



Norlage 12/2285

Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr  
des Landes Nordrhein-Westfalen

Der Minister  
An den  
Präsidenten des  
Landtags Nordrhein-Westfalen  
40221 Düsseldorf

Haroldstraße 4  
40190 Düsseldorf

Telefon +49 (0) 2 11 / 837 - 02  
Durchwahl +49 (0) 2 11 / 837 - 2500  
Telefax +49 (0) 2 11 / 837 - 2200

Datum  
24. September 1998

Aktenzeichen (bei Antwort bitte angeben)  
115

Betr.: Kulturwirtschaftsbericht III

Anlg.: - 150 -

Sehr geehrter Herr Präsident,

das Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen hat den dritten Kulturwirtschaftsbericht erstellen lassen.

Untersuchungsschwerpunkte dieses Berichtes sind

- der kulturelle Arbeitsmarkt,
- Verflechtungen zwischen öffentlich geförderten Kultureinrichtungen und der Kulturwirtschaft
- sowie die Kulturwirtschaft in Europa.

Als Anlage übersende ich 150 Ausfertigungen des Berichtes zur Weiterleitung an die Mitglieder des Kulturausschusses sowie des Ausschusses für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie.

Mit freundlichen Grüßen

  
(Bodo Hombach)



Ministerium für  
Wirtschaft und  
Mittelstand,  
Technologie und  
Verkehr  
des Landes  
Nordrhein-Westfalen

## Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen



**3 ■**  
**Kulturwirtschaftsbericht  
Nordrhein-Westfalen**

# **Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen**

**Bearbeitung:  
Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft**

**STADTart**

Büro für Stadt-Kultur-Planung  
Dipl.-Ing. Ralf Ebert  
Dr. Friedrich Gnad  
in Zusammenarbeit mit  
Prof. Dr. Klaus R. Kunzmann

**Institut Wirtschaft und Kultur (IWK)**  
Universität Witten-Herdecke  
Prof. Dr. Wolfgang Benkert

**Zentrum für Kulturforschung (ZfKf)**  
Dipl.-Kp. Michael Söndermann  
Prof. Dr. Andreas J. Wiesand  
in Zusammenarbeit mit dem  
Europäischen Institut für  
Kulturforschung (ERICArts)

**Herausgeber:  
Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand,  
Technologie und Verkehr  
des Landes Nordrhein-Westfalen**

Düsseldorf, August 1998

## Impressum

Herausgeber:

Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr  
des Landes Nordrhein-Westfalen (MWMTV), Düsseldorf

Bearbeiter:

Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft

Prof. Dr. Wolfgang Benkert

Ralf Ebert

Dr. Friedrich Gnad

Prof. Dr. Klaus R. Kunzmann

Michael Söndermann

Prof. Dr. Andreas Joh. Wiesand

unter Mitarbeit von

Jörg Siegmann

Stefani Schulte

Birgit Venzke

Die Redaktion des 3. Kulturwirtschaftsberichts lag bei Dr. Friedrich Gnad und Ralf Ebert, Büro *STADTart* und wurde im August 1998 abgeschlossen.

Technische Betreuung:

Uwe van Ooy

Layout:

Ralf Jäger, Photoproduktionen, Dortmund

Titelfotos:

Colosseum, Essen: Ralf Jäger; Bühnenportalanlage: Bühnenbau Schnakenberg,  
Wuppertal; Mayersche Buchhandlung Duisburg: Stefan Hohnwald.

Druck:

WAZ-Druck, Duisburg

## Danksagung

Im Namen der Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft dankt das geschäftsführende Büro *STADTart* den rund 150 Gesprächspartnern aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung, die in Einzel-, Gruppen- oder Fachgesprächen bereitwillig wesentliche Informationen und Anregungen für die qualitativen und auch quantitativen Aussagen des Berichtes gegeben haben. Hierzu zählen vor allem die vielen Betriebsinhaber und Geschäftsführer, sowie die Vertreter/innen des Kulturrates NRW, kulturwirtschaftlicher Verbände und relevanter Institutionen. Dank gilt an dieser Stelle ebenso dem Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik des Landes NRW und dem Landesarbeitsamt NRW für die gute Zusammenarbeit, die mit ihren Auswertungen quantitative Analysen möglich gemacht haben.

Für die Unterstützung bei internationalen Erhebungen für das Kapitel 8 ist verschiedenen Partnerinstitutionen und Experten zu danken, insbesondere Ugo Bachele (Turin), Terrence Cowl (Ottawa), Andy Feist und Rod Fisher (London), Diane Dodd (Barcelona), Ineke van Hamersfeld (Amsterdam), Franz-Otto Hofer (Wien) und Ritva Mitchell (Helsinki). Darüber hinaus möchten wir Danielle Cliche vom ERICArts-Sekretariat hervorheben, die einen großen Anteil der internationalen Recherchen durchgeführt hat und Ingo Brünlinghaus nennen, der an Datenauswertungen mitwirkte.

Unser Dank gilt auch Ewald Schürmann, Uwe van Ooy, Jörg Siegmann und Petra Dresch, die an der Endredaktion mitarbeiteten, bzw. Graphiken und Karten erstellt haben. Ohne das Engagement von Ralf Jäger, Günter Jenne und dem Verständnis der Druckerei wäre der Bericht nicht rechtzeitig fertig geworden, dafür vielen Dank.

## Kurzbericht

1.	Themenfelder des 3. Kulturwirtschaftsberichtes	1
2.	Wirtschafts- und Beschäftigungsentwicklung in der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen seit 1980 im Überblick	6
2.1	Entwicklung der Kulturwirtschaft 1980 bis 1994/1996	9
2.2	Beschäftigungswirkungen in der Kulturwirtschaft	13
3.	Wirtschafts- und Beschäftigungsentwicklungen in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft	17
3.1	Musikwirtschaft	17
3.1.1	Überblick	17
3.1.2	Musikwirtschaft im engeren Sinne	19
3.1.3	Entwicklungstrends und aktuelle Lage	22
3.2.	Literatur- und Buchmarkt	27
3.2.1	Überblick	28
3.2.2	Der Literatur- und Buchmarkt im engeren Sinne	30
3.2.3	Entwicklungstrends und aktuelle Lage	35
3.3	Kunstmarkt	38
3.3.1	Überblick	38
3.3.2	Aktuelle Lage	42
3.4	Filmwirtschaft	43
3.4.1	Überblick	44
3.4.2	Quantitative Infrastruktur der Film-/Kinolandschaft	45
3.5	Darstellende/Unterhaltungskunst und Soziokultur	48
3.5.1	Theaterlandschaft	48
3.5.2	Tanzszene	50
3.5.3	Soziokultur	52
4.	Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge kulturwirtschaftlicher Teilmärkte in ausgewählten Strukturregionen des Landes	55
4.1	Der Literatur-, Buch- und Pressemarkt in der Strukturregion „Emscher-Lippe“	56
4.1.1	Rahmenbedingungen und Wertschöpfungsnetzwerke ausgewählter „Produktfamilien“	57
4.1.2	Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge des Literatur-, Buch- und Pressemarktes in der Strukturregion Emscher-Lippe	64
4.1.3	Regionale Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge im Literatur-, Buch- und Pressemarkt	71

4.2	Die Musikwirtschaft in der Strukturregion „Mittleres Ruhrgebiet“	78
4.2.1	Rahmenbedingungen des Wertschöpfungsnetzwerkes der Musikwirtschaft	79
4.2.2	Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge in der Strukturregion „Mittleres Ruhrgebiet“	86
4.2.3	Regionale Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge in der Musikwirtschaft	94
Exkurs:	Musicalspielorte der „Stella Musical-Produktions Gesellschaft“ im Ruhrgebiet und deren regionale Bedeutung	98
4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen	112
<b>5.</b>	<b>Interdependenzen zwischen öffentlich gefördertem Kultursektor und Kulturwirtschaft</b>	<b>117</b>
5.1	Interdependenzen in der Sparte Musik	124
5.1.1	Funktionen öffentlich geförderter Einrichtungen und Programme für die Musikwirtschaft	125
5.1.2	Funktionen der Musikwirtschaft für den öffentlich geförderten Kultursektor	129
5.1.3	Intensität der Interdependenzen und funktionale Beziehungen der Sparte Musik mit anderen Kunst- und Kultursparten	134
5.1.4	Lokaler und regionaler Bezug der Interdependenzen in der Sparte Musik	136
5.2	Interdependenzen in den anderen Kunstsparten und Teilmärkten	140
5.3	Schlußfolgerungen und Empfehlungen	150
<b>6.</b>	<b>Qualifikationsanforderungen kulturwirtschaftlicher Betriebe und zukünftige Qualifizierungsangebote</b>	<b>157</b>
6.1	Qualifikationsanforderungen, Beschäftigungschancen und Qualifizierungswege in der Kulturwirtschaft	158
6.2	Qualifikationsanforderungen und -strukturen in ausgewählten Branchen der Kulturwirtschaft	164
6.2.1	Musikwirtschaft	165
6.2.2	Literatur- und Buchmarkt	171
6.2.3	Kunstmarkt	177
6.2.4	Film- und TV-Wirtschaft	180
6.2.5	Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	188
6.3	Zukunftsfähige Qualifizierungsstrukturen und -institutionen für die Kulturwirtschaft	191
6.4	Schlußfolgerung und Empfehlungen	192

<b>7.</b>	<b>KulturBauwirtschaft in Nordrhein-Westfalen</b>	<b>195</b>
7.1	Der Erhalt von Kulturbauten	198
7.1.1	Rahmenbedingungen – Markt und Akteure	199
7.1.2	Tätigkeitsfelder und Betriebe	207
7.1.3	Betriebsstruktur und Beschäftigungseffekte	209
7.1.4	Qualifikation, Fort- und Weiterbildung	214
7.1.5	Ausgewählte Projekte und Betriebe	220
7.2	Die Ausstattung von Kulturbauten	239
7.2.1	Ausstattungsteilmärkte	239
7.2.2	Teilmarkt Veranstaltungstechnik	244
7.2.3	Ausgewählte Betriebe	253
7.3	Zusammenfassung – KulturBauwirtschaft in NRW	262
7.4	Empfehlungen zur Förderung der KulturBauwirtschaft in Nordrhein-Westfalen	269
<b>8.</b>	<b>Kulturwirtschaftspolitik in Europa</b>	<b>279</b>
8.1	Europäische Initiativen zur Förderung der Kulturwirtschaft	279
8.1.1	Kultur und Entwicklung: Eine Initiative von Europarat und Unesco	280
8.1.2	Kultur und Beschäftigung: Ein Handlungsfeld der Europäischen Kommission	281
8.2	Kultur und Beschäftigung(spolitik) im europäischen Vergleich	289
8.2.1	Wie „regional“ kann die Förderung kultureller Arbeitsmärkte ansetzen?	289
8.2.2	Beschäftigung im kulturellen Bereich als „Labor“ für moderne Arbeitsmärkte?	298
8.3	Rahmenbedingungen für kulturwirtschaftliche Arbeitsmärkte	304
8.3.1	Überblick	305
8.3.2	„Protektionismus“ oder Schutz der Identität? Quotierungen im Fernsehen	307
8.3.3	Weitere Rahmenbedingungen: Umsatzsteuer-Tarife, Fester Ladenpreis für Bücher, Urheberrechts-Harmonisierung	318
8.4	Standortförderung	326
8.4.1	Überblick	326
8.4.2	Integrierte kulturwirtschaftliche Entwicklungsprogramme in europäischen Regionen	328
8.4.3	Festivals als Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktoren	334
8.5	Schlußfolgerungen und Empfehlungen	338
<b>9.</b>	<b>Empfehlungen</b>	<b>340</b>

## Quellen

## Kurzbericht

Kaum ein Wirtschaftsverbund hat sich seit den 80er Jahren in Nordrhein-Westfalen wirtschaftlich so positiv entwickelt wie die Kulturwirtschaft, einschließlich der kulturbezogenen Medienwirtschaft. Dieser wirtschaftliche und beschäftigungspolitische Erfolg ist das Ergebnis eines Zusammenspiels sowohl von kreativen Leistungen in den Kunst- und Kultursparten des Landes als auch von Nutzungen für mediale Produktionen (z.B. Buchherstellung), zahlreichen erwerbswirtschaftlich ausgerichteten bzw. öffentlich geförderten Kultureinrichtungen mit ihrer direkten Form der Distribution (z.B. Musicaltheater, soziokulturelle Zentren), einer ausgeprägten Medienlandschaft und einer großen, gleichzeitig sehr ausdifferenzierten kulturellen Nachfrage in dem bevölkerungsreichen Bundesland Nordrhein-Westfalen. Dies zeigt beispielsweise die junge deutsche Popmusikszene, die sich in den letzten Jahren einen bemerkenswerten Platz auf dem deutschen Musikmarkt geschaffen hat.

In der jüngeren Vergangenheit haben sich die Rahmenbedingungen dieses erfolgreichen Zusammenspiels in vielfältiger Weise geändert. Hierdurch ergeben sich für die weitere Entwicklung der Kulturwirtschaft neue wichtige Themenfelder:

- So zeichnet sich bei den Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionsbedingungen, wie auch in anderen Branchen, immer mehr eine Gleichzeitigkeit von regionalen und nationalen/internationalen Verflechtungen ab. Dies hat Einfluß auf die Entwicklungspolitiken zur Stärkung der Kulturwirtschaft von der lokalen über die regionale und Landesebene bis hin zur europäischen Ebene.
- Die Qualifikationsanforderungen haben sich sowohl in den handwerklichen Bereichen der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte (im Musikmarkt z.B. bei den Musikinstrumentenherstellern oder Restauratoren) als auch in der technischen Produktion (z.B. Musikstudios) erheblich gewandelt. Jedoch ist dies bislang noch wenig unter dem Aspekt der Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit erörtert worden.
- Die traditionell strikte Trennung zwischen einem öffentlich geförderten Kultursektor und der Kulturwirtschaft „weicht“ immer mehr zugunsten von Mischformen auf. Öffentliche Einrichtungen werden zu mehr „marktnahem Verhalten“ angehalten, ohne sich damit zu einem kulturwirtschaftlichen Unternehmen zu wandeln. Angesichts einer auch durch andere Faktoren bestimmten „Legitimationskrise“ der öffentlichen Kulturförderung bietet die anstehende Funktionsbestimmung öffentlicher Kultureinrichtungen und ihrer Programme aus kulturwirtschaftlicher Sicht eine ergänzende Perspektive (u.a. neben sozialen, künstlerischen Kriterien).

II

Über die als zukunftsbezogen eingeschätzten Branchen der Kulturwirtschaft liegen in der Bundesrepublik erst seit einigen Jahren erste Untersuchungen vor. Für das Land Nordrhein-Westfalen hat die Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft in den vergangenen Jahren zwei Kulturwirtschaftsberichte erarbeitet. Diese wurden von Politik, Verwaltung und Wirtschaft insgesamt sehr positiv aufgenommen, auch im europäischen und außereuropäischen Ausland, und haben inzwischen zur erforderlichen Verbreitung des Verständnisses von Kulturwirtschaft beigetragen bzw. geholfen, Aktivitäten zur Förderung der Kulturwirtschaft anzustoßen.

Die durch den 2. Kulturwirtschaftsbericht ausgelösten Diskussionen und geförderten Projekte zeigten allerdings auch, daß noch erheblicher Informationsbedarf besteht, u.a. über vorhandene bzw. sich verändernde Arbeitsmarktstrukturen und die erforderlichen Qualifikationsanforderungen, zu den faktischen Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhängen in den Branchen und Teilmärkten der Kulturwirtschaft einzelner Regionen und hinsichtlich der Beziehungen zwischen dem öffentlich geförderten Kultursektor und der Kulturwirtschaft.

Diese Themen greift der 3. Kulturwirtschaftsbericht schwerpunktmäßig auf. Gleichzeitig wird die den bisherigen Berichten zugrundeliegende Ordnungssystematik aus verschiedenen Gründen aktualisiert; da u.a. die Systematik der Wirtschaftszweige 1993 umgestellt wurde (zum Teil werden Bereiche des öffentlichen Kultursektors in der Statistik nicht mehr von kulturwirtschaftlichen Betrieben unterschieden), der Begriff „Kulturwirtschaft“ deutlicher als bisher von der „Medien- und Kommunikationswirtschaft“ abgegrenzt werden mußte und sich vielfältige Unternehmensformen und differenzierte Arbeits- und Qualifizierungsanforderungen der Kulturwirtschaft entwickelt haben.

Weniger bekannt ist darüber hinaus die wirtschaftliche Bedeutung von Unternehmen, die bauliche und technische Arbeiten für „Kulturbauten“ durchführen und damit wesentliche Rahmenbedingungen für die öffentlichen Kultureinrichtungen, die Kulturwirtschaft, den KulturTourismus, das kulturelle Image einer Stadt etc. schaffen. Als KulturBauwirtschaft wird hier ein Branchenverbund von Betrieben bezeichnet, die erwerbswirtschaftlich zum Erhalt von historisch bzw. denkmalgeschützten Gebäuden beitragen und für Kulturbauten spezialisierte Ausstattungsaufgaben übernehmen.

Folgende Themenfelder bilden die Untersuchungsschwerpunkte des 3. Kulturwirtschaftsberichtes des Landes Nordrhein-Westfalen:

- Der kulturelle und kulturwirtschaftliche Arbeitsmarkt in seinen Teilmärkten,
- Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge der Kulturwirtschaft in ausgewählten Strukturregionen des Landes,
- Interdependenzen zwischen öffentlich geförderten Kultureinrichtungen und der Kulturwirtschaft,
- Qualifikation als Basis des kulturellen Arbeitsmarktes und der Kulturwirtschaft,
- KulturBauwirtschaft und ihre Beschäftigungswirkungen,
- Themenfeld „Kulturwirtschaft in Europa“.

### **Wirtschafts- und Beschäftigungsentwicklung in der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen seit 1980: ein Überblick**

Die Dynamik der Kulturwirtschaft, die bereits bis zum Ende der 80er Jahre überdurchschnittliche Zuwachsraten verzeichnen konnte, setzte sich in den 90er Jahren weiterhin ungebremst fort.

#### **Umsatzentwicklungen in der Kulturwirtschaft**

Die Gesamtumsätze der Kulturwirtschaft erreichten im Wirtschaftsjahr 1994 eine Höhe von mehr als 72 Mrd. DM. Dies entspricht einem Anteil von knapp 4 Prozent an der gesamten Wirtschaft Nordrhein-Westfalens (1980 waren es 2,7 Prozent). Nach den letzten amtlichen Wirtschaftsdaten für das Jahr 1996 betragen die Umsätze inzwischen knapp 80 Mrd. DM. Im langfristigen Vergleich zwischen 1980 und 1996 stiegen sie bei einer Ausgangsbasis von rund 28 Mrd. DM, zu Beginn der 80er Jahre demnach um mehr als 50 Mrd. DM. Dies entspricht einem prozentualen Zuwachs von ca. 180 Prozent bis 214 Prozent innerhalb von 16 Jahren. Die gesamte Wirtschaft des Landes wuchs im vergleichbaren Zeitraum hingegen lediglich um rund 100 Prozent. Die Umsatzentwicklung verteilt sich auf die einzelnen Segmente der Kulturwirtschaft wie folgt:

### *Kulturwirtschaft im engeren Sinne*

Allein die Kulturwirtschaft im engeren Sinne erzielte 1994 Umsätze in Höhe von 14,4 Mrd. DM. Sie konnte sich gegenüber dem Vergleichsjahr 1980 fast verdreifachen. Im Jahr 1996 stiegen die Umsätze weiter auf 16 Mrd. DM.

### *Selbständige Künstler und Publizisten*

Die umsatzsteuerlich als Unternehmer erfaßten selbständigen Künstler und Publizisten verbuchten Umsätze von ca. 860 Mio. DM und damit einen Zuwachs von mehr als 500 Mio. DM gegenüber 1980.

### *Selbständige in der Kulturwirtschaft*

Selbständige in der Kulturwirtschaft sind nach wie vor statistisch schwer erfaßbar. Nach Schätzungen erreicht die „Freie Theater- und Tanzszene“, einschließlich der soziokulturellen Szene, heute einen Umsatz von mindestens 500 Mio. DM. Die Daten in der Umsatzsteuerstatistik geben hingegen lediglich für ca. 100 selbständige Unternehmen Gesamtumsätze von knapp 130 Mio. DM im Jahr 1994 an.

### *Kulturwirtschaft im weiteren Sinne mit ergänzenden Branchen*

Die Kulturwirtschaft im weiteren Sinne (z.B. Presseverlage, Produktion und Handel von Geräten der Unterhaltungselektronik) erzielte zusammen mit den ergänzenden Branchen (z.B. in der Werbegestaltung, bei erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten des Kultur- und Bildungsbereichs) im Jahre 1994 kumulierte Umsätze von mindestens 51 Mrd. DM.

### **Beschäftigungswirkungen in der Kulturwirtschaft**

Die Kulturwirtschaft in NRW zählte im Jahr 1995, nach vorsichtiger Schätzung, mindestens 255.000 Arbeitsplätze. Darunter fallen Freiberufler und selbständige Unternehmer, sozialversicherungspflichtig beschäftigte Künstler-/Kulturberufe, Angestellte, Arbeiter und die geringfügig und Mehrfachbeschäftigten der Kulturwirtschaft. Im Vergleich zum Jahre 1987 - dort konnten auf der Basis der Arbeitsstättenzählung rund 230.000 Arbeitsplätze in erwerbswirtschaftlichen Branchen von Kultur und Medien ermittelt werden - entspricht dies einem Zuwachs von mehr als 10 Prozent. Die Beschäftigungswirkungen lassen sich wie folgt differenzieren:

### *Selbständige Künstler- und Kulturberufe*

Zu den ca. 18.000 selbständigen Künstler- und Kulturberufen zählen auch Künstler/ Restauratorenateliers, Journalisten-, Architekten- oder Übersetzerbüros - häufig mit sehr kleinen Betriebsstätten, mit keinen oder nur wenigen Beschäftigten über den Betriebsinhaber hinaus. Bezogen auf den Gesamtumfang der Arbeitsplätze sind das mindestens 7 Prozent aller Beschäftigten. Zudem gibt es in Nordrhein-Westfalen allein in der Darstellenden Kunst mehr als 420 aktive „Freie Gruppen“, darunter 40 Privattheater mit festen Häusern, außerdem ca. 70 Figurentheater und über 100 Beispieltheater in den Klein- und Mittelstädten. Immer mehr Menschen zeigen Interesse, zunächst in Kleinbetrieben oder als Freiberufler, ihren Lebensunterhalt künstlerisch, publizistisch oder in anderen Kulturberufen zu bestreiten. Die zum Teil bemerkenswerten Zuwachsraten bei der Zahl der Selbständigen und Betriebe von 78 Prozent bis 174 Prozent im Vergleichszeitraum 1980 bis 1994 werden allerdings durch die oft geringeren wirtschaftlichen Ertragssteigerungen innerhalb einer Branche relativiert.

### *Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte*

Nur knapp zwei Drittel aller Arbeitsplätze in der Kulturwirtschaft entfallen, nach Angaben der Beschäftigtenstatistik, auf die rund 157.000 sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen in der Kulturwirtschaft.

### *Geringfügig Beschäftigte und Mehrfachbeschäftigungen*

Eine relativ hohe Anzahl von mindestens 52.000 geringfügig und/oder Mehrfachbeschäftigten - in der Arbeitsmarktstatistik sind die Angaben für den Kultur- und Mediensektor bislang nicht ausgewiesen - muß ergänzend zum Gesamtumfang der abhängig Beschäftigten hinzu gerechnet werden. Auch im übrigen Arbeitsmarkt nehmen solche Konstellationen immer mehr zu, wie etwa im weiten Feld der Soziokultur, die in NRW schätzungsweise 2.500 Arbeitsplätze aufweist, davon ca. 40 Prozent Dauerarbeitsplätze.

## **Wirtschafts- und Beschäftigungsentwicklung in Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen**

Die Wirtschafts- und Beschäftigungsentwicklung fiel für die einzelnen Teilmärkte der Kulturwirtschaft sehr unterschiedlich aus, was in der Struktur, dem Volumen und unterschiedlichen lang- und kurzfristigen Trends in den Teilmärkten begründet liegt.

## Musikwirtschaft/Phonomarkt

In Nordrhein-Westfalen zählen die Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft, einschließlich des Phonomarktes, zu den arbeitsplatzorientierten Branchen. Tonträgerindustrie, Musikeinzelhandel, Großhandel mit Musikinstrumenten und die Musikverlage bilden die umsatzstärksten Kernbereiche der Musikwirtschaft. Im Jahre 1994 realisierten die mehr als 4.000 Unternehmen - darunter 2.300 Betriebe und selbständige Kulturberufe in der Musikwirtschaft im engeren Sinne - einen kumulierten Gesamtumsatz von ca. 10 Mrd. DM, darunter 2 Mrd. DM in der Musikwirtschaft im engeren Sinne.

Seit Anfang der achtziger Jahre sind die Umsätze der Musikwirtschaft im engeren Sinne schneller gestiegen als im Durchschnitt der NRW-Gesamtwirtschaft (von 1980 bis 1994 mit einem Zuwachs von 80 Prozent). Die Entwicklungsrate aller Musikbranchen stieg von 1980 bis 1994 um 200 Prozent, sie verdreifachte damit ihre Umsatzleistung.

## Literatur- und Buchmarkt

Im Jahr 1994 erwirtschafteten die mehr als 11.000 Unternehmen - darunter 4.300 Betriebe und selbständige Kulturberufe im Literatur-/Buchmarkt im engeren Sinne - einen kumulierten Jahresgesamtumsatz von mehr als 30 Mrd. DM. Damit sind die buch- und printmedienbezogenen Branchen mit einem Anteil von über 40 Prozent innerhalb der Kultur- und Medienwirtschaft die größte Branche. Ein Drittel des Umsatzvolumens im Buch- und Pressemarkt, ca. 10 Mrd. DM, erzielten die Betriebe des Literatur- und Buchmarktes im engeren Sinne, an der Spitze der Großbuchhandel, gefolgt von Buchverlagen und des Bucheinzelhandels.

Im Vergleich zum Jahre 1980 hat sich der Gesamtumsatz des Buch-, Literatur- und Pressemarktes bis 1994 um 136 Prozent erhöht. Die Wachstumsdynamik des Buch- und Literaturmarktes im engeren Sinne hat mit einem Plus von 184 Prozent noch höhere Zuwachswerte erreicht, was allerdings ausschließlich durch den Großbuchhandel bedingt ist, der 1994 allein ein Umsatzvolumen von knapp 7 Mrd. DM erzielte.

## Kunstmarkt

Der Kunstmarkt Nordrhein-Westfalens trägt nach wie vor maßgeblich dazu bei, daß das Land zu den bedeutendsten Kunstregionen in Europa zählt, trotz größerer Einbrüche in der ersten Hälfte der 90er Jahre. Die rund 1.800 selbst-

ständigen Bildenden Künstler/innen und Graphiker/innen mit mehr als 25.000 DM steuerbarem Jahresumsatz erzielten im Jahr 1994 Gesamtumsätze in Höhe von ca. 283 Mio. DM. Das war im Vergleich zum Jahr 1980 ein Zuwachs von fast 70 Prozent. Die Anzahl der steuerpflichtigen Künstler/innen stieg im vergleichbaren Zeitraum sogar um 84 Prozent. Dies deutet darauf hin, daß sich die wirtschaftliche Situation der einzelnen Künstler zum Wirtschaftsjahr 1994 durchschnittlich verschlechtert haben muß.

Die Entwicklung der Umsätze im Kunsthandel läßt erkennen, daß 1994 die Galerien (ohne Antiquitäten) insgesamt 390 Mio. DM umgesetzt haben. Zwei Jahre vorher waren es allerdings noch knapp 430 Mio. DM, im Jahr 1990 sogar über 520 Mio. DM. Dieser starke Rückgang von minus 25 Prozent zählt innerhalb der Kulturwirtschaft zu den Ausnahmeerscheinungen unter den Kulturbranchen.

### **Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst**

Differenziert nach den Sparten „Theater“, „Tanzszene“ und „Soziokultur“ stellt sich die Situation in diesem Teilmarkt wie folgt dar:

#### *Theater*

Die öffentliche Theaterinfrastruktur in NRW mit rund 26 öffentlichen Theatern, mehr als 40 Privattheatern mit festen Spielstätten und einer Szene mit über 400 freien Theatergruppen, zählt zur dichtesten Theaterregion in Deutschland. Mit einem geschätzten Umsatzvolumen von mindestens 300 Mio. DM erreichte der erwerbswirtschaftliche Theatersektor im Jahre 1994 (ohne Musicals) in etwa ein Viertel des Ausgabenvolumens der öffentlichen Theater- und Musikpflege. Dieses Umsatzvolumen wurde von rund 950 Theaterunternehmen und selbständigen Bühnenkünstlern erwirtschaftet. Der Theatersektor insgesamt (öffentlich, privat und erwerbswirtschaftlich) bietet mindestens 11.000 Menschen in Nordrhein-Westfalen einen Arbeitsplatz.

#### *Tanzszene*

Die künstlerische Tanzszene des Landes mit freien Ensembles und städtischen Compagnien umfaßt rund 720 Tänzer/innen, davon ca. 270 in 12 städtischen Compagnien. Ohne bislang auf genauere empirische Strukturinformationen zurückgreifen zu können, wird der gesamte Tanzsektor in NRW dem künstlerisch-produktiven Kern im engeren Sinne und den tanzwirtschaftlichen Branchen im weiteren und ergänzenden Sinne inzwischen auf insgesamt 100 Mio. DM geschätzt.

*Soziokultur*

Die 58 soziokulturellen Zentren des Landes haben im Jahr 1996 ca. 67.000 Veranstaltungen, Projekte, Seminare und Kurse angeboten, die von knapp 3 Mio. Besuchern genutzt wurden. Etwa 1.200 Beschäftigte, darunter 750 Honorar- und Aushilfskräfte werden von ca. 600 freiwilligen bzw. ehrenamtlichen Helfern unterstützt. Über die Hälfte des Gesamtetats der soziokulturellen Zentren von insgesamt 46 Mio. DM wird jedoch durch selbsterwirtschaftete Mittel in Höhe von ca. 24 Mio. DM finanziert.

### **Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge kulturwirtschaftlicher Teilmärkte in ausgewählten Strukturregionen des Landes**

Der 2. Kulturwirtschaftsbericht hat auf der Basis statistisch quantitativer Analysen kulturwirtschaftlich starke und schwächere Regionen mit unterschiedlichen intraregionalen Strukturen in Nordrhein-Westfalen identifiziert. Diese erste Potentialanalyse trug dazu bei, die kulturwirtschaftlichen Teilmärkte auch als regionales Entwicklungsfeld stärker zu verankern. Es konnte allerdings wenig über die faktischen Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge innerhalb einzelner Teilmärkte der Kulturwirtschaft in den Region ausgesagt werden (z.B. im Literatur- und Buchmarkt zwischen dem „kreativen Kern“ der Autoren, den Verlagen, dem Einzelhandel, den Buchdruckereien etc. sowie den Zulieferern und Abnehmern). Eine regionalisierte Strukturpolitik hat jedoch von diesen Zusammenhängen in einzelnen kulturwirtschaftlichen Teilmärkten auszugehen, angesichts einer auch in der Kulturwirtschaft zu beobachtenden nachlassenden Bedeutung „regionaler“ - oder neutraler formuliert - räumlich begrenzter Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge. Vor diesem Hintergrund können dann bestehende regionale Handlungsansätze zur Stärkung der Kulturwirtschaft verbessert werden.

Deshalb wurden, unter Berücksichtigung aktueller Markt- und Produktionsbedingungen, in den beiden nordrhein-westfälischen Strukturregionen „Emscher-Lippe“ und „Mittleres Ruhrgebiet“ einige Unternehmen und Selbständige der beiden Teilmärkte „Literatur, Buch- und Pressemarkt“ und „Musikwirtschaft“ auf der Basis von teilmarkt- und produktspezifischen Wertschöpfungsnetzwerken ausgewählt und hinsichtlich ihrer Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge untersucht. Die Analyse der geschäftlichen Beziehungen hat sich dabei nicht auf die jeweilige Region be-

schränkt. Zusätzlich wurde als Fallbeispiel die „Joseph“-Musical-Produktions GmbH in Essen untersucht. Die Analysen haben zu folgenden Ergebnisse geführt:

- Wie in anderen Wirtschaftsbranchen zeigt sich, daß neben den großen, zunehmend ebenso kleinere und mittlere Unternehmen der Kulturwirtschaft gleichzeitig sowohl in lokale/regionale wie in nationale/internationale Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge eingebunden sind. Gleichwohl gibt es eher „regionale Unternehmen“, beispielsweise im Musikveranstaltungsmarkt.
- In Abhängigkeit von den spezifischen Bedingungen kulturwirtschaftlicher Teilmärkte oder deren Segmenten und einzelnen Produktfamilien (z.B. „Buch“, „Zeitschriften“, „Tageszeitung“ im Literatur- Buch- und Pressemarkt) gibt es deutliche Unterschiede in der Ausbildung „regionaler“ Produktions-, Dienstleistungs- und Produktionszusammenhänge. In kulturwirtschaftlich schwächeren Regionen kann man von „unvollständigen Wertschöpfungsnetzwerken“ sprechen. Manche dieser „Lücken“ eröffnen den Akteuren in den Regionen begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten.
- Die in ihrer räumlichen Dimension sehr unterschiedlichen „regionalen“ Zusammenhänge in den Teilmärkten sind überwiegend nicht deckungsgleich mit den Strukturregionen, so daß regionalen Entwicklungsansätzen zur Förderung der Kulturwirtschaft auf dieser Regionsbasis im strengen Sinne gewisse Grenzen gesetzt sind.
- Die Analyse der Unternehmen im Teilmarkt des Literatur-, Buch- und Pressemarktes der Region „Emscher-Lippe“ zeigt, daß innerhalb eines Teilmarktes, abhängig von den Produktionsbedingungen (u.a. zeitliche Restriktionen und Qualitätsanforderungen) einzelner Produktfamilien („Buch“, „Zeitschriften“ und „Tageszeitungen“), räumlich unterschiedlich dimensionierte Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge bestehen. Insbesondere Tageszeitungen sind zwangsläufig regional verankert, mit Ausnahme der Belieferung einiger Vorprodukte. Die Regionalia-Literatur des Ruhrgebietes weist nur hinsichtlich Thema, Autor und Absatzgebiet eine enge räumliche Kopplung auf.
- In der Musikwirtschaft sind, bedingt durch eine ausgeprägte wirtschaftliche Konzentration (vor allem bei Tonträgerfirmen) und hochtechnisierte und damit stark rationalisierbare Produktionsprozesse (z.B. die CD-Herstellung), die Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge überwiegend „enträumlicht“. Ausnahmen sind Unternehmen mit direktem Kundenbezug, u.a. Musikinstrumentenbauer für hochwertige Instrumente

und entsprechende Serviceleistungen, der Bühnen- und Lichttechnikverleih, kleinere Tonstudios oder Agenturen für Bands (mit Ausnahme von „Postproduction“ bei Musikaufnahmen) und Lokalradiosender.

- Manche großen kulturwirtschaftlichen Unternehmen, die hinsichtlich ihres Einzugsbereichs überwiegend überregional und national ausgerichtet sind, z.B. die „Joseph“-Musical-Produktions GmbH in Essen, sind regionalwirtschaftlich bedeutsam, was jedoch nicht mit einer Aussage für eine bestimmte kulturpolitische Entscheidung gleichgesetzt werden darf. Der ökonomische Teil der Fallanalyse zeigt, daß man für das „Musicaland NRW“ von direkten Beschäftigungseffekten in Höhe von ca. 2.500 Arbeitsverhältnissen ausgehen kann (dies entspricht ungefähr den Effekten von sieben Kaufhäusern).
- Von den damit verbundenen Produktions- und Dienstleistungszusammenhängen (von der Gebäudeausstattung bis zum Merchandising und anderen Dienstleistungen) profitieren überwiegend Unternehmen verschiedener Branchen aus dem Ruhrgebiet. Diese Effekte lassen sich nicht allein auf den Standort zurückführen, sondern liegen auch in der Konkurrenzfähigkeit der Unternehmen begründet. Erwerbswirtschaftliche Musicalproduktionen tragen so zum strukturellen Wandel des Ruhrgebiets bei, vor allem hinsichtlich der Angebotspalette von Unternehmen außerhalb der Kulturwirtschaft, im Servicebereich und bei Teilzeitarbeitsplätzen.

Es ist davon auszugehen, daß die Bedeutung der heute noch bestehenden, „regionalen Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge“ zukünftig durch bessere Kommunikations- und Übertragungstechniken tendenziell abnehmen wird, wenn nicht zeitliche Restriktionen in der Produktion, notwendige Teamarbeit etc. bestehen.

Diese „Enträumlichung“ wird durch Bestell- und Abrufsysteme über Internet (z.B. für Bücher und Musikaufnahmen) auch zunehmend den gesamten Distributionsbereich erfassen, der in einigen Angebotssegmenten (z.B. Musikalien- und Buchhandel) bislang vielfach noch von einem aktiven lokalen/regionalen Kulturleben und von öffentlich getragenen Kultureinrichtungen profitiert hat. In zusätzlichen Dienstleistungen der Kundenbetreuung sehen einige Einzelhändler die richtige Strategie.

Vor diesem Hintergrund empfehlen sich für die regionalisierte Struktur- und Wirtschaftspolitik folgende Modifikationen bei den Maßnahmen zur Förderung endogener Potentiale der Kulturwirtschaft:

- Regionale Entwicklungspolitiken sollten zukünftig die bestehenden administrativ bedingten Regionsabgrenzungen überschreiten, in Abhängigkeit von den bestehenden Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhängen“ in den kulturwirtschaftlichen Teilmärkten.
- Auch sind, abgestimmt auf die Teilmarktbedingungen, verstärkt multilaterale und interregionale Kooperationen in solche Entwicklungsmaßnahmen einzubeziehen, insbesondere in den Strukturregionen des Ruhrgebietes. Dies betrifft nicht nur Nachbarregionen, sondern auch Regionen, die ähnliche kulturwirtschaftliche Schwerpunkte aufweisen. Damit werden neue Anforderungen an die Akteure gestellt.

Trotz dieses tendenziellen Bedeutungsverlustes der Strukturregionen auf der Handlungsebene bilden sie für die Entwicklung der Kulturwirtschaft weiterhin eine sinnvolle, pragmatische Plattform um entsprechende Projekte und Maßnahmen entwickeln und realisieren zu können. Dies gilt insbesondere bei Existenzgründungen und Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft (z.B. in der Weiterbildung, dem öffentlich geförderten Kulturleben).

### **Interdependenzen zwischen öffentlich gefördertem Kultursektor und der Kulturwirtschaft**

Komplementäre bzw. „symbiotische“ Beziehungen thematisieren Verflechtungen zwischen den Sparten des öffentlich getragenen Kultursektors und den Teilmärkten der Kulturwirtschaft ohne Konkurrenzverhältnisse. Dies hat sich jedoch in den letzten Jahren in den Sparten bzw. Teilmärkten in unterschiedlicher Weise geändert, u.a. durch neue Trägerschaftsmodelle bei öffentlich getragenen Kultureinrichtungen. Vor allem im Film- und TV-Markt stehen öffentlich-rechtliche Sender in Konkurrenz zu erwerbswirtschaftlichen Anbietern.

Vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen (z.B. Erweiterung des Kulturbegriffs durch Soziokultur und Wandel zur Medien- und Kommunikationslandschaft sowie zur Dienstleistungsgesellschaft) gibt es die „klassische Arbeitsteilung“ heute nicht mehr, wonach der öffentlich geförderte Kultursektor vor allem die Voraussetzung für die Entwicklung der Kulturwirtschaft darstellt oder durch andere Leistungen individuelle Kunstförderung betreibt, z.B. durch Talent- und Nachwuchswettbewerbe oder Kunstpreise. Es besteht ein teilmarkt- bzw. spartenspezifisches Interdependenzgeflecht in den Bereichen „kultureller

sowie künstlerischer Aus-, Weiter- und Fortbildung", „künstlerischer und medialer Produktion" sowie „direkter und massenmedialer Distribution". Die funktionalen Stränge sind von unterschiedlicher Intensität. Zusätzlich gibt es sparten- bzw. teilmarktübergreifend weitere funktionale Beziehungen zu anderen kulturwirtschaftlichen Teilmärkten.

Diese Interdependenzen sind aufgrund von unterschiedlich räumlich dimensionierten Einzugsbereichen der kulturellen Einrichtungen oder von Distributionsformen weiterhin in lokale und regionale Bezüge eingebunden, trotz zunehmender Enträumlichung durch Transport- bzw. Kommunikationstechnologien und dadurch veränderten Märkten sowie Geschäftsbeziehungen. Künftig ist damit zu rechnen, daß sich die „Lokalität" oder „Regionalität" der Interdependenzen durch neue Vertriebsformen weiterhin abbauen wird.

Nichtsdestoweniger lassen sich noch immer bestimmte Schwerpunkte feststellen, so bleibt der Bereich der „Aus-, Weiter- und Fortbildung", vor allem Früherziehung, Ensemblearbeit und die Bereitstellung eines breiten Angebotsspektrums, vorwiegendes Arbeitsfeld des öffentlich geförderten Kultursektors. Auch wenn in den letzten Jahren verstärkt ein erwerbswirtschaftlich ausgerichteter Ausbildungsbereich entstanden ist, der bei einigen „Trendangeboten" zur kommunalen Aufgabenentlastung beitragen kann, Demgegenüber ist die Distribution der kulturellen Produktion weitgehend ein Arbeitsfeld der Kulturwirtschaft.

#### *Kulturelle Qualifikation als Schlüsselproblem kultureller Infrastrukturpolitik*

Die heute feststellbaren funktionalen Interdependenzen weisen gleichzeitig auf aktuelle kulturelle Prozesse und Bedingungen bzw. Wege der kulturellen Teilnahme hin, die bei der anstehenden Aufgabenbestimmung und Restrukturierung der Kulturpolitik im Zusammenhang mit der Kulturwirtschaft bedeutsam sein können. Auch dürfte sich der Ausbildungsbereich eigentlich nicht mehr nur auf den „kreativen Kern" (z.B. Musiker, Künstlerinnen etc.) beziehen, vielmehr sind dessen Leistungen für weitere Berufe der Kulturwirtschaft als wichtig einzustufen, zum Beispiel im Kulturmanagement oder im Musikveranstaltungswesen (z.B. Toningenieure). Dies wird von den Hochschulen zunehmend aufgegriffen, jedoch muß künftig mehr die nicht-professionelle Qualifizierung berücksichtigt werden, also die individuelle Fortbildung und die Medienkompetenz im Kontext sinnvoller Freizeitbeschäftigung.

#### *Kulturelle Infrastruktur im Kontext „integrierter Entwicklungsansätze"*

Entwicklungsstrategien für die einzelnen Branchen der Kulturwirtschaft müssen branchenspezifisch gesamt-kulturelle Kontexte bzw. die „Eigenwelten" des „krea-

tiven Kerns" berücksichtigen. Ein solcher „integrierter Entwicklungsansatz" weist zwei Ebenen auf, eine überwiegend nicht lokal gebundene bzw. nicht direkt miteinander gekoppelte und eine „regionale", sich jedoch von kommunalen Grenzen lösenden Ebene. Dabei geht es um eine parallele, miteinander verzahnte Entwicklung kultureller Infrastruktur und kulturwirtschaftlicher Branchen, aus der sich neue Impulse für das regionale Kulturleben ergeben können. Hierbei sind lokale/regionale kulturelle Potentiale zu nutzen oder zu schaffen, handlungsinteressierte Akteure aus dem öffentlich geförderten Kultursektor und der Kulturwirtschaft zu integrieren und noch bestehende Klischees zwischen beiden Bereichen abzubauen.

#### *„Konvergenz" oder „Profil" als Zukunftsperspektive*

Die Verknüpfung bisher getrennter Medien, Funktionen und Unternehmen bzw. deren Konvergenzbewegungen „erzwingen" geradezu Interdependenzen unterschiedlichster Art. So integriert die „technische Konvergenz" verschiedenste Formen von Informationen (z.B. Texte und Bilder) auf jeweils einem Trägermedium, die „Unternehmens-Konvergenz" nutzt (z.B. durch einen Zusammenschluß von Betrieben) bisher unterschiedliche, nun aber verbundene Informations- und Kommunikationsformen und die „funktionale Konvergenz" (eine wachsende Anzahl von Diensten, die verschiedene Datenformen kombinieren) bedingt teilweise eine Öffnung eines Kulturpublikums, so daß vor allem der jüngere Teil der Bevölkerung für sehr verschiedene Kultursparten, Inhalte und Präsentationsformen aufgeschlossen ist. Gleichzeitig entstehen immer mehr kleine und mittlere Unternehmen, die ihr Auskommen gerade durch einen besonders hohes Maß an technischer oder intellektuell-künstlerischer Spezialisierung finden.

„Komplementäre" oder sogar funktionale „Alleinstellungen" sind trotz aller dieser Perspektiven auch in Zukunft möglich, bedingen aber entweder gesetzlich geregelte definierte Funktionsbereiche (z.B. das System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) oder eindeutige inhaltliche Profile, die bewußt nicht auf einen Massenmarkt zielen: Eine inhaltliche oder „kulturelle Konvergenz" ist selbstverständlich nicht zwingend. Tendenziell werden in dieser Gemengelage öffentliche Kulturinstitutionen in ihrem Bestand gefährdet, deren Leistungen mit denen privater Anbieter zu verwechseln sind. Sie können sich aber so erneuern und positionieren, daß Aufgaben, die sie im öffentlichen Interesse wahrnehmen, eindeutig erkennbar bleiben und möglichst auch unverzichtbar erscheinen.

## Qualifikationsanforderungen kulturwirtschaftlicher Betriebe und einschlägige Qualifizierungsangebote

Mit der Dynamik technologischer und ökonomischer Veränderungen in weiten Bereichen der Kulturwirtschaft sind auch die Qualifikationsanforderungen einerseits und die Strategien von Beschäftigten und Unternehmen zur Bewältigung dieser Anforderungen andererseits in Bewegung geraten: Es entstehen kontinuierlich neue Tätigkeitsfelder und Berufsbilder, ebenso verändern sich die traditionellen Qualifikationsprofile und mit ihnen die Aus- und Weiterbildungswege.

Dies hat insbesondere in jenen dynamischen Teilmärkten, die enge Bezüge zur Medienwirtschaft aufweisen (sei es als Zulieferer, Vertriebspartner oder als Anwender medialer Innovationen), zu Brüchen im Qualifikationsverhalten geführt: Der Bedarf an aktuell qualifizierten Arbeitskräften wächst so schnell und die Ausbildungsanforderungen wandeln sich so rapide, daß konventionelle und bewährte Ausbildungsformen gegenüber „training on the job“ und modularen Qualifizierungsmaßnahmen in den Hintergrund treten. In den anderen Teilmärkten treten zusätzliche Anforderungen neben die traditionellen Ausbildungsinhalte, die in die bestehenden und bewährten Curricula integriert werden müssen.

In dieser Situation werden - nicht immer freiwillig - neue Qualifizierungsformen erprobt, die der Evaluierung, Kodifizierung und Systematisierung bedürfen, um ein hinreichendes Qualifikationsniveau für die Kulturwirtschaft nachhaltig sichern zu können. Dabei sind sowohl kulturwirtschaftliche Betriebe als auch Aus- und Weiterbildungseinrichtungen gefordert, sich den inhaltlichen und zeitbezogenen Bedingungen zu stellen, die sich aus der technologischen und ökonomischen Veränderungsdynamik der Kulturwirtschaft ergeben. Der Politik kommt dabei vor allem eine begleitende und unterstützende sowie in Einzelfällen eine fördernde Rolle zu. Diese Herausforderungen sind zugleich eine Chance für den Kulturwirtschaftsstandort NRW Veränderungen in Aus- und Weiterbildungsformen und -inhalten zu induzieren (modellhaft für andere Regionen, aber auch für andere Branchen des Landes).

## KulturBauwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Die KulturBauwirtschaft bewahrt das baulich kulturelle Erbe und schafft aus wirtschaftlicher Perspektive die „bauliche Basis“ der Kultur- und Medienwirtschaft sowie des KulturTourismus. Die bislang wenig untersuchte KulturBauwirtschaft kann nach zwei Tätigkeitsfeldern von Unternehmen unterschieden werden:

- Eine Gruppe von Unternehmen, die zum Erhalt oder Umbau von historischen Gebäuden beitragen, dazu gehören u.a. schützenswerte Wohn- und Gewerbegebäude, Kirchen, Schloßanlagen, Industriedenkmäler.
- Eine andere Gruppe von Unternehmen, die kulturbezogene Ausstattungsprodukte (z.B. feste Veranstaltungstechnik oder Kinobestuhlung) für bestehende und neue Kulturbauten herstellen, z.B. für Theater, Bibliotheken, Kinos etc.

KulturBauwirtschaft ist keine abgeschlossene Branche, sondern ist als „Grenzbranche“ der Kulturwirtschaft mit vielen Teilmärkten der Kulturwirtschaft bzw. der sonstigen Bauwirtschaft verflochten, in denen die einzelnen Betriebe flexibel tätig sind.

### Erhalt von Kulturbauten

Der Erhalt von Kulturbauten wie von historischen Gebäuden und Denkmälern ist vor dem Hintergrund eines großen Instandsetzungsbedarfs und notwendiger kontinuierlicher Erneuerungsmaßnahmen ein bedeutender Markt in Nordrhein-Westfalen. Hierfür spricht auch, daß Umbau und Erhalt zumeist kostengünstiger durchgeführt werden kann als der Neubau, was allerdings noch immer zu wenig berücksichtigt wird. Ein zukunftsrelevanter und exportfähiger Markt ist für kulturbauwirtschaftliche Betriebe des Landes die Industriedenkmalpflege, allein in NRW geht man von einem Potential von 140 Großindustrieanlagen aus. Auch die erhaltende Stadterneuerung und eine weiterentwickelte Denkmalpflege stellen relevante Märkte dar (z.B. „DenkmalDesign“).

Öffentliche Fördergelder bewirken in einem Markt, in dem sich drei Viertel des baulich kulturellen Erbes in privaten Händen befinden, erhebliche private Investitionen. Man geht von Multiplikatoreffekten zwischen 1:10 und 1:14 aus. Die angespannte Lage der öffentlichen Haushalte schränkt die Perspektiven vieler Betriebe derzeit jedoch ein. Damit gewinnen unkonventionelle, privatwirtschaftlich rentable Revitalisierungs- und Nutzungsmöglichkeiten an Bedeutung.

Folgende Merkmale kennzeichnen diese Gruppe von Unternehmen:

- Das Tätigkeitsspektrum ist breit gestreut und reicht von hochqualifizierten Spezialistenaufgaben im Kernbereich bis zu allgemeinen Tätigkeiten der Bauwirtschaft. Traditionelle Techniken und Verfahren gehören ebenso zu den Aufgaben wie Voruntersuchungen und innovative Spezialtechniken, die einen eigenständigen Spezialistenmarkt haben entstehen lassen.

- Der überwiegende Teil der Tätigkeiten wird vom Handwerk ausgeführt, neben Architektur- und Planungsbüros, Produktions- bzw. Dienstleistungsbetrieben und denkmalpflegenahe Institutionen.
- Die Arbeiten im Bestand sind äußerst personal- bzw. arbeitsintensiv und binden Arbeitskräfte über einen langen Zeitraum.
- Die Betriebe sind vor allem kleinbetrieblich strukturiert und operieren überwiegend regional.

Der Erhalt des baulich kulturellen Erbes entlastet den regionalen Arbeitsmarkt erheblich, stärkt und qualifiziert das Handwerk (insbesondere in Verbindung mit kooperativen Arbeitsmarktprojekten), fördert Innovationen, erschließt zukünftige Arbeitsfelder, stößt private Investitionen an und schont nicht zuletzt in hohem Maße Ressourcen. In Verbindung mit tragfähigen Nutzungen wird auch der KulturTourismus und das Außen- und Innenimage von Städten und Regionen gestärkt.

### Ausstattung von Kulturbauten

Unternehmen, die Kulturbauten ausstatten, sind in weiten Teilen markt- und exportorientiert. Die Ausstattung von Kulturbauten erfordert auf hohem Bedarfsniveau den Einsatz technischer Neuerungen, die Erfüllung von Sicherheits- und Qualitätsansprüchen sowie kontinuierliche Erhaltungs- und Ersatzinvestitionen. Ein Viertel der theatertechnischen Ausstattungsbetriebe in Deutschland haben ihren Standort in Nordrhein-Westfalen.

Die unterschiedlichen Anforderungen an die kulturbezogene feste Ausstattung bedingen verschiedene, weitgehend spezialisierte Teilmärkte. Besonders dynamisch ist der Teilmarkt der Veranstaltungstechnik, wozu die Ausstattung von Veranstaltungseinrichtungen und Bauten der Medienwirtschaft zählen, dem die eher rückläufigen Ausstattungsmärkte für Museen und Bibliotheken gegenüber stehen. Innerhalb der Veranstaltungstechnik treten einzelne florierende Märkte wie die Film- und Fernsehbranche, Großkinos, Musicalhäuser etc. hervor, in denen innerhalb der letzten Jahren insbesondere im Neubau erheblich investiert wurde.

Folgende Merkmale kennzeichnen diese Gruppe von Unternehmen:

- Das Tätigkeitsspektrum der Betriebe ist breit gestreut und reicht von handwerklichen Fertigkeiten bis zu industriellen Produktionsbetrieben, die fast den gesamten Teilmarkt abdecken, und hochspezialisierten, innovativen Spezialisten.

- In dem bedeutenden, aber teils „inoffiziellen“ Service-Markt (z.B. dem Verleih von mobiler Bühnentechnik) sind viele Quereinsteiger aktiv.
- Es gibt vor allem eine Vielzahl kleinbetrieblich strukturierter Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe, denen einige größere Industrieunternehmen gegenüberstehen.
- Die Betriebe operieren überwiegend national, zum Teil auch international. Eine Ausnahme bildet der mobile service- und technikbezogene Veranstaltungsmarkt, der eher regional ausgerichtet ist.
- Durch den hohen Bedarf an individuellen Lösungen ist die Ausstattung von Kulturbauten besonders beschäftigungsintensiv und mit hohen Qualifikationsanforderungen verbunden, ohne daß es dafür in der Regel spezielle Aus- oder Weiterbildungsmöglichkeiten gibt.

Zur Förderung der KulturBauwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, insbesondere der Industriedenkmalpflege, empfehlen sich folgende Maßnahmen:

- Ausweitung von Informations- und Beratungsleistungen für Investoren (u.a. über Bestand, Kosten und Möglichkeiten zum Erhalt und Umbau);
- Intensivierung von Qualifizierungs-, Fort und Weiterbildungsmaßnahmen (u.a. an den Hochschulen);
- Erkundung neuer Nutzungsideen und Finanzierungsmöglichkeiten;
- Förderung der Kooperationen von Akteuren aus der KulturBauwirtschaft, den Ministerien, den Kommunen und Verbänden (u.a. auf europäischer Ebene).

Diese Maßnahmen beziehen sich nicht auf die ausstattungsbezogene KulturBauwirtschaft, die sich weitestgehend selbst über den Markt regelt.

## Kulturwirtschaftspolitik in Europa

Der Zusammenhang zwischen kultureller und wirtschaftlicher Entwicklung und die Auswirkungen auf die Arbeitsmärkte, wird in zunehmenden Maße auf europäischer Ebene diskutiert. Hintergrund ist hierfür die Einschätzung, daß der Kulturbereich für die weitere Entwicklung Europas von zentraler Bedeutung ist. Ebenso besteht ein großes Interesse daran, wie die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen durch kulturelle und kulturwirtschaftliche Maß-

nahmen gefördert bzw. wie die Beschäftigung in diesem Feld gesichert oder weiter initiiert und ausgebaut werden kann.

In einem aktuellen Grundsatzpapier der EU wird, trotz aller Definitions- und Abgrenzungsprobleme, von 2,5 bis 3 Millionen Beschäftigten für das Jahr 1995 ausgegangen. Auch in der Wissenschaft findet das Thema Kulturwirtschaft in Europa immer mehr Interesse, wie einige Kongresse in letzter Zeit gezeigt haben.

In den vergangenen Jahren sind eine Reihe von Initiativen entstanden, die diese Verflechtungen steuern wollen. Dabei wird deutlich, daß die „Modelle“ der kultur- und medienwirtschaftlichen Initiativen und ihre Beeinflussung durch öffentliche Maßnahmen in den einzelnen Staaten und Regionen sehr unterschiedlich, entsprechende Erfahrungen also nicht unbedingt übertragbar sind.

Vor dem Hintergrund europäischer Initiativen lassen sich für das Land Nordrhein-Westfalen folgende erste Schlußfolgerungen formulieren:

- Internationalisierung der Aus- und Fortbildung in kulturbezogenen Studiengängen an Hochschulen und Fachhochschulen, bzw. vermehrte „europäische Studiengänge“;
- Gezielte Anstrengungen zur Übernahme der europäischen Meinungsführerschaft im Bereich der Kulturwirtschaft, zumindest in einzelnen Teilfeldern (z.B. Industrie-Denkmalpflege, Digital-Rundfunk, Kunsthandel);
- Pflege engerer Kontakte mit einzelnen Abteilungen der Kommission, mit dem europäischen Parlament und dem Ausschuß der Regionen auf diesem Themenfeld;
- Förderung des internationalen KulturTourismus unter Bezug auf den Tourismus-Masterplan und die Aktivitäten der IBA im Jahre 1999;
- Gemeinsame vergleichende Forschungsprojekte mit anderen Regionen oder europäischen Netzwerken zu Themen wie den Entwicklungen im Urheberrecht, Kunst und neue Technologien, Effekte von Quotierungen und anderen Steuerungsmechanismen beim Rundfunk etc.

## Empfehlungen

Neben den in den einzelnen Themenfeldern genannten Empfehlungen zur Stärkung der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen könnten folgende Initiativen die Branchen dieses Wirtschaftsverbundes nachhaltig unterstützen:

- Eine ergänzende Aktions- und Informationsoffensive für Absolventen nordrhein-westfälischer Hochschulen und Kunstakademien im Rahmen der bestehenden GO-Initiative des Landes;
- Eine Initiative zur Nutzung der IBA-Erfahrungen für die nachhaltige Stärkung der Kulturwirtschaft in NRW;
- Die Einrichtung eines kulturwirtschaftlichen Gründerprogramms für ausländische Bevölkerungsgruppen mit Hilfe von Mitteln des EU-Sozialfonds;
- Die Einrichtung einer Arbeitsgruppe im Land Nordrhein-Westfalen, die neue Ausbildungskonzepte für die Kulturwirtschaft erarbeitet und im Rahmen von Modellversuchen erprobt und verbreitet;
- Die Einrichtung eines Risiko-Kapitalfonds bei der Westdeutschen Landesbank für besonders kapitalintensive Investitionen;
- Die Erkundung der Bedeutung der Kulturwirtschaft für Tourismus und Freizeitwirtschaft im Lande NRW;
- Die Stärkung kulturwirtschaftlicher Produktions- und Dienstleistungskomplexe im Rahmen von regionalen Entwicklungsstrategien, die eine große Nähe zum Kulturbereich aufweisen (z.B. in der Gesundheitsregion Ostwestfalen);
- Durchforstung aller beschäftigungspolitischen Förderprogramme des Landes im Hinblick auf ihre mögliche Ausrichtung auf Zielgruppen der Kulturwirtschaft;
- Die Förderung von Modellprojekten zum kulturwirtschaftlichen Regionalmarketing.

Darüber hinaus sei an dieser Stelle an die Empfehlungen erinnert, die bereits im 2. Kulturwirtschaftsbericht formuliert wurden und vielfach weiterhin gültig sind. Erfahrungen mit den in den ersten beiden Berichten vorgetragenen Empfehlungen zeigen auch, daß häufig Anstöße durch das Wirtschaftsministerium benötigt werden. Nur so läßt sich noch mehr Akzeptanz für die beschäftigungspolitische Dimension dieses Wirtschaftsverbundes finden und dies sowohl in Kreisen der Wirtschaftsverbände, wie in denen der Kulturpolitik.

Im Interesse des Landes Nordrhein-Westfalen muß es darüber hinaus auch liegen, sich auf dem Gebiet der Kulturwirtschaft zu einem Meinungsführer der Regionen Europas zu machen, um dieses Feld als wichtiges Exportfeld zu etablieren. Die für Mai 1999 beabsichtigte internationale Konferenz ist dafür ein wichtiger Schritt, denn überall in Europa wird der Kulturwirtschaft zunehmende Aufmerksamkeit gewidmet. Im Gegensatz zu den europäischen Metropolen London und Paris, zu einzelnen Städten mit einem europäischen Kulturprofil wie Wien und Barcelona hat Nordrhein-Westfalen, mit Ausnahme von Köln, bislang kein besonderes von „außen“ wahrgenommenes kulturelles bzw. kulturwirtschaftliches Profil. Es könnte dies aber im Zusammenhang mit vielfältigen europäo-orientierten und europaweit vernetzten Aktivitäten gewinnen.

## 1. Themenfelder des 3. Kulturwirtschaftsberichtes

Kaum ein Wirtschaftsverbund hat sich seit den 80er Jahren in Nordrhein-Westfalen wirtschaftlich so positiv entwickelt wie die Kulturwirtschaft, die die kulturbezogene Medienwirtschaft einschließt. Dieser wirtschaftliche und beschäftigungspolitische Erfolg ist das Ergebnis eines Zusammenspiels sowohl von kreativen Leistungen in den Kunst- und Kultursparten des Landes als auch von Nutzungen für mediale Produktionen (z.B. Buchherstellung), zahlreichen erwerbswirtschaftlich ausgerichteten bzw. öffentlich geförderten Kultureinrichtungen mit ihrer direkten Form der Distribution (z.B. Musicaltheater, soziokulturelle Zentren), einer ausgeprägten Medienlandschaft und einer großen, gleichzeitig sehr ausdifferenzierten kulturellen Nachfrage in dem bevölkerungsreichen Bundesland Nordrhein-Westfalen. Dies zeigt beispielsweise die junge deutsche Popmusikszene, die sich in bemerkenswerter Weise in den letzten Jahren einen vorderen Platz auf dem deutschen Musikmarkt geschaffen hat.

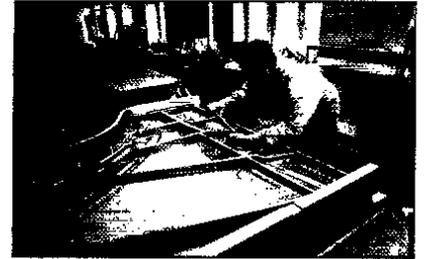
### Kulturwirtschaftlicher Arbeitsmarkt um 1850

Die Pariser Theater, meine Herren, geben der Pariser Industrie wichtige Impulse, die wiederum auf die Industrie der Départements zurückwirken. Alle Wirtschaftsbranchen empfangen etwas vom Theater. Von den Pariser Theatern sind direkt 10.000 Familien abhängig, 30 oder 40 verschiedene Berufe mit jeweils Hunderten von Arbeitern. Die Theater bringen jährlich, nach unbezweifelbaren Daten, Mittel in der Größenordnung von mindestens 20 bis 30 Mio. Francs in Umlauf.  
Victor Hugo, 1848 Paris

In den letzten Jahren haben sich die Rahmenbedingungen dieses erfolgreichen Zusammenspiels in vielfältiger Weise geändert. Hierdurch ergeben sich für die weitere Entwicklung der Kulturwirtschaft neue wichtige Themenfelder:

- So zeichnet sich bei den Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionsbedingungen, wie auch in anderen Branchen, immer mehr eine Gleichzeitigkeit von regionalen und nationalen bzw. internationalen Verflechtungen ab. Dies hat Einfluß auf die Entwicklungspolitiken zur Stärkung der Kulturwirtschaft von der lokalen über die regionale und bis zur Landesebene.
- Die Qualifikationsanforderungen haben sich sowohl in den handwerklichen Bereichen der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte (im Musikmarkt z.B. bei den Musikinstrumentenherstellern oder Restauratoren) als auch in der technischen Produktion (z.B. Musikstudios) erheblich gewandelt. Jedoch ist dies bislang noch wenig unter dem Aspekt der Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit erörtert worden.
- Die traditionell strikte Trennung zwischen einem öffentlich geförderten Kultursektor und der Kulturwirtschaft „weicht“ immer mehr zugunsten von Mischformen auf. Öffentliche Einrichtungen werden zu mehr „marktnahem Verhalten“ angehalten, wodurch jedoch noch nicht ein kulturwirtschaftliches Unternehmen entsteht. Angesichts einer auch durch andere Faktoren bestimmten „Legitimationskrise“ der öffentlichen Kulturförderung ist die Funktionsbestimmung öffentlicher Kultureinrichtungen und ihrer Programme aus kulturwirtschaftlicher Perspektive ein wichtiger Ansatz (u.a. neben sozialen, künstlerischen Aspekten).

Über die als zukunftsbezogen eingeschätzten Branchen der Kulturwirtschaft liegen in der Bundesrepublik erst seit einigen Jahren erste Untersuchungen vor. Für das Land Nordrhein Westfalen hat die Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft in den vergangenen Jahren zwei Kulturwirtschaftsberichte erarbeitet.



### Zentrale Ergebnisse des 1. und 2. Kulturwirtschaftsberichtes des Landes Nordrhein-Westfalen

Der 1992 veröffentlichte 1. Kulturwirtschaftsbericht stellte in einer ersten, umfassenden Bestandsaufnahme die wirtschaftliche und arbeitsmarktpolitische Bedeutung der Branchen der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen mit den Teilmärkten Musikwirtschaft, Literatur- und Buchmarkt, Kunstmarkt, Film- und Fernsehwirtschaft, Darstellender Kunst und Unterhaltungskunst sowie der selbständigen Künstler und Publizisten vor. Folgende wichtige Einzelergebnisse enthielt diese Studie:



- In der nordrhein-westfälischen Kulturwirtschaft wurden 1988 Umsätze von insgesamt rund 46 Mrd. DM erzielt. Das entsprach 3,7 Prozent der Umsätze der Gesamtwirtschaft. Vergleichbare Anteile hatte die Chemische Industrie oder das Ernährungsgewerbe des Landes.
- Die Kulturwirtschaft wuchs im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen und zur Gesamtwirtschaft des Landes NRW in den 80er Jahren überdurchschnittlich.
- Die nordrhein-westfälische Kulturwirtschaft nimmt im Vergleich zu anderen Bundesländern eine herausragende Position ein.
- Zahlreiche „Marktführer“ einzelner Branchen der Kulturwirtschaft haben ihren Standort in Nordrhein-Westfalen.



Im Mittelpunkt des 1995 verfaßten 2. Berichtes stand vor allem die Analyse des wirtschaftlichen Stellenwertes sowie der Struktur der Kulturwirtschaft (Beschäftigte und Unternehmen) in den Handlungsregionen des Landes. Folgende zentrale Ergebnisse erbrachte diese Untersuchung:

- Mit einem Umsatzwachstum von +129 Prozent zwischen 1980 und 1992 zählt die Kulturwirtschaft zu den Branchen des Landes mit einem weit überdurchschnittlichen Zuwachs (NRW-Gesamtwirtschaft +73 Prozent). Im Jahre 1992 erwirtschafteten 44.000 Unternehmen einen Umsatz von insgesamt 66 Mrd. DM. Das entsprach 3,9 Prozent der steuerbaren Umsätze der Gesamtwirtschaft des Landes.

- Jede der 15 Regionen (Handlungsregionen der regionalisierten Strukturpolitik) in Nordrhein-Westfalen weist einen „Basisbestand“ an Unternehmen der Kulturwirtschaft auf (z.B. Musikfachgeschäfte, ausgewählte Dienstleistungsbetriebe, selbständige Künstler etc.). Dieser Bestand beruht im wesentlichen auf einer regionsinternen Nachfrage nach kulturwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen.
- In einzelnen Regionen konzentrieren sich in erheblichem Maße sowohl kulturwirtschaftliche Betriebe als auch Umsätze. So ist in den Regionen „Köln“ und „Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein“ inzwischen etwa jedes 10. Unternehmen der Kulturwirtschaft zuzurechnen, weshalb man auch in diesen Regionen von einer „Schlüsselwirtschaft“ sprechen kann.
- Nordrhein-Westfalen nimmt im Vergleich der europäischen Regionen einen der vorderen Plätze ein. Doch fällt das Ergebnis in den einzelnen Branchen sehr uneinheitlich aus. Besonders gute Entwicklungschancen haben zum Beispiel der Kunsthandel, verschiedene Produktionsbereiche der TV-Wirtschaft sowie einige Felder der „freien Kulturszene“ und bildungsbezogenen Kulturarbeit.

Ebenso wurden Hemmnisse aufgezeigt, die die Entwicklung der Kulturwirtschaft behindern: So wurden lokale und regionale Entwicklungspotentiale oft nicht erkannt, zu wenig aufgegriffen oder nur unzureichend ausgeschöpft. Die vor diesem Hintergrund formulierten Handlungsempfehlungen betrafen sowohl die Verbesserung der Informationsgrundlagen (z.B. durch regionale Entwicklungsprojekte) als auch die Schaffung von Kommunikationsgelegenheiten auf lokaler oder regionaler Ebene (z.B. durch Arbeitskreise) und die Beseitigung von Hemmnissen (z.B. durch Förderung von Netzwerken).

Die Berichte wurden von Politik, Verwaltung und Wirtschaft insgesamt sehr positiv aufgenommen, auch im europäischen und außereuropäischen Ausland. Dies hat inzwischen zur erforderlichen Verbreitung des Verständnisses von Kulturwirtschaft beigetragen bzw. geholfen, Aktivitäten zur Förderung der Kulturwirtschaft in NRW anzustoßen. So wurde in einer Reihe von Regionen die Kulturwirtschaft im Rahmen von Regionalkonferenzen diskutiert. In einigen sind die Branchen dieses Wirtschaftsverbundes inzwischen explizit ein Handlungsfeld der regionalen Strukturpolitik geworden.

### Themenfelder des 3. Kulturwirtschaftsberichtes

Die durch den 2. Kulturwirtschaftsbericht ausgelösten Diskussionen und geförderten Projekte zeigten allerdings auch, daß noch erheblicher Informations-

bedarf besteht, u.a. über vorhandene bzw. sich verändernde Arbeitsmarktstrukturen und den erforderlichen Qualifikationsanforderungen, zu den faktischen Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhängen innerhalb der Branchen und Teilmärkte der Kulturwirtschaft in einzelnen Regionen und hinsichtlich der Beziehungen zwischen dem öffentlich geförderten Kultursektor und der Kulturwirtschaft.

Diese Themen greift der 3. Kulturwirtschaftsbericht schwerpunktmäßig auf. Gleichzeitig wird die den bisherigen Berichten zugrundeliegende Ordnungssystematik aus verschiedenen Gründen aktualisiert; u.a. da die Systematik der Wirtschaftszweige 1993 umgestellt wurde (zum Teil werden Bereiche des öffentlichen Kultursektors in der Statistik nicht mehr von kulturwirtschaftlichen Betrieben unterschieden), der Begriff „Kulturwirtschaft“ deutlicher als bisher von der „Medien- und Kommunikationswirtschaft“ abgegrenzt werden mußte und sich vielfältige Unternehmensformen und differenzierte Arbeits- und Qualifizierungsanforderungen der Kulturwirtschaft entwickelt haben.

Weniger bekannt ist darüber hinaus die wirtschaftliche Bedeutung von Unternehmen, die bauliche und technische Arbeiten für „Kulturbauten“ durchführen und damit wesentliche Rahmenbedingungen für öffentlichen Kulturinstitutionen, die Kulturwirtschaft, den Kulturtourismus, das kulturelle Image einer Stadt etc. schaffen. Als KulturBauwirtschaft wird hier ein Branchenverbund von Betrieben bezeichnet, die erwerbswirtschaftlich zum Erhalt von historisch bzw. denkmalgeschützten Gebäuden beitragen und für die kulturelle Nutzung spezialisierte Ausstattungsaufgaben übernehmen.

Folgende drei Themenfelder „kultureller Arbeitsmarkt“, „Verflechtungen“ bzw. „Kulturwirtschaft in Europa“ mit zusammen fünf Einzelthemen bilden die Untersuchungsschwerpunkte des 3. Kulturwirtschaftsberichtes des Landes Nordrhein-Westfalen.

Dynamik der Kulturwirtschaft  
Nordrhein-Westfalen im Vergleich  
(1. Kulturwirtschaftsbericht 1992)

Kultur- und Medienwirtschaft  
in den Regionen  
Nordrhein-Westfalens  
(2. Kulturwirtschaftsbericht 1995)

Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen  
Kultureller Arbeitsmarkt und  
Verflechtungen  
(3. Kulturwirtschaftsbericht)

### Themenfeld „Kultureller Arbeitsmarkt“

- *Der kulturelle und kulturwirtschaftliche Arbeitsmarkt in seinen Teilmärkten*  
Über die Fortschreibung der Bestandsdaten hinaus (Anzahl der Betriebe und Umsätze) werden auf der Basis einer quantitativen Analyse Entwicklungen des kulturellen und kulturwirtschaftlichen Arbeitsmarktes aufgezeigt. Schwerpunkte sind wie bisher die Analyse der einzelnen Branchen der Kulturwirtschaft. Es werden darüber hinaus auch kulturwirtschaftliche Nebenerwerbstätigkeiten und „Graubereiche“ berücksichtigt.

- *Qualifikation als Basis des kulturellen Arbeitsmarktes und der Kulturwirtschaft*  
Die Dynamik der Kulturwirtschaft schafft sowohl hinsichtlich der Inhalte, als auch der Formen und Technologien, in vielen Marktsegmenten kontinuierlich neue Tätigkeitsfelder und Berufe. Damit ist oft ein permanenter Wandel der Qualifikationsanforderungen verbunden. Zur Verbesserung notwendiger Qualifizierungsstrategien werden die gegenwärtigen und zukünftigen Qualifikationsanforderungen kulturwirtschaftlicher Betriebe sowie entsprechende Angebote dargestellt und analysiert.
- *KulturBauwirtschaft und ihre Beschäftigungswirkungen*  
Diese bislang kaum untersuchte, "neue" Branche wird anhand einer Reihe von Fallbeispielen aus Projekten bzw. von Unternehmen und mit Angaben u.a. zu Beschäftigungswirkungen, regionalen Verflechtungen dargestellt.

### Themenfeld „Verflechtungen“

- *Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge der Kulturwirtschaft in ausgewählten Regionen des Landes*  
Zur Verbesserung regionaler Förderstrategien werden, ausgehend von den Marktbedingungen einzelner Teilmärkte und den faktischen Wertschöpfungsnetzwerken verschiedener Produktfamilien (z.B. Buchproduktion), die räumlich sehr unterschiedlich dimensionierten Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge in zwei ausgewählten Strukturregionen des Landes dargestellt.
- *Interdependenzen zwischen öffentlich geförderten Kultureinrichtungen oder Programmen und der Kulturwirtschaft*  
In welchem Maße der öffentlich geförderte Kultursektor und die Kulturwirtschaft sich gegenseitig bedingen oder ergänzen („Interdependenzen“), wird anhand spezifischer Funktionen in den einzelnen Teilmärkten dargestellt.

### Themenfeld „Kulturwirtschaft in Europa“

Schwerpunkt dieses Themenfeldes ist die Untersuchung beschäftigungsorientierter Förderung durch die EU. Darüber hinaus werden nationale/regionale Förderprogramme einzelner europäischer Länder zur Unterstützung der Beschäftigungseffekte der Kulturwirtschaft evaluiert.

## 2. Wirtschafts- und Beschäftigungsentwicklung in der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen seit 1980 im Überblick

„Kulturwirtschaft“ und „Medienwirtschaft“ haben als Begriffe für wirtschaftliche Verbände längst Eingang in die einschlägigen Fachdiskussionen sowie in die Wirtschaftspolitik gefunden. Analysen dieser Themenfelder stellen heute weder eine Seltenheit noch eine Rarität dar, ganz im Gegensatz zur Situation am Beginn der 90er Jahre, als der 1. Kulturwirtschaftsbericht für das Land NRW erarbeitet wurde. Dabei unterscheidet sich die Kultur- und Medienwirtschaft - im weiteren Bericht als „Kulturwirtschaft“ bezeichnet - in erheblichem Maße von den Wirtschaftsverbänden der „Copyright-Industries“ oder der „Content-Industries“.

Auch heute, nach dem schon zwei Kulturwirtschaftsberichte vorliegen, sind noch nicht alle Begrifflichkeiten in der Analyse und in der praktischen Politik zur Kulturwirtschaft eindeutig und allgemeinverbindlich geklärt. Wenn es um die Gesamtdarstellung der Kulturwirtschaft und der daraus oft abgeleiteten Folgerungen für die Politik geht, muß hierbei die wirtschaftspolitische Schwerpunktsetzung in die Betrachtung mit einbezogen werden. Die beiden derzeit wichtigsten Erfassungsansätze in Nordrhein-Westfalen lassen sich vereinfacht wie folgt skizzieren:

### Untersuchungskonzept „Medien- und Telekommunikationswirtschaft“

In der „Mediengruppe“ der Staatskanzlei wird das Untersuchungskonzept „Medien- und Telekommunikationswirtschaft“ favorisiert. Regionale infrastrukturelle Prioritäten sowie Analysen der wirtschaftlichen Entwicklung und der Trends auf dem Arbeitsmarkt für Berufe in den Printmedien und elektronischen Medien (verstanden einschließlich der Film-/TV-Produktion, Tonträgerindustrie, Verlagswesen etc.) münden häufig in Prognosen zur künftigen Rolle des Landes und seiner großen Anbieter (Bertelsmann, RTL, RWE, Telekom, Veba etc.) in den globalen Telekommunikationsmärkten. Produkte, Leistungen und Vermittlungsprozesse einzelner Sparten der Kultur- und Medienwirtschaft sowie Querverbindungen zur öffentlichen kulturellen Infrastruktur spielen bei dieser Betrachtung eine geringere Rolle. Die hieraus resultierenden wirtschaftspolitischen Aufgaben sind beispielsweise: Bemühungen um eine Steuerung und Förderung von „Schlüsselinvestitionen“ im Land NRW.

### Untersuchungskonzept „Kultur- (und Medien-) Wirtschaft“

Das in den drei Kulturwirtschaftsberichten realisierte Untersuchungskonzept „Kultur- (und Medien-) Wirtschaft“ betrachtet im allgemeinen Ergebnisse individuell geprägter geistig-kreativer Prozesse als Ausgangspunkt für kultur-

„Auf der Weltrangliste der Kommunikationsindustrien steht Bertelsmann inzwischen auf Platz drei, hinter Time Warner (CNN, Time Magazine) und Disney (Hollywood Studios und Fernsehanstalten). Aber wie soll das jemandem im Bewußtsein bleiben, der nicht in New York am Times Square sitzt, sondern in Gütersloh auf die grüne Wiese schaut“.  
*DIE ZEIT 16.7.1998*

### Hübsche Tochter: Bertelsmann übernimmt den Berlin Verlag

Als es vor drei Monaten galt, die Übernahme der Verlagsgruppe Random House durch Bertelsmann zu kommentieren, zeigte sich Arnulf Conradi unbeeindruckt. Nun hat der Verleger Conradi seine Unabhängigkeit verloren. Der Berlin Verlag geht an die Bertelsmann AG, die sich damit den langgehegten Wunsch erfüllt, in der Renommierliga der erstklassigen Literaturverlage mitzuspielen. (...) Leser und Buchhändler werden den Berlin-Verlag in Zukunft nicht schwächer, sondern im Gegenteil stärker wahrnehmen. Der Verlag rutscht in eine Vertriebsstruktur, die an Stärke ihresgleichen sucht. (...)

*Neue Züricher Zeitung 29.6.1998.*

wirtschaftliche Folgeaktivitäten. Die daraus erwachsenden künstlerischen Originalprodukte und kulturellen Leistungen gelangen über ein komplexes Netz von öffentlichen und privaten Vermittlungsinstanzen entweder indirekt oder direkt zu entsprechenden Märkten und Abnehmergruppen. Zuweilen benötigen diese Leistungen vor ihrer Verbreitung zum Beispiel eine medientechnische Weiterverarbeitung bzw. industrielle oder kunsthandwerkliche Reproduktion, der dann die anschließende Vermarktung folgt zum Beispiel über den Buch- und Musikhandel, über die Filmtheater und andere Verbreitungswege.

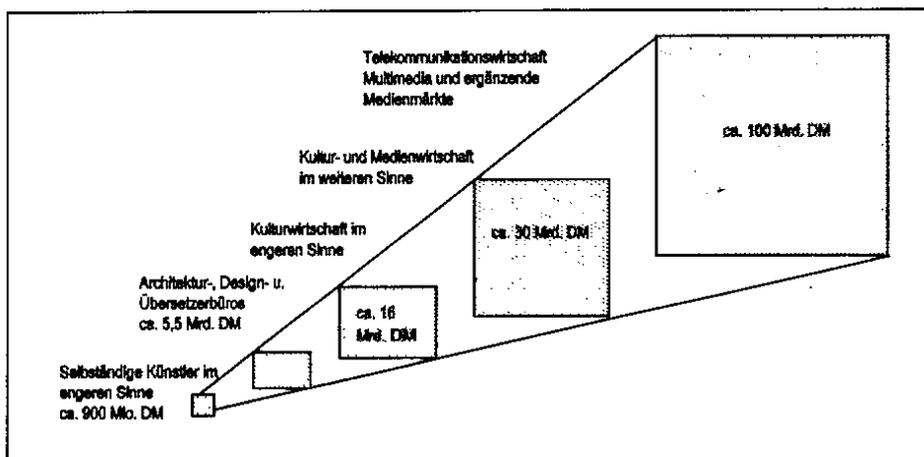
Wirtschaftspolitische Aufgaben könnten u.a. sein:

- Infrastrukturelles „Monitoring“ mit anschließender Moderation dieser komplexen Abläufe über Verbände und Kammern,
- Optimierung der Vernetzung sowohl innerhalb einzelner Branchen wie untereinander und auch mit anderen Politikfeldern des Landes (etwa bei Qualifizierungsprogrammen für neue Berufsfelder),
- Weiterentwicklung gezielter Förderinstrumente in bestehenden Handlungsfeldern.

Letztlich handelt es sich bei diesen beiden Ansätzen um Vorgehensweisen, die ökonomische Prozesse mit sehr unterschiedlichen Größenordnungen betreffen und auch Fragen der Steuerbarkeit wirtschaftlicher und kulturell-medialer Prozesse aufwerfen. Allerdings sind durchaus Perspektiven sichtbar, wie beide Ansätze wieder stärker miteinander verknüpft werden könnten, nicht zuletzt durch die Entwicklungen in der Praxis.

Einen groben Vergleich der Umsatzgrößen ausgewählter Teilmärkte stellt die Übersicht 2.1 dar. Über Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionsverflechtungen sind Künstler direkt oder indirekt bis zur Medien- u. Telekommunikationswirtschaft eingebunden. Die deutlich unterschiedlichen Umsatzgrößen, von rund 1 Mrd. DM bei den selbständigen Künstlern bis zur Medien- und Telekommunikationswirtschaft mit insgesamt 100 Mrd. DM, sollten nicht vergessen lassen, daß gerade auch die kleinen Künstlerateliers und innovativen kulturwirtschaftlichen Betriebe nicht zuletzt große Wirtschaftseffekte initialisieren können.

Übersicht 2.1: Vom Künstler bis zur Medien- und Telekommunikationswirtschaft:  
Kulturökonomische Kategorien in NRW 1996  
(geschätzte Gesamtumsätze 152 Mrd. DM)



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

## 2.1 Entwicklung der Kulturwirtschaft 1980 bis 1994/1996

Der in diesem Bericht durchgängig verwandte Begriff der „Kulturwirtschaft“ schließt in diesem 3. Kulturwirtschaftsbericht, wie in den vorhergegangenen Berichten, die kulturbezogene Medienwirtschaft im engeren, weiteren und ergänzenden Sinne ein.

Die Wachstumsdynamik der Kulturwirtschaft, die bereits bis zum Ende der 80er Jahre überdurchschnittliche Zuwachsraten verzeichnen konnte, setzte sich in den 90er Jahren ungebremst fort. Die Gesamtumsätze der Kulturwirtschaft erreichten im Wirtschaftsjahr 1994 eine Höhe von mehr als 72 Mrd. DM. Dies entspricht einem Anteil von knapp 4 Prozent der Umsätze an der gesamten Wirtschaft Nordrhein-Westfalens (1980: 2,7 Prozent). Nach den letzten amtlichen Wirtschaftsdaten für 1996 läßt sich dieser Anteil inzwischen auf knapp 80 Mrd. DM beziffern. Im langfristigen Vergleich zwischen 1980 und 1996 stiegen die Umsätze bei einer Ausgangsbasis von rund 28 Mrd. DM zu Beginn der 80er Jahre somit um mehr als 50 Mrd. DM. Dies entspricht einem prozentualen Zuwachs der Umsätze von ca. 180 Prozent bis 214 Prozent innerhalb von 16 Jahren. Die gesamte NRW-Wirtschaft wuchs im vergleichbaren Zeitraum hingegen lediglich um rund 100 Prozent. Für einzelne Segmente der Kulturwirtschaft wurden folgende Umsätze erzielt:

### Klangrede aus ferner Zeit

(...) Viele begabte Instrumentalisten und Sänger wählen heute den Weg in die Freiberuflichkeit, um bei einem der Ensembles für Alte Musik mitspielen zu können. Und das nicht nur, weil eine feste Stelle in den renommierten Symphonieorchestern nur noch schwer zu bekommen ist. Seitdem ein kleiner aber ständig expandierender Markt für dieses einst beargwöhnte Musiksegment entstanden ist, sinkt die Zahl derer, die Alte Musik als Feigenblatt für Mittelmäßigkeit mißbrauchen. Junge Absolventen reizt nicht nur das neuartige musikalische Material. Während in den großen Klangkörpern die Arbeit unter einem omnipotenten Musikdirektor als bloße Dienstverrichtung verstanden wird, atmet man in der meist ohne Kapellmeister oder Dirigenten auskommenden Struktur eines kleinen Ensembles für Alte Musik auch in dieser Hinsicht freier. (...)

DER TAGESSPIEGEL 28.12.97

### Kulturwirtschaft im engeren Sinne

Allein die Kulturwirtschaft im engeren Sinne erzielte 1994 Umsätze in Höhe von 14,4 Mrd. DM. Sie konnte sich gegenüber dem Vergleichsjahr 1980 fast verdreifachen. Im Jahr 1996 stiegen die Umsätze weiter auf 16 Mrd. DM. Eine Aufschlüsselung nach Branchen ergibt dabei: Schallplattenfirmen, Musikinstrumentenhersteller und andere Betriebe der Musikwirtschaft erzielten 1994 in NRW Umsätze von 1,8 Mrd. DM, der Buchmarkt brachte es auf knapp 10 Mrd. DM, der Kunstmarkt erreichte knapp eine halbe Mrd. DM und die Film- und Fernsehwirtschaft legte in den 16 Jahren mit einem Zuwachs von über 220 Prozent mit mehr als 2 Mrd. DM am stärksten zu.

### Selbständige Künstler und Publizisten

Die umsatzsteuerlich als Unternehmer erfaßten selbständigen Künstler und Publizisten verbuchten Erträge von ca. 860 Mio. DM Umsatz und damit einen Zuwachs von mehr als 500 Mio. DM gegenüber 1980. Allerdings ist dieser Umsatzanstieg vorwiegend durch die Erhöhung der Anzahl der Steuerpflichtigen zu erklären bzw. dadurch auch zu relativieren. Diese stieg im Zeitraum 1980 bis 1994 von rund 2.200 selbständigen Künstlern/Publizisten auf mehr als 6.000 Personen. Zu berücksichtigen ist bei diesen Daten, daß durch die Statistik vermutlich nur zwischen einem Drittel bis zur Hälfte der in dieser Sparte beruflich Tätigen

erfaßt wird. Der weitaus größere Teil dieses Personenkreises erfährt meist wegen geringer Einnahmen oder aus anderen Gründen keine Umsatzbesteuerung. Der hierdurch nicht erfaßte Teil der Umsätze wird auf mindestens 20 Prozent der 860 Mio. DM geschätzt.

Selbständige in der Kulturwirtschaft sind nach wie vor statistisch schwer erfaßbar, jedoch können vergleichende Aussagen getroffen werden. So gibt es in Nordrhein-Westfalen allein in der Darstellenden Kunst mehr als 420 aktive Freie Gruppen, darunter allein 40 Privattheater mit festen Häusern, außerdem ca. 70 Figurentheater und über 100 „Bespieltheater“ in den Klein- und Mittelstädten.

In der nordrhein-westfälischen Tanzszene erreicht die ständig wachsende Zahl von freiberuflichen Tänzerinnen und Tänzern wahrscheinlich mehr als 400 Personen. Nach Schätzungen erwirtschaften die Freie Theater- und Tanzszene einschließlich der soziokulturellen Szene, heute einen Umsatz von mindestens 500 Mio. DM. Die Daten in der Umsatzsteuerstatistik geben hingegen lediglich für ca. 100 selbständige Unternehmen(r) Gesamtumsätze von knapp 130 Mio. DM im Jahr 1994 an.

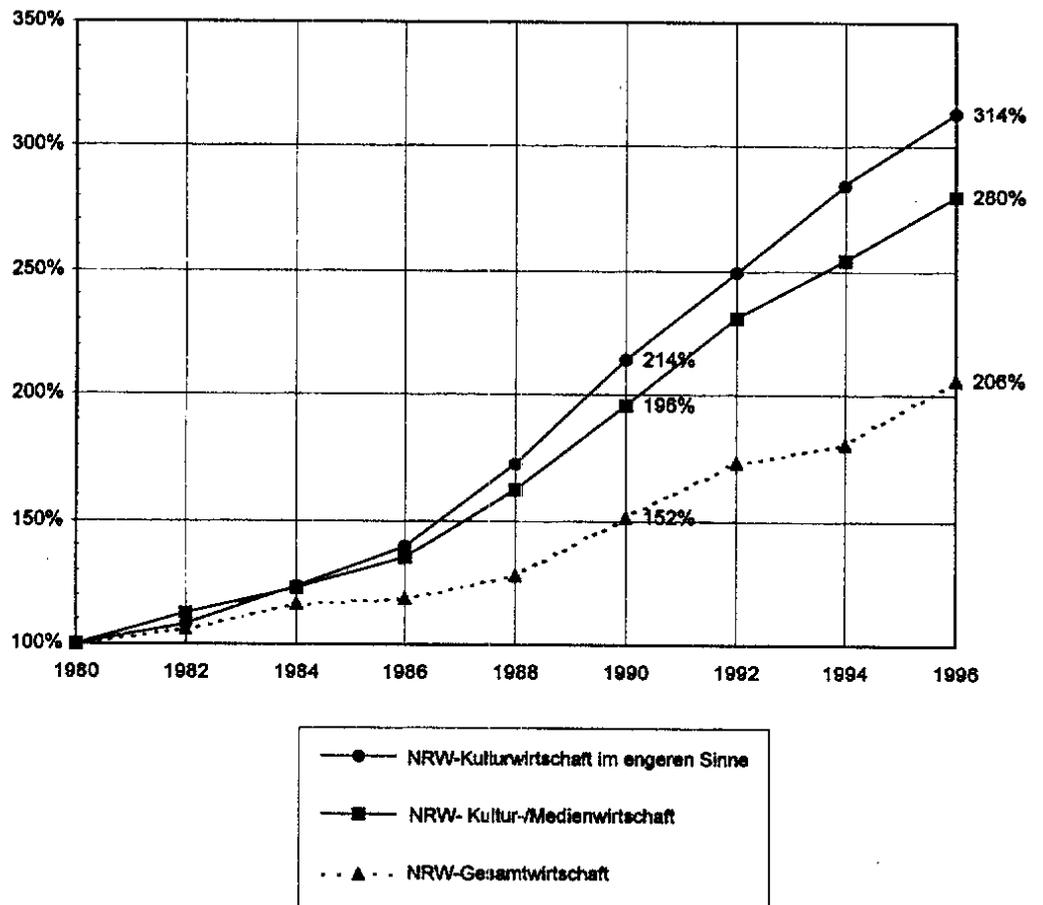
### **Architekten-, Designer- und Übersetzerbüros**

Die hier nur ergänzend berücksichtigte Kategorie der Büros von Architekten, Designern und Übersetzern konnte mit 5,1 Mrd. DM Umsatz im Zeitraum zwischen 1980 bis 1994 die Erträge fast verdoppeln. Während noch zu Beginn der 90er Jahre die Umsätze - bedingt durch die ungünstige Entwicklung bei den Architekten in den Jahren zuvor - nur um rund 700 Mio. DM über dem Stand von 1980 lagen (2,7 Mrd. DM), wuchsen diese in den Folgejahren überdurchschnittlich und legten in den Jahren zwischen 1990 und 1994 um 1,7 Mrd. DM zu.

### **Kulturwirtschaft im weiteren Sinne mit ergänzenden Branchen**

Die Kulturwirtschaft im weiteren Sinne (z.B. Presseverlage, Produktion und Handel von Geräten der Unterhaltungselektronik) mit ergänzenden Branchen (z.B. Werbegestaltung, erwerbswirtschaftliche Aktivitäten des Kultur- und Bildungsbereichs) erzielte 1994 kumulierte Umsätze von mindestens 51 Mrd. DM. Der Phonomarkt mit knapp 16 Mrd. DM, gefolgt vom Pressemarkt mit 11 Mrd. DM, Druckereien und Werbemarkt mit jeweils 8 bis 9 Mrd. DM, zählen dabei zu den größten Branchen. Die Rundfunk-/TV-Unternehmen mit knapp 3 Mrd. DM entwickeln sich derzeit zu den wachstumsstärksten Branchen in der gesamten Kulturwirtschaft in NRW. Allein in der kurzen Zeit zwischen 1992 und 1994 konnten sie ihre Umsätze nahezu verdoppeln.

Übersicht 2.2: Dynamik der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen:  
Vergleich der Kulturwirtschaft im engeren Sinne, Kulturwirtschaft insgesamt sowie NRW-Gesamtwirtschaft 1980-1996



Hinweis: Veränderung in Prozent, Basis: 1980 = 100 %, Kulturwirtschaft 1996 Schätzung  
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Umsatzsteuerstatistik NRW, LDS 1997/98

### Trends in der Kulturwirtschaft

Die Dynamik der meisten Branchen innerhalb der Kulturwirtschaft im engeren Sinne erklärt sich vor allem durch ihre Offenheit für neue Initiativen, einschließlich der Nutzung neuer Technologien. Immer mehr Menschen bemühen sich, zunächst in Kleinbetrieben oder als Freiberufler, ihren Lebensunterhalt künstlerisch, publizistisch oder in anderen Kulturberufen zu bestreiten. Die zum Teil bemerkenswerten Zuwachsraten bei der Zahl der Selbständigen und Betriebe von 78 Prozent bis 174 Prozent im Vergleichszeitraum 1980 bis 1994 werden allerdings durch die oft geringeren wirtschaftlichen Ertragssteigerungen innerhalb einer Branche relativiert. Geringer ausgeprägt sind die Zuwächse in den Kultur- und Medienbranchen im weiteren Sinne, die oft durch starke Konzentrationstendenzen weniger Großunternehmen bestimmt werden. Die Zahl der Betriebe stieg dort im gleichen Zeitraum immerhin noch zwischen 23 und 34 Prozent.

Dies berücksichtigend, wird man im Untersuchungszeitraum vor allem bei der Film-/TV-Wirtschaft, beim Großbuchhandel sowie - unter den „ergänzenden Branchen“ - auch bei den Rundfunk/TV-Unternehmen und im Markt der sogenannten „Unterhaltungselektronik“ von besonders guten wirtschaftlichen Ergebnissen für viele der dort tätigen Unternehmen ausgehen können. Eine tendenziell ungünstige Situation ist dagegen, trotz zum Teil beachtlicher Umsatzzuwächse, überall dort anzunehmen, wo die Zahl der erfaßten Unternehmer schneller stieg als der Umsatz. Dies läßt sich, trotz einiger Verbesserungen in den letzten Jahren, für die meisten Gruppen unter den freischaffenden Künstlern und Publizisten nachweisen.

## 2.2 Beschäftigungswirkungen in der Kulturwirtschaft

Die Kulturwirtschaft in NRW zählte im Jahr 1996, nach vorsichtiger Schätzung, mindestens 255.000 Arbeitsplätze. Darunter fallen Freiberufler und selbständige Unternehmer, sozialversicherungspflichtig beschäftigte Künstler-/Kulturberufe, Angestellte, Arbeiter und geringfügig und Mehrfachbeschäftigte der Kulturwirtschaft (Übersicht 2.3). Im Vergleich zum Jahre 1987 - dort konnten auf der Basis der Arbeitsstättenzählung rund 230.000 Arbeitsplätze in privatwirtschaftlichen Kultur-/Medienbranchen ermittelt werden - entspricht dies einem Zuwachs von mehr als 10 Prozent. Während im 1. Kulturwirtschaftsbericht von 1992 dieser Gesamtumfang vorwiegend aus der Perspektive des Arbeitsmarktes dargestellt wurde - damals spiegelte die Zahl der Arbeitsplätze, die der amtlich feststellbaren Beschäftigungsverhältnisse wider - liegt nunmehr ein genauerer Überblick über den Umfang, der in der Kulturwirtschaft tätigen Personen vor:

### Selbständige Künstler- und Kulturberufe

Unter den ca. 18.000 selbständigen Künstler- und Kulturberufen befinden sich auch Künstler-/Restauratorenateliers, Journalisten-, Architekten- oder Übersetzerbüros - häufig mit sehr kleinen Betriebsstätten mit keinen oder nur wenigen Beschäftigten. Bezogen auf den Gesamtumfang der Arbeitsplätze macht das mindestens 7 Prozent aller Beschäftigten aus. Unter Berücksichtigung der schon erwähnten Gruppe der freiberuflichen Künstler-/Kulturberufe, die durch die Statistik wegen des geringen Verdienstes nicht erfaßt werden, kann die Zahl auf ca. 50.000 Künstler-/Kulturberufe im weitesten Sinne geschätzt werden, die in NRW im erwerbswirtschaftlichen Sinne aktiv sind.

#### Selfmarketing betreiben...

Isabell K. arbeitet nicht nach dem „l'art pour l'art“-Prinzip: „Auch als Künstlerin muß ich in den wirtschaftlichen Kategorien ‚Zeit‘ und ‚Kosten‘ denken. Nur kreativ sein genügt nicht, man muß sich und seine Werke auch vermarkten.“ Schließlich verkaufen sich Bilder und Skulpturen nicht von selbst. Wichtig ist daher vor allem die Teilnahme an Ausstellungen, um die Arbeiten bekannt zu machen.

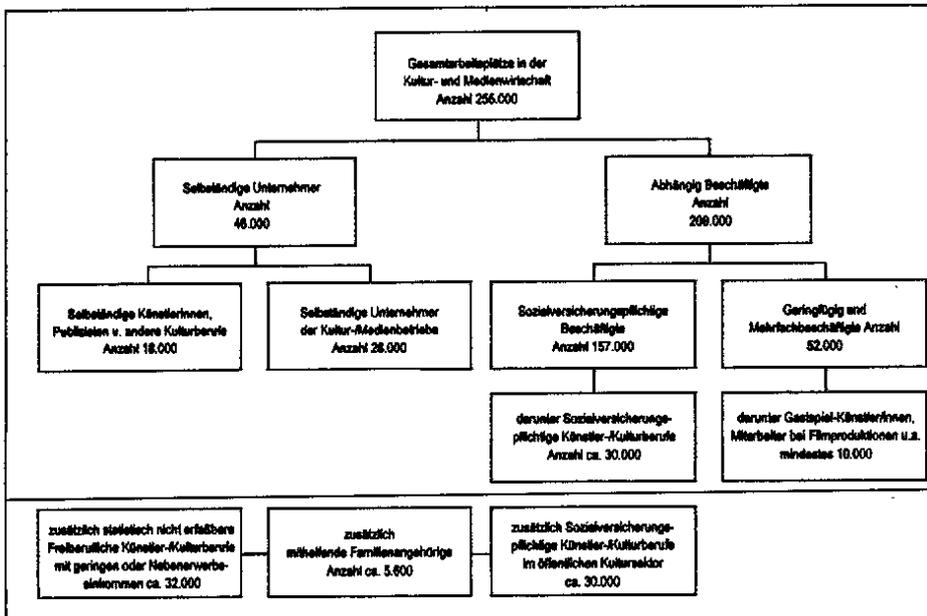
„Nur die Hälfte der Zeit bleibt für´s Atelier übrig“. Je erfolgreicher man sei, desto mehr Termine habe man.

UNI 4/97

### Selbständige Unternehmer und Unternehmerinnen

Bis auf wenige Großunternehmen etwa in der Tonträgerindustrie, im Großbuchhandel oder in der Unterhaltungselektronik leiten die überwiegende Anzahl der ca. 28.000 selbständigen Unternehmer und Unternehmerinnen in den Kultur-/Medienbranchen ihre Unternehmen selbst. Ähnlich wie die Künstler sind etwa die knapp 2.000 Galerien und Antiquitätenhändler wohl in der Mehrheit Ein- bis Zweipersonen-Betriebe. Auch im Buch- und Musikfachhandel existiert eine ähnlich kleinteilige Struktur. Meist können solche Betriebe ohne die ergänzenden Arbeitsleistungen mithelfender Familienangehöriger gar nicht existieren. Insgesamt trägt eine solche Struktur zur Flexibilität und Mobilität des kulturellen Arbeitsmarktes bei, da relativ rasch auf Veränderungen (z.B. bei neuen Aufträgen oder im Zusammenhang mit der Entwicklung neuer Informationstechnologien) reagiert werden kann.

Übersicht 2.3: Gesamtumfang der Beschäftigungseffekte in der Kulturwirtschaft in NRW 1996



Anzahl der einzelnen Beschäftigungsgruppen auf der Basis der Beschäftigtenstatistik des Landesamtes NW 1998, der Umsatzsteuerstatistik und Schätzung nach Arbeitsstättenzählung des Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik 1997

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

### Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Erstmals können in dieser Studie die Effekte der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung anhand der Beschäftigtenstatistik für den Großteil der Kulturwirtschaft dargestellt werden. Danach sind knapp zwei Drittel aller Arbeitsplätze durch rund 157.000 sozialversicherungspflichtig beschäftigte Personen in der Kulturwirtschaft besetzt. Hierbei handelt es sich um Voll- und Teilzeitarbeitsplätze, durch die in der Regel eine Existenzsicherung ermöglicht oder aufgebaut werden kann. Insofern gelten sie in der Arbeitsmarktpolitik allgemein als wichtiger Indikator für die Entwicklung der Beschäftigungseffekte. In den Jahren zwischen 1980 und 1996 stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in NRW um über 10 Prozent, während die allgemeine Beschäftigungsentwicklung lediglich einen Zuwachs von 2 Prozent verzeichnete.

Übersicht 2.4: Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in den Kultur- und Medienbranchen, 1980, 1990, 1995, 1996

Branchen/Markt	Anzahl der abhängig Beschäftigten nach Jahren				Veränderung in % 1980-1996
	1980	1990	1995	1996	
I. Musikwirtschaft/Phonemarkt	19.470	19.513	17.492	16.968	-13%
II. Buch-/Literatur-/Pressemarkt	84.392	89.377	85.774	84.818	1%
III. Kunstmarkt, Graphikdesign, Kunsthandwerk	4.288	5.373	5.586	5.592	30%
IV. Film-/TV-/Fotografischer Markt	22.836	27.230	27.205	27.410	20%
V. Darstellende/Unterhaltungskunst/Sonstige	1.312	2.170	2.433	2.643	101%
VI. Sonstige Wirtschaftsklassen	10.748	17.604	21.321	22.268	107%
I.-VI. Beschäftigte insgesamt in Kultur- und Medienwirtschaft gegenüber jeweiligem Zeitraum in %	143.046	161.267	159.811	159.699	11%
Veränderung der Beschäftigung in Kultur- und Medienwirtschaft gegenüber jeweiligem Zeitraum in %	-	12,3%	-1,1%	-0,2%	-
Anteil der KMW in % an Gesamtbeschäftigung in NRW	2,51%	2,71%	2,69%	2,71%	-
<i>Zur Information:</i>					
Alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten NRW	5.648.763	5.880.214	5.845.738	5.789.336	2 %
Veränderung Gesamtbeschäftigung		4 %	1 %	-1%	

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft: 1998, nach Beschäftigtenstatistik des Landesarbeitsamtes NRW 1998.

Die Aufschlüsselung nach Branchen bzw. Märkten läßt unterschiedliche Größenordnungen und Wachstumsentwicklungen erkennen (Übersicht 2.4 und Anhang):

- Mit rund 85.000 Beschäftigten ist der Literatur-, Buch- und Pressemarkt im Jahre 1996 vom Umfang her der Bedeutendste. Nach einem Anstieg auf 89.000 Beschäftigten zu Beginn der 90er Jahre ist er wieder auf das Niveau am Anfang der 80er Jahre zurückgegangen.
- Die zweitgrößte Branche ist der Film-/TV-Markt, in dem seit 1980 mit einem Wachstumsschub von 20 Prozent mehr als 27.000 Beschäftigte tätig sind (1996).
- Weitere wachsende Beschäftigungseffekte erzielten im genannten Zeitraum die Märkte „Kunstmarkt“, „Graphikdesign“, „Kunsthandwerk“ mit rund 6.000 Beschäftigten und einem Zuwachs von 30 Prozent.

- Die Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst erzielte mit 2.600 Beschäftigten 100 Prozent Zuwachs, die ergänzenden Branchen aus dem Werbemarkt und wirtschaftlich tätige Kulturorganisationen mit mehr als 22.000 Beschäftigten erreichten jeweils einem Zuwachs von über 100 Prozent.
- Einen Rückgang erlebte lediglich die Musikwirtschaft, was auf die Umstrukturierung in der Phono-Industrie zurückgeführt werden kann.

### Geringfügig Beschäftigte und Mehrfachbeschäftigungen

Eine relativ hohe Anzahl von mindestens 52.000 geringfügig und/oder Mehrfachbeschäftigten – in der Arbeitsmarktstatistik für den Kultur-/Mediensektor bislang nicht ausgewiesen – muß ergänzend zum Gesamtumfang der abhängig Beschäftigten hinzu gerechnet werden. Unter diesen befinden sich zum Beispiel mit Gastspielverträgen teilzeitbeschäftigte Künstler der Theater, Musiker auf Tourneen und bei Tonträgerproduktionen oder mehrfachbeschäftigte freie Mitarbeiter in der Film- und Fernsehproduktion. Doch auch im übrigen Arbeitsmarkt nehmen solche Konstellationen immer mehr zu, wie etwa im Sektor der Soziokultur im weiteren Sinne, in dem in NRW schätzungsweise 2.500 Arbeitsplätze geschaffen wurden, davon ca. 40 Prozent Dauerarbeitsplätze.

**Musical-Theater Bremen**



sucht für die deutsche Premieren-Produktion zum Herbst 1998  
Abteilungsleiter der Abteilungen:

*Ton*  
*Kostüm*  
*Maske*  
*Stage Management*  
*Requisite*

sowie

*Bühnenmeister*  
*Beleuchtungsmeister*

Bewerber sollten über mehrjährige Berufspraxis in gleicher Stellung verfügen. Erfahrungen in der Personalführung und Budgetierung, Organisationsstärke und Einfühlungsvermögen im Umgang mit Mitarbeiterinnen und den künstlerischen Abteilungen setzen wir beim Aufbau der Abteilungen sowie beim laufenden Spielbetrieb voraus.

Bewerbungen inkl. Lebenslauf u. aussagefähigen Unterlagen  
richten Sie bitte an:

Jekyll & Hyde Neue Metropol Bremen Theater Produktion GmbH & Co  
Produktionsmanagement, Grünweg 7, 28195 Bremen

### 3. Wirtschafts- und Beschäftigungsentwicklungen in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft

Obwohl die Kulturwirtschaft seit langem als ökonomische Kraft und in ihrer Bedeutung für den Arbeitsmarkt kontinuierlich gewachsen ist, stellen sich die Entwicklungen in den einzelnen Teilmärkten der Kulturwirtschaft unterschiedlich dar. Hierfür gibt es allgemeine Ursachen, wie jüngere gesellschaftlich-kulturelle oder auch technologische Entwicklungen. Darüber hinaus gibt es zahlreiche teilmarktspezifische Gründe, u.a. die spezifischen Produktions- und Absatzbedingungen, Einbindung in überregionale und internationale Märkte etc.

#### 3.1 Musikwirtschaft

Die Musikwirtschaft bietet im Sinne der idealtypischen Definition und Abgrenzung der Kulturwirtschaft, einschließlich ihrer kulturbezogenen Medien, einen gut entwickelten Branchenquerschnitt, mit allen wesentlichen Definitionsmerkmalen: Künstlerische Produktion, manuelle und industrielle Produktion, kulturelle Verbreitung sowie mediale Vermittlung fassen die Angebots-, Handels- und Nachfrage-seite zu einem gemeinsamen Musikmarkt zusammen. Trotz wenig harmonisierter Datenquellen kann in diesem Unterkapitel eine Querschnittanalyse der Musikwirtschaft, einschließlich Phonomarkt, in ihren Grundzügen vorgestellt werden. Dies umfaßt:

- Volumen und Struktur von Branchengruppen,
- langfristige Entwicklungstrends sowie
- kurzfristige Trends und die aktuelle Lage.

Die aus der amtlichen Statistik abgeleiteten Struktur- und Entwicklungstrends werden dabei in Beziehung zu den Einschätzungen der Branchenverbände gesetzt.

#### 3.1.1 Überblick

Tonträgerindustrie, Musikeinzelhandel, Großhandel mit Musikinstrumenten und die Musikverlage bilden die umsatzstärksten Kernbereiche der Musikwirtschaft, die durch Musikensembles, Musikinstrumentenproduktion sowie selbständige Musiker, Komponisten und Musiklehrer ergänzt werden. Die Entwicklung der Musikindustrie ist ohne die audiovisuellen Medien nicht denkbar, so daß der Phonomarkt mit seinen Produktions- und Handelszweigen einschließlich ergänzender Branchen einbezogen werden muß. Hinsichtlich der Zahl der Unternehmen nehmen die selbständigen Musikberufe mit den Musikensembles und den Musikfachgeschäften eine Spitzenposition ein. In Nordrhein-Westfalen zählen die

#### Kultur schafft Arbeit

Wir - Kulturdezernenten nordrhein-westfälischer Großstädte - wissen, daß Kultur nicht nur Arbeit macht, sondern vor allem auch Arbeit schafft. Der Zusammenhang von Kultur und Arbeitsplätzen wird oft vernachlässigt und zu wenig systematisch entwickelt.

Der EU-Beschäftigungsgipfel in Luxemburg hat dazu aufgefordert, angesichts der sich verschärfenden Arbeitsmarktsituation alle Chancen für neue Arbeits- und Qualifizierungsinitiativen zu nutzen.

Wir fordern mittelfristig:

- Wirtschafts- und Strukturprogramm Kultur
- Arbeitsförderungsprogramm Kultur
- Qualifizierungsprogramm Kultur.

(Kulturdezernenten der Städte Dortmund, Wuppertal, Aachen, Gelsenkirchen, Essen, Krefeld, Hagen 1998)

Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft, einschließlich Phonomarkt, zu den arbeitsplatzorientierten Branchen. Im Jahre 1994 realisierten die mehr als 4.000 Unternehmen – darunter 2.300 Betriebe und selbständige Kulturberufe in der Musikwirtschaft im engeren Sinne – einen Jahresgesamturnsatz von ca. 10 Mrd. DM, darunter 2 Mrd. DM durch die Musikwirtschaft im engeren Sinne.

Im Vergleich zum Jahre 1980 hat sich der Umsatz 1994 zwar um 205 Prozent erhöht, allerdings ist dies vor allem auf die Branche der Tonträgerindustrie sowie den Großhandel mit Phonogeräten zurückzuführen. Diese hatten Anfang der 80er Jahre ein sehr niedriges Ausgangsniveau und erfuhren erst durch Unternehmensverlagerungen nach NRW einen überdurchschnittlichen Umsatzzuwachs. Die Dynamik in der Musikwirtschaft im engeren Sinne und im Phonomarkt ist im langfristigen Verlauf insgesamt eher gleichförmig verlaufen, während die Gruppe der Musikberufe (Komponisten, Musiker, Musiklehrer) hier mit einem Zuwachs von knapp 250 Prozent überdurchschnittlich abschneidet. Dies ist bemerkens-

Übersicht 3.1: Steuerpflichtige und Umsätze in der Wirtschaft und im Phonomarkt in NRW 1980, 1990 bis 1994

Wirtschaftszweig	Absolut-Angaben							
	Steuerpflichtige Unternehmen				Steuerbare Umsätze			
	Anzahl absolut				in Mio. DM			
	1980	1990	1992	1994	1980	1990	1992	1994
<b>A. Komponisten/Musiker/Musiklehrer</b>	218	421	544	682	28,0	53,3	70,8	97,6
Lehrer für Musik- u. Kunstunterricht u. a.	49	160	188	220	4,0	16,0	21,0	28,0
Komponisten/Musikbearbeiter	169	261	356	462	24,0	37,3	49,0	69,6
<b>B. Musikwirtschaft im engeren Sinne</b>	841	1.309	1.447	1.633	609,0	1.496,4	1.681,4	1.810,8
Herstellung von Tonträgern	15	155	179	217	30,0	734,0	826,0	869,7
Tonstudios	-	-	-	12	-	-	-	2,0
Herstellung von Musikinstrumenten	110	102	134	141	80,0	87,1	92,4	75,9
Großhandel mit Musikinstrumenten	36	44	49	50	105,0	172,4	167,0	170,0
Vermittlung von Musikinstrumenten	11	20	20	-	3,0	10,0	14,0	-
Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien	418	566	583	624	296,0	340,4	383,0	457,0
Musik- und Tanzensembles	120	242	283	368	25,0	69,8	81,0	87,1
Musikverlage	131	171	209	221	70,0	82,8	118,0	149,1
<b>A. + B. Musikwirtschaft</b>	1.659	1.721	2.001	2.315	637,0	1.549,7	1.751,4	1.906,4
<b>D.+E. Phonomarkt* u. ergänzende Branchen</b>	1.918,5	1.987,0	1.971,0	1.952,0	2.636,5	6.974,3	6.963,0	8.076,5
Herstellung von Rundfunk-, Fernseh-, phonotechn. Geräten ohne Tonträger	47	66	61,5	55	224,0	166,0	179,0	193,0
Großhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten	156	141,5	139,5	137,5	932,0	3.812,4	4.510,5	5.336,0
Vermittlung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten	42,5	67	71	-	18,5	31,6	29,0	-
Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten	1.510	1.589,5	1.581	1.641,5	1.324,0	1.929,4	1.999,5	2.362,3
Dekotheken und Tanzlokale	163	123	118	118	138,0	135,0	145,0	166,2
<b>A. - E. Musik- und Phonomarkt insgesamt</b>	2.978	3.708	3.972	4.267	3.273,5	7.824,0	8.814,4	9.982,9

Hinweis: \* Die Wirtschaftszweige des Phonomarktes (Herstellung bis Einzelhandel) werden mit 50 Prozent dem Musikmarkt im weiteren und ergänzenden Sinne, die restlichen Anteile sind der Film-/TV-Wirtschaft zugeordnet

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Umsatzstatistik diverse Jahre, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW

wert, da der Umsatzzuwachs höher lag als der Anstieg der Anzahl an Selbständigen (im Vergleichszeitraum +213 Prozent). Der Umsatz je Selbständigen stieg demnach zwischen 1980 und 1994 von ca. 128.000 DM auf über 143.000 DM (was den Preisanstieg kaum aufgefangen haben dürfte). In den Zwischenjahren wurden teilweise erheblich niedrigere Durchschnittswerte je Selbständigen erzielt (z.B. 1990 bei nur 126.000 DM).

Seit Beginn der 1990er Jahre verläuft die Wirtschaftsentwicklung in den Musikbranchen uneinheitlich. Der Phonornarkt konnte trotz der Konzentrationstendenzen im Unternehmensbereich (bei einem Rückgang der Unternehmen von einem Prozent) in den Jahren 1992 und 1994 weiter Umsatzzuwächse von durchschnittlich 13 Prozent bis 18 Prozent verzeichnen, während demgegenüber die Musikwirtschaft im engeren Sinne lediglich Zuwächse zwischen 9 und 13 Prozent erzielte. Noch stärker jedoch stiegen die Zahlen der steuerpflichtigen Unternehmen, nämlich um 16 Prozent, so daß viele Musikfirmen bereits zum Wirtschaftsjahr 1994 durchschnittlich weniger Umsätze erzielten als in den Jahren zuvor. Die selbständigen Musikberufe hingegen erlebten erst zu Beginn der 90er Jahre eine wirkliche Steigerung ihrer Jahresumsätze. Von 1992 auf 1994 stiegen diese um 39 Prozent, die Zahl der Selbständigen dagegen nur um 25 Prozent.

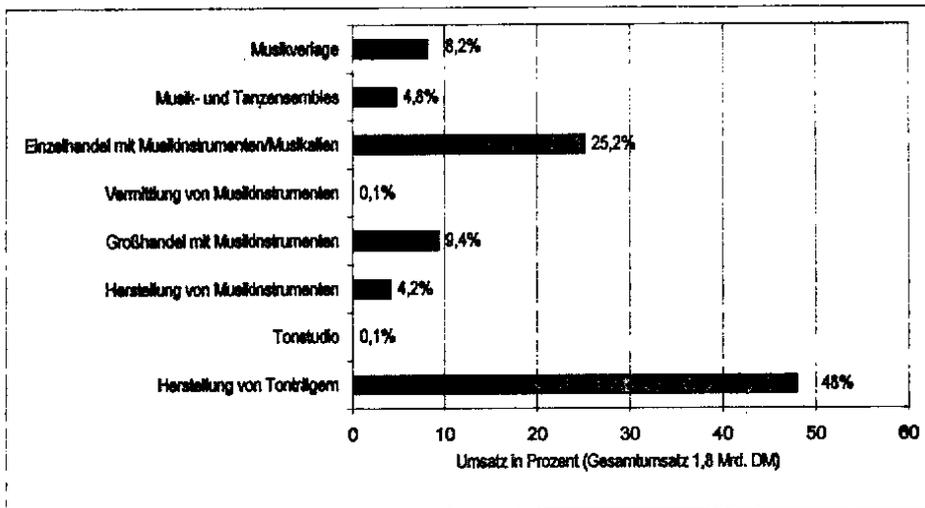
### 3.1.2 Musikwirtschaft im engeren Sinne

Der Wert der kumulierten Gesamtumsätze in der Musikwirtschaft (einschließlich selbständiger Komponisten, Musiker, Musiklehrer) betrug im Jahre 1994 rund 1,9 Mrd. DM.

#### Tonträgerindustrie

Davon entfielen auf die Tonträgerindustrie mit knapp 870 Mio. DM fast die Hälfte aller Umsatzanteile der Musikwirtschaft im engeren Sinne. Diese dominante Stellung der Tonträgerindustrie ist seit langem durch wenige national und international agierende Musikkonzerne bestimmt, darunter das in Nordrhein-Westfalen ansässige Unternehmen EMI Electrola. Die Verbandsdaten des Bundesverbandes der phonographischen Wirtschaft bestätigen in etwa das amtliche ermittelte Umsatzvolumen. Die bundesweit agierenden Verbandsunternehmen - die im Jahre 1994 einen Marktanteil von 81 Prozent besaßen - erzielten Umsätze in Höhe von 4,66 Mrd. DM. Davon dürften nach Schätzungen rund eine 1 Mrd. DM auf NRW entfallen. Diese Angaben beziehen sich auf Endverbraucherpreise, inklusive MwSt, während die amtlichen Daten die steuerbaren Umsätze ohne Umsatzsteuer ausweisen und entsprechend niedriger ausfallen.

Übersicht 3.2: Musikwirtschaft im engeren Sinne in NRW 1994



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

### Musikeinzelhandel

Im Musikeinzelhandel gewährleisten die rund 620 klein- und mittelständisch gegliederten Unternehmen - über ganz Nordrhein-Westfalen verteilt mit einem Viertel der Umsatzleistung der gesamten Musikwirtschaft des Landes - die lokale und regionale Versorgung der Bevölkerung. Rund 460 Mio. DM wurden mit dem Verkauf von Musikalien, Instrumenten, Tonträgern und sonstigen musikorientierten Produkten erzielt. Während in spezialisierten Segmenten, etwa der Rock-Musik, immer noch viele Individualgründungen verzeichnet werden, nimmt bei Musikfachgeschäften mit umfassendem Sortiment, einschließlich Großinstrumente, die Konzentration bzw. Filialisierung weiter zu - so ist z.B. „Tonger“ mit neun Filialen im Rheinland vertreten. Nach Angaben des Gesamtverbandes Deutscher Musikfachgeschäfte existieren bundesweit ca. 1.500 Fachmusikgeschäfte (ca. 1.000 Geschäfte gehören dem Verband an). Davon sind mindestens 300 reine Musikfachgeschäfte in NRW ansässig. Daneben finden sich zahlreiche Handelsunternehmen, die ihren wirtschaftlichen Tätigkeitsschwerpunkt vorwiegend mit Tonträgern und ergänzenden Produkten betreiben, ohne Mitglied im Fachverband zu

sein (z.B. Handelsunternehmen Saturn). Insgesamt zählt der Wirtschaftszweig Musikeinzelhandel aufgrund seiner breiten Streuung in NRW zu den wichtigsten „Vermittlungsinstanzen“ in der Kulturwirtschaft – die Musikgeschäfte bilden wichtige Kristallisationspunkte zwischen Musikproduktion/Musikverlagen und den kaufintensiven Schichten im bevölkerungsreichsten Bundesland, ebenso zwischen Musikschulen und Privatmusiklehrern.

