber beispielsweise nur geringe Vorstellungen von den komplexen Arbeitsabläufen in einer Agentur hat, wird er das Ergebnis der Kreativleistung, wie zum Beispiel einen Slogan, möglicherweise unterbewerten - nach dem Motto "Na, da wär' ich aber selber drauf gekommen".

Und es passiert, dass ein Auftraggeber vom Effekt - also vom Marktergebnis - der eingekauften Kommunikationsstrategie beim Blick in die Bücher enttäuscht ist - zum Beispiel weil er den Drall seiner Marktziele im Briefing falsch akzentuiert hat oder weil Ereignisse wie Naturkatastrophen oder Terroranschläge auf die Konsumstimmung geschlagen haben.

Schließlich drücken auf die monetäre Beurteilung einer kreativen Leistung durch werbende Unternehmen auch immer häufiger Agenturen selbst: Zum Beispiel, indem sie durch kostenfreie Wettbewerbspräsentationen den Wert kreativer Leistung entwerten - und/oder mit Dumpingpreisen Werbeaufträge aneln.

Dabei müssten es doch gerade Kommunikationsfachleute besser wissen: Wer ein Angebot unterhalb der Leistungskosten und des erforderlichen Gewinns anbietet, mag sich eine Zeit über Wasser halten, am Ende aber scheitern. Das könnte den seriösen Leistungsanbietern egal sein, aber auf den Chefetagen der Unternehmen bleiben die niedrigen Preise für kreative Leistungen in den Managerköpfen hängen - damit nimmt der Druck auf die Margen zu. Oder auf den Punkt: Arbeiten der Kreativwirtschaft sinken in ihrer Wertschätzung bei den Kunden.

Der zweite Belastungsfaktor für kreative Leistungen auf den Chefetagen ist die *Erbsünde des Internet* mit ihren zwei Aspekten: 1. der technisch vereinfachte Diebstahl von geistigem Eigentum und dessen Verfremdung nach Gutdünken sowie 2. die "so genannte Kostenloskultur". "Kostenloskultur" - welch ein weichgespülter Begriff für die Abwertung, für die Deflation von Kreativ-Leistung.

Es gibt keinerlei Begründung dafür, dass allein der erleichterte technische Zugriff auf Werke den Schutz der Kreativität des ursprünglichen Ideenproduzenten beenden sollte. Kein Urheber darf kalt enteignet und gezwungen werden, zukünftig mit anzusehen, wie andere Leute, die sich das Leben erleichtern wollen, seine Kreativität

sich nicht nur zunutze machen, sondern obendrein seine schöpferischen Produkte verändern, sampeln und in veränderter Form verwerten.

"Die Entwicklung einer Collagen-Kultur, in der Werke lediglich als Steinbruch für sekundäre Kreativität verstanden werden, kann nicht im Interesse der Entwicklung einer Kulturgesellschaft liegen", so Professor Gerhard Pfennig, unter anderem Geschäftsführendes Vorstandsmitglied der deutschen Gesellschaft Bild-Kunst. Dem ist nichts hinzuzufügen.

Wer in Agenturen und Beratergespräche hineinhört, trifft immer stärker auf ein weiteres Problem gerechter Bewertung kreativer Leistung: Die Kunden wollen nach dem Huckepackprinzip Onlinewerbung als Zugabe zum Werbeauftrag zwischen Niedrigstpreisen bis Kostenfrei haben.

Auch dort geht es um eine Verständigungslücke: Wenige Unternehmen wissen über die Zusammenhänge hinter einer Website, über Chancen und Fallen im Internet. Das müssen sie auch nicht im Detail - dafür stehen ja die Kommunikationsexperten zur Verfügung. Die Grundzüge der Möglichkeiten und auch der Unmöglichkeiten der Werbeformen im Netz sollte ihnen aber bewusst gemacht werden, um den Wert der offerierten kreativen Leistung korrekt einstufen zu können.

Das Streuen falscher Erwartungen mancher Dienstleister, sagen wir es deutlich: mancher Schaumschläger, hilft dem Wert der Kreativleistung und ihrer gerechten Bezahlung nicht weiter.