### Verlage

Während der nordrhein-westfälische Musikeinzelhandel auch im bundesweiten Vergleich einen führenden Platz einnimmt – knapp ein Viertel aller bundesdeutschen Handelsunternehmen und der steuerbaren Umsätze werden in NRW bilanziert – liegt die wirtschaftliche Bedeutung der Musikverlage innerhalb der Musikwirtschaft Nordrhein-Westfalens, gemessen an den Umsätzen von rund 50 Mio. DM, nur noch an vierter Stelle und damit hinter dem Großhandel mit Musikinstrumenten mit Umsätzen von 170 Mio. DM im Jahre 1994. Vielfach sind Musikverlage in Mischkonstruktionen mit Tonträgerproduktion und audiovisuellen Medien eingebunden, so daß die wirtschaftlichen Schwerpunkte oft der Tonträgerindustrie zugeordnet werden. Die Musikverlage Hans Gerig oHG in Bergisch Gladbach oder der Verlag „Pläne“ GmbH in Dortmund gehören beispielsweise dem Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft als ordentliche Mitglieder an.

Die Musikverlage in den großen Medienkonzernen haben heute häufiger die Funktion, Verwertungsrechte abzusichern als ein entscheidender musikalischer Anreger zu sein. Dieser Rollenwechsel hat damit zu tun, daß das sogenannte Papiergeschäft, also der Handel mit Noten, tendenziell an Bedeutung verliert, (u.a. durch die Kopierpraxis der letzten Jahrzehnte) und damit zusätzlich gefährdet wurde. Auch partizipieren Verlage nach wie vor als einzige Betriebe aus der Musikwirtschaft, neben den Urhebern selbst, als Mitglieder am exklusiven Schutz und natürlich auch an den Tantiemenausschüttungen der urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaft GEMA.

### Musikinstrumentenhersteller, Agenturen und Tonstudios

Die Musikinstrumentenherstellung war und ist in Nordrhein-Westfalen keine Schwerpunktbranche des Musikmarktes. Nach den Umsatzdaten für das Jahr 1994 lagen hier die Gesamtbeträge bei rund 75 Mio. DM. Dies bedeutet nicht nur einen nominellen Rückgang gegenüber 1992, sondern läßt sie neuerdings sogar hinter die Gesamtumsätze der Musik- und Tanzensembles zurückfallen, die im Jahre 1994 eine Höhe von 87 Mio. DM erreichten.

Von den über 75 Konzertdirektionen und Künstleragenturen, die ihren Sitz in NRW haben, können bislang keine Wirtschaftsdaten aus der Umsatzsteuerstatistik gewonnen werden. Es ist jedoch anzunehmen, daß sich Erfolgchancen und Wirtschaftslage dieses Marktsegments in den letzten Jahren zumindest nicht verschlechtert haben dürften, da die Zahl der Firmen in den Jahren 1989 bis 1995 um über 70 Prozent angestiegen ist (allein in Köln existieren inzwischen über 20 entsprechende Firmen).

In NRW gibt es heute mehr als 230 Ton- und Musikstudios. Die bislang in der Umsatzsteuerstatistik gemeinsam mit den Tonträgerfirmen aufgeführten umsatzsteuerpflichtigen Betriebe werden seit dem Jahr 1994 gesondert ausgewiesen. Die steuerliche Zuordnung von nur 12 Firmen mit lediglich knapp 2 Mio. DM Gesamtumsätzen im Jahr 1994 zum Wirtschaftszweig Tonstudios dürfte in der noch unklaren Einordnung in diese neue statistische Kategorie ihre Ursache haben. Die rasche technische Entwicklung bei Musikaufnahmen und Produktion ist nach wie vor noch nicht zum Stillstand gekommen.

### 3.1.3 Entwicklungstrends und aktuelle Lage

Seit Anfang der achtziger Jahre sind die Umsätze der Musikwirtschaft im engeren Sinne schneller gestiegen als im Durchschnitt der NRW-Gesamtwirtschaft (von 1980 bis 1994 ein Zuwachs von 80 Prozent). Die Entwicklungsrate der zusammengefaßten Musikbranchen stieg von 1980 bis 1994 auf ein Plus von 200 Prozent und verdreifachte damit ihre Umsatzleistung. Auch im Vergleich zum Durchschnitt der Branchen der Kulturwirtschaft war dies eine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik: Die Zuwächse dort erreichten rund 150 Prozent im vergleichbaren Zeitraum. Wie allerdings die einzelnen Musikbranchen in ihren Umsatzsummen ausweisen, verlief die Entwicklung innerhalb des Musiksektors sehr unterschiedlich (Übersichten 3.3 bis 3.5):

#### Tonträgerhersteller, Musikverlage

Der Wirtschaftszweig Tonträgerherstellung erreichte die explosionsartigen Umsatzzusätze vor allem durch Standortveränderung großer, marktführender Tonträgerfirmen in den achtziger Jahren nach NRW und zählt seit Beginn der neunziger Jahre zu den langsamer wachsenden Branchen in der Musikwirtschaft. Auch die Zahl der Tonstudios, die nach der Umstellung der Wirtschaftssystematik von der amtlichen Statistik nunmehr getrennt von der Tonträgerherstellung ausgewiesen wird, signalisiert zwar eine hohe Zuwachszahl bei den steuerpflichtigen Unternehmern, die dabei registrierte Wirtschaftsleistung fällt mit 2 Mio. DM aber noch sehr gering aus.

CD-Produktion: Die Wandlungen des Klassikmarktes in Zeiten des Überangebotes

Schwindende Umsätze zwingen zur Reorganisation. Die Klassiklabels der Tonträgerindustrie zeigen seit einiger Zeit deutliche Symptome von Schwindsucht. Kommerzielle, personelle, nicht zuletzt aber auch inhaltliche und programmatische.

*Handelsblatt 21./22.11.1997*

### **Musikverlage:**

Im Vergleich zum Jahre 1980 hat sich der Umsatz der Musikverlage um über 110 Prozent erhöht. Während die Verlage in den achtziger Jahren einen stetigen Rückgang von 2 bis 3 Prozent zu verzeichnen hatten, wuchs zugleich die Zahl der steuerpflichtigen Musikverlage stetig und erreichte im Jahre 1990 einen Stand von rund 170 Unternehmen und einen Zuwachs von 31 Prozent gegenüber 1980. Ab 1990 erlebten die Verlage wieder eine Trendwende und erzielten bis 1992 durchschnittliche Umsatzzuwächse von 43 Prozent, die sich zwischen 1992 und 1994 bereits wieder abschwächten und nur noch um 26 Prozent anstiegen.

### **Musikinstrumentenhersteller:**

Die Herstellung von Musikinstrumenten erlebte im Zeitraum 1980 bis 1994 eine deutliche Wachstumsschwäche, obwohl in NRW die Zahl der steuerpflichtigen Instrumentenhersteller von 110 Unternehmen im Jahr 1980 auf 141 im Jahr 1994 anstieg. Dagegen gingen die erzielten Durchschnittsumsätze um minus 5 Prozent im Vergleichszeitraum 1980 bis 1994 zurück. Während 1980 noch insgesamt 80 Mio. DM an Umsatzleistung erwirtschaftet wurde, lag diese 1994 nur noch bei rund 75 Mio. DM. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, obwohl die Wirtschaftsleistungen der Vorjahre 1990 bis 1992 mit jeweils 87 Mio. DM und 92 Mio. DM noch in einem leichten Aufwärtstrend lagen, bedingt wohl vor allem durch die steigende Zahl der Unternehmen. An den durchschnittlichen Jahresumsätzen je Unternehmen (Übersicht 3.3) wird erkennbar, daß die Umsatzspitze mit rund 830.000 DM je steuerpflichtiges Unternehmen im Jahr 1990 lag und die Umsätze bis auf ca. 538.000 DM im Jahre 1994 zurückgefallen sind.

Der Instrumentenhandel erreichte hingegen 1980 bis 1994 bei den Umsätzen jeweils durchschnittliche Wachstumsraten von 60 Prozent. Diese stagnieren allerdings seit den neunziger Jahren ebenso und liegen jeweils bei ungefähr 170 Mio. DM in den Vergleichszeiträumen 1990 bis 1994.

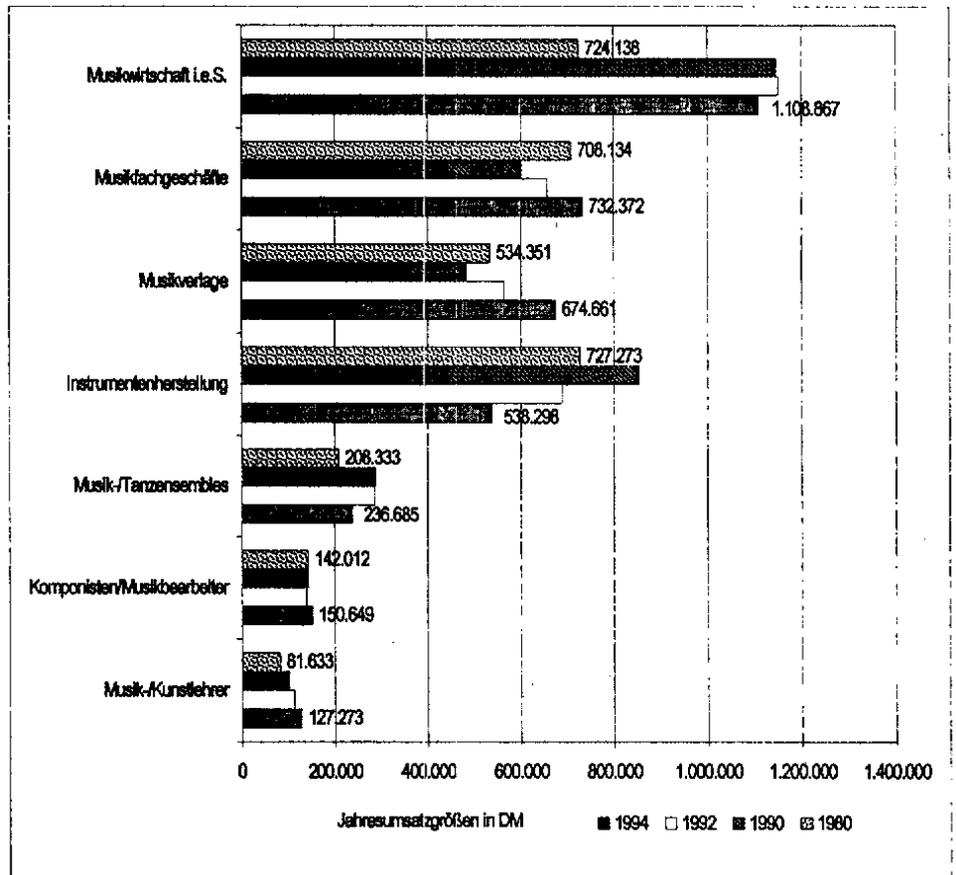
### **Einzelhandel:**

Der am Umsatzvolumen gemessen zweitgrößte Musikwirtschaftszweig, der Einzelhandel mit rund 450 Mio. DM, konnte seine Wachstumsrate von 1980 auf 1994 um rund 50 Prozent verbessern. Dies signalisiert eine eher moderate Dynamik bzw. auch die Folgen der in den letzten Jahren eingebrochenen Kaufkraft bei bestimmten Abnehmergruppen. Die rund 620 Musikgeschäfte bilden allerdings weiterhin ein wichtiges Rückgrat für die regionale musikkulturelle Versorgung in NRW.

### Selbständige, Unterrichtende und Ensembles:

Die Zahl der steuerpflichtigen Musikensembles und Tanzkapellen hat sich stetig vergrößert. Von 1980 bis 1994 stieg die Gesamtzahl um das Dreifache und lag 1994 bei ca. 370 Ensembles, die insgesamt 87 Mio. DM an Umsätzen erzielten. Gemessen an der Wachstumsrate von 1980 bis 1994 mit ca. 250 Prozent bei der Umsatzleistung, zählen sie zu den besonders dynamischen Zweigen. Ähnlich starke Zuwächse konnten die selbständigen Musiklehrer und Komponisten/Musikbearbeiter erzielen, die zusammen ebenfalls eine Zuwachsrate zwischen 1980 und 1994 von rund 250 Prozent erreichten, allerdings mit Umsätzen von 70 bis 87 Mio. DM weiter auf einem sehr niedrigen Niveau der Einkünfte liegen. Auch bieten die durchschnittlichen Jahresumsätze je Steuerpflichtigen ein widersprüchliches Bild. Die selbständigen und steuerpflichtigen Musiklehrer (einschl. Kunstlehrer) haben offenbar in den Vergleichsjahren ihre Umsatzleistung stetig erhöhen können und lagen 1994 bei durchschnittlich 127.000 DM je Selbständige. Die Komponisten/Musikbearbeiter erreichten gleichbleibende Durchschnittsumsätze von 142.000 DM bis 150.000 DM je Selbständiger in den Jahren 1980 bis 1994. Die Zahl der Ensembles stieg ab 1992 doppelt so schnell wie die entsprechenden Umsätze, so daß die durchschnittlichen Jahresumsätze je Ensemble von 280.000 DM in den Vorjahren auf 237.000 DM im Jahr 1994 zurückfielen.

Übersicht 3.3: Durchschnittliche Jahresumsatzgrößen je Steuerpflichtigen in der Musikwirtschaft im engeren Sinne in NRW (Vergleich der Jahre 1980 bis 1994)



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

## Aktuelle Lage

Nach Einschätzung von Fach-/Verbandsvertretern aus dem Verlagsbereich, dem Einzelhandel, der Tonträgerindustrie, dem Privatmusikpädagogen-Verband, der Musikmesse, dem Musikrat NRW und dem Rundfunk lassen sich die jüngsten Entwicklungen wie folgt zusammenfassen:

Nach Beurteilung des Musikverlegerverbandes hat sich die wirtschaftliche Lage in der Tonträgerindustrie seit 1994 deutlich verändert. Die hohen Zuwachsraten und der vom CD-Träger getragene Umsatzaufschwung haben sich verlangsamt. Im Zuge dieser Entwicklung ziehen seit wenigen Jahren auch die Musikverlage nach, so daß hier mit verstärkten Rückgängen gerechnet werden kann. Die deutlichsten Abwärtstrends werden derzeit im Tonträgerhandel erwartet.

Die Gründe für die angespannte Entwicklung werden u.a. auf das derzeitige Konsumklima zurückgeführt - der CD-Boom flaut aufgrund weiterer Konsum einschränkungen der privaten Haushalte ab. In einzelnen Sektoren fehlen Kaufimpulse, etwa im Klassik-Tonträgermarkt, dessen Absatzanteil am gesamten Musik-CD-Markt bei 7 bis 10 Prozent stagniert. Andererseits stammen die Popmusikproduktionen mittlerweile zu ca. 40 Prozent aus deutschen Tonstudios. Infolgedessen verzeichnet auch der deutsche Markt für Popkonzerte weiterhin sehr positive wirtschaftliche Entwicklungen.

Im Musikinstrumentenmarkt werden die amtlichen Trends ebenfalls durch die Fachorganisationen bestätigt. Die wirtschaftlich ungünstige Lage sei u.a. aus Qualitätsgründen entstanden: Hochwertige Produkte mit langer Lebensdauer und die Angebote ausländischer Hersteller in diesem Segment führten inzwischen zu einer strukturellen Absatzschwäche für die Musikinstrumentenindustrie und das Musikinstrumentenhandwerk. Auch seien im Musikeinzelhandel die durchschnittlichen Umsätze zwar gestiegen, ebenso jedoch auch die Kosten, so daß die Gewinnspanne für die einzelnen Unternehmen deutlich schmaler wurde.

Die weitere Entwicklung der Musikwirtschaft wird u.a. durch folgende allgemeine Trends mitbestimmt:

- Erheblicher Wandel des medialen Musikkonsums: Statt früher 2 Stunden Musikhören per Radio pro Tag, sind bei Jugendlichen, laut WDR-Medienforschung, heute 2 Stunden Musikhören per Fernsehen üblich.
- Starke Zunahme des Musikkonsums über Internet, sobald multimediale Computer weitere Verbreitung finden. Deshalb muß die Nutzung von Internet-Musik durch urheberrechtliche Rahmenbedingungen für die Produzenten ähnlich abgesichert werden, wie bisherige Vertriebswege.

- Im Endverbrauchermarkt der Klassik gibt es immer weniger Nachwuchs, der noch Berührung mit Livekonzerten hat. Es fehlen sogenannte Schlüsselerlebnisse, obwohl dort, wo kreative Aktivitäten in der Schule angeboten werden oder die Kulturpolitik sonst aktiv ist, das Nachfragepotential durchaus anwächst. Kindermusiken, Kindermusicals und Kindermusikverlage etc. können das Interesse an Musik neu wecken.

Der wirtschaftliche und kreative Zusammenhang zwischen den privatwirtschaftlichen Musikbranchen und der öffentlichen Musikförderung muß in Zukunft von der Politik besser erkannt werden, um sensibel darauf reagieren zu können. (Kapitel 5).

Für die Entwicklungschancen der Musikwirtschaft würde es von Vorteil sein, wenn es künftig gelingt, den wirtschaftspolitischen Blick für heterogene oder disparate Teile der gleichwohl zusammenhängenden musikwirtschaftlichen Strukturen zu schärfen - von den Global Players der Tonträgerindustrie bis zu den kleinsten Musik-/Tonstudios, von den Musikverlagen bis zu den Musikgeschäften, von den Konzertagenturen bis zu den Musikensembles, von den Privatmusiklehrern bis zu den Komponisten.

### 3.2 Literatur- und Buchmarkt

Im Literatur- und Buchmarkt dreht sich nach wie vor (fast) alles um das Buch und die „Wortproduzenten“ - und dies obwohl insbesondere in NRW in den letzten Jahren verstärkt zusätzlich auf „neue“ Medien gesetzt wurde: auf CD-ROM, CD als Literaturträger oder online-Produkte für die „Datenautobahn“.

Die Schwerpunkte der NRW-Verlagsproduktion liegen traditionell in den Sparten Fach-, Sach- und Wissenschaftsthemen. Aber auch wirtschaftsstarke literarische und Kunst-Verlage, wie der DuMont-Buchverlag, Kiepenheuer & Witsch oder Bastei-Lübbe haben ihren Sitz seit langem in NRW. Der Branchenriese Bertelsmann führt dagegen sein Buchverlagsgeschäft, anders als den Lesering, weitgehend von München aus.

Trotz der starken Konzentration auf Fach- und Sachthemen im Verlagswesen ist die Rolle der Autoren, Schriftsteller, Journalisten sowie der Übersetzer im Land nicht gering einzuschätzen, zumal es auch noch eine beachtliche „Regionalliteratur“ mit landeskundlichen aber auch belletristischen Themen gibt.

Von besonderem Wert ist das in allen Landesteilen noch existierende Netz der Buchhandlungen, die zu den wichtigsten Marktsegmenten der Kulturwirtschaft zählen: Sie tragen das Buch als Kultur- und Wirtschaftsgut und die neuen Träger-

Medien an die Leser heran und sie sind, aufgrund des kulturellen und fachlichen Hintergrundwissens der Mitarbeiter, oft die besten Kenner und Vermittler der kulturwirtschaftlichen Szene in ihren jeweiligen Orten. Es werden

- Volumen und Struktur der Branchengruppe,
- langfristige Entwicklungstrends sowie
- kurzfristige Tendenzen (z.B. Konzentration) und die aktuelle Lage dargestellt.

### 3.2.1 Überblick

Im Wirtschaftsjahr 1994 erwirtschafteten die mehr als 11.000 Unternehmen – darunter 4.300 Betriebe und selbständige Kulturberufe im Literatur-/Buchmarkt im engeren Sinne – einen kumulierten Jahresgesamtumsatz von mehr als 30 Mrd. DM. Damit sind die buch- und printmedienbezogenen Branchen mit einem Anteil von über 40 Prozent innerhalb der Kultur- und Medienwirtschaft die größte Branche. Ein Drittel des Buch-/Pressemarktes, nämlich ca. 10 Mrd. DM Umsatzvolumen erzielten die Betriebe des Literatur-/Buchmarktes im engeren Sinne mit dem Großbuchhandel an der Spitze, gefolgt von Buchverlagen und dem Buch-einzelhandel. Die selbständigen Schriftsteller, Autoren und Journalisten spielen individuell und als Wirtschaftssubjekte eine bedeutende Rolle, als Umsatzträger stehen sie jedoch, wie andere Kulturberufe auch, am Ende der Branchengruppen. Der Buch-/Pressemarkt im weiteren Sinne mit ca. 20 Mrd. DM Gesamtumsätzen ist durch hohe Konzentrationstendenzen, vor allem im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt gekennzeichnet. Zusammen mit der graphischen Industrie erreicht dieser allein über 17 Mrd. DM Gesamtumsatz und damit fast 90 Prozent des verwandten und ergänzenden Pressemarktes.

Im Vergleich zum Jahre 1980 hat sich der Gesamtumsatz des Buch-/Literatur- und Pressemarktes bis 1994 um 136 Prozent erhöht. Die Wachstumsdynamik des Buch-/Literaturmarktes im engeren Sinne hat mit einem Plus von 184 Prozent noch höhere Zuwachswerte erreicht, allerdings hier ausschließlich durch den Großbuchhandel bedingt, der 1994 allein ein Umsatzvolumen von knapp 7 Mrd. DM erzielte.

Im langfristigen Verlauf ist die Gruppe der selbständigen Schriftsteller/Autoren/Journalisten mit einem Plus von 213 Prozent beim Umsatzzuwachs stark gewachsen, noch stärker ist jedoch die Anzahl der Selbständigen im Vergleichszeitraum angestiegen. Damit lagen die durchschnittlichen Umsätze je Selbständigen 1994 bei ca. 132.000 DM und damit unter dem Niveau der Vorjahre und dem Durchschnittsumsatz des Jahres 1980, der damals mit 136.000 DM pro Selbständiger beziffert wurde.

#### Zum Handwerk zählende kulturwirtschaftliche Berufe

Orgel- und Harmoniumbauer  
 Klavier- und Cembalobauer  
 Handzuginstrumentenmacher  
 Geigenbauer  
 Bogenmacher  
 Metallblasinstrumentenmacher  
 Holzblasinstrumentenmacher  
 Zupfinstrumentenmacher  
 Klavierstimmer  
 Schlagzeugmacher  
 Metall- und Glockengießer  
 Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker  
 Buchbinder  
 Holzbildhauer  
 Steindrucker  
 Steinmetzen und Steinbildhauer  
 Siebdrucker  
 Metallbildner  
 Gold- und Silberschmiede  
 Glas- und Porzellanmaler  
 Theater- und Ausstattungsmaler  
 Maskenbildner  
 Theaterplastiker  
 Theaterkostümnäher  
 Textil-Handdrucker  
 Requisiteure  
 Fotografen  
 Stukkateure  
 Vergolder

Seit Beginn der 90er Jahre verläuft die Wirtschaftsentwicklung in den Buch-/Pressebranchen uneinheitlich. Während in den Jahren 1990 bis 1992 die Zahl der Unternehmen im Buch-/Literaturmarkt im engeren Sinne noch in etwa stabil blieb, ging sie in den beiden Folgejahren 1992 bis 1994 um minus 8 Prozent zurück, während die entsprechenden Umsatzzuwächse mit plus 20 Prozent zwischen 1990 und 1992 sowie plus 15 Prozent zwischen 1992 und 1994 eine positive Entwicklung andeuten. Diese Dynamik ging allerdings am Bucheinzelhandel völlig vorbei, der sowohl in der Unternehmenszahl als auch im Umsatzbereich einen Rückgang von minus 5 bis 6 Prozentpunkten zwischen den Jahren 1992 und 1994 verkraften mußte.

Übersicht 3.4: Steuerpflichtige und Umsätze im Literatur-, Buch- und Pressemarkt in NRW 1980 bis 1994

Wirtschaftszweig	Absolut-Angaben							
	Steuerpflichtige Unternehmen				Steuerbare Umsätze			
	Anzahl absolut				in Mio. DM			
	1980	1990	1992	1994	1980	1990	1992	1994
<b>A. Selbständige Schriftsteller/Autoren/ Journalisten</b>	<b>872</b>	<b>1.796</b>	<b>2.150</b>	<b>2.817</b>	<b>119,0</b>	<b>245,7</b>	<b>309,0</b>	<b>372,1</b>
Journalisten	243	565	698	884	22,0	75,0	96,0	116,4
Schriftsteller/Autoren	629	1.231	1.452	1.933	97,0	170,7	213,0	255,7
<b>B. Buch-/Literaturmarkt im engeren Sinne</b>	<b>1.315</b>	<b>1.877</b>	<b>1.715</b>	<b>1.580</b>	<b>3.521</b>	<b>7.253</b>	<b>8.725</b>	<b>9.993</b>
Großhandel mit Büchern, Fachzeitschriften, Musikalien	64	87	76	70	1.724,0	4.502,2	5.575,0	6.900,0
Versandhandel mit Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Musikalien	910	75	85	-	-	25,0	30,0	-
Einzelhandel mit Büchern, Fachzeitschriften	910	1.116	1.146	1.088	767,0	1.225,3	1.330,0	1.256,6
Buchverlage	341	399	408	422	1.030,0	1.500,8	1.790,0	1.836,2
<b>C.+D.+E. Buch-/Pressemarkt im weiteren Sinne mit ergänzenden Branchen</b>	<b>4.888</b>	<b>6.146</b>	<b>6.496</b>	<b>6.685</b>	<b>9.416,0</b>	<b>17.254,4</b>	<b>19.551,0</b>	<b>20.493,8</b>
Dolmetscher-/Übersetzer-/Schreibbüros	214	726	892	1.115	38,0	176,2	204,0	200,8
Buchbinderei/Druckweiterverarbeitung	256	220	219	206	123,0	174,7	181,0	177,6
Zeitungsdruckerei	74	95	99	73	551,0	3.910,8	4.326,0	1.158,0
Großhandel mit Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen	47	49	53	57	920,0	1.319,0	1.350,0	1.380,0
Einzelhandel mit Unterhaltungszeitungen, Zeitungen	776	756	737	626	257,0	325,4	346,0	338,6
Zeitschriftenverlage	211	402	438	476	1.477,0	1.089,7	1.481,0	3.850,7
Zeitungsverlage	130	85	92	113	1.092,0	687,1	885,0	3.676,6
Sonstiges Verlagsgewerbe	219	595	674	760	260,0	486,9	649,0	860,0
Vermittlung von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen und Musikalien	266	324	353	-	44,0	79,4	98,0	-
Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei)	2.668	2.894	2.939	3.259	4.654,0	9.005,2	10.031,0	8.761,5
<b>A.-E. Buch-/Literatur- und Pressemarkt insgesamt</b>	<b>7.075</b>	<b>9.619</b>	<b>10.361</b>	<b>11.082</b>	<b>13.056,0</b>	<b>24.753,5</b>	<b>28.585,0</b>	<b>30.768,7</b>

Hinweise: \*Bei den Zeitungsdruckereien und den Presse-Verlagen ergeben sich durch die neuen Wirtschaftszweigsystemetiken teilweise gravierende Änderungen bei der Zuordnung der entsprechenden steuerbaren Umsätze. Insgesamt bleiben jedoch für das Wirtschaftsjahr 1994 die Gesamtumsätze in Höhe von 17,4 Mrd. DM gegenüber dem Vergleichsjahr 1993 mit 16,7 Mrd. DM im erwarteten Datenrahmen.

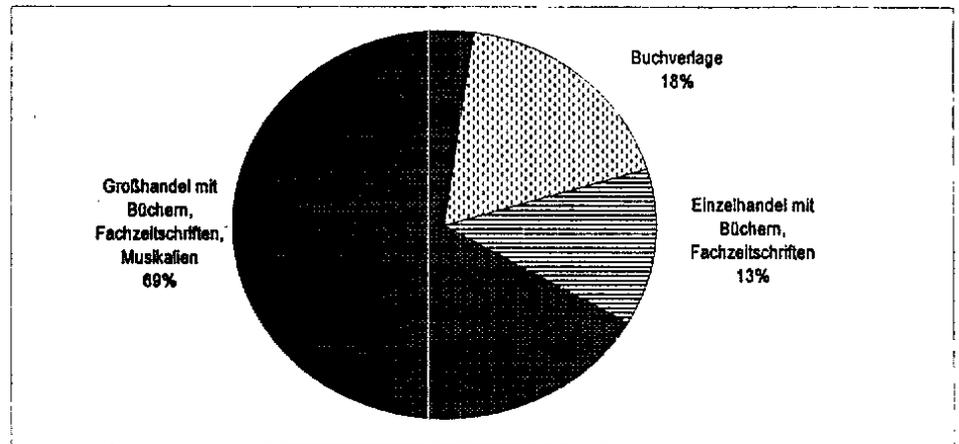
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Umsatzsteuerstatistik div. Jahre, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW

Umstrukturierungen und Verlagerungen innerhalb des Pressemarktes zeigen im Vergleichszeitraum 1992 bis 1994 bei der Hälfte der Wirtschaftszweige negative Umsatzraten, so daß lediglich ein Gesamt-Umsatzzuwachs von 4 Prozent für die Branchen im weiteren und ergänzenden Sinne festzustellen ist - dies mag auch durch datensystematische Änderungen der amtlichen Statistik bedingt sein. Im Zeitraum 1990 bis 1992 hingegen erreichten sämtliche vergleichbare Wirtschaftszweige jeweils Umsatzzuwächse zwischen 4 Prozent und 36 Prozent sowie einen durchschnittlichen Wachstumswert bei den Umsätzen von 13 Prozent. Die selbständigen Schriftsteller/Autoren/Journalisten hingegen konnten zu Beginn der 90er Jahre und in den Folgejahren bis 1994 insgesamt ihre Jahresumsätze um 20 bis 26 Prozent weiter steigern. Allerdings stieg auch die Zahl der Selbständigen noch stärker, bis zu 31 Prozent, darunter am deutlichsten bei den Journalisten.

### 3.2.2 Literatur- und Buchmarkt im engeren Sinne

Der Wert der kumulierten Gesamtumsätze im Literatur- und Buchmarkt im engeren Sinne (einschließlich selbständiger Schriftsteller/Autoren/Journalisten) betrug im Jahre 1994 über 10,4 Mrd. DM (Übersichten 3.6 bis 3.9). Davon entfiel der Hauptanteil auf den Groß- und Zwischenhandel mit Büchern, Zeitschriften, Musikalien mit knapp 7 Mrd. DM (das entspricht 70 Prozent aller Umsatzanteile des Buch-/Literaturmarktes im engeren Sinne). Diese Umsatzbeträge umfassen die Lieferleistungen von ca. 200 Verlagen aus dem ganzen Bundesgebiet, die über den Großzwischenhandel auch wieder in alle Bundesländer fließen. Insofern kann dieser Anteil nur in eingeschränktem Maße allein auf den nordrhein-westfälischen Markt zurückgeführt werden.

Übersicht 3.5: Umsätze des Literatur- und Buchmarktes im engeren Sinne NRW 1994 (in Prozent, Gesamtumsätze 10 Mrd. DM)



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

### Buchverlage

Die Buchverlage, welche die Umsatzsteuerstatistik mit 422 ermittelten steuerpflichtigen Unternehmen erfaßt, erreichten im Jahr 1994 mehr als 1,8 Mrd. DM Umsätze. Nach den Daten des Verbandes der Verlage und Buchhandlungen in NRW e.V. - der insgesamt rund 1.600 buchhändlerische Betriebe in NRW vertritt - entspricht dies ungefähr knapp 400 Mitgliedsverlagen in den Jahren 1995 bis 1997. Darüber hinaus existieren in NRW nach Schätzungen weitere 200 bis 300, zum großen Teil wissenschaftsbezogene Verlage, die im Umfeld der hochverdichteten Forschungs- und Hochschullandschaft Bücher herausgeben.

Übersicht 3.6: Verlage und Buchhandlungen in NRW 1995 bis 1997

Sektor	Mitglieder		
	1995	1996	1997
Verlage	395	386	399
Sortimentbuchhandel	920	912	921
Zwischenbuchhandel	25	40	41
Buchverkaufsstellen	235	253	256
Insgesamt	1.580	1.591	1.617

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Verband der Verlage und Buchhandlungen in NRW e.V.

Nach der verbandseigenen Umsatzstatistik des Verbandes der Verlage und Buchhandlungen in NRW e.V. erreichen die 199 Kleinverlage (Verbandsanteil ca. 50 Prozent) Durchschnittsumsätze bis zu 283.000 DM. Rund 160 bis 170 Verlage erzielen bis zu 10 Mio. DM, die ca. 30 Großverlage erwirtschaften zwischen 25 und 50 Mio. DM Jahresumsätze. Die Spitze lag im Jahr 1997 bei vier Verlagen mit über 50 Mio. DM Umsatz je Unternehmen.

Übersicht 3.7: Umsätze der Verbandsverlage nach Größenklassen in NRW 1996 und 1997

Verbandsverlage Umsatz-Größenklassen in DM	Anzahl und Anteil in Prozent			
	1996		1997	
	absolut	in %	absolut	in %
bis ...				
283 Tsd.	183	47,4	199	50,3
1 Mio.	85	21,5	78	19,7
10 Mio.	89	23,1	88	22,2
25 Mio.	20	5,2	19	4,8
50 Mio.	8	2,1	8	2,0
über 50 Mio.	1	0,3	4	1,0
Insgesamt	386	100,0	396	100,0

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Verband der Verlage und Buchhandlungen in NRW e.V.

## Buchhandel

Im Bucheinzelhandel existierten im Jahr 1994 eine Gesamtanzahl von 1.088 steuerpflichtigen Unternehmen – darunter mehr als 920 Verbandsunternehmen – mit Gesamtumsätzen von 1,3 Mrd. DM. Bezogen auf die rund 400 Städte und Gemeinden wären damit durchschnittlich zwischen zwei bis drei Buchfachgeschäfte in jeder NRW-Kommune vorhanden. Trotz der zu erwartenden Konzentration des Buchhandels in den großen Metropolen kann die breite räumliche Verteilung des Bucheinzelhandels in allen Regionen des Landes als ein typisches Strukturmerkmal in NRW angesehen werden. Trotzdem schreitet die Konzentration auch im Bucheinzelhandel weiter fort.

Übersicht 3.8: Die zehn NRW-Städte mit mehr als 20 Sortimentsbuchhandlungen am Ort 1997

NRW-Großstadt	Anzahl der Buchhandlungen
Köln	161
Düsseldorf	81
Bonn	59
Essen	55
Münster	41
Dortmund	35
Wuppertal	34
Bochum	29
Duisburg	29
Hagen	23
Insgesamt	547

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft: 1998, nach Verband der Verlage und Buchhandlungen in NRW e.V.

Nach der verbandseigenen Umsatzstatistik erreichen die mehr als 710 Kleinbuchhandlungen lediglich Durchschnittsumsätze bis zu 283.000 DM pro Jahr. Das sind bereits drei Viertel aller Buchhandlungen in NRW. Der Rest verteilt sich auf ca. 200 Buchhandlungen mit Umsätzen bis zu 10 und unter 25 Mio. DM je Unternehmen. Die Großbuchhändler in der Umsatzgrößenklasse über 50 Mio. DM, die im Jahr 1997 nach Schätzungen mindestens 400 Mio. DM Gesamtumsätze erwirtschaftet haben, dürften zusammen mit den Buchhändlern in der Umsatzgrößenklasse bis zu 25 Mio. DM, ca. die Hälfte des gesamten Buchhandelsumsatzes in NRW im Jahr 1997 erreichen.

Übersicht 3.9: Umsätze der Verbandsbuchhandlungen nach Größenklassen in NRW 1996 und 1997

Verbandsverlage Umsatz-Größenklassen in DM	Anzahl und Anteil in Prozent			
	1996		1997	
bis ...	absolut	In %	absolut	In %
283 Tsd.	271	29,6	252	27,4
1 Mio.	450	49,2	456	49,5
10 Mio.	174	19,0	195	21,2
25 Mio.	8	0,9	8	0,9
50 Mio.	5	0,5	2	0,2
über 50 Mio.	6	0,7	8	0,9
Insgesamt	914	100,0	921	100,0

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Verband der Verlage und Buchhandlungen in NRW e.V.

Nicht nur als wirtschaftende Unternehmer, sondern zugleich als sachkundige Angebotsberater, sind die Buchhändler und ihre Mitarbeiter unverzichtbar. Komplementär zu den Bibliotheken als wichtige Treffpunkte für breite Bevölkerungsschichten im öffentlichen Kulturbetrieb, sind die Buchhandlungen auch Anreger für das Interesse an Literatur und an weiteren Kulturgütern zu sehen (Kap. 5). Neben Produkten des Buchmarktes werden zunehmend auch Tonträger und Film-/Videoprodukte in den sogenannten „Buchhäusern“ angeboten. Thomas Grundmann (mit Gonski in Köln und Bouvier in Bonn) oder Falter mit der Mayerschen Buchhandlung in Aachen und Köln signalisieren einen Trend in vielen Großstädten, der sich zunehmend verstärkt.

Autoren, Schriftsteller, Journalisten Davon zu unterscheiden sind in jüngster Zeit Bestrebungen einiger internationaler Großvermarkter, sogenannte Medien-Kaufhäuser einzurichten, die dann allerdings Bücher nur noch als ein minder wichtiges Marktsegment neben CD, HiFi, Computern etc. im Verkaufsprogramm haben. Diese teilweise aus dem Musikgeschäft oder dem Hardware-Verkauf abgeleiteten Strategien zielen vor allem auf jüngere Konsumenten. Spätestens damit gerät dann wohl das Besondere einer Buchhandlung in Gefahr, nämlich fachkundiger Berater speziell für Bücher und andere Printmedien zu sein.

Rund 880 Schriftsteller/Autoren und über 1.900 Journalisten waren im Jahr 1994 in NRW als steuerpflichtige Unternehmer tätig. Die Schriftsteller/Autoren erzielten zusammen ca. 116 Mio. DM Gesamtumsätze, die Journalisten mehr als 250 Mio. DM. Der Durchschnitt je Schriftsteller/Autor lag bei 131.000 DM je Steuerpflichtigen, geringfügig höher der von Journalisten, bei 132.000 DM pro Steuer-

pflichtigen. Der überwiegende Teil ist im Sach-, Fach- und Wissenschaftsbereich tätig, entsprechend der oben dargestellten NRW-Verlagsschwerpunkte und Hochschullandschaft. Demgegenüber liegt die Zahl der im Verband deutscher Schriftsteller (VS) in NRW organisierten Schriftsteller mit insgesamt 650 deutlich unterhalb der Angaben aus der amtlichen Statistik. Von diesem wiederum sind nur ca. 15 Prozent im umsatzsteuerlichen Sinne nach Schätzungen des Verbandes tätig. Schriftstellerei die auf literarische Arbeiten, etwa Romane, Kurzgeschichten, Lyrik, Theaterstücke, Hörspiele, Kindergeschichten oder Drehbücher, etc. abzielt, wird selten im Haupt- oder Brotberuf betrieben. Viel häufiger ist die Form des Nebenerwerbs oder der Liebhaberei.

### 3.2.3 Entwicklungstrends und aktuelle Lage

Im langfristigen Vergleich der Jahre 1980 bis 1994 erlebte der Großbuchhandel ein explosionsartiges Wachstum und stieg von 1980 mit 1,7 Mrd. DM um 300 Prozent auf 6,9 Mrd. DM im Jahre 1994, während die Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen lediglich von 64 auf 70 Firmen zunahm. Eine noch stärkere Wachstumsdynamik konnten die Schriftsteller/Autoren verzeichnen, die im vergleichbaren Zeitraum ihre Gesamtumsätze um 430 Prozent steigern konnten, die auch auf den starken Anstieg der Anzahl der selbständigen Schriftsteller/Autoren zurückzuführen ist (243 im Jahr 1980, 884 im Jahr 1994). Die Buchverlage und der Buchhandel erwirtschafteten im Vergleich zum Großbuchhandel lediglich mäßige Zuwächse und lagen zwischen 1980 und 1994 bei Prozentwerten zwischen 60 und 80 Prozent. Diese Trends mögen durch die Veränderungen in der amtlichen Statistik mit beeinflusst worden sein.

Seit dem Beginn der 90er Jahre wird eine generell schwierige wirtschaftliche Lage im Buch-/Literaturmarkt deutlich. Die durchschnittliche Umsatzentwicklung von 15 bis 20 Prozent in den Jahren 1990/92 und 1992/94 ist dem Großbuchhandel zuzuschreiben, während die Buchverlage in den Jahren 1990/92 mit einem Plus von 19 Prozent noch vergleichbare Umsatzzuwächse erreichen, stagnierten diese in den Folgejahren und erreichten nur noch 3 Prozent. Noch gravierender sind die Wirtschaftsdaten für den Buchhandel, der von 1990 bis 1994 durchschnittliche Umsatzrückgänge von minus 5 und 6 Prozent hinnehmen mußte.

Die Befunde auf Basis der amtlichen Statistik werden durch die Einschätzung des Verbandes der Verlage und Buchhandlungen in NRW bestätigt, der eine schwierige konjunkturelle Phase für den Buchhandel feststellt. Immerhin gibt es - so der Verband in seinen aktuellen Mitteilungen für die Verbandsmitglieder - seit dem Jahr 1996 erste Anzeichen für eine leichte Verbesserung. Nach den Daten des Kölner Betriebsvergleichs hat sich der NRW-Buchhandel gegenüber 1995 um 3,6

Prozent beim Umsatzvolumen verbessert und damit immerhin um fast einen Prozentpunkt mehr als im Bundesdurchschnitt.

Ähnliche schwierige Entwicklungen gelten für den Buchverlagssektor, insbesondere für die kleineren Verlage, die offenbar mehr und mehr die veränderte Einkaufs- u. Lagerpolitik des Buchhandels spüren. Der Trend der Buchhandlungen zu großen Verkaufsflächen, zu „Buchhandel-Light-Unternehmen“ und zum schnellen Austausch des Buchangebotes, trifft besonders die Verlage, die nicht im „Mainstream der Produktion“ liegen. Aber auch große Wissenschafts- und Fachbuchverlage müssen zunehmend Absatzschwierigkeiten verkraften, da die Etats der öffentlichen Haushalte in Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Bibliotheken rückläufig sind und folglich die Nachfrage deutlich abnimmt.

Für die Schriftsteller/Autoren und Journalisten ließen sich nach der amtlichen Statistik in den Vergleichsjahren 1990/92 und 1992/94 noch Zuwachsraten von 20 bis 30 Prozent bei den Umsätzen nachweisen. Erreicht wurden diese jedoch vor allem durch die Zunahme der steuerpflichtigen Selbständigen, die ebenfalls und zum Teil stärker um 27 bis 33 Prozent zunahmten. In der Folge konnten auch die Durchschnittsumsätze pro Selbständiger nicht steigen. So mußten sie sich nach einem Zwischenhoch im Jahre 1992 mit einem durchschnittlichen 144.000 DM Jahresumsatz, im darauffolgenden Jahresschritt 1994 mit 132.000 DM begnügen. Besonders gravierende Einschnitte mußten offenbar die Journalisten verzeichnen, die schon vor vierzehn Jahren einen Jahresdurchschnittsumsatz von mehr als 154.000 DM je Journalist erreicht hatten.

Der Literatur- und Buchmarkt befindet sich weiterhin im Strukturwandel, mit Konkurrenzkämpfen um Märkte und Konzentrationen. Die Realität im bisher - auf die Breite der mehr als 1.000 Buchhandlungen und mindestens 400 Buchverlage gesehen - mittelständisch geprägten Verlags- und Buchhandelsmarktes ist nicht frei von Marktveränderungen, die viele als bedrohlich ansehen.

In einem Fachgespräch mit Vertretern/innen des kleinen und großen Buchhandels, des Literaturreates NRW, des Hauses der Sprache und Literatur sowie des Verbands deutscher Schriftsteller in NRW kamen auf die Frage, ob ein Zusammenbruch der Buchhandelsinfrastruktur in NRW zu befürchten sei, wenn die Preisbindung fallen sollte, unterschiedliche Einschätzungen zutage:

- Nach Einschätzung des Vertreters der kleinen Buchhandlungen, leben diese vom Bibliotheksgeschäft. Viele öffentlichen und auch wissenschaftlichen Bibliotheken werden wegen des Preiskampfes, der auf den Fall der Preisbindung folgen würde, im kleinen Buchhandel keine Buchbestellungen mehr ordern, sondern kostengünstig beim großen Buchhändler.

- Literarische Produkte würden deshalb im Markt zurückgehen (Belletristik sind „Bücher, die keiner braucht“).
- Der Markt für Fach- und wissenschaftliche Bücher wird auch ohne Preisbindung weiter bestehen bleiben.

Für die großen Buchhändler wird der Nachfragedruck immer bedeutender. Die Verkaufszahlen konzentrieren sich mehr und mehr auf wenige Bestseller, die in großen Verlagen produziert werden. Der Trend der Verlage zur Herstellung von CD-ROM, EDV-Literatur und Online-Dienste per Internet wächst ständig weiter. Das Umsatzwachstum vor allem durch PC-Literatur, Ratgeber, Esoterik, CD-ROM und anderen Medien folgt immer kürzeren Nachfragetrends. Der generelle Trend der Buchhandelshäuser geht zu mehr Fläche, mehr Filialen und am Ende zu mehr Rendite.

Für die literarischen Institutionen bleibt die Versorgung der ländlichen NRW-Regionen durch eine breit gestreute Buchhandelsinfrastruktur nach wie vor von großer Bedeutung. Ebenso wie das „Bibliothekssterben“ nachhaltige Konsequenzen für den Buchmarkt haben dürfte, wird bei weiter fortschreitender Konzentration im Buchhandel nur noch der Versand oder eine Reise in eine Großstadt den Buchkauf ermöglichen. Vertreter der Betriebswirtschaft verweisen immer wieder darauf, daß eine Buchhandlung unter einem Jahresumsatz von 1,3 Mio. DM nicht existenzfähig sei. Trotzdem bleiben fast 80 Prozent aller Buchhandlungen unterhalb dieser Grenze, und dies scheint aus ihrer Sicht der „Selbstaussbeutung“ überwiegend auch noch hinnehmbar. Buchläden mit Geschäftsräumen in der Größe bis 100 qm, mit ca. 25.000 bis 40.000 Büchern am Lager, können sich in Kleinstädten nur halten, weil vielfach eine ungenügende Bezahlung des Personals und eine marginale Rendite für die Eigentümer vorherrscht, und weil bislang noch der feste Ladenpreis gilt.

Ähnlich wie die noch vorhandene Infrastruktur der Filmkunsttheater und konventionellen Kinos in den urbanen Zentren der Klein- und Mittelstädte inzwischen von der Wirtschaftsförderung des Landes, einschließlich der Filmförderung, mehr und mehr in den Blick genommen wird, ist das Sichern einer breiten Buchhandelsinfrastruktur im ganzen Land eine wichtige wirtschaftspolitische Aufgabe der Landesregierung.

Der gesamte Buchmarkt steht so seit längerem in einem Strukturwandel mit wachsenden Konzentrationstendenzen, im Verlagswesen ebenso wie bei den Buchhandlungen. Die Diskussionen zur Buchpreisbindung im deutschsprachigen Markt sind in diesem Zusammenhang besonders zu beachten. Der steigende Rentabilitätsdruck unter den Großunternehmen und die große Zahl der Klein-Verlage und kleinen Buchhandlungen, die trotz wachsenden Kostendrucks immer noch Rund-

um-Beratung für das Produkt Buch leisten und jedes lieferbare Buch der Kundenschaft vermitteln, sind eine kulturwirtschaftliche Besonderheit, die es so in keinem anderen Markt gibt. Der insgesamt starke Rückgang der Nachfrage nach Buch-Medien durch die öffentlichen Bibliotheken wirkt sich für einen der größten Regionalmärkte in Europa mit seinem knapp 18 Mio. Einwohnern schwächend aus (Kapitel 5).

### 3.3 Kunstmarkt

Der Kunstmarkt im engeren Sinne zählt neben der Darstellenden und Unterhaltungskunst zu den, nach Umsatzgrößen gemessen, kleinen Branchenmärkten innerhalb der Kultur- und Medienwirtschaft. Die klein- und mittelständisch strukturierte Produktions- und Handelsstruktur weist gewisse Besonderheiten auf, die nicht ohne Auswirkungen für die empirische Erfassung der wirtschaftlichen Strukturen und Entwicklung sind:

- Viele Bildende Künstler schaffen ihre Kunstwerke in frei- oder nebenberuflicher Stellung, teilweise auch ohne gezielte Erwerbsabsichten, und werden folglich durch die amtliche Statistik nur sehr unzulänglich erfaßt.
- Ein großer Teil der Vermarktung von Bildern, Skulpturen und anderen Kunstwerken spielt sich zwischen Künstler/innen und dem großen Reservoir der sogenannten „rheinischen Sammler“ in direktem Austausch ab – die Querverbindungen erstrecken sich hier allerdings über die ganze „Rheinschiene“ mit Köln und Düsseldorf hinaus tatsächlich noch bis weit ins Ruhrgebiet. Es läuft also ein beachtlicher Teil des Kunstmarktes gar nicht über den Kunsthandel oder Galerienmarkt ab und kann daher über die amtliche Statistik bislang auch nicht in differenzierter Weise untersucht werden. Eine Branchenstatistik, die diesen Mangel kompensieren könnte, gibt es – anders als im Buchmarkt und in Teilen der Musikwirtschaft – hier ebensowenig.
- Einrichtungen des intermediären und öffentlichen Kunstsektors bilden ein wichtiges Koordinatensystem, innerhalb dessen der NRW-Kunstmarkt sich entwickelt hat. Deshalb werden auch Infrastruktur- und Beschäftigungsdaten aus dem öffentlichen Kunstsektor in dieses Unterkapitel mit einbezogen.

#### 3.3.1 Überblick

Die Schwerpunkte des NRW-Kunstmarktes liegen traditionell im Feld der modernen und zeitgenössischen Kunst, verbunden in einem Verbund von Künstlern, Sammlern und Käufern, Galerien und anderen Einzelhändlern sowie dem Art-Consulting,

Kunstverlagen und Kunstpublizistik, Kunstvereinen und Kunstmuseen. Diese Aussage gilt jedenfalls, wenn man nicht auf die Zahl der Betriebe – die sind beim Antiquitätenhandel größer – und eher auf die bekannten Umsätze abhebt, die, wie oben dargestellt, nur einen Teil des Marktes umfassen.

Der Kunstmarkt trägt, trotz größerer Einbrüche in der ersten Hälfte der 90er Jahre, nach wie vor maßgeblich dazu bei, daß sich Nordrhein-Westfalen zu den bedeutendsten Kunstregionen in Europa zählen kann. Er umfaßt

- die originären Produzenten, also die meist freischaffenden und nebenberuflich tätigen Bildenden Künstler und Künstlerinnen,
- die knapp 1.000 Kleinunternehmer und Betriebe im Kunsthandel, bei Galerien, Kunstauktionshäuser, Kunstzeitschriften und Kunstverlage,
- die meist öffentlich getragener oder geförderten kulturellen Vermittler in über 30 Kunstvereinen, ca. 100 Kunstmuseen, über 100 Kunsthallen und den knapp 40 Artotheken sowie
- ein breites Netz anderer Akteure und marktunterstützender Wirtschaftszweige, zu denen in NRW maßgeblich die Kunstversicherungen und die Kunsttransportunternehmen gehören – mit Nordstern und Hasenkamp z.B. zwei deutsche Branchenführer – oder die Firmen des Künstlerbedarfs, spezialisierte Gießereien, freiberufliche Ausstellungsmacher und viele andere mehr.

In NRW leben und arbeiten rund 1.800 selbständige Künstler und Künstlerinnen. Hinzu kommen weitere ca. 6.000 Personen, die in abhängiger Beschäftigung im privatwirtschaftlichen oder öffentlichen Sektor als Bildende Künstler/innen, in der Regel aber wohl in den Feldern Design und Graphik tätig sind. In Ateliers und im Kunsthandel arbeiten bis zu 1.500 abhängig Beschäftigte, bei den Museen und Ausstellungshallen sind mindestens 3.300 feste Beschäftigte angestellt. Insgesamt können danach mindestens 12.000 Personen im miteinander verflochtenen Sektor der Bildenden Kunst leben. Zusätzlich existieren nach Schätzungen des Landesverbandes der Bildenden Künstler/innen weitere 5.400 nebenberufliche oder nichterwerbsbezogene Kunstschaaffende.

Die nach der amtlichen Umsatzsteuerstatistik erfassbaren rund 1.800 selbständigen Bildenden Künstler/innen und Graphiker/innen mit mehr als 25.000 DM steuerbaren Jahresumsatz erzielten im Jahr 1994 ca. 283 Mio. DM Gesamtumsätze. Das war im Vergleich zum Jahr 1980 bei Gesamtumsätzen von 167 Mio. DM ein Zuwachs von fast 70 Prozent. Die Anzahl der steuerpflichtigen Künstler/innen stieg im vergleichbaren Zeitraum sogar um 84 Prozent, so daß sich die wirtschaftliche Situation des einzelnen Künstlers zum Wirtschaftsjahr 1994 durch-

schnittlich verschlechtert haben muß. Die Durchschnittsumsätze pro Künstler/in lagen im Jahr 1994 bei rund 158.000 DM Jahresumsatz, im Jahr 1980 bei 171.000 DM.

Die Entwicklung der Umsätze im Kunsthandel läßt erkennen, daß 1994 die Galerien (ohne Antiquitäten) insgesamt 390 Mio. DM umgesetzt haben. Zwei Jahre vorher waren es allerdings noch knapp 430 Mio. DM, im Jahr 1990 sogar über 520 Mio. DM. Dieser starke Rückgang von minus 25 Prozent zählt innerhalb der Kulturwirtschaft zu den Ausnahmeerscheinungen unter den Kulturbranchen. Der negative Wirtschaftstrend wird in Fachgesprächen durch Verbände und einzelne Vertreter des Kunstmarkts bestätigt. Mindestens für die erste Hälfte der 90er Jahre ergab sich eine Stagnation, teilweise auch eine Reduzierung des Umsatzvolumens von bis zu 30 Prozent, bei der allerdings die gelegentlich auch spekulative Hausse gerade auf den Märkten Köln und Düsseldorf bis 1990 zu berücksichtigen ist.

Dem Bundesverband Deutscher Galerien, in den man nur nach strengen wirtschaftlichen und qualitätsbezogenen Auswahlkriterien aufgenommen wird, gehören knapp 80 nordrhein-westfälische Galerien als Mitglieder an. Dieser Verband richtet auch die jährliche Kunstmesse Art Cologne aus. Was auf diesem Treffpunkt an Kunstwerken und Kunstproduktionen im Bereich zeitgenössischer Kunst besichtigt (und gekauft) werden kann, gleichzeitig zum Beispiel im Museum Ludwig für moderne Kunst in Köln anzuschauen ist, gehört nach Einschätzung verschiedener Branchenvertreter und Kritiker neben Basel, Paris, New York oder Chicago weltweit zum Besten in diesem Markt.

Für die steuerpflichtigen Wirtschaftsbereiche der Museen und Kunstaustellungen lassen sich aus der Umsatzsteuerstatistik nur äußerst rudimentäre Angaben ableiten: Von den rund 100 steuerpflichtigen Unternehmen wurden im Jahr 1994 ca. 55 Mio. DM Gesamtumsätze erzielt. Zwei Jahre vorher lagen die Umsätze noch bei über 125 Mio. DM. Allerdings sind die Daten aufgrund der geänderten Zuordnung der Wirtschaftssystematik nicht mehr vergleichbar, da in der früheren Fassung der Wirtschaftszweiggliederung, neben den Museen und Kunstaustellungen ebenso zoologische und botanische Gärten enthalten waren.

Zum Kunstmarkt im weiteren und ergänzenden Sinne zählen die Ateliers für Graphikdesign, die Kunsthandelsfirmen mit Antiquitäten sowie die Zweige des Kunsthandwerks. Von den im Jahr 1994 gesamten steuerpflichtig erfaßten rund 5.400 Unternehmen wurden insgesamt 2 Mrd. DM Gesamtumsätze erzielt, darunter mit mehr als 610 Mio. DM durch Firmen der Steinbildhauerei, gefolgt von den Designern mit knapp 500 Mio. DM, dem Kunstgewerbehandel mit 450 Mio. DM, sowie dem Antiquitätenhandel mit 350 Mio. DM. Für den überwiegenden Teil dieser Wirtschaftszweige signalisieren die Umsatzdaten eine stabile Entwick-

Übersicht 3.10: Steuerpflichtige und Umsätze im Kunstmarkt im engeren und weiteren Sinne 1980 bis 1994

Wirtschaftszweige	Steuerpflichtige Unternehmen				Umsätze				Steuerbare Umsätze			
	Anzahl absolut				in Mio. DM				Veränderung gegenüber 1980 in %			
	1980	1990	1992	1994	1980	1990	1992	1994	1980	1990	1992	1994
<b>A. Selbständige Bildende Künstler</b>	<b>977</b>	<b>1.364</b>	<b>1.544</b>	<b>1.795</b>	<b>167,0</b>	<b>248,1</b>	<b>269,0</b>	<b>282,9</b>	<b>100%</b>	<b>149%</b>	<b>161%</b>	<b>169%</b>
Bildende Künstler	977	1.364	1.544	1.795	167,0	248,1	269,0	282,9	100%	149%	161%	169%
<b>B. Kunstmarkt im engeren Sinne</b>	<b>527</b>	<b>869</b>	<b>922</b>	<b>981</b>	<b>276,0</b>	<b>671,3</b>	<b>584,0</b>	<b>480,6</b>	<b>100%</b>	<b>243%</b>	<b>212%</b>	<b>174%</b>
Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern (ohne Antiquitäten)	447	737	785	840	196,0	525,0	429,0	390,0	100%	268%	219%	199%
Museen, Kunstausstellungen (ohne zoologische u.ä. Gärten)	67	93	97	101	77,0	121,2	125,0	54,6	100%	157%	162%	71%
Kunstverlage (Reproduktionen u.ä.)	13	39	40	40	3,0	25,1	30,0	36,0	100%	838%	1000%	1200%
Kunstauktionshäuser/Kunstberatung*												
Sonstige Kunstinfrastruktur*												
<b>C.+D.+E. Kunst-Handwerkermarkt im weiteren Sinne mit ergänz. Branchen</b>	<b>3.190,0</b>	<b>4.707,0</b>	<b>5.088,0</b>	<b>5.417,0</b>	<b>984,0</b>	<b>1.656,4</b>	<b>1.924,0</b>	<b>2.033,5</b>	<b>100%</b>	<b>169%</b>	<b>196%</b>	<b>207%</b>
Ateliers f. Gebrauchsgrafik/Design	486	1.353	1.550	1.789	127,0	369,2	468,0	495,0	100%	291%	369%	390%
Einzelhandel mit Antiquitäten	847	1.122	1.161	1.200	230,0	364,2	358,0	360,0	100%	158%	156%	152%
Steinbildhauerei, Steinmetzerei	777	759	789	800	356,0	441,0	537,0	615,2	100%	124%	151%	173%
Herstellung von Ton- u. Töpferwaren		62	71			43,0	54,0					
Gold- u. Silberschmiedewerkstätten	346	383	383	378	92,0	121,9	128,0	123,3	100%	133%	139%	134%
Einzelhandel mit kunstgewerb. Erzeugnissen	734	1.028	1.134	1.250	179,0	319,1	379,0	450,0	100%	178%	212%	251%
<b>A.-E. Kunstmarkt im engeren u. weiteren Sinne insgesamt</b>	<b>4.694</b>	<b>6.940</b>	<b>7.554</b>	<b>8.193</b>	<b>1.427,0</b>	<b>2.577,8</b>	<b>2.777,0</b>	<b>2.797,0</b>	<b>100%</b>	<b>181%</b>	<b>195%</b>	<b>198%</b>
<b>Nachrichtlich:</b>												
Architekturbüros	8.520	8.297	8.983	9.462	2.540,0	2.868,8	3.794,0	4.409,4	100%	113%	149%	174%

Hinweise: Umsätze der Museen und Kunstausstellungen wurden bis 1992 einschließlich Naturparks und Zoologischen Gärten geführt; ab 1994 bereinigt mit deutlich geringerem Anteil.

\* Derzeit keine Wirtschaftsdaten aus Umsatzsteuerstatistik verfügbar; sonstige Kunstinfrastruktur: Künstlerbedarf, Kunstversicherungen, Kunstspeditionen.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Umsatzsteuerstatistik div. Jahre, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik

lung der wirtschaftlichen Lage im langfristigen Verlauf seit 1980. Die Zahl der Kunstverlage mit steuerpflichtiger Tätigkeit lag 1994 bei rund 40 Unternehmen mit einem Gesamtumsatz von 36 Mio. DM.

Für weitere wichtige Kunstmarkt-Zweige fehlen nach wie vor verlässliche Wirtschaftsdaten: die Kunstauktionshäuser, die Art-Consultingfirmen, die Kunstmesen sowie die vor- und nachgelagerten Branchen entwickeln sich längst nicht mehr vorwiegend in regional-räumlichen Bezügen, sondern agieren verstärkt im europäischen und internationalen Kontext. Durch diese Entwicklung wächst auch organisations- und wirtschaftspolitisch die Nachfrage nach qualifizierten Daten, die künftig durch eine neu aufzubauende Kunstmarktstatistik geliefert werden sollten.

Gerade wegen der maßgeblichen Rolle, die NRW bundesweit und sogar im internationalen Vergleich im Kunstmarkt spielt, sollte die Förderung dieser Transparenz ein Anliegen der Wirtschaftspolitik des Landes sein. Hier ist eine der Branchen angesiedelt, die die Identität nicht nur des Landes sondern auch Europas weltweit zum Ausdruck bringen kann.

### 3.3.2 Aktuelle Lage

Aufgrund der wachsenden Internationalisierung hat die Komplexität des Kunstmarktes in den letzten Jahren zugenommen. Dabei gehört der Zugewinn neuer Käuferschichten und die Herausbildung neuer Sammlerkreise zu den zentralen Fragen und Zielen der Kunstmarktpolitik.

Zu folgenden Einschätzungen der Entwicklung des Kunstmarktes kamen bei individuellen Kontakten und einem vorbereitenden Gespräch Vertreter/innen des Bundesverbandes deutschen Galerien, der Kunstversicherungen, der Kunstspeditionen, der Kunstkritik und des Landesverbandes der Bildenden Künstler u. Künstlerinnen in NRW:

- Der Galeristenverband konstatiert, daß nach dem „historischen Tief“ des Kunstmarktes im Jahr 1994 (seit Mitte der 90er Jahre) der wirtschaftliche Trend sich wieder zu stabilisieren beginnt und im Zuge dessen auch der Galerienmarkt langsam wächst. Die Nachfrage nach Kunst ist sehr flexibel geworden. Es hat zum Beispiel (wegen der schwieriger gewordenen Umsatzsituation) der Handel im Zweitverkauf von Bildern stark zugenommen, was zur Folge hat, daß junge Kunst nur sehr zurückhaltend im Markt aufgenommen wird, da kaum noch Neupreise zu schätzen sind.
- Nach Ansicht des Vertreters der einer Kunstversicherung ist der Markt für Zeitgenössische Kunst seit Beginn des Jahres 1998 wieder stabil. Der Preisverfall in den Jahren zuvor sei u. a. auch darauf zurückzuführen, daß es wegen mangelnder Gelder aus öffentlichen Kassen weniger Kunstausstellungen gab. Deshalb wird als politische Maßnahme vorgeschlagen, verstärkt Ausstellungen zu organisieren und Kataloge zu fördern. Außerdem sollte eine gezielte Kunstförderung durch Firmen angestrebt werden, indem man steuerliche Anreize für Kunstförderung schafft und ein Projekt entwickelt, mit dem insbesondere leitende Angestellte mit Kunst konfrontiert werden können.
- Steigende Umsätze und Beschäftigungszahlen auf dem NRW-Kunstmarkt sind für den Sprecher einer Kunstspedition auf Geschäfte außerhalb des Landes zurückzuführen (u. a. für Guggenheim, USA). Der NRW-Markt selbst stagniere weiterhin und muß daher wieder - auch durch öffentliche Anstrengungen - „attraktiv“ gemacht werden.
- Der Umzug der Regierung nach Berlin wird hier eher positiv bewertet, da er einen verstärkten Zuzug von „Nicht-Beamten“ zur Folge haben könnte, die die Kunstszene beleben könnten. Mit ihren 20 Mio. Einwohnern verfüge die Region Rheinland bis ins benachbarte Lüttich im Vergleich zu Berlin mit nur 6 Mio. Einwohnern über eine viel größere Anzahl potentieller Kunstkäufer. Durch neue

Marktoffensiven wären daher interessante Käuferschichten zu erschließen.

- Dem Künstlerverband zufolge führt die schwierige Marktlage für Künstler/innen zunehmend zu einer Bildung von Atelieregemeinschaften, die ihre wirtschaftliche Lage gemeinsam verbessern wollen. Innerhalb der NRW-Kunstszene sei der Blick verstärkt auf das Ruhrgebiet zu lenken, wo sich in Folge des Industrieumbruchs eine aktive Kunstszene entwickelt habe. Es wäre eine Ruhrgebietsinitiative durch kultur- und wirtschaftspolitische Förderung anzuschließen und zur Bündelung dieser Kräfte anzuregen.
- Manche Kunstjournalisten sehen dagegen den Kampf zwischen den Kunstorten der Rheinschiene und Berlin in vollem Gange. Kunstkarrieren seien nicht mehr wie früher an die Rheinstädte gebunden und daher sei es notwendig zu fragen, wie man es schaffen kann, daß Köln und Düsseldorf wieder als Zuzugsorte für Künstler attraktiv werden können. Verwiesen wird auf den speziellen Charme der Region, die Lokalkolorit und Internationalität verbindet. Diese Internationalität, ähnlich wie früher die Innovation, sei der aktuelle Schlüsselbegriff des NRW-Kunstmarktes.

Der Landespolitik bescheinigen alle Fachvertreter einen entscheidenden Einfluß auf die jetzige und zukünftige Entwicklung der Kunstszene in NRW. Dem Galeristenverband zufolge schaffen die Landespolitik und die Aktivitäten der großen Kommunen nach wie vor die bestimmenden Rahmenbedingungen für den Kunstmarkt.

### 3.4 Filmwirtschaft

Seit Jahren, werden Produktions- und Distributionsfirmen der Film- und TV-Wirtschaft einer Boombranche zugerechnet. Dies nicht allein wegen der von den AV-Medien ausgehenden Nachfrage nach neuen Programmen, sondern auch wegen der Rückgewinnung eines zunächst vor allem an spektakulären Großfilmen wie „Titanic“ interessierten Kinopublikums. Allerdings sind auch Brüche zu erkennen.

Über die Darstellung der Struktur der Film-/TV-Wirtschaft hinaus läßt sich ihre überdurchschnittliche Wachstumsdynamik anhand von Daten bis zum Jahr 1994 und teilweise bis 1996 bestätigen. Auch läßt sich exemplarisch und mit quantitativen Anhaltswerten die Einbindung der dabei erfaßbaren Film- und TV-Branchen in die Filmlandschaft in NRW aufzeigen. Dabei wird deutlich, daß die Weiterentwicklung und Stabilisierung der Film-/TV-Wirtschaft zukünftig in weit stärkerem Maße als bisher auf substantiellen strukturellen Verbindungen beruhen muß, wenn sie zu einem sich selbst tragenden, wirtschaftlich bedeutsamen Sektor der Kulturwirtschaft in NRW heranreifen soll. Eine Verengung der filmwirtschaftlichen Diskussion auf Fragen der Filmstudiokapazitäten oder von Immobilien-/Grundstücks-

vorleistungen durch den öffentlichen Sektor kann möglicherweise auf problematische Konkurrenzsituation entsprechender Regionen in Deutschland hinauslaufen.

### 3.4.1 Überblick

Im Jahr 1994 erwirtschafteten die mehr als 7.300 Unternehmen – darunter über 2.600 Betriebe und Selbständige Kulturberufe in der Film-/TV-Wirtschaft im engeren Sinne – einen kumulierten Jahresgesamtumsatz von mehr als 16 Mrd. DM. Den größten Umsatzanteil erreichten erwartungsgemäß die film- und phonotechnischen Branchen – hier der „Kulturwirtschaft im weiteren und ergänzenden Sinne“ zugerechnet – mit insgesamt ca. 14 Mrd. DM. Die Filmbranchen im engeren Sinne mit Filmproduktion, Filmtheatern und Filmvertrieb lagen in diesem Wirtschaftsjahr (neuere Daten lagen bei Redaktionsschluß vom Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik noch nicht vor) bei rund 2 Mrd. DM und nehmen damit in diesem Segment bereits die zweite Stelle hinter dem Buch-Literaturmarkt im engeren Sinne ein. Diese Position signalisiert für NRW einen deutlichen Strukturwandel zugunsten der Filmwirtschaft. So erwirtschafteten die Musikbranchen im vergleichbaren Zeitraum 1,9 Mrd. DM, während sie in den Jahren zuvor regelmäßig vor der Filmwirtschaft rangierten.

Den größten Wachstumsschub konnte die Filmproduktion erzielen. Gegenüber dem Vergleichsjahr 1980 mit lediglich 78 Mio. DM Umsatzleistung konnte sie sich bis 1994 verzehnfachen und lag mit einem Umsatzvolumen von 777 Mio. und einer Wachstumsrate von +896 Prozent an der Spitze aller hier untersuchten Kulturbranchen. Ähnlich überdurchschnittliche Wachstumsraten wurden nur noch bei den Großhandelsbranchen im Phono-/Fotogerätemarkt erzielt.

Auch hat die Film-/TV-Wirtschaft im engeren Sinne insgesamt vom Beginn der 80er Jahre bis in die Mitte der 90er Jahre durch eine Verdreifachung ihrer Umsatzvolumen einen erheblichen Aufschwung erfahren. Die selbständigen Film- und Bühnenkünstler hingegen zählen weiterhin zu den problematischen Zweigen, da sich die Zahl der Selbständigen von 1980 bis 1994 verfünffacht hatte, während die erzielten Umsätze nur verdreifacht werden konnten. Der Durchschnittsumsatz sank daher von knapp 225.000 DM je Selbständigen im Jahr 1980 auf 139.000 DM im Jahr 1994. Auch bereinigt um den Preisanstieg dürften sich hierdurch die Umsätze für viele verringert haben.

#### Kölnleeraaf!

Köln ist der wichtigste Fernseh-Produktionsstandort in Deutschland. In den Geschäftsjahren 1996 und 1997 wurden in der Domstadt und Umgebung im Schnitt jeweils 912 Millionen Mark für die Herstellung von Fernsehfilmen, Serien und Shows investiert. Zu diesem Ergebnis kam die Gesellschaft für Medienberatung HMR International in einer Marktanalyse. Köln schob sich damit vor den traditionellen Film- und Fernsehstandort München, der in den beiden Jahren einen Durchschnittsumsatz von jeweils 879 Millionen Mark erreichte. Hamburg belegte mit Platz drei mit 531 Millionen, vor Berlin mit 504 Millionen. (...) (DER TAGESSPIEGEL 12.11.1997)

Übersicht 3.11: Steuerpflichtige und Umsätze in der Film-/Rundfunk-/TV-Wirtschaft 1980 bis 1994

Wirtschaftszweige	Absolut-Angaben							
	Steuerpflichtige Unternehmen				Steuerbare Umsätze			
	Anzahl absolut				in Mio. DM			
	1980	1990	1992	1994	1980	1990	1992	1994
<b>A. Selbständige Bühnen-, Film- u. Rundfunkkünstler</b>	147	405	552	769	33	65	93	107
Selbständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler	147	405	552	769	33	65	93	107
<b>B. Film-/TV-Wirtschaft im engeren Sinne</b>	704	1.973	1.896	1.851	626	1.459	1.660	2.058
Fotografische Laboratorien	27	119	126	137	71	266	190	164
Filmtheater	391	256	244	226	380	384	482	651
Filmherstellung	180	510	597	751	78	289	506	777
Filmverleih u. -vertrieb	106	1.064	894	737	97	515	471	466
Vermietung von eigenen Filmateliers	-	24	35	-	-	6	11	-
<b>C.+D.+E. Film-/Rundfunk-/TV-Markt* im weiteren Sinne mit ergänz. Branchen</b>	3.348	3.397	4.414	4.730	3.972	9.656	11.913	14.141
Herstellung v. Foto-, Projektions- u. Kinogeräten	39	46	50	44	228	179	176	148
Videotheken (ohne Leaszirkel)	-	-	125	221	-	-	68	101
Rundfunk- und TV-Anstalten/Gesellschaften/H.v.-programmen	-	-	57	87	-	-	1.511	2.803
Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und Phonotechn. Geräten ohne Tonträger	47	66	62	55	224	166	179	193
Großhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten	156	142	140	138	932	3.812	4.511	5.335
Vermittlung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten	43	67	71	-	19	32	29	-
Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten	1.510	1.590	1.581	1.642	1.324	1.929	2.000	2.382
Herstellung von fotochem. Erzeugnissen	-	17	16	17	-	213	302	286
Kopieranstalten f. Kinofilme	30	21	24	-	23	19	23	-
Großhandel mit Foto- und Kinogeräten, foto-technischem/chemischem Material	68	87	88	90	212	1.990	1.616	1.310
Einzelhandel mit Foto- und Kinogeräten, fototechnischem/chemischem Material	667	741	792	850	582	857	949	1.050
Fotografisches Gewerbe	788	1.221	1.409	1.587	328	458	550	534
<b>A.-E. Film-/Rundfunk-/TV-Wirtschaft insgesamt</b>	<b>4.199</b>	<b>6.375</b>	<b>6.862</b>	<b>7.350</b>	<b>4.531</b>	<b>11.180</b>	<b>13.666</b>	<b>16.307</b>

Hinweise: \* Die Wirtschaftszweige des Phonomarktes (Herstellung bis Einzelhandel) werden mit 50 Prozent der Film-/TV-Wirtschaft im weiteren u. ergänz. Sinne zugeordnet, die weiteren Anteile sind dem Musikmarkt zugeordnet.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Umsatzstatistik div. Jahre, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW

### 3.4.2 Quantitative Infrastruktur der Film-/Kinolandschaft

Zur Film-/Kinolandschaft in NRW zählen knapp 60 Filmkunsttheater, ca. 45 kommunale Kinos - im Landesverband für kulturelle Kinoarbeit NRW zusammengeschlossen - und 5 Filmhäuser/-Werkstätten, mehrere Hundert freie Filmemacher, mindesten 800 Filmproduktionsfirmen, ca. 860 selbständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler/innen sowie über 200 gewerbliche Filmtheaterunternehmen mit insgesamt ca. 930 Kinoleinwänden (Übersicht 3.12). Im Jahr 1997 sind 31 Millionen Filmbesuche und 334 Mio. DM Umsatz durch Verkauf von Kinokarten in NRW erreicht worden.

Drei Viertel der Filmkunsttheater erhalten jährlich Sonderprämien für ihre herausragende Programmgestaltung zur Pflege ihres spezifischen Publikums. Während die „Mainstream“-Theater ein „Auf und Ab“ der Besucherzahlen zu verzeichnen hatten, konnten die Filmkunsttheater in den letzten Jahren ihre Besucherentwicklung erheblich besser steuern und stabiler halten. Besonders gut sei ihnen dies im Umfeld von „Multiplexen“ gelungen, so eine kürzlich erschienene FFA-Studie.

Die kommunalen Kinos schaffen es, trotz schwindender finanzieller Mittel, kulturelle Filmarbeit zu ermöglichen und mit kleinsten Abspielstätten rund 700.000 Besucher jährlich zu erreichen. Auch das Kinder-/Jugendkino wächst in verschiedenen NRW-Städten zu wichtigen Identifikationsorten heran: zum Beispiel die Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen, das Europäische Jugendfilmfest in Köln, das Marler Kinderfilmfestival oder das KinderKinoFest in Düsseldorf.

Neben dem Filminstitut, dem Filmmuseum und den verschiedenen Filmfestivals entwickeln sich die Filmhäuser und -Workstätten zunehmend zu kulturellen Zentren und tragen dazu bei, daß die Filmszene in NRW Wurzeln schlagen kann. Zusätzlich zum Kinoprogramm aus der aktuellen Filmkultur sowie zum Teil eigenen Filmproduktionen für Nachwuchskräfte, bauen sie Weiterbildungsprogramme mit internationalen Dozenten aus Europa und Übersee auf, die viele interessierte Menschen anziehen. Mit 350 Mitgliedern ist inzwischen zum Beispiel das Kölner Filmhaus zur größten filmkulturellen Initiative in ganz Deutschland herangewachsen.

Aus der institutionellen Film-/TV-Förderung stehen im laufenden Jahr 1998 der NRW-Filmstiftung insgesamt knapp 70 Mio. DM an Finanzmitteln zur Verfügung. Damit liegt NRW europaweit an der Spitze von regionalen bzw. Länder-Förderungen. Von diesem Betrag stammen 26,4 Mio. DM aus dem Landeshaushalt, weitere 26,4 Mio. DM vom WDR und die restlichen 17 Mio. DM von privaten TV-Unternehmen bzw. dem ZDF. Das Filmbüro NW kann zusätzlich mehr als 3 Mio. DM pro Jahr als Projektförderung in die freie Szene der Filmemacher/innen investieren.

Rund 1.500 steuerpflichtige Unternehmen der Film-/Hörfunk- und TV-Wirtschaft erwirtschafteten im Jahr 1996 mehr als 2 Mrd. Gesamtumsätze, darunter 1 Mrd. DM allein von den Filmproduktionsfirmen. Die Film-/Vertriebs- und Kinowirtschaft bot im Jahr 1996 mindestens 6.500 Personen einen Arbeitsplatz. Hiervon hatten knapp 5.000 Personen sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse.

Übersicht 3.12: Strukturdaten zur NRW-Film-/Kinolandschaft 1996/1997

Öffentliche, öffentlich-rechtliche und private Film-TV-/Kinofinanzierung	Filmbüro NRW u. MSKS-Projekte	ca. 5,9 Mio. DM
	NRW-Filmstiftung insgesamt	69,8 Mio. DM
	dav. Öffentlicher Haushalt	26,4 Mio. DM
	dav. WDR	26,4 Mio. DM
	dav. Private TV-Unternehmen	17 Mio. DM
Film-/TV-Kinowirtschaft (Steuerpflichtige Unternehmen und steuerbare Umsätze 1996)	Anzahl der Unternehmen	1.517
	Steuerbare Umsätze	2,16 Mrd. DM
Beschäftigungsmarkt Filmproduktions-/ Vertriebs-/Kinosektor (Beschäftigtenstatistik 1996)	Anzahl der Selbständigen	ca. 1.600
	Anzahl der sozialversicherungspflicht. Beschäftigten	4.923
Gewerbliche Filmtheater (FFA 1997)	Anzahl der Filmtheaterunternehmen	ca. 200
	Anzahl der Kino-Häuser	ca. 620
	Anzahl der Leinwände	929
	Filmbesuch	31,4 Mio.
	Kino-Umsatz über Kartenverkauf	334 Mio. DM
Kommunale Kinos (Kieinkinos mit 50-100 Plätzen)	Anzahl (Landesverband Kulturelle Kinowirtschaft)	ca. 45
	Kinobesuch	ca. 700.000
Filmkunsttheater	Anzahl NRW (Gilde Filmkunsttheaterverband)	ca. 60
Filmhäuser/-werkstätten	Anzahl	5
	Mitglieder	ca. 700
Filmförderung	Wirtschaftl. Film-/TV-Filmförderung	69,8 Mio. DM
	Kulturelle Filmförderung	3,5 Mio. DM
Steuerpfl. Film-/Video-Produktion 1996*	Anzahl der Unternehmen	782
	Steuerbare Umsätze	1,04 Mrd. DM
Steuerpfl. Film-/Video-Verleih 1996*	Anzahl der Unternehmen	540
	Steuerbare Umsätze	440,9 Mio. DM
Steuerpfl. Filmtheater 1996 - Karten u. sonst. Umsätze*	Anzahl der Unternehmen	195
	Steuerbare Umsätze	683,1 Mio. DM

Hinweis: Unternehmen ab 25.000 DM steuerbarer Jahresumsatz

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Verbände und amtliche Daten, \*

### 3.5 Darstellende/Unterhaltungskunst und Soziokultur

Die Kategorie Darstellende und Unterhaltungskunst umfaßt einen Bereich unseres Kulturlebens, der durch vielfältige Wechselbeziehungen zwischen privatwirtschaftlichem, freiem und öffentlichem Kulturbetrieb gekennzeichnet ist. Darunter sind:

- die öffentlichen Theater mit einer Förderbasis von rund 1 Mrd. DM pro Jahr,
- die Freie Szene, die versucht „sich selbst zu bewirtschaften“,
- der große Bereich des Tourneetheatermarktes, dessen wirtschaftliche Leistungen bislang statistische Terra Incognita sind, schließlich
- die Soziokulturszene, die mit einem Standbein im privatwirtschaftlichen Feld agiert, mit dem anderen die öffentliche und ehrenamtliche Förderung braucht.

Hier existiert eine Gemengelage, die mit der amtlichen Wirtschaftsstatistik nur sehr unzureichend ausdifferenziert werden kann.

Beispielhaft soll deshalb für die Theater, die Tanzszene sowie die Soziokultur der Versuch unternommen werden, die wesentlichen Finanz-, Wirtschafts- und Beschäftigungsdaten in drei komprimierten Strukturdarstellungen vorzustellen. Um die Berührungspunkte deutlicher zu machen, zu Vergleichen anzuregen und die hier völlig unzureichenden Daten der Umsatzsteuerstatistik auszugleichen, sind dabei nicht nur privatwirtschaftliche, sondern auch öffentliche Träger und solche des „3. Sektors“ berücksichtigt.

#### 3.5.1 Theaterlandschaft

Die NRW-Theaterlandschaft ist geprägt von einem Nebeneinander der unterschiedlichsten Theaterformen und Einrichtungen der Darstellenden Kunst. Die öffentliche Theaterinfrastruktur mit rund 26 öffentlich getragenen Stadttheatern, Musiktheatern, Sprechbühnen und Landestheater zählt zur dichtesten Theaterregion in Deutschland; unter den mehr als 40 NRW-Privattheatern mit festen Spielstätten befinden sich die größten Einrichtungen ihrer Art im Bundesgebiet, darunter so berühmte Häuser wie das Millowitsch-Theater in Köln, die Düsseldorfer Komödie oder das Theater an der Ruhr in Mülheim a.d.R.

Die Szene der über 400 Freien Theatergruppen hat sich über die Jahre trotz größter Existenznöte zu einem integrierten und selbständigen Kulturfeld entwickelt, das in seiner Reichhaltigkeit und flächendeckenden Präsenz inzwischen für das Land NRW unersetzbar geworden ist. Neben Sprech- u. Musiktheater rei-

Übersicht 3.13: Theater in NRW: Einrichtungen, Umsätze, Beschäftigte

Öffentliche Finanzierung der Theater- und Musikpflege (Landes- u. Kommunalausgaben Rechnungsjahr 1995)	Nettoausgaben Land u. Kommunen	1.254 Mio. DM
	davon Kommunen	1.135 Mio. DM
	Zuschußbedarf Land u. Kommunen davon Kommunen	1.055 Mio. DM 941 Mio. DM
Privater/privatwirtschaftlicher Theatersektor (Steuerpflichtige Unternehmen und steuerbare Umsätze 1994), Selbständige Bühnenkünstler	Mindestanzahl der Unternehmen	107
	Steuerbare Umsätze	127 Mio. DM
	Mindestanzahl der Selbständigen	850
	Steuerbare Umsätze	163 Mio. DM
Beschäftigungsmarkt Theater* (Arbeitsplätze und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 1996)	Arbeitsplätze insgesamt	11.000
	darunter soz.-pflichtig Beschäftigte insgesamt	8.600
	im öffentlichen Theaterbetrieb	6.000
	im privaten Theaterbetrieb	2.600
Zusammenfassung aller professionellen Theater, einschließlich Private und Freie Theater*	Theater-Einrichtungen	46
	Freie Theatergruppen	400
	Vorstellungen	31.500
	Besuche	9.000.000
	ständig Beschäftigten	8.500
	Freiberufler/befristet Beschäftigte	2.300
Öffentliche Theater (Saison 95/96)	Einrichtungen	26
	Vorstellungen	10.038
	Besuche	4.184.512
	ständig Beschäftigte	6.648
	Freiberufler	1.733
Privattheater (Saison 95/96) * (z.T. bei Freie Theater enthalten)	Einrichtungen	40
	Vorstellungen	7.507
	Besuche	1.256.996
	Beschäftigte	-
	befristet Beschäftigte	-
Freie Theatergruppen* (professionelle und semiprofessionelle Gruppen) (Saison 1994)	Einrichtungen	400-420
	Vorstellungen	14.000
	Besuche	3.500.000
	ständig Beschäftigte	1.900
	befristet Beschäftigte	600

Hinweis: \* Daten sind ca. Angaben

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Verbände und amtliche Daten,

chen die Sparten von Kabarett, Comedy, Clownstheater, Maskentheater bis Zaubertheater. Hinzu kommen die zahlreichen Figuren- und Puppentheater, die Laien- und Amateurgruppen sowie die Bespieltheater in über 100 Klein- und Mittelstädten.

Rund 1,3 Mrd. DM standen der öffentlichen Theater- und Musikpflege im Jahr 1995 in NRW zur Verfügung. Davon wurden rund 1 Mrd. DM aus den Finanzmitteln der öffentlichen Hände (Land und Gemeinden) insgesamt als Zuschußbetrag beigesteuert. Den Löwenanteil davon, mit ca. 940 Mio. DM oder 90 Prozent, leisten die NRW-Kommunen, die damit der größte Finanzträger der Theater- und Musiklandschaft unter allen deutschen Kommunen sind.

Mit einem geschätzten Umsatzvolumen von mindestens 300 Mio. DM erreichte der private/privatwirtschaftliche Theatersektor im Jahre 1994 nach der amtlichen Umsatzsteuerstatistik (ohne Musicals) in etwa ein Viertel des Ausgabenvolumens der öffentlichen Theater- und Musikpflege. Dieses Umsatzvolumen wurde von rund 950 Theaterunternehmen und selbständigen Bühnenkünstlern erwirtschaftet. Da viele freischaffende Theaterkünstler durch häufig anzutreffende Nebenerwerbsformen überhaupt nicht von der amtlichen Finanzstatistik erfaßt werden können, handelt es sich hier lediglich um Mindestangaben.

Der Theatersektor insgesamt (öffentlich/privat/privatwirtschaftlich) bietet mindestens 11.000 Menschen in NRW einen Arbeitsplatz. Darunter befinden sich ca. drei Viertel aller Arbeitsplätze des gesamten Kulturbetriebs, die von Personen in sozialversicherungspflichtiger Stellung besetzt werden. Die übrigen Arbeitsplätze teilen sich Selbständige, Freiberufler, Honorarkräfte und geringfügig Beschäftigte. Der öffentliche Theaterbetrieb mit allein über 6.000 abhängig Beschäftigten - also existenzfähigen Arbeitsplätzen - ist nach wie vor der wichtigste Arbeitgeber in der NRW-Theaterlandschaft. Demgegenüber stellen private Theater mit rund 2.600 abhängig Beschäftigten bislang nur ein Drittel der existenzfähigen Arbeitsplätze zur Verfügung, ihre Zahl ist in den letzten Jahren allerdings laufend gestiegen.

### 3.5.2 Tanzszene

Nordrhein-Westfalen besitzt eine vielfältige "Tanzlandschaft". Hierzu zählen die

- Vielseitigkeit der Erscheinungsformen, von avantgardistischen Bewegungsexperimenten über Modern Dance und Tanztheater bis zum klassischen Ballett, jeweils einschließlich der seit Jahren anhaltenden Impulse und Erneuerungen aus der europäischen und internationalen Tanzszene,

Übersicht 3.14: Tanzszene und Tanzwirtschaft in NRW: Einrichtungen, Umsätze, Beschäftigte für das Jahr 1996

Städtische Ballett-/Tanzkompanien (Saison 1995/96) Anzahl	Kompanien	12
	Vorstellungen	483
	Neuinszenierungen	31
	Besuche	289.133
	Städtische TänzerInnen	270
Freie Tanzszene Anzahl	Freischaffender TänzerInnen	450
	Besuche	100.000
Tanz/Ballett im weiteren Sinne Anzahl	Ballettschulen	400
	Tanzschulen/Vereine	1.000
	SchülerInnen	280.000
	Beschäftigte (Ballett-, Tanz-, FitnesslehrerInnen)	4.200
Tanzwirtschaft NRW Umsatz	Geschätzte Wirtschaftsvolumen pro Jahr in allen Tanz-/Ballett-Branchen im engeren und weiteren Sinne	100 Mio. DM

Hinweis: teilweise ca. Angaben.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, Verbandsdaten.

Übersicht 3.15: Soziokultur in NRW: Einrichtungen, Umsätze, Beschäftigte für das Jahr 1996

Anzahl der Soziokulturellen Zentren	insgesamt	58
	Anzahl der Veranstaltungen/Kurse	67.431
Anzahl der Nutzer	insgesamt	2.930.930
	darunter Kinder/Jugendl. bis 20 Jahre	696.975
Anzahl der Beschäftigten	insgesamt	1.780
	davon Sozialsicherungspflichtige	439
	davon Aushilfen, Honorarkräfte	753
	davon Ehrenamtliche	588
Finanzierung	insgesamt	46,0 Mio. DM
	davon öffentliche Förderung	22,3 Mio. DM
	davon Eigenwirtschaftung	23,7 Mio. DM

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, Verbandsdaten 1996

- differenzierten personellen Organisationsformen vom Solokünstler bis zu Ensembles mit 30-Tänzern/innen (frei Ensembles und städtische Compagnien),
- Improvisationskunst bei der Suche nach neuen und ungewöhnlichen Tanzorten.

Rund 720 Tänzer und Tänzerinnen arbeiten in der künstlerischen Tanzszene, davon ca. 270 in 12 städtischen Compagnien. Mindestens 390.000 Besuche bei den Tanz-Veranstaltungen werden inzwischen jährlich erzielt. Diese Resonanz der Tanzarbeit wird ergänzt durch eine wachsende institutionelle Infrastruktur. Das Deutsche Tanzarchiv Köln mit dem Tanzmuseum, die Tanzabteilung der Folkwang-Hochschule, das Choreographische Zentrum in Essen sowie der Fachbereich Tanz der Musikhochschule Köln und die in regelmäßigen Abständen veranstaltete Tanzmesse NRW, getragen von der Stadt Essen und dem Land, bieten wesentliche Rahmenbedingungen. Die neueste Gründung, das Tanzhaus NRW mit Sitz in Düsseldorf, bietet Angebote zur künstlerischen Darstellung, tanzpädagogische Breitenarbeit, professionelle Tanzausbildung sowie Tanzforschung und Tanzproduktion.

Zu den wichtigen Tanzorten in NRW zählen die Städte Bonn, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Essen, Gelsenkirchen, Köln, Leverkusen, Münster und Wuppertal. Letztere ist durch das Tanztheater Wuppertal und ihrer Leiterin Pina Bausch in der gesamten internationalen Tanzwelt ein Begriff für höchste künstlerische Qualität.

Für viele Tänzer/innen sind die Arbeits- und Beschäftigungsmöglichkeiten bei den rund 400 Ballettschulen und ca. 1.000 Tanzschulen/-Vereinen von existentieller Bedeutung. Ohne bislang auf genauere empirische Strukturinformationen zurückgreifen zu können, wird der gesamte NRW-Tanzsektor mit dem künstlerisch-produktiven Kern im engeren Sinne und den tanz-/ballettwirtschaftlichen Branchen im weiteren und ergänzenden Sinne inzwischen auf insgesamt 100 Mio. DM geschätzt.

### 3.5.3 Soziokultur

Die 58 Soziokulturellen Zentren in NRW haben im Jahr 1996 ca. 67.000 Veranstaltungen, Projekte, Seminare und Kurse angeboten, die von knapp 3 Mio. Besuchern, darunter knapp ein Viertel mit Kindern und Jugendlichen, genutzt wurden.

Übersicht 3.16: Abhängig beschäftigte Künstler/innen, Publizist/innen, Architekt/innen und andere Kulturberufe in abhängig beschäftigter Stellung in NRW 1980 bis 1996

Berufsgruppen, -ordnungen	Anzahl der abhängig Beschäftigten nach Jahren				Veränderung in % 1980-1996
	1996	1995	1990	1980	
<b>I. Künstler und zugeordnete Berufe (1)</b>	<b>22.284</b>	<b>21.813</b>	<b>20.579</b>	<b>17.792</b>	<b>25 %</b>
Musiker	4.322	4.344	4.326	3.812	13 %
Darstellende Künstler	3.278	3.208	3.020	2.783	18 %
Bildende Künstler, Graphiker	5.916	5.821	5.353	4.158	42 %
Künstl. und zugeordn. Berufe der Bühnentechnik	4.104	3.878	3.334	2.544	61 %
Photographen	3.092	3.224	3.654	3.464	-11 %
Artisten, Berufssportler, künstl. Hilfsber.	1.552	1.338	892	1.031	51 %
<b>II. Publizisten, Dolmetscher, Übersetzer, Bibliothekare</b>	<b>20.043</b>	<b>19.707</b>	<b>18.236</b>	<b>14.814</b>	<b>37 %</b>
Publizisten	9.910	9.624	8.218	5.871	69 %
Dolmetscher, Übersetzer	1.747	1.775	1.523	1.974	-11 %
Bibliothekare, Archivare, Museumsfachleute	8.386	8.308	8.095	6.769	24 %
<b>III. Sonstige Kulturberufe</b>	<b>44.152</b>	<b>44.781</b>	<b>39.958</b>	<b>35.115</b>	<b>26 %</b>
Musikinstrumentenbauer	499	532	527	596	-16 %
Lehrer für musische Fächer	4.501	4.545	4.398	3.042	48 %
Buchhändler, Verlagskaufleute	5.773	5.867	5.677	4.332	33 %
Architekten, Stadtplaner, Denkmalpfleger	28.363	28.891	25.508	25.488	11 %
Geisteswissenschaftler a.n.g.	5.016	4.946	3.846	1.657	203 %
<b>I.-III. Alle Kulturberufe</b>	<b>86.459</b>	<b>86.301</b>	<b>78.771</b>	<b>67.521</b>	<b>28 %</b>
Veränderung der Kulturberufe gegenüber Vorjahr in %	0,2 %	9,6 %	16,7 %	-	-
Anteil der Kulturberufe an Gesamtbeschäftigung in %	1,49 %	1,48 %	1,34 %	1,20 %	-
<i>Zur Information:</i>					
Alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten NRW	5.789.336	5.845.738	5.880.214	5.648.763	2 %
Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent	-1 %	-1 %	4 %	-	-
834 Dekorations-, Schildermaler	1.556	1.617	1.577	1.422	-
836 Raum- und Schauerbegeisterer	5.579	5.843	5.967	6.825	-

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

Ca. 1.200 Beschäftigte, darunter 750 Honorar- u. Aushilfskräfte werden von ca. 600 freiwilligen bzw. ehrenamtlichen Helfern unterstützt, ohne die die Angebote der soziokulturellen Zentren für die kulturelle Bildung gar nicht zu leisten wären. Andere Kultursparten diskutieren inzwischen ernsthaft darüber, wie diese für die Soziokultur bislang so erfolgreiche ideelle Bindung und das Engagement vieler Menschen auch in ihre Kulturfelder übertragen werden kann. So ist es auch nicht verwunderlich, daß bereits über die Hälfte des Gesamtetats der Soziokulturzentren von insgesamt 46 Mio. DM durch eigene, erwirtschaftete Mittel von ca. 24 Mio. DM finanziert wird, während der geringere Anteil von ca. 22 Mio. DM durch öffentliche Mittel zu decken ist. Man wird sie - ähnlich wie die Tanzszene - allerdings weder strikt dem öffentlichen Kulturbetrieb noch der Kulturwirtschaft zu rechnen können. Sie ist vielmehr in jener Mischzone beheimatet, die zur Zeit gerne, aber etwas unscharf, als „3. Sektor“ bezeichnet wird.

## 4. Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge kulturwirtschaftlicher Teilmärkte in ausgewählten Strukturregionen des Landes

Kernthema des 2. Kulturwirtschaftsberichtes NRW war die Analyse der Kulturwirtschaft in den 15 Regionen der regionalisierten Strukturpolitik des Landes. Die Ergebnisse machten folgendes deutlich:

- Die regionalökonomische Bedeutung der Kulturwirtschaft ist in den einzelnen Strukturregionen des Landes sehr unterschiedlich ausgeprägt.
- Jede der Strukturregionen weist unterschiedliche intraregionale Strukturen in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft auf.

Diese erste quantitative Analyse diente der Identifizierung regionaler kulturwirtschaftlicher Stärken und Profile und einer Erkundung möglicher endogener Potentiale. Beides trug dazu bei, regionale Entwicklungsprojekte der Kulturwirtschaft zu initiieren und Akteursnetzwerke von Wirtschaft, Kultur und Politik in den Regionen zu fördern. Ein solches Projekt begann beispielsweise in der Region „Emscher-Lippe“ im Jahre 1997.

Mit der bisherigen Analyse der regionalen kulturwirtschaftlichen Strukturen ist jedoch noch wenig darüber ausgesagt, wie die tatsächlichen funktionalen Zusammenhänge innerhalb einzelner Teilmärkte der Kulturwirtschaft in einer Region ausgeprägt sind (z.B. im Literatur- und Buchmarkt zwischen dem „kreativen Kern“ der Autoren, den Verlagen, dem Einzelhandel, den Buchdruckereien etc. sowie den Zulieferern und Abnehmern). Eine regionalisierte Strukturpolitik hat jedoch von den faktischen Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhängen in einzelnen kulturwirtschaftlichen Teilmärkten auszugehen. Nur wenn diese bekannt sind, können bestehende regionale Handlungsansätze zur Stärkung der Kulturwirtschaft verbessert werden.

Erste Hinweise lieferten hierzu im 1. und 2. Kulturwirtschaftsbericht einige Fallstudien kulturwirtschaftlicher Unternehmen. Es zeigte sich, daß neben den großen zunehmend auch kleinere und mittlere Unternehmen der Kulturwirtschaft gleichzeitig in lokale/regionale wie in nationale/internationale Zuliefer- und Abnehmerbeziehungen eingebunden sind, ohne diese jedoch detaillierter in ihren Zusammenhängen darstellen zu können. Ähnlich wie in anderen Wirtschaftsbranchen scheinen sich also auch in der Kulturwirtschaft sinkende Transaktionskosten und verbesserte Informations- und Kommunikationstechnologien in einer nachlassenden Bedeutung „regionaler“ - oder neutraler formuliert - räumlich begrenzter Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge niederzuschlagen.

Entscheidend für die Möglichkeiten und Ausgestaltung regionaler Struktur- und Wirtschaftspolitik ist jedoch, ob sich diese Tendenz der „Enträumlichung“ - heute vereinfachend als „Globalisierung der Märkte“ beschrieben - in der Kulturwirt-

schaft generell durchsetzt (und wenn ja, über welche Prozesse, beispielsweise über den Lebenszyklus von Produkten) oder ob sie nur bestimmte Teilmärkte oder einzelne Ausschnitte der Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge der Kulturwirtschaft betrifft und man eher von „(G)Lokalisierung“ sprechen müßte.

Für den 3. Kulturwirtschaftsbericht werden diese Zusammenhänge beispielhaft in zwei, kulturwirtschaftlich nicht stark ausgeprägten Regionen des Landes, an jeweils einem Teilmarkt untersucht: in der Strukturregion „Emscher-Lippe“ der Literatur-, Buch- und Pressemarkt und in der Region „Mittleres Ruhrgebiet“ die Musikwirtschaft. Dargestellt werden die Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge sowohl ausgewählter kleinerer und mittlerer kulturwirtschaftlicher Unternehmen als auch, in einer Fallstudie, eines Großunternehmens („Joseph“-Musical Produktions GmbH in Essen). Berücksichtigt werden allgemeine Rahmenbedingungen, die aktuelle Marktsituation und die „Lebenszyklen“ einzelner kulturwirtschaftlicher Produkte (Kapitel 3).

In Abweichung zu sonstigen regionalökonomischen Analysen differenziert die vorliegende Untersuchung nach Produkten oder Produktfamilien eines Teilmarktes (z.B. im Literatur-, Buch- und Pressemarkt nach „Büchern“ und „Tageszeitungen“). Einbezogen werden die „Wertschöpfungsnetzwerke“ von kulturwirtschaftlichen Produkten eines Teilmarktes. Im Vordergrund stehen die faktischen Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge von Unternehmen der Kulturwirtschaft. Im Rahmen regionaler, auf endogene Potentiale aufbauender Entwicklungstheorien werden diese Zusammenhänge gleichzeitig als Basiselement eines „innovativen Milieus“ angesehen, neben den Elementen „Kooperation öffentlicher und privater Akteure“ und „Technikkultur“. Die beiden ausgewählten Regionen „Emscher-Lippe“ und „Mittleres Ruhrgebiet“ im Agglomerationsraum Ruhrgebiet sind dabei nicht als abgeschlossene Untersuchungsräume zu verstehen, da sich die funktionalen Zusammenhänge der untersuchten Betriebe an ihren Wertschöpfungsnetzwerken orientieren, aber nicht an Stadt- oder Regionsabgrenzungen. Damit ist es möglich, „regionale“, aber räumlich unterschiedlich abgegrenzte und dimensionierte Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge zu erfassen.

#### 4.1 Der Literatur-, Buch- und Pressemarkt in der Strukturregion „Emscher-Lippe“

Zur Strukturregion „Emscher-Lippe“, in der über 1 Mio. Menschen leben, zählen die kreisfreien Städte Bottrop und Gelsenkirchen sowie der Kreis Recklinghausen

mit seinen 10 Kommunen. In dieser Region überwiegen weitgehend traditionelle Industriezweige wie Bergbau, Energieversorgung, chemische Industrie und verarbeitendes Gewerbe.

Die rund 1.500 Unternehmen der Kulturwirtschaft, das entspricht 5,7 Prozent der Unternehmen der Region, erzielten 1992 einen Umsatz von ca. 1,03 Mrd. DM, was 1,9 Prozent der Umsätze der Region ausmacht. Damit zählt die „Emscher-Lippe-Region“ in Nordrhein-Westfalen zu den drei Regionen mit den geringsten Umsätzen und Wachstumsraten in der Kulturwirtschaft. Der Literatur-, Buch- und Pressemarkt ist, wie die anderen Teilmärkte, nach bisherigen quantitativen Analysen, Teil eines regionalen Basisbestandes der Kulturwirtschaft.

#### 4.1.1 Rahmenbedingungen und Wertschöpfungsnetzwerke ausgewählter „Produktfamilien“

Dieser Teilmarkt umfaßt vor allem drei Produktfamilien: das „Buch“, die „Zeitschriften“ und die „Tageszeitung“. Jede dieser Produktfamilien wird anhand ihres Wertschöpfungsnetzwerkes dargestellt. Außerdem werden die generellen Entwicklungen in diesen Märkten beschrieben.

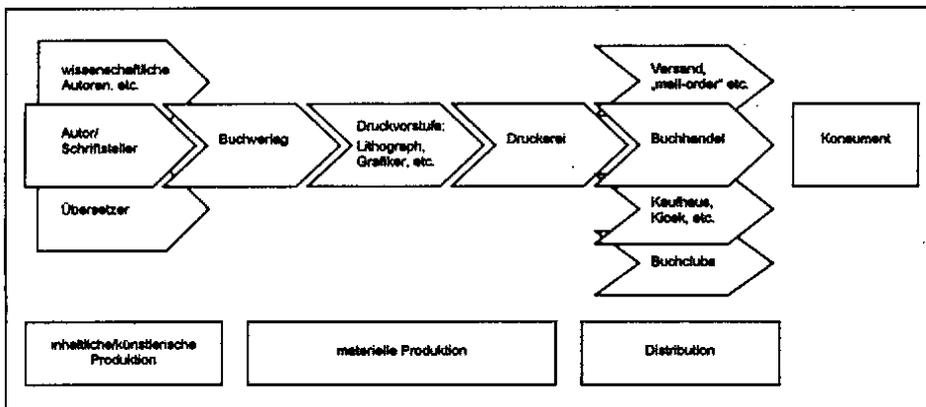
##### Produktfamilie „Buch“

Folgende Besonderheiten kennzeichnen die Produktfamilie „Buch“ (Übersicht 4.1.):

- In Relation zu den anderen Produktfamilien dieses Teilmarktes weist die Buchproduktion für alle Genres der Literatur, wie Belletristik, wissenschaftliche Fachbücher oder Ratgeberliteratur etc. eine lange „künstlerische/inhaltliche“ Produktionsdauer auf.
- Zu den weiteren Besonderheiten dieser Produktfamilie zählen die derzeit wieder intensiv diskutierte Buchpreisbindung und die steuerlichen Vergünstigungen durch einen geringeren Mehrwertsteuersatz (Kapitel 8).
- Insgesamt ist der Literatur- und Buchmarkt des deutschsprachigen Raumes stark international ausgerichtet (im Unterschied zu anderen europäischen Ländern), wodurch zahlreiche Übersetzer am Wertschöpfungsprozeß „Buch“ beteiligt sind.

Trotz der vielfach befürchteten Konkurrenz durch die „Neuen Medien“ (u.a. CD-ROM, Internet), zusätzlicher Fernsehsender und sonstiger Freizeitangebote lassen sich in den vergangenen Jahren weiterhin positive Entwicklungen bei den Umsätzen im Literatur- und Buchmarkt feststellen. Im Vergleich zu anderen Ländern bewegt sich die Anzahl der Neuerscheinungen der Buchverlage in Deutschland seit Jahren auf einem hohen Niveau.

Übersicht 4.1: Wertschöpfungsnetzwerk der Produktfamilie „Buch“



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

Darüber hinaus bestehen in den vier zentralen Produktionseinheiten „Buchverlage“ und „Druckereien“, „Unternehmen der Druckvorstufe“ und „Buchhandel“ weitere spezifische Rahmenbedingungen hinsichtlich der Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge:

#### Produktionseinheit „Buchverlage“

Ein erster Blick auf die Verlagsbranche läßt vermuten, daß in diesem Wirtschaftszweig ein Trend zu neuen kleineren Verlagen besteht. Diese Neugründungen sind jedoch häufig nur Ausgliederungen aus großen Verlagshäusern, der Konzentrationsprozeß wird davon kaum beeinflusst. Die Gründe für die Ausgliederungen sind, neben erhofften betriebswirtschaftlichen Vorteilen, oft auch strategische Überlegungen der Unternehmen. In den vom Mutterunternehmen abgetrennten Verlagen können neue Buchreihen publiziert werden, die ansonsten nicht ihrem Profil entsprechen.

#### Andrang im Internet-Buchladen

Der im Mai gegründete Internet-Buchladen bucher.de AG (München) erwartet ein rasantes Wachstum im elektronischen Verkauf von Büchern. In diesem Jahr rechnet die nach eigenen Angaben „erste Aktiengesellschaft im virtuellen Buchhandel“ mit über 30.000 Buchbestellungen und drei bis fünf Millionen DM Umsatz. Für 1999 werden zehn Millionen DM Umsatz und im Jahr 2000 etwa 20 Millionen DM Umsatz prognostiziert, sagte Vorstandmitglied Richard von Rheinbaben jetzt in München (...)  
(Computer + Kommunikation Nummer 164 15/07/98)

Für die Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge der Buchverlage ergeben sich aus der Marktsituation und den technisch bedingten Produktionsveränderungen folgende Rahmenbedingungen:

- Trotz weiterer Konzentrationsentwicklungen bedienen zahlreiche kleine Verlage, als „Nischenunternehmen“ ein ausgewähltes, vielfach aber auch risikoreicheres Marktsegment.
- Da die materielle Produktion eines Buches geringeren zeitlichen Restriktionen unterliegt als zum Beispiel die Herstellung einer Tageszeitung stehen den Verlagen angesichts computergestützter Produktionsbedingungen, günstigen Transportbedingungen und hohen Druckkapazitäten heute zahlreiche Anbieter aus den Produktionseinheiten „Druckerei“ und „Druckvorstufe“ gegenüber.

#### *Produktionseinheit „Druckereien“*

Obwohl der Bedarf an Druckereierzeugnissen weiter gestiegen ist, befindet sich der Markt seit Jahren unter einem hohen wirtschaftlichen Druck. Gleichzeitig ermöglichen die technischen Bedingungen heute vielen ausländischen Unternehmen den Marktzugang bei standardisierten Produkten zu geringeren Preisen. Hierdurch hat sich der Markt weiter europäisiert und internationalisiert. Einfluß auf die Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge der Druckereien haben weiterhin:

- Die Anforderungen an die Qualität der Produkte, die Lieferzuverlässigkeit sowie an sonstige Dienstleistungen der Druckereien sind gestiegen.
- Viele Druckereibetriebe stehen in engen wirtschaftlichen Beziehungen zu einem Verlag oder sind wirtschaftlich Teil dieser Unternehmen. Inwieweit sie von diesen „internen“ Druckaufträgen existieren können, ist vor allem von der Verlagsgröße abhängig.
- Technische Veränderungen machen regelmäßige Erneuerungen des Maschinenparks notwendig. Damit sind die Druckereibetriebe jedoch zumeist auf eine Produktpalette festgelegt (u.a. minimale Auftragsgröße, Art der Produkte).

Generell werden die technischen Veränderungen im Bereich der Druckvorstufentechnik und die Möglichkeiten der Datenübertragung auch zukünftig die Arbeitsabläufe und die Produktions- und Dienstleistungszusammenhänge der Produktionseinheit „Druckereien“ beeinflussen, so daß weiterer Marktdruck zu erwarten ist.

*Produktionseinheit „Druckvorstufe“*

Je nach Größe der Druckerei bzw. des Verlages werden die Arbeitsschritte zur Druckvorbereitung entweder im Betrieb selbst oder als produktionsbezogene Dienstleistung von einem Fremdunternehmen ausgeführt. Durch technische Neuerungen haben sich veränderte Einstiegsbedingungen in den Markt sowie andere Produktions- bzw. Dienstleistungsstrukturen herausgebildet:

- Bisher waren Unternehmensgründungen in dieser Produktionseinheit mit großen finanziellen Vorleistungen verbunden. Sinkende Preise in der Computertechnik und beim Angebot von Software haben finanzielle Hürden minimiert, so daß heute Quereinsteiger und „Einpersonen-Unternehmen“ keine Seltenheit mehr sind.
- Die Digitalisierung von Texten und Bildern ermöglichen einen mühelosen und kostengünstigen Transfer. Damit werden neue Kooperationsformen zwischen Unternehmen ermöglicht, nahezu unabhängig von der räumlichen Distanz.
- Die flexiblen „Andockmöglichkeiten“ der Aufgabenfelder (z.B. Layout und Fotografie oder Lithographie und Layout) bedingen sowohl einen vielfach unübersichtlichen Anbietermarkt als auch einen hohen Konkurrenzdruck.

*Produktionseinheit „Buchhandel“*

Im Distributionsbereich der Produktfamilie „Buch“ überwiegen noch kleinbetriebliche Strukturen. Im Gegensatz zu anderen Bereichen des Einzelhandels konnte der Buchhandel selbst im Jahr 1997 seinen Umsatz noch steigern, wozu vorwiegend Barverkäufe an private Kunden beigetragen haben. Als weitere relevante Bedingungen zählen u.a. folgende Entwicklungen:

- Es drängen neue Anbieter auf den Markt, zum Beispiel Großbuchhandlungen. Auch Kaufhäuser bieten dieses Angebotssegment seit Jahren an. Zudem lassen sich Konzentrationsentwicklungen feststellen, die aber im Vergleich zum sonstigen Einzelhandel noch gering ausgeprägt sind.
- Steigende Umsätze konnten in den vergangenen Jahren mail-order-Systeme erzielen, wozu neue Bestellmöglichkeiten per Internet beigetragen haben. Dagegen verzeichnete die Distribution durch die Buchclubs, wie in den Jahren zuvor, weiterhin Verluste bei den Umsatzanteilen.
- Die befürchtete Konkurrenz zwischen dem Medium Buch und den „Neuen Medien“ hat sich anscheinend nicht bewahrheitet. Vielmehr eröffnen

**Mausklick für Bücherwürmer – Elektronische Buchläden beleben den Handel mit Literatur**

Sonntag morgen, 7.30 Uhr Ortszeit, in einer Buchhandlung in Cleveland. Eine Tafel am Eingang zeigt an, daß sich bereits 159 Kunden im Laden umsehen. Von nervtötendem Gedränge jedoch keine Spur. (...) Was die Sache für die 159 Kunden so angenehm macht: Sie sitzen in Wahrheit an ihrem Schreibtischen zu Hause in Chicago, Boston, Edinburgh oder Köln. Denn Bookstacks ist eine virtuelle Buchhandlung. Bestellt wird per Mausclick. Die Auslieferung mit Expreßdienst dauert 24 Stunden, nach Übersee eine Woche.

Zuverlässige Daten über die junge Branche sind rar, nur dies ist sicher: Der Buchhandel via Internet boomt. (...) Wenn räumliche Entfernungen an Bedeutung verlieren, wird sich vermutlich ein Großteil des Online-Geschäfts mit Büchern auf wenige Anbieter konzentrieren, die das ganze Spektrum des neuen Marktes ausnutzen können. Deren Umsätze werden herkömmlichen Buchhändlern ohne attraktives Internet-Angebot dann fehlen. Dabei wird dem klassischen Buchhandel angestammtes Terrain auch schon von anderen Seiten her strittig gemacht: Baumärkte bieten neuerdings Gartenbücher an, Wörterbücher gibt es bei Aldi und Hörspielkassetten bei Aral. (Die Zeit, 17. Okt. 1997)

Multimediaprodukte oder zusätzliche Produkte, wie zum Beispiel „Hörbücher“, dem Buchhandel neue Marktchancen. Da diese Produkte keinem besonderen Schutz im Sinne der Buchpreisbindung unterliegen, muß zukünftig verstärkt mit Verdrängungsprozessen in diesem Angebotssegment gerechnet werden.

### Mit dem Walkman auf Goethes und Süskinds Spuren

Audiobooks liegen im Trend. Dabei ist „Audiobook“ nicht das neudeutsche Synonym für die Gattung „Hörbuch“, vielmehr ist es das belletristische Angebot unter den Wortcassetten und CD. (...)

Längst besteht das erwachsene Publikum für vorgetragene Literatur nicht mehr nur aus Sehbehinderten und Senioren. (...) Dabei fehlen bislang hieb- und stichfeste Daten, wer sich den zeit- und ortsunabhängig verfügbaren Ohrschmaus kauft.

Wichtige Hinweise gibt eine Studie der Stuttgarter Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen vom Herbst vergangenen Jahres über Audiobook-Nutzer in öffentlichen Leihbüchereien. Demnach holen sich vor allem gebildete Frauen zwischen 30 und 40 Jahren, die durch Beruf oder durch kleine Kinder vom Lesen abgehalten werden, dort Hörbücher. An zweiter Stelle kommen gleichaltrige Männer, die viel mit dem Auto unterwegs sind. Und schließlich lenken sich Schüler und Studenten gern mit Audiobooks von ihrer Pflichtlektüre ab. Spannende Krimis und aktuelle Bestseller-Romane stehen ganz oben auf der Ausleihliste.  
(Handelsblatt 28./29. November 1997)

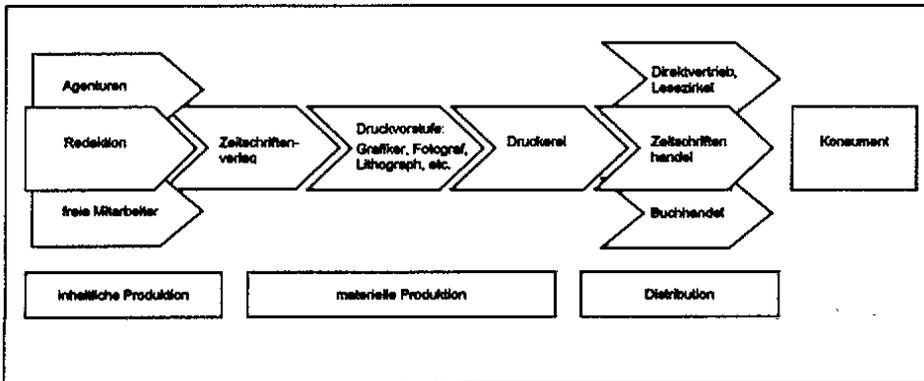
### Produktfamilie „Zeitschriften“

Der Zeitschriftenmarkt, einschließlich der Fachzeitschriften, wird heute als ein nahezu gesättigtes Marktsegment angesehen. Insgesamt hat sich bundesweit der Absatz zumeist nicht wesentlich verändert. Mit „Special-Interest-Magazinen“ oder anderen Nischenangeboten (zukünftig u.a. für Senioren) wird versucht, neue Marktanteile zu gewinnen. Solche Produkteinführungen sind jedoch mit hohen Kosten und Risiken verbunden. Dennoch sind im vergangenen Jahr zahlreiche neue Titel erschienen, von denen sich rund 100 behaupten konnten. Auch für das Jahr 1998 werden zahlreiche neue Publikationen erwartet, insbesondere bei den Wirtschaftszeitungen.

Bei den großen Zeitschriftenverlagen findet der gesamte Herstellungsprozeß zumeist in einem Hause statt und umfaßt die redaktionelle Bearbeitung, Teile der Druckvorstufe, den Druck und die Betreuung der Werbekunden. Darüber hinaus kennzeichnen folgende Bedingungen das Wertschöpfungsnetzwerk der Produktfamilie „Zeitschriften“ (Übersicht 4.2):

- Der regelmäßige Erscheinungsturnus ist eine wesentliche Rahmenbedingung, wodurch hohe Anforderungen an die Zuverlässigkeit der Zulieferbetriebe gestellt werden.
- Der Vertrieb erfolgt überwiegend durch die Belieferung der Abonnenten oder den Zeitschriftenhandel (u.a. am Kiosk, an Tankstellen), zu einem geringeren Teil über Lesezirkel.

Übersicht 4.2: Wertschöpfungsnetzwerk der Produktfamilie „Zeitschriften“



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

Bei kleineren Verlagen besteht infolge ihrer begrenzten Produktpalette oder durch den Erscheinungsturnus der Zeitschriften bzw. Fachmagazine dieser enge Zusammenhang eher weniger. Dadurch nimmt der Umfang der Dienstleistungen im Herstellungsprozeß zu. Viele der so eingebundenen Druckereien erzielen durch den Zeitschriftendruck keine wirtschaftlich tragfähige Auslastung. Daher stellen sie zusätzlich im Lohndruck, als eigenständige Wirtschaftsunternehmen, auch andere Druckerzeugnisse her, zum Beispiel Bücher, Landkarten oder Werbetrucksachen.

Die technischen Übertragungsmöglichkeiten für Texte und Bilder per Datenleitung werden auch in Zukunft weitere Veränderungen mit sich bringen. Einen besonderen Einfluß auf den Zeitschriftenmarkt haben zudem Werbemöglichkeiten, die eine Haupteinnahmequelle darstellen. Bei einem Werbeverbot für Tabakwaren, wie es in der aktuellen Diskussion ist, wird davon ausgegangen, daß sich dies auf dem Zeitschriftenmarkt auswirkt.

### Produktfamilie „Tageszeitungen“

Die Produktfamilie „Tageszeitungen“ zeichnet sich traditionell durch feste und gleichzeitig räumlich enge Beziehungen zwischen Verlag, Redaktion und Druckereien aus. Der Markt der Tageszeitungen stellt sich wie folgt dar:

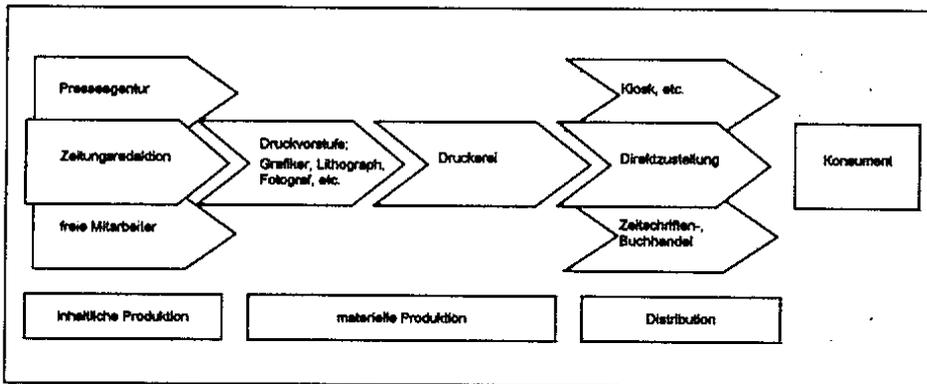
- Viele Tageszeitungen werden aufgrund des Konzentrationsprozesses im Pressewesen nicht mehr ausschließlich lokal produziert, wie einige Titel oftmals noch vermuten lassen. Der internationale und nationale Mantelteil einer Zeitung ist heute das Verbindungselement mehrerer Lokalausgaben eines eher regional operierenden Zeitungsverlages.
- Auflagesteigerungen im Lesermarkt können überwiegend nur zu Lasten anderer Zeitungsverlage erzielt werden, weshalb man in dieser Produktfamilie auch von einem „closed shop“ spricht. Der Wettbewerb wird vielfach über Serviceleistungen für Freizeit, Kultur und Lebenshilfe ausgetragen.
- In Tageszeitungen spielt der lokale/regionale Kultur- und Feuilletonteil in der Berichterstattung traditionell eine wichtige Rolle und übernimmt für den gesamten Kulturbereich die Funktion der Frequenzerzeugung, das heißt er trägt zur Steigerung der Besucherzahlen bei.

In der Produktfamilie „Tageszeitungen“ ist heute von folgenden Rahmenbedingungen der Wertschöpfung auszugehen (Übersicht 4.3):

- Tageszeitungen sind als „Tagesprodukt“ besonderen zeitlichen Restriktionen in der Produktion und der Distribution unterworfen. Hieraus ergeben sich hohe Anforderungen an die Qualität und die Sicherheit der Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge.
- Vor allem gilt dies für den eigentlichen Zeitungsdruck. Gleichzeitig setzen die technischen und zeitlichen Druckbedingungen deutliche Grenzen bei der Annahme von Lohnaufträgen.
- Die Distribution erfolgt überwiegend durch direkte Hauszustellung des Zeitungsverlages an einen relativ festen lokalen/regionalen Abonentenkreis. Negative Rahmenbedingungen für den Zeitungsabsatz bilden vielerorts eine hohe Arbeitslosigkeit.

Angesichts der großen Bedeutung des Werbeanzeigenmarktes für die Einnahmeseite der Tageszeitungen wird jedes andere Medium von der Plakatwerbung bis zum lokalen Radiosender als Konkurrent angesehen. Vor allem der regionale Hörfunk hat sich im Rahmen von anders konzipierten Imagekampagnen zu einem bedeutenden Konkurrenten entwickelt.

Übersicht 4.3: Wertschöpfungsnetzwerk der Produktfamilie „Tageszeitungen“



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

### Acht von Zehn Deutschen lesen täglich Zeitung

Acht von zehn Bundesbürgern über 14 Jahre lesen täglich Zeitung. Die Reichweite innerhalb der Gesamtbevölkerung betrage 79,1 Prozent, teilte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) jetzt in Bonn unter Berufung auf eine von der Zeitungs-Marketing-Gesellschaft (ZMG) vorgelegte Auswertung der neuesten Media-Analyse mit. (...)

69,4 Prozent griffen täglich zu einer der 352 verschiedenen Regionalzeitungen (1997: 70,5 Prozent).

Trotz „elektronischer Expansion“ konkurrierender Medien habe die Zeitung auch bei Jugendlichen „einen hohen Stellenwert“ (...). 56,4 Prozent der 14- bis 19jährigen und 68,1 Prozent der 20- bis 29jährigen widmeten sich täglich der Zeitungslektüre. (FR 5.8.1998)

#### 4.1.2 Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge des Literatur-, Buch- und Pressemarktes in der Strukturregion „Emscher-Lippe“

Die in der Strukturregion ansässigen und untersuchten Unternehmen des Literatur-, Buch- und Pressemarktes weisen folgende lokalen, regionalen und überregionalen Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge auf:

##### Die Druckerei und der Verlag „Peter Pomp GmbH“

Das heute in der 3. Generation geführte Familienunternehmen entstand 1907 in Essen als Buchbinderei, der später eine Druckerei angegliedert wurde. Im Jahr 1978 wurde dann der Pomp Verlag GbR als juristisch und wirtschaftlich eigenständiger Teil der Pomp Druckerei GmbH gegründet, der seit 1987 allein durch ein Mitglied der Familie Pomp geführt wird. Auch heute stellt die Druckerei die wirtschaftlichen Kerntätigkeiten des „Gesamtunternehmens“. Der Betriebsstandort wurde im Jahre 1994 aufgrund von Flächenengpässen nach Bottrop verlagert.

- Die Druckerei stellt Broschüren und Massendrucksachen sowie Bücher und Geschäftsberichte her. Knapp die Hälfte der Aufträge stammt von Unternehmen aus der Strukturregion „Emscher-Lippe“ und der näheren Umgebung, der übrige Anteil aus der gesamten Bundesrepublik.

- Der Verlag publiziert Fotobände über das Ruhrgebiet, den Niederrhein und das Bergische Land sowie sonstige regionale Literatur, einschließlich Reiseführer. Der Absatzmarkt befindet sich überwiegend in diesen Regionen. Einzelne Publikationen zu Hamburg und Sylt sowie thematische Bücher, zum Beispiel ein Musicalführer, werden bundesweit über den Buchhandel abgesetzt. Zusätzlich zu diesem Angebot besteht eine wissenschaftliche Publikationsreihe, die jedoch nur in kleiner Auflage erscheint.

In beiden Unternehmensteilen sind insgesamt rund 48 Personen beschäftigt, davon drei bis vier im Verlagsbereich. Der größere Teil der Arbeitnehmer sind fest angestellte Facharbeiter der Druckerei. Viele von ihnen wurden im Betrieb selbst ausgebildet. Diese Praxis möchte das Unternehmen auch in Zukunft in Zusammenarbeit mit der Berufsschule fortführen.

Die Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge lassen sich für die Druckerei und den Verlag im Wertschöpfungsnetzwerk wie folgt beschreiben:

- Die fast ausschließlich im Nebenerwerb tätigen Autoren leben oder arbeiten vorwiegend in den Regionen über die sie ihre Bücher schreiben. Mit dem Verlag sind sie zumeist durch langjährige Beziehungen verbunden.
- Das Hauptvorprodukt Papier wird, wie andere erforderliche Vorprodukte (z.B. Chemikalien, Folien), über deutsche Zwischenhändler bezogen. Ihren Standort haben diese Händler zumeist weder im Emscher-Lippe Raum noch im Ruhrgebiet.
- Die hochwertigen Druckmaschinen wurden aus Deutschland bezogen, Vertrieb und Wartung werden durch regionale Vertretungen, außerhalb der Region, geleistet.
- Einige Arbeitsschritte der „Druckvorstufe“ des Buchdrucks werden von der eigenen Druckerei geleistet. Ansonsten nimmt man Dienstleistungen in Anspruch, zum Beispiel von lithographischen Unternehmen, Grafikern und Fotografen, zu denen über die Druckerei langjährige und intensive Geschäftsbeziehungen bestehen.
- Die Distribution des Verlagsprogramms wird durch zwei Vertreter bundesweit unterstützt. Schwerpunkt ist die Angebotspalette der Regionalia-Publikationen.
- Darüber hinaus gibt es sporadisch strategische Kooperationen, zum Beispiel mit einer örtlichen Tageszeitung beim lokalen Erfolgsbuch „Bottrop kocht“.

Diese Zusammenarbeit zwischen dem Buchverlag und der Druckerei eröffnet für beide Seiten Möglichkeiten, Synergieeffekte zu nutzen. So kann die Druckerei in auftragsschwachen Zeiten durch den Buchdruck des eigenen Verlages ihre Auslastung verbessern. Zugleich kann der Verlag die bestehenden Produktionsmittel, Maschinen und Arbeitnehmer sowie die geschäftlichen Verbindungen, Erfahrungen und Großabnehmerpreise ausschöpfen.

#### *Das lithographische Unternehmen „Repro Wuchert Computer Publishing GmbH“*

Das lithographische Unternehmen wurde 1970 in Bochum als Scan-Studio gegründet und verfügte zu dieser Zeit über eine der modernsten Technikausstattungen in Deutschland. Folgende Produkte und Dienstleistungen bietet das Unternehmen an:

- Die Digitalisierung von Bildvorlagen, wobei deren Bearbeitung und der „Andruck“ zu den hauptsächlichen Aufgaben zählen.
- Druckaufträge in begrenzter Auflage, jedoch aufgrund der Technik nicht in Off-Set-Qualität.

Im Unternehmen sind 13 Vollzeitbeschäftigte tätig, die meisten davon in der Produktion als Schriftsetzer oder als Lithographen. Durch heute preisgünstig zu erwerbende technische Neuerungen konnte das Unternehmen 1992 sein Tätigkeitsspektrum in Richtung Layout und Werbung erweitern; hierdurch wurden vier neue Arbeitsplätze geschaffen. Der Produktionsprozeß erfordert neben persönlichen Absprachen mit einzelnen Auftraggebern, die auch telefonisch durchgeführt werden können, einen materiellen Austausch, weshalb Geschäftsbeziehungen bei dieser Unternehmensgröße zwischen Auftragnehmern und Auftraggebern räumlich begrenzt sind.

Das Unternehmen weist folgende Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge im Wertschöpfungsnetzwerk auf:

- Ein Großteil der Auftraggeber, überwiegend Kleinkunden wie Fotografen, Werbeagenturen und Privatleute, haben ihren Standort in Bochum oder den umliegenden Städten, wie Dortmund, Essen, Witten etc. Weitere Aufträge stammen aus dem Raum zwischen Moers und Aachen.
- Ein wichtiger Geschäftspartner ist die Druckerei bzw. der Verlag „Peter Pomp GmbH“, zu dem langjährige geschäftliche Beziehungen bestehen.

Angesichts einer sich schnell verändernden Computertechnik ist Weiterbildung erforderlich. Dabei wird nur vereinzelt auf Dienstleistungsangebote zurückgegriffen, entsprechende Maßnahmen werden überwiegend von Mitarbeitern des Unternehmens durchgeführt.

#### *Die selbständige Grafikerin Wilnert*

Das Ein-Personen-Unternehmen befindet sich heute in der Nähe von Kassel. Vor einigen Jahren hatte die Grafikerin ihren Standort noch im Ruhrgebiet. Aus dieser Zeit stammen sowohl die nunmehr langjährigen Geschäftskontakte zur Druckerei bzw. dem Verlag „Peter Pomp GmbH“ sowie anderer Auftraggeber, die überwiegend durch Empfehlungen langjähriger Geschäftspartner zustande gekommen sind. Weitere geschäftliche Beziehungen bestehen heute in der näheren Umgebung sowie nach Hamburg und in die Niederlande. Die von den Auftraggebern gewünschten Grafikarbeiten, zum Beispiel Layout, Art-Work, Entwurfsgestaltung von Grafiken und Fotografien, werden per ISDN-Leitung übertragen.

Durch die technischen Möglichkeiten zur Datenübertragung als immateriellen Transfer (im Gegensatz beispielsweise zu Austauschbeziehungen mit einem lithografischen Unternehmen), beschränken sich direkte geschäftliche Kontakte zumeist auf die Auftragsvergabe. Im Anschluß daran werden fast alle Informationen telefonisch und per Datenübermittlung weitergeleitet, face-to-face-Kontakte finden zumeist nur einmal pro Monat statt. Hierdurch können solche Unternehmen auf einem nahezu räumlich unbegrenzten Markt agieren.

#### *Die Buchhandlung Minerva*

Das Unternehmen Minerva wurde 1931 in Gelsenkirchen gegründet und wird seit fünf Jahren durch Herrn Winkelmann Junior als eigenständiges Unternehmen der Recklinghauser Buchhandlung Winkelmann geführt. Das Einzelhandelsunternehmen beschäftigt 14 Buchhändler/innen in Vollzeit-anstellung, zudem wird ein Ausbildungsplatz zum Buchhändler angeboten.

Zum Angebot der Buchhandlung zählen handelsübliche nationale und internationale Belletristik und Fachliteratur sowie sonstige Druckerzeugnisse, zum Beispiel Kalender. Rund 5 Prozent des Umsatzes wird mit dem Verkauf von neuen Medien erzielt. Hinzu kommen Regionalia, hierunter auch Veröffentlichungen des Verlages „Peter Pomp GmbH“ und Publikationen zur Geschichte Gelsenkirchens, die in Zusammenarbeit mit lokalen Autoren, einer finanziellen Unterstützung seitens einer Sparkasse selbst verlegt und am Ort gedruckt worden sind. Auch zukünftig sind weitere Veröffentlichungen geplant. Aufgrund des Kostendrucks bestehen Überlegungen, den Druck im Ausland durchführen zu lassen.

Der Absatz konzentriert sich auf Privatkunden am Ort, ein wichtiger Abnehmer ist die städtische Bibliothek. Gemeinsam mit weiteren Buchhandlungen der Stadt, Buchverlagen und den Autoren werden Lesungen durchgeführt, die zum kulturellen Leben der Stadt beitragen.

#### *Der Mann Verlag, der Damm Verlag und der TH. Neufang Verlag der Buerschen Druckerei*

Das Unternehmen Buersche Druckerei ist ein traditionsreiches Familienunternehmen mit drei eigenständigen als KG geführten Verlagen und einer juristisch selbständigen Druckerei. Die Unternehmensgruppe hat in den vergangenen Jahren durch Verkauf von Firmenteilen die Produktion und die Produktpalette neu gestaltet. In diesem Kontext wurden u.a. Arbeitsplätze abgebaut, ein Prozeß, der allerdings ohne Entlassungen verbunden war. Zum Angebot der drei Verlage zählen heute:

- Verschiedene Zeitschriften, darunter die Publikation „Milchwirtschaft“ (ein Spezialprodukt für die Landwirtschaft und Ernährungsindustrie) und „Schülerhefte“.
- Darüber hinaus werden Druckerzeugnisse wie Prospekte, Bücher etc. sowie Handzettel mit einer Auflage von bis zu 50.000 Exemplaren in der eigenen Druckerei hergestellt. Die Druckaufträge der dem Unternehmen angeschlossenen Verlage machen heute nur noch 30 Prozent der Aufträge aus.

Die Zeitschriften werden bundesweit ausgeliefert, die sonstigen Druckerzeugnisse weitestgehend für verschiedene Auftraggeber aus dem Rheinland hergestellt.

Im gesamten Unternehmen sind rund 100 Personen beschäftigt, davon ca. 60 Mitarbeiter überwiegend als Facharbeiter im Druckbereich, hier werden auch drei Lehrstellen angeboten. Insgesamt sind in den drei Verlagen ca. 35 Beschäftigte tätig, allein 30 davon im Mann Verlag. Eine weitere Ausbildungsmöglichkeit bietet der kaufmännische Bereich. Öffentlich getragene Fort- und Weiterbildungseinrichtungen werden für das Unternehmen als nicht bedeutsam angesehen.

Neben den Verlagsprodukten, die der Verlag in allen Produktionsteilen selbst herstellt, werden die „Schülerhefte“ als Auftragsarbeit gedruckt. Inhaltlich verantwortlich sind die Auftraggeber (z.B. Ministerien, Versicherungen etc.). Die Distribution dieser Schriften erfolgt durch ein Spezialunternehmen in Süddeutschland. Der Druckereibetrieb wird in drei Arbeitsschichten durchgeführt.

Die Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge stellen sich für die verschiedenen Produkte der Unternehmensgruppe wie folgt dar:

- Das wichtigste Vorprodukt Papier wird über die regionalen Vertretungen der inländischen Papierhändler bezogen. Ähnliche Beziehungen bestehen seit Jahren auch zu den Lieferbetrieben für die chemischen Grundstoffe. Die Druckpressen werden von den regionalen Handelsvertretungen (in Mönchengladbach) bezogen, die auch die notwendigen Dienstleistungen und Kundendienste erbringen. Bei sonstigen Arbeiten entsendet die Produktionsfirma ihren Kundendienst direkt aus Offenbach.
- Die mit der Verlagsarbeit anfallenden Arbeiten der Druckvorstufe werden im eigenen Haus durchgeführt. Bei Druckaufträgen (Broschüren etc.) - ein Großteil hat seinen Firmensitz im Rheinland - reichen die Kunden die Lithographien selbst ein.
- Zu anderen Druckereien in der Region bestehen Geschäftskontakte, Aufträge werden dorthin weitergeleitet und im Lohndruck ausgeführt, wenn die eigene technische Ausstattung keine rentable Durchführung des Auftrages erlaubt.

#### Kein Blick mehr über den Tellerrand Kongreß debattiert über die Zukunft der Tageszeitung

Dabei hatte Ulrich Reitz, seit einigen Monaten Chefredakteur der Rheinischen Post (RP) und Referent auf dem dreitägigen Kongreß „Zeitung ist Zukunft“ in Bielefeld provokante Thesen parat: Die Trennung von Meinung und Nachricht habe „ausgedient“, gefragt sei heute eine „neue individuelle Berichterstattung“. Auch Regionalzeitungen dürften sich nicht mehr damit zufrieden geben, Doppelmeldungen „nachzubeten“, sondern müßten auf Seite eins Hintergrund, Einordnung, Wertung liefern. Die Politikberichterstattung, so der RP-Chefredakteur, sei bei seinem Blatt ausgeweitet worden, Nachrichtenredakteure schrieben heute 80% der Texte selber statt sie von Agenturen zu übernehmen. In Bonn habe die RP nun vier Korrespondenten statt bislang zwei, in Berlin sollen es fünf werden.  
(...) Investiert wird heute häufig nicht mehr ins „Kerngeschäft“ der Zeitungen, also in die Redaktion, sondern in Zusatzprodukte: Online-Redaktionen, Jugendbeilagen, Zeitungsaktionen in „Begleitschiffen“ zum redaktionellen Angebot, wie es Markus Brehm, Geschäftsführer des Allgäuer Zeitungsverlags, ausdrückt(...).  
(Frankfurter Rundschau 19/05/98)

#### Der Tageszeitungsverlag J. Bauer KG

Der seit beinahe 170 Jahren bestehende Verlag J. Bauer KG wird noch heute als Familienunternehmen in der sechsten Generation geführt. Der Zeitungsverlag und die Zeitungsdruckerei wurden 1974 von Recklinghausen nach Marl verlagert. Hier wird folgende Produktpalette hergestellt:

- Täglich erscheinen sechs Zeitungsausgaben: Die „Recklinghauser Zeitung“, die „Marler Zeitung“, die „Hertener Allgemeine“, die „Dattelner Morgenpost“, die „Stimberg Zeitung“ und die „Waltroper Zeitung“. Die Gesamtauflage erreicht mit der „Buerschen Zeitung“ in Gelsenkirchen knapp 100.000 Exemplare pro Tag. Die Lokalredaktionen dieser Morgenblätter befinden sich jeweils vor Ort.
- Zusätzlich zu den eigenen Tageszeitungen werden in Marl eine Fernsehbeilage, das Veranstaltungsheft „Scenario“ (insbesondere für eine jüngere Leserschaft) sowie Lohndruck-Aufträge für Anzeigenblätter produziert. In Zusammenarbeit mit den Ruhrnachrichten aus Dortmund werden ausgewählte Zeitungsartikel aus dem Bereich des Sports online angeboten.

Das Unternehmen beschäftigt über 220 Personen, von denen rund 85 überwiegend als Facharbeiter im technischen Bereich tätig sind. Im Verlag sind ca. 60,

vor allem kaufmännisch ausgebildete Mitarbeiter angestellt. Die Redaktion umfaßt ungefähr 75 Personen, die fast ausschließlich eine akademische Ausbildung in Germanistik oder Publizistik vorweisen können. Nur wenige von ihnen sind über den Weg einer freien Tätigkeit Redakteur geworden. Weiterhin sind ca. 100 freie Mitarbeiter „vor Ort“ und 550 Zusteller und Zustellerinnen für das Unternehmen tätig. In der Druckerei wird in einem Zwei-Schichten-Modell gearbeitet. So werden nachmittags die Vorprodukte und abends die Tageszeitungen hergestellt. Die Ausbildung der Volontäre und der kaufmännischen Berufe erfolgt in Zusammenarbeit mit der Ausbildungsstelle des Bundesverbandes deutscher Zeitungsverleger in Bonn.

Die Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge des Unternehmens sind hinsichtlich der Betriebsgrößenstruktur sehr unterschiedlich ausgeprägt:

- Das Zeitungspapier wird auf dem Weltmarkt bezogen. Die Zusammenarbeit mit zwei bis drei Großhändlern pro Jahr, darunter mit Unternehmen aus Schweden und Kanada, richtet sich nach den aktuellen Weltmarktpreisen. Eine neue Zeitungsdruckmaschine wurde in jüngster Zeit für rund 20 Mio. DM erworben und stammt von einem Großunternehmen in Würzburg.
- Ansonsten überwiegen die geschäftlichen Beziehungen zu Klein- und Mittelbetrieben. So wurde das neue Layout der Zeitung von einer amerikanischen Firma in Recklinghausen entworfen. Der Spediteur, der die Zeitungen im Verbreitungsgebiet ausliefert, hat seinen Sitz in Datteln. Schulungen zum Betriebssystem werden von einem Unternehmen aus Essen durchgeführt, hinzu kommen ähnliche Leistungen von anderen Zulieferern oder eine Weiterbildung durch „training-on-the-job“ im Kollegenaustausch zwischen den unterschiedlichen Redaktionen. Insgesamt haben bei der Fort- und Weiterbildung die öffentlich getragenen Einrichtungen keine Bedeutung.

Vor dem Hintergrund der direkten Verknüpfung von kulturellen Veranstaltungen, Service für die Leserschaft und Berichterstattungsmöglichkeiten in der Tageszeitung tritt der Verlag selbst bei verschiedenen Veranstaltungen als Sponsor auf. Zu nennen sind hier vor allem das „Marler Kinderfest“, die „Ruhrfestspiele Recklinghausen“ oder der „Adolf Grimme Preis“. Darüber hinaus organisiert der Verlag selbst Veranstaltungen, zum Beispiel die „In-party“ in Recklinghausen. Insgesamt bestehen jedoch keine besonderen Beziehungen zum öffentlich geförderten Kulturbereich.



### *Der Prisma Verlag*

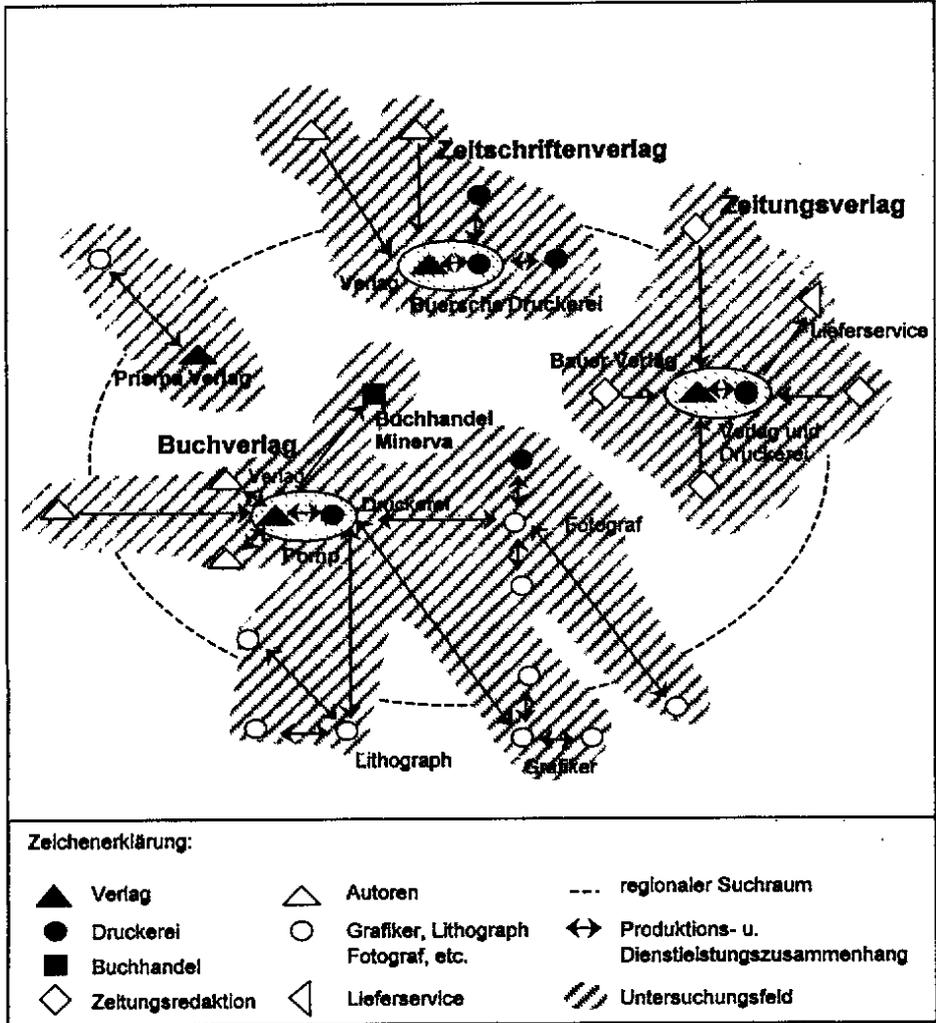
Angelagert an ein Unternehmen aus der Unterhaltungsbranche ist der Prisma Verlag in Dorsten. Der Verlag gibt eine hausbezogene Programmzeitschrift heraus, die einmal im Quartal erscheint. Folgende Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge im Wertschöpfungsnetzwerk sind damit verbunden:

- Die redaktionellen Arbeiten für das Informationsheft werden in Nebentätigkeit vom Unternehmen selbst durchgeführt.
- Die grafische Gestaltung übernimmt ein Betrieb aus Moers.
- Entscheidend für die Auswahl der Druckereien sind neben der Druckqualität die Herstellungs- und Transportkosten. Deshalb können bei der Vergabe von Aufträgen auch Unternehmen in den Niederlanden oder in Berlin berücksichtigt werden.
- Der Vertrieb der kostenlosen Publikation erfolgt über die eigenen Vergnügungstätten des Unternehmens.

### **4.1.3 „Regionale“ Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge im Literatur-, Buch- und Pressemarkt**

Die Analyse der Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge von ausgewählten Betrieben im Literatur-, Buch- und Pressemarkt der Strukturregion „Emscher Lippe“ zeigt die Gleichzeitigkeit von „regionalen“ und „enträumlichten bzw. marktbezogenen“ Geschäftsbeziehungen. Dabei ist jedoch zwischen den Produktionsbedingungen sowohl bei den Produktfamilien „Buch“, „Zeitschriften“ und „Tageszeitungen“ als auch zwischen den zentralen Produktionseinheiten des Wertschöpfungsnetzwerkes zu unterscheiden (u.a. „inhaltliche Produktion“, „technische Vorstufe“, „Druckproduktion“ und „Distribution“).

Übersicht 4.4: Schematische Darstellung der Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge ausgewählter Unternehmen des Literatur-, Buch- und Pressemarktes in der Strukturregion Emscher-Lippe



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

## Produktfamilie „Buch“

### *Inhaltliche Produktion*

Autoren und Verlage müssen heute zumeist nicht an einem Ort oder in einer Region ansässig sein, mit Ausnahme von Regionalliteratur. Geringe Entfernungen zwischen beiden erleichtern wohl notwendige direkte Absprachen, sind jedoch nicht von großer Bedeutung.

### *Technische Vorstufe*

In der Druckvorstufe ist die Situation unterschiedlich ausgeprägt, je nach der Art der Zusammenarbeit und dem Austausch zwischen den Unternehmen. Sind im Produktionsprozeß Güter auszutauschen, so entsteht ein Transportaufwand, der sich auch in Kosten niederschlägt, weshalb „regionale“ Produktionszusammenhänge bestehen. Handelt es sich dagegen nur um einen datenbedingten Austausch zwischen Unternehmen (z.B. Layout etc.), was geringe Zeit- und Transportkosten bedingt, so verliert sich dieser Zusammenhang immer mehr, sieht man davon ab, daß erst einmal eine Vertrauensbasis zwischen den Unternehmen hergestellt werden muß. Dies gilt unabhängig von den inhaltlichen Schwerpunkten.

### *Druckproduktion*

In der Produktfamilie Buch stehen bei der Druckproduktion Faktoren wie Qualität und Preis im Vordergrund, besonders dann, wenn den Büchern oder gar Bildbänden ein wertvolles Erscheinungsbild verliehen werden soll. Dem stehen die relativ langen Produktionszeiten und ebenfalls guten Produktionsbedingungen im grenznahen Ausland gegenüber, so daß, unter Berücksichtigung der Transport- und Zeitkosten, Druck und Verlag tendenziell immer stärker räumlich auseinander rücken.

### *Distribution*

Zwischen Buchdistribution in einer Stadt und Anzahl sowie Qualität ortsansässiger Verlage besteht im allgemeinen kein direkter Zusammenhang. Demgegenüber finden Regionalia vor allem in der jeweiligen Region einen Absatzmarkt. Nur vereinzelt stoßen regionale Themen auch auf überregionales oder nationales Interesse. Dies ist vor allem im Zusammenhang mit Reiseliteratur bzw. touristischer Informationsliteratur sowie Fachliteratur der Fall (z.B. als Tourismus- und Fachliteratur zum Schiffshebewerk Henrichenburg in Waltrop).

Einen wesentlichen Einfluß auf diese Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge der Buchherstellung hat der Faktor „Zeit“. Ebenso muß auch zwischen verschiedenen großen Verlagsunternehmen unterschieden werden. Bei dem hier in der Region ansässigen Unternehmen handelt es sich

um einen kleinen Verlag, der seine Arbeit in Zusammenarbeit mit der Druckerei realisiert und hierbei personelle und technische Gegebenheiten zur Nutzung bestehender Synergieeffekte einbezieht. Große Verlage sind hingegen in der Lage die Arbeiten der Druckvorstufe im eigenen Haus durchzuführen und sind deshalb weniger auf einen „regionalen“ Bestand an entsprechenden Dienstleistungsunternehmen angewiesen.

## Produktfamilie „Zeitschriften“

### *Inhaltliche Produktion*

Bei den Zeitschriften überwiegen themenbezogene Produkte. Lokale und regionale Produkte, wie zum Beispiel „Szenenzeitschriften“, stellen eher Ausnahmen dar. Durch technische Übertragungsmöglichkeiten sinkt auch die Notwendigkeit, daß Inhaltsproduzenten, zum Beispiel freie Mitarbeiter, die themen- oder raumbezogen arbeiten, und der Zeitschriftenverlag an einem Ort sitzen.

Die räumliche Nähe zwischen dem Verlag und der materiellen Produktion, der technischen Vorstufe und der Druckproduktion, stellt ebenfalls keine Produktionsbedingung dar. Je kürzer die Produktionsintervalle sind, desto mehr gewinnen die Faktoren Zeit und Zuverlässigkeit allerdings wieder an Bedeutung. Dies ist bei kurzen Entfernungen zumeist besser zu gewährleisten.

### *Technische Vorstufe*

Das Produkt stellt durch seinen Erscheinungsturnus strenge Rahmenbedingungen, wodurch eine tendenziell geringe räumliche Distanz zwischen Geschäftspartnern wieder an Bedeutung gewinnt. Dadurch lassen sich die Zuverlässigkeit verbessern und die Lieferdauer reduzieren. Aufgrund eines festgelegten Layouts, das in manchen Fällen sogar ähnlich wie die Zeitungen, den Umfang für bestimmte Artikel festlegt, verringert sich der Abstimmungsbedarf und die persönliche Erreichbarkeit.

### *Druckproduktion*

Für die Druckproduktion gelten die gleichen Voraussetzungen wie für die technische Vorstufe: Die räumliche Nähe bietet den Vorteil Produktion und Abläufe besser miteinander verzahnen zu können. Von einer Notwendigkeit einer geringen Distanz zwischen Verlag und Druckerei kann aber nicht gesprochen werden. Vorteile können sich für beide ergeben, wenn mehrere Titel produziert werden und ein kurzer Erscheinungsrhythmus besteht.

### *Distribution*

Da Zeitschriften fast ausschließlich themenorientierte Produkte darstellen, kommt dem Produktionsort wenig Bedeutung zu. Der Absatzmarkt der meisten Zeitschriften erstreckt sich über das gesamte Bundesgebiet, vereinzelt auch über den gesamten deutschsprachigen Raum. Die räumliche Nähe zwischen dem Produktionsort und den Lesern wird nahezu unerheblich. Zwar sind Zeitaufwendungen und Lieferzuverlässigkeit wichtig, doch machen Ausliefersysteme in Deutschland kürzeste Lieferzeiten bundesweit möglich.

Insgesamt ist die Relevanz der räumlichen Nähe bei den Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhängen für die Produktfamilie „Zeitschrift“ mit einem zumeist bundesweiten Absatzmarkt und einem festgelegten Erscheinungsturnus eher gering.

## **Produktfamilie „Tageszeitungen“**

### *Inhaltliche Produktion*

Bei den regionalen/lokalen Tageszeitungen sitzen die Lokalredakteure und die freien Mitarbeiter bekanntlich vor Ort oder in der Region. Die „Zentralredaktionen“ für den „Mantelteil“ sind dagegen räumlich nicht gebunden. Themenschwerpunkte, ohne konkreten räumlichen Bezug zum Verbreitungsgebiet, werden bundesweit von Autoren angeliefert.

### *Technische Vorstufe und Druckproduktion*

Der kurze Erscheinungsturnus erfordert ein hohes Maß an Zuverlässigkeit in der technischen Produktion. Nur so kann das Produkt hergestellt werden. Die zeitlichen Rahmenbedingungen lassen nur wenig Spielraum für Korrekturen, da zwischen Redaktionsschluß, Zeitungsdruck und Auslieferung nur wenige Stunden liegen.

### *Distribution*

Die Distribution regionaler/lokaler Tageszeitungen beschränkt sich auf ein überwiegend klar definiertes, zumeist „regionales“ Verbreitungsgebiet. Auslieferung wie Hauszustellung muß innerhalb einer kurzen Zeitspanne und mit großer Zuverlässigkeit seitens der Zusteller/innen erfolgen.

Die Tageszeitungen unterliegen, im Vergleich mit anderen Druckprodukten, den stärksten zeitlichen Restriktionen. Dies gilt in den Bereichen der inhaltlichen und materiellen Produktion ebenso wie bei der Distribution. Hieraus ergeben sich zugleich auch die stärksten räumlichen Abhängigkeiten sowohl zwischen dem

Produkt und seinem Produktionsort als auch für alle Bereiche der Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge.

Allerdings sind für die Zukunft veränderte Produktionsbedingungen denkbar. Zum Beispiel können die technische Vorstufe und der Zeitungsdruck in einem Großunternehmen konzentriert werden. Die Redaktionen leiten dann ihre Artikel über Telekommunikation an die Druckvorstufe. Grenzen der räumlichen Zentralisierung setzen dann nur noch Zeit und Kosten für die Auslieferung und Zustellung zum Leser.

Übersicht 4.5: Die Bedeutung räumlicher Nähe bei Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhängen im Literatur-, Buch- und Pressemarkt der Strukturregion Emscher-Lippe

Produktfamilie	inhaltliche Produktion	technische Vorstufe	Produktion	Distribution
Buch				
- Regionala	●	○ ●	○	●
- Sonstige (wissenschaftliche Literatur, etc.)	●	○ ●	○	○
Zeitschriften	○	●	●	○
Tageszeitungen	●	●	●	●

● starke Bedeutung      ● mittlere Bedeutung      ○ geringe Bedeutung

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

Bei den drei Produktfamilien des Literatur-, Buch- und Pressemarktes sind nicht alle Teile der Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge ausschließlich „enträumlicht“. Entfernungsbedingte Transportaufwendungen, zeitliche Restriktionen im Produktionsablauf, erforderliche face-to-face Kontakte setzen der Tendenz vereinzelt Grenzen. Dies gilt per definitionem am ausgeprägtesten für „regionale Produkte“.

### Medien Zentrum Duisburg

Im Hauskomplex an der Falkstraße hat sich ein rundes Dutzend kleiner und mittelständischer Unternehmen der Medienbranche zusammengefunden, um den Umbruch im Medienmarkt durch kooperative Zusammenarbeit Rechnung zu tragen. Ein Modell für die Zukunft der mittelständischen Druckindustrie und ein außergewöhnliches Dienstleistungszentrum für die Kunden.

In Zeiten dramatischer Strukturumbrüche stellen sich den Unternehmen der Druck- und Verlagsindustrie völlig neue Herausforderungen. Veränderte Marktstrukturen und integrierte Medientechnologien führen zu völlig neuen und komplexeren Leistungsanforderungen an die Unternehmen. Im Medien Zentrum Duisburg haben sich daher eine Reihe von kleinen und mittleren Betrieben zusammengefunden, um den Umbruch im Medienmarkt durch kooperative Zusammenarbeit zu bewältigen. (...) Durch den Zusammenschluß der Unternehmen im Rahmen einer innovativen Kooperation profitiert jeder Partner von den Stärken des anderen und die Kunden von der Kompetenz des Medien Zentrums. (...) Der Kooperationsansatz des Medien Zentrums Duisburg verbessert die Startvoraussetzungen erheblich.  
(Postscriptum 1/96)

- *Inhaltliche bzw. künstlerische Produktion*

Sieht man von der besonderen Situation der Tageszeitungen bzw. den Redakteuren als Inhaltsproduzenten einmal ab, so ist für Autoren die räumliche Nähe zu Verlagen unbedeutend. Wichtiger ist für sie, mit Ausnahme wissenschaftlicher Autoren, die räumliche Nähe zu einem interessierten „kulturellen Klima“ (Kapitel 5).

- *Technische Vorstufe*

Für die Vorleistungen, die einen materiellen Austausch erfordern, besteht teilweise die „Notwendigkeit“ enger räumlicher Beziehungen. Für Dienstleistungen, die auf Informations- oder Datenaustausch beruhen, ist dies jedoch von geringem Stellenwert. Muß ein hoher Informationsaustausch, zudem noch unter starken zeitlichen Restriktionen stattfinden, so ist eine geringe räumliche Distanz zu Verlagen wieder wichtig.

- *Druckproduktion*

Der technische Wandel des Herstellungsprozesses (Produktionsmittel und -abläufe) sowie die Standardisierung der Produkte haben dazu geführt, daß Produktions- und Dienstleistungseinheiten nicht in der Nähe sein müssen (z.B. Buchverlag und Buchdruck). Grenzen setzen jedoch die Transport- und Druckkosten sowie die zur Verfügung stehende Produktionszeit, je nach Rahmenbedingungen einer Produktfamilie.

- *Distribution*

Die inhaltliche Orientierung der Unternehmen im Literatur-, Buch- und Pressemarkt bestimmt im wesentlichen die Notwendigkeit der räumlichen Nähe zu kooperierenden Betrieben oder Betriebseinheiten. Da „Regionalia“ außerhalb der jeweiligen „Region“ wenig abgesetzt werden kann - ausgenommen sind davon touristisch orientierte Produkte - ist der regionale Bezug per definitionem stärker ausgeprägt.

Auch wenn sich durch Innovationen in der Kommunikationstechnik und Datenübertragung (z.B. Schreibprogramme für Autoren, intensivere Nutzung des Internets) die bestehenden Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge weiter „enträumlichen“ werden, zum Beispiel durch Digitaldruck, so werden einige Bedingungen im Literatur-, Buch- und Pressemarkt diese Entwicklung teilweise begrenzen:

- wenn der Zeitfaktor im Produktions- und Distributionsprozeß ein erhebliches Gewicht hat (z.B. bei den Tageszeitungen),
- persönliche Kommunikation oder Teamarbeit erforderlich ist,
- wenn es sich nicht um standardisierte Produkte für einen bundesdeutschen Markt handelt (z.B. in der Produktionseinheit Druckerei, Layout nach Standardvorgaben für Zeitschriften) und Transportkosten bzw. Zeitfaktoren nur eine begrenzte Rolle spielen,
- wenn Terminierungen eingehalten werden müssen und das Bedürfnis einer unmittelbaren Qualitäts- und Produktkontrolle besteht,
- wenn im Herstellungsprozeß weiterhin Vor- oder Zwischenprodukte erforderlich sind, deren Bereitstellung sich mit Transportkosten und Zeitaufwendungen verbinden.

## 4.2 Die Musikwirtschaft in der Strukturregion „Mittleres Ruhrgebiet“

Zur Strukturregion „Mittleres Ruhrgebiet“ zählen die Städte Bochum, Herne, Witten und Hattingen. Nach dem 2. Kulturwirtschaftsbericht ist die Musikwirtschaft ein wichtiges Standbein in der Region, jedoch nicht so ausgeprägt wie im Raum Köln. Besonders die Stadt Bochum weist eine Vielzahl von Unternehmen dieser Branche auf.

Etwa 6,5 Prozent der Unternehmen aus dem Mittleren Ruhrgebiet sind zur Kulturwirtschaft zu rechnen, das sind ca. 1.300 Unternehmen. Sie erzielten 1992 einen Umsatz von ca. 1,6 Mrd. DM bzw. etwa 2,9 Prozent der Umsätze der Region. Das entspricht im regionalen Vergleich einem eher durchschnittlichen Umsatzvolumen, allerdings bei überdurchschnittlichen Wachstumsraten.

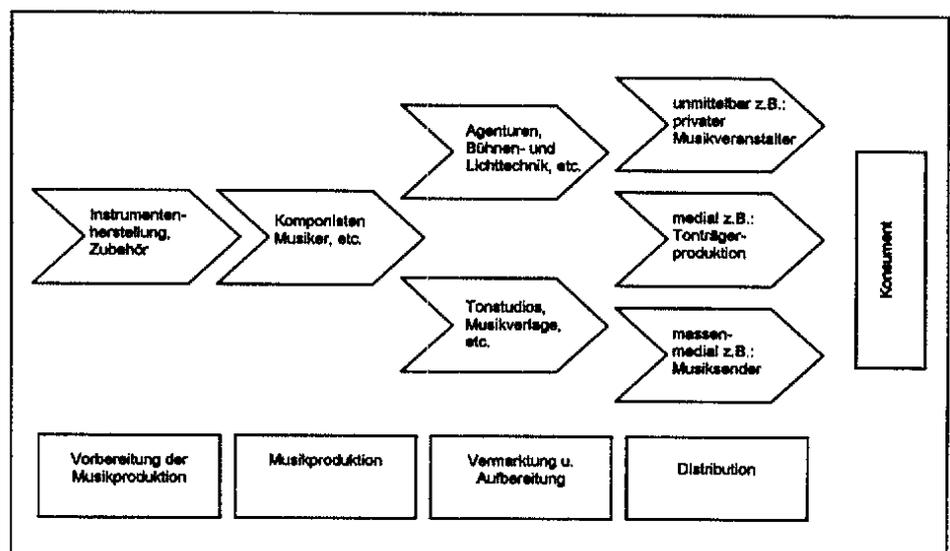
### 4.2.1 Rahmenbedingungen des Wertschöpfungsnetzwerks der Musikwirtschaft

Im Unterschied zum Ansatz der „Produktfamilien“ im Literatur-, Buch- und Pressemarkt legen die Bedingungen der Musikwirtschaft eine Analyse des Wertschöpfungsnetzwerkes an hand folgender Aufgabenfelder nahe:

- „Vorbereitung der Musikproduktion“,
- „Musikproduktion“ sowohl von E-Musik wie U-Musik,
- „Vermarktung und Aufbereitung der Musikproduktion“ sowie
- „Distribution“.

Verschiedene internationale und nationale Entwicklungen beeinflussen die skizzierten Aufgabenfelder des Wertschöpfungsnetzwerk (z.B. „Globalisierung der Musik“, Zunahme bei der Vielfalt der Stilrichtungen, technische Innovationen) und schlagen sich in unterschiedlicher Weise auf die lokale und regionale Ebene nieder, mit teilweise eigenen regionalen musikwirtschaftlichen Strukturen auf der Basis lokaler/regionaler Strömungen, musikkultureller Milieus und Netzwerke.

Übersicht 4.6: Wertschöpfungsnetzwerk der Musikwirtschaft



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

## Vorbereitung der „Musikproduktion“

### *Instrumentenbau*

Im Musikinstrumentenbau existieren unterschiedliche Entwicklungen in der Herstellung akustischer und elektrischer/elektronischer Instrumente. Für den Instrumentenbau in Deutschland gilt:

- Hochwertige Instrumente und Instrumente für höchste Ansprüche werden auch heute noch überwiegend in traditioneller Weise gefertigt. Die Distribution findet nicht nur über den Handel, sondern vielfach durch den Direktverkauf der Instrumentenbauer statt. Darüber hinaus bestehen zuweilen Handelsbeziehungen zu Dozenten, die Musikstudenten und Schülern Instrumente vermitteln oder weiterverkaufen.
- Seit langem ist der Instrumentenbau in Deutschland - ebenso wie in Europa rückläufig und steht den oftmals in gleicher Qualität, aber zu niedrigeren Preisen angebotenen Importprodukten, vor allem aus Asien, gegenüber. Dies gilt nicht allein für die elektrischen und elektronischen Instrumente, sondern in der Zwischenzeit auch für den Klavier- und Gitarrenmarkt oder den Markt der Blasinstrumente.
- In einigen Märkten kann derzeit von einer gewissen Sättigung ausgegangen werden, die sich durch eine hohe bis sehr hohe Qualität der Instrumente und der damit verbundenen Lebensdauer sowie durch ein Ausbleiben von Innovationen ergibt. So beschränken sich Arbeiten von Instrumentenbauern zum Teil auf die Reparatur und die Überarbeitung von Instrumenten. Zudem haftet einigen Instrumentengattungen, wie den Geigen, das Klischee an, daß ein altes Instrument zumeist von besserer Qualität sei als ein neues.
- Als weiterer Trend in der Musikszene sind Entwicklungen der „elektronischen Instrumente“ zu nennen, zum Beispiel Computer und Plattenspieler, die in einer DJ-Kultur zunehmend an Bedeutung gewinnen und neben Instrumente im herkömmlichen Sinne - zumindest derzeitig - für bestimmte Musikrichtungen treten.

### *Musikalienfachhandel*

Folgende Entwicklungen kennzeichnen die Situation des Musikalienfachhandels:

- Kontinuierliche Innovationen in der Computertechnik bedingen sinkende Preise bei elektrischen und elektronischen Musikinstrumenten und dem ent-

sprechenden Equipment. Gleichzeitig führen diese raschen Veränderungen zu einer ständigen verbesserten technischen Reife von Instrumenten und zu einem beschleunigten Verfall technischer Standards. Der Einzelhandel steht der Aufgabe gegenüber, ein entsprechendes Angebot vorzuhalten, zugleich verliert diese Ware durch technische Neuerungen sehr schnell an Wert.

- Das Feld der Anbieter im Einzelhandel hat sich vergrößert und den bestehenden Wettbewerb verschärft. Neben dem Fachhandel finden sich zunehmend Angebote in Elektronikgeschäften und Medienmärkten wie zum Beispiel „Brinkmann Elektronik“ etc. oder bei branchenfremden Unternehmen (z.B. elektronische Instrumente für den Laienmusiker). Auch der Versandhandel mit Instrumenten hat an Bedeutung zugenommen, wobei hier nur wenige große Anbieter auf dem deutschen Markt aktiv sind.
- Die aktuell leicht sinkende Anzahl an Musikaktiven macht sich inzwischen in einer geringeren Nachfrage im Musikalienhandel bemerkbar. Dies betrifft den Neuerwerb und die Ersatzlieferungen von Instrumenten, ebenso wie Reparaturaufträge und Ergänzungsteile.
- Ebenfalls ist der Musikalienhandel von einer sinkenden Nachfrage nach urheberrechtlich geschützten Notenmaterialien betroffen, da Notenblätter vielfach fotokopiert werden.

Diese Entwicklungen haben einen starken Konkurrenzkampf bei den Anbietern zur Folge, was sich schon heute in einer sinkenden Anzahl an Musikfachgeschäften in Deutschland niederschlägt.

### „Musikproduktion“

Die „Musikproduktion“ wird von zwei Hauptgruppen getragen, den Amateuren, semi-professionellen Musikern, insbesondere den Berufsmusikern:

- Auf der internationalen Ebene ist eine relativ geringe Anzahl an Künstlern, Musikern, Komponisten, Interpreten und Gruppen an den langfristigen wirtschaftlichen Erfolgen beteiligt. Dieses gilt für alle Hauptmusikrichtungen von der Klassik bis zum Rock- und Popbereich.
- Auf der bundesdeutschen Ebene sind zahlreiche Musiker, Komponisten, Interpreten und Gruppen professionell aktiv. Ihr Markt beschränkt sich jedoch zumeist auf den deutschsprachigen Raum. Der Sprung ins internationale Musikgeschäft ist nur wenigen vorbehalten.

- Eine große Anzahl an Bands, Musikern und Komponisten ist in Deutschland dem semiprofessionellen Bereich zuzuordnen. Viele von ihnen können trotz guter künstlerischer Leistungen ihren Lebensunterhalt nicht von Konzerten bestreiten. Häufig streben sie allerdings auch keine berufliche Laufbahn als Musiker an. Sie sind eine bedeutende Nachfragergruppe nach Instrumenten, Tonträgern etc. und tragen ebenso wie die professionellen Musiker entscheidend zum kulturellen Leben in den Städten bei, wenn auch in anderen Marktnischen

### Aufbereitung und Vermarktung der Musikproduktion

Deutsche Produktionen haben in den letzten Jahren auf dem inländischen Musikmarkt an Bedeutung gewonnen. Gründe für diese Entwicklung liegen nicht nur in einem verbesserten Image „deutscher Produktionen“, sondern auch in der „neuen“ Steuerregelung für ausländische Künstler. Aus Kostengründen sehen sich zum Beispiel die Veranstalter gezwungen, mehr Künstler aus Deutschland zu berücksichtigen.

#### *Musikverlage und Tonträgerfirmen*

Insgesamt spiegelt sich in diesem Segment der Musikwirtschaft der internationale Charakter und die Bedeutung des Mainstreams in der U-Musik deutlich wider.

- Im Bereich der „U-Musik“ lassen sich weltweit deutliche Konzentrationsentwicklungen feststellen. So beherrschen wenige Musikverlage und Tonträgerfirmen den größten Teil des Marktes. 1996 waren über 90 Prozent der in der Charts platzierten CDs und Singles Produkte der sechs „Major-Companies“ (Polygram, EMI-Music, BMG Ariola-Musik, Warner, Sony-Music und MCA) zuzurechnen.
- Diese Musikverlage vertreten eine nahezu unüberschaubare Anzahl an Labels, so zählen allein zum BMG-Verlag rund 200 Sub-Labels. Es besteht somit ein weitverzweigtes Netz von Akteuren, die vielfach auch völlig unabhängig von einander arbeiten, insbesondere um neue Trends rechtzeitig aufzufangen und zielgruppenspezifisch vermarkten zu können. Daneben gibt es ein auch ein weitverzweigtes Netz an Unabhängigen Labels.

#### Schwung mit alten Hits

Zwar trällern Dieter Bohlen und Thomas Anders auch nach ihrer Wiedervereinigung ewig die gleichen Melodien. Doch (...) sorgen die beiden für mehr Schwung in der Bertelsmann Musik-Gruppe (BMG). (...) Hits made in Germany stehen bei den Münchnern höher im Kurs als beim Rest der Tonindustrie. Den Branchenschnitt von 41 Prozent übertreffen die bayerischen Musiker locker. In ihrer Schlagerparade haben hiesige Produktionen einen Anteil von gut zwei Drittel. (...) Die in München ansässige Gesellschaft, zu der die Ariola-Firmen gehören, ist eine Tochter der BMG Entertainment. Sie setzt rund um den Globus 7,3 Milliarden Mark um. (FR 6.8.1998)

### *Tonstudios*

Technische Entwicklungen haben bei den Tonstudios zu einer Neustrukturierung geführt: Noch vor einem Jahrzehnt war das technische Equipment für gute Studioaufnahmen so kostenintensiv, daß eine Landschaft von leistungsstarken, aber teuren Mietstudios bestand. Heute können Studios zu deutlich geringeren Preisen mit gleichem Qualitätsstandard ausgestattet werden. Die Folgen dieser Entwicklung sind:

- Viele professionelle und semiprofessionelle Musiker und Bands haben sich selbst ein Studio eingerichtet oder es gibt mobile Anlagen.
- Neben Studios für „postproduction“ sind viele kleine, preiswerte Studios entstanden, die größere und teurere Mietstudios verdrängt haben.
- Neue Computertechniken erlauben zudem Produktionen einzelner Musikrichtungen weitgehend per Software herzustellen („Heimproduktion“). Das ist ein Trend, der zumindest für diese Art der Musik große Studios weitgehend überflüssig macht.

### *Agenturen und sonstige Dienstleister*

- Die Agenturen bieten heute ein breites Angebot an Serviceleistungen im Veranstaltungs- und Musikmarkt. Sie stehen zusätzlich in engen Verbindungen mit Werbeagenturen und können somit weitere Leistungen für die Musiker oder Unternehmen der Musikwirtschaft erbringen.
- Licht- und Bühnentechnik sind heute wesentliche Bestandteile von Musikveranstaltungen. So ermöglichen mobile Licht- und Tonanlagen sehr aufwendige Veranstaltungen in guter Qualität, sowohl in Hallen wie in Außenanlagen, die selbst nicht über diese Ausstattung verfügen. Bei solchen Veranstaltungen entfallen zum Teil 90 Prozent der Kosten auf die technische Ausstattung, nur ca. 10 Prozent auf die Interpreten oder Musiker (Kapitel 7.2).
- Seit einigen Jahren werden von Musikern und Gruppen nicht nur CD-Aufnahmen erwartet, sondern zunehmend auch Video-Clips - wenn Musik erfolgreich über Veranstalter und die TV-Medien vermarktet werden soll. Durch den Wandel zum „Musik hören und Musik sehen“ sind Unternehmen der Videobranche immer stärker in die Entwicklung der Musikwirtschaft eingebunden (Kapitel 5). Auf der anderen Seite sind damit die Einstiegskosten für Gruppen deutlich gestiegen.

## Distribution

### *Musikveranstaltungen*

Vor dem Hintergrund allgemeiner gesellschaftlicher Entwicklungen gibt es im Veranstaltungsbereich einen ausgeprägten Trend zu Massenveranstaltungen. Dazu zählen im Bereich der U-Musik unter anderem die Love-Parade in Berlin, das „Musikfest am Ring“ in Köln oder im Rahmen klassischer Musikveranstaltungen die „drei Tenöre“:

- Der Veranstaltungsbereich ist für die E-Musik ein Schwerpunkt öffentlich getragener Einrichtungen - unter anderem bedingt durch ihre feste Orchesterensemble. Daneben hat sich ein privatwirtschaftlicher Veranstaltungsmarkt mit vergleichsweise hohen Preisen entwickelt, der sich in Programm, Ausgestaltung und Ambiente von den öffentlichen Aufführungen abzusetzen versucht. Daß auch für die Zukunft mit diesem Segment sehr hohe Erwartungen verbunden sind, läßt sich zum Beispiel an der aktuellen Planung für den Bau eines neuen Konzertsaals in Dortmund ablesen. Hier sollen pro Jahr rund 300 Aufführungen stattfinden, wobei eine Mindestauslastung der 1.500 Plätze von 85 Prozent unterstellt wird.
- Für den Bereich der „U-Musik“ setzt sich der Trend zu Massenveranstaltungen in den verschiedenen aktuellen Stilrichtungen fort (u.a. Techno, Dancefloor bis zur Wiederentdeckung des deutschen Schlagers), die in größeren Veranstaltungen wie dem Kölner „Musikfest am Ring“ mit rund 2,3 Mio. Besuchern gipfelt. Diese Entwicklungen haben gleichzeitig ein Rückgang an Live-Veranstaltungen kleinerer und mittlerer Größe zur Folge. Dazu trägt die „Party-Kultur“ bei, die es insbesondere unbekanntem Bands zunehmend schwerer macht.

### *Mediale Distribution*

Der Boom der vergangenen Jahre auf dem Tonträgermarkt (rund 92 Prozent entfallen auf den Bereich der „U-Musik“ und etwa 8 Prozent auf den Bereich der „E-Musik“) ist inzwischen beendet. Die Gründe für diese Marktanpassung sind in den beiden Sparten unterschiedlich:

- Im Bereich der „E-Musik“ ist eine gewisse Marktsättigung eingetreten, da die Käufer über Jahre Neuprodukte erworben haben und damit vielfach nur ihre schon vorhandenen Schallplattensammlungen durch das Medium CD ersetzt haben. Mit einer deutlichen Nachfragesteigerung ist kurzfristig kaum

### Die Musikindustrie beklagt das Ende fetter Jahre

Selbst Teeniestars wie Dr. Alban oder Captain Jack landen mit ihren Alben in der Hitparade nur unter fernem Liefen, wenn sie außer zwei, drei Maxisingles überhaupt noch ein Album veröffentlichen. Für Deutschlands erfolgsverwöhnte Musikindustrie brechen härtere Zeiten an. Der Handel mit Tonträgern stagniert. (...) Abhilfe schaffen soll eine Käuferschicht, an der die Branchen bislang offenbar vorbeigewirtschaftet hat: Leute jenseits der 40. Über elf Millionen reifere Musikliebhaber will Polygram-Chef Wolf Gramatke ausgemacht haben, die nur deshalb keine Platten mehr kaufen, weil sie sich im Laden nicht mehr zurechtfinden. Gestützt wird Gramatkes Einschätzung von einer Studie des Kieler Psychoinstituts (IPS) und der Gesellschaft für Konsumforschung, deren Ergebnisse die Plattenbosse bei der Musikmesse vorstellen werden. Danach scheinen über Vierzigjährige verstört am mysteriösen „House“-„Hardcore“- und „HipHop“-Regalen vorbeizutaumeln, um von jugendlichen Verkäufern verständnislos bis hämisch betrachtet, schließlich entnervt aufzugeben. Tatsächlich zeigen die Plattengeschäfte wenig Mitleid mit der reifen Mehrheit. Ihr Angebot wird bestimmt von Leuten, die lediglich zehn Prozent der Bevölkerung ausmachen, aber als begeisterte Musikfans für mehr als 60 Prozent des Umsatzes sorgen. (...) Der „Geschmacksterrorismus“ sei verantwortlich, daß fast die Hälfte aller Verbraucher nie einen Plattenladen betritt. Und das, obgleich sich nach einer Erntid-Umfrage 95 Prozent der Deutschen als durchaus musikinteressiert einstufen.  
(*Wochenpost Berlin/Musiker 1/97*)

zu rechnen, da auf diesem Markt derzeit mit relativ wenigen Innovationen gerechnet wird.

- Auch im Bereich der „U-Musik“ haben die Musikinteressierten inzwischen ihre Musiksammlung von der Schallplatte auf CD umgestellt bzw. nachgekauft. Nachfragesteigernd wirkt die kontinuierliche Herausgabe von Neuerscheinungen. Aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Lage in Deutschland scheint Konsumverzicht nicht nur den Bekleidungssektor zu betreffen, sondern auch die Musikwirtschaft. Dies führt zum Teil zum Preiskampf auf dem CD-Markt.
- Rückläufige Entwicklungen für die CD-Produktion werden von den Entwicklungen in der Internet-Technik und der technischen Ausstattungen der Benutzer von Experten erwartet, dann nämlich, wenn immer mehr Musiktitel im Internet vorhanden sind und zunehmend die Techniken der eigenen CD-Herstellung Verbreitung finden. Auf welche Weise die Rechte der Künstler und Verlage dabei geschützt werden, ist bis heute noch ungeklärt.

### Massenmediale Distribution

Einen wichtigen Anteil an der massenmedialen Distribution haben die öffentlich rechtlichen und die erwerbswirtschaftlich agierenden Radiosender, deren Programme regelmäßig zu rund 70 Prozent aus Musik bestehen. Eine besondere Rolle hat dabei der WDR-Sender „Eins Live“, der es geschafft hat, viele junge Hörer an sich zu binden. Er unterstützt in außergewöhnlichem Maße den Musik-Veranstaltungsmarkt auch finanziell und trägt so ganz erheblich zur Vielfalt der Musikkultur im Lande bei (Kapitel 5).

- Ebenso spielen die Musiksender, vor allem MTV und VIVA, eine große Rolle. Ihnen kommt eine große Bedeutung bei der Entwicklung von Mainstream-Musiktrends zu.
- Zudem versuchen sich weitere Musikspartensender zu behaupten, zum Beispiel für bestimmte Musikrichtungen wie Jazz, „Klassik“, Techno etc.

#### 4.2.2 Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge in der Strukturregion „Mittleres Ruhrgebiet“

Die in der Strukturregion ansässigen und untersuchten Unternehmen der Musikwirtschaft sind neben ihrem Kerntätigkeitsfeld zum Teil in verschiedenen Feldern des Teilmarktes aktiv sind. Dies gilt insbesondere für die Akteure und Unternehmen aus der „Musikproduktion“, die wesentlicher Bestandteil aller Tätigkeitsfelder in der Musikwirtschaft sind und daher im folgenden nicht explizit aufgeführt werden. Eine genaue Zuordnung zu einem Bereich des Wertschöpfungsnetzwerkes in der Musikwirtschaft ist daher nur bedingt möglich und greift deshalb jeweils die Kerntätigkeitsfelder auf.

##### Vorbereitung der Musikproduktion

###### *Instrumentenherstellung: Pianofortefabrik Thürmer in Bochum*

Das Unternehmen Thürmer ist in zwei Feldern der Musikwirtschaft tätig, als traditionsreicher Klavierbauer sowie als privater Konzertveranstalter mit eigenem Konzertsaal. Die Gründung des Unternehmens erfolgte 1834 in Meißen, wo der Betrieb als Familienunternehmen bis 1946 fortgeführt wurde. Jan Thürmer nahm 1970, zu Beginn in Zusammenarbeit mit einem Teilhaber, die Klavierproduktion in der Stadt Herne auf. Seit 1988 ist das Unternehmen mit seinen Produktions- und Verkaufsräumen und dem räumlich angegliederten Konzertsaal in Bochum ansässig. Die Kerntätigkeiten des Unternehmens sind:

- Herstellung von rund 100 Klavieren sowie 15 bis 20 Flügeln im Jahr.
- Überarbeitung sowie Ausbesserung bis hin zum Neuaufbau von Instrumenten.
- Verkauf von Instrumenten in den eigenen Verkaufsräumen. Das Sortiment wird um verschiedene Fremdfabrikate ergänzt, des weiteren werden auch gebrauchte Klaviere angeboten.
- Serviceleistungen, wie das Klavierstimmen.

Im Handwerksbetrieb sind sechs Mitarbeiter und ein Auszubildender beschäftigt. Die Produktion der Klaviere beschränkt sich dabei überwiegend auf die Montage der aus ganz Deutschland bezogenen Einzelteile, dies gilt vor allem für alle Unterteile der Klaviere. Der Metallrahmen wird aus einer Gießerei in Bayern

bezogen, das Gehäuse stammt aus Sachsen, die Klaviatur wird durch einen Orgelbauer bei Würzburg geliefert, die Mechanik stammt aus Stuttgart und die Saiten der Klaviere werden als Metallware aus der Oberpfalz geliefert. Die Kupferspannung wird im eigenen Betrieb selbst hergestellt.

Die Klaviere werden bundesweit und darüber hinaus abgesetzt (bis zu 40 Prozent wird ins Ausland verkauft), gleichwohl kommt rund ein Drittel der Kunden aus dem Ruhrgebiet. Nicht zuletzt haben die gestiegenen Preise einen großen Einfluß auf den Verkauf.

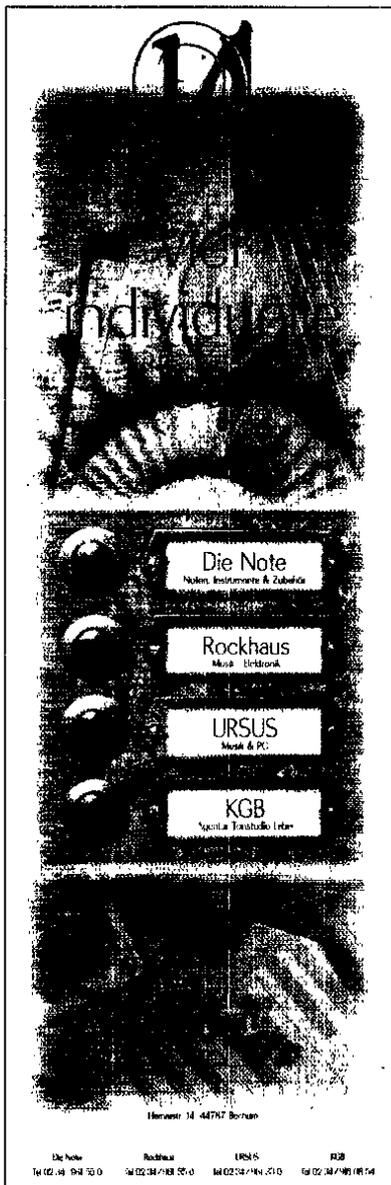
Einen besonderen Platz nimmt das Unternehmen Thürmer als privater Musikveranstalter in der E-Musik in der Region ein. Seit dem Umzug nach Bochum steht dem Unternehmen ein eigener Konzertsaal mit 450 Sitzplätzen zur Verfügung. Hier finden regelmäßig klassische Konzerte statt. So wurden im Zeitraum zwischen August 1997 und Juni 1998 35 Konzerte für Klavier oder Orchester gegeben. Diese richten sich vor allem an ein Fachpublikum von interessierten Musikliebhabern. In den Konzerten treten international bekannte Künstler auf, ebenso wie Studenten der Musikhochschule, mit der das Unternehmen in engem Kontakt steht. Das Unternehmen ist somit in Bereichen der Vorbereitung der künstlerischen Produktion sowie der Distribution tätig, wobei sich deutliche regionale Bezüge zeigen.

#### *Musikalienhandel: „Die Note“ und das „Rockhaus“ in Bochum*

Das Unternehmen „Die Note“ wurde vor 14 Jahren als Einzelhandelsgeschäft für Notenblätter der E-Musik gegründet. Das Produktangebot konnte schnell durch das „Rockhaus“ als Verkaufsstelle für elektronische Instrumente erweitert werden. Seit zwei Jahren befinden sich beide Unternehmensteile unter neuer Adresse am Rande der Bochumer Innenstadt. Angeboten werden:

- Noten und Songbücher, Streichinstrumente, Ersatzteile und elektrische/elektronische Instrumente.
- Ein Reparaturservice, der von verschiedenen Fachleuten ausgeführt wird, einem Elektriker aus Bottrop, einem Gitarrenbauer, einem Fachmann für Akkordeons sowie einer für Flöten.

Kunden dieses traditionellen Einzelhandels sind neben Musikern und Musikaktiven auch öffentlich getragene Einrichtungen, von der Musikschule bis zu allgemeinbildenden Schulen. Einsparungen in diesem Bereich schlagen sich im Umsatz des Einzelhandels nieder.



Das Unternehmen wird auf der Basis eines Shop-in-Shop-Konzepts von drei Inhabern geführt. Insgesamt sind rund zehn Personen beschäftigt, vier im Verkauf, ein Auszubildender und zwei qualifizierte Aushilfen. Seit einem Jahr sind noch zwei weitere Unternehmen hinzugekommen: „URSUS“, Musik und PC sowie „KGB“, Agentur, Tonstudio, Label mit folgenden Arbeitsbereichen:

- Verleih von Musikanlagen für Stadtfeste durch das Musikgeschäft in Zusammenarbeit mit der Agentur im Haus etc.
- Tonaufnahmen sowie die gesamte CD-Produktion, zum Beispiel für interessierte Chöre (hier sind die Erfahrungen und die Musikausbildung des Geschäftsinhabers von besonderer Bedeutung) oder andere semiprofessionelle Musiker, bzw. Laienmusiker in Zusammenarbeit mit den Unternehmen im Haus.

Das Unternehmen deckt damit bereits ein sehr weites Spektrum innerhalb des Musikmarktes ab, insbesondere wurde der Dienstleistungsbereich erweitert, dem man größere Zukunftschancen einräumt. Auf der Suche nach neuen Dienstleistungen hat der Geschäftsgründer eine über Internet abfragbare Datenbank mit 70.000 Werken angelegt. Das Programm wurde mit Unterstützung einer Dortmunder Firma entwickelt und richtet sich an Musiker.

## Vermarktung der Musikproduktion

### *Rough Trade Records in Herne*

Das Unternehmen wurde vor rund 15 Jahren in der Stadt Herne gegründet und diente damals dem Versand von Musikaufnahmen aus England. Nach inzwischen drei Umzügen innerhalb der Stadt zählen zum Unternehmen nunmehr ein Tonträgervertrieb, ein Musikverlag und ein Label. Die Umsätze verteilen sich je zur Hälfte auf den Vertrieb und auf Eigenproduktion:

- Der Hauptabsatzmarkt für die Produkte des Unternehmens liegt in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz. Insgesamt wird eine große Produktpalette von ca. 8.000 Artikeln vertrieben.
- Der überwiegende Teil der Titel ist englischsprachig. Dies gilt auch für die Eigenproduktionen mit deutschen Bands. Dies waren in der Vergangenheit besonders die unter Vertrag stehenden Rockgruppen und Hard Rock Bands. Mit dem Unternehmensanschluß an die niederländische Zomba-Gruppe

konnte die Angebotspalette mit Gruppen erweitert werden, die zum Mainstream zählen, zum Beispiel die „Back Street Boys“.

Seit 1996 ist die Firma zu 80 Prozent eine deutsche Holding. Das Unternehmen beschäftigt heute rund 130 Mitarbeiter, die meisten hiervon in der Stadt Herne. Rund 20 Personen arbeiten im Außendienst in den Bereichen Verkauf und Promotion. Im Betrieb in Herne selbst sind rund 60 Mitarbeiter im Lager beschäftigt, hiervon ca. 25 Personen in Teilzeitarbeitsverhältnissen. Der überwiegende Teil der Belegschaft aus den anderen Aufgabenbereichen ist in Vollzeitarbeitsverhältnissen angestellt. Mit der geschäftlichen Übernahme in die Zomba-Gruppe konnte das Vertriebsangebot deutlich erweitert werden, gleichzeitig wurde der Umsatz von 1989 bis 1997 von 10 Mio. DM auf 100 Mio. DM gesteigert.

Das Unternehmen ist insbesondere überregional tätig:

- Die Bands und Musiker des Musikverlages, wie die Gruppen „Einstürzende Neubauten“ oder die „Krupps“ stammen meist aus dem gesamten Bundesgebiet. Eine überdurchschnittliche Zusammenarbeit mit Bands des Ruhrgebiets läßt sich nicht erkennen.
- Die CD-Tonträger werden aus Kostengründen in Österreich hergestellt. Die Gestaltung der Cover und Werbepлакate erfolgt in Bochum, die Werbepлакate läßt man in Hagen drucken.
- An der Herstellung der Videoproduktion sowie der Auswahl des produzierenden Unternehmens etc. ist der Verlag nicht beteiligt.
- Die Ware wird größtenteils über die in Deutschland vertretenen Main-Companies vertrieben, wie die großen Unterhaltungsketten und Mediamärkte. Nur rund 5 bis 10 Prozent der Produkte werden über den Einzelhandel und Fachhandel abgesetzt.
- Die Werbung wird in geeigneten Fachmagazinen plziert, die dann im gesamten deutschsprachigen Raum Verbreitung finden. Weitere Werbestrategien werden durch die großen Verkaufsstellen organisiert.

Insgesamt sind die Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge des Unternehmens überwiegend national und international ausgerichtet. Nur in ergänzenden Feldern bestehen geschäftliche Kontakte zu Unternehmen aus der Region oder angrenzenden Regionen. Diese sind jedoch nicht von großer Bedeutung, so wie der Standort bei der Gründung des Betriebes eher aus persönlichen Gründen in Herne gewählt wurde.

## Direkte und massenmediale Distribution

### *Die Zeche in Bochum*

Die „Zeche GmbH“ in Bochum, 1981 von Interessierten aus der Musikbranche gegründet, ist neben den Unternehmen in Hamburg und Frankfurt a.M. eines der ältesten Musikveranstaltungszentren dieser Art in Deutschland. Mit seinen Aktivitäten sieht sich das Unternehmen in direkter Konkurrenz zu den soziokulturellen Zentren des Landes. Angeboten werden Musikveranstaltungen, insbesondere aus dem Bereich des Rock, Hard Rock und Indie-Rock, sowie eine Diskothek mit Gastronomieangebot.

In der GmbH sind drei Personen fest angestellt, der überwiegende Teil der Mitarbeiter wird flexibel nach Bedarf durch Aushilfen gestellt. Bei Veranstaltungen werden am Tag rund 25 bis 30 Aushilfen benötigt. Die meisten von ihnen arbeiten dann im Bereich der Gastronomie. Insgesamt sind es zwischen 80 und 100 Aushilfskräfte die hier einem Nebenerwerb nachgehen. Die meisten von ihnen sind in Bochum selbst wohnhaft. Die Zeche ist regional stark eingebunden:

- Die DJ's des Diskothekenbereichs stammen zum überwiegenden Teil aus dem Ruhrgebiet und treten im allgemeinen an einem Abend in vier bis fünf Diskotheken auf.
- Die Veranstaltungen zeichnen sich auch durch besondere technische Voraussetzungen aus, so wird die Licht- und Bühnentechnik durch 15 bis 20 selbständige Techniker betreut. Die Hausfirma hat ihren Sitz in Herne.
- Die auftretenden Gruppen stammen überwiegend aus Deutschland, England, Skandinavien, Südeuropa, Frankreich, den USA und Australien.
- Gruppen aus dem Ruhrgebiet werden durch Auftrittsmöglichkeiten gefördert, u.a. in Nachwuchsprogrammen in Zusammenarbeit mit der Stadt Bochum und dem Rockbüro NRW.
- Die Diskothekenbesucher kommen aus dem gesamten Ruhrgebiet und nur zu rund 10 Prozent aus der Stadt Bochum selbst. Eine sinkende Nachfrage nach Live-Konzerten ist auch in der Zeche deutlich zu spüren, bedingt durch die allgemein sinkende Kaufkraft und aufgrund neuer Musikrichtungen, zum Beispiel die Techno-Welle oder die „Partykultur“.
- Die eigene Hauszeitung wird inhaltlich in Bochum hergestellt, der Druck des Magazins erfolgt in Hagen bei einer Großdruckerei.

Insgesamt sieht sich das Unternehmen einer starken und vor allem öffentlichen geförderten Konkurrenz gegenüber. Es ist im Ruhrgebiet verankert und hat als Veranstaltungsort überregionale Bedeutung.

## Mediale Produktion und massenmediale Distribution

### *Das Studio-B-Music in Herne*

Das Unternehmen Studio-B-Music wurde 1987 als GbR durch die beiden Inhaber gegründet und wird seit 1990 als GmbH geführt. Produkte des Unternehmens sind heute:

- die Herstellung von Werbespots für die Ausstrahlung im Radio, insbesondere für lokale Radiosender,
- die Vertonung von Videos,
- die Produktion von Hörspielen und
- Tonaufnahmen für Multimediaprodukte (z.B. für Interaktive CD-Roms).

Heute sind im Unternehmen fünf Mitarbeiter angestellt, ein „fester Freier“ und eine Auszubildende (Bürokauffrau). Für die eigentlichen Produktionen werden je nach Bedarf unterschiedliche „Sprecher“ engagiert. Das Unternehmen ist in besonderem Maße in regionale Zusammenhänge eingebunden:

- Für Produktionen werden regelmäßig rund 60 Personen gebucht. Die haus-eigene Kartei enthält aber auch weitere Schauspieler und markante Synchronstimmen. Als Sprecher werden engagiert: professionelle Schauspieler, Synchronsprecher, Schauspielschüler der Bochumer Schauspielschule und Schüler der Folkwang Schule in Essen sowie einige talentierte Laien.
- Die Musiker für Produktionen können zumeist aus dem eigenen regionalen Musiknetzwerk engagiert werden, da die Inhaber selbst in die lokale Musikszene eingebunden sind.
- Die Auftraggeber stammen zumeist aus der Umgebung von Herne. Zusätzliche Kunden kommen aus Berlin und Hamburg, dort hatte das Unternehmen für kurze Zeit ein eigenes Kreativ-Büro. Die eigentliche Produktion der Spots fand aber weiterhin in Herne statt, das die Produkte per Datenleitung erhielt.

- Zukünftig möchte das Unternehmen weitere Produkte im Bereich des Internets anbieten, so zum Beispiel Online-Dienstleistungen im Bereich Audio, analog zu den schon heute produzierten off-line Produkten auf CD-ROM.

Das relativ junge Unternehmen verbindet als Medienunternehmen die Bereiche Sprache und Musik und versucht neue Produkte und Dienstleistungen aus eigenen Kenntnissen und Techniken heraus zu entwickeln.

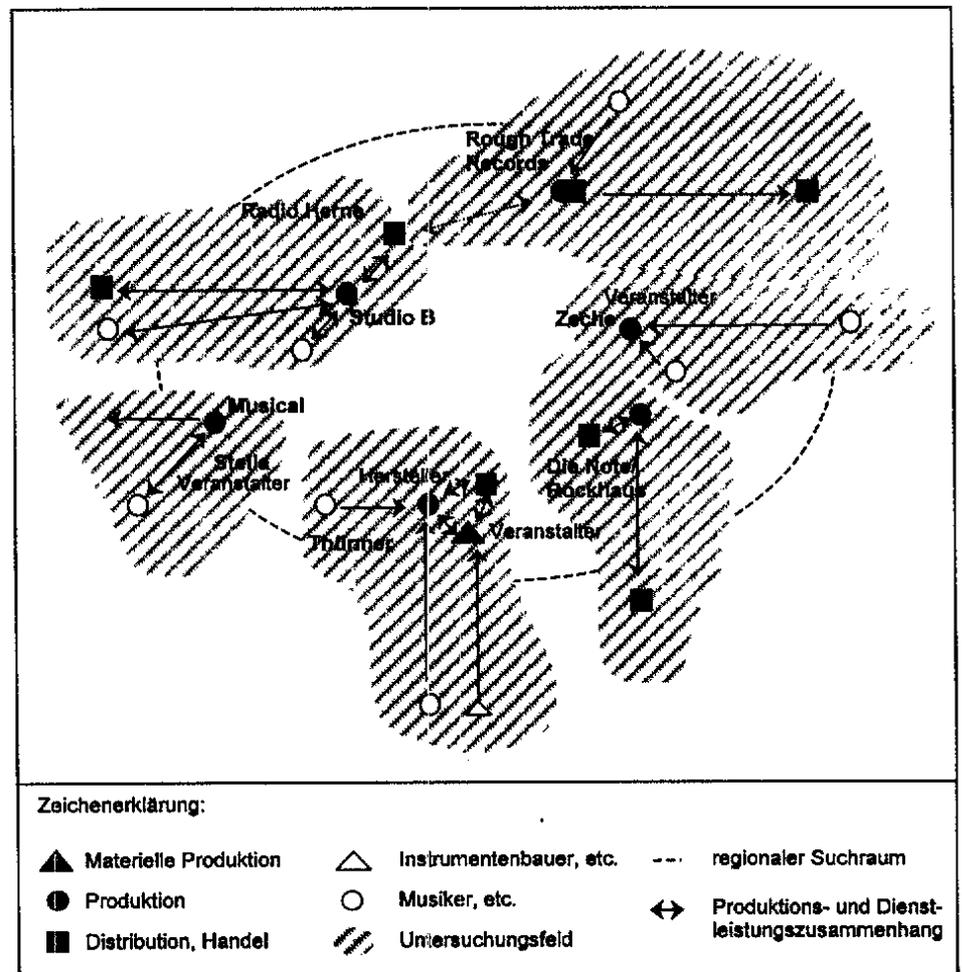
#### *Lokalfunk: Radio Herne 90Acht*

Der Radiosender Herne 90Acht ist Teil des Verbundes Radio NRW, dem insgesamt 14 Sender in ganz Nordrhein-Westfalen angehören. Der Sendebetrieb wurde am 1. September 1990 aufgenommen:

- Die Sendezeit beträgt täglich sieben Stunden, hinzu kommen ein bis zwei Stunden Bürgerfunk. Der Wortanteil der eigenen Sendungen beträgt 40 Prozent einschließlich der Werbebeiträge. Stündlich werden drei Werbeblöcke von jeweils vier Minuten ausgestrahlt. Ein Drittel dieser Werbezeit wird von lokalen Unternehmen bestritten.
- Das Programm richtet sich im wesentlichen an die Bürger aus dem Stadtgebiet Herne und die angrenzenden Nachbarstädte, besonders in Castrop-Rauxel und in Bochum. Die Zielgruppe des Senders sind Hörer zwischen 25 und 45 Jahren sowie Familien.
- Der musikalische Anteil des Programms wird mit Titeln aus dem Bereich des „Mainstreams“ gestaltet. Es erfolgt bei der Auswahl des musikalischen Programms eine Abstimmung mit Radio NRW, das außerhalb der Sendezeiten von Radio Herne 90Acht das Rahmenprogramm einspielt.

Entsprechend des Rundfunkgesetzes für NRW besteht der Sender aus einer Betriebsgruppe, deren Gesellschafter die WAZ-Gruppe und die Stadt Herne sind, sowie eine Veranstaltergemeinschaft, die für personelle Fragen und die Programmgestaltung verantwortlich ist. Die Programmproduktion wird heute von fünf Redakteuren und zwei Volontären gestaltet. Hinzu kommen drei „feste Freie“, die während der Woche das Programm gestalten, zwei „feste Freie“ für das Wochenendprogramm, sowie drei freie Mitarbeiter, die weitere Reportagen liefern. Der Lokalfunk ist auch in der Ausbildung und den Produktionen lokal bezogen:

Übersicht 4.7: Schematische Darstellung der Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge ausgewählter Unternehmen der Musikwirtschaft in der Strukturregion „Mittleres Ruhrgebiet“



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

- Für die Ausbildung in diesem Unternehmen wird ein sechswöchiges Praktikum vorausgesetzt. Dem folgt die Ausbildung im Betrieb als zweijähriges Volontariat mit einem „Crash-Kurs“ an der Hörfunkakademie in Dortmund.
- Die Ausbildung wird durch verschiedene Praktika in anderen Betrieben ergänzt, zum Beispiel zwei bis drei Wochen bei RTL-Live, bei einer Tageszeitung und, seit kurzem, bei einem Privatsender in München. Die

Auszubildenden stammen dabei zumeist aus Herne oder dem östlichen Ruhrgebiet.

- Die Werbespots der lokalen Unternehmen werden in Absprache mit dem Radiosender produziert, der dann Auftraggeber dieser Produktionen ist. Es werden Aufträge an verschiedene Unternehmen aus Herne, Unna und Hagen vergeben.

Neben dem eigentlichen Programm ist der Sender in unregelmäßigen Abständen an weiteren Aktivitäten in der Region beteiligt und trägt dadurch zum Kulturleben bei. So trat der Sender in der Vergangenheit schon mehrmals als verantwortlicher Organisator auf. Heute werden diese Veranstaltungen in Kooperation mit einem anderen Veranstalter aus der Umgebung gemeinsam durchgeführt: Dazu zählt zum Beispiel das Programm „Klangwelten“. Diese Veranstaltung zur elektronischen Musik stieß bundesweit zwar auf großes Interesse, lockte jedoch nur wenige Besucher aus Herne an. Ansonsten arbeitet man bei manchen Sendungen mit anderen Radiosendern und Einrichtungen vor Ort zusammen, u.a. im Essener Colosseum, im Revierpark in Herne und im Vergnügungspark in Bottrop.

#### 4.2.3 „Regionale“ Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge in der Musikwirtschaft

Die Analyse der Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge ausgewählter musikwirtschaftlicher Unternehmen der Strukturregion „Mittleres Ruhrgebiet“ zeigt für die einzelnen Kerntätigkeitsfelder dieses Teilmarktes, dem „Instrumentenbau“, dem „Fach- und Versandhandel“, die „Musikverlage“ und „Tonstudios“, bei „Veranstaltern“ und bei „rundfunkbezogenen Dienstleistern“ vorwiegend marktbezogene, weniger „regionale“ Strukturen.

#### Vorbereitung der Musikproduktion

##### *Instrumentenbau*

Beim Instrumentenneubau überwiegen angesichts des geringen Umfangs an Vorprodukten und damit geringen Transportkostenanteilen marktbezogene Produktions- und Dienstleistungszusammenhänge. Weitere Vorleistungen, im Sinne von Dienstleistungen und Beratungen (z.B. genaue Absprachen über individuelle Anforderungen) sind nicht immer erforderlich. Nur in den wenigen

Gebieten, in denen die Produktion an regionale Traditionen anknüpft, bestehen solche regionalen Zusammenhänge.

Für die Distribution solcher Instrumente ist die Nähe zu Käufern heute nur noch bedingt von Bedeutung, bei Reparaturleistungen ist die Relevanz dagegen deutlich höher. Beides hängt vom regionalen Musikleben und damit auch von öffentlich geförderten Kultureinrichtungen ab (Kapitel 5). Sind die Instrumente eines Herstellers von besonderer überdurchschnittlichen Qualität oder eine Marke mit einem guten Image, dann werden von den Kunden auch große Entfernungen in Kauf genommen.

Übersicht 4.8: Die Bedeutung räumlicher Nähe in den Produktions-, Dienstleistungs- und Produktionszusammenhängen in der Musikwirtschaft der Strukturregion „Mittleres Ruhrgebiet“

Kerntätigkeiten	materielle Vorleistungen	immaterielle Vorleistungen	Produktion/ Dienstleistung	Distribution
<b>Vorbereitung der Musikproduktion</b>				
Instrumentenbau	○	—	●	●
Instrumentenhandel/ Fachhandel	○	●	●	●
Versandhandel	○	○	○	○
<b>Aufbereitung und Vermarktung</b>				
Tonstudios	●	○	●	○
Musikverlag	○	●	●	○
<b>Distribution der Musikproduktionen</b>				
Veranstalter	●	○	●	—
Lokalradio/radiobezo- gene Dienstleister	●	●	●	●

● starke Bedeutung      ● mittlere Bedeutung      ○ geringe Bedeutung

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

### *Fachhandel*

Der Musikalienfachhandel ist in einer dem Instrumentenbau vergleichbaren Situation, die Nähe zu Herstellern ist vernachlässigbar. Dies gilt selbstverständ-

lich ebenfalls für den Großversandhandel. Für die Distribution von Instrumenten und Zubehör gilt, daß sich die Größe des Einzugsbereiches auch nach der Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte in einem Raum richtet. Entscheidend für den Handel ist dagegen die räumliche Nähe zu den Musikaktiven, besonders dann, wenn Beratung notwendig, gewünscht und angeboten wird, und zu musikkulturellen Einrichtungen (Kapitel 5).

## Aufbereitung und Vermarktung der Musikproduktion

### *Musikverlage*

Der überwiegende Teil der größeren Musikverlage ist, bis auf wenige Dienstleistungen (u.a. Druckerzeugnisse), kaum in regionale Zusammenhänge eingebunden. Auch bei regionalen Musikproduktionen erfolgt nur die Aufnahme von CDs, aber nicht deren Herstellung regional. Bei kleineren Verlagen kommt der räumlichen Nähe zu Musikern und Musikszene eine gewisse Bedeutung zu, doch bezieht sich dies dann eher auf Räume wie das gesamte Ruhrgebiet. Manche Unternehmer oder Mitarbeiter sind zum Beispiel auch als DJ's tätig.

### *Tonstudios*

Vergleichbar mit den Musikverlagen ist die Situation bei Tonstudios. Dies gilt einschließlich einer stärkeren Nachfrage für kurze Einspielungen unter den Bedingungen einer entsprechenden aktiven Musikszene. Das dafür benötigte Equipment schlägt sich nicht in Standortvorteilen gegenüber Herstellern nieder.

## Distribution der Musikproduktionen

### *Veranstalter*

Für die Veranstalter aller Musikrichtungen ist vor allem die räumliche Nähe zu wichtigen Dienstleistungen, also Bühnenbau, Licht- und Tontechnik, von einem nicht zu unterschätzenden Stellenwert. Aktive Musikszene spielen hierbei nur vermittelt, als interessiertes Publikum eine Rolle. Ausnahmen sind Veranstaltungen internationaler Stars, die bei ihren Tourneen eigenes technisches Equipment und Fachpersonal mitführen.

### *Rundfunksender und rundfunkbezogene Dienstleister*

Erwerbswirtschaftliche lokale Rundfunksender sind mit ihrem lokalen Sendeanteil (neben der landesweiten Programmausstrahlung) ähnlich wie Tageszeitungen, per Definition, stärker in regionale Produktions- und Dienstleistungszusammenhänge eingebunden als bislang vielfach angenommen. So stellen Aufnahme- und Sendetechnik Anforderungen an schnelle Instandsetzung- und Wartung, wobei sich entsprechende Anbieter in räumlicher Nähe als sinnvoll erweisen. Hinzu kommt ein Netzwerk an Journalisten aus dem jeweiligen Sendegebiet. Für einzelne Beiträge, Werbeblöcke etc. haben sich zwischenzeitlich kleinere Unternehmen im regionalen Umfeld etablieren können. Für die regionalen Musikszene sind die lokalen Rundfunksender jedoch unbedeutend, da im Musikeil überwiegend der Mainstream bedient wird.

Die wirtschaftlichen und technischen Entwicklungen werden zukünftig weiterhin die noch vorhandene „Regionalität“ von einigen Teilen der Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge in der Musikwirtschaft beeinflussen. Dazu zählen zum einen ökonomische Konzentrationsprozesse, wodurch es zum Beispiel noch zu stärkeren Abhängigkeiten der regionalen Musikwirtschaft kommt, und andere Kommunikationsstrukturen, beispielsweise die Musikdistribution per Internet.

Potentielle Gegenkräfte dieser „Enträumlichung“ ergeben sich u.a. aus folgenden Bedingungen:

- Wenn es sich um kreative Prozesse handelt, in denen die Erarbeitung und Entwicklung von Produktionen und Dienstleistungen durch persönliche Kontakte von erheblicher Bedeutung ist und nicht oder nur teilweise durch technische Hilfsmittel ersetzt werden kann, zum Beispiel bei Musikaufnahmen mit „Lokalkolorit“;
- Wenn aufwendig Material und Menschen transportiert werden müssen, zum Beispiel bei Musikveranstaltungen, und damit hohe Kosten verbunden sind.

### Exkurs: Musicalspielorte der „Stella Musical-Produktions Gesellschaft“ im Ruhrgebiet und deren regionale Bedeutung

Wenn man in den letzten Jahren von Musicals sprach, so sahen Lokalpolitik und Stadtentwicklung darin oftmals eine Möglichkeit der Standortwerbung. Aus kultureller Perspektive erfolgte die Diskussion zumeist mit einem negativen Vorzeichen. Boom und Erfolg dieses Genres wurde quasi zum Synonym für nahezu alle, zumindest als problematisch eingeschätzten Veränderungen in der öffentlich geförderten Kulturlandschaft. So steht das Musical heute unter anderem für Massenkultur, Kultur als Unterhaltung, Eventcharakter, Profitorientierung - Aspekte, die hier nicht untersucht werden.

Bislang wenig untersucht wurde dagegen die wirtschaftliche Bedeutung der Musicalstandorte, insbesondere deren regionalwirtschaftliche Produktions- und Dienstleistungszusammenhänge und Interdependenzen mit dem öffentlichen Sektor. Trotz der Konkurse von „Gaudl“ in Köln und „Gambler“ in Mönchengladbach im Laufe dieses Jahres ist Nordrhein-Westfalen immer noch das Bundesland mit den meisten festen erwerbswirtschaftlichen Musicalspielstätten in Deutschland. Derzeitig werden parallel an drei Standorten des Ruhrgebietes, in Bochum, Duisburg und Essen, Musicals der Stella AG aufgeführt. Durch das Entgegenkommen der Stella AG bei der Datenbeschaffung und die Erläuterungen einiger Schlüsselpersonen konnten die Produktions- und Dienstleistungszusammenhänge dieses kulturwirtschaftlichen Unternehmens exemplarisch analysiert werden. Daß wirtschaftliche „Begleiteffekte“ für sich genommen noch keine ausreichende Begründung für kulturpolitische Entscheidungen darstellen, ist bereits früher betont worden. Ebenso steht jedoch fest, daß sie in regionalwirtschaftlichen Ansätzen ihren Platz haben können.

Die vorliegende Untersuchung analysiert die Essener Musicalproduktion „Joseph, and the Amazing Technicolor Dreamcoat“ im „Colosseum“, einem der Bausteine des „Broadways an der Ruhr“. Diese Stella-Produktion im Ruhrgebiet zeichnet sich durch drei Besonderheiten aus:

- Das Musicalgebäude ist eine umgestaltete und teilweise denkmalgeschützte Industriehalle, das, trotz seiner speziellen Einrichtung für die „Joseph-Produktion“, auch für andere Theaterproduktionen nutzbar ist;
- Im „Colosseum“ befinden sich unterschiedliche gastronomische Einheiten, darunter Deutschlands erstes Musical-Themenrestaurant „Backstage“;

- Das Musicalangebot kann mit dem angrenzenden Multiplexkino und weiteren Gastronomieangeboten gleichzeitig als ein Baustein eines wachsenden „Urban Entertainment Centers“ angesehen werden.

Die Untersuchung setzt sich aus drei Analyseteilen zusammen, wobei jeweils auf Angaben und Aussagen der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH zurückgegriffen wurde:

- Einer Analyse der Beschäftigtenangaben der Joseph-Produktion. Sie beschreibt die Beschäftigtenstruktur, die Arbeits- bzw. Vertragsverhältnisse in einzelnen Tätigkeitsfeldern und den Frauenanteil;
- Einer regionalwirtschaftlichen Untersuchung zur räumlichen Verteilung der Geschäftskontakte der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH zu Produktzulieferern und Dienstleistern. Dabei wurde zwischen folgenden vier Kettengliedern entlang der Wertschöpfungskette „Musical“ unterschieden:
  - . Errichtung des Gebäudes und nutzungsunspezifische Ausstattungs- und Instandsetzungsarbeiten,
  - . nutzungsspezifische Ausstattung des Gebäudes durch Unternehmen der KulturBauwirtschaft,
  - . materielle Rahmenbedingungen der Musicalproduktion,
  - . Merchandising und andere Dienstleistungen.
- Einer Beschreibung sekundärwirtschaftlicher Folgen und einer Darstellung der Interdependenzen mit dem öffentlich geförderten Kulturbereich bzw. dem „Kulturleben“.

Weitere wirtschaftliche Effekte, die nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Musicalproduktion standen, wie zum Beispiel Auslastung der Hotelkapazitäten vor Ort oder Ausgaben der Besucher/innen am Musicalstandort im Einzelhandel und der Gastronomie wurden nicht berücksichtigt. Gleiches gilt für die wenig meßbaren Wirkungen auf den Imagetransfer für das Ruhrgebiet, u.a. durch Veranstaltungen der Musicalkünstler für Unternehmen auch außerhalb des Ruhrgebietes bzw. Nordrhein-Westfalens oder durch Fernsehproduktionen, die zuweilen die Musicalspielorte als interessante Produktionsorte nutzen. Nicht erörtert werden Fragen der Marktsättigung und anderer problematischer Aspekte des Musicalbooms aus der Sicht der Stadtentwicklung wie zum Beispiel die Leerstandsproblematik von Musicalgebäuden bei nachlassender Nachfrage sowie die Wieder- oder Umnutzungsmöglichkeit dieser Anlagen.

### Arbeitsplatzeffekte der Stella Musical-Produktions Gesellschaften in NRW

Analysiert man die Beschäftigtenangaben zur Essener Musicalproduktion „Joseph“, so zeichnen sich folgende Strukturen ab, wobei diese auf andere Produktionen der Stella Musical Produktionsgesellschaften in NRW übertragbar sind:

- In der Musicalproduktion „Joseph“ arbeiten rund 260 Vollzeitkräfte. Nahezu 80 Prozent davon sind „Backstage“ tätig, u.a. in der Ton- und Lichttechnik, bzw. in Verwaltung und Organisation. Zu den sonstigen Vollzeitkräften zählen die 42 Darsteller/innen und 21 Musiker/innen des „kreativen Kerns“. Ca. 30 Freiberufler, u.a. die „Orchester-Subs“, arbeiten ebenfalls kontinuierlich mit der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH zusammen. Daneben gibt es ca. 300 vertraglich geregelte Teilzeitstellen und 200 weitere Arbeitsverhältnisse für geringfügig Beschäftigte, überwiegend in der Gastronomie und als Einlaßpersonal oder als Dresser. Vor allem Studenten und Frauen nutzen dieses Angebot als Möglichkeit zum Nebenerwerb.
- An der Vorbereitung der Bühnenproduktion (u.a. Regie, Produktions- und Tondesign) war ein internationales Expertenteam beteiligt. Auch die rund 60 Vollzeitstellen für Darsteller und Musiker des laufenden Aufführungsbetriebes sind nur mit wenigen Künstler/innen aus Deutschland besetzt. Bedingt durch die Ausbildungssituation in Deutschland bieten Produktionen, in denen vor allem die Kombination Gesang/Tanz gefordert wird, wie dies vor allem bei „Starlight Express“ der Fall ist, den Darstellern aus Deutschland wenig Beschäftigungsmöglichkeiten. Positiver ist hingegen die Situation in Produktionen, wie zum Beispiel „Les Misérables“, in denen die Kombination Gesang/Spiel im Vordergrund steht. Die Orchester sind zur Hälfte mit Musikern aus Deutschland besetzt, was seitens des Unternehmens auf einen großen Anteil ausländischer Studenten in deutschen Musikausbildungseinrichtungen zurückgeführt wird.
- Von den Beschäftigten der Joseph-Produktion sind ca. 55 Prozent Frauen, die in hohem Maße in qualifizierten Berufen wie Requisite bzw. Bühnentechnik und auch in leitenden Positionen tätig sind, so zum Beispiel in der künstlerischen Produktion.

Insgesamt bieten die drei Stella-Musical-Produktionsgesellschaften an ihren Standorten in NRW ca. 750 Vollzeitarbeitsplätze (Übersicht 4.9). Diese beziehen sich zum überwiegenden Teil auf Tätigkeiten „hinter der Bühne“ und in der Verwaltung. Insgesamt ergeben sich mit den Angeboten für Teilzeitarbeit und für geringfügig Beschäftigte nicht ganz 1.500 Arbeitsplätze. Von dem Arbeitsplatzangebot profitieren derzeit vor allem die ergänzenden theater-

relevanten Berufe, die zu einem großen Prozentsatz von Frauen ausgeübt werden, sowie Verwaltungsberufe. Auf den „kreativen Kern“ der Kulturwirtschaft entfallen deutlich weniger Zusatzangebote. Die zahlreichen Tätigkeiten innerhalb des Servicebereichs bieten Möglichkeiten für ergänzende Einkommen, ein Angebot, das überwiegend von Studenten genutzt wird. So sind mit den Produktionen der Stella-Musical-Produktionsgesellschaften in NRW wichtige Arbeitsplatzeffekte für den lokalen und regionalen Arbeitsmarkt verbunden.

Übersicht 4.9: Beschäftigtenstruktur von Musicalproduktionen der Stella Musical-Produktions Gesellschaften in NRW nach Haupttätigkeitsfeldern (Stand 1998)

Voll – und Teilzeitbeschäftigte (Stand 1998)									
Musicalproduktionen in NRW	insgesamt	Darsteller		Orchester		Hinterhaus		Vorderhaus	
		total	in %	total	in %	total	in %	total	in %
Joseph	488	42	8,6	21	4,3	153	31,4	272	55,7
Les Misérables	475	42	8,8	41	8,6	168	35,4	224	47,2
Starlight Express	450	46	10,2	27	6,0	145	32,2	232	51,6
NRW insgesamt	1413	130	9,2	89	6,3	466	33,0	728	51,5

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Angaben der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH.

### Räumliche Verteilung der Produktions- und Dienstleistungsbeziehungen von Musicalstandorten der „Stella Musical-Produktions Gesellschaft“ in NRW

Für die Produktion von „Joseph“ weisen die Daten der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH knapp 800 Geschäftskontakte aus - hierin sind keine Gewichtungen zur Häufigkeit der Kontakte oder zur Höhe der Umsätze enthalten. Die Geschäftskontakte der anderen Produktionsgesellschaften der Stella AG sind damit überwiegend identisch, detaillierte Angaben liegen dazu jedoch nicht vor. Folgende räumliche Schwerpunkte lassen sich bei den Beziehungen der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH zu Zulieferern und Dienstleistern feststellen (Übersicht 4.10 und 4.11):

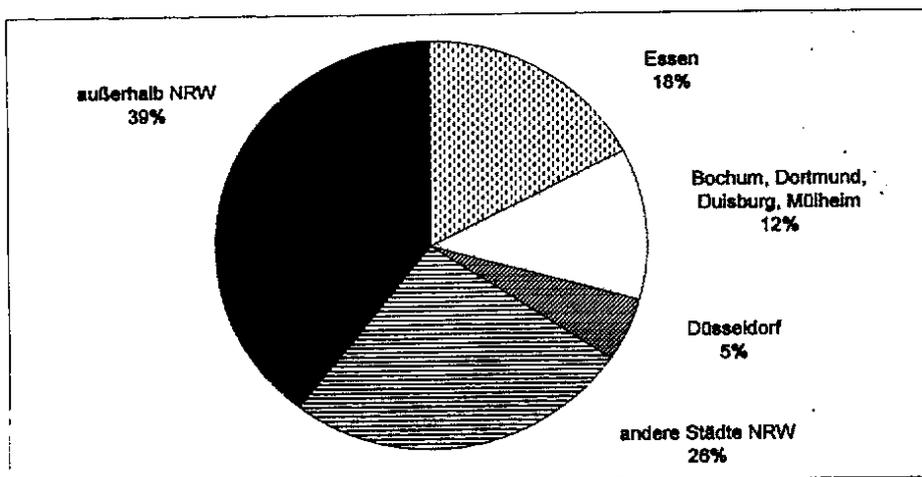
- Insgesamt beziehen sich ca. 60 Prozent der 772 aufgeführten Geschäfts-

kontakte auf Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen. Deutlich mehr als ein Drittel aller Produktions- und Dienstleistungsbeziehungen entfallen auf Firmen außerhalb des Landes, davon allein 10 Prozent zu Unternehmen aus dem Stadtstaat Hamburg, dem langjährigen Hauptsitz der Stella AG.

- Am Musicalstandort Essen sind 150 aller Geschäftspartner/innen (Unternehmen, Selbständige) ansässig, dies entspricht einem Fünftel aller Kontakte in der Bundesrepublik bzw. einem Drittel aller Geschäftsbeziehungen in Nordrhein-Westfalen. Auf die Ruhrgebietsstädte Bochum, Dortmund, Duisburg und Mülheim entfallen etwa ein Zehntel aller Geschäftsbeziehungen in der Bundesrepublik. Auch der Raum Düsseldorf ist im Netz der Kontakte zu Unternehmen und Selbständigen stark vertreten, zusammen mit den genannten Ruhrgebietsstädten entfallen mehr als ein Drittel aller Produktions- und Dienstleistungsbeziehungen auf diese Städte.

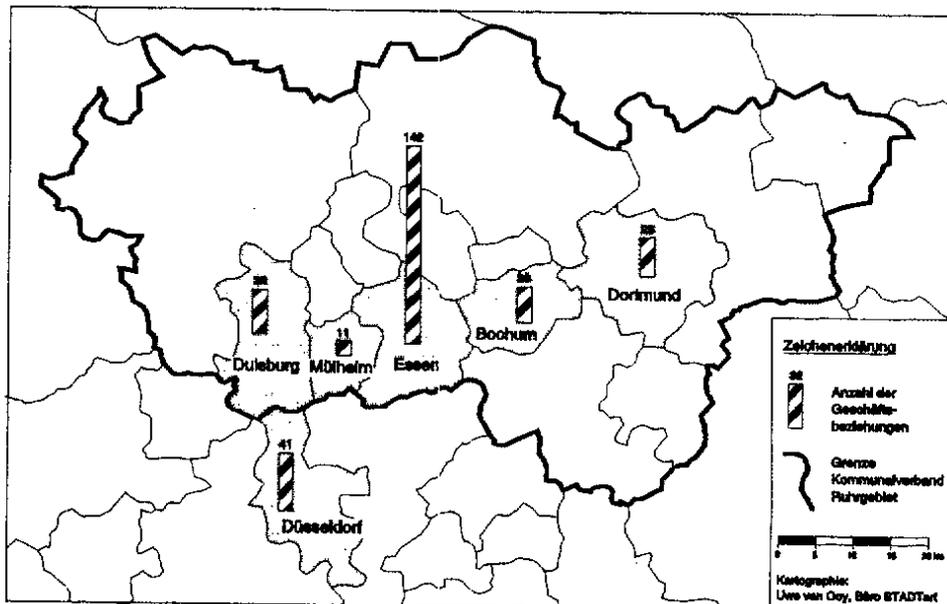
Neben den direkten Arbeitsplatzeffekten an einem festen Standort ist mit einer Musicalproduktion auch der Aufbau von Zuliefer- und Dienstleistungsbeziehungen am Standort bzw. im näheren regionalen Umfeld verbunden. Der hohe Anteil an Geschäftskontakten zu Produktzulieferern bzw. Dienstleistern in Essen und im Ruhrgebiet läßt vermuten, daß die räumliche Nähe zu Unternehmen am Musicalstandort eine große Rolle spielt.

Übersicht 4.10: Räumliche Verteilung der Geschäftskontakte der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH in der BRD (ohne Gewichtung der Kontakte durch Häufigkeit oder Umsätze)



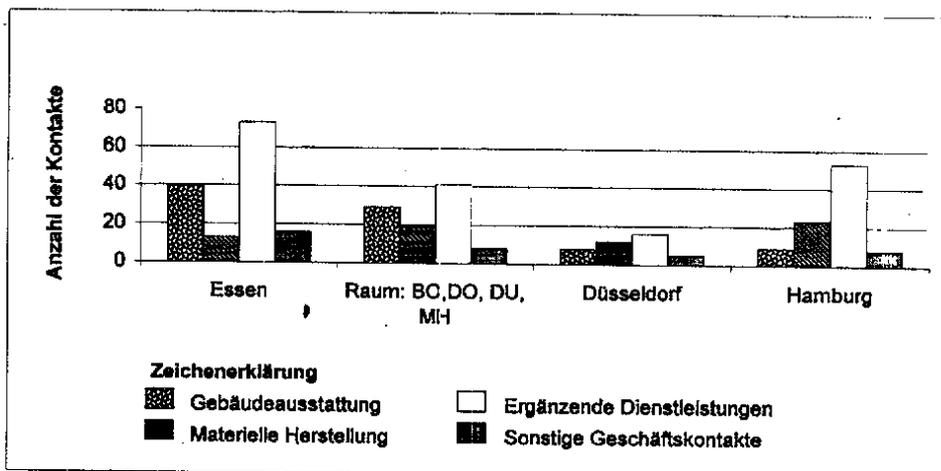
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998 nach Angaben der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH

Übersicht 4.11: Anzahl der Geschäftskontakte der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH in den 6 bedeutendsten Städten von Nordrhein Westfalen



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998 nach Angaben der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH

Übersicht 4.12: Differenzierung der Geschäftskontakte nach Produktionsschritten und Standortschwerpunkten



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998 nach Angaben der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH

Diese Geschäftskontakte zu Zulieferern und Dienstleistern können entlang der Wertschöpfungskette „Musicalproduktion“ differenziert werden. Zu den wichtigen abgrenzbaren Kettengliedern dieses verzweigten und weitreichenden Produktions- und Dienstleistungskomplexes zählen die Errichtung des Gebäudes und nicht nutzungsspezifische Ausstattungs- und Instandsetzungsarbeiten, die nutzungsspezifische Ausstattung des Gebäudes durch Unternehmen der KulturBauwirtschaft, die materiellen Rahmenbedingungen der Musicalproduktion sowie Merchandising bzw. andere Dienstleistungen (Übersicht 4.12).

#### *Errichtung des Gebäudes und nutzungsunspezifische Ausstattungs- und Instandsetzungsarbeiten*

- Spezifische regionalwirtschaftliche Effekte entstehen bei der Errichtung des Gebäudes und durch nicht nutzungsspezifische Ausstattungs- und Instandsetzungsarbeiten, u.a. Elektroinstallationen, Kauf von Teppichböden. Die beteiligten Unternehmen kommen überwiegend aus der jeweiligen Stadt oder aus dem umliegenden Raum, zum Beispiel wurde beim „Colosseum“ der Einbau einer Stahlkonstruktion von einer Firma aus Essen durchgeführt. So scheint bei der Auswahl eines Unternehmens aufgrund von geringeren Transport- und Arbeitskosten die räumliche Nähe von ökonomischer Bedeutung zu sein. Spezielle Erfahrungen der Bauunternehmen mit dieser für die Region typischen Bausubstanz der denkmalgeschützten Halle stellen vermutlich einen weiteren wirtschaftlich relevanten Vorteil zur Einbindung ortsansässiger Unternehmen dar.

#### *Nutzungsspezifische Ausstattung des Gebäudes durch Unternehmen der KulturBauwirtschaft*

- Bei der nutzungsspezifischen Ausstattung des Gebäudes spielten, wie in den anderen Branchen der Produktion und Dienstleistung, vorwiegend Qualitäts- und Preiskriterien eine Rolle. Insgesamt fanden hier hochspezialisierte Produkte und Dienstleistungen Verwendung, die durch einen begrenzten Unternehmenskreis angeboten werden. So wurden die aufwendige Obermaschinerie des Theaters, Schnürboden, Spezialwinden etc. von einer Spezialfirma aus Dresden geliefert. Die elektronische Steuerung dieser Maschinerie, einschließlich der Steuerpulte, stammte von einem Unternehmen aus Langenfeld bei Düsseldorf, von dort kommt auch der „eiserne Vorhang“. Die Elektroinstallationen der Beleuchtungstechnik übernahm eine Spezialfirma aus Essen. Den Lichtcomputer lieferte ein Unternehmen mit Sitz in England. Die Dimmervorrichtungen stammten von einem Unternehmen in Süddeutschland. Da es bislang im Theaterbereich

keine deutschen Unternehmen gibt, die hochwertige Multifunktionscheinwerfer herstellen, wurden diese über eine Kölner Firma aus Frankreich, England und den USA bezogen.

- Die klassische Bühnentechnik wurde vorwiegend von Herstellern aus Deutschland bezogen. Die Bühnenvorhänge kommen von Firmen aus Düsseldorf und Aachen, die Drahtseile aus Dortmund, Handkantenzüge aus Dresden und die hydraulischen Elemente aus Bayern. Die elektronische Steuerung erfolgt mit Hilfe von Steuerpulten eines Unternehmens aus Voerde am Niederrhein. Die Hardware wurde überwiegend aus Japan bezogen und die speziell für die Joseph-Produktion erforderliche Computersoftware entwickelten Unternehmen in Bochum und Langenfeld. Die besonderen Anforderungen an diese Steuerungstechnik erarbeitete die „Stella Theater Consult GmbH“ in Hamburg. Im Bereich der Tontechnik schaltete man Akustiker aus Bottrop und Sounddesigner aus England ein. Die Lautsprecher, eine Spezialanfertigung, und das Tonmischpult kamen dagegen aus dem Ausland.
- Die Bestuhlung des Zuschauerbereiches übernahm eine Firma aus Vlotho. Andere theaterspezifische Einzelelemente, z.B. bruch sichere Spiegel und der speziell für diese Produktion angefertigte „Joseph-Lift“ hat ein Unternehmen aus Bayern geliefert, während die schwerentflammenden Stellwände von einer Firma aus Unna und die Nebeleistonen von einem Unternehmen aus Paderborn stammen.

#### *Materielle Rahmenbedingungen der Musicalproduktion*

- Die spezifischen Requisitenelemente der Joseph-Produktion - immerhin werden zum Beispiel 1.800 Kostümteile verwendet, einschließlich des Bühnenbodens, die Steuerung dafür stammt von Spezialfirmen aus Bochum und München - konnten weitgehend von einer Aufführung in Australien übernommen werden. Einzelne Kulissenteile mußten dagegen überarbeitet werden, dies erfolgte durch eine Hamburger Firma. Zusätzlich erforderliche tiefgezogene Requisitenelemente wurden von einem Tochterunternehmen der Stella AG in Dortmund gefertigt.

#### *Merchandising und andere Dienstleistungen*

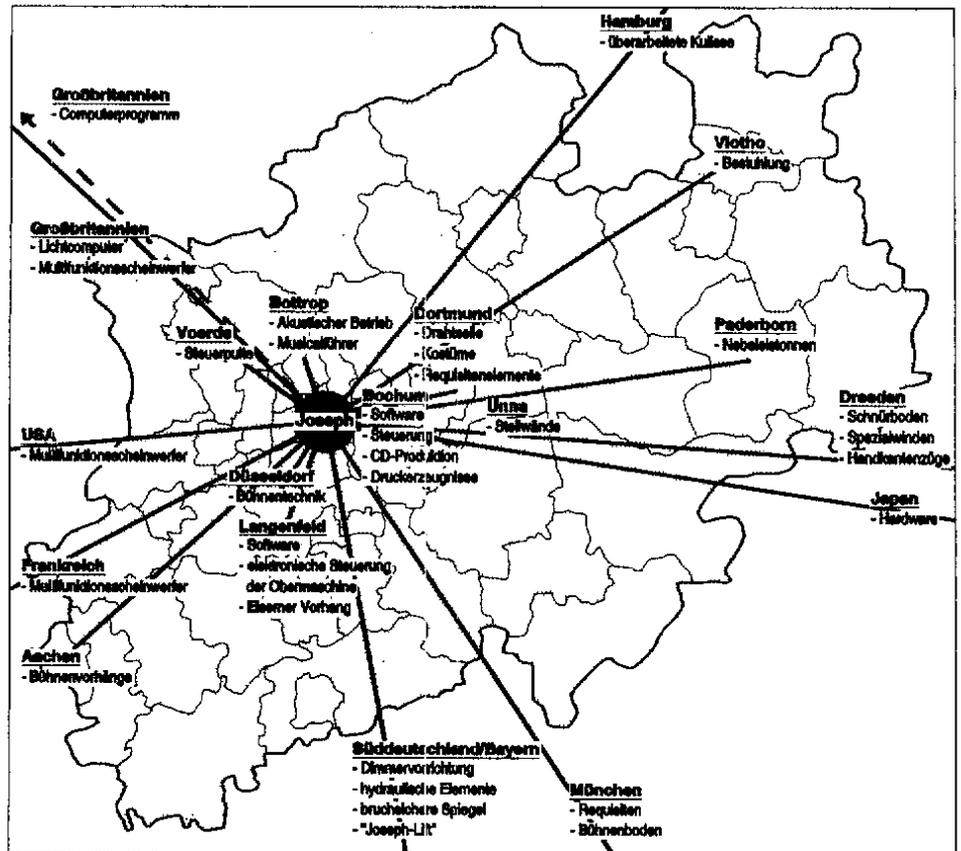
- Die Merchandisingprodukte der Stella AG, u.a. T-Shirts und Schirme, werden an den jeweiligen Musicalorten und über einen Bestellkatalog vertrieben, die Produktion und der Einkauf der Produkte geschieht auf dem internatio-

nen Markt. Eine Ausnahme stellte eine CD-Produktion dar, die in Bochum hergestellt wurde.

- Die Werbedruckerzeugnisse, wie Informationshefte, Eintrittskarten etc., werden seit der ersten Stella-Produktion „Starlight Express“ im Ruhrgebiet in Bochum-Wattenscheid hergestellt. Die notwendigen Designvorarbeiten erfolgen in Hamburg. Vorteilhaft ist die räumliche Nähe zur Druckerei vor allem bei der Qualitätskontrolle der Zulieferprodukte. Gleichzeitig gewährt sie eine größere Liefersicherheit.
- Zahlreiche sonstige Dienstleistungen, u.a. Stella Event Reisen, einschließlich unterschiedlicher Werbeaktionen, zum Beispiel Komplettangebote für Musicalveranstaltungen durch Stella Events, werden von anderen Tochtergesellschaften der Stella AG mit Sitz in Hamburg übernommen. Ebenso hat die neu geschaffene eigene Ausbildungseinrichtung für Musicaldarsteller ihren Standort in Hamburg gefunden.
- Darüber hinaus befinden sich Dienstleister in anderen Städten und Räumen des Landes. So wird die Kundenberatung für Veranstaltungsorganisationen und Kundenbetreuung in drei regionalen Einrichtungen angeboten. Die für den westlichen Raum Deutschlands zuständige Organisation, das „Stella Sales Center West“, befindet sich in Bochum.
- Ergänzende Dienstleistungsbeziehungen bestehen durch fortlaufende Wartungsverträge zu einigen hochspezialisierten und erfahrenen Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen, die Teile der Ausstattung geliefert haben. Sonstige Dienstleistungen, u.a. Cateringangebote, Spedition, Dekoration, werden weitgehend durch Unternehmen im regionalen Umfeld geleistet, die ihre Vorprodukte aus der ganzen Welt beziehen, so beispielsweise französischer Wein.

Die räumliche Nähe zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern, die sich vor allem in Faktoren wie Möglichkeiten zu „face-to-face-Kontakten“ oder geringeren Transportkosten niederschlägt, spielte besonders bei der Errichtung des Musicalgebäudes eine Rolle sowie bei einigen Zulieferprodukten, zum Beispiel den kontinuierlich erforderlichen Druckerzeugnissen. Überwiegend wurden jedoch Unternehmen und Selbständige in der Realisierung und Durchführung der Musicalproduktion nach standortunabhängigen Kriterien ausgewählt. Der hohe Anteil an Geschäftskontakten der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH zu Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen weist daher auf deren große ökonomische und technische Bedeutung auf nationaler sowie internationaler Ebene hin.

Übersicht 4.13: Herkunft ausgewählter Waren und Dienstleistungen für die „Joseph“ Musical-Produktions GmbH



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998 nach Angaben der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH

### Sekundärwirtschaftliche Effekte und Interdependenzen erwerbswirtschaftlicher Musicalstandorte im Ruhrgebiet

Bei kultur- und medienwirtschaftlichen Großprojekten, wie dem Ausbau fester Musicalspielorte, ergeben sich im Laufe der Jahre am Standort bzw. im regionalen Umfeld weitere sekundärwirtschaftliche Effekte, u.a. durch Unternehmensgründungen der Muttergesellschaft oder durch Nutzung des Angebotes für andere kulturwirtschaftliche Produkte:

- Zu Beginn der Musicalproduktionen wurden die aufwendigen Kostüme aus

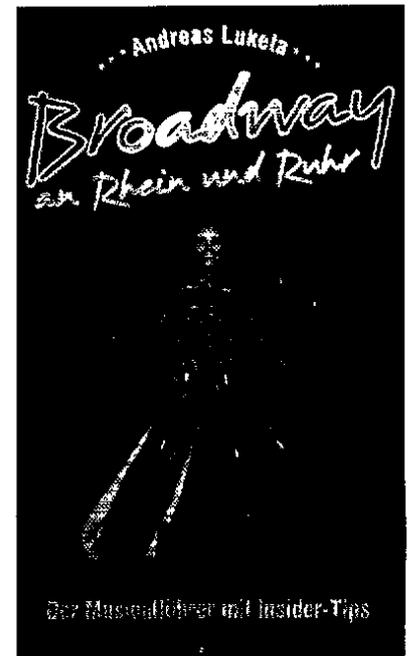
dem Ausland bezogen. Inzwischen können diese, nach der Firmengründung einer Kostümschneiderei seitens der Stella AG, in Dortmund hergestellt werden. Das Unternehmen bietet seine Leistungen heute ebenfalls den von der öffentlichen Hand getragenen Theatern an.

- Zu den sonstigen ökonomischen Sekundäreffekten zählen u.a. Publikationen anderer Firmen zu den Musicals, beispielsweise hat sich ein Musicalführer und ein Musical-Jahrbuch zu den „Auflagenrennern“ eines Verlages aus dem Ruhrgebiet entwickelt (Kapitel 4.1).

Darüber hinaus ergeben sich weitere sekundärwirtschaftliche Effekte durch zusätzliche Angebote anderer erwerbswirtschaftlicher Musicalveranstalter in Großveranstaltungshallen, z.B. der Arena in Oberhausen.

Neben den geschilderten direkten und indirekten wirtschaftlichen Effekten der erwerbswirtschaftlichen Musicalproduktion der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH bestehen folgende Interdependenzbeziehungen mit dem öffentlich geförderten Kultursektor und dem „Kulturleben“:

- Der überwiegende Teil der Orchestermusiker/innen hat an Musikhochschulen in Deutschland studiert. Ebenso erhielten einige Darsteller/innen ihre Ausbildung an öffentlich getragenen Ausbildungseinrichtungen, vor allem in Wien und Hamburg. Jedoch kommt in diesem Sektor überwiegend den erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Ausbildungseinrichtungen eine bedeutende Rolle zu, zum Beispiel den Tanzschulen. Bei den sonstigen theaterrelevanten Berufen haben viele Mitarbeiter der Stella Musical-Produktionsgesellschaften an öffentlich getragenen Theatern ihre Ausbildung erhalten oder zusätzliche Berufserfahrungen gesammelt.
- Der in der Joseph-Aufführung eingesetzte Kinderchor ist vorwiegend mit Kindern aus Essen besetzt. Aufgrund arbeitsschutzrechtlicher Bestimmungen zur Kinderarbeit werden jedoch 800 Kinder pro Jahr für die Produktion benötigt. Überwiegend werden dabei bestehende Schul- und Kinderchöre berücksichtigt, die vielfach im Deutschen Sängerbund zusammengeschlossen sind. Der Einzugsbereich der Chöre erstreckt sich in einem Radius von 70 km auf die Städte Solingen, Moers und Ratingen. Durch die Joseph-Aufführung erhalten die Chöre neue Impulse für ihr Repertoire und sammeln zusätzliche Erfahrungen für andere öffentliche Auftritte.
- Seit einigen Jahren läßt sich beobachten, daß mit dem Erfolg erwerbswirtschaftlicher Musicalproduktionen manche Stadttheater dieses Genre wieder vermehrt in ihr Programm aufnehmen, zum Beispiel von den öffentlich geförderten Theatern im Ruhrgebiet. Die „Joseph“-Musical-Produktions GmbH



geht davon aus, daß ein kleiner Prozentsatz der Besucher/innen erwerbswirtschaftlicher Musicalanbieter dieses erweiterte Angebot nutzt. Vermutlich werden den Theatern damit bislang nicht erreichte oder in der Vergangenheit verlorene Besuchergruppen auch wieder zugeführt.