Es schadet dem Ansehen der kreativen Kommunikationsleistung von Onlinewerbung, wenn beispielsweise aufgeblähte Daten über die angebliche Höhe der Werbeinvestitionen in diesen Kommunikationskanal öffentlich lanciert werden. Der Investor von Werbeetats, also der Auftraggeber von Werbung im Internet, merkt irgendwann, was Gaukelei und was ökonomische Realität im Netz ist. Enttäuschungen gehen dann zu Lasten des Images kreativer Leistung.

## **V. Was die kreative Leistung wert ist**

Kehren wir zur Ausgangsfrage zurück: Was ist kreative Leistung, was ist Werbung wert?

Die gesellschaftspolitischen *Kritiker* sehen in ihr eine Quelle des Übels. Werbung sei schuld an Trunksucht, an Tabak- und exzessiven Tablettenkonsum, an Vergewaltigungen, Autounfällen, Magersucht und gleichzeitig Fettleibigkeit, an Scheidungen und Schulden, an Zahnschäden, an Verhaltensstörungen bei Kindern und an Depressionen Erwachsener.

Das erinnert an den Sonnenaufgang, der ja nur eine poetische Illusion ist, nicht aber seine Realität: Nicht alles was vordergründig plausibel erscheint, ist mit der Wirklichkeit kompatibel. Oder anders: Vorurteile sind bequem und entlasten von Selbstverantwortung.

Welchen Wert hat die kreative Leistung, die sich in Werbung manifestiert? Die kürzeste und vielleicht auch präziseste kommt von christlicher Seite - wer hätte das geglaubt!

Ein Positionspapier des Vatikan zur Ethik in der Werbung justiert die Einschätzung der Markt-Kommunikation der Wirtschaft neu. So unterstreicht das Dokument unter anderem, dass Werbung "das wirksamste sozio-ökonomische Instrument für die Anlage der Ressourcen und für die beste Befriedigung der Bedürfnisse" ist.

Werbung trage " zur Leistungsfähigkeit und zur Preissenkung" der Produkte bei, kurbele den wirtschaftlichen Fortschritt an und helfe den Konsumenten, "wohlüberlegte, kluge Entscheidungen zu treffen".

Dies alles könne zur Schaffung neuer Arbeitsplätze, zu höheren Einkommen und zu einem annehmbareren menschlichen Lebensstil für alle beitragen.

Werbung helfe gleichfalls, die Medien "einschließlich jene der Kirchen" zu finanzieren, mit denen die Menschen überall auf der Welt mit Informationen versorgt werden.

## **VI. Kreativ werben für kreative Leistung**

Bei dieser so fulminant erkannten segensreichen Funktion von Werbung fehlt ein Stückchen: die mikroökonomische Seite - der betriebswirtschaftliche Wert kreativer Leistung in der Kommunikation mit den Konsumenten: Der Fabrikant von Erzeugnissen muss gleichzeitig Produzent von Märkten sein. Ohne unternehmerische Planung wird kreative Leistung, wird Werbung zum Glücksspiel und damit zum ökonomischen Risiko.

Da kündigt sich bereits eine notwendige Aktivität im Schlussakkord dieser kleinen Aufwärmkizze für die anschließende Debatte an.

Ich möchte fünf Vorschläge machen - wohl wissend: Das ist ein ehrgeiziges Programm, eine Strategie für Pioniere. Man kann solche Projekte nicht anknipsen wie Lichtschalter: Jeder der einzelnen Punkte braucht für den Erfolg Solidarität der Marktpartner und Beharrlichkeit.

Überschrift: *Kreativ werben für kreative Leistung*

*Punkt 1* - Wer angemessenes Geld für geistiges Eigentum erwirtschaften will, muss mehr liefern, als gute kreative Leistung. Individuell wie gemeinschaftlich braucht es ein System der **Werbung für die Werbung auf den Chefetagen**.

Das Expertenwissen um die Effekte von Markt-Kommunikation auf Effizienz und Effektivität betriebswirtschaftlicher Ergebnisse eines Unternehmens muss intensiver verbreitet werden - als Treiber für die Wertschätzung kreativer Leistung und ihrer Vergütung. Das Denken in "Ausgaben" für Markt-Kommunikation muss ersetzt werden durch "Investitionen".