- Auch präsentiert die „Joseph“-Musical-Produktions GmbH seit einiger Zeit am aufführungsfreien Montag in unregelmäßigen Abständen, Theater- und Konzertaufführungen, die das Kulturangebot in Essen auf erwerbswirtschaftlicher Basis erweitern. Dieses ergänzende kulturelle Veranstaltungsangebot soll zukünftig noch ausgebaut werden.
- Ein gemeinsam von „Stella Theater Consult GmbH“ und den in Bochum bzw. Langenfeld ansässigen Unternehmen entwickeltes Computerprogramm zur Steuerung der Obermaschinerie der „Joseph“-Produktion wird nunmehr in anderen, auch öffentlich geförderten Theaterhäusern eingesetzt (z.B. in England).

Zwischen erwerbswirtschaftlichen Musicalproduktionen und dem öffentlich geförderten Kulturbereich bestehen vielfältige interdependente Beziehungen: Vor allem durch die Ausbildung eines Teil der „kreativen Kerngruppe“ und bei den theaterrelevanten Berufen werden von den staatlichen Ausbildungseinrichtungen oder Stadttheatern wichtige Vorleistungen erbracht. Denkbar ist, daß in einigen Jahren die Erfahrungen dieser Berufsgruppen bei erwerbswirtschaftlichen Musicalanbietern zur „Modernisierung“ öffentlich geförderter Theater beitragen können, sowie schon heute einige öffentliche getragene Theater von der Entwicklungsarbeit dieser Unternehmen bei der Computersteuerung der Obermaschinerie profitieren.

Bedingt durch die spezifischen Anforderungen der „Joseph“-Produktion mit der Einbindung von Kinderchören wird das „Kulturleben“ im Chorwesen beeinflusst. Außerdem trägt die breite und langjährige Akzeptanz des Musicals beim Publikum zu einem veränderten Programmangebot an manchen öffentlich getragenen Theatern bei. Wie die Untersuchung des Musicalfallbeispiels in Essen zeigt, können erwerbswirtschaftliche Musicalanbieter durch kleinere Zusatzprogramme in ihren Häusern auch das „Kulturleben“ an ihrem Standort ergänzen.

**Die Bedeutung erwerbswirtschaftlicher Musicalstandorte in**

## Nordrhein-Westfalen

Teile dieser Analyseergebnisse lassen sich vermutlich auf andere Musicalanbieter in Nordrhein Westfalen übertragen. Dazu zählt heute noch „Grease“ in Düsseldorf, das im Vergleich zu den Produktionen der Stella Musical AG eine geringere Anzahl an Sitzplätzen aufweist. Mit der Produktion von „Grease“ sind auch deutlich weniger Beschäftigungseffekte verbunden: von 300 Mitarbeiter/innen sind ca. 140 fest angestellt, davon ca. 40 als Bühnendarsteller. Insgesamt kann man also von folgenden direkten bzw. indirekten wirtschaftlichen Effekten erwerbswirtschaftlicher Musicalanbieter in Nordrhein Westfalen ausgehen:

- So bieten die erwerbswirtschaftlichen Musicalanbieter in Nordrhein Westfalen ca. 900 Vollzeitarbeitsplätze und mehr als 1.600 Beschäftigungsmöglichkeiten für Teilzeitarbeit und für geringfügig Beschäftigte an. Die Gesamtzahl von ungefähr 2.500 direkten Beschäftigungsverhältnissen entspricht, bei einer vermutlich vergleichbaren Beschäftigtenstruktur, beispielsweise den Arbeitsplatzeffekten von ca. sieben Kaufhäusern (bei einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 10.000 Quadratmetern).
- Durch die Musicalproduktion „Grease“ sind vermutlich vergleichbare regionalwirtschaftliche Beziehungen ausgebaut worden. Es ist davon auszugehen, daß das Unternehmen in seinen Geschäftsbeziehungen zu Zulieferern und Dienstleistern sogar noch stärker auf NRW bezogen sind als die „Stella Musical-Produktions Gesellschaft, die ihren Hauptsitz in Hamburg hat und zwei weitere Musicalhäuser in Süddeutschland bespielt.

Vor diesem Hintergrund leisten die erwerbswirtschaftlichen Musicalproduktionen vor allem in folgender Hinsicht einen „harten“ Beitrag zum strukturellen Wandel des Landes:

- Es werden in einer für das Ruhrgebiet und NRW noch jungen „Branche“ zahlreiche Arbeitsplätze angeboten, wodurch sich zum einen positive Effekte für den lokalen und regionalen Arbeitsmarkt in einigen Berufs- und Tätigkeitsfeldern ergeben, wovon insbesondere Frauen profitieren. Zum anderen wird die regionale Wirtschafts- und Arbeitsplatzstruktur weiter diversifiziert.
- Insbesondere wird der Arbeitsmarkt für theaterspezifische Berufe, der ansonsten stark mit den öffentlich geförderten Theatern verbunden ist, bedeutend erweitert. Die problematische Situation in diesem Arbeitsmarktsegment, das ansonsten von Einsparungen bei den öffentlichen

Einrichtungen betroffen ist, kann durch diese erwerbswirtschaftlichen Arbeitsplatzangebote entlastet werden.

- Zusätzlich leisten die Unternehmen einen Beitrag im bislang wenig entwickelten Servicebereich des Landes bzw. des Ruhrgebietes und bei den ebenfalls benötigten Teilzeitarbeitsplätzen. Von dem Angebot eines ergänzenden Einkommens profitieren vor allem die „Kinder“ des Strukturwandels und Frauen. Im Restrukturierungsprozeß des Landes bieten diese „Jobs“ darüber hinaus eine berufliche Erfahrung, die für weitere erwerbswirtschaftliche Initiativen in der Entwicklung zur „Dienstleistungsgesellschaft“ hilfreich sein können.
- Ebenfalls tragen die erwerbswirtschaftlichen Musicalanbieter zur Arbeitsplatzsicherung in damit verbundenen Branchen bei, zum Beispiel im Hotelwesen oder in der Gastronomie.
- Die räumliche Konzentration von Musicalproduktionen in Nordrhein-Westfalen fördert darüber hinaus Firmengründungen mit speziellen Dienstleistungsangeboten in der Kulturwirtschaft.
- Auch unterstützen sie die KulturBauwirtschaft und beeinflussen die Produkt- und Dienstleistungspalette von Unternehmen anderer Branchen des Landes. Dadurch ergeben sich teilweise auch zusätzliche Exportmöglichkeiten (Übersicht 4.13).
- Darüber hinaus leisten die erwerbswirtschaftlichen Musicalproduktionen beispielsweise indirekt „Modernisierungsarbeit“ für den öffentlich geförderten Theaterbereich, durch die Entwicklung von bühnenbezogenen Steuerungsprogrammen über Computer.

Parallel zu diesen „harten“ ökonomischen Beiträgen zum strukturellen Wandel hat der lang anhaltende Musicalerfolg auch zu neuen Initiativen für den „kreativen Kern“ des Musicals geführt, der bislang wenig entwickelt ist, sieht man von Angeboten einiger erwerbswirtschaftlicher Tanzschulen auch in NRW und der Folkwangschule in Essen einmal ab. Diese Lücke soll demnächst in Düsseldorf geschlossen werden. In unmittelbarer Nähe zum Musicalanbieter „Grease“ ist eine Musicalschule im Aufbau. Neben einer dreijährigen Grundausbildung von ca. 15 angehenden Musicaldarstellern soll es Fortbildungs-Workshops für Seiteneinsteiger und Darsteller geben. Zusätzlich sind Ausbildungsangebote für Stückeschreiber etc. vorgesehen. Dies verdeutlicht gleichzeitig, wie eine Branche der Kulturwirtschaft sowohl die Nachfrage nach kulturellen Ausbildungsgängen induziert bzw. das kulturelle Ausbildungsangebot erweitert als auch andere

Politikfelder des Landes unterstützt werden können, zum Beispiel hinsichtlich „integrierter Handlungskonzepte im Freizeitsektor“.

Insgesamt verdeutlicht die Analyse, wie sich die erwerbswirtschaftlichen Musicalproduktionen nicht nur in die Wirtschaft des Landes integriert haben. Auch ermöglichen sie einem Teil des öffentlich getragenen Kultursektors, sich auf seine Hauptaufgabe zu konzentrieren und das „kulturell zu fördern, was es schwer hat“. Vor diesem Hintergrund ist aus ökonomischen wie kulturellen Gründen zu überlegen, mit welchen Maßnahmen sowohl erwerbswirtschaftliche Musicalanbieter als auch das Musical als Genre unterstützt werden können. Angesichts der jüngsten Negativschlagzeilen sind, wie in anderen Märkten selbstverständlich, wieder verstärkt die in letzter Zeit etwas vernachlässigten Faktoren wie zum Beispiel „Marktsättigung“, Stückeauswahl oder Standortqualitäten zu berücksichtigen.

Folgende eher indirekte Maßnahmen und Initiativen bieten sich für das „Musicalland“ Nordrhein-Westfalen an:

- Internationale Tagung zum Musical bzw. zu Musicalproduktionen in Deutschland und in anderen europäischen Ländern,
- Evaluierung des möglichen Wissens- und Technologietransfers erwerbswirtschaftlicher Musicalanbieter bzw. von Zulieferern und Dienstleistern für öffentlich geförderte Theater,
- Aufbau und Förderung eines europäischen Musical-Festivals.

### 4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen

Die Analysen der Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge von ausgewählten Betrieben im Literatur-, Buch- und Pressemarkt der Strukturregion „Emscher Lippe“, der Musikwirtschaft der Strukturregion „Mittleres Ruhrgebiet“ und des Fallbeispiels der „Joseph“-Musical-Produktions GmbH in Essen lassen sich hinsichtlich einer regionalökonomischen Perspektive wie folgt zusammenfassen:

- Wie in anderen Wirtschaftsbranchen zeigt sich, daß neben den großen Unternehmen zunehmend ebenso kleinere und mittlere Firmen der Kulturwirtschaft gleichzeitig sowohl in lokale/regionale wie in nationale/internationale und damit eher marktbezogene Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge eingebunden sind.

Gleichwohl gibt es eher „regionale Unternehmen“, beispielsweise im Musikveranstaltungsmarkt, einschließlich der Vermietung von Licht- und Bühnentechnik, ohne wesentliche Einschränkung des Qualitäts- und Leistungsniveaus (Kapitel 7.2). Dazu zählen auch Unternehmen aus dem Distributionsbereich, der verbrauchernahen Dienstleistung (z.B. erwerbswirtschaftliche Musik- oder Malschulen) oder ausgesprochen regional operierende Firmen (von der Tageszeitung bis zum Radiosender).

- In Abhängigkeit von den spezifischen Bedingungen kulturwirtschaftlicher Teilmärkte oder deren Segmenten und einzelner Produktfamilien (z.B. „Buch“, „Zeitschriften“, „Tageszeitung“ im Literatur-, Buch- und Pressemarkt) gibt es deutliche Unterschiede in der Ausbildung „regionaler“ Produktions-, Dienstleistungs- und Produktionszusammenhänge. In kulturwirtschaftlich schwächeren Regionen kann man von „unvollständigen Wertschöpfungsnetzwerken“ sprechen. Das heißt, daß dort manche Unternehmensgruppen „fehlen“ (z.B. in der Musikwirtschaft eine Gitarrenbauwerkstatt). Manche dieser „Lücken“ eröffnen den Akteuren in den Regionen begrenzte Handlungsmöglichkeiten.
- Die in ihrer räumlichen Dimension sehr unterschiedlichen „regionalen“ Zusammenhänge in den Teilmärkten sind überwiegend nicht deckungsgleich mit den Strukturregionen, so daß regionalen Entwicklungsansätzen zur Förderung der Kulturwirtschaft auf dieser Regionsbasis im strengen Sinne gewisse Grenzen gesetzt sind.
- Die Analyse der Unternehmen im Teilmarkt des Literatur-, Buch- und Pressemarktes der Region „Emscher-Lippe“ zeigt, daß innerhalb eines Teilmarktes, abhängig von den Produktionsbedingungen (u.a. zeitliche Restriktionen und Qualitätsanforderungen) einzelner Produktfamilien („Buch“, „Zeitschriften“ und „Tageszeitungen“), räumlich unterschiedlich dimensionierte Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge bestehen. Insbesondere Tageszeitungen sind zwangsläufig regional verankert, mit Ausnahme der Belieferung einiger Vorprodukte. Die Regionalia-Literatur des Ruhrgebietes weist nur hinsichtlich Thema, Autor und Absatzgebiet eine enge räumliche Kopplung auf.
- In der Musikwirtschaft sind, bedingt durch eine ausgeprägte wirtschaftliche Konzentration (vor allem bei Tonträgerfirmen) und hochtechnisierte und damit stark rationalisierbare Produktionsprozesse (z.B. die CD-Herstellung), die Produktions- und Distributionszusammenhänge überwiegend „enträumlicht“. Ausnahmen sind Dienstleistungsunternehmen mit direktem Kundenbezug, u.a. Musikinstrumentenbauer für hochwertige Instrumente

und entsprechende Serviceleistungen, der Bühnen- und Lichttechnikverleih, kleinere Tonstudios oder Agenturen für Bands mit Lokalkolorit (mit Ausnahme von Postproduction bei Musikaufnahmen) und Lokalradiosender.

- Manche großen kulturwirtschaftlichen Unternehmen, die hinsichtlich ihres Einzugsbereichs überwiegend überregional und national ausgerichtet sind, zum Beispiel die „Joseph“-Musical-Produktions GmbH in Essen, sind regionalwirtschaftlich bedeutsam - was jedoch nicht mit einer Aussage für eine bestimmte kulturpolitische Entscheidung gleichgesetzt werden darf. Die ökonomische Analyse des Fallbeispiels zeigt, daß man für das „Musicaland NRW“ von direkten Beschäftigungseffekten in Höhe von ca. 2.500 Arbeitsverhältnissen ausgehen kann (dies entspricht ungefähr den Effekten von sieben Kaufhäusern).

- Von den damit verbundenen Produktions- und Dienstleistungszusammenhängen (von der Gebäudeausstattung bis zum Merchandising und anderen Dienstleistungen) profitieren überwiegend Unternehmen verschiedener Branchen aus dem Ruhrgebiet. Diese Effekte lassen sich nicht allein auf den Standort zurückführen, sondern liegen auch in der Konkurrenzfähigkeit der Unternehmen begründet. Erwerbswirtschaftliche Musicalproduktionen tragen so zum strukturellen Wandel des Ruhrgebiets bei, vor allem hinsichtlich der Angebotspalette von Unternehmen außerhalb der Kulturwirtschaft, im Servicebereich und bei Teilzeitarbeitsplätzen.

Es ist davon auszugehen, daß die Bedeutung der heute noch bestehenden, „regionalen Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge“ zukünftig durch bessere Kommunikations- und Übertragungstechniken tendenziell abnehmen wird, wenn nicht zeitliche Restriktionen in der Produktion, hohe Transportkosten, notwendige Teamarbeit etc. weiterhin bestehen bleiben.

Dabei wird allerdings bislang zu wenig berücksichtigt, daß in manchen Dienstleistungszusammenhängen erst durch bewährte Geschäftskontakte „Vertrauenkapital“ vorhanden sein muß, wodurch wirtschaftliche Risiken minimiert werden können. Dies ist bei kurzen räumlichen Distanzen oftmals leichter herzustellen. Erst dann lassen sich, wie das Beispiel einer Layouterin im Verlagswesen zeigt, durch technische Transfermöglichkeiten räumliche Distanzen kompensieren. Damit eröffnen sich bei „unvollständigen Wertschöpfungsnetzwerken“ den Akteuren in den Regionen gewisse Handlungsmöglichkeiten.

Die „Enträumlichung“ wird durch Bestell- und Abrufsysteme über Internet (z.B. für Bücher und Musikaufnahmen) auch zunehmend den gesamten Distributionsbereich erfassen: Hierdurch entstehen für den Großhandel neue Konkurrenzsituationen, da, bei nicht vorhandenen Dienstleistungen, die sonstigen Kauf-

entscheidungen allein über den Preis gefällt werden, und dies auf einem nationalen bzw. internationalen Markt. Zugleich ermöglichen diese neuen Technologien Anbietern den Zugang zu Märkten, für die sie zuvor noch Standortnachteile besaßen (z.B. weil sie außerhalb der Metropolen des jeweiligen Gewerbes lagen), da manche Nachfrage bei angemessenen Leistungen und Preisen zwischen den Geschäftspartnern auch über weitere Entfernungen zufriedenstellend gelöst werden können.

### RevierConnection

Drei Agenturen des nördlichen Ruhrgebietes haben sich unter dem Label „RevierConnection“ zusammengeschlossen, (..)

Die RevierConnection ist im eigentlichen Sinne aktive Wirtschaftsförderung, in eigener Sache wie für das Ruhrgebiet und den Emscher-Lippe-Raum im besonderen. Über die RevierConnection werden die weiter existierenden Einzelunternehmen zu einem potenten Full-Service-Unternehmen zusammengefaßt, ohne ihren Stil und Charakter zu verlieren. Darüber hinaus sollen eine Vielzahl kreativer und produktiver Kräfte der Region in einer virtuellen Agentur gebündelt werden. (RevierConnection).

Von diesen Entwicklungen wird ebenfalls der lokale Einzelhandel betroffen sein, der bislang zum Beispiel im Musikalienhandel noch von einem aktiven lokalen/regionalen Kulturleben und von öffentlich getragenen Kultureinrichtungen profitiert hat. Dieses Einzelhandelssegment sieht in Dienstleistungen der Kundenbetreuung eine mögliche Strategie. Ähnlich kundenorientiert sind im Musikbereich „Plattenläden in Wohnzimmeratmosphäre“, die regionale Szenen bedienen.

### Schlußfolgerungen für die regionalisierte Strukturpolitik des Landes NRW zur Förderung der Kulturwirtschaft

Für die regionalisierte Struktur- und Wirtschaftspolitik des Landes empfehlen sich vor dem Hintergrund unterschiedlicher kulturwirtschaftlicher Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge folgende Modifikationen bei der Förderung der Kulturwirtschaft in den Strukturregionen:

- Weiterhin sollte man vom Entwicklungsansatz der endogenen Potentiale in den Strukturregionen ausgehen, sich dabei jedoch nicht allein auf kulturwirtschaftliche Potentiale beschränken. Vielmehr sind, wenn möglich, insbesondere kulturelle Potentiale und Akteure des jeweiligen Raumes in einen „integrierten Entwicklungsansatz“ einzubeziehen (Kapitel 5).
- Regionale Entwicklungspolitiken sollten zukünftig die bestehenden administrativ bedingten Regionsabgrenzungen überschreiten können, je nachdem wie sich Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhängen in den kulturwirtschaftlichen Teilmärkten darstellen.
- Auch sind, abgestimmt auf die Teilmärktebedingungen, verstärkt multilaterale und interregionale Kooperationen in solche Entwicklungsmaßnahmen einzubeziehen, insbesondere in den Strukturregionen des Ruhrgebietes. Dies betrifft nicht nur Nachbarregionen, sondern auch Regionen, die ähnliche kulturwirtschaftliche Schwerpunkte aufweisen.

Alle drei Modifikationen der regionalisierten Strukturpolitik stellen zusätzliche

Anforderungen an die Akteure aus den Strukturregionen.

Trotz des tendenziellen Bedeutungsverlustes der Strukturregionen auf der Handlungsebene bilden sie für die Entwicklung der Kulturwirtschaft weiterhin eine sinnvolle, pragmatische Plattform, um entsprechende Projekte und Maßnahmen entwickeln und realisieren zu können. Dies gilt insbesondere bei Existenzgründungen und Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft (z.B. in der Weiterbildung, dem Kulturleben). So könnten gemeinsam mit kulturwirtschaftlichen Unternehmen in den Regionen und unter Ausnutzung deren Branchenwissens und bestehender Geschäftsbeziehungen Entwicklungsnischen in Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhängen identifiziert werden. Dazu zählen bei kulturwirtschaftlichen Unternehmen mit relativ standardisierten Produktionsvorgängen eventuell auch potentielle Andockmöglichkeiten an kulturwirtschaftliche Kerntätigkeiten.

#### Projekt für Existenzgründer

Junge Existenzgründer aus „ungewöhnlichen“ Bereichen – wie Kunst und Kultur – oder aus dem Medienbereich scheitern oft schon in der Gründungsphase. Um hier zu helfen hat sich in GründerArt, eine Gruppe ehrenamtlicher engagierter Unternehmer, Bankmitarbeiter und Politiker sowie Mitglieder des Existenzgründer-Instituts Berlin zusammengeschlossen. Sie wollen auf kurzem und pragmatischen Weg potentielle Existenzgründer aus dem Kultur- und Medienbereich in der Phase der Unternehmenskonzeption unterstützen und sie für die Probleme bei den ersten Schritten in die unternehmerische Selbständigkeit sensibilisieren. Ziel ist es, eine individuelle, auf Branchenkenntnissen beruhende Einschätzung des jeweiligen Konzepts hinsichtlich seiner Trag- und Überlebensfähigkeit vorzunehmen, um den Banken eine Hilfestellung bei der Risikoabschätzung zu bieten.  
(*Berliner Wirtschaft IHK, 9/97*)

## 5. Interdependenzen zwischen öffentlich gefördertem Kultursektor und Kulturwirtschaft

Ein Schwerpunkt der letzten Kulturwirtschaftsberichte war u.a. die Frage nach den von Kommunen und Staat gestaltbaren Einflußfaktoren für die wirtschaftliche Dynamik der Kulturwirtschaft. In diesem Zusammenhang wurde u.a. auf die traditionell komplementäre oder „symbiotische“ Bedeutung öffentlich getragener Kultureinrichtungen bzw. deren Programme und entsprechender Ausbildungsinstitutionen für die Entwicklung der Kulturwirtschaft hingewiesen. Deren besondere Funktionen für die Branchen der Kulturwirtschaft konnten jedoch nur ansatzweise spezifiziert und ausführlich beschrieben werden. Außerdem fehlte bislang eine Analyse, welche dieser funktionalen Zusammenhänge sich regional niederschlagen. Beides ist jedoch für die Ausgestaltung von Strategien zur Förderung der Kulturwirtschaft sehr bedeutsam.

### Bisherige Aussagen und Diskussion der Ergebnisse

Komplementäre bzw. „symbiotische“ Beziehungen thematisieren Verflechtungen zwischen den Sparten des öffentlich getragenen Kultursektors und den Teilmärkten der Kulturwirtschaft unter der Voraussetzung, daß kaum Konkurrenzverhältnisse bestehen. Dies hat sich jedoch in den letzten Jahren in den Sparten bzw. Teilmärkten in unterschiedlicher Weise etwas geändert, u.a. durch Veränderungen der Trägerschaft bei öffentlich getragenen Kultureinrichtungen. Vor allem im Film- und TV-Markt stehen öffentlich-rechtliche Sender in Konkurrenz zu erwerbswirtschaftlichen Anbietern.

Interdependenzen werden als wechselseitige funktionale Beziehungen zwischen dem öffentlich geförderten Kultursektor und den Branchen oder Bereichen der Kulturwirtschaft definiert. Es geht also nicht um Ausgaben der öffentlichen Hand für Kultureinrichtungen, zum Beispiel die Anschaffung von Klavieren für Musikschulen, oder um Umwegrentabilität von Kultureinrichtungen oder Programmen für Kultur und den damit verbundenen Steuerrückflüssen und Multiplikatoreffekten außerhalb der Kulturwirtschaft.

Folgende funktionale Beziehungen zwischen dem öffentlich geförderten Kultursektor und der Kulturwirtschaft waren bislang bekannt:

- Künstlerische und kulturelle Inhalte des öffentlich geförderten „Kulturlebens“ erbringen grundlegende Vorleistungen und Vorprodukte für die Kulturwirtschaft, ohne die viele Firmen der Kulturwirtschaft nicht existieren könnten, zum Beispiel unterstützt die Autorenförderung den Buchmarkt und sind Museen ein „harter“ Standortfaktor für Galerien.
- Durch eine breite kulturelle Aus- und Weiterbildung sowie durch „Schlüssel-erfahrungen“ wird dazu beigetragen, „kulturprägende Wurzeln“ zu schaffen,

künstlerische bzw. kulturelle Aktivitäten anzuregen und nachfragerrelevante Wertsetzungen und Interessen zu erzeugen. Der Veranstaltungsmarkt sowie andere Unternehmen der Kulturwirtschaft sind auf eine breite kulturelle Nachfrage angewiesen, zum Beispiel Musikinstrumentenhersteller und der Musikalienhandel.

- In manchen Teilmärkten oder Sparten ist eine Arbeitsteilung zwischen öffentlich getragenen Kultureinrichtungen und erwerbswirtschaftlichen Kulturbetrieben sehr ausgeprägt: so sind Verlage und Buchhandlungen in der Regel für Produktion und Verbreitung von Literatur, Bibliotheken für Vermittlung und Ausleihe von Büchern zuständig.
- Ein breit gefächertes „Kulturleben“ in den Städten und Regionen ist als „kulturelles Klima“ oder als „kulturelles Milieu“ für die Weiterentwicklung kulturwirtschaftlicher Unternehmen bedeutsam. Beispielsweise bieten „Kunst- und Musikstädte“ wie Köln zahlreiche erwerbswirtschaftliche Ausdifferenzierungen für die kulturelle Nachfrage und entsprechenden Dienstleistungen.
- Die überwiegend von der öffentlichen Hand getragene Hochschulausbildung bietet ein großes Spektrum kulturbezogener Studiengänge, die mit Einschränkung auch zu Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft führen können, zum Beispiel das Studium der Kunstgeschichte als Teilqualifikation für die Tätigkeit in einer Galerie.
- Viele öffentliche Kultureinrichtungen und deren Programme sind über ihre Primärfunktion hinaus Erfahrungs- und Experimentierfelder oder üben eine Ergänzungsfunktion für eine professionelle Tätigkeit in der Kulturwirtschaft aus. Dies gilt insbesondere für die zahlreichen soziokulturellen Zentren in NRW.
- Einzelne Kultur- und Medienbetriebe, die in öffentlicher Verantwortung tätig sind, werden gleich in mehreren Funktionen als Anreger, Nachfrager, Co-Produzent und Vermittler von Leistungen der Kulturwirtschaft oder von selbständigen Künstlern tätig. Als wichtigster Marktregulator und Auftraggeber in Nordrhein-Westfalen ist der Westdeutsche Rundfunk zu nennen.

Ebenso ist bekannt, daß die Talent- oder Nachwuchswettbewerbe sowie die zahlreichen Kulturpreise in Deutschland (z.B. Preisgelder oder Ankäufe), die nach wie vor vorwiegend von Kommunen, Länder- bzw. Bundesministerien oder sonstigen staatlichen Institutionen ausgerichtet werden, nicht ausschließlich der direkten und indirekten Unterstützung einzelner Künstlerinnen und Künstler dienen. Sie bewirken darüber hinaus folgende Effekte:

#### **Internationaler Gesangswettbewerb „Neue Stimmen“**

Der internationale Gesangswettbewerb „Neue Stimmen“, der sich an junge Opern- und Operettensängerinnen und -sänger wendet, wird alle zwei Jahre in Gütersloh ausgetragen. Mit ihrer Initiative verfolgt die Bertelsmann Stiftung eine effektive Förderung junger Talente über optimale Präsentationsmöglichkeiten sowie das Zusammenführen junger Talente mit Agenten, Intendanten und Vertretern der Musikbranche. Seit 1987 veranstaltet die Bertelsmann Stiftung in Zusammenarbeit mit dem Präsidenten des Deutschen Bühnenvereins, Professor August Everding, diesen weltweit anerkannten Gesangswettbewerb im Opern- und Operettenfach. Den Bewerbern wird dabei die Möglichkeit geboten, sich einer breiten Fachöffentlichkeit zu präsentieren und unter realitätsnahen Bedingungen bei Semifinale und Finalrunde aufzutreten. Zahlreiche Intendanten deutscher Bühnen sowie Vertreter internationaler Opernhäuser, Agenturen und Medien erhalten während der Endrunde und beim Finale die Möglichkeit, die gesanglichen Leistungen und künstlerischen Präsentationen zu sichten und Kontakte für Engagements zu knüpfen.  
(Bertelsmann Stiftung)

### Qualität von Dienstleistungen in Non-Profit-Organisationen sichern

(...) Soziokulturelle Zentren sind wirtschaftlich eigenständig, aber in Teilbereichen von öffentlichen Geldern abhängig. Sie erledigen Aufgaben, die nicht wirtschaftlich durchzuführen sind, und unternehmen auf der anderen Seite gewerbliche Engagements, die ein hohes Maß an Gestaltungskraft, Dienstleistungsorganisation und wirtschaftlich selbständiges Handeln erfordern. Die Teilbereiche der soziokulturellen Zentren, wie Gastronomie, Veranstaltungsorganisation, Veranstaltungsgastronomie, Theater- und Kinobetriebe, Agentur- und Verleihgeschäfte, haben zum Teil einen enormen Umsatz und Umfang angenommen.  
*(Neue Steuerungsinstrumente und Qualifizierung der Mitarbeiter/-innen als Basis besucherorientierter Dienstleistungen und optimierter Organisationsprozesse in soziokulturellen Zentren, Solingen)*

- Kunstpreise dienen der Auswahl von Talenten und erleichtern erfolgversprechendem Nachwuchs den Zugang zu „medienproduzierenden Unternehmen“ (z.B. zu Buchverlagen) und erwerbswirtschaftlich orientierten Dienstleistern. Sie können, je nach künstlerischem und gesellschaftlichem Bedeutungsgrad, zusätzlich als regional wirkende „Marketinginstrumente“ für den „kreativen Kern“ der Kulturwirtschaft wirken.
- Ebenso fördern Kulturpreise die Nachfrage, beispielsweise erhöhen Literaturpreise den Buchabsatz. Zudem wirken solche Auszeichnungen frequenzsteigernd bei Besucherveranstaltungen.
- Darüber hinaus sind mit Wettbewerben und Preisen zwei weitere Funktionen verbunden: So wird über deren „Vorbildcharakter“ das Interesse an Kunstsparten und Künstlern gestärkt („Werbe- und Verstärkungsfunktion“). Je nach den spezifischen Rahmenbedingungen in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft können Stile und Strömungen favorisiert werden, die zum Beispiel das musikalische Repertoire von Musikvereinen und professionell tätigen Musikern beeinflussen, als auch gewisse „Qualitätsstandards“ für Künstler und Akteure der Kulturwirtschaft festlegen („Erneuerungsfunktion“ für das Kulturleben). Indirekt wirkt sich dieser Prozeß wiederum nachfragesteigernd auf die dafür benötigten „Vorprodukte“ aus, im Musikbereich beispielsweise beim Erwerb von Notenblättern oder von Equipment.

Der besondere Stellenwert von „Kultur“ in Deutschland und ein durch die „kritische Theorie“ negativ definierter Begriff der „Kulturindustrie“ führte manchen Beobachter zu der Auffassung, daß Erfolge der Kulturwirtschaft normalerweise eine inhaltliche Ausrichtung auf eine prinzipiell negativ zu beurteilende „Kommerzkultur“ nach sich ziehe und zur weiteren „Amerikanisierung der Kultur“ oder zur „kulturellen Verflachung“ bzw. „Festivalitis“ beitrage. Ähnliche Argumente werden auch in Kontexten von kultureller Sozialarbeit oder „Stadtmarketing und Kultur“ genannt.

Vor dem Hintergrund aktueller Finanzprobleme von Staat und Kommunen wurde dieser Aspekt darüber hinaus mit Diskussionen u.a. um Einsparungen in den öffentlichen Kulturhaushalter, mehr „Kundenorientierung“, effektivere Organisationsmodelle und Möglichkeiten des Kultursponsorings verbunden. Manche Kritiker sehen darin ausschließlich eine Ökonomisierung des Kulturlebens. Aus marktwirtschaftlicher Perspektive signalisiert eine ökonomische Bewertung jedoch auch, welche kulturellen Aktivitäten einer Gesellschaft eine besondere Wertschätzung erfahren. So ordnete man fälschlicherweise sogenannte „Privatisierungsüberlegungen“ für diese Kulturbereiche ausschließlich der Kulturwirtschaft zu. Neben einer stärkeren erwerbswirtschaftlichen Ausrichtung und dem jahrelang kaum bekannten Einsatz von

Management- bzw. Marketingtechniken bestehen aber auch zivilgesellschaftliche Träger- und Finanzierungsformen, zum Beispiel Trägervereine für Stadtteilbibliotheken, Kunstvereine oder Kulturstiftungen.

Zu der nunmehr, vielfach noch sehr zögerlich in den Kommunen und Kulturinstitutionen geführten Diskussionen um die Aufgaben öffentlich getragener Kultureinrichtungen und deren Programme (z.B. „Was und inwiefern soll öffentlich gefördert werden? Lässt sich eine „kulturelle Grundversorgung“ bestimmen? Was zählt dazu? Welche staatliche Legitimation besteht dafür heute? etc.) haben jedoch nicht, wie so oft behauptet wird, nur die Finanzprobleme der öffentlichen Haushalte beigetragen.

Vielmehr haben sehr unterschiedliche Veränderungen auf der Nachfrage- und auf der Angebotsseite in einzelnen Kunstsparten unterschiedliche Spuren hinterlassen und manchen Reformdruck erzeugt. Dadurch wurde teilweise die alte Trennung zwischen öffentlich gefördertem Kultursektor und Kulturwirtschaft verwischt. So verfügen beispielsweise einige Musikschulen über eigene Tonstudios für professionelle CD-Aufnahmen. Daneben wird seit etwa zehn Jahren von einer Krise des Theaterbereichs gesprochen. Gleichzeitig erfahren, teilweise bedingt durch technologische Weiterentwicklungen und andere Wahrnehmungserfahrungen, neue künstlerische Ausdrucksformen vermehrt Zuspruch, zum Beispiel Videokunst oder -tanz.

## Veränderte Rahmenbedingungen

Zu den veränderten und unterschiedlich wirksamen intra-kulturellen, ökonomischen, technischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die den gesamten Kulturbereich und damit auch die Interdependenzen beeinflussen, zählen u.a.:

- Eine Erweiterung des Kulturbegriffs zur Soziokultur, zum Beispiel hinsichtlich ethnisch-kultureller Gruppen und Institutionen, wodurch das Aufgabenspektrum der öffentlichen Haushalte im Kulturbereich erweitert worden ist;
- Die Ausdifferenzierung kultureller Einrichtungen und Programme in den einzelnen Sparten mit hohen erwerbswirtschaftlichen Anteilen, zum Beispiel bei soziokulturellen Zentren. Dazu agieren heute neben Stadttheatern vermehrt erwerbswirtschaftlich ausgerichtete Kleintheater, die allenfalls Projektzuschüsse erhalten. Ebenso gibt es (wieder) Messgesellschaften, die Kunstausstellungen erwerbswirtschaftlich organisieren oder Restaurants und Cafés mit anspruchsvollen Musikpräsentationen;

- Die empirisch gestützte Einschätzung, daß heute generationen-spezifische Kulturauffassungen bestehen, jenseits der Strukturen von „Kulturpflege“ tradierter Kultureinrichtungen und „Kommerz“;
- Die Herausbildung von Lebensstil- bzw. Konsumgruppen, in dessen Kontext einzelne Kunstsparten nicht nur der sozialen Unterscheidung dienen, sondern auch den Absatz anderer Produkte fördern, zum Beispiel Klassikmusik und Autoverkauf, Kunst und Möbelproduktion oder Musik/Film und Mode/Sport;
- Die Einbindung von künstlerischen und kulturellen Programmen (z.B. bei Tanzgruppen, Choreographen oder Autoren) in Unternehmensstrategien als andere Wahrnehmungs- und Kommunikationsformen bei Produkteinführungen, Jubiläumsveranstaltungen, Incentives oder Tagungen;
- Neue erwerbswirtschaftliche (Zwischen-) Nutzungskonzepte für Industriebranchen, die Ateliers für Künstler zu günstigen Mietpreisen anbieten, um andere Nutzungen zu stärken (z.B. im „Kunstpark Ost“ in München);
- Die generelle Diskussion um das Entwicklungsmodell des Wohlfahrtsstaates und den damit vielfach kritisierten „starrten Strukturen“ einer „Subventionskultur- und Mentalität“;
- Neue Einschätzungen zu den indirekten erwerbswirtschaftlich bedeutsamen Funktionen mancher Kultureinrichtungen, zum Beispiel von Ausstellungen in Museen als Instrumente für Vermarktungsstrategien und Karrieren;
- Ein ausgebildetes künstlerisches Potential, das vermehrt gezwungen ist, dies außerhalb der „Subventionskultur“ nachfrageorientiert oder unterstützt durch Marketingstrategien einzusetzen, darin jedoch auch eine Chance sieht, eigene Vorstellungen erproben und umsetzen zu können;
- Der Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft, der neue spezialisierte Unternehmen im Kulturbereich hervorgebracht hat, die zur Kostensenkung bei öffentlichen Kultureinrichtungen und damit zu deren Erhalt beitragen (z.B. bei Bibliotheken) und über Kulturreiseveranstalter neue Zielgruppen erschließen oder Angebote vermitteln;
- Der Übergang zur postfordistischen Gesellschaft, womit veränderte berufliche Tätigkeiten, Orientierungen bzw. kulturelle Freizeitbedürfnisse verknüpft sind;
- Die ständige Erweiterung der Medien- und Kommunikationslandschaft, die für unterschiedliche Alters- und Bildungsgruppen zusätzliche Angebote

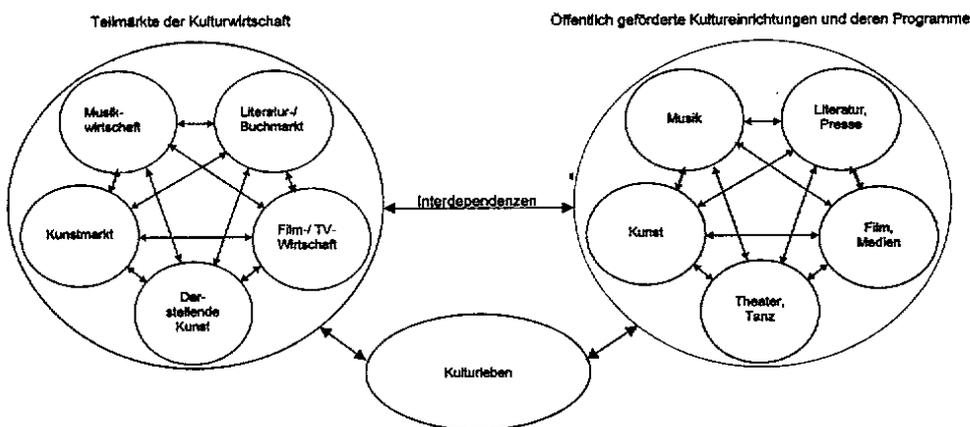
bereitstellt, also nicht, wie vielfach befürchtet, lediglich Ersatzangebote für kulturelle Inhalte bietet;

- Die Konvergenz-, Vernetzungs- und Differenzierungskräfte neuer Technologien und vor allem die Digitalisierung von Informationen, die geradezu Interdependenzen und Abhängigkeiten der unterschiedlichsten Art „erzwingt“. Dies betrifft viele öffentliche Kultur- und Bildungseinrichtungen, von der Bibliothek über das Kommunikationszentrum bis zum Museum, und den überwiegenden Teil der Kulturwirtschaft;
- Eine veränderte Freizeitlandschaft, die in Konkurrenz zum Kulturbereich dauernd neue Sport- und Tourismusangebote bereithält.

### Von öffentlich geförderter Kultur und Kulturwirtschaft zum interdependenten Funktionsgeflecht

Vor diesem Hintergrund kann man nicht mehr ausschließlich von komplexen Beziehungen zwischen öffentlich geförderten Kultureinrichtungen bzw. deren Programmen und Kulturwirtschaft sprechen. Vielmehr zeigt sich immer mehr, daß zwischen beiden, sparten- und teilmarktspezifisch ein interdependentes Funktionsgeflecht besteht (Übersicht 5.1).

Übersicht 5.1: Interdependenzgeflecht in der Kulturwirtschaft



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

So können kulturwirtschaftliche Produkte andere Teilmärkte der Kulturwirtschaft anregen und damit weitere Beschäftigungseffekte auslösen. Ebenso wird damit das Kulturleben und manches Angebotssegment oder die Nutzungsintensität von öffentlich getragenen Kultureinrichtungen beeinflusst. Daß solche Prozesse

nicht immer monokausal sind, sondern ihre spezifischen Bedingungen aufweisen und durch Rückkopplungen verstärkt werden, versteht sich von selbst. So förderten beispielsweise die Filme „Flashdance“ und „Dirty Dancing“ Ende der 80er Jahre Tanzschulen mit Jazztanz, veränderten die Programme einiger Volkshochschulen, von Sportvereinen oder soziokulturellen Zentren und führten bei modernen Tanzaufführungen den Theatern ein jüngerer Publikum zu. Dies ermöglichte wiederum die Produktion weiterer Tanzfilme.

Einige der interdependenten Funktionszusammenhänge bestehen nicht ohne konkrete räumliche Bezüge. Sie schlagen sich nur in manchen Städten oder Kommunen mit spezifischen Kulturszenen und kulturellen Einrichtungen nieder. Beispielsweise wurde erst vor kurzem auf die Bedeutung kulturwirtschaftlich relevanter Messen und Galerien für die Kunstszene einer Stadt hingewiesen und umgekehrt. Diese Zusammenhänge sind dann auch bei Entwicklungsstrategien von Städten und Regionen zur Förderung der Kulturwirtschaft zu beachten und aufzugreifen, in Abhängigkeit von den wirtschaftlichen Strukturbedingungen in den einzelnen Teilmärkten. Dazu zählen zum Beispiel die Stellung im Wertschöpfungsnetzwerk oder die Unternehmensgröße (Kapitel 4).

Mit der Analyse der Interdependenzen ist nicht beabsichtigt, die bislang von der öffentlichen Hand getragenen kulturellen Einrichtungen bzw. deren Programme nunmehr über die funktionale Bedeutung für die Teilmärkte der Kulturwirtschaft zu definieren. Ähnlich wie bei anderen Handlungsfeldern der Kommunen und des Staates ist der kulturwirtschaftliche Blickwinkel nur eine unter mehreren Perspektiven (z.B. neben künstlerisch-innovativen, kulturpädagogischen, soziokulturellen, als Schlüsselqualifikation zur Zukunftsgestaltung etc.). Sie trägt jedoch zur anstehenden Aufgabenbestimmung des öffentlich getragenen Kultursektors bei.

#### IMAX-Kino Bochum

Das IMAX-Kino Bochum bietet gemeinsam mit dem Museum Bochum, dem Bergbaumuseum und dem Planetarium ein Kombiticket an. Auch lassen sich Synergieeffekte mit den Besuchern vom unmittelbar angrenzenden Musical Starlight Express feststellen. (...) Durch die Kooperation des IMAX mit lokalen Einrichtungen wie dem Planetarium, dem Bergbaumuseum und dem Museum Bochum, erhofft man sich auch dort steigende Besucherzahlen. Das angebotene Kombiticket wird bereits jetzt von den Besuchern gut angenommen.  
(IHK, *Wirtschaft im Revier 2/98*)

Auch ist angesichts der geschilderten veränderten Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, daß das hier in einem ersten Ansatz analysierte interdependente Funktionsgeflecht nur dessen augenblickliche Situation wiedergeben kann. Bedingt durch die erfahrungsbezogene Empirie, mit fachlichen Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Sektionen des Kulturrats NRW, wird vereinzelt eher eine „idealtypische“ und interessengeleitete Situation der funktionalen Zusammenhänge beschrieben. Daher sollten einige Ergebnisse durch ergänzende quantitative Studien hinsichtlich ihrer realen Bedeutung zukünftig noch weiter untersucht werden. Dabei sind noch mehr als bisher mittelfristige Entwicklungsprozesse im Funktionsgeflecht zu berücksichtigen, die den Zusammenhang von kultureller Förderung und „kulturwirtschaftlichen Nutzen“ beleuchten, zum Beispiel liegen die Anfänge des IMAX-Kinos in neuen Präsentationsformen für Museen.

Darüber hinaus kann bei den geschilderten Interdependenzen nicht davon ausgegangen werden, daß diese zur Zeit überall existieren bzw. schon aktiv von allen Akteuren in der Kulturwirtschaft und dem öffentlich getragenen Kultursektor gestaltet werden. Damit weist die Analyse indirekt auf einen möglichen Handlungshorizont der Akteure aus Kulturwirtschaft und dem öffentlich getragenen Kultursektor in Nordrhein-Westfalen hin.

Da die einzelnen Kultursparten bzw. Teilmärkte der Kulturwirtschaft nicht einheitlich strukturiert sind - so ist zum Beispiel die Tanzausbildung und -weiterbildung überwiegend erwerbswirtschaftlich organisiert, während bei Musikschulen derzeit noch die kommunale Trägerschaft überwiegt - werden die Interdependenzen jeweils teilmarktspezifisch dargestellt. Schwerpunkt der analytischen Beschreibung ist die Sparte Musik, einschließlich der räumlich relevanten Dimensionen. In den anderen Kultursparten bzw. Teilmärkten werden die wesentlichen Aspekte und Zusammenhänge konzentriert dargestellt. Die Beschreibung folgt einer einheitlichen Systematik:

- Kurzbeschreibung der strukturellen Besonderheiten der Kultur- bzw. Kunstsparte und ihrer öffentlich getragenen Einrichtungen bzw. des Teilmarktes der Kulturwirtschaft (ausführlich Kapitel 3), ohne Berücksichtigung ökonomischer Veränderungsprozesse und Selektionsmechanismen (z.B. bei Medienberichterstattung und Umsatz im Buchhandel oder der Tendenz zu Mainstreamprogrammen in der TV-Wirtschaft).
- Darstellung der Funktionen, die von den spartenspezifisch relevanten öffentlich geförderten Einrichtungen bzw. Programmen für den jeweiligen Teilmarkt der Kulturwirtschaft ausgehen. Zudem wird jeweils nach den unterschiedlichen funktionalen Ebenen von Aus-, Weiter- und Fortbildung, Produktion sowie Distribution unterschieden.
- Die Funktionsbeschreibungen des Teilmarktes der Kulturwirtschaft für das Kulturleben der entsprechenden Sparte bzw. für spezifische öffentlich geförderte Kulturinstitutionen und deren Programme erfolgt nach derselben Systematik wie zuvor.

## 5.1 Interdependenzen in der Sparte Musik

Eine Besonderheit der Sparte Musik liegt in der in Deutschland kultur- und musikhistorisch bedingten, noch immer wirkenden Unterscheidung nach sogenannter „Ernster Musik“ (u.a. Klassik, Kirchenmusik) und sogenannter

**Kleine Sensation zum Jubiläum  
KSO spielt Franz Léhars Urfassung  
der „Lustigen Witwe“**

(...) Zurück zum Kölner Sinfonie Orchester, das in seiner jetzigen Gestalt im Jahre 1947 gegründet wurde. Heute hat das prominente Aushängeschild des WDR 58 Mitglieder. Das Repertoire bewegt sich von der Spieloper über die klassische Operette bis hin zu allen Formen der Unterhaltungsmusik und zu Jazz-Verwandtem. Internationale Anerkennung erfuhr das Orchester unter anderem für seine Kurt-Weill Einspielungen (...)  
(WDRprint 12/97)

„Unterhaltender Musik“ (u.a. Rock, Pop, Folk). Hieraus leiten sich die noch heute prägenden Ausbildungs- und Förderstrukturen ab. Dies betrifft sowohl die Angebote der öffentlich geförderten Kultureinrichtungen für Musikveranstaltungen wie für die Ausbildung. So konzentrieren sich an den öffentlich getragenen Musikschulen und Musikhochschulen die Ausbildungsmöglichkeiten in der „E-Musik“, auch wenn es inzwischen vermehrt andere Studienschwerpunkte gibt, zum Beispiel zu Jazz- oder Popmusik. Da zahlreiche Musikrichtungen des aktuellen Musikgeschehens in Deutschland sich nicht oder nur bedingt in den Ausbildungsgängen der Hochschulen widerspiegeln, nutzen viele Musiker ergänzend oder alternativ entsprechende Angebote von privatwirtschaftlichen Einrichtungen bzw. von Unterrichtenden im In- und Ausland.

Auch in der künstlerischen Produktion bzw. den Formen des Musiklebens schlägt sich diese historische Unterscheidung nieder. Die öffentlich getragenen oder geförderten Einrichtungen mit ihren Orchestern in Deutschland sind dies rund 150 sowie Solisten haben ihre Schwerpunkte in der „E-Musik“. Ein entsprechendes vom öffentlichen Sektor getragenes Äquivalent gibt es für die „U-Musik“ nicht oder nur in begrenztem Maße. Somit entfällt die künstlerische Produktion der „U-Musik“ fast ausschließlich auf Selbständige und Unternehmen der Kulturwirtschaft. Die materiell organisatorischen Voraussetzungen für Musikaktivitäten und Musikproduktionen, so zum Beispiel die Herstellung von Musikinstrumenten oder Tonträgern sowie die unterschiedlichen Formen der Distribution sind, bis auf wenige Ausnahmen, erwerbswirtschaftlich orientiert.

### 5.1.1 Funktionen öffentlich geförderter Einrichtungen und Programme für die Musikwirtschaft

In den Feldern „Aus-, Weiter- und Fortbildung“, in der „künstlerischen und medialen Produktion“ sowie in der „Distribution“ bestehen folgende funktionalen Zusammenhänge zwischen dem öffentlich geförderten Kultursektor und der Musikwirtschaft (Übersicht 5.1).

#### Funktionen im Bereich der Aus-, Weiter- und Fortbildung

Die Basisausbildung der Kunst- und Kultursparte Musik ist eine Aufgabe der allgemeinbildenden Schulen, die derzeit jedoch nur wenig adäquat erfüllt wird. Erste Schwerpunkte setzen die Angebote der Musikschulen durch die musikalische Früherziehung, die Instrumental- und Ensemblespiel. Ergänzend wirken Fortbildungsangebote weiterer Einrichtungen wie zum Beispiel

soziokultureller Zentren, Jugendkunstschulen und mancher Volkshochschulen.

Die Fachausbildung erfolgt an den Hochschulen des Landes NRW: der Hochschule für Musik in Detmold, der Folkwang Hochschule in Essen, der Hochschule für Musik in Köln und der Robert Schumann Hochschule in Düsseldorf. Zusätzlich nehmen Studenten jedoch auch gezielt privaten Einzelunterricht, der heute zur Vorbereitung auf ein Studium und zur Weiterqualifizierung als zwingend erforderlich angesehen wird. Die besonderen Ausbildungsinteressen werden daher meist selbst finanziert.

Das Feld der öffentlich getragenen Einrichtungen der Aus-, Weiter- und Fortbildung weist folgende Funktionen für die Musikwirtschaft auf, sieht man davon ab, daß es zugleich umfangreiche Beschäftigungsmöglichkeiten bietet (z.B. arbeiten 1998 an der Musikschule in Dortmund 116 feste Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter und 27 Honorarkräfte):

- *Qualifizierungs- und Erneuerungsfunktion für die Musikwirtschaft*  
Die Musikhochschulen bieten vorwiegend im Bereich der „E-Musik“ eine qualifizierte Ausbildung für die spätere Berufstätigkeit. Dies schließt auch wenig „marktgängige“ Studienfächer mit ein, u.a. „Neue Musik“. Die Ausbildungsgänge sind traditionell auf Konzertaktivitäten und Musikerziehung ausgerichtet. Aufgrund der schwierigen Personalsituation bei den Orchestern sind die Hochschulabsolventen jedoch zunehmend in anderen Feldern aktiv geworden (z.B. als selbständige Musiker oder private Musiklehrer). Daher werden auch vielfach neue erwerbswirtschaftlich orientierte Ensembles gegründet (z.B. geht man in Köln von ca. 200 solcher Gruppen aus) oder sie sind in Musikensembles der Kulturwirtschaft tätig (z.B. bei Musicaltheatern). Viele Absolventen suchen auch eine Anstellung als Musiklehrer an privaten Musikschulen oder sie werden selbst zu Existenzgründern solcher Schulen.
- *„Wertsetzungs-, Interessens- und Nachfragefunktionen“ für kulturelle und künstlerische Produkte*  
Die musikalische Basisausbildung an Schulen, Musikschulen und sonstigen Einrichtungen, den relevanten Weiterbildungsinstituten (z.B. der Landesmusikschule in Heeg) sowie den Berufsqualifizierungseinrichtungen (Musikhochschulen) führen zu unterschiedlichen Stufen der Wertsetzung. Durch entsprechend unterschiedliche Wahrnehmungs- und Hörmuster differenzieren sich Vorlieben und Interessen („Geschmacksbildung“) bei den Rezipienten, den „kulturellen Konsumenten“. Von Bedeutung sind hierbei insbesondere „Schlüsselerfahrungen“ in Konzerten, nicht so sehr im Unterricht selbst. Hierdurch wird u.a. das Interesse an Musikrichtungen, an Gesang, am Erlernen von Musikinstrumenten und die Nachfrage nach Konzerten geweckt und weiter gestärkt.

### Verrat an der eigenen Geschichte?

Seit den fünfziger Jahren ist Köln das Zentrum der avancierten zeitgenössischen Musik in Deutschland. Mit dem etwas diffusen, aber leuchtkräftigen Begriff Kölner Schule verbindet man Namen wie Herbert Eimert und sein elektronisches Studio, B. A. Zimmermann, Stockhausen, Kagel und Jüngere, etwa York Höller, Walter Zimmermann oder Johannes Fritsch. (...) Wesentlichen Anteil hatte daran hatte der Westdeutsche Rundfunk. Er verschaffte, seinem Kulturauftrag gemäß, der aktuellen Musik angemessene Freiräume. Und er beschäftigte fachkundige Redakteure, die im Programm-, Produktions- und Konzertbereich neue Musik mit Spürsinn und Augenmaß betreuten. Zwei dieser Persönlichkeiten, Detlev Gojowy und Wolfgang Becker-Carsten, haben die Altersgrenze erreicht und verlassen den Sender. (...) Diese Reirements fallen zeitlich zusammen mit einschneidenden Programmstruktur-Reformen, an denen im WDR geköchelt wird. (...)  
(Frankfurter Rundschau 14. Nov. 1997)



- Nachfragefunktion für den Musikalienhandel und für mediale Produkte*  
 Vor allem beeinflussen die Angebote dieser Einrichtungen im Kontext kultureller Freizeitaktivitäten ihrer Nutzer die Nachfrage nach Musikinstrumenten, Noten, etc., die sich bei Musikverlagen sowie im Instrumentenhandel niederschlägt. Allerdings wird die Wirkung musikkultureller Basisausbildung an den allgemeinbildenden Schulen derzeit eher als äußerst gering eingestuft, mit Ausnahme von wenigen herausragenden Aktivitäten einzelner Schulen. Die Angebote in der Aus-, Weiter- und Fortbildung wirken sich hinsichtlich der Diversifizierung der Nachfrage nach medialen Produkten der Musikwirtschaft aus. Vereinzelt entstehen aus diesem Umfeld auch Aufträge für Musikaufnahmen (z.B. kleinere CD-Produktionen ambitionierter Amateurgruppen oder Chöre).
- Erfahrungsfunktion für den „kreativen Kern“*  
 Musikschulen und Musikhochschulen sind in begrenztem Maße zugleich Konzertveranstalter und tragen damit zum Kulturleben einer Region bei (z.B. die Ensembles der Hochschule für Musik aus Detmold mit der Abteilung Dortmund). Diese Konzerte bieten Studenten Möglichkeiten zu öffentlichen Auftritten, häufig neben ihren sonstigen Musikaktivitäten in Ensembles oder Bands. Dabei sammeln sie wichtige Erfahrungen für ihre spätere beruflich-musikalische Tätigkeit als Selbständige oder in öffentlich geförderten Kultureinrichtungen.

### Funktionen im künstlerischen und medialen Produktionsbereich

Bei künstlerischen Musikproduktion im Bereich der „E-Musik“ überwiegen die öffentlich getragenen „Klangkörper“, u.a. Symphonie- und Kammerorchester, Theaterorchester, Chöre etc. Auch die Aufführungsorte, traditionell zumeist Konzertsäle, Oper- und Theatergebäude, werden fast ausschließlich von den Kommunen bzw. dem Staat getragen. Ausnahmen bilden Musikveranstaltungen in weniger „imagerächtigen“, öffentlich getragenen Einrichtungen, wie zum Beispiel in ehemaligen Jugendhäusern (z.B. Freizeitzentrum-West in Dortmund) oder in Volkshochschulen, die in ihren Programmen eher Rock- und Popmusik, Jazz oder Folk berücksichtigen. Diese Einrichtungen haben folgende Funktionen für die Musikwirtschaft:

- Potentialfunktion für mediale Produktionen in der „E-Musik“*  
 Bekannte Orchester, Dirigenten, Solisten oder Chöre an öffentlich getragenen Musikeinrichtungen sind zum Teil als „kreatives Potential“ für die mediale Produktion (Tonträger, Musikvideo) anzusehen. Sie erfüllen somit eine „Vorhaltefunktion“ für die Musikwirtschaft, da entsprechende Ensembles als „freie Orchester“ nicht oder kaum existieren.

- *Erneuerungs-, Experimentier- und Diversifizierungsfunktion für „E-Musik“*  
In den öffentlich getragenen Einrichtungen des künstlerischen Produktionsbereiches wird ein breites Repertoire jenseits des musikalischen Mainstreams gepflegt. Von diesem Bereich, einschließlich einiger, den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angeschlossenen Musikensembles (z.B. sind allein dem WDR vier Klangkörper angegliedert), gehen durch Programmaufnahmen weniger bekannter Werke wichtige Erneuerungs-, Experimentier- und Diversifizierungsfunktionen aus. So unterstützt beispielsweise der WDR seit Jahren durch Sendereihen und durch öffentliche Veranstaltungen u.a. die „Neue Musik“.
- *Übungs-, Erfahrungs- und „Promotion“-Funktion für „U-Musik“*  
Die derzeitig noch überwiegend öffentlich geförderten Einrichtungen der soziokulturellen Zentren, oder auch Jugendzentren, bieten Musikern vereinzelt Übungsräume, insbesondere jedoch kleinere Auftrittsmöglichkeiten, die ihnen auf dem „freien Markt“ nicht ohne weiteres zur Verfügung stünden. Die Veranstaltungsräume dieser Einrichtungen ermöglichen vor allem erste Auftrittserfahrungen für junge Musiker, Sänger und Gruppen unterschiedlicher Musikrichtungen und unterstützen damit die Möglichkeit ihrer beruflichen Selbständigkeit. Diese Orte dienen gleichzeitig der Promotion ihrer medialen Produkte.

## Funktionen im Distributionsbereich

Der Distributionsbereich der Sparte Musik ist vorwiegend erwerbswirtschaftlich ausgerichtet. Eine Besonderheit stellen die von der öffentlichen Hand getragenen Bibliotheken dar, die durch den Verleih musikrelevanter Literatur und von Tonträgern unterschiedlicher Musikrichtungen zur Distribution beitragen. Eine Ausnahme ist auch die massenmediale Distribution der öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten (z.B. der Sender „Eins Live“ des WDR). Sind diesen noch Klangkörper angekoppelt, dann sind sie besonders für die „E-Musik“ bedeutsam. Diese Einrichtungen haben folgende Funktionen für die Musikwirtschaft:

- *Informations-, Weiterbildungs- und Testfunktion der Bibliotheken*  
Ähnlich wie im Literatur- und Buchmarkt haben die, fast ausschließlich von den Kommunen und Ländern getragenen Bibliotheken, auch für die Sparte Musik die Funktion durch Literatur eine Möglichkeit zur Information und zur Weiterbildung anzubieten. Darüber hinaus steht ein Angebot an ausleihbaren Musikaufnahmen zur Verfügung. Dies wird von den Nutzern vielfach als preiswerte Alternative zum Hörtest von Produktionen verschiedenster

Das Freizeitzentrum West (FZW) feiert im Rahmen seines 30jährigen Jubiläums ein Geburtstagsfestival.

Die Geburtstagsbilanz kann sich sehen lassen: Zwischen drei- bis viertausend Bands, dabei allein in den Neunzigern Größen wie Fanta 4, Die Krupps, Monster Magnet, Helmet, Chumbawamba, Melvins, White Zombie, Urge Overkill oder die Lemonheads, haben in den letzten drei Jahrzehnten ihre Visitenkarte im FZW abgegeben. Vom klassischen Konzert-Venue mutierte das Freizeitzentrum in den letzten Jahren zum Club-Konzept. Im Trinidad-Club hat mittlerweile nahezu jeder Deep-House-DJ mit Credibility in der Szene aufgelegt. Im S.c.a.n. bringen jeden Freitag DJ's und Live-Acts elektronische Neuigkeiten unters Volk und mittwochs feiert der Club 30 regelmäßig im ausverkauften Zustand ab. Doch auf einen Sound will und wollte man sich noch nie im FZW festlegen. Ob Rock, Punk, HipHop, House oder jedwede Form von Alternative-Musik- das FZW bietet ein Forum für fast alle (...) Sicher ist, daß das FZW ein wichtiger Bestandteil der Kulturlandschaft in Dortmund geworden ist und neben allen auswärtigen Größen, die im FZW auftraten, auch viel zur Förderung der heimatischen Szene getan wurde. Die lokale Rockförderung geht weit darüber hinaus, lokalen Bands lediglich eine Auftrittsmöglichkeit zu bieten. In diversen Musiker- und DJ-Technik-Workshops können sich Interessierte nützliche Tips und Anregungen holen.  
(Heinz, Juni 1998)

### Ausschnitte aus Anzeigen

Erfahrene Klavierpädagogin mit Konzertdiplom erteilt Unterricht für Anfänger und Fortgeschrittene, Vorbereitung für Aufnahmeprüfungen

Cellist mit langjähriger Berufserfahrung in Einzel- u. Gruppenunterricht erteilt Privatstunden

Schauspielkurse für Theater und Kamera-Method Acting für professionell Interessierte: regelmäßiges, langfristiges Gruppentraining in fortlaufendem Kurssystem. Einzelunterricht in allen Disziplinen nach Absprache. Ausbildung 2,5 J. mit Zertifikat.

Querflötistin (Musikhochschul-Examen: Künstlerische Reifeprüfung-Konzert-Examen-Päd. Staatsexamen) gibt Unterricht Individuell + praxisnah: E-Baß-Unterricht, Songwriting +Sounddesign am Computer erteilt prof. Musiker.

Erfahrene Profi-Jazz-Sängerin gibt Unterricht in Atemtechnik/Stimmbildung und studiert mit Ihnen songs ein.

Klavierunterricht für alle Alters- und Leistungsstufen erteilt Diplompianist mit Lehr- und Konzerterfahrung.

Klavierunterricht von Klassik bis Jazz und Pop gibt Hochschuldozent.

Gitarrenunterricht am Hansaring für Anfänger und Fortgeschrittene von erfahrener Lehrer und Konzertgitarristen

Schlagzeugunterricht für Anfänger und Fortgeschrittene von studiertem Trommler. Groove-Technik-Swing.

Singen heißt, ein Stück zum Ursprung zurückgehen! Ganzheitlicher Unterricht von ausgebildeter Sängerin

Qualifizierter Gitarrenunterricht bei Joachim., langj. Konzert- u. Lehrerfahrung ,

Prof. Bassistin erteilt qualifizierten Unterricht für E&Fretlessbass&Kontrabass in: Rock, Funk, Jazz, Klassik.

Unterricht für Keyboard, E-Gitarre oder Bass erteilt Musiklehrer (Stadtrevue 3/98)

Musikrichtungen und -interpreten in Anspruch genommen.

- *Informations-, Veranstaltungs- und „Promotion“-Funktion für die Musikwirtschaft*

Die öffentlich-rechtlich getragenen Rundfunk- und Fernsehanstalten informieren und promoten durch den hohen Anteil an Musik in den Programmen überwiegend indirekt den „U-Musikbereich“, zu geringen Teilen auch den „E-Musikbereich“. Informationssendungen machen auf Live-Musikveranstaltungen aufmerksam und regen zum Besuch von Konzerten bzw. zum Kauf von Tonträgern und Musikvideos an. Vielfach werden von ihnen auch Konzerte mit selbständigen Musikern und freien Ensembles in öffentlichen Kultureinrichtungen organisiert (z.B. in der Kölner Philharmonie, in kulturellen Zentren etc.). Darüber hinaus sind diese Sender für manche junge Komponisten und Musiker ein wichtiges Experimentier- und Erfahrungsfeld für spätere mediale Produktionen.

Funktionsbeziehungen zwischen öffentlich geförderten Einrichtungen, Selbständigen und Unternehmen (z.B. Programme) der Musikwirtschaft bestehen somit vorwiegend im Bereich „traditioneller“ Musikrichtungen der „E-Musik“, insbesondere selbständige Musiker als Interpreten und freie Ensembles. Besondere Bedeutung kommt dabei dem Ausbildungsbereich zu, der nunmehr aufgrund der Situation bei Orchestern und Chören auch in der Hochschulausbildung verstärkt für Tätigkeiten in der Musikwirtschaft ausbilden muß (z.B. erwerbswirtschaftlich orientierte Ensembles oder Musikschulen). Die Ausbildung für den „U-Musikbereich“ wurde in den letzten Jahren leicht gestärkt, wodurch vor allem die spätere Selbständigkeit von Musikern unterstützt wird.

In der künstlerischen und medialen Produktion, wie auch in der Distribution sind für die „E-Musik“ die Funktionen auf die Erfahrungsmöglichkeiten und die Erneuerung des Repertoires ausgerichtet. Insgesamt trägt dieses zu einer Diversifizierung des Angebotes bei. Funktionale Zusammenhänge bestehen für die „U-Musik“ zusätzlich im Distributionsbereich, da die öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten auch als Veranstalter auftreten.

## 5.1.2 Funktionen der Musikwirtschaft für den öffentlich geförderten Kultursektor

In den Feldern „Aus-, Weiter- und Fortbildung“, in der „künstlerischen und medialen Produktion“ sowie in der „Distribution“ bestehen folgende funktionalen Zusammenhänge zwischen der Musikwirtschaft und dem öffentlich geförderten Kultursektor (Übersicht 5.2).

## Funktionen im Aus-, Weiter- und Fortbildungsbereich

Freischaffende Musiker und die Musikwirtschaft (z.B. die Fröhlich-Musikschulen oder ähnliche Angebote des japanischen Musikinstrumentenherstellers „Yamaha“) halten neben privaten Bildungsträgern zunehmend – und nicht nur in der Grund- und Laienausbildung für Kinder und Erwachsene – Angebote bereit. Dazu zählen u.a. spezielle Angebote für Instrumentalisten (z.B. in der „Percussion“), die in öffentlich getragenen Ausbildungsgängen für viele Musikrichtungen nicht angeboten werden. Im handwerklichen Bereich überwiegt die praxisbezogene Qualifizierung der Unternehmen. Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Funktionen für den öffentlich geförderten Kultursektor:

- *Ergänzungs- und Spezialisierungsfunktion durch Selbständige und andere Dienstleister*

Zusätzlich zum Ausbildungsangebot öffentlich getragener Einrichtungen ergänzen erwerbswirtschaftlich orientierte Angebote von Selbständigen oder privaten Musikschulen die bestehenden Möglichkeiten. Die spezialisierte Weiterbildung zur Erlangung eines besonderen künstlerischen Niveaus erfolgt häufig in Form des privaten Einzelunterrichts bei professionell tätigen Musikern mit hohem Bekanntheitsgrad. Dies gilt für alle Musikrichtungen.

- *Ausbildungs- und Vorleistungsfunktion kulturwirtschaftlicher Handwerksberufe*

Musikinstrumentenbauer ermöglichen durch ihre qualitativ hochwertige handwerkliche Fertigung von Instrumenten besondere Leistungen der zumeist professionellen Musiker. Die Ausbildung dieser Handwerker und Facharbeiter findet überwiegend in kulturwirtschaftlichen Unternehmen statt.

## Funktionen im musik-künstlerischen und musik-medialen Produktionsbereich

Weite Teile der künstlerischen und medialen Produktion von Musik sind erwerbswirtschaftlich ausgerichtet. Hierzu zählen u.a. Musikgruppen, Solisten, Musikverlage, Musikstudios, Musikinstrumentenhersteller, Agenturen, Veranstalter etc. Sie übernehmen folgende Funktionen:

- *Erweiterungs- und Diversifizierungsfunktion für die Musiksparte*

Der „U-Musikbereich“ mit Rock, Pop, Folk etc. ist auch aufgrund des Kulturauftrags der Kommunen, wonach vor allem die sich nicht selbst tra-

genden Kulturangebote gefördert werden sollen, sowohl in der Produktion als auch innerhalb des Veranstaltungsmarktes überwiegend erwerbswirtschaftlich ausgerichtet. Diese privatwirtschaftlichen Aktivitäten erweitern und diversifizieren die öffentlich getragenen Angebote erheblich, insbesondere in der „E-Musik“.

- *Ergänzungsfunktion im Veranstaltungsmarkt durch produzierende kulturwirtschaftliche Betriebe*  
Vereinzelt treten kulturwirtschaftliche Unternehmen, die von ihrer Kerntätigkeit her nicht dem Veranstaltungssektor zuzurechnen sind, selbst als Veranstalter auf. Sie veranstalten in eigenen Räumen, dazu zählen in Nordrhein-Westfalen zum Beispiel die Klavierhersteller Kawai in Krefeld und Thürmer in Bochum.
- *Potentialfunktion für öffentlich getragene Einrichtungen*  
Der ausdifferenzierte „kreative Kern“ der Musikwirtschaft, also die vielen Bands, Solisten und Interpreten, stellen mit ihrem kreativen Potential im „U-Musikbereich“ ein „Rekrutierungspotential“ sowohl für die öffentlichen Veranstalter wie für die soziokulturellen Zentren dar. Dies gilt in eingeschränktem Maße inzwischen auch für Einzelinterpreten oder Ensembles der „E-Musik“.
- *Werbe- und Frequenzerzeugungsfunktion durch mediale Produkte*  
Mediale Produkte (Schallplatte, CD, Musikvideo etc.) haben sowohl für die „E-Musik“ wie für die „U-Musik“ eine indirekte Werbefunktion für Musikveranstaltungen öffentlich getragener Einrichtungen. Für einzelne Institutionen, wie zum Beispiel bekannte Orchester oder Festspiele, bieten die medialen Produkte zusätzliche Einnahmemöglichkeiten.
- *Kommunikations- und Innovationsfunktion durch musikwirtschaftliche Messen*  
Die musikwirtschaftlichen Messen in Deutschland, zum Beispiel die Musikmesse in Frankfurt, die Popkomm. in Köln, die bisherige Klassik Komm. und weitere regionale Messen sind als Orte der Kommunikation und Innovation im Musikleben auch für Einrichtungen und Programme des öffentlichen Sektors von Relevanz.

Übersicht 5.2: Interdependenzen und deren Intensität in den Aktivitätsbereichen der Sparte Musik

 Funktionszusammenhänge zwischen dem öffentlich geförderten Musikbereich und der Musikwirtschaft		 Funktionszusammenhänge zwischen der Musikwirtschaft und dem öffentlich geförderten Musikbereich			
Öffentlich geförderter Musikbereich	Funktion für die Musikwirtschaft	Intensitätsgrad		Funktion für den öffentlich geförderten Musikbereich	Musikwirtschaft
Aus-, Weiter- und Fortbildungsbereich	Qualifizierungs- und Erneuerungsfunktion für die Musikwirtschaft	■	■	Ergänzungs- und Spezialisierungsfunktion durch Selbständige und andere private Dienstleister  Ausbildungs- und Vorleistungsfunktion kulturwirtschaftlicher Handwerksberufe	Aus-, Weiter- und Fortbildungsbereich
	Wertsetzungs-, Interessens- und Nachfragefunktionen für kulturelle und künstlerische Produkte	■	■		
	Nachfragefunktion für den Musikalienhandel und für mediale Produkte (u.a. CD)	■	■		
	Erfahrungsfunktion für den „kreativen Kern“	■	■		
Produktionsbereich	Potentialfunktion für mediale Produktionen in der „E-Musik“	■	■	Erweiterungs- und Diversifizierungsfunktion für die Musiksparte  Ergänzungsfunktion im Veranstaltungsmarkt durch produzierende kulturwirtschaftliche Betriebe  Potentialfunktion für öffentlich getragene Einrichtungen  Werbe- und Frequenzerzeugungsfunktion durch mediale Produkte  Kommunikations- und Innovationsfunktion durch musikwirtschaftliche Messen	Produktionsbereich
	Erneuerungs-, Experimentier- und Diversifizierungsfunktion für die „E-Musik“	■	□		
	Übungs-, Erfahrungs- und „Promotion“-Funktion für „U-Musik“	■	□		
			■		
			■		
Distributionsbereich	Informations-, Weiterbildungs- und Testfunktion der Bibliotheken	■	■	Verbreitungsfunktion des Einzelhandels  Ergänzungsfunktion des Einzelhandels für den Veranstaltungsmarkt  Frequenzunterstützungs-, Veranstaltungs- und Diversifizierungsfunktion der Rundfunk- und Fernsehanstalten	Distributionsbereich
	Informations-, Veranstaltungs- und „Promotion“-Funktion der „öffentlich-rechtlichen“ Rundfunk- und Fernsehanstalten für die Musikwirtschaft	□	□		
			■		

**Zeichenerklärung**

- starker funktionaler Zusammenhang
- mittlerer funktionaler Zusammenhang
- geringer funktionaler Zusammenhang

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

## Funktionen im Distributionsbereich

Die mediale Distribution umfaßt den Einzel- und Großhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien und medialen Produkten (Schallplatte, CD oder Video) sowie die massenmediale Distribution. Hierzu zählen die 46 Lokalradios in NRW bzw. die spezialisierten und bundesweit ausstrahlenden erwerbswirtschaftlichen Radiosender (z.B. erosonic radio Köln mit einem überwiegend elektronischen Musikprogramm) wie auch die vor allem auf Videoclips aufbauenden Musikfernsehsender (z.B. MTV, VIVA I und II, Onyx mit teilweise unterschiedlichen Zielgruppen). Beides ist also nahezu ausschließlich ein Tätigkeitsfeld der Musikwirtschaft, mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehanstalten. Folgende Funktionen lassen sich für den öffentlich geförderten Kultursektor der Sparte Musik feststellen:

- *Verbreitungsfunktion des Einzelhandels*  
Der Einzelhandel trägt bekanntlich durch den Verkauf medialer Produkte gleichzeitig zur Verbreitung von Künstlern und Musikgruppen bei. Durch entsprechende Werbeeffekte wirken sich diese medialen Produkte wiederum auf die Besucherfrequenz öffentlich geförderter Musikveranstaltungen aus.
- *Ergänzungsfunktion des Einzelhandels für den Veranstaltungsmarkt*  
Der Einzelhandel tritt im Kontext von „Promotion“-Aktivitäten vereinzelt auch als Musikveranstalter auf und ergänzt damit das lokale/regionale Veranstaltungsprogramm. Hierzu zählen sowohl Einzelkonzerte (z.B. von der Kaufhauskette „Saturn“) oder Reihenkonzerte (z.B. im Rahmen von Stadtfesten etc.).
- *Frequenzunterstützungs-, Veranstaltungs- und Diversifizierungsfunktion der Rundfunk- und Fernsehanstalten*  
Das Musikrepertoire ist wichtigster Programmbestandteil von Radiosendungen sowohl bei den öffentlich-rechtlichen als auch bei den privaten Sendern. Durch diese Programmstruktur werden Orientierungen und Präferenzen im Musikgeschmack direkt und indirekt beeinflusst. Direkt unterstützen Informationshinweise der Sender die Besucherfrequenz von Musikveranstaltungen. Zusätzlich treten sie vereinzelt selbst als Musikveranstalter auf, zum Beispiel bei den „Tagen Alter Musik“ in Herne, den „Tagen Neuer Musik“ in Witten, oder die bislang einmal durchgeführte Veranstaltung „Klangwelten“ in Herne des Senders Radio Herne 90Acht.

Solche Ansätze werden von den privaten lokalen/regionalen Sendeanstalten auch aufgrund der Interessensstruktur ihrer Zuhörer allerdings nur wenig im „E-Musikbereich“ verfolgt. Ähnlich ist die Situation bei den Musikfernsehsendern. So ist beispielsweise der Talentwettbewerb „Klassik

Kids“ des privaten Musiksenders Onyx in Dortmund eher als Ausnahme anzusehen.

Die überwiegend unterstützenden Funktionen der Musikwirtschaft für den öffentlich geförderten Kultursektor in der Sparte Musik konzentrieren sich vor allem auf den „U-Musikbereich“. In letzter Zeit läßt sich jedoch feststellen, daß die Videoclips der Musiksender die Ansprüche und damit den Aufwand bei Life-Showabläufen verändert haben, wodurch die unterstützende Funktion eines Teils der Musikwirtschaft etwas zu relativieren ist.

In der Aus- und Weiterbildung spielen die privaten Musikschulen und der erwerbswirtschaftlich orientierte Teil des „kreativen Kerns“ seit einigen Jahren eine zunehmend wichtige Rolle. Dies gilt ebenfalls für die „E-Musik“, wenn ein besonderes künstlerisches Niveau erreicht werden soll.

Die breite Palette medialer Produkte der Verlage, ebenso der handwerkliche und der industrielle Instrumentenbau der musikwirtschaftlichen Dienstleistungen (z.B. Agenturen) stärken über „indirekte Werbeeffekte“ öffentlich geförderte Einrichtungen bzw. deren Programme und tragen zur Diversifizierung des Musiklebens bei. Vor allem unterstützt die massenmediale Distribution von Musikprodukten sowie die Veranstaltung von Messen die öffentlich geförderte Musikkultur.

### 5.1.3 Intensität der Interdependenzen und funktionale Beziehungen der Sparte Musik mit anderen Kunst- und Kultursparten

Die funktionalen Zusammenhänge zwischen dem öffentlich geförderten Musikbereich und der Musikwirtschaft haben sich zu einem teilweise feinmaschigen, interdependenten Geflecht entwickelt, das in den drei Aktivitätsbereichen „Aus-, Weiter- und Fortbildung“, „Produktion“ und „Distribution“, unterschiedlich stark ausgeprägt ist (Übersicht 5.1):

Weiterhin liegt jedoch die zentrale Funktion des öffentlichen Kultursektors der Sparte Musik in der Ausbildung, mit Ausnahme des musikhandwerklichen Bereichs und des berufsorientierten Erfahrungs- und Experimentierbereichs. Dies zeigt sich vor allem hinsichtlich der Qualifizierung und einer breiten Nachfrage nach medialen Produkten der Musik. Ebenso bildet der Produktions- und Distributionsbereich ein Schwerpunkt der Musikwirtschaft, sieht man von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ab.

Doch hat sich die traditionelle funktionale Arbeitsteilung zwischen beiden Feldern aus unterschiedlichen Gründen aufgelöst (z.B. Marketingstrategien des großflächigen Einzelhandels), wobei deutlich wird, daß die teilweise hinzugekommenen Funktionen zumeist (noch) von geringerer Intensität sind. Beispielsweise gilt dies für die Ergänzungsfunktion des Einzelhandels oder kulturwirtschaftlicher Betriebe für den Veranstaltungsmarkt.

Die gesamte Sparte Musik weist darüber hinaus mit drei anderen Kunst-, Kultursparten bzw. Teilmärkten der Kulturwirtschaft weitere unterschiedlich intensiv ausgeprägte Funktionszusammenhänge auf:

- *Unterstützungsfunktion für Film und TV*

Aufgrund der Nachfrage nach Filmmusik, Musikfilmen und -videos, Musik in Unterhaltungssendungen, in der Werbung etc. bestehen intensive funktionale Beziehungen zwischen einem kleineren Marktsegment der Musikwirtschaft (u.a. spezialisierte Komponisten, Musiker, Interpreten, Sänger etc.) und der Film- und TV-Wirtschaft sowie zu den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.

- *Gestaltungs- und Ergänzungsfunktion für künstlerische Produktionen der Darstellenden und Unterhaltenden Kunst*

Besonders deutlich zeigen sich funktionale Beziehungen zur Kunst- bzw. Kultursparte der Darstellenden bzw. Unterhaltenden Kunst und des entsprechenden Teilmarktes. Mischformen musikalischer und darstellerischer Präsentationsformen sind bekanntlich Operette, Tanz, Kabarett oder Musical. Diese werden sowohl von öffentlich geförderten Einrichtungen wie erwerbswirtschaftlich orientierten Veranstaltern aufgeführt, zum Beispiel in der Dortmunder „Westfalenhalle“ oder in der „Arena“ in Oberhausen.

- *Erweiterung des medialen Angebotsspektrums für den Literatur- und Buchmarkt*

Wenig ausgeprägt sind die funktionalen Beziehungen zur Kunst- und Kultursparte Literatur aufgrund begrenzter Möglichkeiten der „Musik-Vertextung“. So stellen Musikbesprechungen Teile des Feuilletons der Zeitungen, werden Bücher über Musiker/innen, Komponisten, Sänger etc. und deren Werke geschrieben und ebenso wie Musiklehrmaterial oder Noten über Buchhandlungen vertrieben.



**WDR**  
**Hörerlebnis  
 wann immer  
 Sie wollen...**

Literatur, Krimis oder Märchen können Sie bei uns nicht nur einschalten, sondern auch einkaufen.  
 WDR-Hörbücher auf MC oder CD. Jetzt bei uns. Bestellen Sie noch heute unseren neuen Katalog *Hör-Spiele*

Maus & Co. Der WDR-Laden  
 Breite Straße 52-98 · 50667 Köln  
 Telefon 0221/220 56 80  
 Telefax 0221/220 56 83

Zum Bereich der Bildenden Kunst lassen sich zur Zeit dagegen wenig funktionale Beziehungen feststellen, sieht man von Performanceveranstaltungen in Galerien bzw. in Künstlerhäusern, Kunstvideoproduktionen und Klanginstallationen einmal ab.

#### 5.1.4 Lokaler und regionaler Bezug der Interdependenzen in der Sparte Musik

Die Interdependenzen zwischen öffentlich geförderten Kultureinrichtungen der Musik bzw. den Programmen und der Musikwirtschaft weisen teilweise deutliche lokale und regionale Bezüge auf. Differenziert nach den Funktionsbereichen „Aus-, Weiter- und Fortbildung“, „Produktion“ und „Distribution“ ergeben sich dabei folgende Unterschiede (Übersicht 5.3):

##### Aus-, Weiter- und Fortbildung

Die musikalische Wertsetzung über erwerbswirtschaftlich orientierte oder öffentlich geförderte Musikschulen und sonstiger Einrichtungen durch Programme der musikalischen Basisausbildung, durch Weiterbildung für Amateure bzw. semiprofessionell arbeitende Musiker und die damit verknüpfte indirekte Nachfragewirkung ist aufgrund der Einzugsbereiche vorwiegend lokal oder regional. Sie schließt funktionale Beziehungen zum sonstigen Musikleben und zur Musikwirtschaft auf diesen räumlichen Ebenen ein:

- Das Interesse an Musikveranstaltungen im Bereich der Klassischen Musik, der Neuen Musik oder anderer Musikrichtungen wie Jazz etc. vor Ort und in der Region wird durch die Aktivitäten und Angebote der Institutionen beeinflusst. Sowie umgekehrt ein intensives lokales Musikleben (sowohl durch musikalische Angebote öffentlich getragener Einrichtungen wie auch Institutionen des 3. Sektors) das Interesse an einer musikalischen Ausbildung in einigen Altersstufen fördern. Besonders wirksam sind diese Aktivitäten dann, wenn sie zugleich auf kulturelle Traditionen vor Ort treffen, an die angeknüpft werden kann. So finden sich in Gemeinden und Städten immer wieder sehr aktive Chöre und Musikvereine, die zuweilen regionspezifisch ein besonderes Instrument nachfragen.
- Gleichzeitig sind diese Einrichtungen für den lokalen Musikinstrumenten- und Musikalienmarkt von Bedeutung, da sich aus einer frühen Kundenbindung ein großer Teil der aktuellen und späteren Umsätze speist. Die berufliche musikalische Ausbildung, insbesondere an den Musikhochschulen, ermöglicht eine Diversifizierung des musikwirtschaftlichen Basisangebotes am Ausbildungsort (vor allem bei Musikinstrumenten und medialen Produkten), einschließlich von Serviceunternehmen. Dieser funktionale Zusammenhang gilt auch für den Absatz von Tonträgern, jedoch nicht so ausgeprägt. Angebote des Versandhandels sowohl beim Musikalienhandel wie bei Tonträgern schwächen allerdings in zunehmenden Maße die lokale und regionale wirtschaftliche Bedeutung.

Ebenso sind Einrichtungen mit Proberäumen, die gleichzeitig erste musikalische Auftrittsmöglichkeiten und Konzerterfahrungen ermöglichen („Erfahrungsfunktion“), beispielsweise in Kulturzentren oder Bürgerhäusern etc., stark lokal und regional ausgerichtet. Dieser räumliche Bezug bietet für Musiker oftmals den Einstieg in eine spätere professionelle oder semiprofessionelle musikalische Tätigkeit in einer Region.

### Auftrittsmöglichkeiten

Bei der Förderung von Auftrittsmöglichkeiten geht das Kulturamt von einem dreistufigen Aufbau aus. Im Bereich der Basisförderung geht es vor allem darum, junge Bands, die noch keine oder nur unzureichende Bühnenerfahrungen sammeln konnten, aus dem Proberaum auf die Bühne zu holen. Veranstaltungsreihen wie das „Rock In“ im Haus der Katholischen Jugend oder die „Rock Lights“ im Evangelischen Jugendhaus Höntrop sind speziell für Gruppen konzipiert, die oft noch ganz am Anfang stehen.

Neben der Präsentation in Jugendfreizeithäusern ist das Kulturamt darüber hinaus im Bereich der Breitenförderung bemüht, Bochumer Bands auch bei Privatveranstaltungen und Seneclubs unterzubringen. Die Veranstaltungsreihe „Bands in der Zechenkneipe“ ist hierfür ein Beispiel. Erfahrungen, die von den Musikern bei Auftritten in Jugendfreizeithäusern gemacht werden konnten, wirken sich hier bei der Präsentation vor einem oftmals kritischen Publikum häufig positiv aus. (*Bunker, Gigs und Träume „Infos zur Bochumer Musikszene“ Stadt Bochum 1994*)

### Musikproduktion und „unmittelbare Distribution“

Öffentlich geförderte Einrichtungen wie Kulturzentren, soziokulturelle Zentren oder Kirchengebäude sind für jüngere professionelle Musiker als Experimentier- und Erfahrungsorte von erheblicher Bedeutung. Diese Auftrittsorte dienen der „Promotion“ für Anfänger und sind zumeist auf einen engen räumlichen Bereich, vielfach auf den Stadtteil oder die Stadt orientiert. Ähnlich stellt sich die Situation für manche erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Veranstalter dar. Darüber hinaus beschränken sich einige kleinere Serviceunternehmen der Musikwirtschaft, zum Beispiel der Veranstaltungstechnik, auf den lokalen und regionalen Markt.

Eine große regionale Bedeutung können auch musikwirtschaftlich relevante Messen entwickeln, wenn sie nicht als reine Verkaufsmessen organisiert sind, sondern zugleich Forumscharakter aufweisen, also zu erforderlichen „face-to-face-Kontakten“ beitragen und eine Präsentationsplattform für die regionale Musikszene darstellen. Sie dienen dann als Kontaktbörse für Unternehmen der Musikwirtschaft wie für den „kreativen Kern“ und unterstützen Aktivitäten des Landes Nordrhein-Westfalen und der Kommunen in der Rock- und Popförderung.

### Distribution

Beim Absatz von Tonträgern etc. durch den klassischen Einzelhandel spielt der lokale und regionale Bezug eine abnehmende Rolle, sieht man von regionalen Musikströmungen und Städten mit einem ausgeprägten Musikleben einmal ab. Die vereinzelt zu beobachtenden Musikveranstaltungen des großflächigen Einzelhandels beziehen sich überwiegend auf einen räumlich begrenzten Bereich, je nach Bekanntheitsgrad der präsentierten Musik.

Bei zwei anderen Distributionsformen, den Bibliotheken (Verleih von medialen Produkten) und den öffentlich rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten (massenmediale Distribution) hängen die funktionalen Zusammenhänge ebenfalls vom Einzugs- und Sendebereich ab.

- Bei Bibliotheken beschränkt sich die Interdependenzen vor allem auf eine(n) Stadt(teil) oder Region, sieht man von einzelnen Spezialbibliotheken einmal ab.
- Dagegen ist die „Informations-, Veranstaltungs- und „Promotion“-Funktion“ für „E-Musik“ und „U-Musik“ der öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten verständlicherweise vom Sendebereich abhängig. Da diese Sender vereinzelt zusätzlich als Musikveranstalter außerhalb ihres Hauptstandortes auftreten, lassen sich parallel dazu auch lokale oder regionale Einzugsbereiche feststellen.

Hinsichtlich der „Informations-, Veranstaltungs- und „Promotion“-Funktion“ für Musik gibt es kaum Unterschiede zu den großen „privaten“ Rundfunk- und Fernsehanstalten, die bislang jedoch weniger regionale Programmteile aufweisen als die öffentlich-rechtlichen Sender. Die Lokal- oder Regionalradiosender treten in ihrem Szenebereich vereinzelt als Veranstalter auf, vorwiegend für U-Musik, und unterstützen dabei zuweilen lokale und regionale Szenen, jenseits des Mainstreams.

Übersicht 5.3: Lokaler und regionaler Bezug der Interdependenzen in der Sparte Musik

Funktionszusammenhänge zwischen dem öffentlich geförderter Musikbereich und Musikwirtschaft		Funktionszusammenhänge zwischen der Musikwirtschaft und dem öffentlich geförderter Musikbereich		
Öffentlich geförderter Musikbereich	Funktion für die Musikwirtschaft	Intensitätsgrad	Funktion für den öffentlich geförderten Musikbereich	Musikwirtschaft
Aus-, Weiter- und Fortbildungsbereich	Qualifizierungs- und Erneuerungsfunktion für die Musikwirtschaft	●	●	Aus-, Weiter- und Fortbildungsbereich
	Wertsetzungs-, Interessens- und Nachfragefunktionen für kulturelle und künstlerische Produkte	●	○	
	Nachfragefunktion für den Musikalienhandel und für mediale Produkte (u.a. CD)	●	○	
	Erfahrungsfunktion für den „kreativen Kern“	●	○	
Produktionsbereich	Potentialfunktion für mediale Produktionen in der „E-Musik“	○	○	Produktionsbereich
	Erneuerungs-, Experimentier- und Diversifizierungsfunktion für die „E-Musik“	●	●	
	Übungs-, Erfahrungs- und „Promotion“-Funktion für „U-Musik“	●	○	
		○	○	
		○	○	
Distributionsbereich	Informations-, Weiterbildungs- und Testfunktion der Bibliotheken	●	●	Distributionsbereich
	Informations-, Veranstaltungs- und „Promotion“-Funktion der „öffentlich-rechtlichen“ Rundfunk- und Fernsehanstalten für die Musikwirtschaft	●	○	
		○	○	

- Legende:
- starker lokaler und regionaler Bezug
  - mittlerer lokaler und regionaler Bezug
  - geringe lokaler und regionaler Bezug

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

## 5.2 Interdependenzen in anderen Kunstsparten und Teilmärkten

In allen Sparten von Kunst und Kultur und sämtlichen Teilmärkten der Kulturwirtschaft lassen sich Funktionszusammenhänge zwischen den öffentlich geförderten Einrichtungen oder Programmen mit dem jeweiligen kulturwirtschaftlichen Teilmarkt aufzeigen. Die Interdependenzen sind mitgeprägt von den jeweils spezifischen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen (z.B. der Wertschätzung) und rechtlichen Bedingungen (z.B. Buchpreisbindung) der verschiedenen Sparten: „Literatur-, Buch- und Presse“, „Kunst“, „Film und TV“, „Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst“.

### Literatur, Buch und Presse

Eine zentrale Besonderheit dieses Teilmarktes sind marktprägende und marktsichernde Rahmenbedingungen, zum Beispiel der Autorenschutz, das Urheberrecht, die Buchpreisbindung und die ermäßigte Umsatzsteuer für Bücher und Presseprodukte. Schwerpunkt öffentlich getragener Einrichtungen ist die Aus-, Fort- und Weiterbildung, von den allgemeinbildenden Schulen, über Volkshochschulen bis zu den Universitäten. Einrichtungen wie die Literaturbüros flankieren die professionelle Aus- und Weiterbildung von Schriftstellern und Journalisten und ermöglichen Nebenerwerbs-Kulturwirtschaft. Die spartenübergreifend tätigen Einrichtungen wie Volkshochschulen, soziokulturelle Zentren oder (Jugend-)Kunstschulen bieten zusätzlich Ausbildungsprogramme für interessierte Laien an (z.B. „Autoren und Journalistentätigkeit als Nebenerwerb“). Bedeutend sind ebenso die öffentlich getragenen Einrichtungen für die Distribution, den Bibliotheken, deren Angebote sich auch auf andere Sparten (z.B. Musik) erstreckt. Sie übernehmen neben ihren Kerntätigkeiten, durch ihre Zusammenarbeit mit privaten Akteuren aus dem Buch- und Literaturmarkt wichtige Funktionen für alle Felder des „Wertschöpfungsnetzwerkes Literatur, Buch und Presse“.

Zum Literatur- und Buchmarkt zählen neben den Autoren und Journalisten die Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsverlage sowie die Betriebe zur materiellen Herstellung der Printprodukte, die Druckereien, Buchbindereien etc. sowie der Buchhandel, der den größten Teil der Distributionsfunktion übernimmt. Bei Zeitschriften und Zeitungen dominiert die Abonnentenbelieferung, neben dem Zeitschriften- und Zeitungshandel.

### „20 Tage im 20. Jahrhundert“

„20 Tage im 20. Jahrhundert“, das ist ein Medienpaket, das fünf ARD-Sender gemeinsam mit drei namhaften deutschen Historikern und dem dtv-Verlag geschnürt haben. Die drei Partner werden bis zum Jahr 2000 20 Taschenbücher publizieren und ebenfalls 20 Fernsehfilme produzieren. Im Medienverbund entstehen so 20 Mosaiksteine mit den Bildern des 20. Jahrhunderts, „ein Projekt mit dem sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk schmücken kann“  
(WDR-Intendant Fritz Pleitgen, WDRprint 12/97)

### Bekenntnisse eines Snobs

(...) Ich bin ein Snob. Wir alle sind es. Mit zwölf entdeckte ich die Stadtbibliothek in Olten – Freunde von mir holten sich dort ihre Karl-May-Bände. Das war beim ersten Eintreten zwar auch meine Absicht, aber ich wollte erst mal den Bibliothekar beeindrucken und sagte einen Namen, den ich schon gehört hatte: „Goethe“. Aus purem Snobismus. Und aus purem Snobismus begann ich ihn auch zu lesen. Ich war nur einer der Goethe liest, und das beeindruckte mich selbst auch so sehr, wie es den Bibliothekar beeindrucken sollte, und ich begann mir die Literatur anzugewöhnen. Es begann mir zu gefallen.  
(Peter Bichsel – Frankfurter Rundschau 28. Dezember 1996)

## Funktionen des öffentlich geförderten Kultursektors für den Literatur-, Buch- und Pressemarkt

- *Interessens-, Wertsetzungs- und Nachfragefunktion für Buch- und Presseprodukte*  
Viele Aus- und Weiterbildungsinstitutionen fördern das Interesse an Literatur und die Nachfrage nach Büchern. Hierzu zählen die Basisausbildungseinrichtungen, insbesondere jedoch die Schul-, Stadt(teil)- und Landesbibliotheken. Ihr Literaturangebot und kindgerechte Ausleihmöglichkeiten (z.B. mobile Bibliotheken) werden als grundlegend für die Nachfrage in diesem Teilmarkt angesehen.
- *Qualifizierungsfunktion für Berufstätigkeit im Literatur-, Buch- und Pressemarkt*  
Zahlreiche öffentlich geförderte Aus- und Weiterbildungseinrichtungen tragen direkt oder indirekt dazu bei, die Akteure des Literatur-, Buch- und Pressemarktes zu qualifizieren, hierzu zählen zum Beispiel die Publizistenausbildung in Münster oder die Literaturbüros.
- *Informations-, Veranstaltungs- und „Promotion“-Funktion*  
Bibliotheken wandeln sich zunehmend zu Informations- und Kommunikationszentren (z.B. die Stadtbibliothek im Hertener Glashaus oder die Mediathek im Mediapark Köln). Literarische Veranstaltungen, zum Beispiel Autorenlesungen, die oftmals gemeinsam mit örtlichen Literaturvereinen, den ortsansässigen Buchhandlungen und den Verlagen durchgeführt werden, stärken die Buchnachfrage.
- *Aus-, Weiterbildungs- und Testfunktion der Bibliotheken*  
Über die originäre Aufgabe der Bibliotheken hinaus, die Aus- Weiter- und Fortbildung durch ein gutes Ausleihangebot zu unterstützen, ergänzen sie die Funktion der Buchhandlungen, u.a. durch vielseitige Beratungen der Leser. Hierdurch können sie Fehlentscheidungen der Kunden vermeiden helfen (z.B. beim Kauf von Fachliteratur, etc.).

## Funktionen des Literatur-, Buch- und Pressemarktes für den öffentlich geförderten Kultursektor

- *Produktions- und Ausbildungsfunktion im Bereich der materiellen Herstellung von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen*  
Die Herstellung von Printmedien ist in der Ausbildung und Durchführung fast ausschließlich privatwirtschaftlich organisiert, stellt aber insgesamt die Voraussetzung für die Verbreitung künstlerischer Produkte über Bibliotheken und den Buchhandel dar.
- *Ergänzungs- und Spezialisierungsfunktion durch Selbständige und andere private Dienstleister oder Organisationen*  
Über die allgemeinen Weiterbildungsangebote für Schriftsteller, Journalisten etc. hinaus, erzeugen kontinuierliche technische Neuerungen zusätzlichen Ausbildungsbedarf. Beispielsweise sind die journalistischen Tätigkeiten bei Radio, Fernsehen und im Multimediabereich eng mit einem fortlaufenden Qualifizierungsbedarf verbunden.
- *Verbreitungsfunktion des Einzelhandels und Frequenzerzeugung für Bibliotheken*  
Neben dem Verkauf von Büchern wirbt der Einzelhandel für seine „Literaturware“ und verbreitet damit das Interesse am Lesen. Bücherkunden sind zugleich auch Bibliotheksbenutzer, insbesondere bei Büchern, die im Handel vergriffen sind.
- *Unterstützungsfunktion des Einzelhandels bei Veranstaltungen*  
Der Einzelhandel unterstützt durch besondere Dienstleistungen, wie Bücherstände etc. bei Veranstaltungen, zum Teil in Zusammenarbeit mit den öffentlich geförderten Einrichtungen, deren Veranstaltungen und Programme.
- *Unterstützungs- und Verwertungsfunktion für den Medienbereich*  
Neben Zeitungen und Zeitschriften zur aktuellen Informationsweitergabe dienen Bücher der Ergänzung und Unterstützung von Radio- und Fernsehsendungen, zum Beispiel „das Buch oder die Bücherliste zur Sendung“.

Neben diesen Interdependenzen bestehen zu allen anderen Sparten, bzw. Teilmärkten der Kulturwirtschaft Verflechtungen und Austauschbeziehungen, da Buch und Presse Verbreitungsmedien für andere Kultursparten sind. Hinzu kommt, daß inhaltliche und personelle Verbindungen zwischen den Sparten bestehen, so sind zum Beispiel für Film und Fernsehen Journalisten und

### Klassik-Krimi vor den Kameras

(...) Klassik nur für die Elite? Beim Musiksender Onyx ist das anders. Mit der Reihe „Klassik Kids“ werden junge Talente via Fernsehen an die Öffentlichkeit gebracht. „Das ist in Deutschland einmalig“, weiß Professor Klaus Michael Leifeld, der die Reihe fachlich betreut und Mitglied der Jury ist (...) Einmal im Monat wurde bei Onyx das „Klassik Kid“ gekürt. Die zwölf besten Musiker durften jetzt zur Endausscheidung antreten. Aus ganz Deutschland kamen die jungen Talente zur Aufzeichnung ins Studio Dortmund im Stifts-Forum (...). Über die bundesweite Resonanz auf „Klassik Kids“ freut sich Reiner Kurowski, Vater von „Klassik Kids“ und Geschäftsführer von Studio Dortmund. Nicht nur das ist für Kurowski ein Zeichen für den Bedarf einer solchen Aktion: „Ein Wettbewerb wie „Klassik Kids“ ist eigentlich ein Teil des Kulturauftrages der öffentlich-rechtlichen Sender. Es ist bemerkenswert, daß ein privater Spartenkanal seinen Sendeplatz zur Verfügung gestellt hat.“ (Newspepper Stiftsforum, Dez. 1997)

Buchautoren tätig. Gerade öffentlich geförderte Einrichtungen, wie die Bibliotheken, haben spartenübergreifende Funktionen.

## **Bildende Kunst**

In der Sparte Kunst bzw. dem entsprechen Kunstmarkt ähnelt die Struktur dem Musikbereich, wobei erwerbswirtschaftliche Angebotsformen der Aus-, Fort- und Weiterbildung, auch in damit eng verbundenen Qualifikationen (z.B. Design), nicht so ausgeprägt sind, sieht man von wenigen erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Malschulen und Ausbildungsgängen ab, wie die Ruhrakademie in Schwerte. In der Basisausbildung sind es die allgemeinbildenden Schulen, Jugendkunstschulen, soziokulturellen Zentren und Volkshochschulen, in der Fachausbildung die Hochschulen und Akademien.

Von der öffentlichen Hand geförderte Künstlerhäuser, zum Beispiel in Essen und in Dortmund, ermöglichen sowohl die künstlerische Tätigkeit, als auch Ausstellungen und Verkauf. Ebenso wirken kommunale Ankaufprogramme und temporäre Ausstellungen unterstützend. Im Blickwinkel der Öffentlichkeit stehen jedoch eher die kommunalen und staatlichen Kunstmuseen, kaum die wenigen, ebenfalls von der öffentlichen Hand getragenen Galerien, beides jeweils temporäre Distributionseinrichtungen.

Zum Kunstmarkt zählen u.a. selbständige Bildende Künstler, Bildhauer und Restauratoren sowie Kuratoren und Kunstberater - wobei der überwiegende Teil der Künstlerinnen zur Nebenerwerbskulturwirtschaft zählt und auf ergänzende Einkommen angewiesen ist, zum Beispiel durch Kursangebote für Volkshochschulen. Eine große Bedeutung haben für die Distribution in diesem kulturwirtschaftlichen Teilmarkt die Galerien.

## **Funktionen des öffentlich geförderten Kultursektors für den Kunstmarkt**

Die öffentlich getragenen Einrichtungen der Sparte Kunst weisen für den Kunstmarkt folgende Funktionen auf:

- *Qualifikationsfunktion für professionelle Künstler*  
Auch wenn der akademischen Ausbildung für Bildende Künstler oftmals eine geringere Bedeutung beigemessen wird als zum Beispiel in der Musik, so haben die erfolgreichen Künstler unserer Zeit doch zu einem großen Teil solche Ausbildungsgänge durchlaufen, wenigstens zeitweise. Den öffentlich geförderten Ausbildungseinrichtungen kommt damit eine größere Bedeutung zu als zumeist angenommen.
- *Ausbildungs- und Informationsfunktion für nicht professionelle Künstler*  
Volkshochschulen, soziokulturelle Zentren und Malschulen etc. bieten Kurse an, in denen „Kunst vermittelt“ und das „Selber machen“ unterstützt wird. Diese „Hobbykunst“ mit einem eigenen Qualitätsniveau führt zuweilen zu Ausstellungen und speziellen „Kunstmärkten“. Ebenso zählt diese Nachfragegruppe vermutlich zu den intensiven Besuchern von Kunstaustellungen und zu einer breiten Käuferschicht beim Künstlerbedarf.
- *Unterstützungs- und Nebenerwerbsfunktion für Künstler*  
Die Einrichtungen der Aus-, Weiter- und Fortbildung ermöglichen ausgebildeten und selbständig arbeitenden Künstlern die Möglichkeit zum berufsbezogenen Nebenerwerb, sie sind angesichts der ansonsten problematischen Erwerbsmöglichkeiten als wichtige Unterstützung anzusehen.
- *Informations-, Veranstaltungs- und „Promotion“-Funktion der Kunstmuseen*  
Durch Ausstellungsmöglichkeiten in kommunalen und staatlichen Museen, Galerien oder an anderen, von der öffentlichen Hand getragenen Orten (z.B. im „Landschaftspark Duisburg-Nord“), beeinflussen die öffentlichen Einrichtungen ihre Vermarktungs- und Verkaufschancen bei Galerien und bei potentiellen Käufern. Verstärkt durch eine Medienberichterstattung können sie auch Frequenzerzeuger für ortsansässige Galerien sein.

Wird lokal eine „kritische Masse“ an Künstlern und öffentlich geförderten oder erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Kunstaustellungen erreicht, werden auch bedeutende Kunstmarkt-Messen möglich, zum Beispiel die „Art Cologne“ oder „Multiple Art“ in Düsseldorf. Langfristig können Kunstaustellungen in Museen auch Folgeausstellungen mit erwerbswirtschaftlichem Charakter ermöglichen, wie eine Dali bzw. Hundertwasser-Ausstellung der Eurogress-Gesellschaft in Aachen aus den beiden letzten Jahren zeigen.

#### Kommunale Galerien – Ein Konzept stellt sich vor

(...) Die Stadt Bergkamen publizierte anlässlich des 6. Bergkamener Bilderbasars folgendes „Manifest Kommunale Galerien“:

##### Kommunale Galerien:

- sind ein alternatives Instrument der Kunstvermittlung zwischen Museen und kommerziellem Kunstmarkt.
- haben eine besondere Verantwortung für jene Künstler und Kunstformen, die durch den kommerziellen Kunstbetrieb (Galerien) nicht ausreichend gefördert werden (können).
- sollten sich u.a. verantwortlich fühlen für den künstlerischen Nachwuchs z.B. der Region, die kritische politische Kunst (...)
- sind in der Zusammenarbeit mit Museen, Volkshochschulen, Kunstschulen usw. ein ideales Instrument der kulturellen Stadtteilarbeit in Großstädten. (...)
- sollten den kommunalen Kunstbesitz öffentlich machen und eine Informations- und Service-Station für Kunstkäufer, Sammler und andere Kunstinteressenten sein. (...)

(25 Jahre „sohle 1“ - Eine kommunale Galerie schreibt Kulturgeschichte)

## Funktionen des Kunstmarktes für den öffentlich geförderten Kultursektor

### Die Kätelhönschen Werkstätten

Die Künstler-Werkstatt „Druckgrafik H. Kätelhön“ ist vom Zeichner und Grafiker Hermann Kätelhön im Jahre 1928 initiiert und in Essen gegründet worden. (...) 1938 wird die Druckerei an den Möhnesee verlegt. (...)

Eine der schönen Aufgaben war in letzter Zeit das Organisieren des deutsch-deutschen Symposions für Druckgrafik. Zwei Ost-Künstler treffen auf zwei West-Künstler und arbeiten gemeinsam in der Werkstatt, jeder an seinen Projekten und Ideen. Mit der großzügigen Unterstützung von Sponsoren wird die Werkstatt für vier Künstler zur grafischen Intensivstation. In einer neuen Veranstaltungsreihe, der „Frühjahrsmatinee“, werden die vielfältigen Ergebnisse dem Publikum vorgestellt. Die Verwandtschaft der bildenden Künste zu Musik und Literatur wird an diesem Sonntagvormittag mit experimentellen Kompositionen oder Lesungen dokumentiert. Dieses Symposium knüpft an die Tradition des Hauses an, Grenzen aufzuweichen und Brücken auch zu Künstlern in anderen Ländern zu schlagen, die unter verschiedenen Bedingungen arbeiten. (...) (Heimatkalender Kreis Soest 1993)

- *Ergänzungs- und Spezialisierungsfunktion in der Aus- und Fortbildung durch selbständige Künstler*  
Das große Potential an selbständigen Künstlern ergänzen in einigen Spezialbereichen vorhandene Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Amateure und semiprofessionelle Künstler.
- *Fortbildungs-, Austausch- und Veranstaltungsfunktion „kunstproduzierender“ Unternehmen*  
Manche erwerbswirtschaftliche Betriebe führen in ihren Betriebsräumen Workshops, Akademien und Ausstellungen für Künstler/innen oder „Amateure“ im Nebenerwerb durch, zum Beispiel die Künstler-Werkstatt Druckgrafik H. Kätelhön bei Soest. Sie leisten damit auch einen Beitrag zur künstlerischen Fortbildung und zu einem spezifischen Bereich des Kulturlebens.
- *Entdeckungs-, Verbreitungs- und Veranstaltungsfunktion der Galerien*  
Schwerpunkt der Kunstgalerien ist der Verkauf und damit die Verbreitung von unzähligen Spielarten bildender Kunst. Sie sind eine der wichtigsten Anlaufstellen der Künstler für den Einstieg in den Kunstmarkt. Gleichzeitig tragen diese Galerien auch zur „Entdeckung“ von Künstler/innen und Kunstrichtungen bei und ergänzen das kulturelle Programm einer Stadt.
- *Kommunikationsfunktion durch Kunstmarkt-Messen*  
Wie andere Messen dienen Kunstmarkt-Messen u.a. ebenso dem Marktüberblick, dem Verkauf, der Herstellung von Kontakten, dem Erkennen von Entwicklungstrends bzw. von Marktchancen. Ebenso werden sie, da zumeist thematisch ausgerichtet, als Kunstaussstellung nicht nur von Käufern und Galeristen besucht.

Darüber hinaus bestehen durch weiterhin nachgefragte Ausstellungskataloge funktionale Beziehungen zum Buch- und Literaturmarkt. Zukünftig wird das gesamte „Bildmaterial“ noch eine größere Bedeutung für die Multimedia-Entwicklungen erhalten.

## Film, Radio und Fernsehen

Die beiden Schwerpunkte dieser Sparte und dieses Teilmarktes sind der überwiegend erwerbswirtschaftlich organisierte Filmbereich (von der Produktion bis zur Distribution, mit Ausnahme von Filmhäusern, Filmwerkstätten oder dem kommunalen Kino) und die bis vor einigen Jahren ausschließlich öffentlich-rechtlichen Radio- bzw. Fernsehanstalten. Letztere haben zum einen medienadäquate „Kunstformen“ hervorgebracht (z.B. Hörspiele oder Fernsehfilme) und sind dadurch ein Teilmarkt der Kulturwirtschaft. Zum anderen sind Radio und Fernsehen ein Distributionsmedium für kulturelle Inhalte und Produkte der Kultur und Kulturwirtschaft, das dadurch starke Beziehungen zu den anderen Teilmärkten der Kulturwirtschaft aufweist, sei es durch thematische und inhaltliche Anknüpfungspunkte, wie die Entwicklungsgeschichte der „Neuen Musik“ zeigt (Kapitel 5.1), oder durch bestehende personelle und institutionelle Verbindungen.

Seit mehr als einem Jahrzehnt gibt es nunmehr im Radio- und Fernsbereich erwerbswirtschaftliche Anbieter, die Programmstruktur und Präsentationsformen der öffentlich-rechtlichen Anstalten beeinflußt haben. Diese vorwiegend den „Mainstream“ bedienenden Sender befinden sich inzwischen in einem Umstrukturierungsprozeß, wie die Einstellung von „Nickelodeon“ Ende Mai 1998 und der Aufbau des „Kinderkanals“ zeigt: Im Umfeld der Rundfunk- und Fernsehanstalten sind zahlreiche Selbständige und Unternehmen tätig, u.a. Journalisten, Schauspieler und Techniker (z.B. Aufnahme- und Schneidetechnik).

Eine Besonderheit der gesamten Sparte ist der hohe Technikeinsatz, wodurch zugleich zahlreiche technische Berufe in die Kulturwirtschaft involviert sind. Angesichts technischer Innovationen kommt es zu sich schnell verändernden Arbeitsprozessen bzw. Tätigkeitsfeldern, die sich in neuen Berufsbildern niederschlagen (Kapitel 6).

## Funktionen des öffentlich geförderten Kultursektors für die Film- und Fernsehwirtschaft

- *Qualifizierungsfunktion für die Film- und TV-Wirtschaft*  
Private Sendeanstalten bieten in der Regel keine Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung an und greifen deshalb auf das Arbeitskräftepotential öffentlich getragener Kultureinrichtungen oder öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten zurück.

Donnerstag, 24. Oktober, 19.30 Uhr  
Museum am Ostwall, Ostwall 7

stein, schimanski & Co.:  
Fernsehkrimis aus NRW

Mit Sabine Deitmer (Dortmund), Conny Lens (Datteln) und Mario Krebs (Westdeutsche Universum Film, Köln).  
Moderation: Reinhard Jahn (Bochumer Krimi Archiv)



München hat seinen Derrick, aber Nordrhein-Westfalen hat außer „Balko“, „Einsatz für Lohbeck“ und den Superhelden Schimanski auch noch „Kommissar Klefisch“ aus Köln, „Die Partner“ (Drehbuch Conny Lens) und Tator-Kommissar Hemming aus Düsseldorf. Und bald auch Kommissarin Beate Stein, die in „Kalte Küsse“ nach dem Roman von Sabine Deitmer auf den Bildschirm kommt

Was das Filmland NRW als Krimischauplatz zunehmend beliebter macht, vielleicht erfahren Sie's bei dieser Veranstaltung

Eine Veranstaltung des Kulturbüros der Stadt Dortmund, der Stadt- und Landesbibliothek und des Literaturbüros NRW-Ruhrgebiet, Gladbeck, im Rahmen von „Literaturland Nordrhein-Westfalen - 50 Jahre NRW“, gefördert durch das Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport

DO

WOR 1

For  
u  
m  
Poe  
s  
ie



Literarische Perspektiven in NRW  
Anschließen aus dem Mittelalter  
Veranstaltung der Literarischen  
Gesellschaft NRW/Prosa  
der Stadt Bochum u. a. mit dem  
Vereinsleiter Bochum

Es lesen:  
Sabine Deitmer  
Anika Henning  
Ulrich Engel  
Hilf Poesie  
Christine Schöne  
Hilf Poesie  
Moderation: Michael Köhler  
Produktion: www.wor1.de 54  
14.01.14 14.0000000000

- **Übungs-, Erprobungs-, Erfahrungsfunktion**  
Filmhäuser und deren Programme sowie Festivals und Filmtage tragen zur Diversifizierung des Filmangebotes bei. Sie ermöglichen Filmemachern erste Erfahrungen und können daher als „Innovationszentren“ für Filmproduktionen angesehen werden. So gehören Wim Wenders und Peter Schamoni zu den heute bekannten Mitgliedern des „Oberhausener Manifestes“ von 1962. Weitere Unterstützungen erhalten Filmemacher bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in einigen Sendereihen (z.B. „Das kleine Fernsehspiel“).
- **Informations-, Veranstaltungs- und „Promotion“-Funktion**  
Besonders den öffentlich-rechtlichen Radiosendern kommt eine herausragende Rolle im internationalen wie lokal/regionalen Kulturveranstaltungswesen zu. Sie fördern damit das kulturelle Leben sowie die beteiligten Künstler.

Die Filmproduktion wird zusätzlich durch verschiedene Programme gefördert, zum Beispiel seitens der Filmförderung NRW und deren finanzielle und beratende Dienstleistungen. Unterstützend für die Filmwirtschaft wirken auch manche Film- bzw. Fernsehproduktionen, die in Kooperation mit den öffentlich-rechtlichen Sendern vergeben werden. Darüber hinaus zeigt die Vergangenheit, daß manche Programme öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten u.a. entscheidend Schriftstellerkarrieren ermöglicht und gefördert haben.

## Funktionen der Film- und Fernsehwirtschaft für den öffentlich geförderten Kultursektor

Im Unterschied zu den anderen Sparten bzw. Teilmärkten lassen sich aufgrund spezifischer Rahmenbedingungen der Film- und Fernsehwirtschaft wenig funktionale Beziehungen für den öffentlich geförderten Kultursektor dieser Sparte ausmachen, sieht man von der großen Zahl an Produktionsfirmen, selbständigen Journalisten und freien Mitarbeitern ab, die gleichzeitig das Produktionspotential (z.B. für Dokumentationsendungen, Features) für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sind.

Vereinzelt sind Beispiele einer Zusammenarbeit der Betreiber von Filmtheatern und kommunalem Kino bekannt, u.a. in Mönchengladbach. Die in den letzten zehn Jahren hinzugekommenen privatwirtschaftlichen Sendeanstalten haben wohl Mainstreamtendenzen unterstützt, aber auch Spartenprogramme sowie aktuellere Präsentationsformen hervorgebracht.

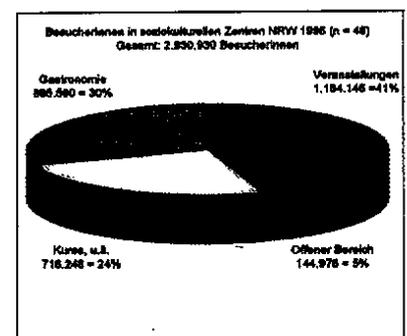
Darüber hinaus tragen durch Film- und Fernsehproduktionen bekannte Schauspieler heute dazu bei, daß deren Bekanntheitsgrad manche Theaterinszenierungen heraushebt und sich dadurch besser „vermarkten“ läßt.

## Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst

Die Sparte „Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst“ umfaßt vier, teilweise sehr unterschiedliche Bereiche: „Theater“, „Tanz“, „Soziokultur“ und „Unterhaltungskunst“ (z.B. Kabarets, Varietés etc.), die alle starke Verknüpfungen mit dem Musikbereich aufweisen (Kapitel 5). Entsprechend verschieden ist die Struktur der öffentlich geförderten und erwerbswirtschaftlichen Kultureinrichtungen bzw. Unternehmen dieser Sparte hinsichtlich „Aus-, Weiter- und Fortbildung“, „Produktion“ und „Distribution“. Außerdem gibt es, bis auf wenige Ausnahmen (z.B. Tanzvideos), kaum eine erwerbswirtschaftlich relevante „mediale Produktion“, auch fallen künstlerische Produktion und Distribution in dieser Sparte zusammen.

Alle vier Felder sind auch in sich sehr verschieden strukturiert, so ist die Basisausbildung im Tanz überwiegend erwerbswirtschaftlich organisiert, während es vergleichbare Einrichtungen im Theater kaum gibt oder die Ausbildung im Rahmen von Kunstschulen, seitens Freilichtbühnen oder durch sonstige kulturelle Weiterbildungsstellen der öffentlichen Hand erfolgt. Diese stellen vielfach auch die Basis für die „Soziokultur“ und die „Unterhaltungskunst“ dar. Anders ist die Situation in der weiteren fachlichen Qualifikation, hier bestehen staatliche Einrichtungen.

Während noch bis vor einigen Jahren Theater- und Tanzveranstaltungen nahezu ausschließlich in öffentlich getragenen Einrichtungen angeboten wurden, hat sich dies vor allem im Theaterbereich nicht nur bei den Ensembles, sondern auch bei den Einrichtungen geändert, so daß hier inzwischen Austauschprozesse bestehen. Im Tanzbereich sind solche erwerbswirtschaftlichen Einrichtungen dagegen eher unbekannt. Die spartenübergreifende „Soziokultur“ ist traditionell zwischen „Markt und Staat“ angesiedelt, was sowohl den Fortbildungs- wie den Veranstaltungsbereich betrifft, und in der „Unterhaltungskunst“ (z.B. Musicalaufführungen) überwiegen erwerbswirtschaftlich Anbieter (siehe ausführlich die Fallstudie in Kapitel 4.2.4).



## Funktionen des öffentlich geförderten Kultursektors für die Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst

### Tanz für alle im neueröffneten Tanzhaus NRW in Düsseldorf

Das „tanzhaus nrw“, Ende April feierlich in Düsseldorf eröffnet, ist das bisher einzige seiner Art im deutschsprachigen Raum. Während anderswo nach über eine ähnliche Einrichtung diskutiert wird, etwa in Berlin oder München, war NRW schneller. Untergebracht in einem ehemaligen Straßenbahndepot nahe des Hauptbahnhofs ist in nur zwei Jahren Umbauzeit das erste Haus, das sich ausschließlich dem Tanz und der Tanzkunst widmet, entstanden. Die Landesregierung investierte in die Immobilie, knapp zehn Millionen Mark der Gesamtkosten in Höhe von 14 MILLIONEN Mark stammen aus dem Etat für Stadterneuerung, den Rest teilten sich die Stadt Düsseldorf und die Betreiber. 4500 Quadratmeter Fläche stehen nun dem Team der „werkstatt e.V.“ um Leiter Bertram Müller zur Verfügung; in fünf Tanzstudios bieten 80 Dozenten Kurse für Anfänger, Fortgeschrittene, Kids und Profis. Bis zu 2500 Kursteilnehmer können so in einer Woche durchgeschleust werden. Das Kursangebot setzt auf Vielfalt: neben Jazz-, Step- und Afro-Dance stehen moderner und zeitgenössischer Tanz sowie Flamenco, Samba, Salsa und Hip Hop auf dem Kursprogramm. 60 Prozent der laufenden Betriebskosten muß das Tanzhaus über die Workshop- und Kursgebühren, den Einnahmen aus Seminar- und Bühnenveranstaltungen erwirtschaften. Das Programmangebot des „tanzhaus nrw“ – die werkstatt e.V.“ macht aber nicht nur aus der (Geld)not eine Tugend: entstanden aus der „Kultur für alle“-Bewegung der 70er Jahre, setzte Bertram Müller mit seinem multikulturellen Kunstzentrum schon früh auf Vielseitigkeit und pädagogische Breitenwirkung seiner Angebote. (Die Deutsche Bühne 6/98)

- *Wertsetzungs-, Interessens- und Qualifizierungsfunktion für den Teilmarkt*  
Eine Basisausbildung erfolgt in den Musik- oder Jugendkunstschulen sowie in anderen Einrichtungen, u.a. soziokulturelle Zentren (Kapitel 5.1). Bedeutende Ausbildungseinrichtungen sind u.a. die Schauspielschule Bochum und die Folkwangschule in Essen bzw. das dort zukünftig ansässige Choreographische Zentrum NRW in der Zeche Zollverein. Diese Ausbildungen ermöglichen auch eine freiberufliche Tätigkeit, u.a. in Varietés. Hinzu kommt das kürzlich eröffnete „tanzhaus nrw“ in Düsseldorf, das als Fortbildungseinrichtung für semiprofessionelle Tänzer auch Nebenerwerbskulturwirtschaft unterstützt.
- *Erfahrungs- und „Promotion“-Funktion*  
Darüber hinaus bietet das in Nordrhein-Westfalen dichte Netz an kulturellen Zentren ebenso freien Künstlerinnen und Ensembles Raum für Theater- und Tanzaufführungen. Die damit verbundenen Erfahrungen sind vielfach Voraussetzung für eine nebenerwerbswirtschaftliche Tätigkeit, u.a. im Kontext kultureller Veranstaltungen bei Firmenevents, Jubiläen etc.

Vor allem sind jedoch die spartenübergreifenden Funktionen der Darstellenden und Unterhaltungskunst bedeutsam. Hervorzuheben sind, neben der lokalen Buchnachfrage anlässlich von Theateraufführungen, dabei die Qualifizierung in Theaterausbildungsgängen und die Erfahrungs-, und Potentialfunktion nicht nur an den öffentlich getragenen Theatern für den Film- und TV-Markt. Letztere Funktion ist auch stark regional gebunden. Darüber hinaus bieten die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsender seit Jahren durch Hörspiele; Kriminalgeschichten etc. Arbeitsmöglichkeiten in ihren Programmen.

### Funktionen der Darstellenden Kunst und Unterhaltungskunst für den öffentlich geförderten Kultursektor

- *Basisausbildungsfunktion für den Tanzbereich*  
Eine auf ersten Bewegungserfahrungen (u.a. in Musikschulen) aufbauende qualifizierte Basisausbildung erfolgt vorwiegend in erwerbswirtschaftlich organisierten Tanz- und Ballettschulen, neben Kursangeboten bei Einrichtungen in öffentlicher Trägerschaft. Zugleich bietet dieses Feld wichtige Erwerbsmöglichkeiten für ehemalige Tänzer.

Von zentraler Bedeutung für diese Sparte ist der Film- und TV-Markt. Beide üben eine Art „Promotion“-Funktion für die gesamte Sparte aus („... bekannt aus Funk und Fernsehen“). Da die zahlreichen Fernsehprogramme nach Produktionen verlangen, füllen viele erwerbswirtschaftlich orientierten Sender ihr Programm inzwischen mit Eigenproduktionen, vom Spielfilm bis zur „daily Soap“, in den letzten Jahren verstärkt auch durch „Comedy“. Insgesamt bedingt die Medienlandschaft ein gesteigertes Interesse an Akteuren der Darstellenden Kunst und der Unterhaltungskunst. Die damit verbundenen besseren Einkommensmöglichkeiten und Erfahrungen ermöglichen wiederum manchen Darsteller/innen kreative Spielräume im Theaterbereich.

Wie das untersuchte Fall zu den Musicalspielorten in Nordrhein-Westfalen zeigt (Kapitel 4.2.4), können erwerbswirtschaftliche Anbieter nebenbei auch Entwicklungsarbeit leisten, die zur Kostenreduzierung oder Optimierung der Betriebsabläufe in öffentlich getragenen Theatereinrichtungen beitragen.

### 5.3 Schlußfolgerungen und Empfehlungen

Die Analyse der funktionalen Beziehungen zwischen dem öffentlich geförderten Kultursektor und der Kulturwirtschaft zeigt, daß sich zwischenzeitlich ein teilmarkt- bzw. spartenspezifisches Interdependenzgeflecht in den Bereichen „kultureller sowie künstlerischer Aus-, Weiter- und Fortbildung“, „künstlerischer und medialer Produktion“ sowie „direkter und massenmedialer Distribution“ herausgebildet hat. Die funktionalen Stränge sind von unterschiedlicher Intensität. Neben starken, schon lange vorhandenen Strängen gibt es neue, derzeitig teilweise noch sehr feinmaschige interdependente Beziehungen. Zusätzlich bestehen sparten- bzw. teilmarktübergreifend weitere funktionale Beziehungen zu anderen kulturwirtschaftlichen Teilmärkten. Die Kenntnisse dieses Geflechts ermöglichen nunmehr bestehende Handlungsansätze zu verbessern.

Das für die Sparte Musik und die Musikwirtschaft zusammengestellte Interdependenzschema trifft in der Summe aller Sparten weitgehend auch für die anderen künstlerischen Sparten und kulturwirtschaftlichen Teilmärkte zu, sieht man von den für Entwicklungsansätze jedoch zu beachtenden derzeitigen Strukturbesonderheiten einmal ab. Das gilt vor allem für die Film- und TV-Wirtschaft, die im Unterschied zu den sonstigen kulturwirtschaftlichen Teilmärkten auch von Konkurrenzbeziehungen zwischen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und privaten Sendern geprägt ist. Dies ist zur Zeit in den anderen Sparten bislang nicht der Fall.

#### Kulturelle Bildung muß sich bewegen, um zu bewegen

(...) Kritiker/innen der Kulturellen Weiterbildung, die dieses häufig als „privates Freizeitvergnügen“ schelten und nach ihrem öffentlichen Nutzen fragen, haben Unrecht und Recht zugleich:

(...) Die Kritiker/innen haben Recht, wenn sie in dem vielfältigen Erscheinungsbild kultureller Bildungsangebote nicht immer die dahinter liegenden Zielsetzungen erkennen können. Wir kulturellen Weiterbildner/innen sollten den Vorwurf ernst nehmen, daß die Angebote der kulturellen Bildung - zumindest beim ersten Hinsehen - den Eindruck der Unentschiedenheit zwischen ästhetischem Lernen und handwerklichem Basteln, zwischen politischem Anspruch und privatem Vergnügen erwecken können. Wir sind heute mehr denn je dazu aufgefordert, Kernbereiche und Positionen für die Kulturelle Bildung zu benennen und weiterzuentwickeln.

(Informationen Weiterbildung in Nordrhein-Westfalen 4/98)

Die Besonderheiten ergeben sich aus spezifischen Rahmenbedingungen (z.B. unterschiedliche Besteuerungssätze für Bücher und Tonträger) oder Strukturmerkmalen einzelner Sparten bzw. Teilmärkte (Kapitel 4). So ist die „künstlerische Produktion“ beispielsweise in den Sparten „Theater“ und „klassischer Musik“, bei denen die Bereiche „künstlerische Produktion“ und „Distribution“ zusammenfallen, immer noch ein Schwerpunkt öffentlich getragener Einrichtungen, trotz gewisser Veränderungstendenzen. In der Sparte „Bildender Kunst“ entstehen Kunstwerke eher unter erwerbswirtschaftlichen Bedingungen und beim Buch- und Pressemarkt oder im Filmbereich steht das jeweilige, zumeist erwerbswirtschaftlich hergestellte Medium im Vordergrund.

Die nunmehr in ihrer Funktion genau benennbaren Beziehungen sind aufgrund von unterschiedlich räumlich dimensionierten Einzugsbereichen der kulturellen Einrichtungen oder von Distributionsformen weiterhin in lokale und regionale Bezüge eingebunden, trotz zunehmender Enträumlichung durch Transport- bzw. Kommunikationstechnologien und dadurch veränderten Märkten sowie Geschäftsbeziehungen. Bei der „Lokalität“ oder „Regionalität“ der Interdependenzen spielen vielfach das Image von Einrichtungen und die Aktivitäten einzelner Personen-Netzwerke im Kulturbereich eine zentrale Rolle, weshalb den Entwicklungs- und Steuermöglichkeiten Grenzen gesetzt sind. Künftig ist damit zu rechnen, daß sich „Lokalität“ oder „Regionalität“ der Interdependenzbeziehungen durch neue Vertriebsformen weiterhin abbauen wird.

Die auch teilmarktspezifisch geprägten Interdependenzgeflechte entsprechen demnach nicht mehr eindeutig der „klassischen dualen Arbeitsteilung“ zwischen den beiden Feldern, wonach der öffentlich geförderte Kultursektor ausschließlich als Voraussetzung für die Entwicklung der Kulturwirtschaft anzusehen ist. Dies bedeutet jedoch nicht, daß damit die traditionelle Struktur völlig aufgehoben ist. Weiterhin ist der Bereich der „Aus-, Weiter- und Fortbildung“ eine Domäne des öffentlich geförderten Kultursektors, die künstlerische bzw. mediale Produktion ist, mit gewissen Abstufungen, als Bereich der „mixed economy“ anzusehen, während die Distribution weitgehend über den Veranstaltungsmarkt bzw. den Einzelhandel der Kulturwirtschaft erfolgt.

### **Kulturelle Qualifikation als Schlüsselproblem kultureller Infrastrukturpolitik**

Die heute feststellbaren funktionalen Interdependenzen weisen gleichzeitig auf aktuelle kulturelle Prozesse und Bedingungen bzw. Wege der kulturellen Teilnahme hin, die bei der anstehenden Aufgabenbestimmung und Restrukturierung der Kulturpolitik im Zusammenhang mit der Kulturwirtschaft bedeutsam sein können. Dies betrifft beispielsweise die Arbeitsteilung zwischen

Musikschulen in kommunaler Trägerschaft und mit erwerbswirtschaftlicher Orientierung. Hierbei wird deutlich, daß Teile der Kulturwirtschaft, vor allem bei speziellen „Trendangeboten“, zur kommunalen Aufgabenentlastung im Kulturbereich beitragen können, während öffentlich getragene Einrichtungen durch ein breites Angebotsspektrum von Früherziehung bis zur Ensemblearbeit kreativ ermutigend, nachfragekorrigierend, sozial ausgleichend und eventuell auch preisbildend wirken. Tendenziell betroffen sind von diesen Verschiebungen ebenfalls weitere öffentlich getragene Kultureinrichtungen mit Veranstaltungsprogrammen und Ausstellungen, da erwerbswirtschaftlich orientierte Veranstalter in einigen Teilmärkten vermehrt unternehmerisch aktiv sind.

Eigentlich dürfte sich der Ausbildungsbereich nicht nur auf den „kreativen Kern“ beziehen (z.B. Musiker, Künstlerinnen etc.). Vielmehr sind dessen Leistungen auch für zahlreiche andere Berufe der Kulturwirtschaft als wichtig einzustufen, zum Beispiel im Kulturmanagement, im Musikveranstaltungswesen (z.B. Toningenieure) oder in der Kulturpublizistik. Dies wird von den Hochschulen zunehmend aufgegriffen, jedoch muß künftig mehr die nicht-professionelle Qualifizierung berücksichtigt werden, also die individuelle Fortbildung und die Medienkompetenz im Kontext sinnvoller Freizeitbeschäftigung. Sie ist die Voraussetzung für die Nachfrage nach kulturellen Veranstaltungen und medialen Produkten.

Die eingeschränkte funktionale Bedeutung öffentlich getragener Qualifizierungsangebote für einzelne Branchen der Kulturwirtschaft bleibt bisher noch ohne großen Nachhall in deren inhaltlicher Ausrichtung. Sie ist aber zu beachten, weil daraus spürbar negative Folgen für die Kulturwirtschaft resultieren können. Dies betrifft vor allem Entwicklungsansätze und -strategien zur Förderung von Orientierungen und zur Integration neuer Technologien.

### Kulturelle Infrastruktur im Kontext „integrierter Entwicklungsansätze“

Das bedeutet aber auch, daß Entwicklungsansätze und -strategien für die verschiedenen Branchen der Kulturwirtschaft, die selbst Teil des „Kulturbetriebs“ sind, hierfür produzieren oder eine Dienstleistung erbringen, in ihrem jeweiligen gesamt-kulturellen Kontext zu konzipieren sind, also unter Berücksichtigung der „Eigenwelten“ des „kreativen Kerns“ der Kulturwirtschaft (u.a. den Autoren und Künstler/innen), den öffentlich getragenen Kultureinrichtungen, dem Kulturleben der Vereine bzw. Gruppen und der „Kulturverbraucher“. Ein solcher „integrierter Entwicklungsansatz“ weist zwei Ebenen auf, eine überwiegend nicht lokal gebun-

#### Private Musikschule in Dortmund

Musikschule am Ostwall

(...) Wir bieten für Kinder und Erwachsene Musikunterricht in:  
KLAVIER, KEYBOARD, QUERFLÖTE,  
ORGEL, VIOLINE, GITARRE, ELEK-  
TROGITARRE, BASS-GITARRE, SAXO-  
PHON, KLARINETTE.

Für Interessenten darüber hinaus auch  
Gesangsunterricht. Musikalische  
Früherziehung für Kinder ab 4 Jahre.  
Vormittags Kurse speziell für Haus-  
Frauen & Senioren zu reduziertem Preis.  
Günstige Preise ab nur 65,- DM/Monat  
Auf Wunsch stellen wir Ihnen auch die not-  
wendigen Leihinstrumente (...)  
(Flyer- Musikschule am Ostwall)

dene bzw. nicht direkt miteinander gekoppelte und eine „regionale“, jedoch nicht an Verwaltungsgrenzen orientierte Ebene. Beide Ebenen können und sollten miteinander kombiniert werden.

Auf der Ebene des Landes Nordrhein-Westfalen, verknüpft mit der des Bundes sowie der Europäischen Union (Kapitel 8), geht es um die parallele Entwicklung sowie Förderung kultureller Infrastruktur und kulturwirtschaftlicher Branchen. Beide sind aufeinander abzustimmen, müssen jedoch nicht unbedingt an eine Stadt oder sonstige administrativ definierte Regionen gebunden sein. Das bedeutet, daß die Förderung kulturwirtschaftlicher Branchen seitens gebietsbezogener Einrichtungen der Wirtschaftsförderung nicht generell an lokal/regional vorhandene Kultureinrichtungen sowie das örtliche Kulturleben gebunden ist, sondern zum Teil davon unabhängig und deshalb mit den gängigen Strategien (z.B. der Ansiedlungspolitik) und Instrumentarien der Wirtschaftsförderung erfolgen kann. Hieraus können sich in den folgenden Jahren zusätzliche Impulse für das regionale Kulturleben ergeben. Es kann sich jedoch auch herausstellen, daß ergänzende Maßnahmen erforderlich sind, die das Kulturleben fördern. Dies gilt insbesondere bei Strategien zur Entwicklung von Medienstandorten, für die Kultur bekanntlich einen „harten Standortfaktor“ darstellt.

Auf der überlokalen bzw. regionalen Ebene (Kapitel 4) besteht die Möglichkeit die derzeit noch bestehende „Lokalität“ oder „Regionalität“ einiger funktionaler Beziehungen zwischen öffentlich gefördertem Kultursektor und Kulturwirtschaft zur Entwicklung mancher kulturwirtschaftlicher Branchen aufzugreifen, zum Beispiel im Kunstmarkt oder im Tanzbereich. So können erfolgreiche öffentlich geförderte Tanzcompagnien die Nachfrage bei Tanz- bzw. Ballettschulen „vor Ort“ fördern.

Auf dieser Ebene stellt eine „integrierte Politik“, neben den Kenntnissen über die sich laufend verändernden interdependenten Bedingungen in den einzelnen Sparten bzw. Teilmärkten und einer gewissen Entwicklungsperspektive, u.a. folgende Anforderungen:

- die Nutzung lokaler/regionaler kultureller Potentiale (dazu zählen u.a. die kulturelle Infrastruktur oder kulturelle Initiativen sowie Szenen) - falls nicht oder nur unzureichend vorhanden, sind diese zu fördern oder, soweit möglich, aufzubauen;
- die Einbindung handlungsinteressierter Akteure aus dem öffentlich geförderten Kultursektor und der Kulturwirtschaft;
- der Abbau von zum Teil noch bestehenden Klischees sowie polarisierter Vorstellungen über die öffentlich geförderte Kulturinfrastruktur und die Kulturwirtschaft.

Nur so können kulturwirtschaftlich zukunftsfähige Lösungen gefunden werden, die für den öffentlich geförderten Kultursektor gleichermaßen positive Rückwirkungen mit sich bringen können.

### „Konvergenz“ oder „Profil“ als Zukunftsperspektive?

Die Veränderung mancher „klassischer Arbeitsteilung“ in den letzten Jahren stellt eine Festschreibung von funktionalen Zusammenhängen oder Differenzen zwischen dem öffentlich geförderten Kultursektor und der Kulturwirtschaft zunehmend in Frage. Exemplarisch wird dies etwa bei öffentlichen Bibliotheken sichtbar, die neuerdings über die eigenen Medien und Ressourcen hinaus Online-Informationendienste öffentlicher wie privater Herkunft für Ihre Nutzer bereitstellen (Modellprojekt „Subito“). Wie die Veränderungen und Neu-Positionierungen bei Anbietern oder Nachfragern im einzelnen aussehen werden, läßt sich zur Zeit nur ansatzweise vorhersagen, da auch politische Entscheidungen und örtliche Entwicklungen diesen Wandel beeinflussen und ohnehin die aktuelle Kulturszene durch sehr kurze Halbwertszeiten von Produkten und Trends gekennzeichnet ist.

Auf jeden Fall werden aber im globalen Kontext Wirkungen neuer Technologien zu berücksichtigen sein, hier vor allem die Digitalisierung von Informationen, die rezeptionspsychologisch interessante Virtualisierung der physischen Umwelt und, daran anknüpfend, der behauptete Trend zur „Prosumption“ (Konsumenten werden zunehmend interaktiv Beteiligte, können sogar selbst „Produzent“ werden). Durch solche Entwicklungen werden neue Multimediaangebote begünstigt, teilweise sogar erst möglich. Die Verknüpfung bisher getrennter Medien, Funktionen und Unternehmen bzw. deren Konvergenzbewegungen „erzwingen“ geradezu Interdependenzen unterschiedlichster Art. Sie schaffen zwar neue Abhängigkeiten, dürften aber tendenziell auch manche klassische Arbeitsteilung, die sich inhaltlich oder politisch nicht neu legitimieren kann, obsolet erscheinen lassen. Die OECD, die EU und Beratungsfirmen unterscheiden mindestens drei Dimensionen dieser Konvergenz:

#### *Technische Konvergenz*

Dazu zählt die Entwicklung hin zu integrierten Trägermedien die verschiedene Formen von Informationen transportieren können also Sprache ebenso wie Daten, Bilder, Text etc. Die Digitalisierung treibt diese Art der Konvergenz, die zunächst mit den dabei verbreiteten Inhalten nichts zu tun hat immer weiter und verändert so die Nutzung gewohnter Infrastrukturen, so kann zum Beispiel das (Telefon-)Kabel heute sowohl für Telefon, Fernsehen oder das Internet genutzt werden.

### Otmar Demharter

Otmar Demharter studierte in München Jura, Theaterwissenschaft und Opernregie. Er gilt sowohl als Fachmann für barockes Musiktheater als auch für Musicals. Für seine Qualifikation sprechen verschiedene Engagements weltweit, zuletzt am renommierten Theater des Westens in Berlin. Demharter konzipiert, textet, entwirft Dekorationen, organisiert und inszeniert. Seit 1993 ist er freischaffend tätig. Mit dem Thema Event-Regie beschäftigt er sich aktiv seit 1995.

(...) Mit der Kraft ihres jetzt live dargebotenen Songs und einer Light-Show, die das Erwachen der Visionen visualisiert, wurde die dritte der Interhouse-Messen, plaziert auf den drei Hauptebenen des Hauptfoyers im ICC, eindrucksvoll eröffnet. Die „begehbaren Visionen“ griffen direkt die Themen der Rede des Vorstandsvorsitzenden auf und zeigten Produkte, Systeme und Dienstleistungen von morgen aus der Welt der Energie, Industrie, Information und Kommunikation, der Bauelemente, der Hausgeräte und des Lichts (...).  
*EventPartner 1/98*

### Unternehmens-Konvergenz

Betriebe, die früher nur in einem bestimmten Bereich tätig waren schließen sich zusammen oder diversifizieren, um bisher unterschiedliche, nun aber verbundene Informations- und Kommunikationsformen für sich zu nutzen. Telefongesellschaften suchen zum Beispiel in vielen Ländern ein Standbein im Medienbereich; ursprünglich auf Printmedien konzentrierte Firmen wie Bertelsmann decken schon seit den 80er Jahren das gesamte Spektrum vom Buch über Musik, die AV-Produktion bis zum Fernsehen ab. Auch Hardwarefirmen wie Sony werden nunmehr im Musik- und Filmgeschäft aktiv.

Im Unterschied dazu gibt es gleichzeitig immer mehr kleine und mittlere Unternehmen, die ihr Auskommen gerade durch einen besonders hohes Maß an technischer oder intellektuell-künstlerischer Spezialisierung finden und die außerdem dank digitaler Techniken mit einem Bruchteil des Aufwands der Großkonzerne arbeiten können. Die Großunternehmen mit ihrer Konzentration auf Massenmärkte bzw. aufwendige Produktionen mit teuren Stars etc. sind auf derartige Nischen-Produzenten und -Vermittler sowie auf eine wachsende Zahl „freier Mitarbeiter“ gleichwohl angewiesen, und sei es nur als „Kreativitätsreserve“. Tendenziell werden in dieser Gemengelage öffentliche Kulturinstitutionen in ihrem Bestand gefährdet, deren Leistungen mit denen privater Anbieter zu verwechseln sind. Sie können sich aber so erneuern und positionieren, daß Aufgaben, die sie im öffentlichen Interesse wahrnehmen, eindeutig erkennbar bleiben und möglichst auch unverzichtbar erscheinen.

### Funktionale Konvergenz

Sie gilt als Synonym für „Multimedia“ und bezieht sich auf die zunehmende Anzahl von Diensten und Produkten, die ebenfalls Sprache, Daten, Bilder oder Text kombinieren. In diesem Sinne ist z.B. die CD-ROM ein typisches Multimedia-Produkt. Die Nutzer dieser Angebote müssen für das Aufnehmen aller Informationen zunehmend unterschiedliche geistige Leistungen erbringen, also neben dem Lesen vor allem Ansehen, Zuhören und natürlich möglichst auch Begreifen, was eine entsprechende Flexibilität voraussetzt.

Von einer „Nutzer-Konvergenz“ könnte auch insofern gesprochen werden, als sich ein früher zum Teil homogenes, gelegentlich sogar als „elitär“ bezeichnetes Kulturpublikum gesellschaftlich zu öffnen beginnt. Diese bei den Live-Künsten, etwa dem Theater, schon länger sichtbare Öffnung läuft darauf hinaus, daß zumindest der jüngere, aktivere, heute auch generell besser ausgebildete Teil der Bevölkerung für sehr verschiedene Kultursparten, Inhalte und Präsentationsformen aufgeschlossen ist oder doch aufgeschlossen werden kann

und sich oft sehr spontan für die Nutzung entsprechender Angebote entschließt. MultiMedia fördert diese Tendenz noch zusätzlich, wobei sich allerdings die heute noch großen Differenzen im Informationsverhalten der Generationen erst allmählich abbauen dürften.

„Komplementäre“, d.h. nicht austauschbare Wechselbeziehungen oder sogar funktionale „Alleinstellungen“ sind trotz aller dieser Perspektiven auch in Zukunft möglich, bedingen aber entweder gesetzlich geregelte und dabei auch näher definierte Funktionsbereiche (z.B. das System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, solange dieser in seinen Angeboten „trennscharf“ bleibt) oder eindeutige inhaltliche Profile, die bewußt nicht auf einen Massenmarkt zielen: Eine inhaltliche oder „kulturelle Konvergenz“ ist selbstverständlich nicht zwingend, zeitweise sieht es - gerade in internationaler Perspektive und trotz gegenläufiger ökonomischer Interessen - sogar eher nach weiterer Differenzierung, Desintegration und „Clanbildung“ aus.

## 6. Qualifikationsanforderungen kulturwirtschaftlicher Betriebe und zukünftige Qualifizierungsangebote

Die Qualifikationsstrukturen in der Kulturwirtschaft sind durch technologische, soziale und kommerzielle Veränderungen im Umfeld der Kulturwirtschaft in Bewegung geraten: Auslöser sind vor allem die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Sie ziehen Beschäftigungsformen nach sich, deren Ausprägungen häufig zuerst in der Kulturwirtschaft zum Teil experimentell, zum Teil als nachhaltige Alternativen erprobt und eingeführt werden. Hier ist etwa an den hohen Anteil (freiwillig) freier und projektbezogen engagierter Mitarbeiter zu denken. Die kommerziellen Veränderungen sind zum einen ausgelöst durch die durchgängig zu beobachtenden Professionalisierungstendenzen in der Kulturwirtschaft, zum anderen durch den Willen zur Marktorientierung, wodurch der Aufbau kundengerechter und nachhaltiger Organisationsformen erforderlich wird.

### **Kulturwirtschaftliche Tätigkeiten: Zwischen Nebenerwerb und Karriere**

Bereits in den vorangegangenen Kulturwirtschaftsberichten war darauf hingewiesen worden, daß Beschäftigung in der Kulturwirtschaft häufig nicht einem „normalen“ Vollzeit-Dauerarbeitsverhältnis entspricht: Der Terminus „Nebenerwerbs-Kulturwirtschaft“ ging von der Beobachtung aus, daß kulturwirtschaftliche Tätigkeiten entweder neben einem „Brotberuf“ (bzw. in Absprache mit dem/der Lebenspartner/in in einem solchen Arbeitsverhältnis) oder aber in der Summe von mehreren Teilzeit-Arbeitsverhältnissen ausgeübt werden. Die große Zahl freier Mitarbeiter in Medienunternehmen sowie in anderen Märkten der Kulturwirtschaft, weist auf eine hohe Flexibilität der Mitarbeiter wie auch der häufig selbst nur als Firmen auf Zeit existierenden (z.B. Filmproduktionen) Arbeitgeber hin, die Modellcharakter haben bzw. bekommen könnte (Kapitel 8). Trotz der erheblichen Schwierigkeiten vieler Erwerbspersonen, die in der Kulturwirtschaft Fuß zu fassen versuchen, ist das Berufsethos und die Zufriedenheit mit den ausgeübten Tätigkeiten überdurchschnittlich hoch: Für die Identifikationsmöglichkeiten, die diese Tätigkeiten bieten („ich tue, was mir Spaß macht“) werden mangelnde Sicherheiten und „Patchwork-Berufsbiografien“ anstelle prognostizierbarer Karriereaussichten ebenso in Kauf genommen wie Einkommensdefizite bei zumindest zeitweiser Teilzeittätigkeit oder gar Arbeitslosigkeit. Beinahe selbstverständlich ist vielen Beschäftigten in der Kulturwirtschaft das in anderen Branchen häufig im Forderungsstadium steckengebliebene „lebenslange Lernen“, daß nicht nur von der hohen Veränderungsdynamik der technologischen und organisatorischen Entwicklung in der Kulturwirtschaft geprägt wird, sondern auch von den persönlichen Erwartungen und der Leistungsbereitschaft der Beschäftigten selbst.

Vor allem die Vielfalt kulturwirtschaftlicher Tätigkeitsfelder spiegelt sich in der Qualifikation der dort Beschäftigten wider: Angelernte Mitarbeiter, die einfache Tätigkeiten ausüben, stehen neben hochqualifizierten Freiberuflern, spezifische Ausbildungsgänge neben „on the job“ erworbenen „Patchwork“-Qualifikationsmustern.

### Qualifizierungswege in der Kulturwirtschaft als gesellschaftliches „Labor“

Mit dem Wachstum, der Ausdifferenzierung und der Professionalisierung der Kulturwirtschaft steigen die Qualifikationsanforderungen an die Mitarbeiter. Diese können und müssen allenfalls in rasch wachsenden Segmenten mangels unmittelbar verfügbarer Ressourcen (vorübergehend) durch Anpassungsqualifizierungen mit den sich rasch vollziehenden Veränderungen Schritt halten. In weiten Teilen der Kulturwirtschaft ist man sich des qualifikatorischen Änderungsdrucks bewußt und hat zum Teil in Eigenregie, zum Teil durch staatliche Qualifizierungsprogramme und -institutionen die Herausforderungen angenommen, so daß zu erwarten ist, daß die Kulturwirtschaft nicht nur hinsichtlich der Beschäftigungsformen (siehe oben), sondern auch hinsichtlich der Qualifizierungswege ein gesellschaftliches „Labor“ für den Umgang mit sich rasch wandelnden Qualifikationsanforderungen darstellen kann.

Im folgenden werden zunächst einige Tendenzen und Bewegungsmomente dieser qualifikatorischer Anpassungsbedarfe und -strategien skizziert (6.1), bevor der einzelwirtschaftliche bzw. wirtschaftszweigbezogene Niederschlag dieser Veränderungen im Detail beschrieben wird (6.2). In Abschnitt 6.3 wird es dann um die Entwicklung zukunftsfähiger Qualifizierungsangebote, das heißt Strukturen und Institutionen, für die Kulturwirtschaft gehen. Abschnitt 6.4 enthält Schlußfolgerungen und Empfehlungen zur Schaffung und zum Ausbau von Qualifizierungsangeboten.

#### 6.1 Qualifikationsanforderungen, Beschäftigungschancen und Qualifizierungswege in der Kulturwirtschaft

Veränderte Qualifikationsanforderung und die tendenzielle Auflösung etablierter Beschäftigungsformen in der Kulturwirtschaft lassen die Kulturwirtschaft zu einem gesellschaftlichen „Labor“ oder „Pilotprojekt“ veränderter Produktions- und Qualifikationsverhältnisse werden.

#### Eine Karriere im Musikgeschäft...

Stefan K., 26, Junior Product Manager bei einem in Köln ansässigen Musikkonzern, galt schon im Kreise seiner Schulfreunde als Experte für neue Musiktrends. Gute Kontakte zur lokalen Musikszene halfen ihm, seine Kenntnisse als freier Mitarbeiter verschiedener Szene- und Musikzeitschriften zu vermarkten. Mit Freunden aus der Szene gründete er ein eigenes Label, für dessen Vertrieb er auch während seines Betriebswirtschaftsstudiums verantwortlich blieb.

Auf der Popkomm 96 lernte Stefan K. die Personalleiterin seines jetzigen Arbeitgebers kennen. Er stand kurz vor dem Examen und damit vor der Entscheidung, seine Halb-Selbständigkeit als Musikjournalist und Plattenproduzent zu professionalisieren oder seine Kenntnisse in einem etablierten Unternehmen der Musikbranche zu verwerten. Eine Tätigkeit außerhalb des Musikgeschäfts habe er gar nicht erwogen.

Diese Einstellung sowie seine Kenntnisse und Kontakte gaben den Ausschlag: Aus einer großen Zahl von Bewerbern, die sich auf eigene Initiative über das ganze Jahr, vor allem aber gezielt auf der Popkomm dem Musikunternehmen vorstellen, zog

Stefan K. - wie er sagt - „das große Los“: Er wurde als Junior Product Manager eingestellt und ist zuständig für die Betreuung eines jüngst von seinem Arbeitgeber aufgekauften Labels. Seine Gesellschafteranteile an dem mit Freunden gegründeten Label hat er mit dem Eintritt in das Fulltime-Berufsleben aufgegeben; wobei seine Erfahrungen ihm jetzt in seiner neuen Aufgabe sehr zugute kamen. Das Faible für die Musik ist geblieben: er hat seine Entscheidungen jetzt aber vor dem Hintergrund der Produktstrategien seines Arbeitgebers zu rechtfertigen und vor allem dem Controller gegenüber Rechenschaft abzulegen. Früher, als er für den Vertrieb seines eigenen Labels zuständig war, hatte er sich in Diskussionen mit seinen Mitgesellschaftern oft in der Rolle des Controllers befunden, ohne daß er sich dessen recht bewußt gewesen war. Insofern kennt er alle Seiten des Geschäfts und spricht mehrere „Sprachen“: die der Musiker und der Szene, die des Vertriebs, und er kann auch den Controller verstehen.

Stefan K. will im Musikgeschäft Karriere machen: Die nächste Stufe wäre der Product Manager, der für eine größere Sparte im Unternehmen zuständig ist. Mittelfristig möchte er in ausländischen Niederlassungen des Unternehmens tätig werden. Er ist sich bewußt, daß der Anteil der Management-Aufgaben mit dem Ersteigen der Karrierestufen zunehmen wird. Das „Tummeln“ in der örtlichen Musikszene, das er nicht aufgegeben hat, auch wenn dafür weniger Zeit als früher bleibt, bietet ihm dafür nicht nur Ausgleich, sondern ist ihm auch wichtig, um neue Trends zu erkennen.

## Rapide Veränderungen der Qualifikationsanforderungen und Auflösungstendenzen etablierter Beschäftigungsmodalitäten

Die Qualifikationsanforderungen kulturwirtschaftlicher Betriebe reflektieren in hohem Maße die Veränderungen der Produktionsbedingungen: Für traditionelle Wirtschaftszweige wie etwa Verlage und Druckereien sind nach der Umstellung auf EDV-gestützte Produktionsverfahren fundierte EDV-Kenntnisse aller Mitarbeiter eine Basisqualifikation, die in Stellenausschreibungen zum Teil gar nicht mehr explizit erwähnt wird, soweit nicht sehr spezifische Kenntnisse und Erfahrungen verlangt werden. Ebenso gravierend ist für den gesamten Bereich der Medienproduktion im weiten Sinne der Trend zur Aufhebung der Trennung von Inhaltserstellung und technischer Produktion: Journalisten erfassen ihre „News“ in technikdeterminierten Formaten, erstellen und integrieren Bilder und Grafiken und liefern so direkt dem Herstellungsprozeß zu. In ähnlicher Weise produzieren Film- und Fernsehjournalisten Berichte, bei deren Herstellung die traditionelle Aufgabenverteilung von Berichterstatte, Kameramann, Cutter etc. in einer Weise aufgelöst sind, daß ganze Berufsfelder als separate Qualifikationen und auch als definierte Arbeitsplätze durch Teilqualifikationen und projektbezogene freie Mitarbeit ersetzt werden.

Gespräche mit Inhabern, Führungskräften und Personalfachleuten in kulturwirtschaftlichen Betrieben sowie die Auswertung von Stellenausschreibungen in Fachzeitschriften und Tageszeitungen ergeben insgesamt ein Bild der Auflösung traditionell definierter und entsprechend zertifizierter Berufsbilder, der Addition von „on the job-Erfahrungen“ sowie der Integration vormals separierter und arbeitsteilig organisierter Tätigkeiten, dessen Intensität oftmals über die in anderen Branchen zu beobachtenden Veränderungen hinausgeht.

Dies hat vor allem zwei Auswirkungen: Zum einen können die traditionellen Ausbildungswege häufig nicht Schritt halten. Insbesondere der schulische Teil des Dualen Systems, aber auch die Definition der Berufsordnungen hinken der Entwicklung der tatsächlichen Qualifikationsanforderungen hinterher. Kritisch kann dies auch als Versagen oder zumindest als Ausdruck unzureichender Anpassungsfähigkeit eines Teils des Ausbildungssystems, insbesondere bei der Basisqualifizierung, interpretiert werden. Derzeit fehlt es sogar an der Qualifizierung der Qualifizierungsagenten (Lehrer, Hochschullehrer, Ausbilder), die mit den Entwicklungen in der Berufswelt nicht Schritt hält. In der Folge ist in der Kulturwirtschaft insgesamt eine Hintanstellung formaler Qualifikationen zugunsten „on the job“ erworbener Kenntnisse und Erfahrungen zu verzeichnen, das heißt die beiden Elemente des Dualen Systems entwickeln sich asymmetrisch bis hin zu Einschätzungen, daß definierte Berufsabschlüsse in Teilen der Kulturwirtschaft für nicht mehr ausreichend erklärt werden.

Dies wird ergänzt durch Einschätzungen, daß trotz dieses Wandels in den Qualifikationsanforderungen eine solide Basisqualifikation nach wie vor gefragt ist. Abgewichen wird von dieser Anforderung am ehesten dort, wo der Arbeitsmarkt keine hinreichend qualifizierten KandidatInnen zur Verfügung stellen kann. Dies gilt vor allem für künstlerische Qualifikationen, während technische Qualifikationen noch am ehesten „on the job“ erworben werden können, die aber möglichst auf irgendeine Basisqualifikation „aufsatteln“ sollten.

### Zum Zusammenhang von Beschäftigungsformen und Qualifizierungschancen

In der Kulturwirtschaft finden sich in überdurchschnittlichem Maße Beschäftigungsformen und -verhältnisse, die in gewissem Sinne „experimentellen Charakter“ haben, auf die Existenzbedingungen kulturwirtschaftlicher Betriebe und spezifische Lehr- und Lernformen einzelner kulturwirtschaftlicher Branchen zurückzuführen sind. Diese Besonderheiten haben jeweils besondere Auswirkungen auf die Qualifizierungschancen von Beschäftigten in der Kulturwirtschaft. Das typische Arbeitsverhältnis mit definierten und zertifizierten Qualifikationsanforderungen, unbefristetem Vertrag, Vollzeitbeschäftigung und unternehmensinternen Aufstiegs-, das heißt auch qualifikationsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten bekommt in vielen kulturwirtschaftlichen Branchen dagegen zunehmend Ausnahmecharakter.

An die Stelle dieser hergebrachten Beschäftigungsformen treten neue projektbezogene Formen der Zusammenarbeit, entweder auf hierarchischer Basis als freie Mitarbeit von Projektspezialisten oder kooperativ als Selbständige auf der Basis von Werkverträgen. Diese neuen Beschäftigungsformen finden sich bereits sehr verbreitet in der Film- und TV-Wirtschaft sowie in der Musikwirtschaft (siehe unten), wo die Zahl der Freien die der dauerhaft Beschäftigten um den Faktor 5 bis 7 übertrifft (bei den öffentlich-rechtlichen bzw. den privaten Einrichtungen), und dies aller Voraussicht nach mit steigender Tendenz. Die befristete oder gar freie Mitarbeit gewinnt aber auch im Verlagswesen sowie im Kunst- und Antiquitätenhandel an Bedeutung. An der Grenze zwischen öffentlich geförderter Kultur und gewerblicher Kulturwirtschaft haben zudem öffentlich bezuschusste Arbeitsverhältnisse (vor allem Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen - ABM) bei einigen Berufsgruppen (z.B. Kunsthistorikern und Kunstwissenschaftlern) schon seit längerem große Bedeutung.

Nicht zuletzt wegen dieser Abweichungen vom traditionellen Normalarbeitsverhältnis ist die Ermittlung von Beschäftigtenzahlen und Arbeitsverhältnissen erheblich schwieriger als in anderen Branchen (siehe oben 1. Kapitel): Im Rahmen der ohnehin verbreiteten Nebenerwerbskulturwirtschaft

(Haupterwerbsquelle außerhalb der Kulturwirtschaft) nehmen die Mehrfachbeschäftigten einzelner Personen innerhalb der Kulturwirtschaft zu, ohne daß die Summe dieser Beschäftigungen notwendig normale Jahresarbeitszeiten erreichen.

Für die Qualifikation der Beschäftigten bedeuten diese freiwilligen oder erzwungenen „Patchwork-Arbeitsbiografien“, einschneidende Abweichungen von den Bedingungen des Qualifikationserwerbs im Vergleich zu solchen Branchen, in denen die oben skizzierten Arbeitsverhältnisse noch die Regel sind.

Die Qualifizierung für bestimmte Positionen in der Kulturwirtschaft wird dort, wo das Normalarbeitsverhältnis verdrängt wird, mehr und mehr zur Privatsache der Einzelnen. Dies gilt in mehrfacher Hinsicht:

- die berufliche Vorqualifizierung im Betrieb wird nicht oder nur geringfügig honoriert (Praktikanten, Hospitanten etc.);
- die Arbeitsverhältnisse beziehen sich auf abgegrenzte Projekte, die nicht nur unter hohem Zeitdruck, sondern auch mit klar fixierten Aufgabenbereichen der Mitarbeitenden durchzuführen sind, so daß weder Zeit noch Gelegenheit zur Qualifizierung „on the job“ gegeben ist;
- mangels betrieblicher Weiterbildungsmaßnahmen (mit Ausnahme der großen Arbeitgeber wie etwa des WDR) sind Beschäftigte wie Beschäftigungssuchende auf selbstfinanzierte und mit Einsatz unbezahlter Arbeit verbundene Qualifizierungen angewiesen, wenn sie mit der rapiden technologischen Entwicklung in ihren Arbeitsbereichen Schritt halten wollen.

Hochqualifizierende Ausbildungseinrichtungen sind – wie das Beispiel der Filmwirtschaft zeigt (eine Übersicht für andere Bereiche der Kulturwirtschaft findet sich im 2. Kulturwirtschaftsbericht NRW, S. 233f.) – ein wichtiges Element dieses Wandels. So gibt es etwa in Potsdam-Babelsberg, München, Berlin, Ludwigsburg im bedeutenden Medienstandort NRW bislang jedoch nur an der Fachhochschule Dortmund bei einschlägigen Unternehmen hochangesehene Ausbildungsangebote für Kameraleute. Doch finden deren Absolventen mitunter nur schwer eine berufliche Startposition, weil sie nicht zuletzt wegen der Konkurrenz unzureichend ausgebildeter Video-Kameraleute allenfalls als freie Mitarbeiter Beschäftigung finden. Hierbei werden ihnen die in der früher üblichen Assistenzzeit zu sammelnden Erfahrungen vorenthalten. Gleiches gilt für die Weiterbildung im ausgeübten Beruf. Dieser Verdrängungswettbewerb wird einerseits von vielen Fachleuten im Medienmarkt beklagt, zumal die Nachfrage nach gut und vor allem breit und zukunfts-fähig ausgebildeten Kameraleuten in den nächsten Jahren eigentlich kräftig wachsen müßte. Andererseits investiert

die Branche zu wenig in die berufliche Erstausbildung und in die Weiterbildung von Kameraleuten, um ein entsprechendes Angebot zu generieren.

Mit der jüngst in Köln gegründeten Kunsthochschule für Medien mit ihrem Studiengang „Audiovisuelle Medien“ hat NRW nach den etablierten Einrichtungen in Berlin (Deutsche Film- und Fernsehakademie), München (Hochschule für Fernsehen und Film), Potsdam-Babelsberg (Hochschule für Film und Fernsehen) und Ludwigsburg (Filmakademie) den Einstieg in die akademische Ausbildung für die Film- und Fernsehbranche gewagt, der bei der Etablierung des Landes als Standort dieses Wirtschaftszweiges eine wichtige Hilfestellung leisten wird. Daneben werden an einzelnen NRW-Universitäten (Bochum und Köln) Ausbildungsmöglichkeiten geboten. Dabei ist Bochum mit seinen Angeboten im Drehbuchschreiben und Filmmarketing bei der Film- und Fernsehbranche besonders angesehen.

Die Zurückhaltung der Kultur- und Medienwirtschaft bei der Bereitstellung von systematischen und nachhaltigen Qualifizierungsplätzen erklärt sich auch aus der Dominanz von Kleinunternehmen und dem geringen Betriebsalter vieler Unternehmen: Wie die jüngste Studie „AV-Medienberufe“ NRW gezeigt hat, beschäftigen 60 Prozent der Unternehmen in der Film- und Fernsehproduktion nicht mehr als fünf Mitarbeiter, 75 Prozent haben weniger als 25 Mitarbeiter. 39 Prozent der Firmen sind nicht älter als fünf Jahre, und die Absterbe- und Gründungsraten in der Branche sind hoch. Trotz des beträchtlichen Wachstums der Beschäftigtenzahlen sind dies ungünstige Bedingungen für die Investition in die berufliche Erstausbildung und die Weiterbildung der Mitarbeiter, jedenfalls soweit sie sich nicht auf unmittelbar tätigkeitsbezogene Qualifizierungen beschränkt. Unternehmensgröße und Betriebsalter sind jedoch nicht die alleinigen Erklärungsfaktoren für die Ausbildungs-Zurückhaltung: Auch etablierte Institutionen wie der WDR und RTL in Köln stellen nicht mehr als ein Drittel der einschlägigen Ausbildungsplätze in der Region. Daraus folgt, daß die oben beschriebenen Beschäftigungsformen sowie das rapide Wachstum mit entsprechend akuter Nachfrage nach schnell verfügbaren Arbeitskräften weitere wichtige Erklärungsfaktoren sind. Das Umgehen grundlegender Ausbildungsformen wird der Branche derzeit noch erleichtert durch ein großes Angebot an Interessenten für Arbeitsplätze in der Medienwirtschaft, doch sind qualifikatorische Engpässe auf diese Weise programmiert.

### Die Kulturwirtschaft als „Pilotprojekt“ veränderter Produktions- und Qualifikationsverhältnisse

Vieles spricht dafür, daß die Kulturwirtschaft sowohl hinsichtlich der Veränderungen in den Qualifikationsanforderungen und den darauf gerichteten

### Neue Ausbildungsordnungen für traditionelle Berufe der Musikinstrumentenherstellung...

„Wie das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) in Berlin mitteilt, werden per 01.08.1997 für insgesamt 14 neue Berufe Ausbildungsordnungen erlassen. Außerdem werden die Ausbildungsinhalte für 35 Berufe modernisiert; dazu gehört auch der Erlaß neuer Ausbildungsordnungen...

Musikinstrumentenherstellende Berufe  
 Bogenmacher/Bogenmacherin  
 Geigenbauer/Geigenbauerin  
 Handzuginstrumentenmacher/  
 Handzuginstrumentenmacherin  
 Holzblasinstrumentenmacher/  
 Holzblasinstrumentenmacherin  
 Metallblasinstrumentenmacher/  
 Metallblasinstrumentenmacherin  
 Zupfinstrumentenmacher/  
 Zupfinstrumentenmacherin

Die Modernisierung der genannten Berufe trägt den veränderten Anforderungen in der Produktion von Musikinstrumenten Rechnung; insbesondere der technische Fortschritt in der Fertigungstechnik und materialkundliche Erkenntnisse und Praxiserfahrungen haben Eingang in die neuen Ausbildungsordnungen gefunden.“

Anpassungsstrategien als auch hinsichtlich der Beschäftigungsformen so etwas wie ein „Pilotprojekt“ oder ein „gesellschaftliches Labor“ darstellt, das mittelfristig auch auf andere Branchen ausstrahlen wird. So gibt es in der Kulturwirtschaft schon heute eine Vielzahl von Netzwerken (z.B. Multimedia in Castrop-Rauxel und die Ruhr-Connection im Emscher-Lippe Raum) mit hochspezialisierten Partnern, die projektbezogen zusammenarbeiten, ja ihre Organisationsformen gezielt unter Effizienzgesichtspunkten den Erfordernissen einer einzelnen Aufgabenstellung anpassen. Im Gegensatz zu den meisten etablierten Branchen geschieht dies nicht im Wege des „Outsourcing“ vormals integrierter Teiltätigkeiten, sondern in Form des Verzichts auf langfristige organisatorische Bindungen, die den Nachteil hoher Transaktionskosten und unflexibler Produktionsstrukturen aufweisen. Der Weg zur „fraktalen Produktion“, der großen Unternehmen des Produzierenden Gewerbes und zunehmend auch des Dienstleistungssektors als Zukunftsvision erscheint, ist in weiten Teilen der Kulturwirtschaft längst Realität und dies gerade in den am stärksten wachsenden modernen Segmenten dieses Sektors.

Die „neue Selbständigkeit“, die - wenn sie von den Beschäftigten freiwillig eingegangen wird - keineswegs mit Scheinselbständigkeit gleichzusetzen ist, bringt allerdings, ebenso wie die raschen Veränderungen bei den abhängig Beschäftigten, neuartige Anforderungen an die Qualifizierungswege mit sich, und dies auf verschiedenen Ebenen:

- Die „fertig und aktuell ausgebildeten“ Mitarbeiter lassen sich allenfalls bei der Konkurrenz abwerben. Sie bleiben Mangelware, solange die Ausbildungsgänge hinter der technologischen Entwicklung herhinken.
- Die Qualifizierung verlagert sich zunehmend aus der Unternehmensverantwortung in die Verantwortung des einzelnen in der Kulturwirtschaft Tätigen. Dies betrifft nicht nur die Finanzierung von Weiterbildungsmaßnahmen, sondern auch die Bereitstellung des Zeitbudgets. Die Qualifizierung wird schon heute teilweise in Beschäftigungspausen verlagert, soweit sie nicht „on the job“ bei geringer bis fehlender Entlohnung geschieht (Praktikanten, Hospitanten etc.).
- „Vorratsqualifizierungen“ werden wegen des Zeitdrucks in den laufenden Projekten bzw. wegen mangelnden Interesses der Arbeitgeber zurückgestellt. Auf Seiten der Beschäftigten unterbleibt diese, für das Entwicklungspotential einer Branche wichtige vorausschauende Weiterbildung mitunter wegen mangelnder Transparenz der Innovationen, auf die sich eine solche Qualifizierung richten könnte.

Die hier skizzenhaft dargestellten qualifikatorischen Anpassungsbedarfe und -strategien sind in gewissem Maße typisch für alle Branchen, die dem oben aus-

geführten mehrfachen Veränderungsdruck ausgesetzt sind. Zweifellos hat die Betriebsgrößenstruktur der Kulturwirtschaft hier spezifische Formen hervorgerufen. Doch scheint die Tendenz mit Einschränkung auf andere Branchen mit ähnlicher Veränderungsdynamik übertragbar zu sein, unabhängig davon, ob diese Dynamik etwa durch Globalisierung oder wie in der Kulturwirtschaft vor allem durch eine binnenwirtschaftliche Entwicklung verursacht wird. In jedem Falle können die etablierten Branchen vielfach von den häufig improvisiert anmutenden Anpassungsstrategien der Kulturwirtschaft zumindest so lange lernen, bis sich zukunftsfähige Qualifizierungsstrukturen und -institutionen etabliert haben.

## 6.2. Qualifikationsanforderungen und -strukturen in ausgewählten Branchen der Kulturwirtschaft

Um inmitten der aktuellen Dynamik der Kulturwirtschaft die produktivitätsschaffenden und -sichernden Voraussetzungen auf Seiten des Personals in Form einer hinreichenden Qualifikation bestimmen zu können, konnte (zum einen wegen der Heterogenität der Kulturwirtschaft, zum anderen wegen der raschen Veränderungen) kaum auf statistische Ergebnisse zurückgegriffen werden. Statt dessen werden auf der Basis von Interviews und Gruppengesprächen mit Unternehmens- und Verbandsvertretern sowie durch Auswertung von Stellenanzeigen und Berufsbeschreibungen für eine größere Zahl von Branchen der Kulturwirtschaft typische Qualifikationsanforderungen und -strukturen dargestellt. Dabei geht es zum einen um die Identifizierung von Strukturmustern im Sinne einer Konkretisierung der oben skizzierten Entwicklungstrends auf den Arbeitsmärkten der Kulturwirtschaft und zum anderen um die genauere Analyse der Schnittstellen von Qualifikationsbedarf und vorhandenen Qualifizierungsmöglichkeiten aus der Sicht der betreffenden Branchen.

Bei der Auswahl der Branchen, deren Qualifikationsanforderungen und -strukturen genauer untersucht werden, wurde Wert auf ein ausgewogenes Verhältnis von etablierten Tätigkeitsfeldern (z.B. Galeriewesen und Verlage) und erkennbar dynamischen Branchen (z.B. Tonträgerproduktion und Film-/TV-Wirtschaft) gelegt, zum einen um die Qualifikationsauswirkungen der unterschiedlichen „Geschwindigkeiten“ innerhalb der Kulturwirtschaft zu erfassen, zum anderen, um die brancheninternen Veränderungen und Trends möglichst umfassend abzubilden.

Die folgenden Beschreibungen orientieren sich an allgemeinen Leitfragen nach

- typischen Berufen/Tätigkeitsfeldern und Qualifikationsanforderungen

- Qualifizierungsorten und -biografien der Mitarbeiter sowie
- Qualifikationsengpässen und branchenbezogenen Auffangmaßnahmen.

Die Kulturwirtschaft rekrutiert traditionell ihre Mitarbeiter aus unterschiedlichsten Branchen und Vorqualifikationen. Daher ist nicht zu erwarten, daß sich die Qualifikationsanforderungen und die mitgebrachten Qualifikationen der Mitarbeiter bruchlos den festgefügtten Ausbildungsordnungen und disziplinären Grenzen der akademischen Ausbildung anpassen. Vielmehr ist eine fast unüberschaubare Zahl von Zugangsmöglichkeiten, spezifischen, in jedem Falle aber ungewöhnlichen Qualifizierungsorten und Qualifizierungsbiografien der Mitarbeiter zu beobachten, die sich den nachfolgenden Systematisierungsversuchen mitunter entziehen.

Die eingestreuten Fallbeispiele von Unternehmen und Mitarbeitern sollen deshalb über die Systematik hinaus einen Eindruck von der Vielgestaltigkeit der Qualifikationsproblematik in der Kulturwirtschaft vermitteln. Die Beispiele zeigen nicht nur den „Patchwork“-Charakter der Tätigkeiten, sondern auch die Kreativität der Anpassungsentscheidungen, die kennzeichnend für die Entwicklungsdynamik vieler Unternehmen der Kulturwirtschaft sind. Die Bemühungen der kulturwirtschaftlichen Betriebe, geeignete Mitarbeiter zu rekrutieren bzw. vorhandene Mitarbeiter für die sich wandelnden Tätigkeiten zu qualifizieren, tragen in diesem Sinne oftmals improvisierende Züge. Für NRW als wichtigen Standort der Kulturwirtschaft bedeutet dies, daß gemeinsam mit den Branchenverbänden, auch in Trägerschaft dominierender Betriebe Aus- und Weiterbildungseinrichtungen geschaffen bzw. Qualifizierungsprogramme entwickelt werden sollten, um zu vermeiden, daß die erfreuliche Entwicklungsdynamik der Kulturwirtschaft durch qualifikatorische Engpässe bei den Beschäftigten gebremst wird. Wo solche Wünsche von Unternehmens- und Branchenvertretern geäußert wurden, haben sie Eingang in die folgenden Beschreibungen gefunden.

### 6.2.1 Musikwirtschaft

Der gewerbliche Bereich der Musikwirtschaft ist stark durch die Reproduktion von Musikeinspielungen geprägt. Mit der Vervielfältigung von Tonträgern wurde in NRW bereits 1994 ein Umsatz von weit über 1 Mrd. DM erwirtschaftet. Das entspricht einem Zuwachs von ca. 20 Prozent seit 1992. Demgegenüber ist die Beschäftigung im Bereich der Herstellung von Musikinstrumenten im engeren Sinne sowie des Groß- und Einzelhandels mit Musikinstrumenten seit längerem rückläufig, obwohl die Umsätze im Handel erhebliche Wachstumsraten aufwei-

sen. Relativierend ist allerdings im Produktionsbereich auf den zunehmenden Elektronikanteil bei vielen Musikinstrumenten hinzuweisen: Soweit hier Bauteile zugekauft werden, handelt es sich nicht um ein echtes Wertschöpfungs- bzw. Beschäftigungsproblem, sondern um ein Problem der statistischen Abgrenzung der Kulturwirtschaft, wie sie in den Kapiteln 1 und 2 dieses Berichts erörtert worden sind. In der Musikwirtschaft ist insgesamt eine Differenzierung in Märkte für akustische, elektrische und elektronische Instrumente mit jeweils spezifischen Produktions- und Vertriebsfunktionen zu beobachten. Parallel werden zunehmend ausdifferenzierte Marktnischen bedient, in denen auch sehr handwerklich orientierte Betriebe (z.B. Gitarrenbauer, Steel Drum-Werkstätten) ihr Auskommen finden, ohne daß diese Differenzierungen und unterschiedlichen Marktbedingungen statistisch identifizierbar wären.

### Musikreproduktion

Das Beschäftigtenprofil der Musikwirtschaft wird in hohem Maße durch kaufmännische Berufe und Qualifikationen geprägt. Dabei weichen in besonderem Maße die Bildungsabschlüsse und die ausgeübten Tätigkeiten voneinander ab. Dies ist bezeichnend für eine Branche, die in den letzten Jahren hohe Wachstumsraten aufgewiesen hat und deren Perspektiven expansive Tendenzen auch bei den Beschäftigtenzahlen zeigen. Um hinreichend qualifizierte Mitarbeiter rekrutieren zu können, haben große Unternehmen der Musikwirtschaft schon Anfang der 90er Jahre das Personalinformationszentrum der Tonträgerwirtschaft (PIT) gegründet, das über Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten in der Branche informiert. Unter anderem betreibt das PIT auf der Musikmesse „Popkomm“ in Köln eine Informationsbörse, bei der Interessenten Gespräche mit Personalverantwortlichen aus der Musikwirtschaft führen und Bewerbungskontakte knüpfen können.

Bei den akademischen Berufen dominieren Wirtschaftswissenschaftler und Juristen sowie zunehmend Fachleute aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien. Während man für das Marketing und auch für die juristischen Aufgaben auf hinreichend qualifizierte Bewerber zurückgreifen kann, stößt die Branche bei anderen Unternehmensfunktionen wie Controlling und Finanzierung auf eine Zurückhaltung, die beim Branchenverband mit Vorurteilen über die Arbeitsbedingungen in der Musikwirtschaft erklärt wird. Ähnliche Schwierigkeiten gibt es bei der Rekrutierung von akademisch ausgebildeten Fach- und Führungskräften für den Bereich Informationstechnologie: Trotz wettbewerbsfähiger Einstiegsgehälter und - wegen der Entwicklungsdynamik - günstiger Aufstiegsbedingungen gibt es in diesen Aufgabenfeldern Personalengpässe, die von den Großunternehmen der Musikwirtschaft, die ja ohnehin international ausgerichtet sind, durch Rekrutierung von Mitarbeitern im Ausland ausgeglichen



**Gitarrenbaumeister,  
Hartmut Hegewald  
Bönen**

Hartmut Hegewald, Jahrgang 1952, seit seiner Kindheit musikbegeistert und aktiver Musiker (Geige, Gitarre), machte nach dem Abitur in Mettmann eine Elektrikerlehre in Köln. In diesem Beruf arbeitete er einige Jahre, bis er sich 1977 entschloß, seine handwerklichen und musikalischen Fähigkeiten in einem neuen Beruf miteinander zu verbinden. Er fand daraufhin eine Lehrstelle im Westerwald bei einem Gitarrenbaumeister und machte eine Lehre als Zupfinstrumentenmacher. Nach einigen Gesellenjahren (teilweise auch in Spanien), ließ er sich schließlich in Bönen, Kreis Unna, nieder, nachdem er 1987 seine Meisterprüfung in Nürnberg abgeschlossen hatte. Durch seine Praxis, kontinuierliche Weiterbildung im In- und Ausland, sowie durch die Zusammenarbeit mit Musikern baut er heute Instrumente (vor allem Gitarren) von hoher und höchster Qualität. Darüber hinaus organisiert er u.a. einen inzwischen zur Tradition gewordenen internationalen Fachaustausch von Instrumentenbauern, an dem Gitarrenbaumeister aus zahlreichen Ländern Europas teilnehmen, zur gemeinsamen Stärkung des europäischen Gitarrenbaus auf dem internationalen Markt.

werden kann, für die zahlreichen kleinen Unternehmen dieser Branche jedoch Professionalisierungs- und Entwicklungsgrenzen zu setzen drohen.

Künstlerisch-technische Qualifikationen werden in NRW vor allem an der Musikhochschule Detmold (Tontechniker und Tonmeister; Fachleute für Technik werden von außerhalb herangezogen) und in einem gemeinsamen Studiengang der Robert Schumann-Hochschule und der FH Düsseldorf (Toningenieur) vermittelt.

In den musikwirtschaftlichen Unternehmen wird gelegentlich die Praxisferne der akademischen Ausbildung in Deutschland beklagt: Von wenigen Ausnahmen in den oben genannten Engpaßbereichen abgesehen, legt die Branche Wert auf Kandidaten, die schon vor dem Berufseintritt Erfahrungen in der Szene gesammelt haben. Dies gilt weniger für die kaufmännischen Standardqualifikationen, die in Trainee-Programmen vermittelt werden, als vielmehr für Markt- und Vertriebskenntnisse, die auch in Stellenanzeigen der Branche immer wieder gefordert werden. Das Praxisbeispiel des „Stefan K.“ zeigt für die musikwirtschaftlichen Unternehmen einen Idealfall, den sie nach Auskunft von Personalfachleuten insbesondere bei akademisch ausgebildeten Aspiranten nur selten vorfinden.

Unterhalb der akademischen Bildungsabschlüsse wird etwa vom Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft das Fehlen eines auf die Branche zugeschnittenen Berufsbildes beklagt (wenngleich eine Spezialisierung für die Beschäftigten auch zum Problem fehlender Flexibilität führen kann). Die Musikwirtschaft bildet überwiegend Groß- und Außenhandelskaufleute sowie Industriekaufleute aus. Sie engagiert sich überdurchschnittlich in der Berufsbildung und hat in den vergangenen Jahren alle Auszubildenden nach der Prüfung übernommen. Die genannten Abschlüsse bilden auch den Schwerpunkt bei denjenigen Mitarbeitern, die aus anderen Branchen abgeworben wurden. Insbesondere das Verlagswesen und die sonstige Medienwirtschaft sind ein wichtiges Rekrutierungsreservoir für die stark expandierende Musikwirtschaft. Auf die Dauer möchte die Branche das Berufsbild des Musikkaufmanns/-frau einführen, um den besonderen Qualifikationsanforderungen der Branche Rechnung zu tragen. Ausbildungsplätze in der Musikwirtschaft sind begehrt, die Bewerbungen übersteigen die verfügbaren Plätze bei weitem.

Für eine dauerhafte Beschäftigung im Vollarbeitsverhältnis wird in der Musikwirtschaft großer Wert auf eine solide Berufsausbildung gelegt. Dies ist nicht erstaunlich für jene Bereiche, in denen Verkaufs- und Vertriebsaktivitäten dominieren, gilt jedoch auch für die „Kreativen“ der Branche, die neue Musiktrends und Künstler suchen und evaluieren. Bei den „Scouts“, die in Diskotheken, Musikclubs etc. Trends und Talente aufspüren und empfehlen, ist das Outsourcing zur Regel geworden: Freie Mitarbeiter, die häufig auch für

Musikzeitschriften tätig sind, betreiben auf Provisionsbasis (mitunter auch ein geringes Fixum, um Exklusivbindungen zu schaffen) das Monitoring und geben Feedback, wie „Releases“ ihrer Auftraggeber beim Szenepublikum ankommen. Diese Scouts rekrutieren sich überwiegend aus Enthusiasten ohne formale Ausbildung, die diese Tätigkeit nebenberuflich (z.B. als DJs oder Journalisten) und zumeist vorübergehend ausüben. Von den Artist-and-Repertoire-Managern als unternehmensinternen Gesprächspartnern der Scouts wird eine kaufmännische Berufsausbildung erwartet, und einige Scouts finden über die Ausbildung in einem Unternehmen der Musikwirtschaft in diesen Beruf.

### Herstellung von Musikinstrumenten

Der Umsatz aus der Herstellung von Musikinstrumenten ist seit 1992 um ca. 15 Prozent auf 76 Mio. DM bis zum Jahr 1994 zurückgegangen. Die Zahl der Unternehmen stieg von 134 auf 141. Damit zeigen sich drei Entwicklungstrends, die u.a. für die Qualifizierung von Bedeutung sind (siehe auch Kapitel 3.1 und 4.2.2):

- Die Nachfrage nach Musikinstrumenten verlagert sich - gerade in den wertschöpfungsintensiven Bereichen - auch bei qualitativ hochwertigen akustischen Instrumenten leicht auf kostengünstigere und qualitativ gleichwertige ausländische Produkte;
- der Trend zur Elektronik bedeutet für einzelne Marktsegmente eine Verlagerung der Herstellung von Musikinstrumenten in die elektrotechnische und elektronische Industrie, wobei die Herstellung von Musikinstrumenten unter den Gesamtaktivitäten dieser Wirtschaftszweige statistisch kaum mehr als kulturwirtschaftliche Aktivitäten zu identifizieren sind;
- in den letzten Jahren hat eine gewisse Verlagerung der Musikinstrumentenindustrie (zurück) in die neuen Bundesländer stattgefunden, von der auch NRW betroffen ist.

Während der dritte Trend für die Qualifizierungsproblematik irrelevant ist, haben die geringere wirtschaftliche Bedeutung des Baus akustischer Instrumente sowie der Trend zu mehr elektronischen Instrumenten und der damit einhergehenden Verlagerung der Produktion in einen anderen Wirtschaftszweig unter Qualifikationsgesichtspunkten erhebliche Bedeutung.

Akustische Musikinstrumente werden traditionell eher handwerklich gefertigt: Zwar haben auch in diesem Wirtschaftszweig industrielle Fertigungsmethoden Einzug gehalten. Doch dominieren nach wie vor manuelle und auf Erfah-



Eine eher seltene Karriere...

### „Steeldrumbauer“ und Musiker: Eckhard C. Schulz, Dortmund

Eckhard Schulz, Jahrgang 1946, gelernter Werkzeugmacher und Musiker, begann 1979 als Autodidakt mit dem Bau von Steeldrums. Eine Ausbildung zur Herstellung dieses ungewöhnlichen Instruments gibt es in Europa nicht. Durch kontinuierliche Verbesserung seiner Produktionsverfahren konnte er im Laufe der Zeit Instrumente von höchstem Qualitätsstandard herstellen, seine Produktion ausweiten und ausdifferenzieren. So baut er heute Tenor-, Doubletenor-, Guitar-, Cello- und Bass-Steeldrums und spezielle Instrumente für die Musiktherapie. Jährlich fertigt er in seiner Werkstatt rund 300 bis 400 Instrumente für den nationalen und internationalen Markt an. Schulz beschäftigt zur Zeit 2 Mitarbeiter. Unter dem Dach von „Pankultur e.V.“ in Dortmund mit heute über 100 Aktiven, dem Schulz Instrumente bereitstellt, gruppieren sich Ausbildungsgruppen, ein Steeldrumorchester und mehrere Steelbands (u.a. für Kinder).

rungswissen basierende Tätigkeiten, die vor allem für die Auswahl und Behandlung der verwendeten Werkstoffe unverzichtbar sind. Die Zunahme der Zahl der Musikinstrumenten-Hersteller bei sinkenden Umsätzen läßt vermuten, daß diese handwerkliche Produktion sich noch ausgeweitet hat. Die Qualifikation der hier Beschäftigten ist hoch. Doch produzieren sie in Deutschland häufig für ein kleineres Marktsegment mit qualitativ überwiegend hohem bis sehr hohem Standard. Neben der vor allem vom Ausland geprägten Massenproduktion (Instrumente mittlerer und geringerer Qualität) stehen deutsche Hersteller, die vor allem in den qualitativ hohen Marktsegmenten aktiv sind, zunehmend in Konkurrenz zu ausländischen Produktionsunternehmen (z.B. Herstellung von Klavierinstrumenten), so daß hier mit einer leicht sinkenden Nachfrage nach entsprechend qualifizierten Beschäftigten zu rechnen ist, wenngleich dies gerade bei Kleinbetrieben vielfach durch Reparaturaufträge wieder zum Teil aufgefangen werden kann.

Die Hersteller traditioneller Musikinstrumente werden vermutlich auch Marktanteile an jene Unternehmen verlieren, die Musikinstrumente auf elektronischer Basis herstellen, in dessen Folge traditionelle Qualifikationen ergänzt oder ersetzt werden müssen, die für die elektrotechnische und Elektronikindustrie kennzeichnend sind.

### Einzelhandel mit Musikinstrumenten

Im Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien wurde in NRW 1994 ein Umsatz von 474 Mio. DM erzielt. Dies ist gegenüber 1992 ein Zuwachs von mehr als 20 Prozent. Die Umsätze wurden von 624 Unternehmen erwirtschaftet. Der Durchschnittsumsatz lag mithin unter 800.000 DM pro Unternehmen. Diese Zahlen verdeutlichen, daß der Einzelhandel mit Musikinstrumenten - anders als die Hersteller von Musikinstrumenten - die Herausforderungen des Strukturwandels im Musikinstrumente-Gewerbe erfolgreich meistern konnte, indem er sein Produktsortiment kundengerecht umgestellt hat. Dazu gehört insbesondere die Einbeziehung elektronischer Musikinstrumente, aber auch das Angebot zusätzlicher Dienstleistungen (siehe auch Fallbeispiel „Umsatzstabilisierung durch neue Dienstleistungen“).

Für die Qualifikation der im Einzelhandel mit Musikinstrumenten Beschäftigten haben sich daraus folgende Konsequenzen ergeben: Sie müssen erstens die neuen Instrumententypen bedienen lernen, was aber auch bisher schon zu den üblichen geforderten Anpassungsqualifizierungen gehörte. Meist sind die Mitarbeiter von Instrumenten- und Musikalienhandlungen gelernte Groß- und Einzelhandelskaufleute mit einer Neigung zur Musik, oder sie kommen aus der Musikpraxis und haben sich die notwendigen kaufmännischen Kenntnisse „on the job“ angeeignet. Insbesondere

junge Kunden schätzen den zweiten Arbeitertypus, weil es gemeinsame Interessen und eine verbindende Sprache gibt. Für die Kundenbetreuung, aber auch für die Organisation neuer Dienstleistungen im Umfeld des Instrumentenverkaufs werden zunehmend solche Mitarbeiter engagiert.

Die gravierendsten Änderungen in den Qualifikationsanforderungen ergeben sich für die Mitarbeiter solcher Instrumenten- und Musikalienhandlungen, die nicht nur verkaufen, sondern - hier handelt es sich um ein stark wachsendes Segment - auch Wartung, Reparatur und sonstigen Service bieten. Hier bringt die Umstellung bzw. Ausweitung des Produktsortiments mit sich, daß die Mitarbeiter Kenntnisse der Konstruktion erwerben, die ihnen zumeist durch die Produktionsfirmen vermittelt werden. Nach Auskunft von Branchenexperten werden die genannten Dienstleistungen allerdings immer seltener vom Einzelhandel selbst durchgeführt. Zum einen aus Kostengründen, zum anderen wegen des für kleine und mittelständische Einzelhändler kaum zu bewältigenden Weiterbildungsaufwands werden angeschlossene Werkstätten geschlossen: Der Einzelhandel ist dann nur noch Annahmestelle für die Werkstätten der Produktionsfirmen (sowie vieler kleiner Instrumentenbauwerkstätten) und kann den Kunden auf diese Weise einen After-Sales-Service ohne Kostenbelastung bieten.

### Event-Management in der Musikwirtschaft: Musikkomm. gGmbH

Beispielhaft für eine Vielzahl von Agenturen, die sich auf die Organisation und Durchführung von Kunst- und Kulturereignissen spezialisiert haben, sei hier die Musikkomm. gGmbH vorgestellt. Die aus dem Rockbüro NRW hervorgegangene und 1994 gegründete Musikkomm. gGmbH mit Sitz in Köln veranstaltet jährlich die Popkomm. und bislang die Klassik Komm., zwei Messen für die Musikwirtschaft, die zum internationalen Treffpunkt von Unternehmen der Musikwirtschaft und ihres Umfeldes geworden sind. Außerdem organisiert die Musikkomm. jährlich das Medienforum und eine Messe für Mediendesign.

Die Musikkomm. hat zur Zeit etwa 25 festangestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die über unterschiedliche Ausbildungswege bzw. Studiengänge zum Unternehmen gestoßen sind: Neben Bürokauleuten und Mitarbeitern mit wirtschaftswissenschaftlichem Abschluß, einigen Musikwissenschaftlern sowie Mitarbeitern mit Qualifikationen im Kulturmanagement finden sich Berufsbiografien, die keinen erkennbaren Zusammenhang mit den derzeit ausgeübten Tätigkeiten aufweisen. Wichtiger als formale Abschlüsse und Studienergebnisse sind der Geschäftsführung der Musikkomm. bei der Einstellung von Mitarbeitern das Interesse an Musik (einschließlich des mit der Popmusik verbundenen Lebensstils und des Zugangs zu einschlägigen „Szenen“), die Bereitschaft zur Übernahme vielfältiger Aufgaben (geringer Speziali-

### Umsatzstabilisierung durch neue Dienstleistungen...

Die seit langem in P. ansässige Instrumenten- und Musikalienhandlung B. hatte seit Mitte der 80er Jahre Umsatzverluste zu verzeichnen. Recherchen ergaben, daß vor allem junge Kunden wegen des Preisvorteils die Musikabteilungen der Kaufhäuser bei traditionellen Instrumenten und die Cash-and-Carry-Märkte bei elektronischen Instrumenten frequentierten. Zudem bevorzugten die jungen Nachfrager Musikinstrumente außerhalb des etablierten Repertoires, die sie bei halbprofessionellen Musikinstrumente-Herstellern direkt erwarben.

Vor diesem Hintergrund änderte B. sein Geschäftskonzept im wesentlichen in zwei Komponenten: Er bietet seinen (potenziellen) Kunden Mehrwertleistungen und sucht die Kooperation mit Musikenthusiasten aus der Szene. Wissend, daß er mit den Preisen der o. g. Wettbewerber nicht konkurrieren kann, versucht B. sein Angebot um Dienstleistungen zu ergänzen, die die Neukunden auf sein Geschäft aufmerksam machen und sie an seine Leistungen binden. So organisiert er heute Workshops mit Szeneexperten, auf denen Kunden unter fachkundiger Anleitung Instrumente und neue Spielformen erproben, aber auch Kontakte untereinander knüpfen können. Kontaktanbahnung betreibt B. auch durch eine Instrumentenbörse, in der er - mit geringer Provision Anbieter und Nachfrager von Gebrauchtgeräten ebenso zusammenbringt wie Interessenten für gemeinsames Musizieren. Als umsatzsteigernd hat sich auch die Kooperation mit privaten Musiklehrern erwiesen sowie die Präsenz als Anbieter von Leihinstrumenten für Musikveranstaltungen.

Die intensivere Zusammenarbeit mit der örtlichen Musikszene hat ihm auch einen neuen Typus von Mitarbeitern eingebracht:

An umsatzstarken Tagen und zu angekündigten Terminen engagiert B. Musiker als Teilzeitmitarbeiter, die zum Teil auf Provisionsbasis arbeiten. Diese Mitarbeiter sprechen nicht nur die Sprache der jungen Kunden und gewinnen dadurch leichter deren Vertrauen. Er kann auf diese Weise auch Instrumente vertreiben, die seine Stammverkäufer und -verkäuferinnen nicht oder jedenfalls nicht hinreichend professionell beherrschen.

Mit diesen Maßnahmen ist es B. gelungen, neue Marktsegmente zu erreichen und seine neuen Kunden dauerhaft an das Geschäft zu binden; sie kommen auch ohne konkrete Kaufabsicht regelmäßig ins Geschäft, um sich auszutauschen, sich über neue Angebote zu informieren und Kontakte zu knüpfen.

sierungsgrad) und neben dem Organisationstalent eine ausgeprägte geistige und vor allem zeitliche Flexibilität. Diese Anforderungen erklären sich nicht zuletzt aus den Tätigkeitsfeldern der Musikkomm.: Die Organisation von Messen erfordert nicht nur die kontinuierliche Pflege und Entwicklung von Netzwerken, sondern auch die Beteiligung aller Mitarbeiter an den vielfältigen und in Teilen auch zu improvisierenden Aufgaben der Messevorbereitung und -durchführung. Zu Messezeiten beschäftigt die Musikkomm. neben den 25 Festangestellten noch freie und Saisonmitarbeiter in einem Umfang von umgerechnet bis zu 15 Vollzeitkräften, die für durchschnittlich zwei Monate engagiert werden.

Das Unternehmen rekrutiert seine Mitarbeiter nur ausnahmsweise über Anzeigen. Auf diesem Wege werden vor allem Kurzzeitbeschäftigungen und Praktikantenstellen besetzt. Die gute Einbindung der Musikkomm. in die Musikszene bringt eine große Zahl von Initiativbewerbungen mit unterschiedlichem Bildungs- und Ausbildungshintergrund mit sich, aus denen freie Stellen besetzt werden können.

Die oben erwähnten allgemeinen Qualifikationsanforderungen bringt der typische Musikkomm.-Mitarbeiter bereits mit in das Unternehmen, und Rekrutierungsengpässe gibt es auf dieser Ebene nicht. Eine systematische Weiterbildung der Mitarbeiter findet zum einen „on the job“ statt, indem alle Mitarbeiter zu Spitzenzeiten auch in anderen als ihren angestammten Arbeitsfeldern eingesetzt werden und dabei voneinander lernen. Zum anderen gibt es die üblichen Qualifizierungsmaßnahmen bei Bürotätigkeiten, etwa Softwareschulungen. In der die Musikkomm. prägenden Verschmelzung von Beruf und Privatleben erfolgt eine kontinuierliche Weiterqualifizierung im übrigen im Rahmen der Netzwerkkontakte und den persönlichen Neigungen der Mitarbeiter entsprechend informell und beinahe unmerklich, ohne daß das Unternehmen Programme oder finanzielle Mittel dafür bereitstellen muß. Bezeichnend dafür ist, daß konkrete Qualifikationsengpässe oder Qualifizierungsbedarfe nicht artikuliert wurden.

## 6.2.2 Literatur- und Buchmarkt

Die Hersteller von Büchern und Zeitschriften haben gravierende Veränderungen in den Produktionsbedingungen hinter sich, die ganze Berufsbilder zum Verschwinden gebracht und neue Berufe oder besser „Kombinationen von Tätigkeiten“ hervorgebracht haben. Die begleitenden Veränderungen in den Qualifikationsanforderungen sind im wesentlichen bewältigt, kommen aber wegen des stetigen Fortschritts in den Informations- und Kommunikationstechnologien nicht zum Stillstand, sondern stellen eine kontinuierliche Herausforderung dar.

Im Handel und Vertrieb von Büchern und Zeitschriften wird zum einen die Konkurrenz anderer Medien spürbar, insbesondere in Form des Zugangs und des sich ausbreitenden Gebrauchs elektronischer Medien auch in den privaten Haushalten. Die Beschäftigten in diesen Branchen müssen sich den neuen Kommunikationsbedingungen anpassen, etwa durch die Bereitstellung von e-mail-Bestellmöglichkeiten mit entsprechendem Lieferservice (siehe unten). Die Fachkunde etwa des Buchhändlers muß also durch technische Kompetenz, aber auch durch Marketingkenntnisse ergänzt werden.

### Buchverlage

Das Verlegen von Büchern scheint angesichts der Entwicklungen in anderen Medienbereichen zu den eher rückläufigen Tätigkeitsfeldern der Kulturwirtschaft zu gehören. Die Buchverlage haben es jedoch bisher verstanden, mit den Veränderungen im Medienmarkt Schritt zu halten, und zwar sowohl durch interne organisatorische Anpassungsmaßnahmen als auch durch Neupositionierung im komplexer gewordenen Feld der Vermittlung von tagesüberdauernden Informationen. Diese Entwicklungen sind nicht ohne Auswirkungen auf den Qualifikationsbedarf der Mitarbeiter geblieben.

Bei der internen Reorganisation fällt zunächst wie in anderen Medienbereichen auch die zunehmende Integration von technischen und inhaltlichen Funktionen ins Auge: Wenn vom Autor fast selbstverständlich die Einreichung von textverarbeitbaren Vorlagen erwartet wird, entfallen zunehmend Satz und andere druckvorbereitende Tätigkeiten. Diese organisatorische Veränderung an der Schnittstelle von Verlag und Druckerei (die schon vor längerer Zeit in vielen Verlagen organisatorisch getrennt wurden) hat auch Auswirkungen auf die Qualifikationsanforderungen der im Verlagswesen im engeren Sinne Beschäftigten, von denen die Beherrschung unterschiedlicher Textverarbeitungssysteme erwartet wird, aber auch Kenntnisse und Erfahrungen in früher eher drucktechnischen Bereichen, die durch Desktop Publishing und grafische Gestaltung von Formaten und Texten, teilweise auch Illustration ersetzt werden. Dies gilt insbesondere für jene Verlage, die sich auf die Produktion wissenschaftlicher Literatur spezialisiert haben, zum Teil auch für die Produktion anderer Sachbücher. Rein technische Qualifikationen werden in diesen Verlagen als Ergänzung zu inhaltlichen Qualifikationen gefordert. Entsprechend werden ausgewiesene technische Positionen verdrängt.

Im inhaltlichen Bereich haben die erweiterten technischen Möglichkeiten nicht nur bei der Textverarbeitung und -gestaltung zusätzliche Anforderungen für die Beschäftigten mit sich gebracht, sondern auch die Nachfrage nach komplexen technischen Fertigkeiten stimuliert: Über das Layout der Texte hinaus gewöhnt

### Stellenanzeige eines großen Verlanges...

#### Marketing Controlller

Wir suchen eine/n engagierte/n Mitarbeiter/in für unser dynamisches Zeitschriften-Marketing-Team.

Sie berichten dem Marketing-Manager.

Sie sollten mitbringen:  
einen wirtschaftswissenschaftlichen Studienabschluß

die Fähigkeit und Bereitschaft zur Bewältigung aller Aspekte von Marketing, Planung und Einführung gezielter Direktmarketing-Kampagnen  
Beherrschung von EDV, insb. Word Perfect und Tabellenkalkulation sowie Erfahrungen mit e-mail und Internet  
gute schriftliche und mündliche Kommunikations- und Ausdrucksfähigkeit  
Erfahrung mit Korrekturlesen und vor allem die Fähigkeit, unter strengen Zeit- und Budgetrestriktionen zu arbeiten.

Marketingenerfahrung im Verlagswesen ist erwünscht, aber nicht Bedingung.

Bitte bewerben Sie sich mit ausführlichem Lebenslauf und Angabe Ihres derzeitigen Gehalts bei...

sich der Buchkonsument an anspruchsvolle grafische und sonstige illustratorische Standards, die nach Aussagen von Vertretern mehrerer Verlage allerdings zunehmend von Spezialisten erledigt werden, die projektbezogen als freie Mitarbeiter an der Buchproduktion mitwirken. Allenfalls große bzw. auf Publikationen dieser Art spezialisierte Verlage verfügen über fest angestellte Fachleute.

Nicht weniger gravierend für die Qualifikationsanforderungen gegenüber den Beschäftigten sind die Veränderungen, die die Buchverlage herkömmlicher Art in Anpassung an die sich wandelnden Märkte für Informationsvermittlungen vornehmen. Dazu zählt insbesondere die mehrfach mediale Vermarktung von Texten, die neben der Druckversion zunehmend auch auf anderen Trägermedien (CD-Rom, audiovisuelle Medien, bei wissenschaftlicher Literatur auch Microfiches und Internet-Aufbereitung) produziert und angeboten werden. Wiederum sind es vor allem die Verleger von wissenschaftlicher und Sachbuchliteratur, die sich den veränderten Konsumgewohnheiten ihrer Kunden anpassen mußten. Es versteht sich von selbst, daß hier, wo unter dem Label „Buchverlage“ multimediale Informationsvermarkter entstanden sind, Qualifikationen gefordert werden, für die die Verlage Mitarbeiter aus anderen Branchen rekrutieren müssen. Nach Einschätzung von Verbandsvertretern wird es noch längere Zeit dauern, bis die neuen Anforderungen in die herkömmlichen Ausbildungswege - insbesondere in das Berufsbild „Verlagskaufmann“ - aufgenommen sein werden. Selbst jene Verlage, die die technische Seite der Medienproduktion wie schon die Buchherstellung fremdvergeben, benötigen Mitarbeiter, die qualifiziert sind für die produktionsfertige Aufbereitung des Materials. So haben manche Verlage schmerzhaft erfahren müssen, daß eine Anpassung der Vorlage an die spezifischen Produktions- und Präsentationsbedingungen der einzelnen Medien eine wichtige Voraussetzung für den Absatzerfolg darstellt.

Auf der akademischen Ebene läßt sich ein Trend hin zu Wirtschaftswissenschaftlern beobachten, die - zumeist mit einer Lehre zum Verlagskaufmann vor oder einem Traineeprogramm nach dem Studium - begehrte Mitarbeiter zumal in größeren Verlagen sind. Erwünscht sind neben Verlagserfahrung vor allem juristische Grundkenntnisse im Vertragsrecht. Das Verlagswesen als Auffangreservoir für Lehramtskandidaten hingegen hat mit den verbesserten Einstellungschancen und der geringeren Absolventenzahl in diesen Studiengängen an Bedeutung verloren, wenn man von den Schulbuchverlagen absieht. Wegen der medialen Ausweitung der Verlagsprogramme werden von den Verlagen zunehmend auch IT-Spezialisten nachgefragt, wobei - weil Verlage zumeist Technologieanwender bzw. -verwerter sind - weniger das akademische Ausbildungsniveau als die oft erheblichen Praxiserfahrungen ausschlaggebend sind. Von wenigen Großverlagen abgesehen, sind die

Qualifikationsanforderungen der Verlage im IT-Bereich mitunter noch eher diffus, was darin begründet sein mag, daß kleine und mittlere Verlage erst mit der multimedialen Vermarktung ihrer Produkte beginnen, gleichwohl in diesen Marktsegmenten große Zukunftspotentiale sehen.

Unterhalb der akademischen Ebene wird auf die bewährte und auf die Bedürfnisse der herkömmlichen Verlage zugeschnittene Ausbildung zum Verlagskaufmann verwiesen, die viele qualifizierte Bewerber anzieht und beibehalten, aber den sich verändernden Produktionsbedingungen im Verlagswesen angepaßt werden sollte. Daneben bilden einige Verlage Büro- sowie Groß- und Einzelhandelskaufleute aus, die zumeist nach dem Abschluß übernommen werden. Ferner verweisen zumindest die großen Verlage, die häufig seit längerem im Medienverbund arbeiten, auf die breitgefächerten hausinternen Weiterbildungsangebote, die es ermöglichen, Mitarbeiter berufsbegleitend systematisch mit neuen Entwicklungen im Verlagswesen vertraut zu machen. Zumindest dort, wo solche Programme existieren, wird derzeit kein grundsätzlicher Qualifizierungsengpaß gesehen.

## Buchhandlungen

Im Einzelhandel mit Bucherzeugnissen lassen sich derzeit zwei Entwicklungstrends ausmachen, die sich auch auf die Anforderung an die Beschäftigtenqualifikation auswirken: die Ausweitung des Angebotes auf neue Medien, das verstärkte Entstehen von Großbuchhandlungen und Buchhandlungen mit hohem Spezialisierungsgrad.

Wie zuvor schon bei den Buchverlagen berichtet, sind die mit der Herstellung und dem Vertrieb von Büchern befaßten Unternehmen gezwungen, sich den veränderten Bedingungen im Medienhandel anzupassen. Folglich wird das traditionelle Buchhandelsangebot um audiovisuelle Medienangebote erweitert. Schwerpunkte der neuen Medien sind Fremdsprachenkurse, Reiseinformationen und berufliche Weiterbildung. Ferner haben sich die „Hörbuch“-Angebote, die ebenfalls in vielen Buchhandlungen vertrieben werden, am Markt etabliert.

Für die wesentlichen Aufgaben des Buchhändlers, die Beratung von Kunden und die Beschaffung von Medien, hat sich mit diesen Angebotsausweitungen nichts wesentliches geändert: Nur wenige Buchhandlungen verfügen über das Equipment, das Kunden die Begutachtung audiovisueller Medien vor Ort ermöglicht, so daß die Beratung in diesem Bereich sich nicht von der Beratung bei Druckerzeugnissen unterscheidet. Die Bestellung erfolgt über die gleichen Kanäle wie bei Büchern (Grossisten).

Während also die traditionellen Buchhandlungen trotz des erweiterten Produktsortiments keine wesentlich veränderten Qualifikationsanforderungen an ihre Mitarbeiter stellen und darauf verweisen, daß der Buchhandel schon immer eine solide und breitgefächerte Ausbildung (Abschluß: Sortimentsbuchhändler/in) geboten hat und Buchhändler grundsätzlich wißbegierig und damit offen für Neuerungen seien, verändert sich vor allem in größeren Städten die Betriebsstruktur des Buchhandels hin zu „Buchkaufhäusern“ mit breitem Sortiment und deutlicher Absatzorientierung. Die hier beschäftigten Mitarbeiter sind entweder Spezialisten in einzelnen Sachgebieten oder aber gering qualifizierte Verkaufshilfen, die nicht über eine Buchhändlerausbildung verfügen und folglich auch nur begrenzt Beratung leisten können. Der Buchhändlerberuf als hochqualifizierter Generalist wird in diesen Buchhandlungen neuen Typs also durch Spezialisten oder gering qualifizierte Mitarbeiter ersetzt, das heißt es ist eine Polarisierung der Qualifikationsstrukturen im Buchhandelswesen zu erwarten.

Das Buchhandelswesen verfügt über eine eigene staatlich anerkannte private Berufsschule und eine Fachschule des deutschen Buchhandels für die Aus- und Weiterbildung von Buchhändlern mit Sitz in Frankfurt/Main. Anpassungsqualifizierungen finden dort nach Aussagen von Branchenkennern in großer Zahl und Vielfalt statt, doch sei angesichts der oben genannten geschilderten Veränderungen in den betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen fraglich, ob das hohe Qualifikationsniveau von Mitarbeitern in Buchhandlungen durchgängig zu halten sei.

Mittelfristig droht dem Buchhandel angesichts der Möglichkeiten der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere durch das Internet, ohne - mit entsprechenden Qualifikationsanpassungen der Mitarbeiter oder die Einstellung neuer Mitarbeiter verbundene - aktive Gegenmaßnahmen ein Umsatz- und Bedeutungsverlust in seiner traditionellen Rolle zwischen Verlagen bzw. Grossisten und Kunden: In dem Maße, wie Verlage und Auslieferungsdienste sich via Internet direkt an den Kunden wenden und ihm dort nicht nur Leseproben, Informationen und Suchleistungen, sondern auch die Bestellung per e-mail anbieten, könnten gerade umsatzstarke Kunden wie Unternehmen und Bibliotheken ihre Geschäfte mit Druckerzeugnissen unter Umgehung des Buchhandels tätigen. Hier ist der Buchhandel gefordert, mit zusätzlichen elektronischen Leistungen und Serviceangeboten gegenzusteuern.

### **Zeitschriftenherstellung und -vertrieb**

Die inhaltliche Seite der Herstellung von Zeitschriften ist schon seit einigen Jahren geprägt von der multimedialen Verknüpfung gedruckter Informationen

mit der Rundfunk- und Fernsehvermarktung der Inhalte: Diese Verknüpfung geschieht durch die Beteiligung von Verlagshäusern an Sendern und durch den Einsatz von Journalisten für die Berichterstattung in unterschiedlichen Medien. Diese produktionsstrategischen Veränderungen wirken sich natürlich auch auf die Qualifikationsanforderungen aus, die an Mitarbeiter von Zeitschriftenverlagen gestellt werden: Sie haben sich längst an die Verschmelzung von Inhalt und Technik dergestalt angepaßt, daß Berichte und Artikel unmittelbar druckvorbereitend produziert werden und stehen nun in vielen Verlagen vor der Herausforderung, ihre Produkte auf die verschiedenen Medien zuzuschneiden, denen ihr Verlagshaus zuliefert. Auch hier ist also eine Entspezialisierung und die Verschmelzung von Inhalt und Technik zu beobachten. Auf der Strecke bleiben vor allem die früheren technischen Spezialisten, während an die Inhaltsproduzenten zusätzliche Anforderungen gestellt werden.

Beim Vertrieb von Zeitschriften sind folgende Tendenzen auszumachen: Wie in vielen anderen Branchen ist das Vordringen elektronischer Dokumentations- und Steuerungstechniken zu beobachten. Zudem gewinnt wegen der wachsenden Zahl der Zeitschriften das kaufmännische Element der effizienten Beschaffungs-, Logistik- und Verwertungssteuerung an Bedeutung. Beide Entwicklungen bedingen einander: So ist die Umschlaggeschwindigkeit und die Logistik in entscheidendem Maße von elektronischen Steuerungstechniken und raschem Feedback über Absatzentwicklungen abhängig.

In der Branche wird die dominierende Ausbildung zum Groß- und Einzelhandelskaufmann, vereinzelt auch zum Verlagskaufmann als bewährte Basis für die Qualifizierung der Mitarbeiter angesehen. Sie ist zu ergänzen durch die oben genannten neuen Anforderungen, ohne eine grundlegende Revision der Ausbildungsgänge vornehmen zu müssen. Allenfalls wird die langsame Umsetzung dieser neuen Anforderungen in den Prüfungsbestimmungen beklagt, während diese Inhalte in der praktischen Ausbildung durchweg problemlos integriert worden sind.

Eine weitere Auswirkung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Zeitschriftenherstellung und den Vertrieb zeichnet sich derzeit bei den Fachzeitschriften ab: Die Erzeugnisse werden „on demand“ bereitgehalten und auch - oder in Ausnahmefällen sogar ausschließlich - im Internet bereitgehalten. Zwar stellen unzureichende Fakturierungstechniken zur Zeit noch einen Hemmfaktor dar, doch nach dessen Beseitigung werden entsprechend qualifizierte Mitarbeiter vor allem in den Produktionsbetrieben nachgefragt werden.

### 6.2.3 Kunstmarkt

Für den Kunstmarkt wurden vier Wirtschaftszweige genauer betrachtet: zwei eher traditionelle (Kunstgalerien und Antiquitätenhandel) und zwei, die in den letzten Jahren deutliche Veränderungen durchgemacht haben (Kunstvermittler und Werbeagenturen). Auch hier wurden durch Betriebsbefragungen, Auswertung einschlägiger Stellenanzeigen sowie von Sekundärmaterial Status und Trends der geforderten Mitarbeiterqualifikationen ermittelt.

#### Kunstgalerien

Die geringe Betriebsgröße des weitaus größten Teils der Galerien in NRW bringt es mit sich, daß alle Inhaber und Mitarbeiter der Galerien über ein breites Spektrum an berufsbezogenen Qualifikationen verfügen müssen. Da insbesondere bei den Inhabern ein kunstwissenschaftliches oder -historisches Studium keineswegs die Regel ist und das Betriebsführungs-Know-how ohnehin in der Praxis – zumeist in anderen Galerien – erworben wird, gibt es auch bei den Anforderungen an die Einstiegsqualifikation von Mitarbeitern erhebliche Toleranz, das heißt das learning „on the job“ wird wesentlich höher bewertet als der Bildungsabschluß.

Dies gilt jedenfalls für kleine Galerien und dabei insbesondere für solche, die sich auf Gegenwartskunst spezialisiert haben. Etwas anders sieht das Bild bei größeren und/oder spezialisierten Galerien aus: Hier wird ein einschlägiges Studium sowie Praxiserfahrung in Museen und anderen Galerien (während des Studiums, häufig aber auch eine mehr oder weniger lange Hospitation vor dem eigentlichen Berufsstart) mit Spezialkenntnissen erwartet. Zusätzlich werden in solchen Galerien zunehmend auch professionelle Präsentationstechniken, Vertriebskenntnisse sowie kaufmännische, versicherungstechnische und ähnliche Managementkompetenzen ausgeschrieben.

Die Zukunft im Galeriewesen wird vor allem von zwei Tendenzen geprägt sein, die sich auch auf die Mitarbeiterqualifikationen auswirken: die Professionalisierung im Management und die spartenbezogene Spezialisierung. Dabei übernehmen die kleinen Galerien herkömmlicher Art die Funktion des „Türöffners“ für Künstler und Kunstrichtungen. In dieser Hinsicht werden die genannten Galerien ihre Existenzberechtigung behalten und weiterhin Kunstinteresse, mit angelernten Betriebsführungskenntnissen verbunden, als ausreichende Qualifikation für eine Tätigkeit im Galeriewesen erachten.

Die größeren und/oder spezialisierten Galerien werden von ihren Mitarbeitern neben fundiertem kunstwissenschaftlichen bzw. -historischen Wissen betriebs-

wirtschaftliche Kenntnisse und Erfahrungen erwarten. Schon jetzt ist ein Trend zur Einstellung von Wirtschaftswissenschaftlern, zumindest aber solcher Absolventen zu erkennen, die in Form einer Doppelqualifikation oder eines Zusatzstudiums unternehmerisch qualifiziert sind. In einigen Fällen wurden sogar vertriebsorientierte Mitarbeiter aus anderen Branchen angeworben, weil das Reservoir der oben genannten Absolventen als zu schmal angesehen wird.

Hinsichtlich der Beschäftigungsformen ist zu beobachten, daß sowohl kleine als auch größere/spezialisierte Galerien in hohem Maße auf projektbezogene und Teilzeit-Arbeitsverhältnisse setzen. Wie überall im Kunstmarkt wird ein nicht geringer Teil der Arbeitsleistung auch in den Galerien von Praktikanten und Hospitanten erbracht. Sie werden in Spitzenzeiten in der Präsentation, bei Messevorbereitungen, im kaufmännischen Bereich sowie bei Recherchen eingesetzt.

### Antiquitätenhandel

Für den Antiquitätenhandel gilt ähnliches wie für die spezialisierten Galerien. So pflegen fast alle Antiquitätenhändler geographisch, zeitlich oder sachlich eingegrenzte Geschäftsfelder. Hinzu kommen im Antiquitätenhandel allerdings soweit – man nicht im Wege des Outsourcing auf spezialisierte eigenständige Betriebe und Restauratoren zurückgreift – handwerklich orientierte Qualifikationsanforderungen an die Mitarbeiter. Allgemein ist jedoch zu beobachten, daß die kunsthistorischen, vor allem aber die kaufmännischen Anforderungen im Vergleich zu handwerklichen an Bedeutung gewinnen: Einzelne Interviewpartner erklärten dies mit der eher theoretischen Ausrichtung in den einschlägigen Studienangeboten. Schon aus diesem Grunde sei die organisatorische Trennung von Restaurator und Antiquitätenhändler nicht aufzuhalten.

### Kunstvermittler

Der Begriff „Kunstvermittler“ findet für zwei deutlich unterschiedene Tätigkeiten Verwendung: Er meint die pädagogisch ausgerichtete Tätigkeit in der Hinführung zur Kunst und der Kommunikationsunterstützung beim Umgang mit Kunst. Er meint auch die eher kaufmännisch orientierte Tätigkeit bei der Vermittlung von Kunstwerken an Käufer und Nutzer. Im folgenden geht es ausschließlich um die Kunstvermittlung in der zweiten Bedeutung.

In seiner modernen Form gehört der Kunstvermittler zu den neueren Entwicklungen auf dem Kunstmarkt. Er ist vor allem das Ergebnis von Professionalisierung und gestiegenem gesellschaftlichen Interesse an Kunst,

zumindest deren Nutzung im gesellschaftlichen Raum. Der Kunstvermittler steht zwischen Künstlern und Kunstkäufern, in der Regel ohne daß er - wie ein Galerist - bestimmte Künstler vertritt, Kunstwerke in Kommission nimmt und präsentiert. In der Regel erhält er von Kunden (zumeist Unternehmen) den Auftrag, ein Konzept für die Ausstattung von Gebäuden oder Räumen zu entwickeln, später Kunstwerke zu beschaffen etc. Kennzeichnend für diese Form der Kunstvermittlung ist die Einbindung in Kommunikationsambitionen des Kunden, vor allem von Unternehmen, die mit dem Erwerb von Kunstwerken Absichten verfolgen, die zumeist über Liebhaberschaft und auch über direkte Renditeerwartungen hinausgehen: Der Erwerb von Kunst als Mittel und Medium der Unternehmenskommunikation ist in Marketingstrategien, Kundenerwartungen und Unternehmensleitbilder einzubinden. Die Tätigkeit des Kunstvermittlers übt in diesem Sinne typische Schnittstellenfunktionen aus.

Im Anforderungsprofil für die Qualifikation von Kunstvermittlern wird neben fundierten kunsthistorischen Kenntnissen und Vertrautheit mit der Kunstszene erwartet, daß Kunstvermittler über Kontakte zum Kunsthandel verfügen und für den Kunden zumeist die kaufmännische Seite des Kunsterwerbs erledigen. Soweit unterscheidet sich das Anforderungsprofil nicht wesentlich von dem eines Kunsthändlers. Spezifisch für den Kunstvermittler sind zwei weitere Qualifikationsmerkmale: Er ist in der Regel nicht auf einzelne Kunstrichtungen bzw. -epochen spezialisiert, und - dies macht die eigentliche Besonderheit des Kunstvermittlers aus - er muß in der Lage sein, sich in die kommunikativen Interessen und Strategien seiner Kunden einzubringen, das heißt dessen Absichten aufzunehmen, in ein kunstspezifisches Konzept umzusetzen und für die Realisierung zu sorgen. Daraus folgt, daß ein Kunstvermittler neben den kunsthistorischen und kunstmarktbezogenen Kenntnissen und Erfahrungen - über die kaufmännischen Qualifikationen, die zu seinem eigenen Unternehmen gehören, hinaus - über fundierte Kenntnisse der modernen Unternehmenskommunikation, insbesondere des Marketings, verfügen muß, um in der „Sprache“ seiner Kunden denken und handeln zu können. Häufig sind die allgemeinen Regeln für die Kommunikationsstrategien beim Kunden festgelegt, und es obliegt dem Kunstvermittler, in diesen Rahmen die spezifischen Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation mit und über Kunst in einer Weise einzubringen, die nachweisbare Zielerreichung bei den Kommunikationszielen erwarten läßt. Der Kunstvermittler ist ebenso Marketing- wie Kunstfachmann, er bewegt sich zwischen diesen Welten und fungiert als Übersetzer im Dienste seiner Kunden.

Wird Kunstvermittlung als Ein-Mann-Unternehmen betrieben, muß der Inhaber selbst über die genannten Qualifikationen verfügen. Zumeist wurden sie über ein Studium der Kunstgeschichte oder der Kunstwissenschaft erworben, dem zum Beispiel eine Tätigkeit in einer Galerie folgte, bei der nicht nur die betriebs-

wirtschaftlichen Aspekte der Kunstvermittlung „on the job“ erworben, sondern auch erste Kundenkontakte entwickelt wurden.

Kunstvermittlungsunternehmen mit mehreren Beschäftigten hingegen werden zumeist von Betriebswirten bzw. Marketingfachleuten mit Berufserfahrung gegründet. Im Unternehmen gibt es eine Arbeitsteilung zwischen Researchern (die Kunstmarktexperten mit kunsthistorischem oder kunstwissenschaftlichem Hintergrund sowie gelegentlich Galerieerfahrung sind) und Kundenbetreuern, bei denen die betriebswirtschaftliche Qualifikation bei „on the job“ erworbener kunstmarktbezogener Kompetenz überwiegt.

Wenngleich die Entwicklungsaussichten dieses Wirtschaftszweiges von Fachleuten als günstig eingeschätzt werden, sollen spezifische Qualifizierungsangebote für Kunstvermittler nicht notwendig sein: Die Doppelqualifikation müsse nicht unbedingt mit zwei Studienabschlüssen erworben werden. Wichtiger sei Praxiserfahrung und kommunikative Kompetenz, auch und gerade gegenüber der nicht aus der eigenen Berufsausbildung vertrauten „Welt“. Spezifische Berufsausbildungsangebote mit formalisierten Abschlüssen werden ebenfalls als überflüssig angesehen. Die Fähigkeit zum „Bewegen über Grenzen hinweg“ werde am ehesten durch Praxislernen und Persönlichkeitseigenschaften gewährleistet.

## 6.2.4 Film- und TV-Wirtschaft

Die Film- und TV-Wirtschaft hat in den letzten Jahren einen rasanten Aufschwung erfahren, von dem auch NRW profitiert. Damit einher gehen aufgrund der technologischen Entwicklung in diesem Wirtschaftszweig gravierende Veränderungen in den Berufsbildern und Tätigkeiten der Beschäftigten, die sich in einigen Bereichen als Formen der Entspezialisierung (Re-Integration), in anderen in funktionalen Ausdifferenzierungen zeigen. Hinzu kommen gerade in diesem Wirtschaftszweig die in der Einleitung dieses Kapitels beschriebenen Veränderungen in den Beschäftigungsformen und -verhältnissen, die auch für andere Bereiche der Kulturwirtschaft und darüber hinaus für die Gesamtwirtschaft prägend sein werden.

### Rundfunk- und Fernsehsender

Viele Tätigkeiten, die noch vor einigen Jahren zum Profil von Rundfunk- und Fernsehsendern gehört haben, finden sich nach umfangreichen Outsourcing-Aktivitäten nicht mehr bei den Sendern, sondern bei den vorgelagerten eigen-

### AIM - Außerbetriebliche Aus- und Weiterbildung in der Filmwirtschaft

Aus dem Dilemma stark gesteigerter Qualifikationsanforderungen in der Film- und Medienwirtschaft einerseits und den unter Termindruck und Beschäftigungsbefristung entfallenden Qualifizierungsmöglichkeiten hat die Landesregierung NRW früh die Konsequenz gezogen, daß es eine „Aufgabe der Medienstandortpolitik“ (Wirtschaftsminister W. Clement) ist, für diese Wirtschaftszweige außerbetriebliche Aus- und Weiterbildungsangebote bereitzustellen. Aus Mitteln des MWMTV und in Trägerschaft des Vereins zur Förderung der Aus- und Weiterbildung in der Medienwirtschaft e. V., zu dessen Mitgliedern neben zahlreichen Medienfirmen und -einrichtungen Stadt und Region Köln, IHK und IG Medien gehören, wurde das im Mediapark Köln ansässige „KoordinationsCentrum Ausbildung in Medienberufen“ gegründet, das sowohl Unternehmen als auch Arbeitskräfte bei der Qualifizierung und Personalentwicklung berät und Aus- und Weiterbildungsprogramme entwickelt.

Den besonderen Bedingungen der Branche entsprechend konzentriert man sich auf modular aufgebaute Programme mit hohem Praxisbezug im Rahmen des EU-Projektes „Netzwerk modularer Qualifizierung“ (NEMOQUA). Ein Beispiel ist die Ausbildung von Filmgeschäftsführern: In einem Workshop-Modus werden Qualifikationen im technischen, kaufmännischen und kreativen Bereich in einzelnen Modulen bereitgestellt, die zudem durch den zeitlichen Bedürfnissen der Berufspraxis angepaßte Lernformen (z.B. „distance learning“) vermittelt werden. Projektarbeit ermöglicht die unmittelbare Anwendung des Erlernten in realistischen Zusammenhängen. Neben dem Filmgeschäftsführer werden derzeit Module für digitale Ton-Postproduktion, Producer, Netzwerktechnik und TV-Produktionsdesign entwickelt. Außerdem ist die berufs begleitende Vorbereitung auf die Externenprüfung für Mediengestalter Bild und Ton sowie für Film- und Video-Editoren vorgesehen. (FAZ Nr. 71 v. 23.03.96, S. 49).

ständigen Produktionsunternehmen. Damit verbunden ist ein ausgeprägter Trend zur Beschäftigung von freien Mitarbeitern: Nicht nur bei den privaten Sendern, sondern zunehmend auch bei öffentlich-rechtlichen Anstalten dominieren die projektbezogenen honorierten und mehr noch jene freien Mitarbeiter, die ihre Beiträge einzeln den Sendern anbieten. Mit dieser Auslagerung ganzer Produktionen, aber auch einzelner Beiträge sind nicht nur die Mitarbeiterzahlen bei den Rundfunk- und Fernsehsendern geschrumpft. Damit ist auch die Bedeutung dieser Einrichtungen als Qualifizierungsorte gesunken. Wenn Mitarbeiter in einem befristeten oder gar in einem beitragsbezogenen Arbeitsverhältnis stehen, erwartet der Arbeit- bzw. Auftraggeber, daß die engagierten Mitarbeiter die notwendige Qualifikation bereits mitbringen. Dies bedeutet häufig, daß sie sie bereits an anderen Orten haben erwerben müssen, obwohl in allen Informations- und Unterhaltungsmedien dieser Trend zur freien Mitarbeit zu beobachten ist.

Die Veränderungen in den Beschäftigungsformen lassen Qualifikationsengpässe bei den in Rundfunk- und Fernsehsendern gefragten Tätigkeitsfeldern erwarten. Wie unten am Beispiel der Filmproduktion, deren Effekte und Engpässe mit Einschränkung auch für die Rundfunk- und Fernsehsender gelten, gezeigt wird, ist der Qualifizierungsbedarf in diesen Tätigkeitsfeldern aufgrund des technologischen Wandels, aber auch wegen der sich ändernden Programmstrukturen und -inhalte sowie der Produktionsbedingungen, besonders hoch. Eher punktuelle Qualifizierungsmaßnahmen einzelner Einrichtungen (etwa die Weiterbildung von Autoren zu Hörfunk- und Fernsehredakteuren) können systematische und nachhaltige Qualifizierung nicht ersetzen.

Gleiches gilt für die Erstausbildung, die noch in vielen Tätigkeitsfeldern ohne zertifizierbare Ausbildungsberufe auskommen muß. Zwar gibt es seit 1996 den Beruf des „Mediengestalters Bild und Ton“, doch werden außerhalb der öffentlich-rechtlichen Anstalten bisher kaum Ausbildungsplätze angeboten, weil die herkömmliche Form der Ausbildung im Dualen System insbesondere von privaten Sendern kaum akzeptiert wird. Hier behilft man sich weiterhin mit Autodidakten, Quereinsteigern und freien Mitarbeitern, die zum Teil bei der Konkurrenz abgeworben werden. Die Branche ist sich darüber einig, daß der Beruf des Mediengestalters in Zukunft sehr gefragt ist. Dabei fehlt es nicht an Bewerbern, sondern an Ausbildungsplätzen.

### **Filmproduktion**

Die Filmproduktion hat in den letzten Jahren einige gravierende Veränderungen erfahren: Zunächst ist durch das Entstehen privater Fernsehsender, zumindest zeitweise aber auch durch vermehrtes Outsourcing der öffentlich-rechtlichen

Anstalten, die Nachfrage nach Leistungen selbständiger Produktionsunternehmen erheblich angestiegen. Dies hat zu einer entsprechender Nachfrage nach qualifizierten Mitarbeitern in Dauerbeschäftigung bzw. – in diesem Wirtschaftszweig zunehmend zur Regel werdend – nach freien Mitarbeitern geführt.

Das Wachstum der Filmwirtschaft und die technologische Entwicklung bei der Filmproduktion haben aber auch erhebliche Veränderungen in den qualitativen Anforderungen an die Beschäftigten induziert. Diese Veränderungen sind scheinbar widersprüchlich: Auf der einen Seite ist eine Entspezialisierung zu beobachten, das heißt vormals strikt getrennte Tätigkeitsfelder werden integriert. Auf der anderen Seite entstehen neue Tätigkeitsfelder, für die Spezialisten benötigt werden, für deren Qualifizierung es bisher kaum systematische und nachhaltige Ausbildungswege gibt.

Die Entspezialisierung ist vor allem eine Folge der technologischen Entwicklung. Hier ist an erster Stelle die digitale Bilderzeugung und -verarbeitung zu nennen, die dazu führt, daß der Erstellung von Beiträgen nachgelagerte Tätigkeiten wie etwa Bildschnitt und Vertonung zunehmend von den Redakteuren selbst zu leisten sind. Auch im Bereich des Journalismus schrumpft das Produktionsteam auf wenige Mitarbeiter, weil Entwurf, Schnitt und der Sprachbeitrag, ja sogar Beleuchtung und Vertonung mitunter von einer Person beigesteuert werden.

Parallel läßt sich ein Trend zur verstärkten Spezialisierung vor allem im kaufmännischen und konzeptionellen Bereich der Filmproduktion feststellen: An die Stelle des Produzenten mit umfassender Verantwortung treten Bereichsverantwortliche in Form von Producern, Herstellungs-, Produktionsleitern sowie häufig mehrere Stufen von Aufnahmeleitern. Während der Producer sich auf die inhaltliche und die kaufmännische Führung und Koordinierung der Teilaufgaben einer Filmproduktion konzentriert, obliegt dem Herstellungsleiter die kaufmännische Leitung. Die Aufgaben des Herstellungsleiters sind mit der eines Controllers in anderen Unternehmen vergleichbar. Den Aufnahmeleitern kommt die Aufgabe zu, die inhaltlichen und kaufmännischen Vorgaben in den unterschiedlichen Produktionsschritten umzusetzen.

Als weiteres Beispiel für die rapide Veränderung der Tätigkeitsfelder in der Filmproduktion sei hier der Beruf des Cutters/der Cutterin skizziert. An diesem Berufsbild ist zu illustrieren, daß herkömmliche Funktionen in der Filmproduktion aufgrund des technologischen Wandels im Verschwinden begriffen und nur teilweise (soweit dies nicht durch die oben beschriebene Entspezialisierung verhindert wird) durch im Produktionsergebnis gleichartige, im Produktionsprozeß jedoch deutlich andersartige Tätigkeiten substituiert wird. Die Cutterin ist bisher kein staatlich anerkannter Ausbildungsberuf. Die notwendige Qualifizierung erfolgt in Sendeanstalten und Filmproduktionsgesellschaften, die ein Volontariat

### Neue Qualifikationsanforderungen in der Filmproduktion...

„Der Wettbewerb bei den Anbietern ist härter geworden. Die neue Ingenieur-Generation in diesem Bereich muß deshalb heute viel näher am Kunden agieren, sagt Keienburg [Vorsitzender der Geschäftsleitung bei Broadcast Television Systems (BTS) in Griesheim, einem international tätigen Technologieunternehmen der Filmproduktion]. Es genüge für die Ingenieure der digitalen Fernsehtechnik nicht mehr, nur technisch brillante Leistungen zu präsentieren. Verständnis für die Arbeitsweise der internationalen Kunden gehöre unbedingt zum Handwerkszeug des Ingenieurs oder Verkaufmanagers bei BTS dazu, betont Keienburg. Vor der digitalen Revolution war ein guter Produkt-Entwickler - meist ein Ingenieur - auch der Produkt-Manager. Heute sei der Produkt-Manager in diesem Bereich die zentrale Figur, indem er die Vorgaben des Herstellers, des Marketings und der Kundendienst-Abteilung koordiniert und zu einem neuen Produkt ... vereint. Junge Mitarbeiter, die in diesem Bereich den richtigen Riecher zeigen, so Keienburg, qualifizieren sich für zukünftige Führungsaufgaben. Denn wer in diesem Markt nicht schon heute Anwendungsvariationen erkennt und in technische Entwicklungen umsetzen kann, darf morgen einpacken.“  
(FAZ Nr. 71 v. 23.03.96, S. 49)

bzw. Praktikum als Cutter-Assistenten von 1,5 bis 2 Jahren Dauer anbieten. Seit 1992 gibt es einen Entscheidungsvorschlag des zuständigen Bundesinstituts für Berufliche Bildung (BIBB) zur Einrichtung einer Erstausbildung mit Fortbildungsmöglichkeiten, doch hat die Umsetzung dieses Vorschlages bis zum 01.08.96 gedauert. Zu diesem Datum wird der Videoeditor als erster staatlich anerkannter Ausbildungsberuf in der Film- und Fernsehproduktion eingeführt. Der Videoeditor entspricht dem Berufsbild des Cutters. Eine frühere Erhebung hat ergeben, daß ca. 4.000 Cutter/Bildmischer tätig sind und mit einer steigenden Nachfrage zu rechnen ist. Bezeichnend für die Produktionsbedingungen ist, daß nur 60 Prozent fest angestellt sind. Für die Zukunft wird mit einem Anteil freier Mitarbeiter von mehr als 60 Prozent gerechnet.

Mit der Umstellung von analoger zu digitaler Bildaufzeichnung und -verarbeitung bzw. Bildschnitt entsteht für die bereits vorhandenen Cutter/innen ein erheblicher Weiterbildungsbedarf, da ihre traditionellen Fertigkeiten immer weniger benötigt werden. Der neue Ausbildungsberuf des Videoeditors wird allerdings sowohl von Filmproduktionsfirmen als auch von Fernsehanstalten größtenteils abgelehnt. Sie geben der traditionellen Cutter-Ausbildung, wie sie oben beschrieben wurde, den Vorzug. Es wird sich zeigen, ob unter diesen Bedingungen tatsächlich Ausbildungsplätze für den neuen Beruf entstehen.

Weit positiver aufgenommen hat die Branche den zweiten neuen Ausbildungsberuf, den des Mediengestalters. Dieser hat die Aufgabe, koordinierend und beratend in allen Phasen der Film- und Fernsehproduktion mitzuwirken und ist als Querschnittsberuf konzipiert. Derzeit stehen etwa 180 Ausbildungsplätze zur Verfügung, davon 115 in NRW. Die große Akzeptanz dieses Berufsbildes zeigt sich auch daran, daß ein erheblicher Teil dieser Ausbildungsplätze von kleineren Film- und Videoproduktionsfirmen bereitgestellt wurde.

Neben den bisher beschriebenen Entwicklungstrends

- der Entspezialisierung in der Produktion,
- der zunehmenden Spezialisierung in den Leitungsfunktionen und
- des qualifikationsbezogenen Wandels in einzelnen Tätigkeitsfeldern

ist viertens auf das Entstehen neuer Tätigkeitsfelder aufgrund veränderter Programmstrukturen bzw. -inhalte hinzuweisen. Als Beispiel sei hier die Produktion von Fortsetzungsgeschichten und Serien wie etwa Soap Operas verwiesen, die im technischen Bereich mit einem erheblichen Anteil freier Mitarbeiter operieren. Gleichzeitig muß aber für die Kontinuität der Produktidee gesorgt werden, für Corporate Identity und Stimmigkeit des Handlungsfadens. Für solche Aufgaben werden Storyeditors bzw. Storyliner eingesetzt, die auf der Basis einer „Bibel“, das heißt eines Charakter-, Stil- und Motiveitfadens Dreh-

buchvorlagen für die einzelnen Folgen erstellen, nach denen dann Autoren die Drehbücher für einzelne Folgen produzieren.

Mit der zunehmenden Verbreitung von Soap Operas und anderen Serienproduktionen ist die Nachfrage nach Storylinern stark gestiegen, ohne daß es bisher systematische Qualifizierungsgelegenheiten für dieses Tätigkeitsfeld gibt. In einigen Fällen stammen die beschäftigten Storyliner aus anderen Bereichen der Filmproduktion. Häufiger sind Autodidakten und Zufallsbegabungen, die wegen der Übernachfrage eine Einstiegschance erhalten. In einem solchen Markt sind häufige Abwerbungen von anderen Produktionsfirmen nicht überraschend. Systematische eigene Qualifizierungsmaßnahmen unterbleiben wegen des hohen Produktionsdrucks.

Dies gilt zumindest für die kleinen eigenständigen Produktionsfirmen, während Großunternehmen der Filmwirtschaft und öffentlich-rechtliche Anstalten entweder hauseigene Ausbildungsgänge (z.B. in Köln und Hamburg) initiieren oder sich - wie im Fall der Bayerischen Akademie für Fernsehen - zur Durchführung von Ausbildungsmaßnahmen (im wesentlichen allerdings für andere Tätigkeitsfelder der Filmwirtschaft) zusammenschließen. Wegen fehlender Ausbildungsordnungen werden in Köln und Hamburg die Ausbildungsberufe Bürokaufmann und Kommunikationselektroniker durch zusätzliche Lehrgänge ergänzt, während an der BAF Vollzeitstudien im technischen Bereich entwickelt worden sind. Es wird damit gerechnet, daß der Video-Schnitttechniker in Kürze als Ausbildungsberuf anerkannt wird.

Schließlich ist fünftens auf einen Trend zur Mehrfachverwertung von Schauspielern, zum Teil auch Musikern hinzuweisen, die parallel oder in regelmäßigem Wechsel für Bühne und Filmproduktion arbeiten, zum Teil auch in Serien tätig sind. Diese Mehrfachverwertung gibt es für Spitzenkräfte unter den Schauspielern bereits seit längerem. Relativ neu ist dieser Trend als breiteres Erscheinungsbild. Unter Qualifikationsgesichtspunkten wird von den Akteuren auf beiden Seiten - also Schauspielern und Filmproduzenten - immer wieder auf die unterschiedlichen Anforderungen von Bühne und Filmproduktion verwiesen, ohne daß Schauspieler bisher in ausreichendem Maße auf diese Zusatzbeschäftigung vorbereitet werden. Ausnahmen finden sich an der Schauspielschule Bochum, wo in Kooperation mit der FH Dortmund und mit Ausstattungunterstützung des WDR Schauspieler vor der Kamera ausgebildet werden. Bei den häufig nur für einen einzelnen Film oder eine Serienproduktion gegründeten Firmen bzw. entsprechend zusammengestellten Teams verhindert der finanzielle und zeitliche Produktionsdruck in der Regel eine systematische und nachhaltige Qualifizierung, einmal abgesehen davon, daß die mangelnde Qualifikation das Engagement von bühnenerfahrenen Schauspielern bei Filmproduktionen unter Umständen ganz verhindert.