*Punkt 2* - Markt-Kommunikation ist eine der entscheidenden Investitionen in die Zukunft eines Unternehmens und damit in seine Existenz. Geld hat etwas mit Psychologie zu tun: Wenn ich für etwas Geld ausbe, darf ich kein schlechtes Gewissen haben. Besser noch: Ich muss 'ein gutes Gefühl' bei meiner Investition haben!

Dieses 'gute Gefühl' schafft beim Auftraggeber die Transparenz in die Arbeitsgänge kreativer Leistung. Die Politik der Geheimwissenschaft brachte manche Agentur an den Abgrund, und manche waren schon einen Schritt weiter.

Um das Verhältnis Kunde zu Kommunikations-Dienstleister auf erforderliche Vertrauensbasis zu stellen, sollten Auftraggeber und Auftragnehmer *gemeinsam* ein **Empfehlungspapier zur Vergütung** von Kreativ-Leistung erarbeiten - natürlich nicht als Preisliste; die ist ohnehin durch europäisches Recht und kartellrechtlich verboten. Und jeder Kunde, jeder Auftrag ist anders.

Aber: Agenturen und Kunden müssen die Frage der Vergütung wieder als ganzheitliches Thema behandeln - nicht für welche Pappe wie viel Geld oder zu welchem Stundensatz. Es geht um eine gesamthafte Sicht auf den Leistungsumfang und die Leistungsinhalte. Themen wie Haftung, Geltungsgebiet, Zahlungsbedingungen, Copyrights und Laufzeit sind ebenso Hautthemen wie das bloße Honorar - aber alles ohne Staat, ohne Bürokratie, sondern als solidarische Selbstverpflichtung der beiden Marktbeteiligten.

*Punkt 3* - Die durch das Internet ausgelöste Debatte der so genannten 'Kostenloskultur' - besser wäre die Bezeichnung 'Kostenunkultur' - diese Debatte wird überlagert vom Urheberrecht redaktioneller Arbeiten.

Um den **Chor der Eigentümer geistigen Eigentums** zu stärken, dürfen die Kommunikations-Dienstleister nicht abtauchen: Sie müssen auftauchen und kräftig hörbar an dem Diskurs teilnehmen. Nur so lassen sich Wissenslücken einebnen und qualitative Entscheidungen fällen. Dafür braucht es eine Strategie der Inhalte der Protagonisten und der Kommunikationskanäle.

**Punkt 4 - Der Wert der Kultur- und Kreativwirtschaft muss in den Köpfen von gesellschaftlichen Gruppen verankert werden.**

Wir müssen in unseren Ländern kontinuierlich PR für das Politik-Programm der EU und den daraus folgenden nationalen Projekten betreiben. Das braucht konzentrierte Basisarbeit für Argumente und Fakten, mit denen die Leistungskraft der Kreativwirtschaft durchsichtig und damit verstehbar wird.

Die 41 Verbände des ZAW haben kürzlich ein weiteres Projekt beschlossen, das die Bedeutung der Kreativwirtschaft und damit ihre Leistungsfähigkeit für die deutsche Volkswirtschaft regelmäßig durchsichtig macht:

Der ZAW hatte bisher nur die Investitionen in Werbung erhoben und jährlich publiziert. Nun arbeiten wir an der Ausweitung des Erhebungssystems: Wir wollen sämtliche Investitionen in Markt-Kommunikation erfassen - also nicht nur Werbung in den Medien, sondern auch beispielsweise Investitionen in Messen und Ausstellungen, Verkaufsförderung, Produkt-PR usw.

Diese Daten werden wir in das Projekt der Bundesregierung in Sachen Kreativwirtschaft ebenso einbringen, wie in das entsprechende Projekt der Europäischen Union.

Und wir werden dafür bei unseren Schwesterorganisationen darum werben, das Gleiche anzustreben - damit wir die Bedeutung der Kreativwirtschaft in der EU komplett und mit argumentativer Durchschlagskraft präsentieren können.

Aber einmal von diesen komplexen Zusammenhängen abgesehen, gibt es fünftens für Kreative Dienstleister noch eine Alternative zu all dem - eine doch ziemlich tröstliche: Kaviar schmeckt auch ohne Brot.