## Fotodesign

Fotodesigner sind überall dort tätig, wo visuell vermittelte Informationen professionell erstellt und verarbeitet werden müssen. Dazu zählt neben der Werbung vor allem die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations). Die Aufgaben von Fotodesignern reichen von der Erstellung einer Konzeption für die visuelle Realisierung der Kundenwünsche über die Bildgewinnung und Bildformung bis zur Präsentation. Fotodesign-Agenturen sind entweder selbst im gesamten Aufgabenspektrum tätig oder sie erbringen Teilleistungen (vor allem die Konzepterstellung) selbst und koordinieren die Zuarbeit von Fotografen, visuellen Gestaltern und sonstigen Mitarbeitern. Diese sind oft als freie Mitarbeiter für die Agentur tätig.

Fotodesign wird als Studienrichtung an verschiedenen Hochschulen und Fachhochschulen angeboten, in NRW in Bielefeld (Foto-/Filmdesign) und in Dortmund. Nicht zufällig finden sich viele Agenturen bzw. Büros für Fotodesign im Umfeld der Ausbildungsstätten. Daneben zieht die Werbewirtschaft insbesondere in Düsseldorf Fotodesigner an. Die Existenzgründung in diesem Bereich (die übrigens von der Akademie des Design Zentrums NRW beratend unterstützt wird) ist aufwendig, weil die Ausübung des Berufes ein umfangreiches Equipment erfordert. Dennoch wird von den meisten Absolventen der einschlägigen Studiengänge die Selbständigkeit angestrebt. Die Inhaber solcher kleinen Agenturen sind dann zumindest am Anfang häufig „Allrounder“, die neben einer umfassenden fachlichen Qualifikation auch über entsprechende kaufmännische Kenntnisse einschließlich der eigenen Vermarktung verfügen müssen. Die Ausbildung an den Fachhochschulen wird in fachlicher Hinsicht zumeist als hinreichend praxisorientiert und berufsvorbereitend empfunden. Eine ergänzende Wissensvermittlung in kaufmännischen Fragen wäre wünschenswert.

Angesichts der Vielfalt der im Fotodesign zu bearbeitenden Objekte (vgl. dazu die Design-Studie NRW) und der im Zuge des technologischen Strukturwandels verschwindenden medialen Grenzen, verlangen viele Fotodesigner zumindest bei Neueinstellungen auch ergänzende Grundkenntnisse in anderen Design-Qualifikationen (etwa Mode/Textil oder Industrial Design), aber auch fundierte technisch-handwerkliche Kenntnisse sowie Software-Erfahrungen. Insgesamt hat der Wirtschaftszweig nach Aussagen von Fachleuten hinreichend Erfahrung mit einem stetigen Wandel im Hard- und Software-Bereich und organisiert die notwendige regelmäßige Weiterbildung – zum Teil in Kooperation mit Produktanbietern – selbst. Für den Nachwuchs wird großer Wert auf Volontariate und andere Formen studienbegleitender Praxiserfahrung gelegt.

## Werbeagentur

Während die herkömmliche Werbewirtschaft und mit ihnen die Agenturen derzeit die Grenzen der Konsumanimation und das zugleich durch die hohe Arbeitslosigkeit begründete schlechte Konsumklima in Form sinkender Auftragseingänge spüren, entstehen im Multimediabereich neue Formen der Unternehmens- und Produktpräsentation, die neue Absatzchancen für die Werbeagenturen versprechen.

Die typische Ausbildung für Mitarbeiter von Werbeagenturen beginnt mit einem Studium an einer Universität oder Fachhochschule: Es dominieren die Betriebswirte, vor allem mit dem Studienschwerpunkt Marketing, sowie Absolventen von Studiengängen für Gestaltung oder Design (u.a. Wuppertal). Zunehmend finden auch Absolventen von Journalistik- und Kommunikationsstudiengängen den Weg in die Werbewirtschaft. Mit dem Vordringen der Neuen Medien werden auch Absolventen aus diesem Bereich von Werbeagenturen nachgefragt (zu den spezifischen Qualifikationsanforderungen dieser Agenturen finden sich unten weitere Hinweise).

Insgesamt ist in der Werbewirtschaft ein Anstieg des Anforderungsniveaus bei den Formalqualifikationen zu beobachten. Von wenigen Ausnahmen abgesehen ist ein Studium Einstiegsvoraussetzung. Da die konkreten Tätigkeitsinhalte von Werbeagenturen, von der Konzeptionierung von Werbekampagnen über die Umsetzung und mediale Gestaltung bis zur internen Produktionstechnik, an den Hochschulen in der Regel nicht oder nur in Teilbereichen gelehrt werden, schließt sich an das Studium – unter Umständen auch während des Studiums – eine Anlernzeit als Praktikant oder Hospitant an. Längerfristige Traineeprogramme sind bei Werbeagenturen eher die Ausnahme. Die Werbewirtschaft stellt hier traditionell viele Plätze bereit, weil diese Zeit die Gelegenheit zur unverbindlichen Prüfung der persönlichen und fachlichen Qualifikation bietet und zudem finanziell vorteilhaft für die Agenturen ist. Hier gibt es einen gleitenden Übergang zu den freien oder projektbezogen engagierten Mitarbeitern, die in den Werbeagenturen häufig die Hälfte des Beschäftigungsvolumens ausmachen. Auf diese Weise schaffen sich die Agenturen nach Aussage des Gesamtverbandes Werbewirtschaft auch die notwendige Flexibilität für konjunkturbedingte Auftragsschwankungen.

Die wesentlichen Berufsbilder in Werbeagenturen sind Grafiker, Texter, Konzeptioner, Kontakter und Produzenten. Soweit nicht eine fachspezifische Tätigkeit als Grafiker oder Texter angestrebt wird, beginnt die Karriere als Juniorkontakter oder als Teamassistent, schreitet zum Kontakter und gegebenenfalls zum Kreativ-Direktor fort. Außerhalb der Werbeagenturen gibt es Chancen für Fachleute in Werbeabteilungen von Unternehmen und in der

Medienproduktion. An den Gesamtbeschäftigten dieses Bereichs haben die Werbeagenturen einen Anteil von nicht mehr als 3 Prozent.

Neben den Full-Service-Agenturen gibt es zahlreiche Spezialisierungen wie zum Beispiel Mediaagenturen oder PR-Agenturen, die sich wiederum anderer Werbeagenturen zur Realisierung von Komplettaufträgen bedienen. Es gibt zahlreiche Netzwerke von Spezialagenturen.

#### Stellenanzeige einer Fotodesign-Agentur...

Senior Designer

Wir suchen einen kreativen Allroundmenschen mit mindestens drei Jahren Erfahrung in der Anwendung von Quark Xpress, Photoshop und Illustrator.

Sie gehören zu einem engagierten Team mit abwechslungsreichen Publikations- und Design-Aufgaben aus einer Hand von der Konzeptentwicklung bis zur Kundenpräsentation.

Unser Studio ist mit dem neuesten technischen Equipment ausgestattet.

Sie mögen den Umgang mit Menschen, verfügen über ausgezeichnete Kommunikationsfähigkeiten und eine Prise Humor.

Nähere Information erhalten Sie - auch am Wochenende - unter Tel.

Ein relativ neues Tätigkeitsfeld für Werbeagenturen sind Anbieter für Werbeleistungen im Zusammenhang mit Online-Diensten und Internet. Die geforderten Mitarbeiterqualifikationen sind neben den oben behandelten naturgemäß vor allem kommunikationstechnischer Natur. Weil die entsprechenden Studiengänge und sonstigen Qualifizierungsmöglichkeiten erst im Entstehen begriffen sind, ist die Rekrutierung von Mitarbeitern in diesen neuen Agenturen oder Agenturabteilungen weitmaschiger: Zum Teil werden werbeerfahrene Mitarbeiter hausintern oder in Zusammenarbeit mit EDV-Dienstleistern für die neuen Tätigkeiten qualifiziert, wobei die Verbände der Werbewirtschaft hier einen erheblichen Bedarf an systematischen und qualifizierten berufs begleitenden Weiterbildungsmaßnahmen reklamieren. Derzeit behilft man sich neben dem erwähnten Mitarbeiterkreis zumeist mit Autodidakten, die ihrerseits werbewirtschaftlich qualifiziert werden. Auch dies geschieht eher unsystematisch im eigenen Hause.

Es ist zu erwarten, daß sich hier in den nächsten Jahren neue Berufsbilder mit spezifischen Qualifikationsanforderungen herausbilden. So ist etwa der klassische Grafikdesigner in herkömmlichen Agenturen durch den Screen-Designer zu ersetzen, der neben gestalterischen Kenntnissen und Erfahrungen auch über Kenntnisse der EDV-technischen Umsetzung verfügen muß. Auch der Texter ist bei anspruchsvollen Online- und Internet-Präsentationen durch den Editorial Director zu ersetzen. Neben der sprachlichen Gestaltung, die im multimedialen Zusammenhang mehr Entfaltungsmöglichkeiten hat, im Zusammenspiel mit interaktiven Anforderungen explizites Kunden-Feedback in die Gestaltung einbeziehen muß, sind die spezifischen Möglichkeiten von Text- und Bildkombinationen und variabler Kommunikation im Konzept zu berücksichtigen. Schließlich entsteht bei multimedial operierender Werbung das neue Berufsbild des Online-Mediaplanners, der für die längerfristige Gestaltung der Kommunikation, aber auch für die Gestaltung des Kunden-Feedbacks verantwortlich ist. Auch hier sind die Aus- und Weiterbildungsangebote noch rar. Der Modellstudiengang „Medienplanung, -Entwicklung und -Beratung“ an der Universität Siegen bereitet neben der Studienrichtung „Editorial Design“ der Universität Essen als einer der ersten systematisch auf die neuen Tätigkeitsfelder vor

Eine schnelle Reaktion auf die hier entstehenden neuen Qualifikationsbedarfe ist die Einrichtung einer Studienrichtung Medien-Design an der Fachhochschule Aachen ab WS 97/98. Das Angebot richtet sich an Studierende im Fach „Visuelle Kommunikation“ und kann als Alternative zum Grafik-Design belegt werden und ist als achtsemestriges Aufbaustudium konzipiert. Gelehrt werden elektronische Bildverarbeitung, Video, digitaler Videoschnitt, Computergrafik und -animation sowie interaktive Medien. Der Schwerpunkt des Studiums liegt auf der Gestaltung. Die Absolventen sollen nicht nur in der Werbewirtschaft, sondern auch in der Publizistik und in der Lernmittelgestaltung Beschäftigung finden.

### 6.2.5 Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst

Mit der Zunahme an Veranstaltungen im Bereich der Darstellenden Kunst und Unterhaltungskunst hat die Tätigkeit von entsprechenden Agenturen, Gastspieldirektionen und freier (erwerbswirtschaftlich) orientierter Theater und Theatergruppen zugenommen.

#### Gastspieldirektionen

Neben den klassischen Qualifikationsanforderungen an die Mitarbeiter von Gastspieldirektionen, die Managementkompetenz (vor allem Organisations- und Verhandlungsgeschick) verbunden mit künstlerischen Kenntnissen und Erfahrungen sowie Marktkenntnissen umfassen, treten zunehmend Aufgaben im Umfeld von Konzert- und Theaterveranstaltungen, die den Erfolg von Gastspielen wesentlich mitbestimmen. Dazu gehört ein professionelles Marketing für die Veranstaltung, an das angesichts der Vielzahl konkurrierender Angebote immer höhere Anforderungen zu stellen sind. Zwar wird sich die Gastspieldirektion zumindest bei größeren Veranstaltungen der Unterstützung von Werbeagenturen bedienen, doch wird sie auch in ein solches Outsourcing immer ihre Marktkenntnisse und die Kenntnisse der Publikumserwartungen mit einbringen müssen. Das heißt, sie muß in jedem Fall ein kompetenter Partner der beauftragten Werbeagentur sein.

Darüber hinaus unterliegen Gastspiele zwei Entwicklungstrends: Viele Gastspiele gerade prominenter Künstler sind zugleich eingebunden in eine umfassende Strategie der künstlerischen Markterschließung und tritt zugleich der Event-Charakter solcher Ereignisse als gesellschaftliche Präsentations- und Manifestationsgelegenheit immer mehr in den Vordergrund. Die Einbindung in eine

Strategie der künstlerischen Markterschließung bedeutet, daß vor allem das einzelne Gastspiel als Teil einer Serie öffentlicher Auftritte zu vermarkten ist. Zu der herkömmlichen Tournee, für die als Gesamtprogramm geworben wird, kommt der Mix unterschiedlicher Veranstaltungsformen und -orte, an denen sich der Künstler präsentiert: Fernsehauftritte und Features über den bzw. die Künstler, Schallplatten- und Buchpräsentationen, Schirmherrschaften etc. sind Bestandteile solcher Markterschließungsstrategien, in die die Betreiber von Gastspieldirektionen das von ihnen gemanagte Ereignis bzw. die Serie von Ereignissen durch ein professionelles Marketing einbinden müssen. In diesem Sinne steigen die Qualifikationsanforderungen an die Mitarbeiter der Direktionen und verlagern sich tendenziell vom Künstlerischen zum Marketing.

Der andere Trend, der Gastspiele als Events im Sinne von gesellschaftlichen Ereignissen mit mehr oder weniger gezielten Vermarktungsabsichten aufnimmt, stellt die Gastspieldirektion vor die Aufgabe, den Rahmen der Konzert- oder Theaterveranstaltung auch dann mitzugestalten, wenn die Ausführung der Umfeldbedingungen wie zum Beispiel das Catering Dritten übertragen wird. Gerade dann, wenn nicht öffentliche Körperschaften, sondern Unternehmen, Verbände, aber auch private gesellschaftliche Gruppen als Auftraggeber fungieren, hängt der Erfolg einer Veranstaltung nach den Maßstäben des Auftraggebers von der „Stimmigkeit“ des Gesamtkonzeptes, von den Gelegenheiten zur Kommunikation der Teilnehmer am Rande der eigentlichen Veranstaltung sowie von der Berichterstattung über die Veranstaltung in den Medien ab. In diesem Sinne wachsen die Gastspieldirektionen zunehmend in die Rolle eines Event-Managers hinein, der von der Konzeption über die Auswahl der Künstler und des Programms, des Umfeldes der Veranstaltung bis hin zur Sicherstellung der über den künstlerischen Genuß hinausgehenden Wirkungen tätig werden muß. Die Gastspieldirektion wird sich im Einzelfall der Hilfe von projektbezogen engagierten Spezialisten bedienen, muß aber über die Kompetenz zur Wirkungseinschätzung verfügen und das Konzept dem Auftraggeber überzeugend präsentieren (siehe auch die Ausführungen zur Musikkomm. gGmbH unter „Musikwirtschaft“).

### **Freie Theater**

Private Theaterveranstalter und Bühnenproduktionen erfreuen sich seit einigen Jahren auch in NRW eines großen Publikumszulaufs. Insbesondere die Renaissance des Musicals, in einigen Städten auch des Kabarett hat diese Entwicklung bewirkt.

Bekanntlich sind die für diese neuen Formen des freien Theaters gegründeten Unternehmen strikt erwerbswirtschaftlich orientiert. Folglich verbinden sie pro-

fessionelles Management mit einer Personaldisposition, die die betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten des Arbeitsmarktes für Darstellende Künstler nutzt. Dies heißt, daß viele neue Arbeitsplätze bei den freien Theatern entstanden sind und es sich zumeist um temporäre Engagements handelt, in denen die beschäftigten Künstler nur in Ausnahmefällen Entwicklungs- und damit Qualifizierungsmöglichkeiten haben, da sie eine bestimmte Rolle über einen längeren Zeitraum spielen.

Zu den ca. 10.000 professionellen Schauspielerinnen und Schauspielern, von denen etwa 7.000 in der Kartei der Zentralen Bühnen-, Fernseh- und Filmvermittlung der Bundesanstalt für Arbeit geführt werden, kommen ca. 1.500 Tänzerinnen und Tänzer sowie etwa die gleiche Anzahl von Sängerinnen und Sängern, die prinzipiell das für die freien Theater verfügbare Arbeitsmarktsegment ausmachen. Von den ca. 10.000 Schauspielern haben etwa 30 Prozent eine Festanstellung, weitere 50 Prozent sind zeitlich befristet oder projektbezogen beschäftigt. Da die Schauspieler mit unbefristeten Verträgen überwiegend bei staatlichen und kommunalen Einrichtungen beschäftigt sind, kann man davon ausgehen, daß in den freien Theatern die befristeten sowie nach Auskunft der Künstlersozialkasse zunehmend auch als Selbständigkeit deklarierte Beschäftigungsverhältnisse dominieren.

Da es für Schauspieler außer den 18 staatlichen Hochschulen im deutschsprachigen Raum (in NRW: Westfälische Schauspielschule Bochum und Folkwangschule Essen. In Essen auch spezieller Studiengang Musical) eine Vielzahl privater Ausbildungseinrichtungen mit mehr oder weniger qualifizierten Angeboten sowie eine große Zahl von Workshops und ähnlichen Aus- und Weiterbildungsgelegenheiten gibt, erscheint das Angebot für die Erstausbildung zumindest quantitativ ausreichend. Eher knapp sind angesichts der oben beschriebenen Beschäftigungsformen die Möglichkeiten der Weiterbildung im Beruf, die von den Beschäftigungsträgern nicht oder nur unzureichend geleistet wird. Dies gilt auch für die zahlreichen Film- und Fernsehproduktionen, die von vielen insbesondere jungen Schauspielerinnen und Schauspielern neben dem Theaterbetrieb als Beschäftigungsmöglichkeit genutzt werden: Auch dort überwiegen die Engagements in Serien- oder Einzelproduktionen, in denen die Qualifizierungsmöglichkeiten denen der freien Theater entsprechen.

Das technische Personal der freien Theater unterliegt prinzipiell den gleichen aus den Beschäftigungsformen resultierenden Qualifizierungsbeschränkungen wie das künstlerische Personal, weil auch hier die befristeten und projektbezogenen Arbeitsverhältnisse zunehmen. Aus zwei Gründen werden hier jedoch geringere Qualifizierungsprobleme angegeben: Zum einen verfügen die meisten Mitarbeiter der Technik und der Organisation über eine konventionelle gewerblich-technische bzw. kaufmännische Berufsausbildung, die üblicherweise nicht in

der Branche selbst absolviert worden sein muß. Bürokaufleuten, Elektrotechnikern und anderen im technischen Staff beschäftigten Berufen wird eine breite Grundausbildung zuteil, die „on the job“ erweitert und aufgefrischt werden kann. Zum anderen ist es durchaus üblich, daß gute technische Mitarbeiter etwa innerhalb eines Musicalunternehmens von einem Standort an einen anderen versetzt werden, so daß längerfristige, zum Teil sogar dauerhafte Beschäftigungsverhältnisse mit Qualifizierungsmöglichkeiten entstehen.

### 6.3. Zukunftsfähige Qualifizierungsstrukturen und -institutionen für die Kulturwirtschaft

Die rasante technologische und Wachstumsdynamik einiger Teilmärkte der Kulturwirtschaft und die ökonomisch bedingten Anpassungsbedarfe haben teilweise zu Qualifikationsengpässen geführt. Diese werden in den betroffenen Branchen mit zum Teil sehr spezifischen Qualifizierungswegen angegangen. Insgesamt zeigt die Momentaufnahme der Qualifikationsveränderungen und der auf ihre Bewältigung gerichteten Strategien eine Dominanz situativer Anpassungsmaßnahmen, die kennzeichnend sind für den raschen Strukturwandel in den meisten Teilmärkten der Kulturwirtschaft, mit dem die etablierten Aus- und Weiterbildungsinstitutionen nur mühsam Schritt halten können. Hierbei werden die Ausbildungsgänge als problematischer angesehen als die Weiterbildungsangebote, die bei „modularer Organisation“ der Programme schneller und flexibler auf die Anpassungsbedarfe reagieren können.

Die durchgreifendsten Veränderungen in den Qualifikationsanforderungen sind in jenen Bereichen der Kulturwirtschaft zu beobachten, die an der Schnittstelle zur Medienwirtschaft angesiedelt sind. Hier gibt es akute Engpässe, an deren Bewältigung allerdings bereits eine Vielzahl von Weiterbildungseinrichtungen in privater (zum Teil mit öffentlicher Förderung) und staatlicher Trägerschaft arbeiten.

Es zeichnet sich ab, daß nicht zuletzt angesichts des anspruchsvollen Equipments, aber auch zwecks Rekrutierung praxiserfahrener Lehrkräfte die Zusammenarbeit der Bildungseinrichtungen mit den „Abnehmern“ ihrer Teilnehmer intensiviert werden sollte, um zum einen effizient und zum anderen bedarfsgerecht zu qualifizieren. Zu denken ist hier etwa an Kooperationen in Form eines Kompetenzzentrums, in denen die Aus- und Weiterbildung in konkreten Projekten betrieben wird. Für die beteiligten Unternehmen hat eine solche Zusammenarbeit neben der Sicherung aktuell ausgebildeter Mitarbeiter zudem den Vorteil, daß im Sinne von Lernlabors technologische und organisa-

torische sowie Produktentwicklung unmittelbar mit der Qualifizierung verknüpft werden kann.

Angesichts der in der Kulturwirtschaft verbreiteten Vielfalt von Beschäftigungsformen sollten Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen noch stärker auf die Zeitbudgets der Unternehmen und der Teilnehmer abgestimmt werden: So sollten die Veranstaltungs- und die Praxisblöcke an die Produktionsbedingungen angepaßt sein und die Teilnehmer flexibel in die Lage versetzt werden, etwa zwischen zwei Engagements bzw. Aufträgen einzelne Qualifizierungsmodule in Anspruch zu nehmen und so Abschlüsse sukzessive zu erwerben.

Während die Weiterbildungsstrukturen und -institutionen sich zumeist relativ schnell den Nachfragebedingungen anpassen und – als Bestandteil der Kulturwirtschaft – zum Teil aktiv Markterschließung betreiben, kommt die Reform bestehender und die Entwicklung und Umsetzung neuer Ausbildungsgänge, Prüfungs- und Studienordnungen jetzt in Gang. Hier gelang es in Zusammenarbeit mit den betroffenen Unternehmen und den Verbänden der Kulturwirtschaft eine Beschleunigung der Reform- und Umsetzungsbemühungen zu erreichen. Ein solcher Impuls setzt nicht nur erhebliche arbeitsmarktpolitische Potentiale frei, sondern erhöht auch die Wachstumschancen der Kulturwirtschaft unter strukturpolitischen Gesichtspunkten.

Bestandteil solcher Reformen sollte auch die Modularisierung der Erstausbildung und einschlägiger Studiengänge sein: Angesichts der hohen Geschwindigkeit technologischer, organisatorischer und ökonomischer Bedingungen in vielen Branchen der Kulturwirtschaft und den in Abschnitt 6.1. aufgezeigten Tendenzen der Entspezialisierung, der Neustrukturierung und -kombination von kulturwirtschaftlichen Tätigkeitsfeldern kommt es darauf an, daß das Curriculum der Basisausbildung beweglich bleibt und offen und schnell neue Anforderungen integrieren kann.

## 6.4 Schlußfolgerungen und Empfehlungen

- Die schulischen und vor allem die akademischen Bildungseinrichtungen haben bisher nur zum Teil hinreichende Konsequenzen aus den tiefgreifenden Veränderungen der Qualifikationsanforderungen in der Kulturwirtschaft gezogen. Die Bildungspolitik sollte daher verstärkt auf eine Aktualisierung und Ergänzung der Curricula hinwirken. Dabei kann auch \*an Leistungsanreize für die Einrichtungen mit dem Ziel einer schnellen Anpassung gedacht werden (eine Liste einschlägiger Bildungseinrichtungen findet sich im 2. Kulturwirtschaftsbericht, S. 233ff.).



Ein Tätigkeitsfeld mit  
Mehrfachqualifikation:  
Musik und Gehörschutz

Eckhard Beste, Jahrgang 1955, gelernter Bankkaufmann und Hörgeschädigtenpädagog - Studium in Köln und den USA, führte im Rahmen einer Tätigkeit in der Hörgeräteakustik 1993 den maßgefertigten Gehörschutz für Musiker in Deutschland ein und machte gleichzeitig erste Erfahrungen mit dem In-Ear-Monitoring. Anfang 1997 betrat er gemeinsam mit einem Partner aus der Musikszene, dem Drummer Wolf Simon, und einem neuen Unternehmenskonzept die Musikszene. HEARSAFE wurde innerhalb kurzer Zeit synonym für Gehörschutz und alternatives Bühnenmonitoring. Das OHRMOBIL von HEARSAFE ist mit seinem Hörtest- und Beratungsangebot auf allen wichtigen Veranstaltungen für Musiker. Eine Serie von hochwertigen Standardprodukten, die über Musikfachgeschäfte, Zeitschriften und Musikschulen vertrieben wird, die Anfertigung von maßgefertigtem Gehörschutz und maßgefertigten In-Ear-Hörer-Systemen, die Entwicklung eines stark schalldämmenden Kopfhörers und einer eigenen In-Ear-Station waren Ziele des ersten Geschäftsjahres. Aus dem heimischen Kellerraum führte es im zweiten Jahr in eigene Geschäftsräume, in denen auch ein IN-EAR-STUDIO eingerichtet wurde.

- Für einzelne neue Qualifikationen und Studiengänge könnten unter Mithilfe von Unternehmen aus der Kulturwirtschaft Stiftungslehrstühle und ein Kompetenzzentrum eingerichtet werden, die zukunftsgerichtete Lehr- und Forschungsprogramme initiieren und durchführen.
- In die bestehenden Studiengänge und sonstigen Bildungsmaßnahmen der künstlerischen und gestaltenden Richtung sollten Programmelemente zur Vermittlung kaufmännischer und technischer Grundfertigkeiten und bei technischen und kaufmännischen Fachrichtungen künstlerische Elemente eingefügt werden. Dies würde nicht nur Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft erleichtern, sondern auch die oftmals geforderten Basisqualifikationen ergänzen sowie die Rekrutierungsprobleme vieler kulturwirtschaftlicher Betriebe beseitigen helfen.
- Von wesentlicher Bedeutung für die Aus- und Weiterbildung in der Kulturwirtschaft ist die Qualifizierung von Ausbildern. Gerade dort, wo die „on the job“- (Weiter)Qualifizierung große Ausmaße angenommen hat, sind effektive Lehr- und Lernmethoden besonders wichtig.
- In Studiengängen, beruflicher Bildung sowie in Aus- und Weiterbildung sollte der Internationalisierung der Kulturwirtschaft dadurch Rechnung getragen werden, daß der Blick über nationale Grenzen und der Erwerb (fachbezogener) Fremdsprachenkenntnisse in die Programme aufgenommen wird.
- Im Bereich der beruflichen Bildung sollten noch größere Anstrengungen zur Beschleunigung der Reform von Ausbildungsinhalten und bei der Schaffung neuer Ausbildungsgänge unternommen werden, wie dies jüngst bei Mediengestaltern und -kaufleuten gelungen ist. Die derzeit in der Kulturwirtschaft häufig zu beobachtenden betriebsbezogenen und „selbstgestrickten“ Qualifizierungsmaßnahmen sind Ausdruck von Übergang und Qualifikationsengpässen, die sich auf die Dauer besser durch eine solide Berufsbildung beseitigen lassen.
- Die kulturwirtschaftlichen Betriebe sollten noch stärker als bisher in die Entwicklung entsprechender Ausbildungsordnungen, Studiengänge und vor allem hinsichtlich der Praxisverknüpfung einbezogen werden, um eine aktuelle und bedarfsgerechte Bildung und Ausbildung sicherzustellen.
- Angesichts der sich rasch wandelnden Tätigkeitsinhalte und Berufsbilder sollten die Verbände der Kulturwirtschaft zusammen mit Aus- und Weiterbildungseinrichtungen verstärkt modulare Curricula schaffen und die Zertifizierung entsprechender Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen vorantreiben.

- In einigen Bereichen der Kulturwirtschaft, insbesondere in der Film-/TV-Wirtschaft, sind in den vergangenen Jahren öffentlich geförderte, zum Teil privat bzw. in Form von Vereinen betriebene Weiterbildungseinrichtungen entstanden, die mit Hilfe von Praktikern für Praktiker Kurzzeit-Weiterbildungsangebote konzipiert haben und mit Erfolg anbieten (in Kooperation mit der Filmstiftung NRW). Eine solche Strategie praxisnah und an die besonderen zeitlichen Möglichkeiten der Beschäftigten angepaßter Weiterbildungsprogramme sollte auch von anderen kulturwirtschaftlichen Branchen praktiziert und in Form einer Anschubfinanzierung vom Land NRW gefördert werden, da die Beseitigung von Qualifizierungs- und Rekrutierungsengpässen zu den wichtigsten und erfolgversprechendsten Maßnahmen der Kulturwirtschaftsförderung gehört.
- In Zusammenarbeit mit kulturwirtschaftlichen Betrieben sollten die Arbeitsämter sowie die angeschlossenen Berufsinformationszentren eine Offensive „Arbeiten in der Kulturwirtschaft“ starten, um verstärkt auf die attraktiven und zukunftssträchtigen Beschäftigungsmöglichkeiten in dieser Branche aufmerksam zu machen.
- Die Anzahl von Kleinbetrieben, die erst in jüngerer Zeit gegründet worden sind, ist in der Kulturwirtschaft überdurchschnittlich hoch. Dies liegt zum einen an der „Gründerzeitphase“ der Branche insgesamt, zum anderen aber auch an den spezifischen Produktions- und Lieferverflechtungen dieser Branche. Um so wichtiger ist es, potentiellen Existenzgründern Hilfestellung zu geben und sie in den schwierigen Anfangsjahren zu begleiten. Die Verbände der Kulturwirtschaft könnten hier – unter Umständen unterstützt durch eine spezielle Beratungsförderung des Landes in Ergänzung zu „GO!“ – ähnlich erfolgreich tätig werden wie derzeit schon die Akademie des Design Zentrums Essen für junge Unternehmer in diesem Bereich.
- Die Förderprogramme des Landes insgesamt sowie durch entsprechende Einflußnahme auch die Förderprogramme des Bundes und der EU sollten um Elemente ergänzt werden, die auf die besonderen Bedingungen der Kulturwirtschaft ausgerichtet sind. Zu diesen Besonderheiten zählt u.a., daß Existenzgründungen zum Teil nicht gewerblicher Art sind und daß nicht Investitionsfinanzierungen, sondern der Aufbau eines tragfähigen Netzwerkes von Kunden und Koproduzenten den Engpaßfaktor darstellen.
- Schließlich sollte in einer gründlichen Studie die mehrfach angesprochene Pilotfunktion der Kulturwirtschaft hinsichtlich Beschäftigungsformen und Qualifizierungswege dahingehend untersucht werden, ob aus dieser Pilotfunktion Hinweise für die gezielte Entwicklungs- und Anpassungsförderung und die Übertragung der in der Kulturwirtschaft gewonnenen Erfahrungen auf andere Branchen möglich ist.

## 7. KulturBauwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Nordrhein-Westfalen besitzt einen reichhaltigen Bestand an historischen und denkmalgeschützten Bauten wie Wohngebäuden verschiedener Epochen, Industriedenkmalern, Kirchen, Gebäuden in historischen Stadtkernen etc. und an neuen Kulturbauten wie Konzerthäusern, Theatern, Museen, Kinos etc. Eine Vielzahl von Betrieben trägt dazu bei, diese „Kulturbauten“ zu erhalten und auszustatten, die hier zusammenfassend als „KulturBauwirtschaft“ bezeichnet werden. Die KulturBauwirtschaft, also Betriebe zum Erhalt sowie der Ausstattung von Kulturbauten, hat für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt in Nordrhein-Westfalen eine erhebliche strukturwirksame Bedeutung. Sie ist daher wichtiger Bestandteil einer zukunftsfähigen Stadt-, Regional- und Landesentwicklung. Die KulturBauwirtschaft



Stadterneuerung und Denkmalpflege:  
Fachwerkhäuser in Rheda-Wiedenbrück

- fördert die regionale Wirtschaft und schafft Arbeitsplätze, insbesondere im lokalen Handwerk,
- fördert Innovationen und erschließt zukünftige Arbeitsfelder,
- stärkt das Image von Städten/Regionen und trägt zu ihrer Profilierung im internationalen Wettbewerb bei,
- stärkt den KulturTourismus,
- schafft Orte zur Identitätsbildung in Städten und Regionen,
- schont Ressourcen und trägt zur nachhaltigen Entwicklung bei,
- erhält das bauliche kulturelle Erbe.



Ausstattung von Kulturbauten:  
Kölner Philharmonie

Diese vielfältigen positiven Wirkungen der KulturBauwirtschaft werden in der Praxis zumeist kaum wahrgenommen, wenn der Erhalt und die Ausstattung von Kulturbauten in Zeiten knapper öffentlicher Haushalte nahezu ausschließlich unter dem Aspekt der Finanzierbarkeit diskutiert werden.

Die KulturBauwirtschaft wurde als kulturbezogene Wirtschaftsbranche bislang kaum untersucht, da ihre Tätigkeitsfelder statistisch nur schwer erfaßbar sind. So werden die Betriebe dieser Branche in der Regel der allgemeinen Bauwirtschaft (z.B. Betriebe der Denkmalpflege) oder speziellen Segmenten der Kulturwirtschaft (z.B. Betriebe der Theatertechnik) zugerechnet. Die KulturBauwirtschaft hat aus Sicht der Kulturwirtschaft den Charakter einer „Grenzbranche“ und ist zugleich spartenübergreifende Branche der Kulturwirtschaft, da sie in mehrere Teilmärkte der Kulturwirtschaft hineinreicht.

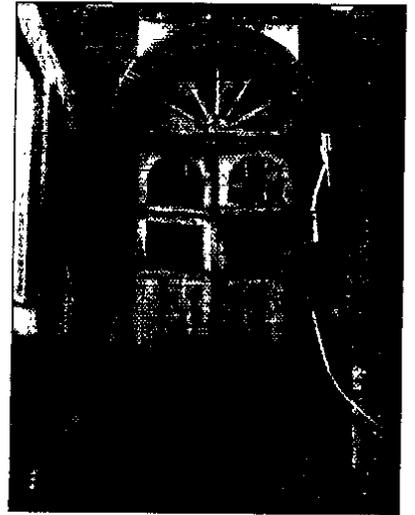
Das Tätigkeits- und Berufsspektrum der in der KulturBauwirtschaft Beschäftigten ist weit gestreut und erstreckt sich von spezialisierten Tätigkeiten (z.B. Restaurator im Handwerk) bis hin zu Tätigkeiten einzelner Segmente der Kulturwirtschaft (z.B. Bühnenbau). Dazu kommen Aufgaben der Planung, Beratung und Projektbetreuung (z.B. Architektur- oder Ingenieurbüros). Die KulturBauwirtschaft umfaßt daher nicht die zahlreichen Betriebe der allgemeinen Bauwirtschaft. Generell ist die KulturBauwirtschaft nach zwei unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern zu unterscheiden (Übersicht 7.1),

- (1.) dem *Erhalt* von historischen Bauten und Denkmälern (historische Kulturbauten),
- (2.) der *kulturbezogenen festen Ausstattung* bestehender und neuer Kulturbauten.

Das erste Feld umfaßt erhaltende Tätigkeiten am baulich kulturellen Erbe, also an historischer Bausubstanz und Denkmälern wie zum Beispiel Kirchen, Fachwerkhäusern oder Industriedenkmälern. Gegenstand des zweiten Feldes sind vor allem kulturbezogene, ausstattende Tätigkeiten in bestehenden oder neuen Kulturbauten des heutigen Kulturlebens, also in Konzertsälen, Theatern, Kinos oder Museen. Hierbei geht es vor allem um Betriebe, die Kulturbauten fest mit Tontechnik, Lichttechnik, Theatertechnik etc. ausstatten.

Ein Betrieb der KulturBauwirtschaft ist häufig nicht ausschließlich in diesem Bereich aktiv. Auch sind die bei einem Projekt erforderlichen Tätigkeiten, zum Beispiel bei einer Restaurierungsmaßnahme, nicht alle der KulturBauwirtschaft zuzuordnen, sondern zählen zum Teil zu den traditionellen Gewerken im Bauhandwerk.

Im Rahmen dieses Berichtes für Nordrhein-Westfalen stehen jedoch nur die Betriebe der KulturBauwirtschaft im Mittelpunkt, die den gesamten oder einen „erheblichen“ Teil ihres Umsatzes in der KulturBauwirtschaft erzielen oder sich in ihrem Tätigkeitsspektrum durch Spezialisierung auf diesen Bereich konzentrieren. Die Berufsfelder bzw. Wirtschaftszweige der KulturBauwirtschaft und beispielhaft dargestellte spezifische Ausprägungen in den Tätigkeitsfeldern zeigen die breite Spezialisierung in den einzelnen Gewerken auf, die den Rahmen des Untersuchungsfelds darstellen.



Erhalt von Kulturbauten: IBA-Gewerbepark Brockenscheid, Zeche Waltröpl/II

## Übersicht 7.1: KulturBauwirtschaft und ihre Tätigkeitsfelder

KulturBauwirtschaft	
<b>Erhalt von Kulturbauten</b>	<b>Ausstattung von Kulturbauten</b>
<p>Erhalt historischer Bausubstanz und von Denkmälern (baulich kulturelles Erbe), z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- historische Wohn- und Gewerbegebäude</li> <li>- Industriedenkmäler, alte Bahnhöfe</li> <li>- Kirchen</li> <li>- Schlösser, Burgen</li> <li>- historische Stadt- und Ortskerne,</li> <li>- etc.</li> </ul>	<p>Kulturbezogene Ausstattung bestehender und neuer Kulturbauten, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konzertsäle, Musicalhäuser</li> <li>- Theater, Kleinkunsthöhlen</li> <li>- Kinos, Film- und Fernsehstudios</li> <li>- Museen</li> <li>- Bibliotheken</li> <li>- etc.</li> </ul>
<p>Tätigkeitsfelder z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planung, Beratung, Schadensanalyse</li> <li>- Sanierung, Instandsetzung von Fachwerkbauten, Dach-, Turm- und Deckentragwerken</li> <li>- spezielle Klempnerarbeiten, Dach-, Wand- und Turmeindeckungen aus Kupfer- und Zinkblech</li> <li>- spezielle Malerarbeiten, Restaurierung von Wänden, Wandmalereien, Schriften</li> <li>- Verlegen, Instandsetzung und Restauration von Fußböden</li> <li>- Instandsetzungs- und Restaurierungstechniken, Herstellung spezieller Software für Denkmalpflege</li> </ul>	<p>Tätigkeitsfelder z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- allg. Planung und Beratung</li> <li>- Fachplanung z.B. Akustik, Licht</li> <li>- Theater-, Kinobestuhlung</li> <li>- Bühnenbau</li> <li>- Studioausstattung</li> <li>- spezielle Bild- und Kommunikationstechnik</li> <li>- Herstellung von Projektions- und Kinogeräten</li> </ul>

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

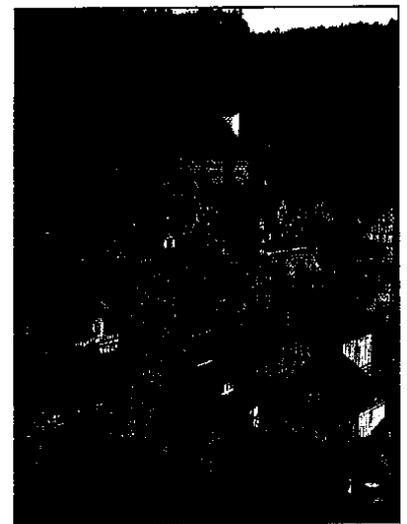
## 7.1 Der Erhalt von Kulturbauten

Der Erhalt des kulturellen baulichen Erbes hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten durch viele Aktivitäten privater und öffentlicher Akteure in Nordrhein-Westfalen erheblich an Bedeutung gewonnen. Die Anstrengungen des Ministeriums für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport (MASSKS), des Ministeriums für Bauen und Wohnen (MBW), des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft (MURL), der Kommunen, beider Landschaftsverbände und weiterer Einrichtungen zum Erhalt und zur Erneuerung historischer Stadt- und Ortskerne, der Arbeitersiedlungen im Rhein-Ruhr-Gebiet, der Gründerzeitviertel, der Industriedenkmale und sonstiger Einzeldenkmäler zeigen im gesamten Lande ein reiches Spektrum positiver Ergebnisse. Auch haben zum Beispiel die Handwerkskammern durch die Aus- und Weiterbildung wesentlich zur Bauwerkserhaltung in Nordrhein-Westfalen beigetragen.

Nordrhein-Westfalen kann auf Bundesebene daher in vielerlei Hinsicht als Vorreiter bei dem Erhalt von Kulturbauten eingestuft werden, wofür nicht zuletzt auch der breit angelegte gesetzliche Denkmalsbegriff (u.a. Einbeziehung der Zeugnisse der Arbeits- und Wohnbedingungen des Zeitalters der Industrialisierung oder von Gebäuden aus den 60er Jahren) und die weit vorgeschrittenen Denkmaltopographien stehen.

Auf die erhaltende Stadterneuerung und den Erhalt von Industriedenkmälern hat das Land in den vergangenen 10 bis 15 Jahren einen besonderen Schwerpunkt gesetzt. Die Projekte im Ruhrgebiet nehmen hierbei einen hohen Stellenwert ein, unterstützt durch zahlreiche entsprechende Tätigkeiten u.a. im Rahmen der „Internationalen Bauausstellung Emscher-Park“ (IBA). Im Laufe dieser Prozesse hat sich eine wirtschaftlich relevante Branche mit einem breiten Tätigkeitsspektrum herausgebildet, das allerdings je nach typischem Baustil vor Ort oder anderweitigen Gegebenheiten regional variiert. So sind im Münsterland mit seinen Wasserburgen und Einzelhofsiedlungen in rotem Ziegelstein andere Schwerpunkttätigkeiten zu finden als im Ruhrgebiet mit den baulichen Zeugnissen der Vor- und Frühindustrie. Im Bergischen Land und in der Eifel mit der Vielzahl an Burgen und Fachwerkhäusern werden wiederum andere Anforderungen gestellt als in den Hansestädten Soest und Lippstadt am Hellweg mit seiner mittelalterlichen Sakralbaukunst. Zu den Tätigkeitsschwerpunkten in Nordrhein-Westfalen gehören zum Beispiel:

- allgemeine Industriedenkmalspflege in den altindustrialisierten Regionen (z.B. Industriedenkmäler im Ruhrgebiet u.a. Zeche Zollverein Essen, Stahlwerk im Landschaftspark Duisburg-Meiderich, Textilmuseum Bocholt,



Historischer Stadtkern Freudenberg



Haustyp in der Gartenstadtsiedlung  
Essen Karnap

Textil- und Maschinenfabriken in Bielefeld, vor- und frühindustrielle Produktionsbetriebe im Sauerland);

- Industrie- und Stahlbau (z.B. Brücken);
- Siedlungsdenkmalpflege (z.B. Arbeitersiedlungen im Ruhrgebiet);
- Erhalt historischer Stadt- und Ortskerne (z.B. Soest, Lemgo, Bad Münster-eifel, Schmalleberg, Freudenberg);
- Spezialisierungstechniken (z.B. Holzkonservierung alter Rheinschiffe, Grabungstechniken im Rheinland).

Alle Maßnahmen und Projekte sind - soweit öffentlich unterstützt - grundsätzlich danach zu unterscheiden, ob sie mit Städtebaufördermitteln (Vollförderung) oder mit Denkmalpflegemitteln durchgeführt wurden, da sie jeweils anderen Rahmenbedingungen unterliegen.

### 7.1.1 Rahmenbedingungen – Markt und Akteure

Die Branchen, die beim Erhalt von Kulturbauten tätig sind, werden stark von Rahmenbedingungen beeinflusst, wie dem vorhandenen Bestand, den Baukosten, den finanziellen Investitionsmöglichkeiten sowie den jeweils beteiligten Akteuren. Über den potentiellen Markt gibt es grobe Schätzungen, wobei statistisch fundiertes Datenmaterial sowie einheitliche Basisdaten über die schützenswerte Substanz auf Bundesebene fehlen.

#### Hoher Instandsetzungsbedarf

Nach Schätzung des „Deutschen Zentrums für Handwerk und Denkmalpflege“ (ZHD) sind in der gesamten Bundesrepublik derzeit etwa 750.000 bis 800.000 Baudenkmäler registriert (ohne Denkmalsbereiche), zum Teil mit Ausstattung. Hinzu kommen Parks und Bodendenkmäler. In Nordrhein-Westfalen waren 1997 eine Anzahl von 76.411 Denkmäler unter Schutz gestellt, darunter 71.404 Baudenkmäler, 4.425 Bodendenkmäler und 582 bewegliche Denkmäler, hinzu kamen 149 Denkmalsbereiche (MASSKS).

Nicht erfaßt ist dabei die Vielzahl einer zusätzlich schützenswerten historischen Bausubstanz, die nicht unter Denkmalschutz steht und die auf einen weit größeren Erhaltungsbedarf schließen läßt, als diese Eckwerte nahelegen. Endgültige Aussagen über den Denkmalbestand sind nicht möglich, was nicht

zuletzt an der fehlenden einheitlichen Denkmaltopographie der einzelnen Länder liegt, die nach der Erweiterung des Denkmalsbegriffs im Jahre 1975 unterschiedliche Wege gegangen sind.

Dem Bauschadensbericht der Bundesregierung von 1995 zufolge müssten in Deutschland jährlich nach vorsichtigen Schätzungen 10 bis 14 Mrd. DM aufgebracht werden, um vermeidbare Bauschäden zu beheben. Auch der „Zentralverband des Deutschen Handwerks“ (ZDH) schätzt dieses „reale Marktvolumen“ für den Erhalt von Kulturbauten auf jährlich 10 bis 12 Mrd. DM. Für die ständig erforderliche Pflege und Bauunterhaltung von Baudenkmalern wird ein mittel- bis langfristiges Auftragsvolumen von rund 1,5 Mrd. DM erwartet (Denkmalschutz Informationen 4/94, 23).

Im Jahre 1993 war das Bundesumweltministerium noch von einem jährlichen Aufkommen für Restaurierungs- und Konservierungsarbeiten von 4 Mrd. DM für die alten Bundesländer und dem Zehnfachen für die neuen Länder ausgegangen. Aber schon eine erste Schätzung des ZDH auf Grundlage der Schätzung des Nettoanlagevermögens der gesamten Bausubstanz aus dem Jahre 1983 kam zu einem mittleren jährlichen Pflegeaufwand von 8 bis 9 Mrd. DM für die alten und 70 bis 80 Mrd. DM für die neuen Bundesländer (Schreyögg 1995, 3). Allein für den Teilmarkt Fachwerkbauten wird in den nächsten Jahren von einem Investitionsbedarf von etwa 55 Mrd. DM ausgegangen (Deutsches Zentrum für Handwerk und Denkmalpflege 1997, 10).

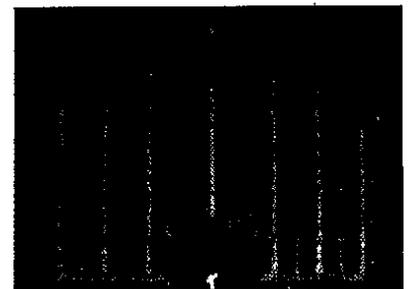
### Industriedenkmalpflege in Nordrhein-Westfalen

Ein bedeutsames Tätigkeitsfeld für Betriebe in Nordrhein-Westfalen ist der Erhalt von technischen und baulichen Zeugnissen der vor- und frühindustriellen Zeit. Neben den großen Industriedenkmalern im Ruhrgebiet, die sich vorwiegend in öffentlicher Hand befinden (z.B. LEG, Stiftung Industriekultur NRW) gibt es eine Vielzahl kleiner Industrie- und Gewerbebauten, die es zu erhalten gilt. Allein die 140 unter Denkmalschutz stehenden großindustriellen Anlagen in Nordrhein-Westfalen, die 14 Standorte des Rheinischen und Westfälischen Industriemuseums, die weltweit einmalige „Route der Industriekultur“ oder die Vielzahl von eher „profanen“ Industriebauten (z.B. alte Textilfabriken, Straßenbahndepots) stehen hierfür. Einige Referenzbauten wurden bereits restauriert (u.a. im Rahmen der IBA-Emscherpark), wie der inzwischen als Ausstellungshalle genutzte „Gasometer“ in Oberhausen, der museal genutzte Schleusenpark in Waltrop, die „Zeche Zollverein“ in Essen oder die ehemalige Maschinenhalle des „Westfälischen Industriemuseums“ in Dortmund-Bövinghausen. Die „Route der Industriekultur“ hat das MASSKS mit insgesamt rund 430 Mio. DM gefördert.

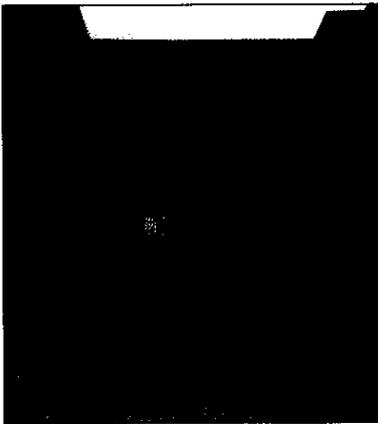
### Umbau – die Zukunft des Baubestandes

„Die Generation der Erbauer rechnet in der Regel damit, daß ihre eigene Lebensspanne kleiner sein wird als jene der Bauwerke. Von den Gebäuden, die wir im Jahr 2020 nutzen werden, sind 90 Prozent gegenwärtig bereits vorhanden, selbst jene Bauten, die in 50 Jahren gebraucht werden, sind mit großer Wahrscheinlichkeit zu weit mehr als die Hälfte gegenwärtig schon existent.“

(Programm zur Tagung „Umbau – Die gebaute Bundesrepublik“ vom 19.-20. Juni 1998 im Deutschen Architektur-Museum Frankfurt a.M.)



Maschinenhalle des „Westfälischen Industriemuseums“ Zeche Zollern II/IV in Dortmund-Bövinghausen



**Das Büro- und Ateliergebäude  
Zeche Fritz-Heinrich in Essen**

Die ehemalige Zeche Fritz-Heinrich in Essen (Architekten Schupp und Kremmer) wurde nach 20 Jahren Leerstand 1996/97 von den Architekten Böll und Krabel zum Büro- und Ateliergebäude umgebaut. Ziel war es, das zum Abriß vorgesehene Zechengebäude kostengünstig umzunutzen und die historische Bausubstanz weitestgehend zu erhalten. Das Aufspüren der alten baulichen Ordnung erwies, daß das Gebäude so gebaut worden war, daß es sich wechselnden Anforderungen im Inneren anpassen kann:

- Tragende Außenwände aus Vollziegelmauerwerk
- Stahlbetonstützen- und Unterzüge, nachtragende und tragende Innenwände, weitspannende Binder für die Dachkonstruktion.

In diese vorhandene Primärkonstruktion ist ein graziles, über Oberlichtbänder und verglaste Türen lichtdurchflutetes Netz von leichten Trennwänden hineingestellt worden. Von erfrischender Helligkeit ist die ehemalige Lohnhalle, in die zwei verglaste Galeriegeschosse eingepaßt sind. Zu den Gebäudebesonderheiten zählen Lichtumlenkungssysteme (Lightshelves), Oberlichtkonstruktionen mit Photovoltaikanlagen und die Regenwasserversickerung (Mulden-Rigolen-System).

Die Gesamtkosten für die Bruttogeschosßfläche (einschließlich MwSt, Nebenkosten, Photovoltaikanlage und Regenwasserversickerung) lagen bei rund 1.400 DM pro qm. Zum Vergleich: entsprechende Neubaukosten betragen durchschnittlich mindestens 2.500 bis 3.000 DM.

Ein Beispiel kleineren Maßstabs ist die ehemalige „Brennerei Eickelberg“ in Bochum, die von einer privaten Eigentümerin samt ursprünglicher technischer Ausstattung restauriert wurde und inzwischen als Gastronomiebetrieb genutzt wird (Kapitel 7.1.5). Das Investitionsvolumen belief sich auf rund 1,8 Mio. DM, von denen knapp 90 Prozent auf die Restaurierung entfielen. Die Restaurierung des Maschinenparks übernahm eine spezialisierte Restaurierungsfirma aus der Region.

Auf die Erhaltung und Weiternutzung von denkmalgeschützten Industriebauten haben sich eine Reihe von Betrieben aus Nordrhein-Westfalen spezialisiert, wie zum Beispiel das Architekturbüro Heinrich Böll und Hans Krabel aus Altenessen, das seit 20 Jahren u.a. auf diesem Spezialfeld aktiv ist. Seit dem Erhalt der Zeche Carl in Essen in den Jahren 1981 bis 1985 (in Zusammenarbeit mit Wigbert Lüke) haben die Architekten inzwischen mehrere Zechen (z.B. Zeche Zollverein, Zeche Fritz-Heinrich in Essen) und Bahnhöfe (z.B. Herne, Wanne, Oberhausen) sowie zwei Gebäude im „Wissenschaftspark Rhein-Elbe“ erhalten und zur Weiternutzung umgebaut. Neben öffentlich finanzierten Projekten im Rahmen der IBA-Emscher Park treten in diesem Marktsegment auch private Investoren auf. Ein Beispiel dafür ist die Zeche Fritz-Heinrich in Essen, welche die Architekten für einen privaten Bauherren umgebaut und dort auch ihr Büro eingerichtet haben.

Diese Eckwerte und Beispiele machen die Dimension des Marktes deutlich, der mit dem Erhalt des baulichen kulturellen Erbes verbunden ist.

### Erhalt von Kulturbauten als Daueraufgabe

Mehr als die Hälfte der allgemeinen Baumaßnahmen in der Bauwirtschaft sind Erhaltungs- und Instandsetzungsmaßnahmen. Der natürliche Alterungsprozeß der Baustoffe mit auftretenden zeitbedingten Schäden trägt dazu bei, daß eine kontinuierliche Nachfrage nach erhaltenden Arbeiten besteht: Der Erhalt von Kulturbauten ist eine Daueraufgabe auf hohem Bedarfsniveau. Allein der Etat für die kontinuierlichen Erhaltungsmaßnahmen am Kölner Dom beträgt zum Beispiel jährlich rund 17 Mio. DM.

Zusätzliche Bewegung kommt in den Markt durch die als schützenswert eingestufteten Gebäude der 50er und 60er Jahre im Zuge des erweiterten Denkmalsbegriffs (dies betrifft neuerdings auch die kostenträchtige „Betonanierung“, z.B. an der „Ruhruniversität Bochum“). So steht in NRW seit 1997 zum Beispiel neben dem Gründungsgebäude des Kölner Ford-Werkes als Beispiel für die Industrie-Architektur der 30er Jahre ebenso der „Lange Eugen“ in Bonn als „Zeugnis für politische Architektur und demokratisches Bauen“ unter Denkmalschutz.

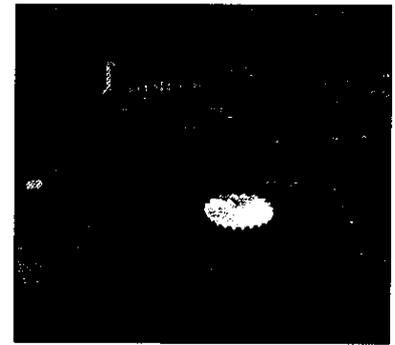
Die Nachfrage nach spezifischem Wissen, Techniken und Verfahren der Denkmalpflege ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen, ebenso wie die Wiederverwendung historischer Baumaterialien. Das zeigt sich an der zunehmenden Zahl von Betrieben mit Spezialtätigkeiten, die sich zum Beispiel auf den Bereich der Voruntersuchungen spezialisiert haben (Endoskopie, terrestrische Fotografie etc.). Nachfrage besteht dabei nicht nur auf dem regionalen Markt, auch als Exportartikel auf einem sich kontinuierlich entwickelnden neuartigen Exportmarkt werden diese Spezialtätigkeiten immer bedeutender.

Vor dem Hintergrund des sehr großen Bestands an erhaltenswerten historischen Kulturbauten ist in weiten Teilen der Markt für Betriebe der KulturBauwirtschaft vorhanden. Doch müssen sich diesen enger werdenden Markt zunehmend immer mehr Anbieter teilen. So sind an erhaltenden Maßnahmen häufig auch nicht entsprechend qualifizierte Fachbetriebe beteiligt (nicht zuletzt aufgrund des Billigstbietergebotes bei öffentlichen Ausschreibungen). In überwiegendem Maße sind „Nicht-Fachleute“ Anbieter (bis zu 70 bis 80 Prozent), zum Teil mit entsprechenden negativen Folgen für die Bausubstanz. Dies schmälert nach Ansicht von Experten die Marktaussichten von stark spezialisierten Betrieben mit qualifizierten Facharbeitern, die übertarifliche Gehälter beziehen und - auch gegenüber ihrer gleich qualifizierten aber kostengünstigeren Konkurrenz aus dem Ausland - oft wenig Aussicht auf erfolgreiche Akquirierung wirtschaftlich interessanter Aufträge haben.

### Kostenbedarf und Ausgabepraxis

Der Erhalt des baulichen kulturellen Erbes ist in der Bundesrepublik bei ganzheitlicher Betrachtung der Herstellungs-, Gebrauchs-, Unterhaltungs- sowie Beseitigungskosten vielfach günstiger als der Abriss, Neubau oder Substanztausch (Mainzer 1996, 107; Schulze 1994, 26f). Demgegenüber steht die gängige Fehleinschätzung der kostenintensiveren Erhaltung gegenüber dem Neubau, was vor allem an der Diskrepanz zwischen dem theoretischen Kostenbedarf und der tatsächlichen Ausgabepraxis liegt, die durch einen hohen Erneuerungsanteil gekennzeichnet ist. Viele dieser Erneuerungen sind jedoch keineswegs notwendig und haben aufgrund technischer, ästhetischer und historischer Perfektionierung zudem einen oft unnötigen Substanzverlust zur Folge. Die vermeidbaren Erneuerungen bei erhaltenden Maßnahmen belaufen sich erfahrungsgemäß auf 30 Prozent der Gesamtkosten.

Eine weitere Ursache für den hohen Erneuerungsanteil und den damit verbundenen hohen Kosten liegt in dem weitgehenden Verzicht auf adäquate vorbereitende Untersuchungen (Bestandsaufnahme, Schadenskartierung), durch die



Ruhr.Universität Bochum

### 12 Thesen zu Denkmalschutz und Denkmalpflege

- Denkmalpflege ist täglich wirksame Kulturpolitik
- Denkmalpflege erhält die kulturelle Infrastruktur
- Denkmalpflege erhält Lebenszusammenhänge
- Denkmalpflege schafft Standortqualität
- Denkmalpflege fördert die mittelständische Wirtschaft
- Denkmalpflege verhindert kostenträchtige Fehlinvestitionen und Fehlspekulationen
- Denkmalpflege stützt Sparsamkeitsdenken
- Denkmalpflege setzt Investitionen frei, ist also wirtschaftsfördernd
- Denkmalpflege schafft Arbeitsplätze
- Denkmalpflege fördert verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen der Gesellschaft
- Denkmalpflege trägt bei zur Stützung des kritischen Bewusstseins der Bürger/innen
- Denkmalpflege dient der Stärkung des sozialen Friedens

(Fischer 1994, S. 60f., anlässlich der Tagung des Deutschen Nationalkomitees für Denkmalschutz 1994 in Leipzig)

Baukosten um weitere 10 Prozent gesenkt werden können. Auch mangelndes Wissen um historische Bausubstanz, falsch eingesetzte Bautechnik, unzureichender Schutz während der Arbeiten und ein überwiegend nicht an die begrenzte Ausnutzbarkeit von Baudenkmalern angepaßter Kaufpreis (Zwang zur extremen Ausnutzung durch überhöhte Preise) tragen hierzu bei (Schulze 1997, 6ff).

#### Kosten für Erhalt des baulich kulturellen Erbes

„Der Umbau eines vorhandenen Altfensters von etwa 1 m<sup>2</sup> Größe zum Kastenfenster muß mit etwa 800,- DM bezahlt werden.

Der Einbau eines neuen Holz- oder Kunststoffsprossenfensters gleicher Größe mit Isolierverglasung ist für gut 1.000,- DM zu haben. Die Erhaltungslösung ist demnach um 20 Prozent billiger als der Ersatz.

Das ersparte Geld könnte gut für die Reparatur des bestehenden Fensters eingesetzt werden, so daß die denkmal- bzw. altbaugerechte Gestaltung, die obendrein auch noch dämmtechnisch besser ist als das neue Isolierglasfenster, ohne Mehrkosten ausgeführt werden könnte.“

(Schulze 1997, 8)

#### Akteure und Förderung durch die öffentliche Hand

Zu den wichtigsten Akteuren auf dem Markt zählen die Eigentümer sowie die Denkmalschutzbehörden. Eigentümer sind in der Regel private Eigentümer (70 Prozent der Objekte). Weit weniger Bedeutung als allgemein angenommen haben die Kirchen und sonstige Gebietskörperschaften, die jeweils rund 15 Prozent der Bauten in ihren Händen haben. In Nordrhein-Westfalen waren im Jahre 1993 rund 77 Prozent der eingetragenen Baudenkmalen in Privateigentum, zwölf Prozent in kommunalem, neun Prozent in kirchlichem und zwei Prozent im Eigentum von Bund und Land (Ministerium für Stadtentwicklung, Verkehr und Sport 1993, 16). Die Hauptverantwortung für die Denkmalpflege liegt daher bei den Privateigentümern. Dem öffentlichen Sektor kommt vor allem die bedeutende Aufgabe der anstoßenden Förderung und Lenkung zu.

Die öffentliche Hand hat die Bedeutung des baulichen kulturellen Erbes für die Bewohner, die Städte und die Wirtschaft seit langem erkannt und unterstützt die Denkmalpflege in vielfältiger Weise insbesondere durch (MSKS 1998b)

- direkte Förderung der Europäischen Union, des Bundes, der Länder, Gemeinden und Gemeindeverbände, Diözesen und Landeskirchen;
- mittelbare Förderung über andere öffentliche Förderprogramme (z.B. Stadterneuerung, Wohnungsmodernisierung);
- indirekte Förderung über Abschreibemöglichkeiten für private Denkmalbesitzer;
- Fördermittel aus Stiftungen (z.B. NRW-Stiftung Naturschutz, Heimat und Kulturpflege; Stiftung Industriedenkmalpflege und Geschichtskultur, Stiftung zur Förderung der Archäologie im rheinischen Braunkohlrevier; Deutsche Stiftung Denkmalschutz; Deutsche Bundesstiftung Umwelt) und Preise (Übersicht 7.3).

Das Land Nordrhein-Westfalen förderte denkmalpflegerische Maßnahmen im Rahmen des *Denkmalförderungsprogrammes* von 1980 bis 1997 mit insge-

samt 867 Mio. DM (direkte Projektförderung, Pauschalzuweisungen an Gemeinden und Gemeindeverbände), davon knapp die Hälfte für private und kirchliche Baudenkmalpflege. 1997 stellte das Land für die Sanierung und Instandhaltung von Bau- und Bodendenkmälern insgesamt 58,3 Mio. DM zur Verfügung, mit denen mehr als 500 Projekte gefördert wurden, u.a. der Schacht Rheinpreußen in Moers und die Evangelische Kirche in Essen Werden (Kapitel 7.1.5). Gefördert werden auch Publikationen zur Denkmalpflege und Denkmalorganisationen (MSKS 1998b, 8ff).

Im Rahmen der *Stadterneuerung* fördert das Land Baudenkmäler und stadt-bildprägende Gebäude, vorrangig in gebietsbezogenen Förderschwerpunkten (soziale, kulturelle und ähnliche kommunale Nutzungen stehen dabei im Vordergrund). Im Jahre 1997 wurde die Bewahrung und Sicherung des historischen Erbes mit rund 85 Mio. DM gefördert, was mehr als ein Viertel des Gesamtvolumens des Stadterneuerungsprogramms ausmacht (MSKS 1997). Über die Stadterneuerung wurden zum Beispiel die Maßnahmen an der Kreuzeskirche in Essen finanziert (Kapitel 7.1.5)

Auch im Rahmen der *Dorferneuerung* (MURL) können historische Gebäude und Denkmäler gefördert werden. Eine Kombination von Maßnahmen der Denkmalpflege mit arbeitsmarktpolitischen Fördermaßnahmen der Arbeitsverwaltung oder entsprechenden Programmen des MASSKS ist ausdrücklich möglich (siehe hierzu die beiden Kirchen in Essen in Kapitel 7.1.5). Der Erhalt von Baudenkmälern durch Umnutzung zu Wohnraum wird im Rahmen der Wohnungsmodernisierung und Wohnungsbauförderung unterstützt. Die Gemeinden förderten Denkmalpflegemaßnahmen 1997 (ergänzend zu den Landesmitteln) mit 4,8 Mio. DM. Die Landschaftsverbände Rheinland und Westfalen-Lippe als Träger der Denkmalpflegeämter wenden derzeit jährlich rund 1 Mio. DM auf (MSKS 1998b).

Darüber hinaus erlaubt das *Einkommenssteuergesetz* (gemäß § 7h, 7i, 11a, 11b EStG), 10 Prozent der Gesamtaufwendungen für die Instandsetzung eines Baudenkmals jährlich über 10 Jahre hinweg steuerlich geltend zu machen (u.a. MSKS 1998c). Diese Steuervergünstigung und direkte steuerliche Kulturförderung bildet nach Ansicht von Fachleuten die Grundlage für die eigentliche „Breitendenkmalpflege“. Einer Untersuchung aus Hamburg zufolge haben 52 Prozent der befragten Eigentümer von gewerblich genutzten Denkmälern Paragraph 7i EStG genutzt, 66 Prozent des Investitionsvolumens wurden im Durchschnitt abgeschrieben (Freie und Hansestadt Hamburg; Jones Lang Wootton GmbH 1996, 104).

Die Fördermittel der öffentlichen Hand wurden in den letzten 12 bis 13 Jahren allerdings erheblich eingeschränkt, auch in Nordrhein-Westfalen. In vielen

#### **Nutzer- und Eigentümermerkmale von gewerblich genutzten Denkmälern**

Denkmale besitzen hinsichtlich ihrer Standortlage Vorteile gegenüber anderen Gebäuden.

Die historische Architektur ist ein Qualitätsgarant.

Ein Denkmal hilft einem Unternehmen, seine Corporate Identity nach außen hin darzustellen.

Hinter einer denkmalgeschützten Fassade verbirgt sich heute ein Ausstattungsstandard, der modernsten technischen Anforderungen genügt.

Denkmale sind besser vermietet als Neubauten.

Mietpreise in denkmalgeschützten Objekten liegen höher als in Neubauten. Nutzer verweilen lange in einem denkmalgeschützten Gebäude, weil sie sich mit ihrem Objekt identifizieren.

Ein Denkmal ist eine gewinnbringende wirtschaftliche Investitionsanlage.

70 Prozent der befragten Firmen nutzen die denkmalgeschützte Fläche als Büro, 13 Prozent für Einzelhandelszwecke. Am stärksten vertretene Wirtschaftsbranchen sind unternehmensbezogene Dienstleistungen, Handel sowie Medien/Kreative (Verlage, TV-Firmen, Werbung), allesamt aus dem Dienstleistungssektor (vergleichbar mit dem allgemeinen Immobilienmarkt).

*Studie zu gewerblich genutzten und gesetzlich geschützten Denkmälern in Hamburg, Freie und Hansestadt Hamburg; Jones Lang Wootton 1996, 44ff und 12 ff)*



Sarniertes und modernisiertes  
Fachwerktraufhaus in Schmallenberg mit  
Galerie-/Wohnennutzung

Bundesländern wurden die Mittel halbiert. Auch bei manchen Trägern wurden Fördergelder reduziert, zum Beispiel bei den Kirchen: So werden denkmalpflegerische Arbeiten an den Sakralbauten derzeit durchschnittlich noch zu 10 Prozent aus Kirchenmitteln finanziert, die übrigen Kosten müssen anderweitig aufgebracht werden.

Das Handwerk hat sich bereits früh dem Wirtschaftsmotor Bauerhaltung und Bausanierung und der damit verbundenen Vergabe öffentlicher Gelder und Aufträge geöffnet. Die rückläufigen Fördermittel stellen jetzt allerdings viele Betriebe vor Probleme, da die enge Zusammenarbeit mit Institutionen und deren Denkmälern (z.B. Kirchen) zu einer starken Auftragsabhängigkeit geführt hat.

### Wirtschaftliche Effekte der staatlichen Förderung

#### Wirtschaftsfaktor Erhalt von Kulturbauten

Der Denkmalpflegemarkt hat sich zu einem nicht unbedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt - daß „das Produkt Denkmalpflege wesentlich zur Investitionsfreudigkeit, zur Sicherung von Arbeitsplätzen beiträgt, hat sich mittlerweile herumgesprochen, ebenso seine Qualitäten als weiche Standortfaktoren. Denkmalpflege ist ein Wirtschaftsfaktor ersten Ranges. Sehen wir also Baudenkmale als einen positiven Standortfaktor für Handel, für Wirtschaft und für Gewerbe“.

*Grüßwort Dr. Christina Weiss auf der Jahrestagung des Deutschen Nationalkomitees für Denkmalschutz 1997 (DSI 4/97, 4)*

Nach Multiplikatorenrechnungen ist davon auszugehen, daß der Einsatz von 1 DM öffentlicher Förderung beim Erhalt des baulich kulturellen Erbes das zehnbis vierzehnfache an Gesamtinvestition nach sich zieht, was einem Multiplikator zwischen 1:10 bis 1:14 entspricht (u.a. Schreyögg 1995, 3; Mainzer 1996, 107). Das ZHD kommt für die verschiedenen staatlichen Ebenen zu unterschiedlichen Multiplikatoren zwischen 1:5,5 bei indirekter Förderung über Steuern und 1:10 bei der Förderung seitens direkter Förderung der unteren Denkmalbehörde (Deutsches Zentrum für Handwerk und Denkmalpflege 1997, 8). Eine Studie für das Land Nordrhein-Westfalen aus dem Jahre 1988 geht sogar von einem Multiplikator von 1:18 aus (Echter/Schwartz 1988).

Obwohl der Erhalt des baulichen kulturellen Erbes eine überwiegend private Aufgabe ist, ist er in hohem Maße von finanziellen Anreizen abhängig. Experten sind sich darin weitgehend einig, daß der Denkmalpflegemarkt ohne finanzielle Förderung vermutlich kaum existieren kann. Öffentliche Investitionen für den Erhalt von Kulturbauten schaffen und sichern in hohem Maße Arbeitsplätze:

- Erhaltende Arbeiten sind arbeitsintensiv und lassen keine Folgekosten entstehen.
- Sie qualifizieren handwerkliche Betriebe (wie zum Beispiel in der Kleinstadt Schmallenberg, wo viele Handwerksbetriebe als Folge der Stadterneuerung im historischen Stadtkern ihr Tätigkeitsfeld erweitert haben und inzwischen wieder Holzfenster produzieren).

- Mit ihren hohen Multiplikatoreffekten wird das lokale Handwerk vor Ort unterstützt und gestärkt.
- Eine Restaurierung von Kulturbauten schafft - insbesondere in strukturschwachen Räumen - Arbeitsplätze im KulturTourismus (z.B. die historischen Stadtkerne, die durch die Förderung zu „Tourismusperlen“ im ländlichen Raum geschliffen wurden).
- Darüber hinaus sind historische Kulturbauten gut vermietbare und rentable Immobilien. So können historische Kulturbauten in manchen Stadtteilen höhere Mieten als Neubauten erzielen, insbesondere umgewandelte Fabriken (Freie Hansestadt Hamburg/Jones Lang Wootton GmbH 1996). Es ist davon auszugehen, daß in ihnen vielerorts heute mehr Menschen arbeiten als zu Zeiten, als die Fabriken noch als Produktionsstätten dienten.

### Rheinischer Preis für Denkmalpflege

Den Rheinischen Preis für Denkmalpflege 1997 erhielt die Stadt Viersen für die beispielhafte Sanierung ihres Jugendstilbades. Das Stadtbad wurde im Jahre 1906 eingeweiht und sollte 1992 aus wirtschaftlichen Gründen geschlossen werden. Die Deutsche Stiftung Denkmalschutz beteiligte sich an der Wiederherstellung der Fenster mit 250.000 DM  
(*monumente 11/12 1997*)

## Messen, Ausstellungen und Preise

Im Zuge der großen Bedeutung, die dem Erhalt des baulichen kulturellen Erbes zugemessen wird, sind in den letzten Jahren eine Reihe von Messeveranstal-



Übersicht 7.2: Ausgewählte Messen und Ausstellungen in Deutschland für den Erhalt von Kulturbauten

	Ort	Schwerpunkt	Turnus	Aussteller/ Besucher
denkmal - Europäische Messe für Denkmalpflege und Stadterneuerung	Leipzig	Restaurierung von Gebäuden, Baustoffe, Sicherheitstechnik, Baugeräte und Werkzeuge	seit 1994 zweijährig Ende Oktober	800 Aussteller aus 15 Ländern, 16.000 Besucher (1996)
monumenta - Messe und Kongress für Bauwerk-erhaltung und Denkmalpflege	Hamm	Treffpunkt für Handwerker, Denkmalpfleger, Restauratoren, Architekten, Stadtplaner und private Eigentümer	Erstveranstaltung März 1998	60 Aussteller, 2.800 Besucher (1998)
<b>Ferner:</b>				
StoneTec - Internationale Fachmesse für Naturstein und Natursteinbearbeitung	Nürnberg	neben Naturstein, Grabgestaltung etc. ist ein Schwerpunkt des Angebotes die Denkmalgestaltung	zweijährig Ende Juni	1000 Aussteller aus 47 Ländern, 47.000 Besucher (1997)
Stuck-Putz-Trockenbau - Europäische Fachmesse für Innenausbau, Fassaden- und Bauwerk-erhaltung	Nürnberg	Bausysteme, Decken, Bauteile, Montagebau, Befestigungstechnik, Wärme-lärmschutz, Gipsbaustoffe, Putz, Werkstoffe, etc.	zweijährig Anfang Mai	215 Aussteller aus 6 Ländern, 26.000 Besucher (1995)
Öko und Ökobau - Größte Umweltausstellung in Europa	Ulm	Ökoprodukte, Ökologisches Bauen, Umweltschutz	seit 1976 jährlich	400 Aussteller (1997)
Lehm - Internationales Forum für Bauen mit Lehm	Viersen	Fachmesse, Ausstellung, Kongress für Lehmprodukte, Lehmhandwerk	Anfang Oktober	

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998



Zeche Consolidation Schacht Oberschui- in Gelsenkirchen: Für die Instandsetzung wurde die „Galerie Architektur und Arbeit Gelsenkirchen“ mit einem der „Henry Ford European Conservation Awards 1995/96“ ausgezeichnet

tungen als Treffpunkte der Branche entstanden. Mit der „Monumenta“ in Hamm fand auch in Nordrhein-Westfalen erstmals eine spezielle Denkmalmesse statt. Neben diesen Spezialmessen sind die entsprechenden Unternehmen häufig auch auf einschlägigen Handwerksmessen vertreten (Übersicht 7.2). Der Bedeutungszuwachs des Erhalts des baulich kulturellen Erbes kennzeichnet auch eine Reihe von Preisen, die sowohl Eigentümer als auch das Handwerk für überdurchschnittliche Leistungen erhalten (Übersicht 7.3).

Übersicht 7.3: Ausgewählte Preise für den Erhalt von Kulturbauten

	Träger	Adressaten
Bundespreis für Handwerk in der Denkmalpflege	Deutsche Stiftung Denkmalschutz, Zentralverband des Deutschen Handwerks	Handwerker, Architekten, Bauherren, Denkmalpfleger in jährlich jeweils zwei Bundesländern
Deutscher Preis für Denkmalschutz	Deutsches Nationalkomitee für Denkmalschutz	Akteure, die sich um den Erhalt des baulichen und archäologischen Erbes verdient gemacht haben
Westfälischer Preis für Denkmalpflege	Stadtparkasse Soest	Akteure aus Westfalen-Lippe mit vorbildlicher denkmalpflegerischer Leistungen
Rheinischer Preis für Denkmalpflege		Akteure aus dem Rheinland mit vorbildlicher denkmalpflegerischer Leistungen
Henry Ford European Conservation Awards	Fordwerke	Initiativen im Rahmen des Umweltschutzes und Erhalt des Kulturerbes
Preis der SIGNAL Versicherungen für Restauratoren im Handwerk	SIGNAL Versicherungen, Zentralverband des Deutschen Handwerk	Restauratoren im Handwerk mit besonderem Qualitäten und Leistungsfähigkeit in der praktischen Denkmalpflege
Recyclingpreis NRW	MBW NRW, VBI (Verband Beratender Ingenieure), zebra (Zentrum für rationelles und anwendungsorientiertes Bauen GmbH)	Entwickler/Anwender von Bausystemen, recycelten Bauprodukten/ Wiederverwendung, recyclinggerechter Planung und Konstruktion von Gebäuden im Sinne einer Kreislaufwirtschaft

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

## 7.1.2 Tätigkeitsfelder und Betriebe

Der Erhalt von Kulturbauten gehört zu den ureigensten Aufgaben des Handwerks, das hierbei einen gesonderten Stellenwert einnimmt: Rund 90 Prozent aller Arbeiten, die zum Erhalt und zur Pflege eines Baudenkmals notwendig sind, werden von Handwerksbetrieben ausgeführt (Schreyögg 1995, 2). Erforderlich sind eine Vielzahl hochspezialisierter Tätigkeiten mit hohen Qualifikationsanforderungen:

- *Architektur- und Ingenieurbüros*  
erfassen den Bestand, beurteilen die Standsicherheit und die Belastbarkeit, planen die denkmalgerechte Weiter-, Um- und Wiedernutzung, führen Restaurierungsarbeiten durch oder beaufsichtigen diese und nehmen den

Bau ab. Ein Beispiel aus Nordrhein-Westfalen ist der Architekt und Dombaumeister Prof. Deurer aus Aachen, dessen Büro neben planerischen Aufgaben auch mit Gutachten und wissenschaftlichen Arbeiten in der Baudenkmalpflege aktiv ist. Auf ihn gehen zum Beispiel die Restaurierungsarbeiten an der evangelischen Kirche in Essen-Werden zurück, für die er ein Gutachten erstellte und die Instandsetzenden Arbeiten als betreuender und leitender Architekt begleitete (Kapitel 7.1.5). Ein anderes Beispiel sind die Architekten Heinrich Böll und Hans Krabel aus Essen (s.o.), die sich im Laufe der Jahre auf die Erhaltung und Weiternutzung von denkmalgeschützten Industriearchitekturen spezialisiert haben. Zu ihren Referenzen zählen mehrere umgebaute und weitergenutzte Zechen und Bahnhöfe, vor allem im Ruhrgebiet. Eine wesentliche Aufgabe des Büros ist es, auf Grundlage einer intensiven Schadensanalyse der Bausubstanz die optimale Sanierungs- und Nutzungsstrategie zu entwickeln.

- *Handwerkliche Betriebe aus dem Baugewerbe*

sind zuständig für die praktische Umsetzung, sie sind aber auch in die vorbereitenden Arbeiten eingebunden. Tätig sind oft spezialisierte handwerkliche Betriebe aus dem Bau- und Ausbaugewerbe, teils mit der Zusatzqualifikation „Restaurator im Handwerk“. Die Arbeiten erfolgen in enger Abstimmung mit den zuständigen Architekten. Ein Beispiel für viele ist der auf Kirchenmalerei spezialisierte Malermeister und Restaurator Dieter Berchem aus Essen, der ebenfalls an der ev. Kirche in Essen-Werden tätig war (Kapitel 7.1.5). Der überwiegende Teil handwerklicher Betriebe ist jedoch im Erhalt „profaner“ Gebäude (z.B. Fachwerkbauten, Gebäuden in Denkmalbereichen) tätig, dem „Alltagsgeschäft“ der Denkmalpflege.

- *Sonstige Produktions- und Dienstleistungsbetriebe, denkmalpflegenahe Institutionen*

Diese Betriebe erstellen Gutachten und Verfahren, setzen Instandsetzungs- und Restaurierungstechniken ein und stellen Bau- und Restaurierungsmaterialien sowie technische Ausstattung bereit. Tätig sind Institutionen wie das „Zollern-Institut“ beim Deutschen Bergbaumuseum, das u.a. in der angewandten Forschung und Begutachtung von Materialschäden tätig ist und zum Beispiel zwei Schadensbilder für die evangelische Kirche in Essen-Werden erstellt hat, das auf Schadenskartierung spezialisierte „Geologische Institut der RWTH Aachen“ oder das „Europäische Zentrum für Unternehmensführung, Sachverständigenwesen und Denkmalpflege“ auf Schloß Raesfeld (Kapitel 7.1.4). Neben den Institutionen sind hier auch viele hochspezialisierte Unternehmen wie die „IRT-Innovative Restaurierungs Technik GmbH“ aus Lippstadt aktiv, die Verfahren zur Schädlingsbekämpfung für kirchliche und museale Objekte anbietet (Kapitel 7.1.5).



Instandsetzungsarbeiten an der Kreuzeskirche in Essen



Restaurator im Handwerk: Steinerklärung auf Naturstein, Ausarbeiten und Einsetzen von Vierungen

### 7.1.3 Betriebsstruktur und Beschäftigungseffekte

Die Betriebe, die mit dem Erhalt von Kulturbauten beschäftigt sind, weisen Strukturmerkmale auf, die sie speziell aus beschäftigungspolitischer Sicht für die regionale Wirtschaft, den Arbeitsmarkt und die Landesentwicklungspolitik interessant machen.

#### Kleine und mittlere Betriebsgrößen

Beschäftigt sind beim Erhalt von Kulturbauten überwiegend klein- und mittelständische Betriebe mit durchschnittlich 10 Mitarbeitern (z.B. „Berchem“ aus Essen 18 Mitarbeiter, „IRT“ aus Lippstadt 5 Mitarbeiter). Das entspricht der durchschnittlichen Betriebsgröße im Handwerk. Darüber hinaus gibt es einige größere Betriebe mit 40 und mehr Mitarbeitern, die sich auf diesem Gebiet spezialisiert haben und beispielsweise „Denkmalpflege aus einer Hand“ anbieten. Dazu zählen zum Beispiel „Ochsenfath“ aus Paderborn mit rund 160 Mitarbeitern, „Bauhammer-Bausanierungstechnik“ aus Hagen mit 57, „Restaurierungen Tovenrath“ aus Dortmund mit 50 oder „Franz Gathmann-Werkstätten für Denkmalpflege“ aus Münster mit 40 Mitarbeitern.

Absolventenumfragen des „Europäischen Zentrums für Unternehmensführung, Sachverständigenwesen und Denkmalpflege“ auf Schloß Raesfeld zufolge erwirtschaften die qualifizierten Fachbetriebe der Denkmalpflege durchschnittlich etwa 25 Prozent ihrer Einnahmen aus Denkmalpflegearbeiten, andere Erfahrungen liegen zwischen 10 bis 30 Prozent (Deutsches Zentrum für Handwerk und Denkmalpflege 1997, 11f). Es gibt jedoch auch eine Reihe von stark spezialisierten handwerklichen Betrieben wie der Betrieb „Berchem“ aus Essen, dessen Arbeiten zu 80 Prozent denkmalpflegerische Maßnahmen an kirchlichem Gut sind oder die „Gathmann-Werkstätten für Denkmalpflege“ aus Münster mit immerhin 50 Prozent Denkmalpflegeanteil. Benötigt werden in der Denkmalpflege neben den Spezialisten Fachkräfte, die sowohl im Bereich Neubau als auch bei dem Erhalt von Gebäuden qualifizierte Arbeit leisten können.

Entscheidend für den Erfolg entsprechender Arbeiten ist somit nicht nur der Spezialisierungsgrad oder der Umfang des projektspezifischen Investitionsvolumens, sondern vielmehr die Sensibilität für die jeweilige Aufgabe und „das Maß der aufgewandten einfühlsamen Phantasie“ (Mainzer 1996, 107). Das gilt vor allem auch für das beteiligte „denkmalfremde“ Gewerbe wie Elektro-, Gas-, Wasser-, Heizungs- oder Lüftungsinstallationen. Zwar gibt es auch hier spezialisierte Unternehmen, sie bilden jedoch eher die Ausnahme. Viele Betriebe greifen bei „gewerkfremden“ Tätigkeiten auf Spezialisten zurück, von denen sie am Objekt lernen, um entsprechende Aufgaben später selbst übernehmen zu können.

### Innovative Spezialisten

Ein „Spezialisten-Markt“ hat sich hingegen im Bereich der „vorbereitenden Arbeiten“, der „Konservierungstechniken“ und entsprechender Verfahren entwickelt. Dieses Aufgabenfeld bietet für viele äußerst spezialisierte, oft junge Unternehmen ein Tätigkeitsfeld mit Zukunftsperspektiven, das sich auch zunehmend exportieren läßt. Dazu zählt zum Beispiel der Betrieb „IRT-Innovative Restaurierungs Technik“ aus Lippstadt mit bundesweit einzigartigen ökologischen Verfahren zur Schädlingsbekämpfung (s.o.). Ein anderes Beispiel ist die „DEM-Gesellschaft für digitale Dokumentenverarbeitung“ aus Olpe, die Datenbankprogramme im Bereich Kulturguterfassung und Softwarelösungen für Bau- und Bodendenkmäler anbietet oder das von der RWTH Aachen entwickelte und am Aachener Dom erprobte digitale Auswertesystem „Phidas“ zur schnellen und kostengünstigen Bestandsaufnahme, Planung, Maßnahmenkartierung und Dokumentation von Denkmälern (denkmalpraxis 1/97, 4). Diese innovativen Techniken und Verfahren werden von den Unternehmen zunehmend auch auf dem internationalen Markt angeboten.

### Ausgeprägte regionale Verflechtungen

Der Erhalt von historischen Kulturbauten ist überwiegend regional gebunden. So wurde zum Beispiel die Restaurierung der „Alten Brennerei Eickelberg“ in Bochum fast ausschließlich von Betrieben aus der Region durchgeführt, ebenso wie die Restaurierung der evangelischen Kirche in Essen-Werden, bei der die beteiligten Betriebe mit einer Ausnahme ihren Standort in NRW und mehr als die Hälfte in unmittelbarer Nähe zum Objekt in Essen hat (Kapitel 7.1.5). Entsprechende Tätigkeiten haben in der Regel eine geringere Reichweite als viele andere Gewerbe oder Industrien.

Der jeweilige Aktionsradius eines Betriebes hängt allerdings auch von der Betriebsgröße und vom Spezialisierungsgrad des Unternehmens ab: Ein kleiner, eher traditionell geprägter Handwerksbetrieb wie zum Beispiel die Schreinerei „Brammertz“ aus Aachen (Tätigkeitsradius von ca. 20 Kilometer) ist enger mit der Region verbunden als ein hochspezialisiertes Unternehmen der Restaurierungstechnik wie „IRT“ aus Lippstadt, das zwar einen festen Kundenstamm von Restauratoren in der Region bedient, seine Umsätze jedoch ebenso wie der Denkmal-Großbetrieb „Ochsenfath“ aus Paderborn europaweit erzielt. Viele der Betriebe waren in den Jahren nach ihrer Gründung stark mit der Region verbunden, bevor sie mit zunehmender Größe und wachsendem Spezialisierungsgrad ihre Reichweite kontinuierlich erhöhten, wie der inzwischen bundesweit tätige Malerbetrieb „Berchem“, der zunächst hauptsächlich im Bistum Essen, dann im Rheinland tätig war. Auch das Architekturbüro Böll aus Essen ist in der gesamten Bundesrepublik aktiv, mehr als 90 Prozent der Aufträge kommen jedoch aus dem Ruhrgebiet.

Die Nähe zum Objekt ist für einen Handwerksbetrieb jedoch immer von Vorteil: Sie erhöht durch geringere Transportkosten die Konkurrenzfähigkeit, erleichtert durch persönliche Kontakte eine intensivere Kooperation und bessere Koordination und ermöglicht gleichzeitig eine kontinuierliche Pflege des Objektes mit entsprechenden Kosteneinsparungen auf der Eigentümerseite (kleine Reparaturen statt kostenintensiver Grunderneuerung).

Dementsprechend sind in Nordrhein-Westfalen auch leichte Konzentrations-tendenzen von Betrieben auszumachen, zum Beispiel

- im Umfeld von Ausbildungsstätten in Zusammenhang mit vorhandenem Markt (z.B. Köln, Aachen, Kapitel 7.1.4),
- um ein museales Umfeld oder um ein bedeutendes Objekt herum wie den Kölner Dom (an dem allein rund 100 Mitarbeiter beschäftigt sind),
- bei hoher Dichte von historischer Bausubstanz und Denkmälern (z.B. Konzentration von Betrieben der Bodendenkmalpflege im Rheinland aufgrund der hohen Funddichte).

### Hohe Personal- und Arbeitsintensität

Der Erhalt des baulichen kulturellen Erbes ist in hohem Maße arbeits- und personalintensiv. Rationalisierungsmaßnahmen sind aufgrund der überwiegenden Handarbeit kaum möglich. Im Vergleich zu Arbeiten an einem Neubau

kann abhängig von der jeweiligen Bau-Epoche des Objektes von einem umgekehrten Beschäftigungsschlüssel „Materialkosten im Verhältnis zu den Personalkosten“ im Vergleich zum Neubau ausgegangen werden.

Der Beschäftigungsschlüssel Material – Personal schwankt zwischen 1:16 und 1:4. Bei der Restaurierung der alten Brennerei Eickelberg in Bochum – in diesem Fall waren relativ hohe Investitionen in die Ausstattung erforderlich – wurde in etwa ein Verhältnis von 1:4 erzielt (Kapitel 7.2.5). Nach einer anderen Studie wird beim Altbau etwa 80 Prozent des Investitionsvolumens für Personal ausgegeben, die restlichen 20 Prozent entfallen auf Materialkosten – gegenüber einem Verhältnis von 50 zu 50 im allgemeinen Baugewerbe (Deutsches Zentrum für Handwerk und Denkmalpflege 1997, 12). Der Zentralverband des Deutschen Handwerks geht beim Neubau sogar von 18 Prozent für Personal und 82 Prozent für Material aus. Das bedeutet, daß bei gleicher investierter Summe beim Erhalt von Kulturbauten erheblich mehr Arbeitskräfte beschäftigt sind als im Neubau (Übersicht 7.4).

Der Erhalt von Kulturbauten entlastet somit den Arbeitsmarkt. Die Standortgebundenheit der Betriebe, die kleinbetrieblichen Strukturen und die hohe Personal- und Arbeitsintensität stärken vor allem die regionalen Wirtschaftskreisläufe und das lokale Handwerk. Der Erhalt von Kulturbauten schafft und sichert darüber hinaus Arbeitsplätze in einem innovativen Spezialistenmarkt, der auch zunehmend international exportfähig ist.

Übersicht 7.4: Durchschnittliche Kosten für Beschäftigung bei Altbau und Neubau

Kostenart	Altbau	Neubau
Personalkosten	80 %	50 %
Materialkosten	20 %	50 %
Gesamtkosten	100 %	100 %

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998 nach DZH 1997

### Beschäftigungsförderung und Qualifizierung durch kooperative Arbeitsmarktprojekte beim Erhalt von Kulturbauten

Eigentümer erhaltenswerter und denkmalgeschützter Gebäude mit hohem Identifikationswert (z.B. Kirchen, Industriedenkmäler) stehen häufig vor der

finanziell zunehmend schwierigeren Aufgabe, ihre Objekte zu erhalten bzw. instand zu setzen. Viele der notwendigen Arbeiten können auf dem ersten Markt der KulturBauwirtschaft nicht mehr allein realisiert werden. Hier gibt es inzwischen eine Reihe von Ansätzen, beschäftigungsfördernde Maßnahmen mit dem Erhalt historischer Bausubstanz und von Denkmälern zu verknüpfen (MSKS 1998b und 1997b, Beschäftigungsförderungszentrum Essen o.J.). Hierbei werden insbesondere die Ziele angestrebt:

- Beschäftigung zu fördern,
- Kosten am Objekt einzusparen,
- das lokale Handwerk einzubinden.

In diesen Projekten wird versucht, neue Wege jenseits des eng begrenzten finanziellen Rahmens zu gehen. Der Erfolg solcher kooperativer Arbeitsmarktprojekte hängt jedoch maßgeblich von der konkreten Aufgabe und der Einbettung in das Projektumfeld ab, da bei komplizierteren Aufgaben aufgrund benötigter spezieller Qualifikationen einem solchen Vorgehen auch klare Grenzen gesetzt sind.

Die Erfahrungen mit derartigen Projekten sind jedoch durchweg positiv. Beispiele für Nordrhein-Westfalen sind u.a. die großen Freilichtmuseen, bei denen federführend von der Caritas-Stiftung und dem Kolping-Werk mit Beschäftigungsinitiativen zusammengearbeitet wird und Projekte wie die Restaurierung der Kreuzeskirche oder des Halbachhammers in Essen im Rahmen des „Essener Konsens“. Auch in Hamburg konnten u.a. mit der Restaurierung mehrerer Wassertürme, des Lawaetzhauses in Neumühlen, des Alten Krematoriums oder der Englischen Kirche durch die „Arbeiten und Lernen Hamburg GmbH“ seit Jahren viele positive Erfahrungen gewonnen werden (Auszeichnung mit der „Silbernen Halbkugel“ vom Deutschen Nationalkomitee für Denkmalschutz). Für die Erhaltung von Industriedenkmalen hat sich die Hoffnung bisher jedoch nicht erfüllt, trotz politischen Willens brachliegende Arbeitskraft über geeignete Initiativen einzusetzen, da es an entsprechenden Organisationen fehlt (Buschmann 1996, 58).



Alter Bergedorfer Bahnhof nach der Restaurierung durch die „Arbeiten und Lernen Hamburg GmbH“.

Bei der Restaurierung der evangelischen Kirche in Essen-Werden sowie der Kreuzeskirche in Essen Mitte wurden überwiegend positive Erfahrungen mit der Verknüpfung von Denkmalpflege und Qualifizierungsmaßnahmen gemacht (Kapitel 7.1.5). Alle Beteiligten sehen es als ein Feld an, das es weiter zu unterstützen lohnt, gerade in Zeiten knapper öffentlicher Kassen und zunehmender Arbeitslosigkeit. Allerdings muß je nach Projekt genau geprüft werden, welche Tätigkeiten für eine Beschäftigungsinitiative in Frage kommen, denn Arbeiten in der Denkmalpflege erfordern vielerorts ausgeprägtes Spezialistenwissen. Die Projekte zeigen in erfreulicher Weise, daß derartige Hindernisse in

enger Kooperation mit dem Handwerk vor Ort aus dem Weg geräumt werden können. Auch zeigt sich, daß das Handwerk, das derartigen Projekten meist durchweg ablehnend gegenübersteht, in diese Projekte eingebunden und als Mitstreiter und Unterstützer gewonnen werden kann.

Alle Beteiligten profitieren durchweg bei diesen Projekten, die einen finanziell, andere durch Prestigege Gewinn, viele um der gemeinsamen Sache willen und nicht zuletzt zahlreiche Beteiligte durch eine Qualifizierung auf hohem Niveau, die ihnen neue Perspektiven eröffnet. Dabei werden eine Reihe von Synergieeffekten erzeugt. So werden zum Beispiel Gelder der Qualifizierungsmaßnahmen für die Denkmalpflege eingesetzt ohne Mehrkosten zu verursachen, öffentliches Kulturgut erhalten und gleichzeitig wird die Bevölkerung konkret in den Prozeß eingebunden (z.B. in der Kreuzeskirche in Essen).

Für das Handwerk und die weiteren Betriebe der KulturBauwirtschaft entsteht so ein Markt - eine zusätzliche Einnahmequelle, die es ohne solche breite Unterstützung nicht gegeben hätte. Die regionalen Verflechtungen und die breitgefächerte Einbeziehung von Betrieben aus unmittelbarer Nähe machen die Effekte und die Bedeutung eines derartigen Projektes deutlich. Für den Erhalt der evangelischen Kirche in Essen-Werden und der Kreuzeskirche in Essen Mitte können folgende wirtschaftlichen Effekte unterstellt werden (u.a.):

- Unmittelbare wirtschaftliche Effekte für das beteiligte Handwerk,
- Entlastung des Arbeitsmarktes,
- Verbesserung des Image von Essen,
- Erprobung wirtschaftsbezogener neuer Formen der Zusammenarbeit zwischen öffentlichem und privatem Sektor,
- Initiieren von privatem Engagement,
- Transformieren von Sozialausgaben in „produktive Tätigkeiten“ und Initiieren weiterer wirtschaftlicher Effekte (geschätzter Multiplikatoreffekt 1:3),
- Ermutigung zu weiteren Projekten aufgrund positiver Erfahrungen.

#### Handwerk und kooperative Arbeitsmarktprojekte

„Bei der Restaurierung und Sanierung der Ev. Kirche in Essen-Werden wurden auf Grundlage eines gemeinschaftlichen Interesses Berge versetzt. Ohne diese Konstellation im „Essener Konsens“ wäre die Kirche niemals so gründlich restauriert worden. Ich selbst stehe Beschäftigungsinitiativen grundsätzlich sehr kritisch gegenüber, habe aber quasi die Wandlung vom Saulus zum Paulus hinter mir. Von der Qualifizierung im Rahmen des Projektes profitiert das lokale Handwerk heute noch. Ich selbst habe beispielsweise zwei Arbeiter übernommen.“  
(Dieter Berchem, Malermeister und Restaurator aus Essen)

### 7.1.4 Qualifikation, Fort- und Weiterbildung

Die Tätigkeiten für den Erhalt von Kulturbauten sind in ihren Kernbereichen mit hohen Qualifikationsanforderungen verbunden. Fehlerhafte Planung, Bauausführung oder falscher Einsatz von Baustoffen, aber auch Umwelteinflüsse

können den Bestand irreparabel gefährden. Für die Ausführung dieser Arbeiten wird daher durchweg ein hohes Fachwissen verlangt, wie u.a.

- Kenntnisse der Kunst- und Kulturgeschichte,
- das Erkennen von Schäden und Schadensursachen,
- das Vertrautsein mit historischen Materialien und
- die Beherrschung traditioneller Handwerkstechniken vergangener Epochen und unterschiedlicher Stilrichtungen.

Vor dem Hintergrund, daß die qualifizierten Fachbetriebe in diesem Bereich durchschnittlich etwa 25 Prozent ihrer Einnahmen aus Denkmalpflegearbeiten erwirtschaften und daß die reine Denkmalpflege nur etwa 10 Prozent des Baugeschehens in der Bundesrepublik ausmacht, wird jedoch auch deutlich, daß häufig keine „reinen Spezialisten“ benötigt werden, sondern qualifizierte Fachkräfte, die sowohl im Bereich des Neubaus als auch im Erhalt historischer Bausubstanz qualifizierte Arbeit leisten können. Mehr als die Hälfte des Baugeschehens konzentriert sich allerdings derzeit auf Maßnahmen im Altbau, weshalb qualifizierte erhaltende Tätigkeiten zunehmend wichtiger werden.

### Qualifikation insbesondere über Fort- und Weiterbildung

Die gängigen Ausbildungseinrichtungen in den meisten Bauberufen vermitteln nur in geringem Umfang Qualifikationen zum Erhalt des baulichen kulturellen Erbes. Als Ausnahme gelten Einzelberufe der Bausanierung wie Steinmetz, Steinbildhauer, Stukkateur, Zimmerer oder Maler/Lackierer.

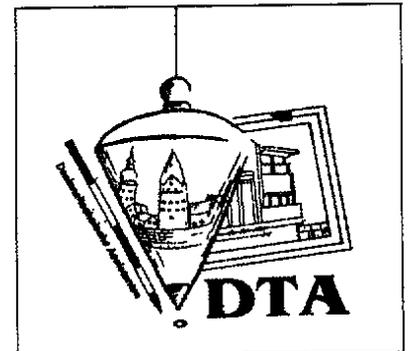
In der Erstausbildung können diese speziellen Qualifikationen kaum vermittelt werden, sondern vor allem in der Weiterbildung. Hinzu kommt, daß mit dem neuen hohen Technologieinsatz im Zuge der Industrialisierung in der Bauwirtschaft ein Verdrängungsprozeß alter Handwerkstechniken stattgefunden hat. Dieses Qualifizierungsdefizit wurde mit dem wachsenden Denkmalpflege-Markt im Zuge des Bedeutungsgewinns der Denkmalpflege und der Ausweitung des Denkmalbegriffes in den 70er Jahren (Europäisches Jahr des Denkmalschutzes 1975, neue Denkmalschutzgesetze in den alten Ländern etc.) zu einem Problem für Betriebe der Denkmalpflege. Im Gegensatz zur Bauindustrie, in der kaum Fort-, Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen erkennbar sind, ist für die überwiegend handwerklichen Berufe des Bau- und Ausbaugewerbes inzwischen ein breites Angebot vorhanden (Reul 1993, Buck nach Pallada 1994).

## Modelle der Fort- und Weiterbildung

Modelle der Fort- und Weiterbildung für das Handwerk sind auf Grundlage des Berufsbildungsgesetzes (Paragrafen 41 und 46) und der Handwerkskammerordnung nach Richtlinien des Deutschen Handwerkskammertages auf Meisterniveau und auf Gesellenebene vorhanden. Auf Meisterniveau sind Qualifizierungen für 12 Gewerke zum „Restaurator im Handwerk“ mit Prüfungen vor einer Handwerkskammer sowie Weiterbildungen ohne formale Abschlußprüfung möglich. Auf Gesellenebene ist eine Qualifizierung zum „Handwerker für Restaurierungsarbeiten“ in neun Gewerken geschaffen, des weiteren gibt es sich ähnelnde Regelungen auf Länderebene in NRW, Hessen und Schleswig-Holstein. In NRW wird an der „Fachhochschule für Technik - Fachrichtung Baudenkmalpflege und Altbauerhaltung“ der Abschluß mit dem Titel „Staatlich geprüfter Techniker für Baudenkmalpflege und Altbauerhaltung“ angeboten. Die Fortbildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen werden je nach Bedarf als Vollzeitmaßnahme, Abend- und Wochenendkurs oder berufsbegleitendes, modulares Konzept angeboten.

Bei den dargestellten Qualifikationen handelt es sich nicht um neue Berufsbilder, sondern vielmehr um eine Fort- und Weiterbildung innerhalb der originären Berufe des Bau- und Ausbaugewerbes auf der Basis des Dualen Berufsbildungssystems in Deutschland. Allerdings treten die Absolventen in im internationalen Vergleich recht hohem Alter als qualifizierte Fachkräfte auf den Arbeitsmarkt. Ein qualifizierter Techniker ist in der Regel nach sieben Jahren Ausbildung Mitte bis Ende 20, ein Meister und „Restaurator im Handwerk“ nach 14 Jahren Ausbildung Ende 20 bis Mitte 30 Jahre alt.

Defizite gibt es vor allem auf der finanziellen Ebene (wie finanziere ich neben der Berufspraxis meine Qualifizierung?), so daß der Denkmalpflege durch finanzielle und soziale Unsicherheiten im Zuge der Ausbildung viele interessierte Bewerber verloren gehen. Für die Zusatzqualifikation, die etwa 500 bis 1.000 Stunden Vorbereitung umfaßt, sind zwischen 30.000 und 40.000 DM aufzubringen, wobei die Kosten, die durch Nichtverfügbarkeit im Betrieb entstehen, hier noch nicht mit eingerechnet werden.



Börde-Schule: Ausbildung zum  
Denkmaltechnischen Assistenten

## Qualifizierungsorte

Qualifizierungsangebote für handwerkliche Berufe des Bau- und Ausbaugewerbes werden in Deutschland angeboten zum Beispiel von (u.a. Wirstingausen 1998)

### Akademie für gestaltende Handwerke der Handwerkskammer Aachen - Gut Rosenberg

Hintergrund:  
Förderung gestaltender Handwerke als wichtige Aufgabe der HwK Aachen erkannt, Schwerpunkt der Förderung in Aachen Beratungsstelle für Formgebung, Europamarkt der Kunsthandwerker, Gestaltungswettbewerb Junges Handwerk, Weltkongreß der Schmiede.

Gründung:  
1985 durch HwK Aachen, Bundesverband für Kunsthandwerk, Zentralverband des Deutschen Handwerks, Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft.

Studium:  
Weiterbildung gestalterisch begabter Handwerker in sechs Semestern zum „Gestalter im Handwerk“ in Seminarform und Atelierbetrieb, Voraussetzung: Meisterprüfung oder drei Gesellenjahre

(Quelle: HwK Aachen - Akademie für Gestaltende Handwerke, o.J.).

- Akademie des Handwerks - Europäisches Zentrum für Unternehmensführung, Sachverständigenwesen und Denkmalpflege auf Schloß Raesfeld für das Land NRW (s.u.),
- Deutsches Zentrum für Handwerk und Denkmalpflege, Probstei Johannesburg e.V. (ZHD) in Fulda mit Außenstelle in Potsdam,
- Görlitzer Fortbildungszentrum für Handwerk und Denkmalpflege e.V.,
- Weiterbildungs- und Beratungszentrum für Denkmalpflege und behutsame Altbauinstandsetzung e.V. (WBDA) an der TU in Dresden,
- Arbeitskreis Altbauerneuerung e.V. (BAKA) in Bonn.

In Deutschland wird Denkmalpflege im Rahmen eines Lehrstuhls für Architektur an keiner deutschen Hochschule oder Universität als eigenständiges Diplomfach angeboten, sondern ausschließlich als Fortbildungsmöglichkeit und Aufbaustudium, beispielsweise an der TH München, Uni Bamberg, Fachhochschule in Coburg oder der Fachhochschule in Köln. In vielen Studiengängen ist sie darüber hinaus fester Bestandteil des Studiums. In Nordrhein-Westfalen gibt es folgende weitere Ausbildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten (Bundesanstalt für Arbeit 24/96):

- FH Köln: FB Restaurierung und Konservierung von Kunst- und Kulturgut, Abschluß Diplom-Restaurator (FH), Diplom-Ausgrabungsingenieur (FH),
- FH Köln: FB Architektur, Zusatzstudium Baudenkmalpflege - Denkmalbereichs- und Umfeldplanung,
- Börde Schule, Berufsbildende Schule des Kreises Soest: Abschluß: Denkmaltechnischer Assistent, Schwerpunkt Erfassung und Dokumentation,
- Felix-Fechenbach-Schule Detmold: Staatlich geprüfter Baudenkmalpfleger, Schwerpunkt Holz (Weiterbildung),
- Berufliche Schulen des Kreises Borken: Staatl. geprüfter Techniker, Fachrichtung Baudenkmalpflege und Altbauerhaltung, Schwerpunkt Farbe/Stuck, Holz, Metall, Stein.

Auch die Gestaltungsakademien des Handwerks in Münster und Aachen sind auf diesem Feld aktiv. Insgesamt gibt es nach Auskunft von Experten in Deutschland genügend Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich des Erhalts des baulichen kulturellen Erbes.

**Exkurs: Die Akademie des Handwerks - Europäisches Zentrum für Unternehmensführung, Sachverständigenwesen und Denkmalpflege auf Schloß Raesfeld**

Die Erweiterung des Denkmalbegriffs mit der Verabschiedung des Denkmalschutzgesetzes für Nordrhein-Westfalen im Jahre 1980 und die Verdrängung historischer Handwerkstechniken und des Wissens um historische Baustoffe stellte das Handwerk vor neue Aufgaben. Um den neuen Herausforderungen in der Denkmalpflege gerecht zu werden und neue Impulse geben zu können, wurde daher 1982 auf Initiative der Handwerksorganisationen Nordrhein-Westfalens das „Fortbildungszentrum für handwerkliche Denkmalpflege“ als selbständiges Institut und gemeinnützige GmbH an der seit 1952 bestehenden „Landesakademie des nordrhein-westfälischen Handwerks“ auf Schloß Raesfeld gegründet. Ihm wurde zur Aufgabe gemacht, die verlorengegangenen Techniken praxisbezogen vor theoretischem Hintergrund wiederzubeleben, aufbauend auf den drei Säulen „Fort- und Weiterbildung“, „Beratung“ und „begleitende Forschung“. Erfahrene Meister und Nachwuchskräfte des Bau- und Ausbauhandwerks werden in die Lage versetzt, durch fachgerechte Arbeit an historischer Bausubstanz das architektonische Kulturerbe zu erneuern und zu erhalten. Im Zuge erweiterter Aktivitäten und ständig wachsenden Zuspruchs über die nationalen Grenzen hinaus, wurde das Zentrum 1990 in „Europäisches Zentrum für Denkmalpflege, Bauwerkserhaltung und umweltschonendes Bauen“ umbenannt.



#### *Studiengang zum „Restaurator im Handwerk“*

Das Kernstück des Zentrums ist der Studiengang zum „Restaurator im Handwerk“. Handwerksmeister werden überwiegend in zwei- bis dreijährigen Blockseminaren insgesamt 500 Stunden berufsbegleitend zum „Restaurator im Handwerk“ weitergebildet. Angeboten wird das Studium auf Schloß Raesfeld für die folgenden Gewerke:

- Maler-/Lackierer,
- Stukkateur,
- Steinmetz-/Steinbildhauer,

- Maurer,
- Tischler,
- Zimmerer,
- Schmied und Schlosser/Metallbauer sowie
- Raumausstatter.

Der Lehrplan erstreckt sich von der Kunst- und Kulturgeschichte, über die Werkstoff- und Rechtskunde, Bestandsaufnahme und Dokumentation bis hin zur angewandten Denkmalpflege. Die Teilnehmer des Studiengangs sind zu über 85 Prozent selbständige Unternehmer (oft auch Söhne von Selbständigen) mit eigenem Handwerksbetrieb und langjähriger Erfahrung. Sie wollen sich auf dem Gebiet der Denkmalpflege spezialisieren, vor allem aus Gründen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit.

Aber auch Gesellen bietet sich die Zusatzqualifikation zum „Staatlich geprüften Techniker für Baudenkmalpflege und Bauwerkserhaltung“ an, und zwar in der Kombination des Besuchs der „Staatlichen Fachschule für Baudenkmalpflege und Altbauerhaltung“ an den berufsbildenden Schulen des Kreises Borken mit der Praxis in Raesfeld.

#### *Beratung und Forschung*

Der Transfer von Kenntnissen und Fertigkeiten für denkmalgerechtes und umweltschonendes Restaurieren, Modernisieren und Bauen findet darüber hinaus in Form von Seminaren (Sonderseminare, Zertifikats-Seminarreihen) und Tagungen statt. Durch Beratungen und Bauforschungsleistungen, den beiden weiteren Säulen des Zentrums, wird der Transfer begleitet und ergänzt. Ein besonderer Schwerpunkt ist dabei inzwischen die Bauschadensforschung und Beratung auf dem Gebiet der Denkmalpflege und des ökologischen Bauens, die mit der Aufnahme des Zentrums in den „Technologie-Transfer-Ring“ des Bundeswirtschaftsministeriums und des Landwirtschaftsministeriums Nordrhein-Westfalen in jüngster Zeit noch unterstützt wurde.

#### *Träger und Organisation*

Gemeinsame Träger des Zentrums sind der Westdeutsche Handwerkskammertag, die Landesvereinigung der Handwerksfachverbände von Nordrhein-Westfalen, der Landschaftsverband Westfalen-Lippe sowie der Landkreis Borken. Das Programm des Zentrums wendet sich insgesamt an Handwerker, Architekten, Mitarbeiter kommunaler Bauplanungs- und Bauaufsichtsbehörden und an Wohnungsbaugesellschaften, so daß das

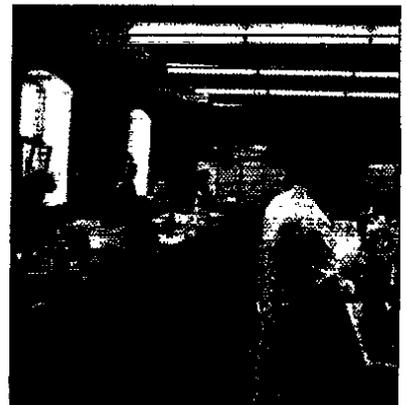
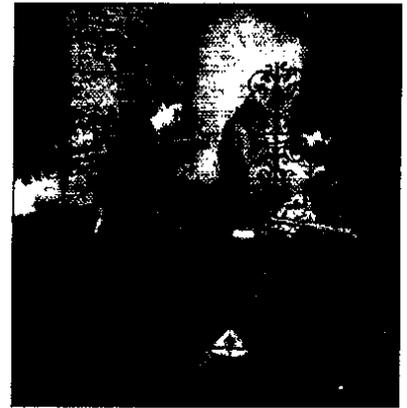
Zentrum auch Begegnungsraum der unterschiedlichen Akteure der Denkmalpflege ist.

Mit Beginn des Jahres 1997 wurden die Weiterbildungs-Aktivitäten der Akademie und des Europäischen Zentrums auf Schloß Raesfeld unter einem Dach als gemeinnütziger Verein gebündelt, aus finanziellen Gründen und nicht zuletzt, um eine bessere und rationellere Arbeit zu ermöglichen. Der gemeinsame Name lautet bei gleichem Tätigkeitsspektrum seitdem: „Akademie des Handwerks - Europäisches Zentrum für Unternehmensführung, Sachverständigenwesen und Denkmalpflege - staatlich anerkannt“.

Hierbei wurde die (nicht gemeinnützige) Beratungstätigkeit, mit der 1996 beispielsweise bis zu 30 Prozent der Erträge des Europäischen Zentrums erwirtschaftet wurden, aus dem Verein ausgelagert. Hierfür befindet sich derzeit die „Zentrum für Beratung und Gutachten GmbH“ im Aufbau, die mit drei Mitarbeitern die Aufgaben wie Beratung, Gutachten oder Schadenskartierung übernimmt.

#### *Beschäftigte, Absolventen*

An der gesamten Akademie auf Schloß Raesfeld sind 40 hauptberufliche Mitarbeiter und etwa 120 externe Referenten aus Handwerk, Wirtschaft und Wissenschaft beschäftigt. Jährlich werden an der gesamten Akademie etwa 13.000 Teilnehmer in rund 2.500 Stunden unterrichtet, wobei um die 30 Prozent aus den neuen Ländern kommen. Waren am Europäischen Zentrum in den Jahren 1984 bis 1990 etwa 430 Meisterabgänge des Studienganges „Restaurator im Handwerk“ zu verzeichnen, so haben ihn inzwischen über 1.000 Absolventen durchlaufen, davon etwa 850 mit Abschluß (Prüfung vor der Kammer). In der gesamten Bundesrepublik gibt es derzeit etwa 3.000 organisierte Restauratoren.



Ausbildung zum „Restaurator im Handwerk“ auf Schloß Raesfeld

### 7.1.5 Ausgewählte Projekte und Betriebe

Der Erhalt des baulich kulturellen Erbes ist heute in der Regel an besondere Rahmenbedingungen geknüpft. So sind oft die Arbeiten zahlreicher, hochspezialisierter Betriebe der KulturBauwirtschaft und deren Know-how erforderlich. Darüber hinaus bedarf es, auch bei der aktuellen Finanzsituation der öffentlichen Haushalte, eines zunehmend stärkeren privaten und privatwirtschaftlichen Engagements, ebenso wie neuer Nutzungsideen.

Nachfolgend werden daher zunächst an Projektbeispielen die Komplexität größerer Projekte, das erforderliche Engagement der privaten Akteure sowie die Aufgaben der beteiligten Firmen aufgezeigt:

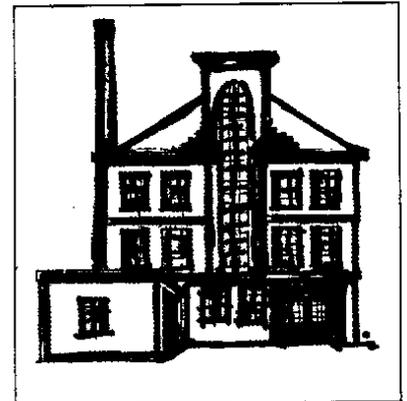
- Die *Brennerei Eickelberg* ist ein Beispiel aus der Industriedenkmalpflege, das das Engagement einer Privateigentümerin zeigt, die ein Industriedenkmal auf ungewöhnliche Weise erhalten und einer privatwirtschaftlich rentablen Nutzungsform zugeführt hat. Deutlich werden die engen regionalen Verflechtungen, die hohen Beschäftigungseffekte und die Kostenstrukturen bei der Realisierung eines Projektes, das aus Mitteln der Denkmalförderung unterstützt wurde.
- Bei *zwei Kirchen* in Essen wurden durch innovative Arbeitsmarktideen neue Wege in der Denkmalpflege erschlossen, die einen Erhalt finanziell erst ermöglichten. Die *Kirche in Essen Werden* (gefördert aus Denkmalpflegemitteln) verknüpfte die Tätigkeiten der Denkmalpflege mit einer Qualifizierungsmaßnahme, von der vor allem das regionale Handwerk profitierte. Die *Kreuzeskirche* (finanziert aus Stadterneuerungsmitteln) zeigt einen sinnvollen Weg zur Kosteneinsparung bei Einhaltung des denkmalpflegerischen Auftrags, durch den der Bevölkerung gleichzeitig ein neuartiger Veranstaltungsort erschlossen wurde.

In einem zweiten Teil werden drei spezialisierte Unternehmen vorgestellt, die historische Kulturbauten instand setzen und erhalten. Dargestellt werden jeweils die Unternehmensgeschichte, das Produkt- und Dienstleistungsspektrum, die Beschäftigten und ihre Qualifikation sowie Hinweise zur Marktentwicklung und den Perspektiven.

- Die *IRT- Innovative Restaurierungstechnik* aus Lippstadt verbindet Denkmalpflege, Ökologie und Innovation und steht exemplarisch für ein kleines innovatives Unternehmen, das sein Spezialistenwissen zunehmend auch exportiert.
- Der *Malerbetrieb Dieter Berchem* aus Essen ist ein eher traditioneller, auf Kirchenmalerei spezialisierter mittelständischer Handwerksbetrieb, der u.a. bei der Realisierung der Kirche in Essen-Werden aktiv war (s.o.).
- Die *Gathmann GmbH* ist ein auf Bausanierung und Denkmalpflege spezialisiertes Unternehmen, das zu einem Großteil im Nordrhein-Westfalen aktiv ist und sein Tätigkeitsspektrum um den Bereich Naturstein erweitert hat.

## Industriedenkmalpflege und ungewöhnliche Nutzung: Die Brennerei Eickelberg, Bochum - Langendreer

Die alte Brennerei Eickelberg, eine ehemalige Kornbrennerei in Bochum-Langendreer, wurde von einer Privateigentümerin mit Einfallsreichtum und hoher Risikobereitschaft restauriert und einer neuen Nutzung als Gastronomiebetrieb zugeführt. Die Einheit von Gebäude und vollständig erhaltener technischer Ausstattung macht die unter Denkmalschutz stehende Brennerei zu einem einzigartigen Zeugnis für die Technik, Wirtschafts- und Sozialgeschichte, interessant als Industriedenkmal und Beispiel für eine ungewöhnliche Nutzung.



Brennerei Eickelberg

### *Entstehungsgeschichte, Hintergrund*

Im Jahre 1866 als eine der wenigen gewerblichen Brennereien in Westfalen von der Familie Eickelberg gegründet und 1935 in heutiger Form - im Bauhausstil - ausgebaut, war die Kornbrennerei Eickelberg bis ins Jahr 1980 in Betrieb. Trotz großteiliger Zerstörung im 2. Weltkrieg blieben das Brennereigebäude und die funktionsfähigen Produktionsanlagen bis heute vollständig erhalten und dokumentieren den kompletten damaligen Arbeitsablauf in einer Brennerei.

Die Untere Denkmalbehörde der Stadt Bochum erkannte die außergewöhnliche Bedeutung der Brennerei und verfügte 1987 zunächst die vorläufige und 1989 die endgültige Unterschutzstellung des Gebäudes samt Ausstattung mit historischem Maschinenbestand. Die Suche nach einer denkmalgerechten, auf der Einheit von Gebäude und Ausstattung basierenden und zugleich wirtschaftlich tragfähigen Nutzung blieb jedoch erfolglos, so daß letztlich ein Abriß unvermeidbar schien und auch genehmigt wurde. Die Stadt Bochum bemühte sich jedoch weiterhin intensiv um einen Käufer, bis sie „in letzter Minute“ auf die jetzige Eigentümerin stieß, mit der schon bei einem früheren Projekt zusammengearbeitet worden war.

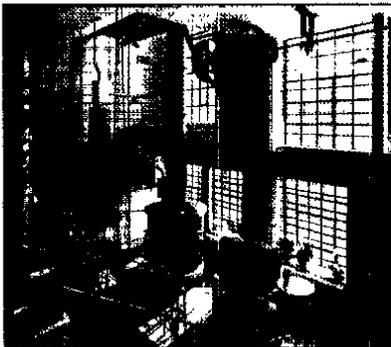
Die Geschäftsfrau Ruth Gabriel, eine Liebhaberin von historischer Bausubstanz und Denkmälern, hatte u.a. schon bei der Restaurierung zweier Fachwerkhäuser Erfahrungen in der Denkmalpflege gesammelt und war von dem einzigartigen Gebäude fasziniert. Sie erwarb es in der Absicht, den Abriß unter allen Umständen zu verhindern und das gesamte Gebäude für die nächsten Generationen zu erhalten. Ihr schwebte eine gastronomische Nutzung in einer Art Industriemuseum vor, die sich an das Denkmal anpassen sollte und nicht umgekehrt. In enger Zusammenarbeit mit der Unteren Denkmalbehörde und Unterstützung des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe - Westfälisches Amt

für Denkmalpflege und dem Ministerium für Stadtentwicklung und Verkehr NRW wurde ein umfassendes Konzept entwickelt. Inzwischen dient die alte Brennerei als Restaurant mit individueller Note und dem Reiz des Unkonventionellen.

### *Projektstruktur, Tätigkeits- und Aufgabenspektrum*

Nach dem Verkauf der Brennerei im Jahre 1989 begannen 1991 die umfangreichen Instandsetzungs- und Renovierungsarbeiten. Die Bauzeit betrug zwei Jahre, bis das Restaurant in der alten Brennerei im März 1994 eröffnete.

Um das Projekt zu erhalten und originalgetreu zu restaurieren, waren sehr aufwendige Restaurierungsarbeiten erforderlich. So wurden die Fenster sandgestrahlt, verzinkt und isolierverglast, die Klappendecken mußten erneuert werden, der turmartige Aufsatz war baufällig, mußte abgetragen und mit den alten Steinen wieder aufgebaut werden, und auch der Schornstein wurde neu gerichtet. Im Innenraum stand die Restaurierung des Maschinenparks, also der ursprünglichen Ausstattung, an. Es mußte neu geflößt und gekachelt werden (die Fliesen wurden in der Türkei gebrannt). Recht schwierig war der Einbau der sanitären Anlagen, der Küchenräume und Notausgänge, die sich in das Denkmal einfügen mußten. Im Außenbereich wurde der ebenfalls unter Denkmalschutz stehende Belag des Vorplatzes überarbeitet und die Nebengebäude abgerissen. Bauordnungsrechtliche Auflagen von Seiten der Stadt gab es u.a. bezüglich der Außenanlagen (Schallschutz) und der Bepflanzung.



Heutiger Innenraum der ehemaligen Kornbrennerei: Die Einheit von Gebäude und vollständig erhaltener technischer Ausstattung macht sie zu einem einzigartigen Zeugnis der Industriekultur im Ruhrgebiet

### *Beteiligte Firmen und Akteure*

Die Bauaufsicht wurde von Frau Gabriel persönlich durchgeführt, für die Anfertigung von Zeichnungen ein Architekt beauftragt. Mit den Arbeiten am Bau nebst Installationen beschäftigte sich eine ortsansässige Baufirma, die 80 Prozent der entsprechenden Arbeiten übernahm und den Rest an spezialisierte Unterfirmen weitergab (z.B. für den Kaminbau, die Dacheindeckung, die Metallfenster). Die Restauration des Maschinenparks übernahm eine spezialisierte Restaurierungsfirma aus der Region. Eng kooperiert wurde mit dem Denkmalpfleger der Stadt Bochum und dem Westfälischen Amt für Denkmalpflege in Münster, die dem Projekt beratend und unterstützend zur Seite standen.

### *Beschäftigungseffekte, Qualifizierung*

Mit 80 Prozent an den Gesamtkosten entfiel ein Großteil der Investition auf die Personalkosten, der Rest auf die Beschaffung von Materialien. Beschäftigt waren am Bau insgesamt etwa 10 Personen, acht gehörten zur Baufirma.

Gerade bei diesem eher technischen Denkmal fielen zahlreiche Aufgaben an, die nur von Spezialisten übernommen werden konnten. Der Inhaber der beschäftigten Restaurierungsfirma ist beispielsweise Diplom-Restaurator, für besondere Arbeiten an den Fenstern war ein Spezialist beschäftigt.

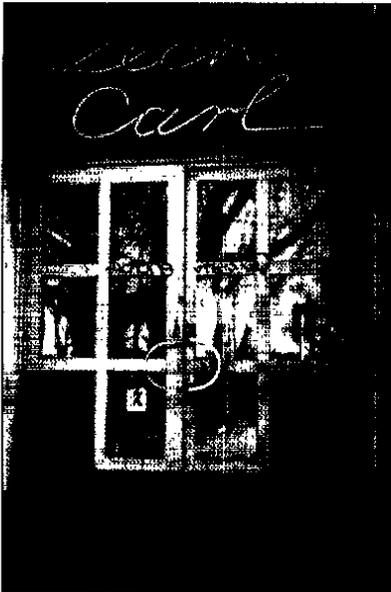
### *Kosten, Finanzierung*

Das Investitionsvolumen des Projektes betrug insgesamt 1,8 Mio. DM, wovon sechs Prozent auf die Kaufsumme (Gebäude und Grundstück) entfielen, die restlichen 94 Prozent auf die Sanierung und Einrichtung. Von der Gesamtinvestition wurde mit 500.000 DM knapp ein Drittel der Summe durch Denkmalfördermittel von Seiten des Landes (mit 300.000 DM) und des Westfälischen Amtes für Denkmalpflege (mit 200.000 DM) gedeckt – ein recht hoher Betrag, der die Bedeutung dieses Projektes unterstreicht. Die Stadt Bochum beteiligte sich durch Beratung und verbilligte Entsorgungsgebühren an dem Projekt. Auf die eigentliche Gebäudesanierung entfielen rund zwei Drittel der Kosten. Rechnet man die Kosten für die Sanierung der Ausstattung (Maschinenpark) hinzu (14 Prozent), so kommt man auf einen Anteil von knapp 90 Prozent der Sanierungskosten an den Gesamtinvestitionen. Die restlichen Kosten entfielen auf Pflasterung des Vorplatzes und den Abriß. Für die zusätzliche nutzungsbezogene Ausstattung des Gastronomiebetriebes wurden 7 Prozent der Gesamtinvestitionen aufgebracht.

### *Projektentwicklung, Perspektiven, Erfahrungen*

Das Projekt wurde so erfolgreich realisiert, daß der Eigentümerin für ihr Engagement im Jahre 1996 der Westfälische Preis für Denkmalpflege verliehen wurde. Der Restaurantbetrieb hat sich inzwischen etabliert.

Die „kurzen Kommunikationswege“ im Vorfeld waren sehr hilfreich für die Entwicklung und Realisierung des Projektes. Frau Gabriel stimmte sich in der Anfangsphase gezielt mit den unterschiedlichen Akteuren vor Ort ab, um frühzeitig Widerstände aus dem Weg zu räumen und sich Klarheit über Realisierungschancen und Auflagen zu verschaffen. Das kooperative Verhalten der unteren Denkmalbehörde hat wesentlich zum Erfolg des Projektes beigetragen.



Ein kooperatives Arbeitsmarktprojekt im „Essener Konsens“: Die Maschinenhalle des soziokulturellen Zentrums Zeche Carl in Essen.

## Erhalt von Kulturbauten und innovative Arbeitsmarkt-ideen: Die Restaurierung und Umnutzung zweier Kirchen in Essen

In Essen konnten in den letzten Jahren durch ein gemeinsames Handeln im Rahmen des „Essener Konsens“ eine Vielzahl von Projekten durchgeführt werden, die u.a. dem Erhalt historischer Bausubstanz und von Denkmälern und gleichzeitig Jugendlichen und Arbeitslosen sowie der regionalen Wirtschaft Chancen bieten.

Der „Essener Konsens“ ist ein informelles Netzwerk von Akteuren aus Politik, Verwaltung, Verbänden und Wirtschaft zur gemeinsamen Entwicklung und Durchführung innovativer Ideen zur Stärkung des Arbeitsmarktes. Finanziert werden die Projekte durch Gelder unterschiedlicher Träger wie dem Arbeitsamt (ABM, berufliche Bildung für Erwachsene und Jugendliche) in Kombination mit Fördermitteln anderer Stellen (Land, Stadt, EU), Sponsoren und Sachspenden. Kooperiert wird in Planung und Durchführung insbesondere mit dem Handwerk und der Industrie, das von den zusätzlichen Aufträgen profitiert, Fachkräften gewinnt und gleichzeitig fachliches Know-how und technische Ausstattung einbringt.

Zu den inzwischen realisierten Projekten im Bereich des Erhalts historischer Bausubstanz und von Denkmälern zählen u.a. der Halbachhammer, die Zeche Zollverein Schacht XII, die Maschinenhalle der Zeche Carl, die frühere Burganlage Heisingen sowie mehrere Kirchen wie die Kreuzeskirche und die Evangelische Kirche in Essen-Werden. Die Arbeiten an diesen beiden Kirchen werden im folgenden als Beispiel für sinnvolle neue Wege nicht nur in der sakralen Denkmalpflege näher dargestellt.

### Denkmalpflege und Qualifizierung des Handwerks: Die Restaurierung und Sanierung der Evangelischen Kirche Essen-Werden

Die unter Denkmalschutz stehende Evangelische Kirche in Essen Werden ist eines der Projekte im Rahmen des Essener Konsens. Sie wurde mit breiter Unterstützung der Werder und Essener Bürgerschaft über 10 Jahre hinweg in mehreren Bauabschnitten saniert und restauriert und ist ein gutes Beispiel für die Verbindung einer Qualifizierungsmaßnahme mit Tätigkeiten der Denkmalpflege auf hohem Niveau. Vom Land NRW wurde sie mit Denkmalpflegemitteln unterstützt.

### *Entstehungsgeschichte, Hintergrund*

Erbaut um die Jahrhundertwende ist die Evangelische Kirche in Essen Werden mit ihren unterschiedlichen Baustilen vom Neoklassizismus, der Neuromantik, Neugotik bis hin zum Jugendstil ein Unikat. 70 bis 80 Jahre nach dem Bau drohte der Verfall dieses außerordentlichen Kirchenbauwerkes, und - abgesehen von früheren Maßnahmen im Innenraum, am Turm und Dach - deshalb wurden erste Überlegungen zu einer grundlegenden Restaurierung der Kirche getroffen. Im Jahre 1986 begannen die ersten Arbeiten und es dauerte 10 Jahre, bis die Kirche nach mehreren Bauabschnitten im April 1997 wieder eröffnet wurde.

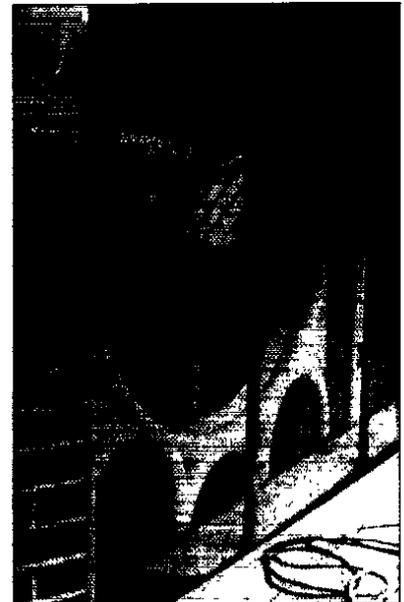
### *Projektstruktur, Ablauf*

Eine gutachterliche Schadensanalyse und Aufwandsermittlung veranschlagte für die notwendigen Arbeiten ein Gesamtvolumen von 3,62 Mio. DM über einen Projektzeitraum von vier bis fünf Jahren. Die Zusage seitens des Landes, 40 Prozent der denkmalrelevanten Kosten zu übernehmen, brachten das Projekt letztendlich voran. Im Jahre 1987 begann mit der Turmsanierung der erste Bauabschnitt, nachdem das Zollern-Institut in zwei Schadensbildern Auflösungserscheinungen am Sandstein und gravierende Ziegel- und Mauerwerksschäden festgestellt hatte.

Nach einer finanziellen Erholungspause wurde 1990, zusammen mit der Restaurierung der Orgel und Arbeiten am westlichen Kirchenschiff, mit dem zweiten Bauabschnitt begonnen. Im Jahre 1992 folgten Arbeiten an der südlichen Fassade und deren Fenster sowie 1996 an der Nordfassade. Zu diesem Zeitpunkt wurde auch der Beschluß zur umfangreichen Erneuerung des Anstrichs und der Ausmalung der Wände und Gewölbe im Innenraum gefaßt. Unvorhergesehene Probleme während der Sanierung und Restaurierung zogen die kalkulierte Bauzeit jedoch in die Länge. So war zum Beispiel die Wiederverwendung vieler Materialien nicht möglich und es kam zu unerwarteten Rißbildungen.

### *Tätigkeits- und Aufgabenspektrum, beteiligte Firmen*

Schwerpunkttätigkeiten während der Turmsanierung waren das Abrüsten der Turmes sowie umfangreiche Kupfer-Klempnerarbeiten. In den folgenden Bauabschnitten überwogen Steinmetz- und Steinbildhauerarbeiten, wobei andere Gewerke ständig begleitend integriert wurden. Für die Innenausmalung waren spezielle Wand- und Gewölbetachniken gefragt, mit denen der Spezialist



Neues Maßwerk im Knochenfenster mit Schutzverglasung



Restaurierung von 100 Kirchenbänken

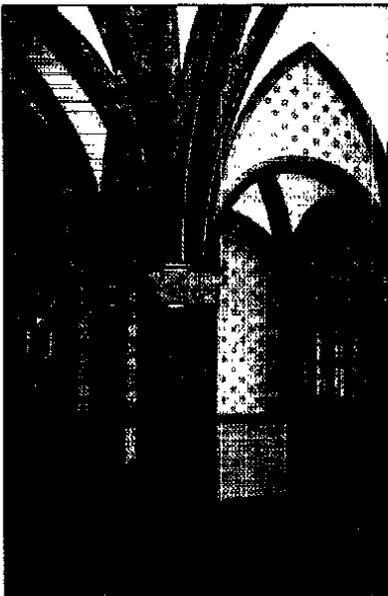
„Wenn neben jeder der 100 Kirchenbänke zwei arbeitslose Menschen stehen würden, könnte ermesen werden, daß ca. 200 Menschen Hoffnung auf Ausbildung, Arbeit und Beendigung der Arbeitslosigkeit erfahren haben.“

*Ilse Merz, Abteilungsleiterin im Arbeitsamt Essen (Presbyterium der Ev. Kirchengemeinde Essen-Werden 1997, 46)*

Berchem beauftragt wurde (das Tätigkeitsprofil dieses Spezialbetriebes der Kirchenmalerei ist unten dargestellt). Ansonsten waren Spezialistenarbeiten an der Orgel und den Fenstern tätig.

Insgesamt waren mit 25 Betrieben über zwei Drittel der bis heute an dem Projekt beteiligten 35 Betriebe mit speziellen Arbeiten der Denkmalpflege beschäftigt (ohne daß dabei Rückschlüsse auf deren Spezialisierungsgrad und ihrem prozentualen Tätigkeitsanteil am Gesamttätigkeitsspektrum gezogen werden können). Dies waren zu jeweils rund 20 Prozent Architektur-/Ingenieurbüros und Institute, Betriebe aus dem Bauhauptgewerbe sowie dem Ausbau- und sonstigen Gewerbe. Knapp 10 Prozent der Betriebe war für die spezielle technische und nutzungsbezogene Ausstattung zuständig. Das restliche Drittel der beteiligten Betriebe war mit sonstigen, nicht speziell zur Kulturbauwirtschaft gehörenden Tätigkeiten beschäftigt (Presbyterium der Evangelischen Kirchengemeinde Werden 1997).

Ausmalung der evangelischen Kirche in Essen-  
Werden



Die Zusammensetzung der Betriebe der KulturBauwirtschaft sah im einzelnen folgendermaßen aus:

- An der Vorbereitung und begleitenden Planung waren neben einem Architekten insgesamt vier Statikbüros beteiligt.
- Die Voruntersuchungen und Schadensbilder wurden von insgesamt vier baufachlichen Gutachtern erstellt (Büros und Institute).
- Aus dem Bauhauptgewerbe waren sieben Betriebe tätig, vier davon mit Naturstein- und Maurerarbeiten, der Rest aus dem Zimmerei-, Klempner- und sonstigen Gewerbe. Arbeiten des Ausbau- und sonstigen Gewerbes übernahmen sieben Betriebe aus dem Schreinerei-, Maler- und Glasereigewerk.
- Drei weitere Betriebe bestückten die Kirche mit spezieller technischer und nutzungsbezogener Ausstattung (wie Lautsprecheranlage, Orgelrestaurierung, Zifferblätter der Turmuhr).
- Darüber hinaus war ein Ingenieurbüro mit der Heizungsplanung, sieben Betriebe aus dem Baugewerbe mit Gerüstbau, Sanitär- oder Elektroinstallationen und eine Druckerei tätig.

### *Regionale Verflechtungen*

Mehr als die Hälfte der 35 beteiligten Betriebe haben ihren Standort in Essen (54 Prozent), sieben in direkter Nähe zum Projekt in Essen-Werden (20 Prozent). Mit 21 Betrieben kommen 60 Prozent der Beteiligten aus der Region Mülheim/Essen/Oberhausen (MEO), was die engen regionalen Verflechtungen dieses Projektes unterstreicht. Weitere sieben Betriebe kommen aus der angrenzenden Region Niederrhein. In Nordrhein-Westfalen verteilen sich die übrigen Betriebe mit jeweils einem Betrieb auf die Regionen Dortmund-Unna-Hamm, Emscher-Lippe, Ostwestfalen-Lippe und mit zwei Betrieben auf das Münsterland. 34 der 35 Betriebe kommen aus NRW, nur ein Betrieb, die Orgelwerkstatt Schuke, hat seinen Standort in Berlin.

### *Beschäftigungseffekte und Qualifizierung*

Insgesamt waren an dem Projekt über 10 Jahre hinweg um die 35 Firmen, Architekten, Ingenieure und Institute aus unterschiedlichsten Gewerken und Bereichen beteiligt. Im Rahmen der Qualifizierungsmaßnahme des Essener Konsens waren allein mit der Ausmalung der Kirche zeitversetzt 40 Personen mit dem Gerüstbau, der Wand- und Gewölberestaurierung und der Restaurierung der Innenausmalung beschäftigt. Unter Anleitung von den Unternehmern wie dem Malermeister Dieter Berchem (s.u.) lernten die Teilnehmer die betriebliche Realität mit Kalkulation, Kosten-Leistungsverhältnis und dem Zeitfaktor und der Termineinhaltung kennen. Darüber hinaus waren im Rahmen der Qualifizierungsphase etwa 100 Teilnehmer mit Holzarbeiten wie der Restaurierung der Kirchenbänke, der Innentüren und des Fußbodens beschäftigt.

### *Kosten, Finanzierung*

Vom Land wurden 40 Prozent der denkmalrelevanten Kosten übernommen (aus Denkmalpflagemitteln), 60 Prozent wurden schrittweise über Spenden und Eigenmittel finanziert. War zunächst von einem Aufwandsvolumen von 3,62 Mio. DM ausgegangen worden, so werden die tatsächlichen Kosten nach Abschluß der Arbeiten auf mehr als das Doppelte angewachsen sein und bei etwa sieben Mio. DM liegen. Gründe liegen in den hohen Material- und Lohnkosten und in der bis heute verdreifachten Bauzeit. Das Projekt hatte aufgrund des Erfolgs und der breiten Zustimmung eine hohe Eigendynamik entwickelt, daß immer mehr Aufgaben in Angriff genommen und auch Mittel und Wege gefunden wurden, die umfassende Restaurierung zu finanzieren.

### ***Projektentwicklung und Erfahrungen aus Sicht eines beteiligten Betriebes***

Eine der an der Sanierung und Restaurierung der evangelischen Kirche in Essen-Werden beteiligten Firmen war der Malermeisterbetrieb Dieter Berchem (s.u.). Berchem war 1990 im Zusammenhang mit der Orgelsanierung und von 1995 bis 1997 mit der Ausmalung des Innenraumes befaßt. Er übernahm die praktische Ausbildung und Qualifizierung der Beschäftigten, während die Kreishandwerkerschaft für die theoretische Schulung zuständig war. Für die Ausmalung waren zeitversetzt etwa 40 Personen eingesetzt, von denen zwischen 10 und 15 ständig auf der Baustelle an den Gewölben und Wandflächen tätig waren. Die über die Beschäftigungsinitiative tätigen Mitarbeiter kamen allesamt aus dem Malergewerk.

Stand Berchem der Zusammenarbeit mit einer Beschäftigungsinitiative zunächst sehr kritisch gegenüber, so änderte er im Laufe des Projektes seine Meinung grundlegend, und er beschreibt seine Erfahrungen als durchweg positiv. Die Zusammenarbeit mit der Qualifizierungsmaßnahme verlief so erfolgreich, daß zwei der Arbeiter von Berchem direkt übernommen wurden, sieben von anderen Betrieben. Die Mitarbeit an der evangelischen Kirche in Essen-Werden gilt inzwischen als hervorragender Qualifikationsnachweis.

### **Denkmalpflege und sinnvolle Kosteneinsparung: Die Instandsetzung und Umnutzung der Kreuzeskirche in Essen**

Die Kreuzeskirche ist eine Citykirche mit eigener Gemeinde in der nördlichen Essener Innenstadt. Ihr Innenraum wurde in einer ersten Phase im Rahmen des „Essener Konsens“ in Zusammenarbeit mit einer Gruppenumschulungsmaßnahme renoviert. Mit der Außenrenovierung ist begonnen worden. Die unter Denkmalschutz stehende Kirche befindet sich inzwischen auf dem Weg zu einem von Stadt, Universität und Kirche genutzten öffentlichen Forum des Dialogs und der Begegnung zwischen Kirche, Kunst und Wissenschaft. Vom Land NRW wurde sie aus Stadterneuerungsmitteln unterstützt.

### ***Entstehungsgeschichte, Hintergrund***

Die neugotische Kreuzeskirche in der Essener Altstadt wurde im Jahre 1896 eingeweiht. Nach Kriegszerstörung und Wiederaufbau, bei dem die ursprüngliche Innenausstattung verloren ging, wurde sie 1987 unter Denkmalschutz gestellt. Als letztes öffentliches Gebäude aus dem 19. Jahrhundert in der nörd-

lichen Essener Innenstadt besitzt sie mit ihrer stadtbildprägenden Dominanz einen hohen städtebaulichen Wert.

Der äußerst kritische bauliche Zustand der Großkirche machte jedoch eine umfassende Restaurierung unumgänglich, und das Presbyterium der Gemeinde Essen-Altstadt-Mitte beschloß, alle Kräfte für die Erhaltung zu bündeln und Partner für die erforderlichen Maßnahmen zu suchen. Eine Instandsetzung aus eigenen Mitteln kam jedoch aufgrund des eingeschränkten finanziellen Rahmens nicht in Frage, so daß neue, auch ungewöhnliche Wege gesucht werden mußten. Außerdem war man sich einig, daß die notwendigen enormen finanziellen Aufwendungen ökonomisch wie kirchlich nur durch eine breit angelegte, von Christen- und Bürgergemeinde getragenen Nutzung zu rechtfertigen waren.

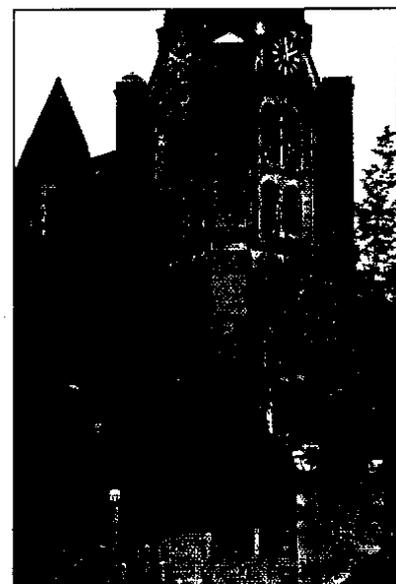
### *Projektstruktur, Ablauf*

Auch auf städtischer Seite bestand ein verstärktes Interesse an einer Erhaltung der Kreuzeskirche, nicht zuletzt weil sie im Städtebau-Förderungsgebiet lag. Die Stadt gab ein Gutachten in Auftrag, welches die Notwendigkeit einer grundlegenden Restaurierung eindringlich unterstrich und - auf Grundlage eines neuen, breit angelegten Nutzungskonzeptes - für die notwendigen Renovierungs- und Umbauarbeiten eine Summe von 19,5 Mio. DM veranschlagte. Dieses Gutachten war die Initialzündung für das gesamte Projekt.

Das Nutzungskonzept sah vor, die Kirche mit ihrer zentralen Lage in der nördlichen City unter Einbeziehung von Kultur und Wissenschaft als spartenübergreifendes Forum des Dialogs und der Begegnung für eine breite Öffentlichkeit bereitzustellen. Das Konzept knüpft dabei an die vielfältigen Aktivitäten in der Kreuzeskirche an: Beispielsweise trägt sie als Konzertkirche mit einer Vielzahl musikalischer Veranstaltungen seit Jahren zur kulturellen Bereicherung der Stadt bei. Und mit den in den vergangenen Jahren durchgeführten Foren zum Strukturwandel erwies sie sich als Ort der Begegnung und des Dialogs mit einer breiten Öffentlichkeit.

### *Projektlauf, beteiligte Firmen und Akteure*

Eingebettet in den „Essener Konsens“ und ein enges Netz von Kooperationspartnern, gelang es in einem ersten Schritt, Teile des Innenraums der Kirche zu restaurieren. Unter dem Slogan „Das Denkmal über die Zeit bringen“ war es das Ziel, mit geringen Ressourcen so effektiv wie möglich zu arbeiten. Hierzu zählte auch, die Realisierung in überschaubare Zeitabschnitte innerhalb von 10-20 Jahren aufzuteilen.



„Kreuzeskirche in Essen. Deutlich erkennbar die fehlenden Eckfilialen in der Höhe der Uhren. Der Verzicht auf die ursprünglich vorgesehene Rekonstruktion dieser Filialen bringt beachtliche Kosteneinsparungen und steht im Einklang mit dem denkmalpflegerischen Erhaltungsauftrag, der sich nur auf Vorhandenes erstreckt.“  
(Schulze 1997, 10)

### Kreuzeskirche Essen

„Mein Name ist Thomas Hense. Ich bin 25 Jahre alt und habe im Rahmen meiner Umschulung zum Maler und Lackierer bei der Restauration dieser Kirche mitgearbeitet. (...) Bevor ich meine Umschulung begonnen habe, war ich neun Monate arbeitslos. Eine Situation, von der zunehmend mehr Menschen betroffen sind. Für mich begann mit der Umschulung jedoch ein neuer beruflicher Lebensabschnitt, der verbunden ist mit der Hoffnung, langfristige Arbeit zu finden. Die Arbeiten hier an der Kreuzeskirche haben dazu beigetragen, einen ersten Schritt in diese Richtung zu gehen. Ich und meine Kollegen haben sehr verschiedene berufstypische Arbeiten kennengelernt, die für uns zukünftig nützlich sein werden.“

Beim ersten Betreten der Kirche und der ersten Arbeitsplanung war klar, daß es keine Arbeit werden würde, die man mal eben machen kann. Der jetzige Zustand läßt nur noch erahnen, wie notwendig die Restauration war. Die Arbeiten waren fachlich anspruchsvoll, umfangreich und anstrengend. Aber es ist gut, eine Arbeit zu leisten, die von dauerhaftem Nutzen ist und der Öffentlichkeit zugute kommt. Abschließend möchte ich noch erwähnen, daß wir auch stolz auf das von uns Geleistete sind, denn keiner von uns hatte vorher Erfahrung mit Restaurationsarbeiten. Wir haben es trotzdem geschafft und hoffen, daß sich viele am Anblick der Kirche erfreuen werden.“

*Umschüler Thomas Hense, Grußwort im Festgottesdienst am 16.10.94 anlässlich der Fertigstellung der Innen-Renovierung der Kreuzeskirche*

Auf Grundlage eines von der Akademie auf Schloß Raesfeld erstellten Schadenskatasters (beschäftigt waren Akademiker und ABM-Kräfte), wurde die Innenrenovierung Anfang 1994 in Angriff genommen. Kooperiert wurde dabei mit dem Arbeitsamt Essen, dem Essener Handwerk (der Maler- und Lackierinnung), dem Berufsförderungszentrum, Essen e.V. (BFZ), der Unteren Denkmalbehörde sowie der Evangelischen Landeskirche. Zusammen mit Teilnehmern aus „Arbeiten und Lernen“, einer vom Essener Arbeitsamt initiierten und vom BFZ und der Kreishandwerkerschaft Essen getragenen Gruppenumschulungsmaßnahme zum Maler und Lackierer, wurde der Innenraum der Kirche renoviert. Die Arbeiten der ersten Projektphase dauerten insgesamt neun Monate, bis die Kreuzeskirche Mitte Oktober 1994 nach der Innenrenovierung wieder eröffnet wurde.

### Tätigkeits- und Aufgabenspektrum

Die Schwerpunkttätigkeiten lagen im Maler- und Lackierbereich, darüber hinaus fielen spezielle Putzarbeiten an, die von Fachkräften ausgeführt wurden. Die fachlich-praktische Anleitung wurde vom Obermeister der Essener Maler- und Lackierinnung und einem Ausbilder vom BFZ übernommen.

### Beschäftigungseffekte, Qualifizierung

Beschäftigt waren mit den baulichen Arbeiten insgesamt 10 unqualifizierte Umschüler im Alter von 19 bis 35 Jahren, die im Berufsförderungszentrum Essen an der Umschulung zum Maler und Lackierer teilnahmen und auf ihr Praktikum in einem Essener Malerbetrieb warteten. Darüber hinaus waren zwei Anleiter tätig, die mit großem ehrenamtlichen Engagement die Betreuung und fachliche Anleitung der Umschüler übernahmen. Für fachlich anspruchsvolle Aufgaben wurde mit entsprechenden Essener Firmen kooperiert, die ihr fachliches Wissen zur Verfügung stellten.

Die Umschüler wurden an dem Projekt auf hohem Niveau qualifiziert und weitergebildet, was nicht zuletzt in der hervorragenden pädagogischen Anleitung und der großen Herausforderung begründet lag, ein in der Öffentlichkeit stehendes Projekt zu restaurieren.

### Kosten, Finanzierung

Für die Innensanierung der Kreuzeskirche waren insgesamt 4 Mio. DM veranschlagt, von denen die Gemeinde mit 250.000 DM an Eigenmitteln die Kosten

für die Material- und Gerüstkosten sowie die Kosten für die Dachabdichtung und für Erneuerung zweier Sakristeidächer übernahm. Die Mittel für die Schadenskartierung wurden vom MSKS bereitgestellt. Die Kosten für die Qualifizierungsmaßnahme sind nicht direkt quantifizierbar, das Arbeitsamt Essen stellte aber in etwa 400.000 DM an AB-Mitteln zur Verfügung. Für die Qualifizierungsmaßnahme wurden beispielsweise auch Gelder aus der Herrhausen-Stiftung in Anspruch genommen, die somit gleichzeitig der Denkmalpflege zugute kamen. Auf diese Weise wurden konkret Synergien genutzt und Aufgaben der Denkmalpflege mit Qualifizierungsmaßnahmen verbunden. Bei der Finanzierung einzelner Projekte und Veranstaltungen im Rahmen des neuen Konzeptes wird inzwischen mit einzelnen Unternehmen aus Essen zusammengearbeitet, die die Kreuzeskirche per Sponsoring finanziell unterstützen.

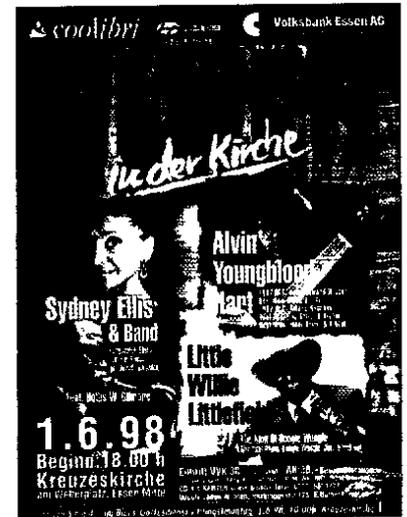
### *Projektentwicklung und Perspektiven*

Der Innenraum der Kreuzeskirche wird inzwischen auf Grundlage des breiten Konzeptes rege genutzt. Angenommen werden die Veranstaltungen im allgemeinen gut, und gerade Auftritte wie die der Musiker aus dem Musical Joseph, des Kabarettisten und „Predigers“ Hans Dieter Hüsch oder ein ZDF-Fernseh-gottesdienst tragen zur Popularität der Kirche auf den Weg zu einem breit geöffneten Gotteshaus bei.

Für die dringend nötige Restaurierung der Außenfassade, der zweiten Projektphase, fehlt der Gemeinde zwar noch das Geld, doch das Anschlußprojekt ist begonnen worden und seit Anfang 1997 laufen vorbereitende Arbeiten. Mit der Bauleitung sind zwei in der Denkmalpflege erfahrene Architekten beauftragt, die eine feste Gruppe von acht ausgesuchten qualifizierten ABM-Kräften (u.a. Maurer, Maler, Bauingenieure) anleiten. Das Tätigkeitsspektrum erstreckt sich von Dachdeck-, Maler-, Stukkateur- und Steinmetzarbeiten bis hin zu den Voruntersuchungen (Gründung, Abwässer), die nicht explizit Tätigkeiten der Denkmalpflege sind und daher sofort realisiert werden können. Die Essener Handwerksfirmen sind bezüglich ihres Know-hows und der Materialbeschaffung über das Netz des Essener Konsenses eingebunden.

Organisatorisch steht das Projekt zukünftig auf drei Säulen: dem Bauverein, dem Forum Kreuzeskirche sowie der Kirchengemeinde selbst:

- Der „Bauverein zur Erhaltung der Kreuzeskirche e.V.“ ist Träger der Restaurierung und Empfänger der finanziellen Zuwendungen. Mit ihm hat die Kirchengemeinde als Eigentümerin einen Vertrag abgeschlossen, um



die Kirche über die nächsten 10 Jahre hinweg in der zweiten Bauphase zu sanieren. Der Bauverein setzt sich u.a. zusammen aus dem Geschäftsführer der Essener Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft (EWG), dem Hauptgeschäftsführer der IHK, dem Vorstandsvorsitzenden der Stadtparkasse Essen, dem Pfarrer der Gemeinde und einem Vertreter des Rheinischen Amtes für Denkmalpflege - eine Lenkungsgruppe mit Schlüsselpersonen u.a. aus Politik, Wirtschaft und Denkmalpflege.

- Das „Forum Kreuzeskirche“ knüpft an den 1989 gegründeten „Förderverein Konzerte e.V.“ an, der maßgeblich für die Bedeutung der Kreuzeskirche als Konzertkirche verantwortlich ist. Das Forum ist noch in der Entstehungsphase und soll vertraglich ähnlich dem Bauverein konstruiert werden. Beteiligt werden u.a. die Universität, die Folkwanghochschule und das Kulturdezernat sein, die allesamt für den kulturellen und inhaltlichen Bereich zuständig sein werden.
- Die Kirchengemeinde selbst ist Eigentümerin und Hauptnutzerin der Kreuzeskirche. Sie wird durch die vertraglichen Regelungen entlastet.

Angestrebt ist für dieses Folgeprojekt eine Drittelfinanzierung, die sich aus den Posten Sponsoring - Arbeitsverwaltung - Städtebauförderung zusammensetzt.



### **IRT – Innovative Restaurierungs Technik GmbH, Lippstadt**

Die IRT-Innovative Restaurierungs Technik GmbH aus Lippstadt bewahrt durch neue ökologische Verfahren zur Schädlingsbekämpfung Kulturgüter und insbesondere Denkmäler vor dem Verfall. Durch die Verbindung von Denkmalpflege und Ökologie hat sich das bundesweit einzige Unternehmen mit technischen Anlagen dieser Art ein zukunftsweisendes Aufgabenfeld erschlossen.

#### ***Unternehmensgeschichte***

Gegründet wurde das Unternehmen im Jahre 1990 vom Schreinermeister und Möbelrestaurator Christoph Diers, der schon immer großes Interesse an historischen Objekten wie Kirchen und Antiquitäten hatte. Zunächst war das neue Unternehmen unter dem Namen „Thermo Lignum“ als Lizenznehmer einer Heidelberger Firma in Lippstadt tätig. Mit größer werdendem Markt entstand daraus die IRT GmbH als eigenständiges Unternehmen im Jahre 1995.

### *Produkte, Dienstleistungen*

Das Unternehmen ist im Bereich der Schädlingsbekämpfung an musealem und kirchlichem Gut tätig (zu ca. 95 Prozent). Dazu bedient es sich umweltfreundlicher und objektschonender Verfahren als Alternative zu herkömmlichen toxischen Anwendungen, und zwar

- der „thermischen Inertgas-Behandlung“ (Verdrängung von Sauerstoff durch Inertgas, z.B. CO<sub>2</sub>) und
- des „thermisch geregelten Warmluftverfahrens“ (Veränderung der Molekularstruktur durch Erwärmung).

Am häufigsten eingesetzt wird das thermisch geregelte Warmluftverfahren, da mit der Inertgas-Behandlung hohe Kosten verbunden sind. Neu an diesen Verfahren ist v.a. der Einsatz hochwertiger Meß- und Steuerungstechnik, die eine kontrollierte Behandlung erlaubt und das Objekt damit vor drohenden Beschädigungen bewahrt (Risse, Verzug, Lackschäden etc.). Das Unternehmen hat diese Verfahren mit finanzieller Unterstützung des Landes NRW und u.a. in Zusammenarbeit mit einem Ingenieurbüro aus Österreich bis zur Marktreife weiterentwickelt. Die mobilen Anlagen ermöglichen den Einsatz vor Ort.

Die bewährten Verfahren werden kontinuierlich weiterentwickelt (z.B. zur Schwammbekämpfung) und neben der Anwendung im Kulturgut inzwischen auch anderweitig eingesetzt. So setzte IRT beispielsweise das Warmluftverfahren nach dem Oder-Hochwasser in Polen 1997 auf ungewöhnliche Art für die Trocknung und damit zur Rettung wertvoller Bibliotheks- und Archivbestände erfolgreich ein. Mit einem „Trockeneisverfahren“ zur Reinigung historischer Parkettböden wird das Tätigkeitsspektrum des Unternehmens erneut erweitert.

### *Beschäftigte und Qualifikation*

Der Betrieb IRT hat zwei Schreiner, zwei Elektriker (Geschäftsführer, drei festangestellte Fachkräfte) und eine Bürokraft (freie Mitarbeiterin) beschäftigt. Projektbezogen werden Aushilfskräfte eingestellt, die z.B. während der Auf- und Abbauphase für das Unternehmen tätig sind. Im Betrieb werden solide Fachkenntnisse gefordert, die sich „training on the job“ mit jedem Projekt weiter spezialisierten.



Behandlung eines Dachstuhls mit dem thermisch geregelten Warmluftverfahren



Behandlung von musealen Figuren und Elementen in einer Warmluftkammer

### *Markt und Perspektiven*

Die wichtigsten Auftraggeber des Betriebes sind Denkmalämter sowie Kirchenverbände, deren Aufträge den Großteil des Umsatzes ausmachen, wobei es auch zahlreiche Aufträge von Privatpersonen gibt. Darüber hinaus ist das Unternehmen für Restauratoren und Denkmalpflegeunternehmen aktiv (z.B. für Ochsenfarth aus Paderborn, Biebl aus München).

Der Einzugsbereich erstreckt sich auf das gesamte Bundesgebiet. Zunehmend ist IRT auch in anderen Ländern Europas aktiv (z.B. Frankreich). Ein regionaler Schwerpunkt ist seitens der Privatauftraggeber die Region Lippstadt.

Mit seinen mobilen Anlagen und ökologisch ausgerichteten Verfahren hat IRT in der BRD eine Marktnische besetzt. In der Nähe von Berlin und Hamburg gibt es zwar gleichwertige stationäre Kammern zur Schädlingsbekämpfung, die jedoch keine vor Ort - Behandlung ermöglichen. Der Markt ist für das Unternehmen grundsätzlich vorhanden, da viele Objekte einen dringenden Handlungsbedarf erfordern. Allerdings hat die starke Dominanz öffentlicher Auftraggeber und deren finanzielle Rahmenbedingungen im Denkmalpflegebereich zu gravierenden Auftragseinbußen geführt.



Gestaltung einer neuen Holzdecke in der Karmel-Kirche in Essen-Stoppenberg

### **Dieter Berchem – Malermeister und Restaurator**

Der Malermeister und Restaurator Dieter Berchem aus Essen ist mit seinem Handwerksbetrieb seit Jahren in der Denkmalpflege aktiv und auf Kirchenmalerei spezialisiert. An der Sanierung und Restaurierung der evangelischen Kirche in Essen-Werden war Berchem 1990 im Zusammenhang mit der Orgelsanierung und von 1995 bis 1997 mit der Ausmalung des Innenraumes beteiligt. Außerdem betreute und qualifizierte er im Rahmen des Essener Konsenses die Teilnehmern einer Qualifizierungsmaßnahme.

### *Unternehmensgeschichte*

Die Firma Berchem wurde im Jahre 1958 von Dieter Berchem in Essen-Borbeck gegründet. Der gelernte Malermeister wählte nach seiner Ausbildung - sein Vater war ebenfalls Malermeister - mit 22 Jahren den direkten Weg in die Selbstständigkeit. Den Titel des Restaurators erwarb er sich durch eigene Weiterbildung nach „alter Schule“ (sprich Nachweis von Projekten). Anknüpfend an mehrere Projekte im sakralen Raum spezialisierte er sich auf die Kirchenmalerei. Mit den Arbeiten am Bremer Dom macht sich Berchem schon in jungen Jahren in Deutschland einen Namen.

### Produkte, Dienstleistungen

Der Betrieb ist überwiegend in der Denkmalpflege tätig mit dem Schwerpunkt auf Beratung, Entwurf und Ausführung von Arbeiten der Gewölbe- und Wandmalerei. Das Spektrum reicht dabei von der Erhaltung und Restauration, der stilgetreuen Ergänzung und Anpassung bis hin zu Neugestaltungen historischer wie moderner Art. Rund 80 Prozent der Arbeiten sind denkmalpflegerische Maßnahmen an Kirchengebäuden, rund 20 Prozent an profanen Bauten.

### Beschäftigte und Qualifikation

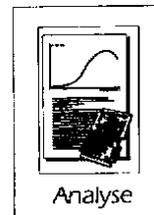
Derzeit sind im Betrieb 18 Personen fest angestellt, davon fünf Lehrlinge. Die Beschäftigtenentwicklung verlief über die letzten Jahre hinweg moderat, das heißt Veränderungen gab es nur in geringem Maße.

Für den Fachkräftenachwuchs ist das Unternehmen anerkannter Ausbildungsbetrieb. Rund die Hälfte der Beschäftigten sind im Betrieb selbst zu hochqualifizierten Spezialisten ausgebildet worden. Neben der eigenen Fortbildung bedient man sich wissenschaftlicher Beratung, ein Großteil der Qualifikation ergibt sich jedoch aus der konkreten Arbeit am Projekt - training on the job - und aus der langjährigen Erfahrung.

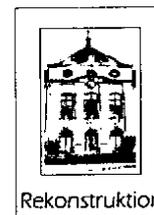
### Markt, Perspektiven

Tätig ist Berchem inzwischen im ganzen Bundesgebiet, weniger jedoch in den neuen Ländern. War der Betrieb noch vor einigen Jahren hauptsächlich im Rheinland, Westfalen, Hessen und Bremen aktiv (Schwerpunkt im Bistum Essen), so hat sich der Tätigkeitsradius aufgrund des erhöhten Konkurrenzdrucks inzwischen zunehmend ausgeweitet. Aus NRW kommen derzeit etwa 40 bis 45 Prozent der Aufträge.

Neben Berchem sind in NRW etwa fünf weitere stark spezialisierte, überwiegend klein- bis mittelständische Betriebe im Bereich der Gewölbe- und Wandmalerei tätig. Es überwiegen in diesem Gewerk allerdings die „Gemischtwarenläden“, die zu einem geringen Prozentsatz in der spezialisierten Denkmalpflege aktiv sind.



Analyse



Rekonstruktion



Stuck



Abguss



Horizontalisolation

## Gathmann GmbH - Werkstätten für Denkmalpflege, Münster

Das Unternehmen Gathmann GmbH aus Münster ist seit über 30 Jahren in der Bausanierung und Denkmalpflege sowie im Naturwerksteinbereich aktiv.

### *Unternehmensgeschichte*

Gegründet wurde das Unternehmen im Jahre 1961 vom Kunstglaser, Bildhauer und Designer Franz Gathmann in Düsseldorf. Mit umfassenden Restaurierungsarbeiten an der Münsteraner Clemenskirche, an der er Stuckarbeiten, Vergoldungen und Restaurierungsarbeiten an den Kirchenfenstern übernahm, siedelte Gathmann 1970 in das Gewerbegebiet Münster-Roxel über.

Der Betrieb entwickelte sein Profil und Tätigkeitsbereich mit den ständig wachsenden Herausforderungen der Wiederherstellung und Instandhaltung historischer Bausubstanz weiter, was schließlich zur Bildung von drei eigenständigen Unternehmensteilen führte: den „Werkstätten für Denkmalpflege“, der „Gathmann & Goldberg Bautenschutz GmbH“ sowie „Mamor-Gathmann“, die Anfang 1998 in die zwei Bereiche Bauwerksanierung und Naturstein zusammengeführt wurden.

### *Produkte, Dienstleistungen*

Das Tätigkeitsspektrum des Unternehmens umfaßt im Denkmalpflegebereich Stuck- und Abgußarbeiten, Restaurierungen und Rekonstruktion, Fassadensanierung und Trockenlegung. Die Tätigkeiten des Gesamtunternehmens beziehen sich zu rund 50 Prozent auf die Denkmalpflege. Am Anfang eines jeden Projektes steht die Erstellung von Gutachten und Analysen, die entscheidend für den größtmöglichen Erhalt von Originalsubstanz und angemessene Maßnahmen zur Schadensbegrenzung sowie -behebung sind. Auf der Grundlage von Material-, Baugrund und Schadensbildanalysen wird so ein umfassendes restauratorisches Gesamtkonzept samt Maßnahmenbündel erstellt.

Der Schwerpunkt der Tätigkeit des Unternehmens liegt im Steinbereich. Neben der Rekonstruktion „historischer Ideen“, wie z.B. von Schlössern, Kirchen und Fassaden unterschiedlicher Gebäude, führt Gathmann Stuckarbeiten in Schlössern, Höfen und Kirchen aus und gießt historische Figuren und Elemente (die „Reproduktion alter Künste“), wie z.B. an der Orangerie Kassel oder dem

Schiffshebewerk Henrichenburg. Ein weiteres wichtiges Arbeitsfeld ist die Trockenlegung alter Bauwerke. Gathmann bedient sich dabei der Horizontalisierung (Einlage/Blech, Paraffininjektion), um Barrieren gegen eine innere Zerstörung durch aufsteigende Feuchtigkeit zu errichten (z.B. am Schloß Bentlage). Neben der Denkmalpflege und Bauwerksanierung ist das Unternehmen im „Exklusiv-Innenausbau“ tätig. Marmor-Gathmann fertigt aus Naturstein wie Marmor und Granit selbst entwickelte Design-Unikate für Bäder, Küchen oder exklusive Yachten.

### *Beschäftigte und Qualifikation*

Im Unternehmen Gathmann sind derzeit etwa 40 fest angestellte Mitarbeiter tätig. Die Beschäftigungsentwicklung verlief über die letzten Jahre hinweg moderat. Projektbezogen sind regelmäßig um die fünf bis sechs Subunternehmer eingebunden.

Beschäftigt sind überwiegend Steinmetze (18), Steinsäger und -schleifer (5) und Restauratoren (5), die zusammen rund drei Viertel der Belegschaft stellen. Weiterhin sind Stukkateure, Bildhauer, Fliesenleger, Schlosser, Denkmal- und Steintechniker, Ingenieure sowie Büro- und Verkaufskräfte tätig. Der Betrieb bildet selbst zum Steinmetz aus. Die Mehrzahl der Beschäftigten hat eine abgeschlossene allgemeine Ausbildung, auf die im Betrieb aufbauend weiterqualifiziert wird. Auf die vorhandenen speziellen Ausbildungsgänge beispielsweise zum Restaurator in Raesfeld greift das Unternehmen jedoch kaum zurück.

### *Markt und Perspektiven*

Größter Auftraggeber des Unternehmens im Denkmalpflegebereich ist die öffentliche Hand. Nur vereinzelt sind Privatpersonen Auftraggeber. Etwa 50 Prozent der Aufträge kommen aus dem Ruhrgebiet, aus NRW insgesamt rund 70 Prozent. Der Rest verteilt sich gleichmäßig auf das gesamte alte Bundesgebiet. Gathmann konzentriert sich dabei fast ausschließlich auf Großaufträge, bei denen es sich überwiegend um Prestigeprojekte wie Schlösser, Herrenhäuser oder Kirchen handelt.

Allerdings ist die Nachfrage nach Tätigkeiten der Denkmalpflege in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen, worauf Gathmann mit einer Ausweitung des Tätigkeitsspektrums in den allgemeinen Bausanierungsbereich (zunehmend auch die Betonsanierung) und das spezielle Segment der Systemlösungen gegen Feuchtigkeitsprobleme reagiert hat. Darüber hinaus zielt das Unternehmen auch auf exklusive Steinausstattung ab.



„Reproduktion alter Künste“: Der Abguß historischer Elemente am Schiffshebewerk Henrichenburg



Bühne und Podest für eine Schauspielinszenierung in einer Straßenbahnhalle

## 7.2 Die Ausstattung von Kulturbauten

Die gesellschaftlichen und kulturellen Ausdifferenzierungen sowie die technologischen Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte haben zu einem hohen Spezialisierungsgrad von Kultureinrichtungen geführt. Mit diesen Entwicklungen haben sich auch die Anforderungen an die Ausstattung von Kulturbauten, wie Theater, Konzertsäle, Kinos, Bibliotheken, Museen etc. in qualitativer und oftmals quantitativer Hinsicht zunehmend erhöht. Kennzeichen der kulturbezogenen festen Ausstattung von bestehenden und neuen Kulturbauten sind heute u.a.

- eine hohe Ausdifferenzierung und Spezialisierung,
- eine gleichzeitig hohe Flexibilität und Multifunktionalität der Anlagen (z.B. als Bausteinkonzepte und mobile Veranstaltungstechnik),
- ein meist hoher technischer Qualitäts- und Sicherheitsstandard,
- eine zum Teil weitreichende Rationalisierung (z.B. durch flexible Hebebühnen).

Dies trifft zum Beispiel in der Sparte „Musik“ für die meisten Kulturbauten wie Konzerthallen, Opern, Musicalhäuser, Diskotheken etc. zu. Um die Ausstattungen zu entwickeln, zu produzieren, zu installieren und zu warten hat sich ein vielschichtiges Spektrum zum Teil hochspezialisierter Betriebe herausgebildet.

### 7.2.1 Ausstattungsteilmärkte

Die unterschiedlichen Anforderungen an die Ausstattung von Kulturbauten haben mehrere sehr verschieden ausgeprägte Ausstattungsteilmärkte entstehen lassen, die im Überblick dargestellt werden. Der Teilmarkt „Veranstaltungstechnik“ wird exemplarisch in seinen Strukturen vorgestellt.

#### Tätigkeitsspektrum und Akteure

Die kulturbezogene Ausstattung bestehender und neuer Kulturbauten umfasst Planungs-, Produktions- und Handelsbetriebe. Ausgestattet werden von diesen Unternehmen zum Beispiel Veranstaltungseinrichtungen im privaten und öffentlich geförderten Musikbereich wie Opern- und Konzerthäuser, Musicalhallen, Clubs und Mehrzweckhallen, sowie im Bereich der Darstellenden Kunst und Unterhaltungskunst u.a. Theater, Varietés und Kleinkunstabühnen, im Medienbereich u.a. Kinos, Studios und Sendeanstalten der Film- und Fernsehbranche, im Literatur-, Buch- und Kunstsegment u.a. Bibliotheken, Museen und Ausstellungshäuser (Übersicht 7.5).

Einen Sonderfall stellen die mobilen Veranstaltungsbauten dar (z.B. für Freilichtveranstaltungen), die im Rahmen einer zunehmenden Anzahl von Veranstaltungen an ungewohnten Orten an Bedeutung gewinnen. Der Ausstattungsmarkt umfaßt neben der festen Ausstattung in Kulturbauten somit auch den mobilen Ausstattungsmarkt.

Der mit der Ausstattung von Kulturbauten verbundene Markt ist dabei in sich nicht geschlossen, so daß sich nicht immer klare Abgrenzungen zu anderen Marktsegmenten ziehen lassen. In den Ausstattungsteilmärkten sind viele Unternehmen aktiv, die sich hoch spezialisiert haben, jedoch auch in anderen Marktsegmenten präsent sind. Damit überlappen sich die Ausstattungsteilmärkte mit traditionsreichen Märkten der allgemeinen Bauwirtschaft, speziell dem Ausbau- und Installationsgewerbe. Tätig sind in diesen Ausstattungsteilmärkten insbesondere Architektur- und Ingenieurbüros, Spezialbetriebe aus dem Baugewerbe („Ausstattungs-gewerbe“) oder sonstige Produktions- und Dienstleistungsbetriebe.

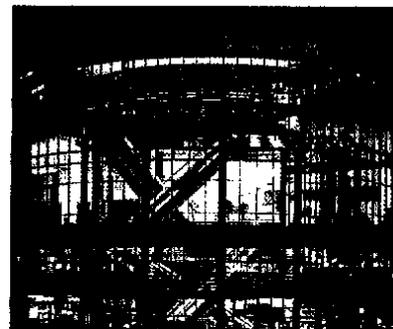
#### Übersicht 7.5: Ausgewählte Kulturbauten nach Kultursparten

Kultursparte	Kulturbauten z. B.
Musik	Opernhäuser, Konzerthallen Musicalhäuser Clubs, Discos
Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	Theater Varietés Kleinkunsthöhlen
Film/TV	Filmtheater Studios Sendeanstalten
Literatur und Buch	Bibliotheken Archive
Kunst	Museen Ausstellungshäuser
spartenübergreifend	Mehrzweckhallen Freilichtbühnen soziokulturelle Zentren Bürgerhäuser

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998



Ein besonders lebhafter und umsatzstarker Teilmarkt: Ausstattung in der Medienwirtschaft



## Spezialisierte Teilmärkte

Die Unternehmen der Ausstattung von Kultureinrichtungen bewegen sich in mehreren weitgehend spezialisierten Teilmärkten. Hierzu zählen insbesondere der Markt für Veranstaltungstechnik (Abschnitt 7.3.2), die Ausstattung von Bibliotheken sowie die Ausstattung von Museen und Ausstellungshallen.

### *Veranstaltungstechnik*

Veranstaltungstechnik umfaßt die Produktions-, Handels- und Dienstleistungsaktivitäten für die Ausstattung des gesamten Veranstaltungssektors, von den „kulturellen“ Veranstaltungseinrichtungen bis hin zu den Einrichtungen der Medienwirtschaft. Neben der rein technischen Ausstattung zählt zu diesem Teilmarkt auch die Ausstattung mit sonstigen nutzungsbezogenen „festen“ Ausstattungsgegenständen wie beispielsweise Bestuhlung, Spezialböden etc. Dazu gehören insbesondere

- *Ausstattung von Veranstaltungseinrichtungen*: vor allem für die Sparten Musik und die Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst. Neben dem traditionellen Bühnenbau und der Bühnentechnik aus dem Theaterbereich sind hier Unternehmen aktiv aus der Musik- und Show-Branche, vom Licht-, Ton- und Bühnen(verleih) bis zum Ausstatter von Konzerthallen und Bürgerhäusern und der Umsetzung kinetischer Effekte.
- *Ausstattung in der Medienwirtschaft (Film und TV)*: zum Beispiel von Filmtheatern mit Kinotechnik und -einrichtungen oder Fernsehstudios und Fernsehproduktionen. Viele der hier tätigen Unternehmen sind gleichzeitig in der Bühnentechnik oder im Bühnenbau aktiv. Dieser Markt ist besonders lebhaft und umsatzstark.

### *Ausstattung von Bibliotheken und Archiven*

Die Ausstattung von Bibliotheken und Archiven ist ein tendenziell eher rückläufiger und gemessen an der Anzahl an spezialisierten Betrieben als recht kleiner Teilmarkt der KulturBauwirtschaft zu charakterisieren. In Nordrhein-Westfalen sind die Bibliotheken im Vergleich zu anderen Bundesländern sehr gut ausgebaut, Nachholbedarf besteht hingegen in Süddeutschland. Der Investitionsbedarf besteht insbesondere durch den Einsatz neuer Medien. Das Deutsche Institut für Urbanistik (DifU) schätzte den kommunalen Neubaubedarf für den Zeitraum von 1990 bis 1999 auf etwa 1,1 Mrd. DM (Reidenbach et al. 1992, 219ff).

In Deutschland gab es im Jahre 1991 insgesamt 25.410 Bibliotheken, in NRW waren es 3.065, davon 2.836 öffentliche und 239 wissenschaftliche (Statistisches Bundesamt 1994). Im Jahre 1995 waren es noch 2.638 öffentliche Bibliotheken (Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW 1996). Mit 60 Prozent ist der überwiegende Teil der öffentlichen Bibliotheken in der Trägerschaft der öffentlichen Hand, gefolgt von den Kirchen mit zusammen 37 Prozent.

Im Teilmarkt Ausstattung von Bibliotheken gibt es nur wenige spezialisierte Unternehmen. Tätig sind zum Beispiel Unternehmen aus dem Metall- oder Holzbau, die spezielle Regalsysteme, Schränke oder Sicherheitstechnik anbieten. Darüber hinaus gibt es einige wenige Bibliotheken- und Archivausstatter „aus einer Hand“, wie den traditionsreichen Bibliothekseinrichter „Schulz-Speyer“, ein Spezialunternehmen für Bibliothekseinrichtungen von der fachgerechten Planung bis zur Möblierung. Beispielbetriebe aus NRW sind u.a. der Systemanbieter „Omnithek-Bibliothekseinrichtungen“ aus Espelkamp oder „Roniger Regal- und Stahlbau“ aus Hamm/Sieg, deren Angebot vom Regal, Katalogschrank bis zum Lesetisch und Bücherwagen reicht.



Ausstattung einer Bibliothek

#### *Ausstattung von Museen und Ausstellungshäusern*

Auch mit der Ausstattung von Museen und Ausstellungshäusern ist ein eher kleiner Teilmarkt der KulturBauwirtschaft verbunden. So gab es in den letzten Jahren nur noch einige wenige Museumsneubauten oder -umbauten (z.B. das „Museum für neue Kunst“ in Hamburg, das „Schokoladenmuseum“ in Köln oder das „DesignZentrum“ in Essen) und auch zukünftig ist davon auszugehen, dass der Schwerpunkt eher im Bereich der Erhaltungsmaßnahmen liegt (Kapitel 7.1).

Im Jahre 1994 gab es in NRW insgesamt 573 Museen. Knapp die Hälfte davon war in kommunaler Trägerschaft, ein Drittel in der von Vereinen/Körperschaften, 10 Prozent in der privater Gesellschaften (Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW 1996).

Tätig sind im Museumsbau vor allem Unternehmen, die der allgemeinen Bauwirtschaft zuzurechnen sind. Zu den eher spezialisierten Tätigkeitsfeldern gehören zum Beispiel spezielle Klimatechniken wie Heizungs- und Temperierungssysteme, eine spezielle Steuerungs- und Regelungstechnik, Depot- und Archivtechnik, Sicherheitstechnik oder mediale Präsentationstechniken etc. Beispielbetriebe aus NRW sind „Vegla Vereinigte Glaswerke“ aus Aachen, die Sicherheitsglas, Materialien für Innenausstattung und mechanische Sicherheitsanlagen anbieten oder „Haverkamp SST“ aus Münster, die ebenfalls vor allem im Sicherheitsbereich aktiv sind.

Auf die Ausstattung von vorwiegend mobilen Ausstellungen und Projekten spezialisiert hat sich zum Beispiel die „Mobile Museums-Werkstatt“ aus Düsseldorf, die vor allem Dienstleistungen im Kommunikationsbereich für Museen und Institutionen anbietet. Neben Ideen und Konzepten liefern die drei Beschäftigten Museumsfachleute und Diplom-Designer das Design und die Ausstattung für Ausstellungen und Präsentationen.

### Kommunaler Investitionsbedarf

Eine nicht unbedeutende Rahmenbedingung des Ausstattungsmarktes ist der kommunale Investitionsbedarf. Nach Angaben des DIfU waren in den achtziger Jahren knapp 60 Prozent der getätigten kommunalen Investitionen im Kulturbereich Bauinvestitionen. In den 90er Jahren (Zeitraum 1990-1999, alte Bundesländer) stellen Bauinvestitionen 81 Prozent des gesamten kommunalen Investitionsbedarfs dar, 38 Prozent davon für Neubau, 34 Prozent für Umbau und Umnutzung und 28 Prozent für Ersatz- und Erhaltungsmaßnahmen (Reidenbach et al. 1992, 243ff).

Im einzelnen schwankt der Anteil der Bauinvestitionen zwischen 66 Prozent bei Büchereien und 94 Prozent bei Konzert- und Musikeinrichtungen. Der Neubaubedarf besteht insbesondere für Film- und Medieneinrichtungen, Archive und Bibliotheken. Der gesamte Investitionsbedarf für die neunziger Jahre für die in Übersicht 7.6 ausgewählten Kulturbereiche beläuft sich demnach auf rund 15,2 Mrd. DM (Reidenbach et al. 1992, 243ff).

Übersicht 7.6: Geschätzter kommunaler Bauinvestitionsbedarf in verschiedenen Kulturbereichen 1990 bis Ende 1999, nach ausgewählten Einrichtungen (in Mio. DM)

Kultureinrichtung	Bauinvestition			insgesamt
	Neubau	Umbau	Erhaltung	
Bibliotheken	1.080	670	200	1.945
Archive	540	185	175	895
Konzertwesen/Musikpflege	915	1.040	500	2.445
Theater	1.535	1.780	1.300	4.620
Museen/Sammlungen	1.645	830	1.900	4.375
Film/Medien	225	20	15	260
soziokulturelle Zentren	300	250	145	695
<b>insgesamt</b>				<b>15.235</b>

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Reidenbach et al. 1992, 246

## 7.2.2 Teilmarkt Veranstaltungstechnik

Der Teilmarkt „Veranstaltungstechnik“ umfaßt die Ausstattung von kulturellen Veranstaltungseinrichtungen und die Ausstattung in der Medienwirtschaft. Von einer zusammenhängenden Branche kann nicht gesprochen werden. Es werden die allgemeinen Rahmenbedingungen, das Tätigkeitsspektrum und die Strukturmerkmale der Betriebe, die Beschäftigungseffekte und der Markt dieser Branche dargestellt.

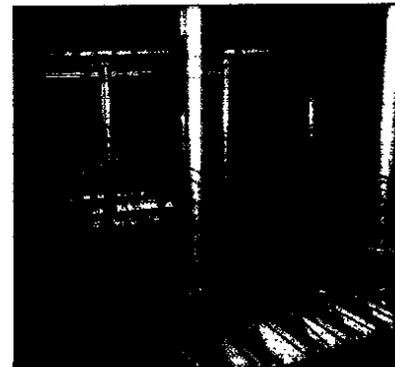
### Rahmenbedingungen Veranstaltungstechnik

Nach Angaben der „Deutschen Theater-technischen Gesellschaft“ (DTHG) gab es im Jahr 1995 in Deutschland insgesamt rund 1.380 Veranstaltungsorte mit etwa 3.600 Veranstaltungsstätten, davon 375 Theater, 625 Mehrzweckhallen und sonstige Veranstaltungsstätten, in denen rund 410.000 Veranstaltungen stattfanden. Schätzungsweise ist für das Land NRW von rund 800 Veranstaltungsstätten in rund 300 Veranstaltungsorten auszugehen, die für rund 90.000 Veranstaltungen renoviert, modernisiert oder neu ausgestattet werden (umgerechnet nach Einwohnern).

Im Bereich der multifunktionalen Stadt- und Kongreßhallen hat dabei in den letzten Jahren in vielen Städten ein massiver Neubau stattgefunden, der jedoch keineswegs im Verhältnis zur Marktentwicklung steht (starker Konkurrenzdruck). Gründe für derartige Investitionen waren insbesondere ein erwarteter

- Kaufkraftzufluß in die Region,
- Neubewertung des infrastrukturellen Umfelds, Aufwertung des Standortes,
- Stärkung der Lebensqualität und Identität der Bewohner,
- Imageeffekt für die Stadt/Region.

Das Investitionsvolumen in der Veranstaltungstechnik-Branche beläuft sich nach Schätzungen der DTHG (ausgehend von einem Neuwert der veranstaltungstechnischen Einrichtungen in Theatern und Hallen von 19,5 Mrd. DM) auf jährlich etwa 1,3 Mrd. DM. Hinzu kommen jährlich etwa 500 Mio. DM für Instandhaltung und Wartung (2,5 Prozent des Neuwertes) (Stäblein 1996, 7). Nicht eingerechnet sind die Vielzahl von Gemeinschaftszentren, Jugendzentren, Vortrags- und Tanzsälen, Clubs und Diskotheken ebenso wie die gesamte Fernseh- und Filmproduktion. Für die Veranstaltungstechnik-Branche in NRW ergibt sich schätzungsweise ein Investitionsvolumen von rund 286 Mio. DM und notwendige Ausgaben für Instandhaltung und Wartung von 110 Mio. DM (umgerechnet nach Einwohnern).



Bühnentechnik: Schnür- und Rollbodenanlage



Ausstattung von Veranstaltungsstätten

Für die öffentlichen und privaten Theater und Kinos stellen sich die Rahmenbedingungen im Einzelnen folgendermaßen dar:

- *Öffentliche und private Theater*

In Nordrhein-Westfalen gab es in der Spielzeit 1994/95 insgesamt 100 öffentliche Theater. Hinzu kamen 38 Privattheater (z.B. Musicalhäuser) (Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik 1996). Mehr als zwei Drittel der insgesamt rund 160 öffentlichen Theater im Bundesgebiet und knapp 20 Prozent der privaten Theater haben damit ihren Standort in Nordrhein-Westfalen. Hinzu kommen in Deutschland 30 Festspiele, die ausgestattet werden (Deutscher Bühnenverein 1997).

Die Theaterfinanzierung wird zu knapp 60 Prozent von den Kommunen getragen, der Rest über die Länder. Lediglich fünf Prozent der Aufwendungen stammen aus privater Hand (Deutscher Bühnenverein 1997). Das DIfU schätzt den kommunalen Investitionsbedarf im Kulturbereich Theater zwischen 1990 und 1999 auf 500 Mio. DM für reine Bauinvestitionen, 480 Mio. für technische Ausstattung, zuzüglich Ersatzinvestitionen von 810 Mio. DM und 220 Mio. DM an Ausrüstungsinvestitionen. Der Ersatzbedarf in den 90ern beläuft sich demnach auf insgesamt rund 1,5 Mrd. DM. Das ergänzt die Städteumfrage (Übersicht 7.6), nach der die Städte ihren Bedarf auf 4,6 Mrd. DM für Baumaßnahmen einschätzen, davon 1,8 Mrd. für Umbau und 1,3 Mrd. für Erhaltung (Reidenbach et al. 1992, 25).

- *Filmtheater*

Im Jahre 1996 gab es nach Angaben der Filmförderungsanstalt (FFA) 4.070 Kinosäle in Deutschland und 869 in Nordrhein-Westfalen, was einem Neubau von 321 Kinosälen im gesamten Bundesgebiet gegenüber dem Vorjahr entsprach. 1997 kamen weitere 382 mit einem Investitionsvolumen von rund 800 Mrd. DM hinzu.

Der allgemeine Trend geht dabei weg von den Einzelkinos hin zu großen Kinocentern, insbesondere den Multiplexen, die sich in den Händen von wenigen großen Kinobetreibern befinden. Der Investitionsboom geht zumeist auf Kosten der kleineren traditionellen Kinos, die mit erheblichen Besucherrückgängen zu kämpfen haben (Filmförderungsanstalt 1997). Bei der Filmförderungsanstalt waren 1997 insgesamt 52 Multiplexe mit 507 Sälen verzeichnet, was einem Anteil von knapp 12 Prozent am deutschen Filmtheaterbestand entsprach, die jedoch ein Viertel der Besucher und des Jahresgesamtumsatzes ausmachten. Die Umsatz- wie die Besucherzuwächse lagen im Vergleich 1996/97 jeweils bei rund plus 66 Prozent.

## Tätigkeitsfelder und Betriebe der Veranstaltungstechnik

Das Tätigkeitsspektrum der in diesem Marktsegment aktiven Betriebe reicht im Detail von der Planung, Entwicklung, Produktion bis zum Vertrieb, Verkauf oder der Vermietung, Installation und Betreuung von Bühnen, Beleuchtung, Beschallung, Multimedia, Einrichtung und Ausstattung von festen und mobilen Veranstaltungsstätten wie Theatern, Opernhäusern, Stadthallen, Diskotheken, Jugendzentren, Mobildiscos, Tourneetheatern, Fernsehen, Film, Show und Werbung etc. (Übersicht 7.5). Die Unternehmen kommen zum Beispiel aus den Bereichen Stahlbau, Hydraulik, Elektrotechnik oder Elektronik. Tätigkeitsfelder sind insbesondere

- Bühnentechnik und Studioausstattung (Ober- und Untermaschinerie, Bühnen, Podeste, Zelte, Bühnenböden, Studiobühnen etc.),
- Beleuchtungstechnik (Beleuchtungsanlagen, Scheinwerfer, Effektlicht, Großbildprojektionen, Lasertechnik, Elektroinstallationen etc.),
- Ton-, Bild- und Kommunikationstechnik (Aufnahme- und Beschallungsanlagen wie Mischpult, Lautsprecher, Verstärker, Toneffekte und Mikrofone, Multimedia),
- Einrichtung von Veranstaltungsstätten (Bestuhlung, Tische, Garderoben, Werbe- und Informationssysteme, Elektroinstallationen etc.),
- Ausstattung (Dekorations- und Messebau, Stoffe, Vorhänge, Bodenbeläge, Tanzböden, Requisiten, Möbel, Bildhauer- und Malermaterialien etc.),

Der allgemeine Trend geht auf der einen Seite hin zu einer hohen Vielseitigkeit der Anwendungen in Theater, Mehrzweckhallen oder Studios durch flexibleren Anlagen (z.B. anpassungsfähige Elemente der Unter- und Obermaschinerie statt eines großen Hubpodiums). Auf der anderen Seite stehen die Musicals (z.B. Joseph in Essen, Kapitel 4), Fernsehproduktionen (z.B. „soap-operas“ wie Lindenstraße oder Marienhof) und Studios, für die spezielle Elemente für nur einen Auftraggeber bei „Serien-Aufführungen“ angefertigt werden.

Tätig in der Veranstaltungstechnik sind zum Beispiel

- *Architektur- und Ingenieurbüros*  
wie das spezialisierte „Ingenieurbüro H. Wiczowski VDE“ aus Recklinghausen, das „Büro für Theater und Bühnenplanung“ von Prof. W. Ruhnau aus Essen-Kettwig, das „Planungsbüro Bernd Neuy“ aus Duisburg oder die auf den Filmtheaterbau spezialisierte „Gruppe Bau art“ aus Mülheim (Kapitel 7.2.3),

**IBW – Ingenieurbüro Dipl. Ing.  
Heinrich Wiczowski VDE,  
Recklinghausen**

Ingenieure für Gutachten und Planung von Technologien in kulturellen Versammlungsstätten, Mehrzweck, Theater, Konzert- und Kongressbauten; Bühnenmaschinerie, Lichttechnik im szenischen Bereich, Elektroakustik und Kommunikationsanlagen, Bühnenausstattungs-gewerke.

Zu den Referenzen gehören z.B.

Opern-, Konzerthäuser, Musiktheater (u.a. Aalto-Theater in Essen, Opernhaus in Köln (Gesamtleitung), Musical Theater (u.a. Köln Musical Theater, Duisburg, Essen, Oberhausen CentrO, Berlin Musical Theater Daimler Benz-Projekt Potsdamer Platz) Theaterbauten (u.a. Studio-Theater Essen, Recklinghausen, Marlo, Krefeld, Minden, Recklinghausen) Stadthallen und Mehrzweckhäuser (u.a. Bielefeld Stadthalle)



### Kurzbiographie des Michael Henn (StageKinetik)

geb. 1959 in Wanne Eickel  
 Ausbildung zum Elektriker  
 Bühnenmeister in Hamburg, selbst Musiker  
 1984 erste selbständige Tätigkeit im  
 Bereich Vermietung von Licht- und  
 Tontechnik, Beschäftigung mit  
 Spezialeffekten der Beleuchtungstechnik  
 Tätigkeit in der Veranstaltungstechnik für  
 den WDR, ARD-Wunschkonzert,  
 Auseinandersetzung mit Motorik, Kinetik,  
 Bewegungstechnik  
 Herausbildung des Schwerpunktes kineti-  
 sche Effekte, Autopräsentationen,  
 Auftragnehmer verschiedener  
 Sendeanstalten, Entwicklung innovativer  
 Techniken  
 1991 Gründung der Firma Stage Kinetik in  
 Recklinghausen, ausschließlich  
 Bühnentechnik  
 Anfang 1996 Umzug von Stage Kinetik  
 nach Castrop-Rauxel

- *Handwerks- und Industriebetriebe aus dem Baugewerbe*  
 wie „Bühnenbau Schnakenberg“ aus Wuppertal (Kapitel 7.2.3), „Hoac –  
 Schweißtechnik“ aus Duisburg, „Adolph C. Bühnenbedarf“ aus  
 Halver, „Lastro GmbH“ aus Wuppertal oder „Cinechair HMO“ aus Herford,  
 von denen sämtliche Ausstattung produzieren bzw. anbieten, letztere  
 Kinobestuhlung.
- *Sonstige Produktions- und Dienstleistungsbetriebe*  
 wie „StageKinetik“ aus Castrop-Rauxel (Kapitel 7.2.3), „Lightpower  
 Showtechnik GmbH“ aus Paderborn oder „LTM GmbH Professional  
 Lighting“ aus Köln oder Verleiher wie z.B. „Kultour – Mobile Bühnen- und  
 Tribünensysteme“ aus Emsdetten, die Ausstattung hauptsächlich als  
 Dienstleistung anbieten oder entwickeln.

### *Kleine und mittlere Betriebsgrößen*

Die Betriebsgröße der in der Veranstaltungstechnik tätigen Betriebe differiert stark: Im Produktionsbereich sind einige wenige größere Unternehmen tätig mit über 100 Beschäftigten (z.B. „Bühnenbau Schnakenberg“ aus Wuppertal 130 Beschäftigte). Ihnen steht eine Vielzahl von kleinen Einheiten im Dienstleistungsbereich gegenüber (z.B. „StageKinetik“ und „Gruppe Bau art“ mit jeweils um die 15 Mitarbeitern, „Lastro GmbH“ mit 12).

### *Innovative Spezialisten und „Allrounder“*

Viele der Betriebe erwirtschaften den Großteil ihrer Umsätze mit der Veranstaltungstechnik und sind überwiegend in mehreren Feldern tätig (Produktion, Handel, Dienstleistungen) wie zum Beispiel das Unternehmen „Lastro GmbH“ aus Wuppertal, das seine Produkte über die zum Unternehmen gehörige „broadcast service – Gesellschaft für Studioeinrichtungen“ vertreibt und auf ein eigenes Planungsteam zurückgreifen kann. Der Spezialisierungsgrad der Unternehmen ist unterschiedlich. Das Tätigkeitsspektrum reicht zum Beispiel

- von Betrieben, die eine breite Palette oder mehrere Komponenten „aus einer Hand“ anbieten, wie zum Beispiel „Werning“ (Theatertechnik) aus Recklinghausen oder „Bühnenbau Schnakenberg“ aus Wuppertal, deren Spezialisierungsgrad in den einzelnen Handlungsfeldern größtenteils sehr hoch ist (Schnakenberg 80 Prozent der Tätigkeit in der Bühnenproduktion);
- über eine Vielzahl von Anbietern, die einen Schwerpunkt auf ein Teilsegment der Veranstaltungstechnik wie dem Licht- und Tonbereich oder den

Bühnenverleih gelegt haben, u.a. „Licht und Ton“ und „Visions“ aus Dortmund;

- bis zu hochspezialisierten Betrieben wie zum Beispiel „Stage Kinetik“ aus Castrop-Rauxel, die sich auf projektbezogene Spezialanfertigungen konzentrieren (60 Prozent der Tätigkeiten), gleichzeitig aber im Bühnenverleih aktiv sind (40 Prozent) oder „Gruppe Bau art“ aus Mülheim, die ausschließlich im Kinobau aktiv sind, hier aber auch den gesamten Planungsbereich abdecken.

Darüber hinaus sind Unternehmen zu finden, die nur sporadisch oder mit einem Teil ihres Leistungsangebots in der Veranstaltungstechnik aktiv sind. Nicht zu unterschätzen ist eine Vielzahl von Akteuren, die sich in einem eher inoffiziellen Markt bewegen. So refinanzieren viele Musiker ihre teure Bühnenanlage durch Vermietung oder bringen ihr Wissen als Dienstleistung im Licht- und Tonbereich ein.

#### *Hohe Personal- und Arbeitsintensität*

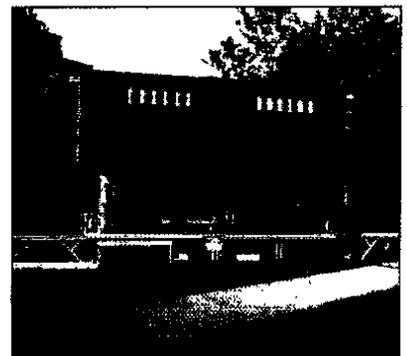
Die Arbeiten sind überwiegend personalintensiv, da nahezu jede Einrichtung, jedes Projekt individuelle Lösungen verlangt. Dabei werden allerdings häufig Grundmuster genutzt (z.B. entsprechend genormte Hebebühnenteile etc.). In vielen Bereichen, wie zum Beispiel am Theater, wird aber auch hier rationalisiert, und es wird voraussichtlich zunehmend weniger, aber hoch qualifiziertes Personal eingesetzt werden (Automatisierung der Theatertechnik).

#### *Markt- und exportorientierte Betriebe*

Die Ausstattung von Kultureinrichtungen mit Veranstaltungstechnik ist weniger regional gebunden. Gerade die Produktionsbetriebe und spezialisierten Dienstleister sind eher bundes- und europaweit aktiv auf einem Markt, auf dem vorwiegend Qualitäts- und Preiskriterien eine Rolle spielen und sich wenige hochspezialisierte Unternehmen bewegen (z.B. „Stage Kinetik“ oder „Bühnenbau Schnakenberg“). Viele der Betriebe exportieren ihr Spezialistenwissen zunehmend weltweit. Wie die in diesem Bericht untersuchten Musicalstandorte der Stella AG im Ruhrgebiet jedoch zeigen (Kapitel 4.2.4), wird ein nicht unbedeutender Teil der nutzungsspezifischen Ausstattung der Musicalhäuser aus dem direkten räumlichen Umfeld (Elektroinstallation der Beleuchtungstechnik) und NRW (klassische Bühnenausstattung, elektronische Steuerung der Obermaschinerie, Spezialscheinwerfer) bezogen werden.



Schnakenberg: Export von hochspezialisierter Veranstaltungstechnik aus NRW nach Sydney



Bühnen-, Licht- und Tontechnikverleih: Regionale Anbieter in einem Wachstumsmarkt

Anders als in weiten Bereichen des Teilmarkts Veranstaltungstechnik sieht es auf dem mobilen Ausstattungsmarkt aus. Im Bühnenverleih zum Beispiel spielen Transportkosten eine bedeutende Rolle, so daß sich der Aktionsradius eher auf die Region und das überregionale Umfeld beschränkt. So stammen zum Beispiel 80 Prozent der Aufträge der Firma „StageKinetik“ im Bühnenverleih aus NRW. Auch beim Licht- und Tontechnikverleih bevorzugen viele Auftraggeber aus Gründen der Flexibilität eher regionale Anbieter.

### Beschäftigungseffekte und Markt der Veranstaltungstechnik

Der reiche Bestand an Kultureinrichtungen und der hohe potentielle Instandsetzungs- und Erneuerungsbedarf aufgrund technischer Innovation weisen auf einen bedeutenden Markt der Veranstaltungstechnik hin. Dem eher an seine Grenzen stoßenden Markt der Ausstattung fester Veranstaltungsstätten steht im „Service-Bereich“ (Verleih, Technik-Dienstleistungen) ein Wachstumsmarkt gegenüber, der aufgrund der vielen Akteure auf dem eher inoffiziellen Markt allerdings kaum zu überblicken ist. Zwar wird ein Großteil der Instandhaltung vom Betriebs- und Produktionspersonal vorgenommen, in einigen Bereichen wird jedoch zunehmend auf externes Know-how zurückgegriffen, das auch Unternehmen der ausstattenden KulturBauwirtschaft anbieten. Der gesamte Veranstaltungstechnik-Markt teilt sich dabei zu gleichen Teilen in Produktions-, Handels- und Dienstleistungstätigkeiten auf.

Statistisch fundiertes Datenmaterial liegt für die Veranstaltungstechnik-Branche nicht vor, allerdings gibt es von Seiten einiger Verbände Schätzungen:

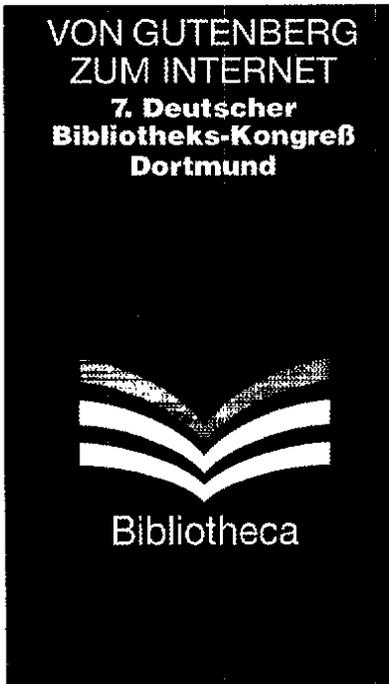
- Knapp ein Viertel der 161 bei der Deutschen Theatertechnischen Gesellschaft (DTHG) verzeichneten Lieferfirmen aus Deutschland für Veranstaltungstechnik, Ausstattung und Dienstleistungen im Bereich Theater, Film, Fernsehen, Show und Event haben ihren Standort in Nordrhein-Westfalen. Hinzu kommen drei der 19 verzeichneten Architektur- und Ingenieurbüros. Nicht erfaßt sind die vielen kleinen Betriebe, insbesondere aus dem Dienstleistungsbereich, was auf einen weit größeren Markt schließen läßt. Geschätzt werden hier weit mehr als 100 Betriebe.
- Allein die Mitglieder des „Verbands für professionelle Ton- und Lichttechnik e.V.“ (VPTL) erwirtschafteten im Jahre 1996 einen Umsatz von rund 750 Mio. DM, was einem Zuwachs von um die 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Für 1997 wird von einer weiteren Umsatzsteigerung von 10 Prozent ausgegangen. Den größten Umsatzzuwachs in den letzten Jahren konnten die Veranstaltungstechnik-Dienstleister verzeichnen. Für Nordrhein-Westfalen bedeutet das schätzungsweise einen Umsatz der VPTL-Mitglieder von umgerechnet 150 Mio.

- Die Angaben zu den Beschäftigten differieren stark. Nach Angaben des „Europäischen Verbands der Veranstaltungs-Centren“ (EVVC) sind in der Veranstaltungstechnik-Branche in Deutschland rund 200.000 Mitarbeiter tätig. Auf Nordrhein-Westfalen (nach Einwohnern) umgerechnet bedeutet das schätzungsweise eine Zahl von rund 44.000 Beschäftigten in dieser Branche, die sich hier jedoch nicht auf die Kultur beschränken. Zum Vergleich: Die DTHG geht davon aus, daß für die Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltungen in Deutschland in den Theatern rund 16.000 angestellte Mitarbeiter, in Mehrzweckhallen (und sonstigen Veranstaltungsplätzen mit mehr als 200 Sitzplätzen) 5.000 angestellte Mitarbeiter, als selbständige Dienstleister rund 3.000 Mitarbeiter und eine Vielzahl freier Hilfskräfte beschäftigt sind (ohne Film- und Fernsehproduktion) (Deutsche Theater-technische Gesellschaft 1997).
- Nach Angaben der DTHG stammen rund 60 Prozent der Investitionen in dieser Branche von der öffentlichen Hand. Die Unternehmen bewegen sich daher überwiegend in einem derzeit finanziell schwachen Markt. Auf den Veranstaltungsorten lastet in der Regel ein hoher Kostendruck, so daß derzeit häufig nur das notwendigste an Modernisierungs- und Umbaumaßnahmen getätigt wird.

Bewegung kommt in den Markt insbesondere durch steigende Sicherheitsansprüche und technische Neuerungen (Trend zur Automatisierung, Vielseitigkeit). Auch die Auswirkungen des privaten Veranstaltungsmarktes (z.B. Musicals) hat zur „Entlastung“ des dicht besetzten Marktes beigetragen. Dieses Potential darf nach Meinung vieler Akteure jedoch keineswegs überschätzt werden. Viele der Betriebe reagieren auf diese Marktbedingungen, in dem sie ihr Tätigkeitsspektrum um den „Event-Bereich“ erweitern, also zusätzlich bei Shows oder Produktpräsentationen in der Wirtschaft aktiv werden, wie das Unternehmen „StageKinetik“, das mit der Umsetzung kinetischer Effekte zum Beispiel für Produktpräsentationen ein weiteres Standbein hat. Ein anderes Beispiel ist die auf Kinobauten spezialisierte „Gruppe Bau art“, die sich durch ihren hohen Spezialisierungsgrad Marktvorteile verschafft hat (und zum Beispiel den gesamten Food- und Concessionsbereich mit abdeckt, in dem die Kinobetreiber rund die Hälfte ihrer Umsätze erzielen).

### *Messen, Ausstellungen und Kongresse*

Für die Branche im Bereich der Ausstattung von Kultureinrichtungen gibt es inzwischen eine Reihe spezieller Messen und Kongresse, die zunehmend auch internationales Publikum anziehen (Übersicht 7.7).



Auszeichnungen und Preise gibt es für die Veranstaltungstechnik kaum. Die Firma „Lastro GmbH“ aus Wuppertal erhielt zum Beispiel den „Innovationspreis“ der „Gegefest Gesellschaft“ für die Planung der Veranstaltungstechnik einer multifunktionalen Stadthalle der Zukunft (Verbindung von Brandschutz mit hoher Flexibilität).

Übersicht 7.7: Ausgewählte Messen und Ausstellungen in Deutschland für die Ausstattung von Kulturbauten

	Ort	Schwerpunkt	Turnus	Aussteller	Besucher
ShowTech	Berlin	Internationale Fachmesse für Veranstaltungstechnik	zweijährig	1997: 211 Aussteller aus 14 Ländern	5.600 Besucher (1997)
Pro Light & Sound	Frankfurt	Internationale Messe für Musikinstrumente und Noten, Licht-, Ton-, Veranstaltungstechnik	jährlich März	1996: 1700 aus 43 Ländern	96.300 Besucher (1996)
MUTEC	München	Internationale Fachmesse für Museumswesen und Ausstellungstechnik	seit 1995 zweijährig	1997: 200 Aussteller aus 14 Ländern	3.400 Besucher (1997)
Bibliotheka	Dortmund	Fachmesse für die Ausstattung und den Betrieb von Bibliotheken	dreijährig im Mai	1997: 133 Aussteller aus 10 Ländern	4000 Besucher (1997)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998

## Qualifikation, Fort- und Weiterbildung

Die Qualifikationsanforderungen an die Beschäftigten im Teilmarkt Ausstattung von Veranstaltungseinrichtungen sind unterschiedlich. Allgemein gilt, daß die Qualität von veranstaltungstechnischen Ausstattungen eng mit dem technischen Personal verbunden ist. Der Multifunktion kommt eine besondere Bedeutung zu.

- Im Servicebereich sind hochqualifizierte Spezialisten beschäftigt, die ihre Qualifikation in der Regel über eine Basisausbildung und dem anschließenden „learning by doing“ erlangt haben. Auch sind viele Quereinsteiger zu finden, die ihr Hobby zum Beruf gemacht und sich im Laufe der Jahre spezialisiert haben. Hinzu kommen viele „Amateure“, die sich auf dem nicht unbedeutenden „grauen Markt“ bewegen.
- Der Großteil der Beschäftigten im Produktionsbereich stammt aus herkömmlichen Berufen wie dem Maschinen-, Metallbau oder der Elektrotechnik. Hier werden meist hohe Qualitäts- und Sicherheitsansprüche und damit höchste Qualifikationsanforderungen gestellt. Der geregelten Ausbildung folgt meist eine spezifische Weiterbildung des

betrieblichen Praxislernens, wie bei „Bühnenbau Schnakenberg“ aus Wuppertal, die sowohl zum Schlosser und Elektrotechniker ausbilden als auch die Mitarbeiter im Betrieb zusätzlich qualifizieren.

- Ebenso ist es bei den übrigen Tätigkeiten wie Planung, Gutachten, Bauleitung etc., die von Architekten oder Bauingenieuren ausgeführt werden. So hat sich die „Gruppe Bau art“ aus Mülheim über Jahre hinweg auf den „Spezialistenmarkt Kino“ spezialisiert und qualifiziert Mitarbeiter, die eine Basisausbildung als Architekten, Bauingenieure oder Designer haben, entsprechend in Projekten weiter.

### *Qualifizierung über Fort- und Weiterbildung*

Für viele Tätigkeiten gibt es jedoch kaum eine adäquate Basisausbildung. So sind zum Beispiel in der Licht- und Tontechnik wenig anerkannte und definierte Ausbildungsgänge für die neuen Berufsbilder vorhanden, ebenso wie in der Kinotechnik oder anderen Bereichen aus der Veranstaltungstechnik. Eine Ausnahme bilden die Bereiche der Veranstaltungstechnik, in denen einige Qualifizierungsmöglichkeiten bestehen, die auch die Ausstattung von Veranstaltungseinrichtungen einschließen. Anerkannte Berufe im Bereich Veranstaltungstechnik sind derzeit

- *Diplomingenieur(in) für Theater- und Veranstaltungstechnik:*  
Die Ausbildung zum „Diplomingenieur Theater- und Veranstaltungstechnik“ ist seit 1987 an der TFH Berlin möglich, Fachbereich Maschinenbau. Gelehrt wird u.a. in den Bereichen Maschinenbau, Elektrotechnik und Veranstaltungstechnik in Verbindung zum künstlerischen Bereich und der Kulturproduktion. Tätigkeitsfelder sind neben den Veranstaltungs- und Produktionseinrichtungen u.a. die Fachindustrie für veranstaltungstechnische Anlagen, Fachplanungsbüros sowie Bau- und Kulturverwaltungen.
- *Meister für Veranstaltungstechnik:*  
Für die Leitung von kleinen und mittleren Betrieben besteht seit einigen Jahren die Möglichkeit zur Ausbildung zum Meister(in) für Veranstaltungstechnik in den Fachrichtungen Bühnen/Studios, Beleuchtung und Hallen. Zu den Aufgaben gehört u.a. die Planung und Einrichtung von Anlagen und Arbeitsstätten oder Beschaffung von den künstlerischen Anforderungen entsprechenden Betriebsmitteln etc. Weiterbildungslehrgänge werden angeboten an der TWZ Wildau (bei Berlin).

- *Staatlich geprüfte Fachkraft für Veranstaltungstechnik:*

Die Weiterbildung zur Fachkraft für Veranstaltungstechnik ist möglich für die Schwerpunkte Bühne/Studio/Halle sowie für Bühnen-/Studio-beleuchtung. Die Fachkräfte sind zuständig für die Vorbereitung, Durchführung, Produktion entsprechender Veranstaltungen und des technischen Umfeldes, wie Aufbau, Einrichtung, Durchführung und Abbau der Beleuchtung und Energieversorgung. Zugangsvoraussetzungen sind ein Lehrberuf oder ein Diplom in entsprechendem Bereich. Weiterbildungslehrgänge werden an der FH Darmstadt (Fachbereich Kommunikationsmedien), der TWZ Wildau sowie der Akademie für Marketing in Hamburg angeboten.

Tätig auf dem Gebiet der Fort- und Weiterbildung im Bereich der Veranstaltungstechnik ist u.a. auch die DTHG. Sie fördert die Aus-, Fort- und Weiterbildung für alle technischen, künstlerischen und technisch-künstlerischen Ausbildungs- und Berufsberufe, führt Fachseminare für Führungskräfte durch und stellt Dozenten für Weiterbildungsseminare zur Verfügung. Ähnlich macht es der VPLT, der im Bereich der Licht- und Tontechnik aus- und weiterbildet.

Bislang gab es keine geregelten handwerklichen Ausbildungsgänge. Ab 1998 wird es nach Angaben der DTHG jedoch den Lehrberuf Veranstaltungstechnik nach Paragraph 25 Berufsbildungsgesetz geben (Beginn zum 1. September 1998).

### 7.2.3 Ausgewählte Betriebe

Nachfolgend werden drei Unternehmen vorgestellt, die sich auf den Bau und die kulturbezogene Ausstattung von Kultureinrichtungen spezialisiert haben. Dargestellt werden jeweils die Unternehmensgeschichte, das Produkt- und Dienstleistungsspektrum, die Beschäftigten und ihre Qualifikation sowie Hinweise zu Markt und Perspektiven.

- *Bühnenbau Schnakenberg* aus Wuppertal ist ein traditionsreicher mittelständischer Industriebetrieb, der das gesamte Spektrum des Bühnenbaus abdeckt und international aktiv ist.
- *Stage Kinetik* aus Castrop-Rauxel ist ein hochspezialisierter innovativer Dienstleistungsbetrieb der Bühnentechnik, der als Fachbetrieb für kinetische Problemstellungen zu den anerkanntesten Spezialisten in Europa gehört und zusätzlich im Bühnenverleih tätig ist.

- Die Architektengemeinschaft *Gruppe Bau art* aus Mülheim a.d.R. hat sich auf den Filmtheaterbau spezialisiert und ist mit dem hohen Spezialisierungsgrad einzigartig auf dem deutschen Markt.

## Bühnenbau Schnakenberg, Wuppertal

Bühnenbau Schnakenberg ist eine traditionsreiches, mittelständisches Industrieunternehmen, das im gesamten Bereich der Bühnenproduktion bis zur Ausstattung von Versammlungsstätten und Studios tätig ist.

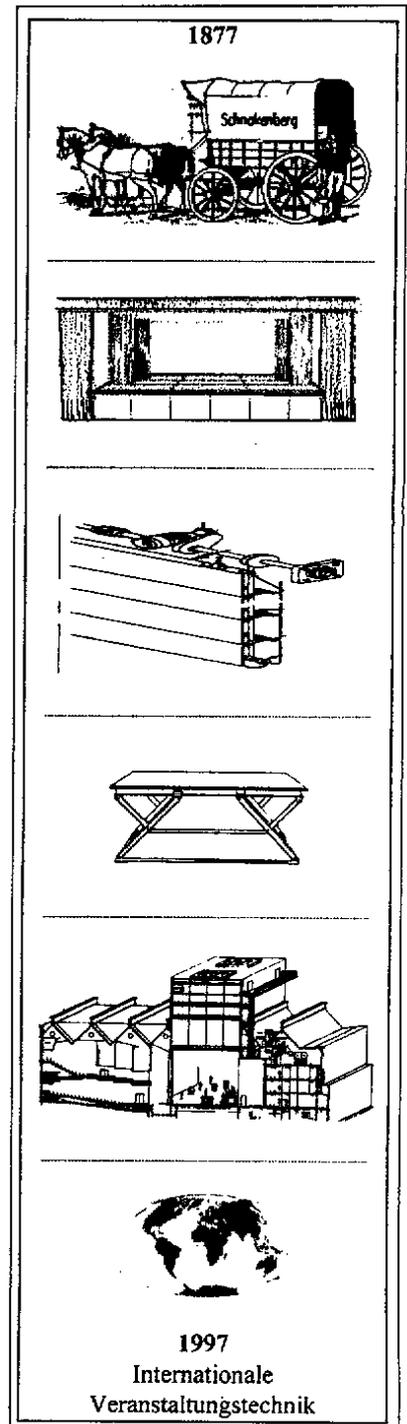
### Unternehmensgeschichte

Gegründet wurde Bühnenbau Schnakenberg im Jahre 1877 vom Handwerksmeister und Kulissenmaler Carl Schnakenberg in Wuppertal-Barmen, dem Wohnort des Firmengründers. Nach einer kontinuierlichen Ausdehnung des Tätigkeitsbereichs wurde die ehemalige Einzelfirma 1972 in vierter Familiengeneration in eine GmbH umgewandelt und mit der Gründung mehrerer eigenständiger Firmengruppen zwischen 1980 und 1990 zur heutigen „Firmengruppe Schnakenberg“ zusammengefaßt. Zu ihr gehören die „B&P Bühnen und Podest GmbH“ in Remscheid, die „Nivoflex GmbH“ in Wuppertal, die „Atrium Lichtbildwände GmbH“ in Remscheid sowie die „Deutsche Theaterbau GmbH“ in Berlin und Thalheim (unter letzterer wurden mehrere Theaterinstitutionen der ehemaligen DDR zusammengefaßt). Im Jahre 1996 folgte die Gründung einer weiteren Firmengruppe in Spanien, der „Nivoflex Iberica SL“.

Hatte das Mutterunternehmen schon im Jahre 1974 seinen Standort von Wuppertal-Barmen nach Wuppertal-Ronsdorf verlagert, so zogen auch zwei der Firmengruppen 1995 von Remscheid in dessen unmittelbare Nähe.

### Produkte, Dienstleistungen

Das Tätigkeitsfeld von Bühnenbau Schnakenberg umfaßt die gesamte Bühnenproduktion von der Planung, Konstruktion und Fertigung bis zum Vertrieb, Service und Beratung. Zu den Produktionsbereichen, die den einzelnen Firmengruppen zugeteilt sind, gehören Bühnentechnik, Kinoausstattung, Lichtbildwände, Licht- und Studioausstattung sowie Schienen-, Podest- und Trennsysteme. Entwicklung und Konstruktion haben einen hohen Stellenwert, was über 60 geschützte Patente und Gebrauchsmuster belegen.



In den Gründungsjahren wurden zunächst ausschließlich Wanderbühnen entworfen, Bühnenbilder gemalt und Kulissen gebaut. Um die Jahrhundertwende kam die vollständige Dekoration für Theater und in den 20er Jahren die Ausstattung der neu entstehenden Ballhäuser und Festsäle hinzu. Mit neuen Anforderungen der Märkte – ein Theater ist heute eine technisch hochkomplexe Produktionsanlage – erweiterte sich das Geschäftsfeld um technische Produktionen für Theatereinrichtungen, Bühneneinrichtung und -ausstattung sowie die Einrichtung der damals entstehenden zahlreichen Lichtspielhäuser. In den 70er Jahren wurde von Schnakenberg das erste höhenverstellbare Bühnenpodest entwickelt, das inzwischen weltweit in Theatern, bei Stadtfesten, Präsentationen und Bühnenshows, in Studios oder bei TV-Produktionen zum Einsatz kommt.

Die Bühnenproduktion macht heute nahezu 80 Prozent der Tätigkeit des Unternehmens aus. Der Spezialisierungsgrad in den jeweiligen Geschäftsfeldern ist dabei äußerst hoch. Ein Geschäftsfeld außerhalb des engeren Kulturbereiches erschloß sich Schnakenberg mit den in den 50er Jahren entwickelten Trennsystemen für Sport- und Mehrzweckhallen. Durch den Trend zu multifunktionaler Nutzung entsprechender Gebäude kommen die Trennsysteme auch zunehmend im Kulturbereich zum Einsatz.

### ***Beschäftigte und Qualifikation***

Die Beschäftigtenzahl liegt derzeit bei rund 130 Mitarbeiter/innen und ist in den letzten Jahren relativ stabil geblieben. Einen Sprung in der Beschäftigungsentwicklung gab es in den 70er Jahren, als das Unternehmen seine Tätigkeit auf das europäische und internationale Ausland ausweitete.

Beschäftigt sind Ingenieure, Schlosser, Stahlbau- und Elektromeister, Maschinen- und Stahlbautechniker, technische Zeichner sowie Diplomkaufleute und Betriebswirte. Gut 40 Prozent der Mitarbeiter/innen arbeitet im gewerblichen Bereich (Produktion, Montage, Wartung, Service), knapp 60 Prozent ist im technischen Bereich (Entwicklung, Konstruktion, Projektmanagement) sowie im kaufmännischen Bereich (Vertrieb, Beschaffung, Verwaltung) tätig. Grund für den hohen Anteil an Ingenieuren ist die Konzentration auf Entwicklung im Betrieb, die Produktionsbereiche sind eher ausgelagert („outsourcing“).

Der hohe Sicherheitsanspruch im Bühnenbau erfordert ebenso wie der Einsatz modernster Technologien eine hohe Qualifikation der Beschäftigten. Ansonsten unterscheiden sich die Tätigkeitsanforderungen nicht von denen anderer Industrieunternehmen. Anders als in verwandten Feldern der Veranstaltungstechnik (z.B. Service-Bereich mit mobilen Bühnen, vermietbarer

Veranstaltungstechnik, -planung und -produktion) kommt einer Qualifizierung über „learning by doing“ ein eher geringer Stellenwert zu. Fort- und Weiterbildung findet im Unternehmen selbst statt, ebenso wie die Ausbildung zum Schlosser und Elektrotechniker.

### *Markt, Verflechtungen und Perspektiven*

Wichtigster Auftraggeber ist die öffentliche Hand mit den Kultur- und Hochbauämtern. Darüber hinaus ist das Unternehmen auch seit einigen Jahren für private Musicalbetreiber tätig, ebenso für Betreiber von Filmtheatern.

Bühnenbau Schnakenberg ist im gesamten Bundesgebiet tätig, schwerpunktmäßig in Westdeutschland. In Ostdeutschland ist das Unternehmen vor allem über die Deutsche Theaterbau GmbH mit Sitz in Berlin und Thalheim (Schwerpunkt Kino) aktiv. Schon in den 70er Jahren ist Schnakenberg mit der Entwicklung von Systembauteilen und deren Serienproduktion in den internationalen Markt eingestiegen, in dem rund 20 Prozent der Umsätze erwirtschaftet werden (das entspricht dem allgemeinen Industriestandard). Zu den Referenzen in allen fünf Kontinenten gehören z.B. die Oper in Sydney und die Bastille Oper in Paris, für die Schnakenberg die Bühnentechnik, Motor- und Saalpodeste bereitgestellt hat, die Westfalenhalle in Dortmund oder der Va-duzer Saal in der Schweiz.

Räumlich agiert das Unternehmen flexibel unter Einbeziehung moderner Kommunikationstechnologien. Die räumliche Nähe zu Zulieferern ist weitgehend unbedeutend, die verkehrsgünstige Lage als Standortfaktor dafür um so wichtiger. Transportkostenintensive Rohprodukte wie Stahl werden eher aus der räumlichen Nähe zum Projekt oder Unternehmensstandort bezogen. Mit anderen Unternehmen bestehen strategische Partnerschaften bei einzelnen Projekten.

Bühnenbau Schnakenberg hat durch seine langjährige Erfahrung und das breitgefächerte Tätigkeitsspektrum eine feste Stellung im eng besetzten Markt eingenommen. Konkurrierende Unternehmen gibt es im Bereich der industriellen Bühnentechnik in NRW nur wenige. Auch in Wuppertal sind inzwischen mehrere Bühnenbauunternehmen ansässig, die von ehemaligen Mitarbeitern des Unternehmens gegründet wurden. Von dem florierenden Event-Markt profitiert das Unternehmen indirekt durch die Bereitstellung von Hardware. Hauptsächlich bewegt es sich jedoch in einem konstanten Markt, der inzwischen auch von den stark rückläufigen Ausgaben der öffentlichen Haushalte betroffen ist.



Bühnenproduktion von der Lichttechnik für's Theater bis zu Schienensystemen für's Fernsehstudio

## STAGE KINETIK – Bühnentechnik, Castrop-Rauxel

Die Firma Stage Kinetik mit Standort in Castrop-Rauxel ist ein hochspezialisiertes Unternehmen im Bereich Bühnentechnik. Als Dienstleister für kinetische Problemstellungen gehört das Unternehmen zu den anerkanntesten Spezialisten auf diesem Gebiet in Europa.



### *Unternehmensgeschichte*

Gegründet wurde Stage Kinetik im Jahre 1991 vom gelernten Elektriker und Bühnenmeister Michael Henn in Recklinghausen. Michael Henn war schon viele Jahre in Wanne-Eickel freiberuflich im Bereich Beleuchtungs- und Veranstaltungstechnik tätig, anfangs mit Vermietung von Licht- und Tontechnik, später u.a. im Rahmen der Tätigkeit für den WDR und die ARD Beleuchtungstechnik bei Shows oder in Privaträumen. Im Rahmen der Beschäftigung mit Motorik, Kinetik und Spezialeffekten in der Beleuchtungstechnik kristallisierte sich der Schwerpunkt kinetische Effekte heraus, von Traversen-Dreiecken, fahrbaren Wänden und Orchesterpodesten bis hin zur Entwicklung der Computer-Steuerungstechnik „Stage Kinetik“, die der heutigen Firma ihren Namen gab.

Im Zuge der stetigen Erweiterung des Tätigkeitsspektrums und der damit verbundenen Expansion der Firma verlagerte sie Anfang 1996 ihren Standort aufgrund der Räumlichkeiten von Recklinghausen nach Castrop-Rauxel, wo sie ein eigenes geräumiges Firmengelände besitzt.

### *Produkte, Dienstleistungen*

Das Tätigkeitsfeld von Stage Kinetik umfaßt die Realisation komplexer Anfragen der Bühnentechnik. Kerntätigkeit ist die Planung, Konstruktion und Realisation von Bühnenausstattung, vor allem in dem Spezialgebiet der kinetischen Effekte. So werden beispielsweise horizontale oder vertikale Bewegungen von Objekten mit Computersteuerung umgesetzt. Eingesetzt werden diese Spezialeffekte für TV-Shows, Events oder Festinstallationen in Kultureinrichtungen, Studios etc. Das zweite konstante Standbein des Unternehmens ist der Bühnenverleih. Entworfen und realisiert werden die Produkte in der eigenen Schlosserei, E-Werkstatt, Konstruktionsraum, CAD-Arbeitsplatz und Schreinerei. Darüber hinaus ist Michael Henn als Referent aktiv (z.B. für Spezialanwendungen Lichtgitter) und bietet Seminare an (z.B. spezielle Rigging-Technik).

Die Referenzen reichen bei TV-Shows u.a. von „ARD-Wunschkonzert“, „Geld oder Liebe“, „Menschen“ bis zu „Wetten daß...?“, bei den Events u.a. von „Adidas-Präsentationen“ in Barcelona, Las Vegas oder Nizza, bis hin zur Eröffnungsfeier der „Warner Brothers Movie World“ in Bottrop. Beispiele für Projekte mit Festinstallationen in NRW sind die BUGA 97 in Gelsenkirchen, das „Gaudi Musical Dome“ in Köln (Mitentwicklung der Seilerei) und „Gambler“ in Mönchengladbach, die Kunst- und Ausstellungshalle in Bonn, die Ruhrfestspiele in Recklinghausen, das Kulturzentrum in Herne sowie diverse Fernsehstudios in Köln. Für die Eröffnungsfeier der Warner Brothers in Bottrop hat Stage Kinetik beispielsweise die Ausstattung mit Rigging und Bühne übernommen.



Kinetische Dienstleistungen im Bereich Bühnentechnik als Exportgut für ganz Europa: Durch die Zeitung katapultiertes Auto ins Publikum auf einer Präsentation.

### *Beschäftigte und Qualifikation*

Die Beschäftigtenzahl liegt derzeit bei 16 festen Mitarbeiter/innen plus Geschäftsführer. Hinzu kommen während der Bühnensaison im Sommer bis zu 20 freie Mitarbeiter/innen. Die Beschäftigtenzahl stieg kontinuierlich von Auftrag zu Auftrag und größerem eigenen Equipment von anfänglich drei Mitarbeiter/innen auf das heutige Niveau.

Beschäftigt sind neben dem Firmengründer fünf Büro-Fachkräfte, die neben den alltäglichen Büroarbeiten für die Bereiche Akquise, Vermietung, Marketing und PR zuständig sind, drei Diplomtechniker/-ingenieure als Projektleiter, eine technische Zeichnerin sowie ein Elektromeister, ein Schlosser, ein Lagerverwalter sowie vier Gehilfen ohne Ausbildung. Mit Ausnahme dieser unqualifizierter „hands“ haben alle Mitarbeiter/innen eine abgeschlossene Berufsausbildung, im technischen Bereich überwiegend aus dem Elektro- und Maschinenbau.

Speziell für die Veranstaltungstechnik ist der Geschäftsführer als gelernter Bühnenmeister ausgebildet. Weiterqualifizierung findet vorwiegend über kontinuierliches „learning by doing“ am Projekt statt. Mittelfristiges Ziel ist es, die Zahl der Freiberufler aufgrund der hohen Qualifizierungsanforderungen (Sicherheitsvorschriften) auf einen festen Stamm zu reduzieren.

### *Markt und Perspektiven*

Stage Kinetik ist aufgrund des hohen Spezialisierungsgrades und Know-hows inzwischen eine feste Größe im hart umkämpften Veranstaltungsmarkt. Die Umsatzentwicklung in den letzten Jahre verlief steigend, was sich auch in der wachsenden Beschäftigtenzahl und dem eigenem Equipment widerspiegelt.

Auftraggeber im Spezialbereich sind zum überwiegenden Teil finanzkräftige private Unternehmen (zu 80-90 Prozent). Das Spektrum reicht u.a. von (öffentlich rechtlichen und privaten) Fernsehsendern über Automobilkonzerne bis hin zu Sportartikel- oder Getränkeherstellern, für die Stage Kinetik über Event-Agenturen als Dienstleister gebucht wird. In diesem Bereich erzielt das Unternehmen die meisten Umsätze. Öffentliche Aufträge wie die Ausstattung von Kulturzentren, Ausstellungshallen oder Veranstaltungen gibt es seltener. Die öffentliche Hand tritt eher als Auftraggeber im Bühnenverleih auf.

Tätig ist Stage Kinetik im gesamten Bundesgebiet mit Schwerpunkt im westdeutschen Raum, darüber hinaus ist man europa- und weltweit mit Präsentationen aktiv (vorwiegend Südeuropa, USA). Räumliche Tätigkeitsschwerpunkte in der Region oder NRW sind für den Spezialbereich des Unternehmens kaum auszumachen, mit Ausnahme der Medienmetropole Köln mit der Vielzahl von Fernsehsendern. Anders sieht es beim Bühnenverleih aus, der sich - bedingt durch Transportkosten und Flexibilität - zu rund 80 Prozent in NRW abspielt. Der Einzugsbereich reicht hier bis nach Hamburg und Berlin.

Die Zulieferer kommen ähnlich wie die Auftraggeber aus dem gesamten Bundesgebiet und Europa. So werden die Traversen beispielsweise aus England bezogen und schwere Metalle, die selbst verarbeitet werden, eher in der Region eingekauft. Projektbezogen wird mit einem Schreiner und einer Spedition kooperiert, die ihren Standort in unmittelbarer Nähe haben. Eingespielt hat sich die regelmäßige Zusammenarbeit mit Event-Agenturen.

Konkurrierende Unternehmen im Bundesgebiet gibt es für Stage Kinetik aufgrund des hohen Spezialisierungsgrades kaum. Allerdings drängen derzeit viele Allround-Anbieter auf den hart umkämpften Event-Markt.

### **GRUPPE BAU art – AG Architekten & Designer, Mülheim an der Ruhr**

Die „Gruppe Bau art“ aus Mülheim a.d.R. ist eine Arbeitsgemeinschaft von Architekten und Designern, die überwiegend Filmtheater plant und baut. Mit ihrem hohen Spezialisierungsgrad ist die Gruppe einzigartig auf dem bundesweiten Kinomarkt.

### *Unternehmensgeschichte*

Gegründet wurde die „Gruppe Bau art“ im Jahre 1989 in Mülheim a.d.R. unter der Federführung von Prof. Rudolf Bertig, Elke Schwarz, Andreas Hermann und dem seit 1996 ausgeschiedenen Kinofachplaner Volker Nielsen, die ihre eigenen Firmen unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft in gemeinsamen Büroräumen unterbrachten. Mehrere Gründungsmitglieder waren teils schon seit Jahren auch im Kinobau aktiv. Ausschlaggebend für die Spezialisierung war allerdings der erfolgreiche Umbau des „Savoy-Kinos“ in Düsseldorf, mit dem sich die Arbeitsgemeinschaft in der Kinobranche einen Namen machte. Heute kann sie auf über 25 Jahre Erfahrung, 700 gebaute Säle und die Mitwirkung an sieben Multiplexen verweisen.

Hintergrund für die Standortwahl in Mülheim waren familiäre Gründe. Im Jahre 1996 wurden die Büroräume von der Stiftsstraße in eine zum Bürogebäude umgebaute alte Lederfabrik in der Düsseldorfer Straße verlagert.

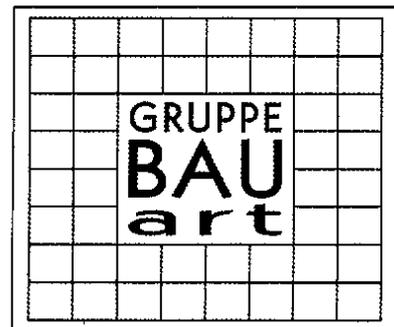
### *Produkte, Dienstleistungen*

Die „Gruppe Bau art“ entwickelt, plant und baut ausschließlich Gebäude im Entertainmentbereich, überwiegend Kinos. Neben dem Neubau zählen Umbauten, Erweiterungen und Renovierung von alten Kinogebäuden zum Aufgabenfeld. Das Tätigkeitsspektrum reicht von vorbereitenden Tätigkeiten wie Vorentwurf, Standortanalyse und Vorplanung über die Bauleitung und -betreuung bis hin zur Innenausstattung sowie Consulting und Facility Management-Tätigkeiten. Ein wichtiges Element ist inzwischen die „Erlebnisgastronomie“ mit Modultheken für den Food- und Concessionsbereich.

Die Arbeitsgemeinschaft hat sich mit wachsenden technischen und logistischen Ansprüchen der Großkinos zunehmend spezialisiert und ihr Angebotsspektrum auch auf Freizeiteinrichtungen, Theater, Bühnen, Studios, Congressnutzungen bis hin zu Ladenpassagen ausgeweitet, die zunehmend häufiger Bestandteil eines gesamten Kinokomplexes sind.

### *Beschäftigte und Qualifikation*

Neben den Geschäftsführern ist ein Stamm von zwischen 15 und 20 festen Mitarbeiter/innen tätig. Projektbezogen werden freie Mitarbeiter eingesetzt und gezielt wechselnde Architekten und junge Gastdesigner hinzugezogen. Die Beschäftigtenentwicklung verlief in den letzten Jahren kontinuierlich ansteigend. Einen leichten Sprung gab es vor vier Jahren, als vermehrt Großkinos gebaut wurden.



Spezialisten im Kinobau

Tätig sind zu gleichen Teilen Architekten/Bauingenieure und Bauzeichner. Für spezielle Anforderungen im Gastro- und Shopdesign sind Innenarchitekten und Designer zuständig. Die Mitarbeiter/innen werden von der Arbeitsgemeinschaft selbst angelernt und am Projekt weiter qualifiziert, da es kaum Fachkräfte gibt, die Erfahrungen mit Bauten im Entertainmentbereich haben. Qualifikationsanforderungen sind u.a. fundierte CAD-Kenntnisse.

### ***Markt und Perspektiven***

Die Umsatzentwicklung verlief in den letzten Jahren kontinuierlich ansteigend, und auch zukünftig wird eine positive Entwicklung erwartet. Auftraggeber sind sowohl die großen Kinobetreiber als auch die Vielzahl mittelständischer und kleiner Betreiber. Angestrebt wird eine ausgewogene Auftraggeberstruktur. Die Dauer der großen Projekte liegt dabei bei durchschnittlich drei Jahren, die der kleineren zwischen ein bis eineinhalb. Die Aufträge kommen aus dem ganzen Bundesgebiet, vermehrt aus den Ballungsgebieten. Zunehmend ist „Gruppe Bau art“ auch auf dem europäischen Markt aktiv.

Derzeit werden Multiplexe in Pforzheim, Oldenburg, Recklinghausen, Salzgitter, Bocholt, Hannover, St. Gallen und Erkelenz erstellt. Referenzobjekte in NRW aus den letzten Jahren sind zum Beispiel

- das alte Metropolentheater in Bonn, das zum Vollbühnenhaus mit Theater, Kino, Kongreßnutzung mit Gastronomie umgebaut und erweitert wurde;
- der Neubau des Cinestar in Hagen, in dem neben einem Multiplex die Stadtbücherei und Gastronomien untergebracht sind;
- der Neubau des Freizeit- und Kinocenters Omniplex in Kleve, das mit Hotel, Großdisco, Fitneß und „Five-Plex“ in den dortigen „Tichelspark“ eingebunden ist;
- Trickstudios, in denen das Vorführkino im Rahmen der „Phillips Electronic Projects“ in Oberhausen untergebracht ist sowie Cinemax Krefeld, Transatlantic Oberhausen, Galeria Kino Euskirchen.

Zusammengearbeitet wird projektbezogen mit Fachingenieuren und Architekten, die z.B. für den Rohbau tätig sind, während sich die „Gruppe Bau art“ auf die Innenausstattung konzentriert. Die Kinotechnik, Akustik, Beleuchtung, Böden, Wandbespannung, Schreiner- und Schlosserarbeiten sowie die Bereiche Heizung und Sanitär werden aus dem gesamten Bundes-

gebiet und Europa eingekauft. Die Bestuhlung kommt z.B. von einem großen Spezialanbieter aus Frankreich oder Spanien.

Die „Gruppe Bau art“ hat in dem sehr fachspezifischen und äußerst dicht besetzten Markt eine feste Nische besetzt. Sie profitiert von der langjährigen Erfahrung und dem hohen Spezialisierungsgrad.

### 7.3 Zusammenfassung – KulturBauwirtschaft in NRW

Mit der KulturBauwirtschaft, also den zum Erhalt sowie der Ausstattung von bestehenden und neuen Kulturbauten verbundenen Branchen, sind viele positive Wirkungsfelder verknüpft, die für Nordrhein-Westfalen eine erhebliche strukturwirksame Bedeutung haben. Beide Tätigkeitsfelder weisen spezifische Merkmale auf, die sich u.a. in unterschiedlichen Marktbedingungen, Betriebsstrukturen und Beschäftigungseffekten, Akteurskonstellationen und Qualifikationsanforderungen widerspiegeln. Auf der Basis der vorliegenden Informationen kann die KulturBauwirtschaft als heute und zukünftig weiterhin relevantes Marktfeld für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt eingeschätzt werden.

Als Grenzbranche und zugleich spartenübergreifende Branche der Kulturwirtschaft ist die KulturBauwirtschaft ein nicht in sich abgeschlossener, klar definierbarer Markt (genaue Zahlen über die Anzahl der Betriebe und deren Umsätze gibt es nicht): Neben einem kleinen Kern von spezialisierten Unternehmen, die ausschließlich in der KulturBauwirtschaft aktiv sind, bewegt sich der Großteil der Betriebe vielmehr flexibel in der allgemeinen Bauwirtschaft oder angrenzenden Branchen. Es sind vor allem die Strukturmerkmale der Betriebe - wie innovativ, personalintensiv, kleinbetrieblich, regional gebunden - die die KulturBauwirtschaft zu einem wichtigen Bestandteil einer zukunftsfähigen Landesentwicklung in Nordrhein-Westfalen mit seiner Vielzahl von historischen und neuen Kulturbauten machen. Die KulturBauwirtschaft schafft wesentliche materielle Voraussetzungen für das Kulturleben, die Kultur- und Medienwirtschaft und den KulturTourismus.

#### Der Erhalt von Kulturbauten

Kennzeichen für den Erhalt des baulichen kulturellen Erbes wie von historischen Wohnhäusern, Industriedenkmälern, Kirchen, Schlössern, Fachwerkhäusern etc. sind:

## Markt und Akteure

- Der Erhalt des baulich kulturellen Erbes ist ein relevantes Marktfeld und eine Daueraufgabe: Vor dem Hintergrund eines großen Instandsetzungsbedarfs (das „reale Marktvolumen“ der engeren Denkmalpflege wird auf 10 bis 14 Mrd. DM für die BRD geschätzt) und kontinuierlich notwendiger Erneuerungsaktivitäten ist ein nicht unerheblicher Markt vorhanden. Hinzu kommt der noch wesentlich größere Markt, der mit dem Erhalt historischer Gebäude, die nicht dem Denkmalschutz unterliegen, verbunden ist.
- Der Erhalt von Kulturbauten ist grundsätzlich günstiger als der Neubau: Das unterstreicht die zukünftige Relevanz von erhaltenden Tätigkeiten. Es sind vor allem die Diskrepanz zwischen theoretischem Kostenbedarf und der tatsächlichen Ausgabep Praxis sowie fehlende vorbereitende Untersuchungen, die erhaltende Maßnahmen teuer erscheinen lassen. Vermeidbare Erneuerungen und frühzeitige Voruntersuchungen können Kosten bis zu 40 Prozent einsparen.
- Ein besonderes Marktfeld in Nordrhein-Westfalen ist die Industriedenkmalpflege: Neben der erhaltenden Stadterneuerung und einer „fortgeschriebenen“ Denkmalpflege (z.B. „DenkmalDesign“) stellt der große Bestand an baulichen und technischen Relikten der Früh- und Vorindustrie in Teilen NRW (allein 140 große Industriedenkmäler) ein zukünftiges Marktsegment für Betriebe der KulturBauwirtschaft dar.
- Eigentümer des baulichen kulturellen Erbes sind überwiegend private Akteure, bei denen öffentliche Fördergelder erhebliche Investitionen anstoßen: Drei Viertel der eingetragenen Denkmäler in Nordrhein-Westfalen sind in privatem Besitz. 1 DM öffentlicher Förderung zieht dabei schätzungsweise das 10 bis 14fache an privater Investition in die Gebäude nach sich. Der Markt ist – gerade was die Umsätze der Betriebe angeht – demnach eng mit der öffentlichen Hand verzahnt und stark von den gekürzten öffentlichen Fördermitteln getroffen. Daher kommt der „Anreizförderung“, den steuerlichen Abschreibungsmöglichkeiten und allen anderen Fördermöglichkeiten (u.a. Städtebauförderungsmittel, Kombinationsförderung etc.) eine kaum zu überschätzende Bedeutung zu.
- Historische Kulturbauten sind vielfältig und privatwirtschaftlich rentabel nutzbar und stoßen Folgeeffekte in anderen Bereichen an: Gewerblich genutzte Denkmäler sind in der Regel gut vermietete und rentable Immobilien, insbesondere ungenutzte Fabriken. Sie erzielen höhere Mieten als Neubauten, und in ihnen sind vermutlich mehr Menschen beschäftigt,

als zu Zeiten, in denen sie noch als Produktionsstätten dienten. Interessante, gut inszenierte Nutzungen stärken darüber hinaus den KulturTourismus und entsprechende Dienstleistungen.

### Tätigkeitsspektrum und Betriebe

- Das Tätigkeits- und Berufsspektrum zum Erhalt von Kulturbauten ist breit gestreut: Es umfaßt einerseits im Kernbereich hochspezialisierte Aufgaben, die mit hohen Qualifikationsanforderungen verbunden sind, und andererseits Aufgaben aus der allgemeinen Bauwirtschaft, die von einer Vielzahl von Betrieben übernommen werden können. So gibt es sowohl Spezialbetriebe, die den Großteil ihrer Umsätze allein mit dem Erhalt von Kulturbauten erwirtschaften als auch Betriebe, die sporadisch auf diesem Markt aktiv sind. Der überwiegende Teil handwerklicher Fachbetriebe erwirtschaftet um die 25 Prozent seiner Einnahmen aus der reinen Denkmalpflege. Die Spezialisierung der Betriebe nimmt zu.
- Das Handwerk übernimmt 70 bis 90 Prozent der Tätigkeiten: Beschäftigt sind eine Vielzahl zumeist spezialisierter handwerklicher Betriebe aus dem Bauhaupt- und Ausbaugewerbe, die für die Ausführung und Begutachtung zuständig sind. Weitere wichtige Akteure sind Architektur- und Planungsbüros (Planung, Beratung, Gutachten etc.), Produktions- und Dienstleistungsbetriebe sowie denkmalpflegenaher Institutionen.
- Die Tätigkeiten lassen sich folgenden Kategorien zuordnen: Traditionelle Gewerke mit alten Techniken und Verfahren (z.B. Maler, Stukkateur, Steinmetz etc.), Voruntersuchungen als weiterentwickelter und verfeinerter Bereich, der mit neuen Verfahren und Analysetechniken zunehmend an Bedeutung gewinnt sowie innovative hochspezialisierte Betriebe, die neue Technologien entwickeln und zum Einsatz bringen (z.B. Restaurierungstechniken).

### Betriebsstrukturen und Beschäftigungseffekte

- Es überwiegen kleine bis mittlere Betriebsstrukturen: Auf dem engeren Denkmalpflegemarkt sind überwiegend klein- und mittelständische Unternehmen mit durchschnittlich 10 Mitarbeitern aktiv. Daneben gibt es einige größere Betriebe mit 40 bis 160 Mitarbeitern.
- Der Erhalt des baulichen kulturellen Erbes ist überwiegend lokal/regional orientiert: Er stärkt den regionalen Arbeitsmarkt, fördert insbesondere das Handwerk und stärkt Arbeitsplätze in anderen Bereichen (z.B. dem KulturTourismus). Viele der Betriebe sind im regionalen Umfeld (z.B. an

einem Projekt mit großer Standortgebundenheit) entstanden und haben sich erst langsam weiterentwickelt.

- Je spezialisierter und größer ein Unternehmen ist, desto größer ist der Aktionsradius und der Export des Know-hows: Großbetriebe sind im gesamten Bundesgebiet bzw. im europäischen Raum tätig und greifen auf ein weitverzweigtes Netz an Subunternehmen zurück. Auch der recht eigenständige „Spezialisten-Markt“ mit hochspezialisierten Unternehmen (digitale Bestandsaufnahme, Schadensanalyse, Restaurierungstechniken) ist bundesweit aktiv und exportiert sein Wissen zunehmend auch international.
- Die Tätigkeiten zum Erhalt von Kulturbauten sind äußerst arbeits- und personalintensiv: Im Vergleich zum Neubau kann von einem umgekehrten Beschäftigungsschlüssel ausgegangen werden (Schlüssel Material-Personal zwischen 1:4 und 1:16). Erhalternde Tätigkeiten binden in hohem Maße und über einen langen Zeitraum (lange Projektdauer) Arbeitskräfte, entlasten den Arbeitsmarkt erheblich und stabilisieren die Bauwirtschaft, was gerade in Zeiten hoher Arbeitslosigkeit an Bedeutung gewinnt.
- Kooperative Arbeitsmarktprojekte helfen, Kulturbauten zu erhalten, Arbeitskräfte zu qualifizieren und Beschäftigung zu fördern: Erfahrungen mit kooperativen Arbeitsmarktprojekten und Qualifizierungsmaßnahmen zeigen, daß sie auf sinnvolle Weise die lokale erhaltende KulturBauwirtschaft fördern, Beschäftigte qualifizieren, Kosten am Objekt einsparen, den Arbeitsmarkt entlasten, privates Engagement initiieren und das bauliche historische Erbe erhalten.

### Qualifikation

- Tätigkeiten zum Erhalt von Kulturbauten sind in ihrem Kernbereich mit hohen Qualifikationsanforderungen verbunden: Entscheidend für die Qualität entsprechender Arbeiten ist jedoch auch das Bewußtsein für die Aufgabe. Dabei besteht ein überwiegend stark praxisorientierter Qualifikationsbedarf.
- Typische Qualifizierungsanforderungen und -wege in der erhaltenden KulturBauwirtschaft sind: eine solide Grundausbildung im Handwerk, Spezialisierungswege über die Weiterbildung (z.B. in Roesfeld), über „learning by doing“, über den „Einkauf von Know-how“ oder allgemeine Qualifikationen der Bauwirtschaft.

- Nordrhein-Westfalen bietet sehr gute Qualifizierungsmöglichkeiten: Mit einem breiten Netz von den Handwerkskammern, Akademien bis zu den Hochschulen bestehen insgesamt ausreichende Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für den Erhalt von Kulturbauten. Vor allem in der akademischen Ausbildung wird dem Altbau jedoch noch ein deutlich zu geringer Stellenwert beigemessen.

Dem Erhalt von historischen Kulturbauten kommt eine erhebliche strukturwirksame Bedeutung für Nordrhein-Westfalen zu: Erhaltende Tätigkeiten sind in hohem Maße arbeits- und personalintensiv, kleinbetrieblich strukturiert und regional gebunden. Sie qualifizieren das Handwerk, fördern Innovationen, erschließen zukünftige Arbeitsfelder, stoßen private Investitionen an und schonen Ressourcen. Erhaltene Kulturbauten mit interessanten Nutzungen fördern Arbeitsplätze im KulturTourismus und prägen das Image in Städten und Regionen nach Innen und Außen.

## Die Ausstattung von Kulturbauten

Die kulturbezogene, feste Ausstattung von bestehenden und neuen Kulturbauten wie zum Beispiel von Konzerthäusern, Theatern, Kinos etc. regelt sich in weiten Teilen über den Markt und ist exportorientiert. Wesentliche Merkmale sind:

### Markt und Akteure

- Die unterschiedlichen Anforderungen an die Ausstattung von Kulturbauten haben verschiedene, weitgehend spezialisierte Teilmärkte entstehen lassen: Hierzu zählen insbesondere der „lebhaft“ Markt der „Veranstaltungstechnik“ (Ausstattung von Veranstaltungseinrichtungen und Bauten der Medienwirtschaft) sowie die eher rückläufigen Ausstattungsmärkte für Museen und Bibliotheken.
- Technische Neuerungen, veränderte Sicherheitsstandards und neue Trends prägen ein relevantes Marktfeld auf hohem Bedarfsniveau: Nicht der Neubau, sondern Neuerungen, Spezialisierungstendenzen, der Trend zu multifunktionaler und mobiler Veranstaltungstechnik und veränderte Qualitäts- und Sicherheitsstandards sind es, die den Großteil von Investitionen in den Ausstattungsmärkten auslösen (Ersatz- und Erhaltungsinvestitionen). Eine Ausnahme stellt der Neubau von Großkinos und Musicalhäusern dar, ebenso wie der Neubau von Mehrzweckhallen und Film- und Fernsehstudios.

- Der reiche Bestand an Kulturbauten und ein hoher Investitionsbedarf weisen auf einen bedeutenden Ausstattungsmarkt in Nordrhein-Westfalen hin: So ist NRW neben der Medienwirtschaft zum Beispiel Standort von zwei Dritteln der öffentlichen und einem Fünftel der privaten Theater aus dem Bundesgebiet. Das geschätzte Investitionsvolumen in der Veranstaltungstechnik-Branche beläuft sich für Theater und Veranstaltungshallen in Deutschland auf jährlich etwa 1,3 Mrd. DM zuzüglich 500 Mio. DM für Instandhaltung und Wartung. Hinzu kommt eine Vielzahl von nicht erfaßten Kulturbauten wie soziokulturelle Zentren, Clubs sowie Bauten der Film- und Fernsehproduktion, die auf einen weit größeren Markt schließen lassen. Allerdings lastet auf vielen Veranstaltungsorten ein so hoher Kostendruck, daß nur die notwendigsten Maßnahmen reduziert werden können.
- Träger von Kulturbauten im lebhaften Veranstaltungstechnik-Markt sind überwiegend private Akteure, in den übrigen Ausstattungsmärkten die öffentlich Hand: Ersteres gilt vor allem für den Kinomarkt, die Clubs und Diskotheken sowie die Film- und Fernsehproduktion, bei der allerdings der öffentlich rechtliche WDR eine bedeutende Rolle spielt. Träger von Kulturbauten wie Theatern, Opernhäusern, Bibliotheken oder Museen ist zu 60 Prozent die öffentliche Hand. Hier bewegen sich ausstattende Unternehmen demnach in einem eher finanzschwachen Markt. Eine bedeutende Rolle spielen auch die kirchlichen Träger von Bibliotheken, ebenso wie Vereine als Träger von Museen.
- Ein Viertel der theatertechnischen Ausstattungsbetriebe aus dem Bundesgebiet hat seinen Standort in NRW: Mit rund einem Viertel der bei der Deutschen Theatertechnischen Gesellschaft verzeichneten Ausstattungsbetriebe ist NRW ein bedeutender Standort für Betriebe der ausstattenden KulturBauwirtschaft. Hinzu kommen schätzungsweise weit mehr als 100 kleine Dienstleistungsbetriebe. Allein die Betriebe der Licht- und Tontechnik aus NRW erwirtschafteten 1996 einen Jahresumsatz von rund 150 Mio. DM.

### Tätigkeitsspektrum und Betriebe

- Das Tätigkeitsspektrum zur Ausstattung von Kulturbauten ist breit gestreut: Im Veranstaltungstechnik-Segment teilt es sich zu gleichen Teilen auf in Produktions-, Handels- und Dienstleistungsaktivitäten und reicht von hochspezialisierten Tätigkeiten, die nur wenige Unternehmen durchführen können bis zu einem großen Anteil „traditioneller“ Tätigkeiten, zum Beispiel in den Bereichen Stahlbau, Hydraulik, Elektrotechnik oder Elektronik, die viele Unternehmen übernehmen können. „Service“-Tätigkeiten (z.B. mobile Veranstaltungstechnik) nehmen einen großen Raum ein.

- Tätig sind sowohl Handwerksbetriebe als auch Industriebetriebe: Es sind Betriebe aus dem Bauhaupt- und Ausbaugewerbe, die Ausstattung herstellen oder einbauen, Architektur- und Ingenieurbüros (Planung, Durchführung) sowie spezialisierte Produktions- und Dienstleistungsbetriebe für Sonderanfertigungen oder im Service und Verleih tätig sind. Der Großteil der Betriebe ist in mehreren Feldern aktiv.

### Betriebsstrukturen und Beschäftigungseffekte

- Die Betriebsgrößen schwanken zwischen kleinen und mittelgroßen Betrieben: Im Produktionsbereich überwiegen Industriebetriebe mit weit über 100 Beschäftigten, denen eine Vielzahl von spezialisierten kleinen Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben mit um die 15 Beschäftigten gegenüber stehen. Darüber hinaus sind gerade im Service-Segment eine Vielzahl von Einzelpersonen, Bands oder Theatergruppen in einem inoffiziellen Markt aktiv (z.B. Licht/Ton).
- Die Ausstattung von Kulturbauten ist überwiegend markt- und auch exportorientiert: Im Gegensatz zum Erhalt von Kulturbauten bewegen sich vor allem die ausstattenden Produktions- und spezialisierten Dienstleistungsbetriebe auf einem nationalen bzw. internationalen Markt. Ihr Spezialistenwissen (und die Sicherheitsstandards) sind zunehmend weltweit gefragt. Anders sieht der mobile Ausstattungsmarkt aus, der aus Gründen hoher Transportkosten und größerer Flexibilität eher regional/überregional orientiert und standortgebunden ist.
- Viele Betriebe erwirtschaften den Großteil ihrer Umsätze mit der Ausstattung von Kulturbauten: Sie sind dabei entweder mit jeweils hohem Spezialisierungsgrad in mehreren Ausstattungsfeldern aktiv oder haben sich auf ein Teilsegment spezialisiert, wobei die Spezialisierung der Betriebe insgesamt zunimmt.
- Die Ausstattung von Kulturbauten ist personal- und arbeitsintensiv: Nahezu jede Kultureinrichtung verlangt eine individuelle Lösung, so daß Arbeitskräfte gebunden werden. Dies gilt vor allem für den Dienstleistungs- und den „Spezialisten-Markt“.

## Qualifikation

- Ausstattende Tätigkeiten sind in ihrem Kern mit hohen Qualifikationsanforderungen verknüpft: Verlangt wird entsprechendes Spezialwissen, handwerkliches Geschick und Flexibilität, ebenso wie das Interesse und Bewußtsein für die jeweilige Aufgabe. Im Produktionsbereich steht eine solide handwerkliche Ausbildung im Vordergrund, da Sicherheits- und Qualitätsansprüche höchste Qualifikation verlangen.
- Typische Qualifizierungswege für die ausstattende KulturBauwirtschaft sind: entweder die handwerkliche oder akademische Grundausbildung mit anschließender Spezialisierung über „learning by doing“ oder Weiterbildung im Betrieb, oder der Quereinstieg ohne spezielle Ausbildung, zum Beispiel von Musikern, die ihr Hobby zum Beruf machen.
- Spezielle Qualifizierungsmöglichkeiten gibt es kaum: Bestehende Qualifizierungsmöglichkeiten der Veranstaltungstechnik schließen einige Tätigkeiten zur Ausstattung von Kultureinrichtungen mit ein, Lehrgänge und Workshops werden von Seiten der Verbände angeboten.

Wenn auch der Neueinrichtung von Kulturbauten in Deutschland, vor allem in den alten Bundesländern, in Zukunft wegen des großen Bestandes eine geringere Bedeutung als in der Vergangenheit zukommen wird, so werden die mit der Ausstattung verbundenen Branchen zunehmend auf Export, Innovationen sowie kontinuierliche Erhaltungs- und Ersatzinvestitionen setzen können. Beide Märkte der KulturBauwirtschaft, der Erhalt und die Ausstattung von Kulturbauten, haben damit auch langfristig eine erhebliche Bedeutung für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt in Nordrhein-Westfalen.

## 7.4 Empfehlungen zur Förderung der KulturBauwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

### Erhalt von Kulturbauten

Um die zum Erhalt von Kulturbauten verbundenen Branchen in Nordrhein-Westfalen zu stärken, werden Aktivitäten in folgenden Handlungsfeldern vorgeschlagen:

- Informations- und Beratungsleistungen ausweiten;
- Qualifizierungs-, Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen stärken;
- existierende Potentiale ausschöpfen und neue Handlungsfelder erschließen, insbesondere Industriedenkmalpflege stärken;
- neue Nutzungsideen und Finanzierungsmöglichkeiten erkunden und fördern;
- Zusammenarbeit und Kooperationen stärken.

Zu diesen einzelnen Handlungsfeldern werden nachfolgend in gebündelter Form Empfehlungen vorgestellt, die im Verlaufe der Projektbearbeitung von den zahlreichen Interviewpersonen aus Wirtschaft und Verwaltung geäußert wurden. Diese sind jedoch zum Teil nur umzusetzen, wenn eine noch stärkere Vernetzung der verschiedenen Akteure als bisher erreicht wird. Daher richten sich die einzelnen Empfehlungen neben dem Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr (MWM-TV) auch an das Ministerium für Arbeit und Soziales, Stadtentwicklung, Kultur und Sport (MASSKS), das Ministerium für Bauen und Wohnen (MBW) und das Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft (MURL), aber auch an die zahlreichen Kommunen und Verbände, die wichtige Akteure der KulturBauwirtschaft sind.

### Informations- und Beratungsleistungen für Investoren ausweiten

- *Investorenberatung ausweiten:* Die Investorenberatung mit gezielten Informationen über interessante und nutzungsadäquate Altbaubestände, Maßnahmen, Förderungsmöglichkeiten, Kosten-Nutzen-Relationen und Preise sollten ausgeweitet werden (z.B. anknüpfend an die vom MASSKS erarbeiteten Informationsbroschüren zur Denkmalpflege, hierzu sind genaue Kenntnisse über die Bestände und Nutzungsanforderungen erforderlich).
- *Handbücher mit erfolgreichen privatwirtschaftlichen Umnutzungs- und Erhaltungsprojekten erarbeiten:* Dem Erhalt von Kulturbauten steht oft die Unkenntnis über rentable Nutzungsmöglichkeiten im Wege. Mit der Zusammenstellung von erfolgreichen Projekten und privatwirtschaftlichen Nutzungen können potentiellen Investoren innovative Wege aufgezeigt werden.
- *Erarbeitung eines Firmenhandbuchs „Handwerk in der Denkmalpflege“:* Ein Firmenhandbuch für NRW erleichtert es potentiellen Investoren, qualifizierte Betriebe für den Erhalt von Kulturbauten zu finden. Beispiele gibt es bereits für Rheinland Pfalz oder Hessen. Sinnvoll wäre auch eine Verbindung mit konkreten Informationen zu Kosten- und Umsetzungsfragen (s.o.).

- *Neue „Beratungsstellen für Formgebung“ bei den Handwerkskammern einrichten:* In Düsseldorf und Aachen sind derartige Beratungsstellen vorhanden. Es bietet sich an, diese zu einem Netzwerk von Beratern auszubauen, zum Beispiel mit einer weiteren Stelle in Dortmund.
- *Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ausweiten:* Der Erhalt von Kulturbauten sollte gezielt über die Medien verbreitet und „mit Leben“ gefüllt werden. Wichtig ist ein gezieltes Marketing und die Zusammenarbeit mit der Presse, um so in einer breiten Öffentlichkeit Präsenz zu zeigen und den Erhalt von Kulturbauten - vor allem auch in „fortgeschriebener Form“ - in den „Köpfen zu verankern“. Neben dem in ganz Europa durchgeführten „Tag des offenen Denkmals“ sollten neue Formen gesucht werden, zum Beispiel die Einführung von „IndustrieKulturTagen“ in Zusammenarbeit mit dem Handwerk. Letztere würden zusätzlich die Medien aufmerksam machen und einen breiten Teil der Bevölkerung ansprechen.
- *Denkmaltopographien weiterentwickeln:* Um die Position der Vorreiterrolle bei der Erfassung des Bestands zu stützen und gesicherte grundlegende Zahlen zur Einschätzung und einer gezielten Förderung des Erhalts von Kulturbauten auszubauen, ist eine Weiterentwicklung der Denkmaltopographien zu empfehlen.
- *Diskurs zwischen Politik und Denkmalpflege verstärken:* Es besteht hoher Aufklärungsbedarf hinsichtlich der langfristigen Bedeutung der Potentiale und des „Kapitals“, das in der historischen Bausubstanz und Denkmälern liegt. Hierzu könnte ein verstärkter Diskurs zwischen Politik (speziell auch auf hoher politischer Ebene) und Denkmalpflege beitragen, um dem Stellenwert und der wichtigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung der Denkmalpflege gerecht zu werden.
- *Interdisziplinäre Beratungsangebote ausweiten:* Anzuregen ist eine verstärkte Verbindung von Themenfelder in der Beratung, beispielsweise eine qualifizierte Beratung zur Energieverwendung im Altbaubereich und bei der Bausanierung (z.B. über das Öko-Zentrum in Hamm). Darüber hinaus sollte gezielt über ökologisch vertretbare Produkte zum Erhalt von Kulturbauten informiert werden, insbesondere auch über solche „Zwischenlösungen“ von traditionellen toxischen und rein ökologischen.

## Qualifizierungs-, Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen stärken

- *Basisqualifikationen stärker in der Ausbildung berücksichtigen:* Kenntnisse über „ursprüngliche handwerkliche Fähigkeiten“, Materialkenntnisse, Gestaltung etc. sollten auch vor der Meisterebene und im Studium stärker berücksichtigt werden. Dies bedeutet eine gezieltere Ausrichtung der Ausbildung auf den Markt, der zunehmend von Arbeiten am Bestand anstatt dem reinen Neubau bestimmt wird.
- *Angebote an Workshops und Seminaren zur Fort- und Weiterbildung erweitern:* Sinnvoll wäre die verstärkte Ausrichtung von Fachseminaren, die ergänzend zur Praxis Theorie anbieten (z.B. in Zusammenarbeit mit Akademie Schloß Raesfeld). Das ermöglicht es auch nicht ausdrücklich spezialisierten Betrieben, historische Bausubstanz und Denkmäler professionell zu erhalten. Auch öffentliche Denkmalpfleger sollten in entsprechende Seminare einbezogen werden.
- *Fort- und Weiterbildung finanziell unterstützen:* Bewerber für Fort- oder Weiterbildungen sollten stärker finanziell unterstützt werden (z.B. BAföG). Interessierte gibt es viele, doch vielen ist es aufgrund von finanziellen Unsicherheiten nicht möglich, entsprechende Angebote am Ausbildungsstandort NRW in Anspruch zu nehmen (z.B. auch durch das Projekt „Jobrotation“).
- *Neue Ausbildungsfelder erarbeiten und fördern:* Die „schlafenden Potentiale“ NRWs in der KulturBauwirtschaft sollten auch durch neue Ausbildungsmöglichkeiten geweckt und NRW als Ausbildungsstandort ausgebaut werden. In den Feldern „Industriedenkmalpflege“ und „Denkmal und Design“ liegen zum Beispiel vielversprechende Tätigkeitsfelder, für die gezielt Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten geschaffen werden sollten: Zum Beispiel an einem neu einzurichtenden „DesignZentrum-Denkmalpflege“ (s.u.) in Zusammenarbeit mit den „Gestaltungsakademien des Handwerks“ und den Beratungsstellen für Formgebung bei den Handwerkskammern (hier gibt es eine EU-Initiative, die gestalterische Berufe in die Ausbildungförderungsprogramme (Petra, Leonardo) aufgenommen und u.a. das Pilotprojekt „Handwerk - Design“ - bei der Akademie für Gestaltung und Denkmalpflege in Ebern - initiiert hat. Ein besonderes Augenmerk sollte auch auf die Restaurierung von historischen Techniken und Maschinen gelegt werden, für die in der Praxis ein großer Bedarf besteht.
- *Qualifizierungsmaßnahme „KulturBauwirtschaft“ fördern (s.u.):* Von einer Verbindung beschäftigungsfördernder Qualifizierungsmaßnahmen und

## Denkmalschutz und Ökologie

Den vielen Synergien zwischen Denkmalschutz und Ökologie im Sinne einer ressourcenschonenden Entwicklung steht der in Deutschland weitverbreitete Einsatz toxischer Stoffe zum Erhalt des baulich kulturellen Erbes entgegen, die in vielen Ländern verboten sind (Vorbild USA). „Ökologie in der Denkmalpflege ist eher die Ausnahme und sollte wenigstens durch Auflagen bei öffentlichen Ausschreibungen gefördert werden. Informationen zu Produkten ‚zwischen‘ toxischen und rein ökologischen fehlen völlig.“  
(IRT-Innovative Restaurierungstechnik aus Lippstadt)

dem Erhalt von Kulturbauten profitieren sowohl die Beschäftigten als auch das lokale Handwerk, das neben neuen Aufträgen auch qualifiziertes Personal erhält (es gibt große Nachwuchsprobleme für Restauratoren ohne akademische Ausbildung). Durch eine gezielte Zusammenarbeit mit Firmen vor Ort können Synergien genutzt, Ressourcen eingespart und Schranken und Vorurteile überwunden werden (z.B. Ev. Kirche in Essen-Werden).

- *Qualifikationsnachweise bei öffentlichen Ausschreibungen und Auftragsvergabe für Spezialaufgaben prüfen:* Qualifikationsnachweise würden nicht nur negative Folgen für die Bausubstanz mit der Konsequenz von Folgekosten verhindern. Klar definierte Auflagen ermöglichen qualifizierten Betrieben zumeist erst, entsprechende Aufträge zu akquirieren.

### Existierende Potentiale ausschöpfen und neue Handlungsfelder erschließen, insbesondere Industriedenkmalpflege stärken

- *Industriedenkmalpflege als Exportfaktor ausbauen:* Das Land NRW besitzt in seinen altindustrialisierten Regionen einen hohen Bestand an Relikten der Industriekultur (v.a. Montan- und Textilindustrie) und eine Vielzahl an spezialisierten Betrieben im Ballungsraum Rhein-Ruhr (z.B. Holz-, Stahlkonservierung, Grabungstechniken etc.). Bei dem Erhalt dieser Relikte kann das Land an seine langjährige Erfahrung und seine Vorreiterrolle sowie die gute Infrastruktur (LEG, Stiftung Industriedenkmalpflege, Industriemuseen, Route der Industriekultur etc.) anknüpfen und dieses Speziesegment der Denkmalpflege verstärkt weiterentwickeln. Das spezielle Know-how, Konzepte und Spezialisierungstechniken sollten als „Produkt Industriedenkmalpflege“ exportiert werden. Sinnvoll wäre auch die Ausrichtung einer Messe mit dem Schwerpunkt „Industriedenkmalpflege“ (z.B. als Baustein der „Monumenta“ in Hamm).
- *Industriedenkmalpflege an Referenzprojekten erproben und vermarkten:* Referenzprojekte haben Schrittnacherfunktionen und tragen zu einer fortlaufenden Ideenentwicklung mit innovativen und oft einzigartigen Lösungen für neuartige Themenfelder bei. An einzelnen Referenzprodukten wie Projekten der IBA, dem Rheinischen und dem Westfälischen Industriemuseum und der Landschaftsverbände können Erfahrungen, Techniken und Potentiale der Industriedenkmalpflege erprobt, untersucht und nach außen als „Produkt Industriedenkmalpflege“ dargestellt und vermarktet werden. Sie sind eine Plattform der Information.

- *Industriedenkmalpflege als Arbeitsfeld ausbauen:* Im Erhalt von Industriebauten bietet sich ein neues Arbeitsfeld für ehemals in diesen Branchen - wie der Montanindustrie im Ruhrgebiet oder der Textilindustrie sowie in vielerlei Handwerksgewerken im Bergischen Land - Beschäftigte. Sie sind gelernte Fachkräfte, die durch langjährige Erfahrung neben den technischen Fertigkeiten eine hohes Maß an Sensibilität gegenüber der sozialgeschichtlichen Bedeutung einzelner Objekte oder Relikte des industriekulturellen Erbes mitbringen (Slogan: „Arbeitskräftewandel von produzierender zu erhaltender Tätigkeit im Industrieland mit 100 Jahren Geschichte“). Sinnvoll wäre auch eine „Qualifizierungsmaßnahme Industriedenkmalpflege“ auf den Weg zu bringen.
- *Das baulich kulturelle Erbe „zeitgenössisch fortschreiben“:* Ein Brückenschlag bietet sich an zwischen dem Erhalt von Kulturbauten zur modernen Kunst. In der Verbindung liegt ein neues Tätigkeits- und Handlungsfeld, das der oft einseitig an der Historie ausgerichteten (und konservierenden) Denkmalpflege in gestalterischer Hinsicht neue Türen, neue Produkte und einen neuen (äußerst zahlungskräftigen) Kundenkreis erschließt. Dies gilt besonders für das gestaltende Handwerk in der Denkmalpflege. Anknüpfungspunkte sind z.B. die Gestaltungsakademien der Handwerkskammern in Aachen und Münster oder die „Weltschmiedetage Aachen“. Sinnvoll wäre auch eine Erweiterung des „DesignZentrum Zollverein“ in Essen um ein „Zentrum DenkmalDesign“: Platz ist vorhanden, und in Verbindung mit neuen Technologien und Werkstätten an Projekten eröffnet sich ein breites Experimentierfeld zu diesem vielversprechenden Thema.

### Neue Nutzungsideen und Finanzierungsmöglichkeiten entwickeln

- *Direkte und indirekte Anreizförderung erhalten:* Die indirekten steuerlichen Abschreibungsmöglichkeiten und die direkten Zuschüsse für Denkmalpflege sollten soweit wie möglich erhalten bleiben, denn sie sind eine ausgesprochen wichtige Anschubfinanzierung der beschäftigungsintensiven erhaltenden KulturBauwirtschaft.
- *Wirtschaftlich tragfähige Nutzungs- und Kooperationsformen entwickeln:* Auf den zunehmenden Rückzug des Staates aus der direkten Förderung des Erhalts von Kulturbauten gilt es zu reagieren und verstärkt nach anderweitigen Möglichkeiten der Unterstützung zu suchen: Kreative, wirtschaftlich rentable und selbsttragende Nutzungs- und Kooperationsformen sollten entwickelt werden, wobei die Nutzung von Synergieeffekten stärker in den Vordergrund rücken muß. Solche Nutzungen sind einer rein musealen vorzuziehen. Darüber hinaus sollten temporäre Nutzungsmöglichkeiten

erkundet und Anreize hierfür geschaffen werden. Denkbar wäre die Auslobung eines weiteren Preises, der zum Beispiel gezielt innovative, kostensparende Nutzung prämiert.

„Eine Kunst, die Leben in sich hat,  
restauriert die Werke der Vergangenheit  
nicht, sondern setzt sie fort.“  
(Auguste Rodin)

- *Institutionen und Initiativen stärken:* Private Nutzungs- und Erhaltungsinitiativen, Vereine und Stiftungen sollten unterstützt und ausgebaut werden, zum Beispiel durch die Bereitstellung von Kooperationsangeboten zwischen den Akteuren, die im Feld der Kulturbauten aktiv sind oder durch gezielte Vermittlung von Partnern und Förderern (z.B. Stiftung Industriekultur). Öffentliche Investitionen sollten gezielt auf den Gebäudebestand ausgerichtet werden, wie z.B. auf Altstädte, Kirchen, Gutshäuser etc. (z.B. Kindergarten-Programm NRW).
- *Kleine Umbaulösungen statt Totalumnutzungen unterstützen:* Eine schnelle Nutzung ohne große Umbauten und die größtmögliche Nutzung vorhandener räumlicher und baulicher Gegebenheiten sind vor allem für die private und öffentliche Finanzkraft von Vorteil, bedeuten aber auch größere Authentizität. Von Seiten der öffentlichen Hand sollte zum Beispiel bei der Genehmigung von denkmalpflegerischen Maßnahmen gezielt auf eine Kosteneinsparung geachtet werden (Slogan „Lean Denkmalpflege“).
- *Wartungsverträge mit lokalen Handwerksbetrieben abschließen:* Der Erhalt von Kulturbauten ist eine kontinuierliche Aufgabe (wie z.B. der Kölner Dom zeigt). Gerade für „prominente“ Objekte, aber auch für ganze Siedlungen und Ensembles bietet es sich an, „Wartungsverträge“ mit lokalen Handwerksbetrieben abzuschließen, die durch regelmäßige Begehung/Beobachtung kleinere Schäden sofort erkennen, beheben und somit Schäden in größerem Umfang vermeiden können. Dies spart auf der einen Seite Kosten, auf der anderen Seite können langfristig Arbeitsplätze geschaffen und gesichert werden (Stärkung der regionalen Kultur-Bauwirtschaft). An einigen prominenten Pilotprojekten sollte dies exemplarisch durchgeführt werden.
- *Beschäftigungsfördernde kooperative Arbeitsmarktprojekte entwickeln (s.o.):* Mit entsprechenden Projekten (wie z.B. in Essen, Hamm oder Hamburg erfolgreich durchgeführt) können Kulturbauten erhalten werden, für die kaum finanzielle Mittel aufgebracht oder Träger gefunden werden. So lassen sich Kosten am Objekt einsparen und gleichzeitig die Beschäftigung und das lokale Handwerk fördern.
- *Denkmalhöfe oder Materialbörsen einrichten:* Denkmalhöfe können zur Verbesserung der materiell-technischen Vorraussetzung für den Erhalt von Kulturbauten beitragen (z.B. Denkmalpflege-Werkhof in Steinfurt). Sie kön-

nen wichtiger Bestandteil eines flächendeckenden Netzes zur Sicherung und Wiederverwendung historischer Baustoffe sein (z.B. Beispielinitiative der Handwerkskammer Halle) und wichtige Beratungsfunktionen wahrnehmen. Gleichzeitig unterstützen sie ökologisches Handeln: Sie stellen eine sinnvolle Form des Recyclings dar und helfen, Energie und Rohstoffe einzusparen.

- *Schlüsselerlebnisse schaffen und Nachwuchs fördern:* Tragfähig ist der Erhalt von Kulturbauten bei einer breiten Unterstützung in der Bevölkerung. Zur Unterstützung sollten kulturelle Veranstaltungen zum Beispiel gezielt in erhaltenswerter Bausubstanz durchgeführt werden. Beispielhaft zu erwähnen ist das EU-Projekt „Schulen adoptieren Monumente“ (1995, Pegasusstiftung des Europäischen Parlaments/Deutsche Gesellschaft e.V.), bei dem Schüler lernen sollten, durch „Adaption“ von Denkmälern Verantwortung für das kulturelle Erbe zu übernehmen.
- *Kulturbauten stärker in das Umfeld einbinden:* Die Einbindung von Kulturbauten in das räumliche und inhaltliche Umfeld stellt ein Einzelprojekt auf eine breitere Basis und stützt gleichzeitig die Akzeptanz in der Bevölkerung. Sinnvoll wäre das geplante Erlebnisbergwerk in NRW in ein museales Umfeld zu stellen (z.B. nach dem Vorbild des „Museumspark Baustoffindustrie“ in Rüdersdorf Slogan: „Weniger Museen in Denkmäler, als vielmehr Denkmal als Teil eines musealen Konzeptes“). Auch weitere Lehr- und Wanderpfade wie beim Konzept der IBA-Emscherpark würden dies unterstützen.
- *Gebührenordnung für vorbereitende Tätigkeiten erarbeiten:* Vorbereitende Tätigkeiten (wie Bestandsaufnahme, Schadensanalyse) können einen bedeutenden Teil der Kosten bei dem Erhalt von Kulturbauten verhindern. Um diese Arbeiten zum Regelfall zu machen, sollten sie auch entsprechend entlohnt werden.
- *KulturBauwirtschaft mit KulturTourismus verknüpfen und gemeinsam vermarkten:* Gerade Referenzprojekte der Industriekultur aus NRW wie der Gasometer Oberhausen oder der Landschaftspark Duisburg-Nord zeigen, wie sinnvoll eine derartige Verknüpfung ist. Hier gilt es weiter Potentiale/Projekte zu suchen und unterschiedliche Handlungsfelder miteinander verknüpfen.

## Zusammenarbeit und Kooperationen stärken

- *Europäisches Symposium „Erhalt von Kulturbauten“ veranstalten:* Eine Zusammenarbeit und ein Austausch auf europäischer und internationaler Ebene ist zu verstärken, beispielsweise über regelmäßige Symposien zum Themenfeld „Erhalt von Kulturbauten“. Ein Themenschwerpunkt sollte die Industriedenkmalpflege sein.
- *Öffentliche Denkmalpflege als Dienstleister und Moderator definieren:* Öffentliche Denkmalpflegestellen sollten sich im Rahmen einer innovativen Infrastrukturpolitik zunehmend als Dienstleister definieren. Als „Schnittstelle“ zwischen den einzelnen Akteuren (Investoren, Handwerker, Verwaltung) sollten sie Kompetenzen seitens der öffentlichen Hand bündeln und eine frühzeitige Kooperation der Akteure untereinander organisieren. Gerade bei der vorbereitenden Planung ist eine frühzeitige engere Zusammenarbeit mit Fachleuten aus der Branche unverzichtbar (schon vor der Ausschreibung/ Konzepterstellung). Das wirkt sowohl kostendämpfend als auch beschleunigend für die Abwicklung. Akteure der öffentlichen Hand sollten auch gezielt für diese Aufgaben ausgebildet werden.

### Dienstleister Denkmalpflege

„Heute sind Denkmalschutz und Denkmalpflege eine unverzichtbare Serviceleistung des Staates, die mit Kompetenz, Überzeugungskraft und Einfühlungsvermögen den Bürgerinnen und Bürgern angeboten werden muß. Es muß der Eindruck vermieden werden, daß die Regulierungsdichte die Bautätigkeit zum Erliegen bringen könnte. Für die Nachfrage nach dieser Leistung ist der Beitrag der Medien von entscheidender Bedeutung.“  
(Denkmalschutz Informationen 4/97, 7).

## Ausstattung von Kulturbauten

Die kulturbezogene feste Ausstattung von Kulturbauten ist ein Tätigkeitsfeld, das sich weitestgehend selbst über den Markt regelt und die öffentliche Hand nur indirekt als Nachfrager nach Produkten und Leistungen betrifft, wenn sie selbst Eigentümer von Kultureinrichtungen ist. Die Handlungsempfehlungen sind deshalb eher allgemeiner Natur und beschränken sich auf wenige Felder:

- *Mehrfachnutzungen und Innovationen fördern und exportieren:* Die Zukunft im Veranstaltungsbereich liegt in der flexiblen Mehrfachnutzung von Gebäuden. Hier könnte die Förderung ansetzen und für innovative erschwingliche und breit einsetzbare Ausstattungsprojekte, aber auch für die erfolgreiche Ausstattung an einzelnen Objekten, beispielsweise einen Preis ausschreiben. Der Export des Know-hows sollte gefördert werden.
- *Kultur- und Medienwirtschaft fördern:* Von einer Förderung der Medienwirtschaft profitiert auch die Ausstattungswirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

- *Qualifizierungsangebote schaffen:* Der Besuch von Weiterbildungslehrgängen für Veranstaltungstechnik ist derzeit nur in Darmstadt, Berlin und Hamburg möglich. Es ist zu überlegen, auch in NRW eine entsprechende Weiterbildungsstätte einzurichten und darüber hinaus gezielt Workshops und Seminare für die Ausstattung von Kulturbauten anzubieten, ergänzend zu dem Angebot der Fachverbände.
- *Ausbildungsstellen schaffen:* Es bietet sich an, gezielt Ausbildungsstellen für den neu entstehenden Lehrberuf des Veranstaltungstechnikers zu schaffen. Damit wird fachliche und persönliche Kompetenz in diesem Bereich gefördert, die eine Kulturproduktion auf lange Hinsicht wettbewerbs- und exportfähig macht.

## 8. Kulturwirtschaftspolitik in Europa

Die Kulturwirtschaft findet als zukunftsorientiertes Beschäftigungsfeld sowohl auf europäischer Ebene, als auch in einzelnen Ländern Europas zunehmend politisches Interesse. Übereinstimmend wird darauf hingewiesen, daß sich dieser Bereich der Wirtschaft ganz besonders für Initiativen eignet,

- die lokale und regionale kulturelle Potentiale nutzen,
- welche die Entstehung von Klein- und Mittelbetrieben fördern, die beschäftigungsintensiv und in besonderem Maße lokal gebunden sind,
- aufgrund ihrer spezifischen Standort- und Qualifikationsanforderungen in besonderem Maße den Erhalt städtischer Traditionen in Europa fördern,
- die aber auch auf geänderte Wertesysteme der jungen Menschen in Europa reagieren.

Sowohl auf europäischer Ebene, wie auf der der Mitgliedsstaaten sind zunehmend Elemente einer Kulturwirtschaftspolitik erkennbar, über die hier berichtet wird. Dabei wurden Kapitel 8.2 bis 8.4 in enger Zusammenarbeit mit dem „European Research Institute for Comparative Cultural Policy and the Arts“ (ERICArts) erarbeitet, einer gemeinnützigen Vereinigung zahlreicher Experten und Institute aus 24 Ländern.

### 8.1 Europäische Initiativen zur Förderung der Kulturwirtschaft

In den letzten Jahren scheint auf europäischer Ebene die Einsicht (wieder) an Einfluß zu gewinnen, daß Kultur, insbesondere das kulturelle Erbe Europas, auch für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung Europas sehr wichtig ist. Die Zahl der Konferenzen und Veröffentlichungen, der Initiativen und Programme, die sich diesem Thema widmen, nimmt deutlich zu. War es lange Zeit im wesentlichen der Europarat in Straßburg, der den Erhalt des kulturellen Erbes Europas auf seine Fahnen geschrieben hat, so ist seit einigen Jahren auch in der Europäischen Kommission das Interesse an diesem Themenfeld gewachsen. Dies findet seinen Niederschlag in einer Reihe von Projekten, Dokumenten und Programmlinien zur Förderung kultureller oder kulturwirtschaftlicher Initiativen.

### 8.1.1 Kultur und Entwicklung: Eine Initiative von Europarat und Unesco

In den letzten Jahren sind eine Reihe von Initiativen entstanden, die sich dieser Verflechtungen zwischen kultureller und wirtschaftlicher Entwicklung angenommen haben. Dies geschah zum einen, um die Bedeutung der Kultur für die weitere Entwicklung Europas zu untermauern, aber auch um zu erkunden, wie die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen durch kulturelle und kulturwirtschaftliche Maßnahmen gefördert, bzw. wie Beschäftigung in diesem Feld gesichert oder weiter initiiert und ausgebaut werden kann.

Eine der Initiativen ist die Arbeit einer „Task Force on Culture and Development“ beim Europarat in Straßburg von 1994 bis 1997. Ergebnis war der Bericht „In from the Margins. A contribution to the debate on Culture and Development in Europe“, den der Europarat im März 1998 der „Intergovernmental Conference on Culture and Media Policies for Development“ in Stockholm vorgelegt hat (CoE 1997). Bei dieser Konferenz der UNESCO wurde außerdem der Bericht „World Commission on Culture and Development“ diskutiert. Der 300 Seiten umfassende Bericht des Europarats soll auf die große Bedeutung der Kultur (im weiteren und im engeren Sinne) für die Entwicklung Europas aufmerksam machen. Er enthält eine Fülle von Informationen und Empfehlungen, die im wesentlichen deutlich machen sollen, daß Kultur kein Gegenstand einer Sektorpolitik ist und sein darf, sondern daß kulturelle Aspekte grundsätzlich in alle Politikbereiche integriert werden müssen.

Unter Bezug auf Artikel 128 des Vertrages von Maastricht fordert der Bericht explizit eine stärkere interministerielle Vernetzung von Kultur-, Wirtschafts- und Sozialpolitik, und zwar auf allen Handlungsebenen. Gleichzeitig warnt er aber auch vor einer exzessiven Instrumentalisierung der Kultur für wirtschaftliche, beschäftigungspolitische und touristische Anliegen. Das Humankapital sei Europas wertvollstes Kapital, das nicht voll genutzt werde. Daher sei auch die kurzsichtige Verdrängung kulturbezogener Ausbildung in den Schulen, die überall in Europa mit Arbeitsmarkterfordernissen legitimiert werde, grundsätzlich ein Weg in die falsche Richtung. In Zeiten der Globalisierung sei Schulung der Kreativität eine der wichtigsten Aufgaben des Bildungssystems in Europa.

Einen wichtigen Abschnitt nimmt im Bericht die Sorge um die Erhaltung des baulichen Erbes in Europa ein, das als ein wesentliches Gut für die Erhaltung europäischer Identität angesehen wird. Dazu wird die Einrichtung einer aus öffentlichen und privaten Mitteln gespeisten „European Heritage Bank“ angeregt, die dort Erhaltungsinvestitionen möglich machen soll, wo das kulturelle Erbe gefährdet ist.

Schließlich weist der Bericht auch noch auf die zunehmende Bedeutung intermediärer Institutionen der Bürgergesellschaft hin, also auf Akteure und Einrichtungen, die zwischen Staat und Markt agieren und wichtige Aufgaben für die Entwicklung von Städten und Regionen übernehmen müssen: Information, Kommunikation und Mobilisierung von Bürgern und Betrieben für die Stadt und Region. Nachhaltige wirtschaftliche und soziale Entwicklung in Europa im globalen Wettbewerb sei, so die zentrale Aussage dieses Berichtes, ohne eine Stärkung der kulturellen Potentiale Europas nicht möglich.

### **8.1.2 Kultur und Beschäftigung: Ein Handlungsfeld der Europäischen Kommission**

Auch wenn die Förderung der Kulturwirtschaft bislang kein explizites Handlungsfeld der Europäischen Kommission ist, so lassen doch eine Reihe von Initiativen der Generaldirektionen V, X und XVI erkennen, daß die Kulturwirtschaft, die im Kontext endogener regionaler Entwicklungsstrategien Arbeitsplätze schafft und sichert, auf zunehmendes Interesse stößt. Einzelne dieser Aktivitäten und Initiativen sind:

#### **Lokale Initiativen zur wirtschaftlichen Entwicklung und Beschäftigung in der Kulturwirtschaft**

Auf der Grundlage des Weißbuchs über „Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ hat die Europäische Kommission in den letzten Jahren eine neue Initiative zur aktiven Beschäftigungspolitik in Europa in die Wege geleitet. Indem sie von der ökonomischen Logik der 80er Jahre abgeht, bei der Angebot und Produktion obenan standen, weist sie mehrere Perspektiven für die Zukunft auf, und zwar für

- eine humanere Auffassung von der Informationsgesellschaft,
- neue Möglichkeiten zur Schaffung von Arbeitsplätzen und der Entwicklung von Aktivitäten,
- die Nutzung neuer Fähigkeiten sowie die Herausbildung neuer Berufe,
- die Verstärkung der mehr auf Produktionsinnovationen als auf Verfahreninnovationen ausgerichteten Forschung und schließlich
- die Berücksichtigung der umweltbedingten Bedürfnisse.

Dies soll durch die Förderung von lokalen Initiativen in 17 Feldern geschehen, die im Rahmen von umfassenden Bemühungen zur Stärkung und Erneuerung des europäischen Sozialmodells stehen. Diese Beschäftigungspolitik der EU stützt sich sowohl auf die Mechanismen kollektiver Solidarität, wie auf die Verantwortung des einzelnen (COM 1995, 7-9).

Die „Erschließung des kulturellen Erbes“ und die „örtliche kulturelle Entwicklung“ sind zwei dieser 17 Felder, in denen die EU Beschäftigungsmöglichkeiten im Rahmen von lokalen Initiativen sieht.

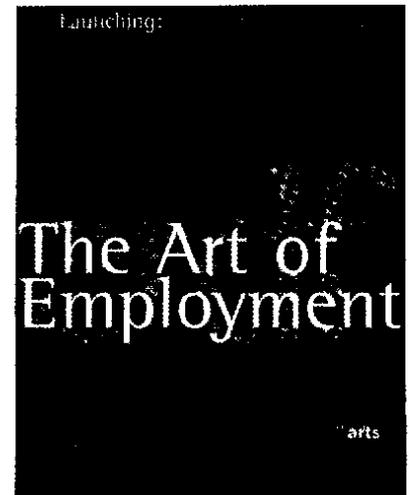
### Erschließung des kulturellen Erbes

Die „Erschließung des kulturellen Erbes“ schafft nach Meinung der Kommission (COM 1995, 95) Arbeitsplätze in drei Bereichen:

- Schaffung und Restaurierung von Kulturstätten (Kunsthandwerker, Künstler, zugelassene denkmalpflegerische Unternehmen, Museumskonservatoren);
- Kulturvermittlung (Betreuungspersonal, Führer, wissenschaftliches und technisches Personal, Verleger usw.);
- Betrieb von Kulturstätten (Wachpersonal, Personal zur Steuerung der Besucherströme usw.).

Dabei werden kleinen lokalen Initiativen mehr Arbeitsplatzwirkungen zugesprochen als institutionellen Prestigeprojekten, obwohl die Kommission realistisch auch die bestehenden schwierigen Rahmenbedingungen in diesem Handlungsfeld sieht (u.a. fehlende Professionalisierung in Teilbereichen, relative Abgeschlossenheit des Sektors, „elitäres“ Denken unter Fachleuten, „kostenloser“ Charakter der Kultur, hohe Abhängigkeit vom öffentlichen Sektor, das Fehlen rechtlicher Regelungen, schwach ausgebildete Partnerschaften). Lösungswege sieht die Kommission auf drei räumlichen Handlungsebenen:

- Europäische Union: Informations- und Erfahrungsaustausch, Kontrolle der internationalen Tourismusbranche;
- Mitgliedstaaten: Steuerpolitik und Regelung von Urheberrechten an kulturellen Gütern, Verbesserung der rechtlichen, politischen und logistischen Rahmenbedingungen zur Entwicklung des kulturellen Sektors;
- Kommunen: Sensibilisierung durch eine kulturbezogene Schulpolitik, Medienpolitik und Anstöße durch den öffentlichen Sektor.



### The Art of Employment

„A new initiative from North West Arts Board to distribute European Regional Development Fund to the arts, cultural and media industries in the Objective 2 areas of the north-west.“

### Article 10 - Urban Pilot Projects

„Article 10 of the ERDF allows the Commission to finance innovative pilot projects to test new ideas for the future application of Community regional funds. It also allows co-operation and exchanges of experience actions between regional and local entities exploring common solutions to new problems.

As one of the Article 10 programmes, the Urban Pilot Programm is providing, among other things, examples and new ideas on ways in which the cultural theme can be used to promote the economic development of cities.“  
(Urban Pilot Projekts Newsletter Spring 1998, 11)



Stadtviertel der Kulturindustrie,  
Sheffield

Die Stadt Sheffield will zur Diversifizierung der örtlichen Wirtschaft, zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zur im Kulturbereich aktiv werden. Dazu verbündet sie sich mit privaten Unternehmen.

### Die örtliche kulturelle Entwicklung

Durch die Förderung lokaler Kulturaktivitäten werden, so die Argumentation der EU in diesem Handlungsfeld, dauerhafte Arbeitsplätze vor allem in Kleinst- und Kleinbetrieben geschaffen. Die vielfältigen Hindernisse auf dem Weg zur besseren Erschließung lokaler Kulturpotentiale sind rechtlicher, finanzieller, technischer und psychologischer Art. Lösungswege werden wiederum auf den drei genannten Handlungsebenen gesehen, allerdings ohne daß diese in dem Dokument der EU überzeugend spezifiziert werden.

Zwei Berichte über Erfahrungen mit dieser Initiative sind inzwischen von der Kommission vorgelegt worden (COM 1996 und COM 1998). Während der erste Bericht noch keine Hinweise auf Erfahrungen mit kulturbezogenen Initiativen enthält, gibt der zweite, aktuelle Bericht einen kurzen Überblick über laufende, durch Gemeinschaftsmittel unterstützte Pilotprogramme.

Dazu gehören die Programme ECONCRAFT, IMKA, AMPHORA, REVEIL, EMPORIUM, RAPHAEL oder HERO, die meist mit Mittel aus Artikel 10 EFRE gefördert werden und der Programmlinie „Erschließung des kulturellen Erbes“ zugeordnet sind. Die Kommission konstatiert in ihrem Bericht, daß der Beitrag, den die Nutzbarmachung des beweglichen und unbeweglichen kulturellen Erbes zur Arbeitsplatzschaffung leisten kann, zunehmend anerkannt wird (COM 1998,48).

Hinsichtlich der Programmlinie „örtliche kulturelle Entwicklung“ enthält der zweite Bericht zwar eine Reihe von Hinweisen auf laufende Pilotprogramme (zum Beispiel CEEACT, REPPIS, RECYCLART, VALEUR), jedoch wird deren Beschäftigungswirkung nicht dargestellt.

### Territoriale Beschäftigungspakte

Auf Initiative ihres Präsidenten Santer hat die Europäische Kommission sogenannte „Territoriale Beschäftigungspakte“ ins Leben gerufen. Mit deren Hilfe sollen neue Ansätze der Beschäftigungsförderung und der spezifische Nutzen von partnerschaftlichen Aktionen auf lokaler Ebene demonstriert werden (COM 1997). 60 dieser Beschäftigungspakte sind inzwischen geschlossen. Ihnen allen ist „gemeinsam, daß sie eindeutig auf Beschäftigungsfragen ausgerichtet sind, daß die Projektentscheidungen möglichst bürgernah getroffen werden (von unten nach oben), stets partnerschaftlich orientiert sind und einen innovativen Charakter für das jeweilige Gebiet beinhalten“ (COM 1997, 5).

Zwei dieser Beschäftigungspakte sind explizit auf den Bereich der Kultur bzw. der Kulturwirtschaft ausgerichtet, ein Projekt im Süden Frankreichs („Das Katharerland und die bestmögliche Nutzung des kulturellen Erbes“) hat nach Angaben der Kommission 300 zusätzliche direkte Arbeitsplätze im Fremdenverkehrsgewerbe und ebenso viele indirekte Arbeitsplätze geschaffen (COM 1997, 22). Interessanter im Hinblick auf Nordrhein-Westfalen ist ein Projekt in Sheffield (der Partnerstadt von Bochum), das die Entwicklung eines Stadtviertels für die Kulturindustrie („Cultural Industries Quarter/CIQ“) zum Ziel hat (COM 1997, 28). Auch wenn Betriebe der Kulturwirtschaft in diesem Projekt nur einen Teil der Betriebe ausmachen, die durch diesen Pakt gefördert wurden, so hatten sie doch eine starke mitgestaltende Rolle in diesem integrierten Konzept. Aus dem CIQ ist ein für Unternehmen sowie für Bildung und Kultur attraktiver Bezirk geworden. Bis heute (1997) haben sich dort nach Angaben der EU 132 Unternehmen des Medien- und Wissenschaftssektors angesiedelt: Hier sind Kultur- und Medieneinrichtungen, eine Ausbildungsstätte für künstlerische und Medienberufe sowie Werkstätten für Kunsthandwerker entstanden.

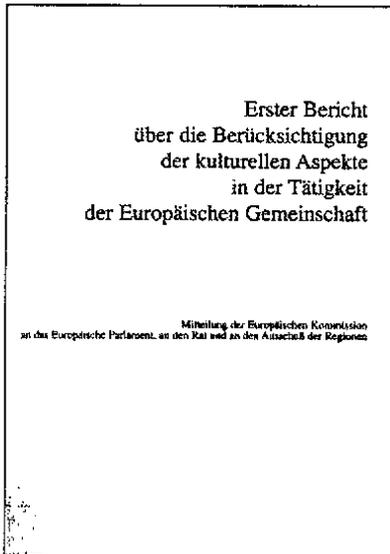
### Kohäsionspolitik und Kultur

Die Europäische Kommission fördert seit dem Jahr 1996 im Rahmen ihrer Strukturpolitik in einer besonderen Programmlinie auch beschäftigungspolitische Projekte, die einen kulturellen Schwerpunkt haben. Dazu hat sie Ende 1996 einen ersten Zwischenbericht unter dem Titel „Kohäsionspolitik und Kultur“ vorgelegt. Dies geschieht ausdrücklich mit dem Hinweis, daß die Kultur eng mit neueren wirtschaftlichen Entwicklungstendenzen verknüpft ist, daß also Kultur und Wirtschaft aufeinander angewiesen sind.

Projekte, die im Rahmen dieser Programmlinien gefördert werden, sind Projekte zur

- Wiederbelebung und kulturellen Aufwertung „heruntergekommener“ Innenstädte (zum Beispiel das Projekt „Temple Bar“ in Dublin mit der Förderung einer Vielzahl von Kultureinrichtungen und kulturwirtschaftlicher Betriebe);
- Erhaltung archäologischer Stätten und historischer Bauwerke, die für den Fremdenverkehr von Bedeutung sind (zum Beispiel die Ausgrabungsstätte Segesta in Sizilien oder die Restaurierung des Castel di Lagopesole);
- Förderung moderner Informationstechnologien im Rahmen interregionaler kultureller Zusammenarbeit (zum Beispiel die Errichtung eines virtuellen europäischen Museums zum kulturellen Erbe);

- sozialen Integration ausländischer Minoritäten durch kulturbezogene Beschäftigungsinitiativen.



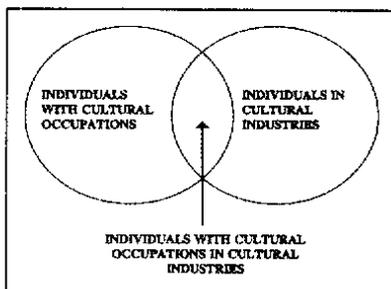
Da die am stärksten benachteiligten Regionen Europas nicht selten über große kulturelle Potentiale verfügen, sieht die Kommission in der Förderung von kulturbezogenen Projekten und deren Verknüpfung mit unterstützenden Strategien des Fremdenverkehrs einen zusätzlichen Weg, die leistungsschwache Wirtschaft in diesen Regionen zu stärken und zusätzliche Arbeitsplätze zu schaffen. Das kulturbezogene Bauhandwerk wird dabei als besonders wichtig eingestuft.

Von Bedeutung ist auch, daß 11 bis 17 Prozent der im Rahmen von Ziel-2-Programmen bereitgestellten Mittel im Vereinigten Königreich auf kulturbezogene Schwerpunkte entfallen. Nach den in den Projekten gegenüber der Kommission gemachten Angaben sollen 700 Unternehmen gefördert und rund 2.000 Arbeitsplätze geschaffen worden sein.

### Berücksichtigung kultureller Aspekte in der Tätigkeit der Europäischen Gemeinschaft

Im Jahre 1996 hat die Kommission einen „Ersten Bericht über die Berücksichtigung der kulturellen Aspekte in der Tätigkeit der Europäischen Gemeinschaft“ vorgelegt (COM 1996). Darin werden unter anderem die kulturbezogenen Aktivitäten und Initiativen der internen Politikbereiche der EU zusammenfassend dargestellt, vor allem die der Regional- und Sozialpolitik. Insbesondere im Rahmen der Pilotprogramme URBAN wird der Bedeutung der Kultur für die Stadterneuerung ein besonderer Stellenwert beigemessen.

### Culture, the Cultural Industries and Employment



Quelle:  
THE ARTS COUNCIL OF ENGLAND

Aktuelles Ergebnis der Aktivitäten der Europäischen Kommission ist ein internes Arbeitspapier „Culture, the Cultural Industries and Employment“ (COM 1998). Es enthält zahlreiche Hinweise auf die quantitative Bedeutung der Kulturwirtschaft und für die Wettbewerbsfähigkeit Europas und die Beschäftigung in Europa.

Dieser Sektor habe im Jahre 1995 zwischen 2,5 und 3 Millionen Beschäftigte aufgewiesen. Dies seien etwas mehr als 2 Prozent aller Beschäftigten in den 15 Mitgliedsländern der Europäischen Union. Allerdings beruhen diese Zahlen auf nicht homogenisierten Statistiken und sind nicht abgestimmt, so daß sie mit einem gewissen Vorbehalt zu betrachten sind. Die Tendenz sei weiter stei-

gend und die Gründe dafür lägen in der zunehmenden Bedeutung des Dienstleistungssektors in der post-industriellen Gesellschaft, der längeren Lebensdauer der Bevölkerung, dem steigenden Bildungsstand, der zunehmenden Freizeit und der immer noch wachsenden Verstädterung in Europa. Es gebe eindeutig eine steigende Nachfrage in Europa nach kulturellen Gütern und Dienstleistungen. Der Bericht informiert über die Entwicklung in einzelnen Feldern der Kulturwirtschaft (insbesondere Denkmalpflege, Musik, Theater, Film, Radio/Fernsehen, Literatur) und schätzt deren wirtschaftliche und beschäftigungspolitische Entwicklung und Dynamik ab. Dabei wird der enge Zusammenhang zwischen der Kulturwirtschaft und neuen Medien betont. In seiner Argumentation unterscheidet der Bericht zwischen Beschäftigung in „cultural industries“ (Kulturwirtschaft) und „cultural trades and professions“ (etwa Beschäftigte in Kulturbetrieben).

Auch wird die wachsende Bedeutung der Erhaltung des historischen (Bau-) Erbes in Europa im Bericht unterstrichen (etwa 200.000 Gebäude in Europa stehen derzeit unter Denkmalschutz). Etwa 313.000 Arbeitsplätze würden durch Denkmalschutz in Europa derzeit gesichert. Hinzu kämen noch einmal 850.000 Arbeitsplätze im Bau-Kultursektor (als Teil der KulturBauwirtschaft). Die Bedeutung des Sektors wird auch dadurch unterstrichen, daß der Tourismus weltweit als ein noch weiter wachsender Wirtschaftsbereich gesehen wird. Hierbei gilt Europa als eines der Hauptziele dieses globalen Tourismus.

Zentrales Anliegen des Berichtes ist die Identifikation von Ansatzpunkten zur Förderung der Kulturwirtschaft. Unter Bezug auf die Kommissionsinitiative zur Beschäftigung in Europa (Resolution vom 15. Dezember 1997) werden vier Säulen einer zukunftsorientierten Beschäftigungspolitik skizziert: Die Entwicklung von neuen Unternehmen, die Verbesserung der Arbeitsvermittlung, die Flexibilisierung der Arbeitsbedingungen und die bessere Integration aller potentiellen Arbeitnehmer in den Arbeitsmarkt. Aus Erfahrungen der Vergangenheit und einzelner Länder Europas werden dazu vielfältige Anregungen gegeben. Der Bericht schließt mit drei wichtigen Aussagen:

- „...culture and the activities which surround it, - directly and indirectly - are a resource for the future and an important asset for the development of employment in Europe“;
- Investment in culture (...) is a viable financial investment with medium and long-term prospects (...) for lasting employment;
- The cultural sectors are interesting test beds for new practices linking versatility, occupational and geographical mobility.

Dieses Papier ist noch wenig befriedigend, da es den Vergleich der Kulturwirtschaft innerhalb der Regionen der EU nicht zuläßt.

### **Aktionsforschung: Kultur und Beschäftigung**

Im Jahre 1997 initiierte die Generaldirektion V der Europäischen Kommission ein zweijähriges Aktionsforschungsprojekt zu den Beschäftigungswirkungen kultureller Produktion in Europa (CEFRAC 1997). Das Projekt, das von CEFRAC (Centre d'Etude de Formation et de Ressources pour l'Art et la Culture) betreut wird, und an dem Praktiker wie Wissenschaftler beteiligt sind, zielt darauf ab, das Wissen um die Dynamik der Beschäftigungswirkungen kultureller Produktion zu verbessern. Es untersucht die Sparten Darstellende Kunst, Denkmalpflege/Museen, Buch/Verlage, Bildende Kunst und Design, Musik und Film/Video auf der Grundlage von Fallstudien und Erfahrungen der beteiligten Forscher und Praktiker.

Das Projekt strebt ausdrücklich keine empirische Bestandsaufnahme des Umfangs der Beschäftigung in der Kulturwirtschaft in Europa an. Es will vielmehr die Potentiale, die Beschäftigungsketten und die Dynamik des formellen und informellen kulturwirtschaftlichen Arbeitsmarktes exemplarisch unter die Lupe nehmen. Auch der Einfluß neuer Technologien auf Qualifikationsstrukturen und die Wirkungen privater Initiativen und öffentlicher Politiken sollen dabei erkundet werden. Die Ergebnisse des Projektes werden gegen Ende des Jahres 1998 vorliegen. Sie sollen der Kommission Anregungen für eine stärkere Berücksichtigung der Kulturwirtschaft im Politikfeld „Beschäftigung“ geben. Aber auch von diesem Projekt sind keine wesentlichen neuen, für das Land Nordrhein-Westfalen nutzbaren Ergebnisse zu erwarten.

### **Der Erhalt des kulturellen Erbes in Europa: Eine Herausforderung für die Regionalpolitik**

Unter der Präsidentschaft Italiens hat das „Komitee für Raumentwicklung“ („Committee on Spatial Development“) die Erhaltung des kulturellen Erbes in Europa als ein zentrales Anliegen europäischer Raumentwicklungspolitik bestätigt (Presidenza 1996). Das wertvolle kulturelle Erbe des Kontinents, so die Ausgangsthese, ist das besondere Merkmal Europas, das es für nachkommende Generationen in seinem Umfang und in seiner Vielfalt zu bewahren und weiter zu entwickeln gilt. Dieses kulturelle Erbe ist aber auch ein wertvolles Potential für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen in Europa.

Seit dem Vertrag von Maastricht (Artikel 128) ist der Erhalt und der Schutz des kulturellen Erbes in Europa auch eine Aufgabe der Europäischen Union. Auf dieser gesetzlichen Grundlage werden seitdem in verstärktem Maße Maßnahmen zur Erhaltung von bedeutenden Baudenkmalern in Europa durch die EU gefördert (Generaldirektion X), aber auch Institutionen unterstützt, die auf diesem Gebiet aus- und fortbilden, Beschäftigung sichern oder forschen. Die finanziellen Mittel dafür kommen dabei in beträchtlichem Umfang aus dem Sozialfond, den Fonds für regionale Entwicklung sowie aus den Rahmenprogrammen für Forschung und Entwicklung. Die Bedeutung des kulturellen Erbes für den Fremdenverkehr, lokale Beschäftigungsinitiativen und die Entwicklung wissenschaftlicher und technologischer Innovationen legitimieren die Verwendung der Mittel aus den entsprechenden Fonds, auch wenn Kulturförderung dort als Ziel jeweils nicht explizit vorgesehen ist.

Im ersten Aktionsplan für den Fremdenverkehr, den die Kommission im Jahre 1992 vorgelegt hat, und in diversen regionalen Entwicklungsprogrammen für Ziel 1, 2 und 5b Regionen werden die Zusammenhänge zwischen kulturellem Erbe, Fremdenverkehr und Beschäftigung immer wieder artikuliert und für Fördermaßnahmen genutzt. Auch wenn dabei die Förderung der Kulturwirtschaft nur vereinzelt als Ziel auftaucht, so ist sie doch eines der lokalen und regionalen Beschäftigungsfelder, das damit gestärkt wird. Auch in Nordrhein-Westfalen wurden einzelne Projekte der IBA-Emscher Park mit Mitteln der Europäischen Gemeinschaft gefördert.

### Kulturprogramme der Europäischen Kommission

Seit 1991 (und bis 1999) fördert die EU kulturelle Projekte in drei Programmlinien:

- KALEIDOSCOPE: Transnationale künstlerische Projekte werden durch dieses Programm (mit max. 70.000 ECU) gefördert.
- RAPHAEL: Bei diesem Programm (max. 250.000 ECU) geht es im wesentlichen um Projekte, die den Erhalt des europäischen Kulturerbes in geeigneter Weise stützen. Darüber hinaus betrifft es Projekte, welche die Qualifizierung und Mobilität von Fachleuten für den Erhalt des europäischen Kulturerbes fördern, um Initiativen zum Erfahrungsaustausch in Europa sowie um transnationale Kooperationsprojekte zwischen Museen.
- ARIANE: Dieses Programm soll europäische Literatur vor allem durch Übersetzungen fördern (max. 3.500 ECU), die anderenfalls aus wirtschaftlichen Gründen nicht zustande kommen würden. Es unterstützt aber

### Europäisches Institut der Kulturstraßen

Am 1. Juli 1997 gründeten der Europarat und das Großherzogtum Luxemburg ein Europäisches Institut für Kulturstraßen. Damit wurde ein Beschluß des Kulturkomitees des Europarates umgesetzt. Ziele dieser Initiative sind die

- Betreuung neuer Vorschläge für Kulturstraßen
  - Koordination und technische Unterstützung eines Kulturwegenetzwerks
  - Kommunikation, Information und Veröffentlichung durch eine beim Institut zu errichtende Datenbank.
- (Denkmalschutzinformationen 3/97, 19)

auch Weiterbildungsmaßnahmen von Übersetzern sowie Treffen und Konferenzen, die sich mit europäischer Geschichte und Kultur befassen.

In allen drei Programmen kommt es im wesentlichen darauf an, daß Beteiligte mehrerer (mindestens drei) Länder bei Projekten zusammenarbeiten. Wenn dies auch nicht explizit als Ziel angegeben ist, so sichern diese Programme doch mittelbar Beschäftigung in der Kulturwirtschaft, wenn auch nur in beschränktem Umfang. Es ist allerdings zu vermuten, daß die Zahl von Initiativen zur Beschäftigungsförderung in kulturbezogenen Handlungsfeldern in den kommenden Jahren eher noch zunehmen wird.

Im Mai 1998 hat die Kommission ein „Erstes Rahmenprogramm der Europäischen Gemeinschaft zur Kulturförderung“ (2000 bis 2004) vorgelegt. Darin wird bekannt gegeben, daß die Kommission ein neues einheitliches Finanzierungsplanungsinstrument einführen wird, das die bestehenden Programme (Kaleidoscope, Raphael und Ariane) ersetzen soll. Wesentliche Änderung ist die Absicht, die verfügbaren Mittel weniger breit zu streuen und sie mehr für europäische Gemeinschaftsprojekte einzusetzen.

### Zukunftsmarkt Kultur

„Schon in den letzten zwei Jahrzehnten hat sich die Zahl von Veranstaltungen, Projekten etc. (etwa Kunst am Bau) vervielfacht und es ist ein ständiges Angebot entstanden, das seinerzeit nicht für möglich gehalten wurde. In diesem Zeitraum sind außerdem die Neuen Medien hinzugekommen. Zur gleichen Zeit entwickelten sich verschiedenste Arbeitsfelder im Kulturspektrum.“

*(Resümee der Veranstalter zum Symposium der Steirischen Kulturinitiative im November 1997 in Graz zum Thema „Schafft Kultur neue Arbeit?“)*

## 8.2 Kultur und Beschäftigung(spolitik) im europäischen Vergleich

In diesem Abschnitt werden relevanten Aspekte von Kultur und Beschäftigung(spolitik) in Europa unter verschiedenen Gesichtspunkten verglichen. Zunächst stellt sich die Frage, wie „regional“ die Förderung kultureller Arbeitsmärkte ansetzen kann. Im Anschluß wird untersucht, ob Beschäftigung im kulturellen Bereich eine Art „Labor“ für moderne Arbeitsmärkte darstellt.

### 8.2.1 Wie „regional“ kann die Förderung kultureller Arbeitsmärkte ansetzen?

Bei einem Symposium der Steirischen Kulturinitiative im November 1997 in Graz zum Thema „Schafft Kultur neue Arbeit?“ ging es nach dem Resümee der Veranstalter zwar um „Arbeit“, aber „nicht immer um Arbeitsplätze im herkömmlichen Sinn“. Es wurde auch über die „Kulturpolitik als eines der ganz wenigen den Regionen verbliebenen Politikfelder“ diskutiert. So wurde vom „Zukunftsmarkt Kultur“ gesprochen, der in diesem Verständnis vor allem als angebotsorientiert verstanden wurde und in den also zunächst einmal investiert werden muß.

Nachfolgend wird den Fragen nachgegangen,

- ob in europäischer Perspektive tatsächlich regionale Gebietseinheiten uneingeschränkt das „Politikfeld“ Kultur(wirtschaft) und die damit verknüpften Tätigkeiten einschließlich der zugehörigen Beschäftigungspolitik für sich allein verbuchen können und
- ob sie für eine mit anderen Regionen abgestimmte Politik auf europäischen Terrains über die nötigen Aktionsmöglichkeiten und Informationen verfügen, was schließlich die Frage nahelegt,
- ob nicht vielleicht weiter ausgreifende, auf jeden Fall grenzüberschreitende „euregionale“ Bündnisse eine Basis für eine möglichst nah an den Interessen der Kulturakteure und „Kulturverbraucher“ orientierte Politik bieten könnten.

### Regionale Gebietseinheiten und das „Politikfeld“ Kulturwirtschaft

Auf die Vieldeutigkeit von Begriffen wie „Region“ oder „Föderalismus“ ist in früheren Kulturwirtschaftsberichten und anderen Publikationen (u.a. Hofecker/Söndermann/Wiesand 1994) bereits hingewiesen worden. Oft werden hier gewissermaßen für alle politischen Bedarfslagen noch Optionen angeboten, die mit dem herkömmlichen deutschen Verständnis des „Kulturföderalismus“ wenig oder gar nichts zu tun haben: Gerade Österreich ist, trotz einer kulturpolitischen Aufwertung der Länder in den letzten Jahren, ein gutes Beispiel, wenn es unter wechselnden Bezeichnungen ein Bundesministerium für Kunst oder Kulturerbe unterhält und im übrigen der Bund und die Bundeshauptstadt Wien zusammen für gut die Hälfte aller öffentlicher Kulturausgaben verantwortlich zeichnen, was nicht einmal traditionelle Zentralstaaten wie Frankreich oder Italien schaffen.

In diesen Ländern und neuerdings im Vereinigten Königreich wurde seit einigen Jahren zwar allgemeinpolitisch eine Renaissance der Regionen erreicht, die allerdings erst wenig an der finanziellen Dominanz der nationalen Behörden ändern konnte und jedenfalls die Arbeit der Kulturwirtschaft nur am Rande betrifft, etwa bei der Tourismusförderung. Dagegen gibt es im Vereinigten Königreich, auch mit EU-Hilfe, so etwas wie eine Renaissance kulturwirtschaftliche Entwicklungsprogramme auf regionaler Ebene.

Entscheidende Veränderungen gab es bisher außerdem in Spanien und vor allem in Belgien, wo es heute praktisch keine zentralen Zuständigkeiten mehr für öffentliche kulturelle Angelegenheiten im engeren Sinne gibt. Auch sind -

soweit relevant - direkte Förderprogramme für private Kultur- und Medienbetriebe, etwa beim Film oder im Verlagswesen, in regionaler Hand. Für die indirekten Rahmenbedingungen (Urheberrecht, Steuern etc.), die für die Kulturwirtschaft von elementarer Bedeutung sind, zeigen sich aber selbst hier immer noch die nationalen Instanzen verantwortlich. Das gleiche gilt generell, für föderalistische wie zentralstaatlich organisierte Länder, in der Arbeitsmarktpolitik.

Die Schweiz kann offensichtlich mit ihrer mächtigen Kulturstiftung „Pro Helvetia“ oder dem „Bundesamt für Kulturpflege“ ebensowenig auf zentrale Steuerungseinrichtungen für die Kultur verzichten wie die anglophonen Bundesstaaten: In den USA, in Kanada und in Australien steuern mächtige „Federal Agencies“, „Endowments“ oder „Councils“ mit mehr oder weniger großer Teilautonomie die nationale Kulturförderung. Für die regionalen Belange, zu denen in Kanada und Australien, anders als in den USA, oft kulturwirtschaftliche Programme gehören, gibt es meist eigenständige Gremien und Institutionen der „States“ oder „Provinces“. Teilweise spielen aber die Kommunen eine wesentlichere Rolle für das kulturelle Angebot und auch für die Ansiedlung oder Anschubfinanzierung kulturwirtschaftlicher Betriebe.

**Die Einschätzung der Kulturforscher Mireille Pongy und Guy Saez (CERAT 1994) dürfte auch nach vier Jahren noch tendenziell zutreffen:**

„In Spanien, Italien und Frankreich ist die Region eine neue politische Institution. Eines der ersten Ziele dieses neuen Akteurs muß es daher sein, seine Identität zu demonstrieren und zu stärken. Allerdings sind die Regionen nicht die einzigen Gebietskörperschaften, die daran interessiert sind, Ressourcen der Kulturpolitik in Identitätsressourcen umzuwandeln. So bleibt die Frage der künftigen Aufteilung kulturpolitischer Ressourcen unter den verschiedenen öffentlichen Instanzen auch weiterhin offen.“

Insgesamt ergibt diese kleine Bestandsaufnahme für Länder mit ausgeprägter föderaler Struktur - bei den anderen Staaten war die Dominanz der zentralen Stellen ohnehin zu erwarten - ein sehr uneinheitliches Bild. Dies gilt um so mehr, wenn über Rahmenbedingungen und Anreize für die Kulturwirtschaft und für die Steuerung entsprechender Arbeitsmärkte gesprochen werden soll und nicht primär über öffentliche Fördermittel für weitgehend öffentlich gesteuerte Kulturinstitute: Hier spielt bei konkreten Vorhaben der Ansiedlung zunächst der Wettbewerb unter den Kommunen die größte Rolle. Zu bedenken ist andererseits, daß sich im Markt erfolgreiche Künstler, Schriftsteller und natürlich Betriebe der Kultur- und Medienproduktion ohnehin stärker national, europäisch oder jedenfalls überregional orientieren. Bei der Einflußnahme auf globale Herausforderungen, etwa auf Verhandlungen im Rahmen des Welthandelsabkommens WTO, auf europäische und internationale Urheberrechtsvereinbarungen, auf das Verhalten multinationaler Medienkonzerne sowie auf Standards der internationalen Arbeitsorganisation liegen die Regionen aber in vielen Staaten nach wie vor im Hintertreffen, soweit sie hier überhaupt nennenswerte Handlungsmöglichkeiten besitzen.

### **Möglichkeiten der Regionen für eine Kooperation auf europäische Ebene**

Inzwischen ist gelegentlich zu hören, daß - vielleicht mit Ausnahme von großen und als Absatzmarkt europaweit wichtigen Ländern wie Nordrhein-Westfalen -

die Zukunft der Regionen als eigenständiger kultur- und medienpolitischer Akteure in der europäischen Kooperation liegen könnte. Einige Regionen, so u.a. die Lombardei, Rhone-Alpes, Katalonien und Baden-Württemberg, haben sich auch schon seit längerer Zeit in derartigen „Bündnissen“ erprobt. Städte suchen ebenfalls diese Partnerschaften. Auch gibt es inzwischen eine Reihe von Förderprogrammen der EU, etwa im Rahmen der Strukturfonds, in der Technologieförderung oder beim „Kulturellen Erbe“ (dieser Begriff ist zwar im Deutschen nicht so gebräuchlich, aber in fast allen anderen europäischen Sprachen), in denen lokale und regionale Gebietskörperschaften aus verschiedenen Staaten zusammenarbeiten, wie EMPORION oder ARCIWEB.

Die Erfahrungen mit diesen - oft vorab am grünen Tisch entschiedenen - Bündnissen sind ebenfalls uneinheitlich: Starke Partner mit vielen Gemeinsamkeiten können entweder die Ressourcen zum gemeinsamen Nutzen zusammenlegen oder werden am Ende doch wieder zu Konkurrenten. Schwächere Partner dagegen, zumal solche mit für eine derartige Kooperation noch unzureichenden Infrastrukturen, scheitern oft schon an sprachlichen Problemen und fragen sich am Ende, ob der Koordinationsaufwand sich am Ende bezahlt gemacht hat, wenn man doch mit einer Nachbarregion innerhalb oder außerhalb des eigenen Landes viel einfacher hätte zusammenarbeiten können. Schwierigkeiten oder bürokratischer Leerlauf können auch durch zu große Differenzen in den politischen und finanziellen Handlungsspielräumen entstehen, wie immer wieder aus Partnerschaften mit den in dieser Hinsicht „benachteiligten“ französischen Regionen berichtet wird, bei denen trotz allen guten Willens am Ende doch wieder Paris sein Plazet geben muß.

Neben solchen strukturellen Differenzen gibt es zudem Informationsdefizite, die eine Ursache dafür sein können, daß bei Gemeinschaftsprojekten zum Teil ungeeignete Partner zusammengebunden werden. Zwar werden in einigen Regionen auch unregelmäßig Studien durchgeführt, die Informationen über kulturwirtschaftliche Fakten und Zusammenhänge bieten. Doch bleiben umfassende Modelle wie der vorliegende NRW-Kulturwirtschaftsbericht nach wie vor ebenso Ausnahmen wie komplette Firmen- oder Künstler-Handbücher mit Aussagen über Arbeits- oder Angebotsschwerpunkte, wie sie in Deutschland mindestens für die Medienstandorte, aber auch für kulturwirtschaftliche Branchen und Berufe existieren. Lediglich in Großbritannien und Frankreich hat man hier kaum Orientierungsprobleme, was das Gewicht der großen Länder im europäischen Verbund einmal mehr betont. Mit allgemeingültigen Statistiken zur Situation der Kultur- und Medienberufe (oder gar zu Beschäftigten in der Kulturwirtschaft) sieht es noch schlechter aus (Abschnitt 8.2.2). Die Fortschritte in der Informationstechnik machen zwar in immer mehr Ländern Recherchen in bestimmten Sektoren der Kultur- und Medienwirtschaft einfacher - doch oft genug nur in den Originalsprachen. So wurde gerade in

Schweden mit Hilfe der Arbeitsverwaltung eine Datenbank für Bildende Künstler im Internet aufgemacht, die deren Auftragslage verbessern soll.

#### Pilotstudie „Transaction Tracking“

Zwischen Ende 1995 und dem Frühjahr 1996 ist mit Unterstützung der Europäischen Kommission und des Arts Council of Wales eine Studie realisiert worden, die sich mit „Transaktionen“ von Akteuren im Kulturbereich befaßt („Transaction Tracking“, Pilot Study by DCA 1996, Cardiff 1996).

Allerdings umfaßt diese Pilotstudie lediglich 23 Betriebe und Künstler und obwohl sie in einem längeren Zeitraum ihre ökonomischen und beruflichen Transaktionen aufgelistet haben, kann dieses interessante Modell kaum Repräsentativität für sich in Anspruch nehmen. Die deutlichsten Resultate zeigte die Studie übrigens bei der örtlichen Einbindung der Beteiligten: 70 Prozent aller erfaßten Transaktionen fanden in der Stadt Cardiff statt (in der sie auch ansässig waren), wobei allerdings 71 Prozent der Ausgaben außerhalb des Kulturbereichs getätigt wurden.

Auf der Forschungsseite sind schon häufiger Einzelstudien zu wechselnden Fragestellungen zu finden, die von regionalen Institutionen in Auftrag gegeben werden, aber deshalb nicht unbedingt europaweit für alle Nutzer zugänglich sind. So ist, um nur dieses Beispiel zu nennen, zwischen Ende 1995 und dem Frühjahr 1996 mit Unterstützung der Europäischen Kommission und des Arts Council of Wales eine Studie realisiert worden, die sich mit „Transaktionen“ von Akteuren im Kulturbereich befaßt (DCA 1996). Ergebnisse einer wesentlich breiter angelegten Studie zu Querverbindungen zwischen Branchen und Berufen in der Region Turin wurden im 2. Kulturwirtschaftsbericht dargestellt.

Das Informationsdilemma - einerseits eine Fülle von Informationen, die aber nicht überall nach gleichen, vor allem auch spartenübergreifenden Standards oder in allgemein verständlichen Sprachen verfügbar sind - hat einige Institutionen dazu veranlaßt, Modelle für übergreifende Datenbanken zu entwickeln. Ein interessantes Beispiel ist FACTUS, das vom Observatory for Regional Cultural Policies (Interarts/Barcelona) seit etwa 3 Jahren propagiert wird. Mit mehreren hundert Fragen an örtliche und regionale Dienststellen überfordert es allerdings teilweise deren Möglichkeiten, was die Akzeptanz bzw. Beteiligungsquoten nicht eben steigern konnte. Dies wurde im Mai 1998 deutlich, als eine Auswertung zum Thema Beschäftigung und Kultur vorgelegt wurde: Von bisher insgesamt 38 erfaßten Städten und Regionen aus 19 Ländern in Europa hatten 14 bzw. 15 etwas zum Thema Beschäftigung bzw. Kulturwirtschaft beigesteuert (dabei ging es allerdings nur in wenigen Fällen um eine offizielle, implementierte Politik in diesem Bereich). Auf dieser Basis wurden aus einer Liste von 68 Branchen im Rahmen der offen als Pilotstudie deklarierten Auswertung einige Sektoren identifiziert, die nennenswert zur örtlichen oder regionalen Beschäftigung beitrugen, dabei vor allem das Verlagswesen (18 Prozent der Nennungen), der Rundfunk (16 Prozent) sowie Live-Produktionen und Aufführungen in Musik und Darstellender Kunst (13 Prozent). Daß bei den Angaben unter anderem Ausstellungen innerhalb und außerhalb der Stadt, Autorentätigkeiten, Botanische Gärten, Filmtheater, Modedesign, Musikinstrumentenherstellung, Tonstudios oder Unterhaltungskunst/Kabarett jeweils überhaupt keine Nennungen erhielten, läßt auf mehr Repräsentativität und Brauchbarkeit späterer Ergebnisse hoffen:

Eine interessante, weil ernsthafte, systematische Aktivität zur Verbesserung der Transparenz läßt sich seit einiger Zeit in Norditalien beobachten: Die Gründung regionaler Kultur-Informationsstellen („Observatories“), beispielsweise für Piemont. Entsprechende Einrichtungen sind auch in der Lombardei und der Emilia Romagna tätig, ähnliche Stellen findet man zum Beispiel in

Frankreich, in Spanien, in Finnland und im Vereinigten Königreich. Nachdem solche Institutionen mit ihrer „Bodenhaftung“ das Informationspotential vor Ort wahrscheinlich am besten ausschöpfen können und nachdem auch in Deutschland vor allem vom Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. den Ländern schon entsprechende Vorschläge unterbreitet und zum Teil (Sachsen) in ersten Schritten vorangetrieben wurden, könnte auf längere Sicht ein europäischer Verbund regionaler Kultur-Informationsstellen vielleicht doch mehr als eine Utopie darstellen.

Bei der Verwirklichung solcher Pläne kann man sich übrigens - jedenfalls für die Länder innerhalb der EU - auch eine größere Rolle des Brüsseler Ausschusses der Regionen vorstellen. So wäre es zum Beispiel denkbar, hier und im Rat der Gemeinden und Regionen beim Europarat die für Kooperationsprojekte nötigen Standards zu setzen und bei der Koordinierung eventuell selbst mitzuwirken. Auch könnte der Ausschuss der Regionen bei der Implementierung der sogenannten „Kulturverträglichkeitsklausel“ des Maastrichter Vertrags (Art. 128,4) bestimmte Aufgaben im Interesse der Regionen wahrnehmen, etwa Studien vergeben, Anhörungen durchführen und, gemeinsam mit dem Europäischen Parlament die Arbeit der Kommission bzw. des Rates laufend überprüfen.

### Eurregionale Bündnisse als Basis eine Kultur(wirtschafts)-Politik

Manchen auswärtigen Beobachtern der Integrationsbemühungen unseres Kontinents erscheint es gelegentlich paradox, daß Europäische Instanzen die kulturelle Vielfalt der Staaten und Regionen achten und dennoch zur Entwicklung einer eigenen Identität beitragen sollen, daß sie subsidiär nur regeln und vereinheitlichen dürfen, was unbedingt einheitlich sein muß und dennoch im globalen Dialog vermehrt mit einer Stimme zu sprechen haben. Welche Rolle im europäischen Miteinander künftig hunderten von Regionen zukommen wird, bleibt vielen allerdings noch unklar, zumal unter Berücksichtigung ihrer höchst unterschiedlichen staatsrechtlichen Qualitäten. Dabei genügt ein Blick in die USA, um zu erkennen, daß ein erfolgreiches föderales System keineswegs homogene Größenordnungen in seinen Untergliederungen voraussetzt - man vergleiche nur Texas und New Hampshire. Ein Blick in das sich gerade weiter ausdifferenzierende Vereinigte Königreich zeigt darüber hinaus, mit welcher unterschiedlichen rechtlichen und parlamentarischen Befugnissen dessen verschiedenen Teile ausgestattet sind. Selbst wenn vorhersehbar ist, daß Ökonomie und Arbeitsmarktpolitik künftig noch vermehrt einheitliche Verhältnisse einklagen werden, läßt sich doch ohne weiteres noch eine relativ lange Lebensdauer mancher der heute existierenden nationalen und regionalen Besonderheiten vorhersehen.

### Osservatorio in Piemont

Das Arbeitsprogramm der Kultur-Informationsstelle für Piemont weist aus, daß zunächst in einer Datenbank alles verfügbare Material zu Sektoren wie Theater und Musik, Museen und Denkmalpflege, Ausstellungen, Bibliotheken, Kulturwirtschaft, örtliche Ausgaben und private Finanzierung gesammelt und aufbereitet wird. Daneben sollen internationale und interregionale Aufgaben wahrgenommen, Studien durchgeführt und Projekte unterstützt und die eigene Arbeit dokumentiert werden.

(„Programma delle Attività dell'Osservatorio Culturale del Piemont“ 1998)

Diese könnte sich noch steigern, wenn sich Regionen und Nationalstaaten stärker grenzüberschreitend mit ihren jeweiligen geographischen oder kulturellen Nachbarn zusammenschließen - wofür es ja neben den eigentlichen Grenzregionen („Euregios“), die meist im kleinen Stil und selten mit dem Blick auf Arbeitsmarkt oder Kulturwirtschaft kooperieren, heute bereits eine ganze Reihe interessanter Modelle gibt. Seit Jahrzehnten arbeiten zum Beispiel die nordischen Länder in einer großen Zahl eigener Organisationen und Institutionen zusammen - heute teilweise unter Einbeziehung des Baltikums und anderer Ostseeanrainer, darunter auch der norddeutschen Küstenländer. In der Vergangenheit gab es ähnliche Ansätze für den Raum der Alpenländer (u.a. „ARGE Alp“), und auch die angestrebte, aber noch im Werden begriffene Mittelmeer-Zusammenarbeit ist ein Beispiel für den Typus der grenzüberschreitenden geographischen Großregion. Ebenso haben sich Sprach- und Kulturregionen wie vor allem die Frankophonie und die Taalunie enger miteinander verbunden, mit Folgen auch für die Kulturfinanzierung und die Medienpolitik - für den deutschsprachigen Raum ist dies noch im Werden - hat lediglich in der Fernsehproduktion schon eine längere Tradition (Sonderheft Allmende Nr. 44/1995). Gerade Innovationen in der Kulturvermittlung (einschl. „Kulturmarketing“), die Arbeit der Künstler und Autoren sowie die Kulturwirtschaft können, das zeigen die bisherigen Erfahrungen, davon einen großen Nutzen haben.

Ein Versuch, die in historischen oder sprachlich-kulturellen Großregionen verbreiteten „Politikstile“ zusammenzufassen und, jedenfalls soweit es Kultur und Arbeitsmarkt betrifft, gegeneinander abzugrenzen, wird in Übersicht 8.1 unternommen. Daß es hier nur um eine idealtypische Darstellung gehen kann, welche die weitere Diskussion dadurch anregen will, daß sie nationale und örtliche Besonderheiten bewußt ausklammert, muß nicht besonders betont werden. In dieser Optik zeigen sich einerseits gewisse Gemeinsamkeiten, zum Beispiel eine - mit Ausnahme Frankreichs und Belgiens - geringere staatliche Interventionsneigung, andererseits Akzentuierungen in der Rolle der Berufsorganisationen oder bei bevorzugten Formen der Unterstützung des Kultur- und Medienmarkts.

### **Fazit: Wie „regional“ kann die Förderung kultureller Arbeitsmärkte ansetzen?**

Eine zu sehr in traditionellen Bildern von „Regionalität“ orientierte Betrachtungsweise der Kultur- und Medienwirtschaft, entsprechender Arbeitsmärkte und ihrer Förderung greift zu kurz: Zwar gibt es gerade in NRW noch ausbaufähige regionale Standortbedingungen und Märkte und entsprechende regionale Zusammenhänge (Kapitel 4), doch müssen sich vielfach selbst kleine Kultur- und Medienproduzenten zunehmend national und inter-

national/europäisch orientieren. Außerdem wirken nationale politische Vorgaben etwa im Telekommunikationsrecht und zunehmend die europäische Steuerung im Kultur- und Medienbereich, sowie weltweite Trends, zum Beispiel durch multinationale Medienunternehmen und GATT/WTO auf die Regionen ein.

Selbst Nordrhein-Westfalen konnte darauf bisher nicht immer politisch gestaltend antworten und mußte eher seine Bedeutung als Markt herausstellen. Doch könnten künftig neben nationalen zum Beispiel auch „euregionale“ Handlungsebenen und Modelle wichtiger werden, selbst wenn dies noch nicht allen potentiellen Akteuren wirklich bewußt ist. Dies legt neben einer besseren Koordination der deutschen Länder in Kultur- und Medienfragen untereinander auch partnerschaftliche Bemühungen mit Regionen anderer Länder für eine „Europäisierung“ potentieller Einfluß- und Konfliktfelder nahe.

Übersicht 8.1: „Modelle“ kultur- und medienwirtschaftlicher Arbeitsmärkte in Europa und ihre Beeinflussung durch öffentliche Maßnahmen

Regionale „Modelle“ in Europa	A. Allgemeine arbeitsmarktbezogene Interventionsziele des Staates und Rolle der Tarifparteien	B. Hauptformen staatl. regionaler Steuerung kultur- und medienwirtschaftlicher (Arbeits-) Märkte	C. Rolle von Gewerkschaft-leistungsorganisationen; Mitwirkungsrechte von Arbeitnehmern	D. Angebote zur beruflichen Qualifizierung und die Folgen für berufliche/berufliche Mobilität bzw. Flexibilität	E. Rechtliche, steuerliche und sonstige Standortbedingungen für die Kultur- und Medienwirtschaft
I. Nordisch: („Cherrien durch sozio-kulturelle Traditionen“)	Eher begrenzte staatliche Intervention, gleichzeitig aber sehr aktive Arbeitsmarktspolitik; Maßnahme dafür werden oft in Tarifverhandlungen gesetzt.	1. Umfassende administrative Beobachtung und Kontrolle, auch d. erwerbslose Beiräte 2. Förderung d. Qualifizierung in Kulturbetriebsbetrieben	Unverändert hoher Organisationsgrad, auch im Kulturbereich; Großer Einfluss der Arbeitnehmer auf Entscheidungen zur Arbeitsorganisation und Qualifizierung.	Intensive Beteiligung an Maßn., d. berufl. Aus- und Fortbildung, Id. R. Eintritt örtl. Träger erhöht Flexibilität in der Organisation; externe Mobilität eher begrenzt.	Die steuerliche Belastung ist in den meisten Ländern noch überdurchschnittlich hoch; andere Bedingungen sowie örtl. Hilfen (auch in der Provinz) jedoch durchaus attraktiv.
II. Angelsächsisch: („Dominanz des Modells vom global marketplace model“)	Staatliche Einflüsse traditionell gering, ebenso bis in die 80er Jahre geringe Regulierung; danach Schwächung der Rolle der Gewerkschaften; Ausgaben für aktive Arbeitsmarktspolitik, vor allem Bildungsmaßnahmen für jugendl. Arbeitshilfe; in jüngster Zeit wieder höher.	1. Örtliche Großkonzern für Kunst und mit Kulturbetrieb 2. Qualifizierungsprog. f. best. Tätigkeits(z.B. Multimediale) 3. Abbau öffentl. Kultur- und Medienbetriebe (z.B. Theater, Orchester), dadurch mehr Spielraum für Private 4. Rechtl./Steuerl. Rahmenbed.	Trotz traditioneller Neigung zu gewerkschaftl. Berufsorganisationen, erleben diese z.B. 80er Jahren Bedeutungsverlust; z.T. aber gerade in Kultur- und Medienbetrieben noch „closed shop“; geringe, kaum institutionalisierter Anreiznehmermitwirkung.	Nach dem Zusammenbruch der betriebl. Berufsausbildung gibt es in größeren Städten oft neue, meist gemeinnützige u. örtl. geförderte Qualifizierungsinitiativen (Dauer z.T. begrenzt), auch mit Angeboten f. „zukunftsreiche“ Kultur- u. Medienberufe; externe Flexibilität ist kaum begrenzt.	Attraktive steuerliche Bedingungen, speziell für Künstler und für den Buchmarkt (in FR, z.B. keine Einkommensteuer für Künstler); geringe arbeitsrechtliche und sozialen Auflagen bedeuten weitere Vorteile für den ohnehin durch weltweiten engl. Sprachraum begünstigten Standort.
III. Mittelmeer: („Zukunft durch Kulturerbe“)	Einfluss des Staates durch Gesetzgebung unweitw. (Domsche Habnissel heute geringer; Italien und Griechenland höher); eher reichliche Ausgaben für aktive Arbeitsmarktspolitik; Tarifparteien bleiben wichtig.	1. Staatl. Finanzierung auch v. Privatbetrieben in versch. Sparten (z.B. Publizistik) 2. Intensives Lobbying f. Beteiligung bei EU-Förderprog. 3. Einrichtung regionaler „Observatoires“ (kl. Monitoring)	Organisationsgrad tendenziell sinkend, polit. Richtungsgegenschaften behindern sich (auch in Kultur u. Medien); betriebl. Mitwirkungsrechte der Arbeitnehmer gering, Streikstärkung; entscheidend groß.	Trotz höherer allgemein- und berufsbezogener Abschlüsse gibt es z.T. einen Mangel an fachlichen Bildungsmöglichkeiten, der auch die betriebl. Flexibilität begrenzt; außer in Italien Job-Konzentration auf Hauptstadt-Metropolen.	Kulturtraditionen für einige Branchen attraktiv (z.B. Design), trotz hoher Kosten vor allem in Metropolen; rechtliche Rahmenbedingungen z.T. kompliziert (z.B. Kulturschutz f. Kunsthandel), z.T. aber auch wenig beachtet.
IV. Frankreich: („Das letzte europäische Beispiel für den planenden Staat“)	Starker Einfluss des Staates durch Planung, Investitionen und Marktregulierung; Ausgaben für Beschäftigungspolitik weder gering; Einfluss der Tarifpartner nur bei Konflikten groß.	1. Systeml. Planung, Regulierung, u. Kontrolle (z.B. Quoten f. ausländ. Medienprog.) 2. Interns. Fond. techn. Innovationen 3. Zentrale Förderung örtl. Kultur- u. Tourismusaktivitäten	Gewerkschaftlicher Organisationsgrad immer noch hoch, Wirksamkeit aber z.T. durch polit. konkurrierende Organisationen gebremst; betriebl. Mitwirkungsrechte d. Arbeitnehmer sind heute größer als früher.	Ähnlich d. III.; der relativ starke Einfluss des (Zentral-)Staates auf kultur- und medienbezogene Entscheidungen, die Qualifizierung sowie generell den Arbeitsmarkt begrenzt die externe Flexibilität von Mitarbeitern zusätzlich.	Die vorsichtige Dezentralisierung seit den 80er wird von Regionen und Städte gerne zur Förderung kultureller Vorhaben genutzt, insb. solchen mit Tourismusbezug; bei Steuern etc. hat sich Frankreich weitgehend „europäisiert“.
V. Deutschland: („Zum Vergleich: Von Kulturstaat zum Silicon Valley“)	Interventionsneigung ist seit Mitte der 70er Jahre gesunken, dennoch - z.T. regional unterschiedlich - hohe Ausgaben für Arbeitsmarktthemen u. Förderung v. Kommunikationstechnologien; Tarifparteien für Rahmenbedingungen weiter wichtig.	1. Örtl. u. landeseigene Investitionsförderung (insbes. mittlere u. große Betriebe) 2. Qualifizierung (Technologie, Kulturmanagement etc.) 3. Rechtl./Steuerl. Rahmenbed. 4. „Public-private Partnership“	Organisationsgrad in Kultur- u. Medienbereich stagniert auf hohem Niveau; „Kultur“ gewinnen auch regionalen Einfluss; Mitbestimmung bei betriebl. Entscheidungen in Kultur- u. Medienbereich begrenzt („Arbeitschutz“).	Das schulische, berufliche und akademische Qualifizierungssystem hat noch einige Lücken, Bedarfe der Kulturwirtschaft werden, aber auch durch priv. Zusatzangebote, aber weitgehend abgedeckt; berufl. Flexibilität ist entspr. gut.	Der Standort Deutschland/NRW ist weniger durch besonders günstige steuerliche u. andere Rahmenbedingungen, vielmehr durch geogr. Lage, großen Konsumtenmarkt und Interdependenz mit dem örtl. Kulturbetrieb attraktiv.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Archiv für Kulturpolitik; Mitgliedsinstitutionen v. ERIC Arts u. CIRCE; G.I.B. Info 1/98.

### 8.2.2 Beschäftigung im kulturellen Bereich als „Labor“ für moderne Arbeitsmärkte?

In den einleitend schon erwähnten Berichten und Stellungnahmen aus der EU-Kommission gibt es zahlreiche Hinweise auf kulturelle Projekte und ihr arbeitsmarktpolitisches Gewicht. Präzise Aussagen über die in Kulturbetrieben beschäftigten Arbeitnehmer und über Selbständige, darunter auch viele Künstler und Autoren, sucht man allerdings vergebens. Einzelne Daten aus unterschiedlichen Studien und Statistiken der Mitgliedstaaten mit wiederum unterschiedlichen Definitionen werden zitiert, eine Zusammenfassung solcher „bits and pieces“ verbietet sich jedoch.

Seit über 25 Jahren ist auf unterschiedlichen europäischen Terrains großer Aufwand betrieben worden, Kulturstatistiken und dabei auch die Kategorien und Definitionen für Beschäftigte im kulturellen Bereich zu harmonisieren - zunächst beim Europarat, dann bei der UNESCO, dann in der USZE und bei der UNESCO, kurzzeitig bei einem Ausschuß der EU-Kommission, dann bei der Europäischen Kulturstiftung, dann erneut in der UNESCO und nun wieder in Ausschüssen des statistischen Amtes der EU in Luxemburg (hier hat sich die Bundesrepublik Deutschland übrigens aus der Arbeit zurückgezogen und stellt so wiederum das ganze Reformwerk in Frage). Die Ergebnisse blieben bisher Stückwerk, auf jeden Fall widersprüchlich. Zwar wären durch eine Kombination von Sachverstand aus den Mitgliedstaaten mit integrierter, kontinuierlicher Zusammenarbeit sowie durch neue EDV-unterstützte Verfahren sicherlich auch vorläufige Erfolge zu erzielen, doch ist dies bislang noch nicht ausreichend versucht worden. Die in den letzten Jahren durchgeführten Reformen der internationalen statistischen Kategorien (sogenannte NACE) haben zusätzlich dazu beigetragen, daß Vergleiche zu früheren Jahren nur noch in sehr groben Einteilungen möglich sind, die zum Beispiel die Kulturwirtschaft als Cluster voraussichtlich ausschließen (bzw. ihre Einbeziehung nur nach sehr komplexen und aufwendigen Abgleichverfahren möglich machen).

#### Zukünftige Entwicklungen in der Kulturwirtschaft: Das Beispiel Literatur-/Buchmarkt im europäischen Vergleich

Auch der Versuch, etwa in einzelnen Feldern der Kulturwirtschaft zu solchen Daten zu kommen, führt zu keiner wirklich befriedigenden Gesamtschau, wie Übersicht 8.2 am Beispiel des Sektors Literatur/Verlagswesen deutlich macht. Dennoch lassen aus diesen Daten einige erste Schlußfolgerungen für künftige Wirtschafts- und Arbeitsmarktentwicklungen ziehen:

- Es handelt sich bei den Daten um Beispiele zur Arbeitsmarktentwicklung mit Schwerpunkt bei Presse- und Buchverlagen, wobei aus Vergleichsgründen eine Quelle, das Syndicat National de l'édition in Paris, eine besondere Rolle spielt. Zu fast allen dieser Daten gibt es wiederum andere Daten aus anderen Quellen, was die kontinuierliche Weiterarbeit an ihrer Harmonisierung nahelegt - in Deutschland u.a. im Arbeitskreis Kulturstatistik, anderswo zum Teil über Berufsverbände, in Österreich auch schon als Verbund von Kulturfachleuten mit Statistischen Ämtern der Länder und der Republik. Bis auf weiteres stellen entsprechende Daten daher nur relativ grobe Orientierungswerte dar.
- Der Trend zur „Globalisierung“ von Märkten und zunehmende grenzüberschreitende Kooperationen gerade in der Kulturwirtschaft und in den Medien wird es immer weiter erschweren, exakt zwischen Nationalstaaten oder gar Regionen zu unterscheiden.
- Andererseits wird der Trend zum „Multimedia“, also der computergestützten Integration bislang (auch in der Statistik) getrennter Branchen wie Buchverlagen, Presse und AV-Medien, zu immer größeren Problemen führen beim Versuch, genauer zwischen derartigen Sektoren zu unterscheiden.
- Die starken horizontalen Konzentrationstendenzen im Verlagswesen haben kleine, meist spezialisierte Betriebe, die oft von früheren Angestellten der „Großen“ geführt werden, nicht daran gehindert, in den Markt einzusteigen: immer noch sind die meisten Kulturunternehmen auch international Klein- und Kleinstbetriebe, was nicht unbedingt etwas über ihre Auskömmlichkeit sagt, zumal es den Inhabern oft eher um immaterielle Güter und ihren Vertrieb geht.
- Das dynamische Wachstum bei den Umsätzen der Kulturwirtschaft in vielen europäischen Ländern läuft, ähnlich wie in NRW, nicht parallel mit einem vergleichbaren Anstieg der Beschäftigungszahlen und speziell der Zahl von (festen) Angestellten: gerade die Kulturbranchen sind bekanntlich in der Gestaltungsfähigkeit der vielbeschworenen „Flexibilität“ auf dem Arbeitsmarkt führend. Trotzdem wird man - bei einer gelegentlich schon totgesagten Branche - sagen können, daß die Buchverlage in einigen Ländern erstaunliche Wachstumsraten von den 80er zu den 90er Jahren verzeichneten (Vereinigtes Königreich mit immerhin +78 Prozent, Dänemark mit +31 Prozent).

Übersicht 8.2: Der kulturwirtschaftliche Teilmarkt der Buchverlage, der Tagespresse und der Zeitschriften im europäischen Vergleich

Land	Branche / Abgrenzung	Angestellte / Beschäftigte			Bemerkungen
		1981	1991	Änderung	
Dänemark	Buchverlage	1.400	1.700	+31%	Das <i>Yearbook of Nordic Statistics</i> nennt 49.900 Beschäftigte unter „Printing, publishing etc.“ in 1991
	Tagespresse	11.600	11.300	-2,6%	
	Zeitschriften etc.	3.500	3.500	+/-0%	
Deutschland	Buchverlage*	24.000*	25.000*	+4,2%	Daten für Westdt. 1990 einschl. Selbständige, ohne Druckereien und Handel; nach der Eingung D inag. 1991: Tagespresse 200.500; Periodika 100.700; andere (Bücher) ca.29.000*
	Tagespresse	144.000	170.700	+18,5%	
	Zeitschriften etc.	56.900	98.000	+72,2%	
NRW	Buch-/ Presseverlage	30.951	29.380	+5%	NRW: 1993 bzw. 1980 (nach LDS/LAA), hier aber nur sozialvers. Beschäftigte
Frankreich	Buchverlage*	-	13.700*	-	Daten für 1976 bzw. 1985! Regierungsdaten (D.E.P) nennen für 1987 nur 172.000 Angestellte unter „Presse - Edition“
	Presse; Verlage	314.100	310.200	-1,2%	
Italien	Presse & Verlage	-	38.000	-	Zusammengefaßte Daten (offizielle statistische Quellen nennen nur 33.300);
	dar. Buchverlage	-	10.500*	-	
Niederlande	Buchverlage*	-	4.650*	-	
Spanien	Buchverlage*	-	11.000*	-	
Schweden	Journalisten/ Autoren	14.200	17.200	+21,1%	Das <i>Yearbook of Nordic Statistics</i> nennt 52.900 Beschäftigte in „Printing, publishing etc.“ 1991
Großbritannien	Buchverlage	11.100	19.800	+78,4%	Einschl. Selbständ. und Druckereien; Nach dem Central Statistical Office, lauten die Zahlen 1991: Zeitungen: 80.200; Periodika 42.600; Bücher 34.300; Andere (Printing): 151.900
	Tagespresse	95.400	78.100	-18,9%	
	Zeitschriften etc.	22.800	21.200	-7%	

Hinweis: Ca.-Angaben; \* grobe Schätzungen aus Industrieberichten, überwiegend via Syndicat National de l'édition in Paris (in den meisten Fällen sind hier wie bei anderen Quellen Teilzeitbeschäftigte eingeschlossen, gelegentlich - so wohl in Frankreich - auch Personal von Druckereien und Einzelhandel).

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Informationen von ERICArts-Mitgliedern, Börsenverein des deutschen Buchhandels; Dansk Kultur- og Mediestatistik 1980-92; BIPE/INSEE 1987; Medienberichte 1985 und 1994 der Bundesregierung; Repporto sull'Economia della Cultura in Italia 1980-1990; Kulturstatistik 1985-92 (SCB); Arts Council of England und International Institute of Communications; ältere Vergleichs- und Hintergrunddaten aus dem Archiv für Kulturpolitik beim ZfKf und vom Arbeitskreis Kulturstatistik.

Berichte und Statistiken der europäischen Union zeigen in fast allen Mitgliedstaaten die schon länger bekannten Trends zu mehr Selbständigkeit, zur Teilzeitarbeit und zum Umbau des Beschäftigungssystems in Richtung Dienstleistungen. Neuerdings finden sich aber ebenso Prognosen, die wieder einen Rückgang zum Beispiel in den Finanzdienstleistungen durch die ver-

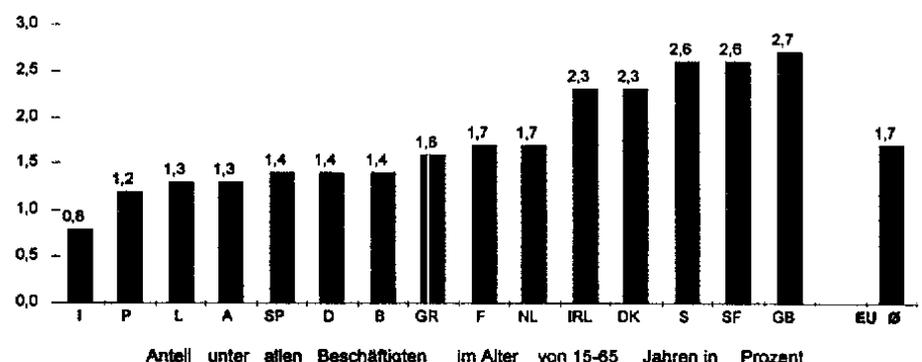
mehrte individuelle Nutzung neuer Informationstechnologien vorhersagen (so u.a. der Wirtschaftsberater Roland Berger in Computerwoche/Sonderheft 3 „Zukunft der Arbeit“).

Dagegen wird der Beschäftigungsentwicklung in der Softwareproduktion und in Beratungstätigkeiten weiter eine gute Zukunft attestiert. Ähnlich sieht es mit kulturellen und freizeitbezogenen Dienstleistungen („recreational activities“), dem Bildungswesen sowie Gastronomie und Tourismuswirtschaft aus: Sie verzeichnen derzeit Wachstumsraten zwischen 2 und 3 Prozent pro Jahr und lagen damit in einer Trendübersicht der EU zur Beschäftigungsentwicklung zwischen 1990 und 1996 - ähnlich wie in den Jahren davor - immerhin auf den Rängen 4 bis 6 von 35 überprüften NACE-Wirtschaftskategorien. (European Commission 1997).

### Zur Restrukturierung der Arbeitsmärkte: Kultur- und Freizeitbranchen in Europa

Da, wie oben angedeutet, die amtliche EU Statistik derzeit für produktionsbezogene Beschäftigungsverhältnisse im Kultur- und Medienbereich noch nicht viel hergibt, mußte für einen Vergleich der Situation in den Mitgliedstaaten eine Zwischenlösung gesucht werden - auf verlässliche regionale Daten, die kompatibel zu den NRW-Kulturwirtschaftsberichten wären, wird man noch wesentlich länger warten müssen. Die einzige NACE-Kategorie, in der (private wie vermutlich auch öffentliche) Kulturbetriebe mit Sicherheit maßgeblich vertreten sind, ist in der Gruppe „Other Services“ die Kategorie „Leisure, cultural“. Hier sind derzeit zwar keine Vergleiche mit früheren Ergebnissen möglich, doch ist auch schon der Vergleich der aktuellen Anteile dieser Kategorie in den Arbeitsmärkten der EU-Staaten aufschlußreich (Übersicht 8.3).

Übersicht 8.3: Anteil von Dienstleistungen des Kultur- und Freizeitbereichs im Arbeitsmarkt der EU-Mitgliedstaaten



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach European Commission 1997

Interessanterweise rangiert Deutschland hier gerade noch im unteren Mittelfeld was - unterstellt man, wie die EU-Statistiker selbst, die Vergleichbarkeit dieser Daten - durchaus auf weitere Wachstumspotentiale schließen läßt. Nicht ganz zufällig scheinen hier vor allem die Staaten in der Nordhälfte Europas die besten Karten zu haben, doch bedarf dieses Ergebnis sicher noch weiterer Interpretation:

Wenn, vielleicht doch ein wenig unerwartet, Großbritannien an der Spitze dieser Liste steht, sollten wir zum Beispiel nachfragen, ob sich hier nicht vielleicht schon die Folgen einer Restrukturierung der Arbeitsmärkte abzeichnet, die man oft etwas verallgemeinernd mit dem Begriff „Flexibilisierung“ zu kennzeichnen sucht und die seit der Thatcher-Ära dort besonders ausgeprägt ist. Das würde etwa darauf schließen lassen, daß es sich bei diesen Beschäftigungsverhältnissen zu einem großen Teil gar nicht mehr um reguläre Beschäftigungsverhältnisse handelt.

1997 hatte ein Wissenschaftler der „London School of Economics“ ein Forschungspapier vorgelegt, das sich um eine Definition von Kulturwirtschaft bemühte und in diesem Zusammenhang auch deren Einfluß auf die Beschäftigungsentwicklung in den Regionen von Großbritannien thematisierte (Pratt 1997). Aufgrund seiner - bedingt u.a. durch die Anlage der amtlichen Statistik - sehr weiten Definition sind die Daten mit dem NRW-Kulturwirtschaftsbericht kaum vergleichbar, zumal auch eine ganze Reihe von dort erschlossenen Kategorien fehlen (z.B. Theater, Designer). Zudem werden nur die Beschäftigungsdaten von 1984 bis 1991 verfolgt. Ein anderes Problem, daß er zwischen öffentlichen und privaten Trägern der „cultural industries“ nicht unterscheidet, also ebenso Bibliotheken wie Museen in diese Kategorie rechnet, ist für die vorherrschende britische Sicht der Dinge typisch und entspricht, wie an anderer Stelle betont, ja auch dem mittelfristigen Erwartungshorizont für empirische Studien bei uns. Trotz aller solcher Einschränkungen ist die Studie dennoch interessant, u.a. weil sie

- einmal mehr die alles überragende Rolle Londons und der umgebenden Region belegt, die 44 Prozent des so definierten kulturwirtschaftlichen Arbeitsmarktes insgesamt verbuchen,
- gleichwohl erkennen läßt, daß dieses Zentrum allmählich Federn lassen muß: Hier ging nämlich die Beschäftigung zurück, während sie in den meisten anderen Regionen deutlich zunahm, am stärksten in den East Midlands mit +22 Prozent und in Wales mit +20 Prozent,
- ebenfalls die in den NRW-Kulturwirtschaftsberichten schon von Beginn an festgehaltene Tendenz unterstreicht, daß nicht „hardware-bezogene“

Ein Arbeitspapier des Arts Council of England („Employment in the Cultural Sector“ 1998), vorgelegt für „A Working Culture“ im Juni 1998, eine jener inzwischen recht zahlreichen EU-Konferenzen zum Thema Kultur und Beschäftigung, identifizierte nur noch 51 Prozent der „cultural occupations“ als Vollzeitarbeitsverhältnisse, während die Anteile der Selbständigen, der „Freien Mitarbeiter“ und der Teilzeitstellen gerade in den Kulturbereichen erheblich über dem allgemeinen Arbeitsmarkt-Durchschnitt läge. Weil die Daten hier teilweise auf Studien aus der ersten Hälfte der 90er Jahre beruhen, dürfte sich diese Tendenz inzwischen noch verstärkt haben.

Sektoren wie zum Beispiel die Herstellung von Konsum-Elektronik, sondern allein die Produktion von „content“ und die kreativen Leistungen von Autoren oder Komponisten sowie Vertriebs- und Verbreitungsfirmen wie etwa Verlage und Buchhandel überhaupt Zuwachsraten bei der Beschäftigung aufweisen.

### Beschäftigung im kulturellen Bereich als Modell moderner Arbeitsmärkte?

1996 hatte in Spoleto das europäische Netzwerk der Kulturberater, CIRCLE, ebenfalls eine EU-Konferenz zu Fragen der Beschäftigung in Kulturbetrieben veranstaltet. Viele Daten kamen auf den Tisch, einige sind inzwischen publiziert (Bodo/Fischer 1997) und die Abschlusserklärung dieser Konferenz unterstreicht noch einmal das Potential, das der Kultursektor für den Arbeitsmarkt im europäischen Kontext bietet. Der damalige Präsident von CIRCLE, Eduard Delgado aus Barcelona, wies in seiner Rede und in einem analytischen Beitrag der Publikation darauf hin, daß im Grunde die kulturellen Arbeitsmärkte etwas vorwegnehmen von dem, was sich heute Arbeitsmarktpolitiker, oder überhaupt Politiker, generell wünschen. Drei Punkte seiner Argumentation sind dabei von besonderem Interesse (Kapitel 6):

#### Modellcharakter kultureller Arbeitsmärkte

„Im Grunde nehmen die kulturellen Arbeitsmärkte etwas vorweg von dem, was sich heute Arbeitsmarktpolitiker, oder überhaupt Politiker, generell wünschen: Motivation, Flexibilität und Selbstständigkeit.“  
(Eduard Delgado, ehemaliger Präsident von CIRCLE)

- Die Motivation im Kulturbereich stimme, Arbeit sei verbunden mit mehr individueller Motivation, sei stärker personalisiert, mit interessanten Aufgaben verbunden. Das stimmt im Kulturbereich zweifellos öfter als in den meisten anderen Berufsfeldern, könnte also vielleicht modellhaft sein, wenn es, je nach dem Einzelfall, oft auch auf Illusionen oder Selbstüberschätzung basiert.
- Weiter sprach Delgado von der Flexibilität, die heute ja ganz allgemein Priorität hat, von wechselnden Tätigkeiten, über die Arbeitsplatz-Mobilität bis hin zu den Verträgen und dem Verhalten der Tarifvertragsparteien. Aber dergleichen kann eigentlich nur aus Sicht des Managements beispielhaft genannt werden, wenn man etwa indiskutable Vergütungen, eine unklare Arbeitsgestaltung oder die unzureichende soziale Absicherung vieler Künstler und Publizisten dagegen rechnet: Nur in einer Erfolgssträhne mag sie auch diesen nützen. Wenn dann aber der falsche „Diktator“ am Pult, auf der Bühne oder im Regieraum steht, kann man leicht bei Fremdbestimmung landen. Und welcher Arbeitnehmer im Wirtschaftsleben möchte denn mit Tarifverträgen arbeiten, deren Basis aus dem Jahre 1928 stammt und jederzeit eine „Nichtverlängerung“ ohne nähere Begründung zuläßt, wie es bei deutschen Bühnenkünstlern noch heute der Fall ist?

- Schließlich verwies Delgado auf den hohen Anteil an Selbständigen unter Künstlern und anderen Kulturberufen. Auch dies entspräche den Wünschen, die man heute allgemein an zukünftige Arbeitsmärkte richte. Doch die berufliche Realität bei vielen dieser oft nur sogenannten Selbständigen - vergleiche zum Beispiel die rechtliche Kategorie der „arbeitnehmerähnlichen“ Selbständigen in Deutschland, für die nach §12a Tarifvertragsgesetz sogar Tarifverträge geschlossen werden dürfen - ließe sich ebenso leicht übersetzen mit: ein hoher Anteil an Selbstausbeutung ohne wirkliche Chance, daß dieser Einsatz auch einmal angemessen honoriert wird.

Martin Walser hat das Problem des Autors, der auf den Bestseller hofft, einmal mit dem eines Hundes verglichen, dem „lebenslänglich“ eine Wurst vor der Nase hergezogen wird: „und er rennt hinterher und er kriegt sie nie!“

So gerne man zunächst an die Botschaft glauben mag, Beschäftigung im Kultur- und Medienbereich sei so etwas wie ein „Labor“ für die Gesellschaft insgesamt, so rasch zeigt sich dann im Detail, daß sich die schöne kulturelle Arbeitswelt doch um einiges von der wünschenswerten „Mobilität in den Köpfen“ unterscheidet, die unter Schlagworten wie Arbeitsmotivation, Flexibilität und Selbständigkeit derzeit auf den politischen Bühnen in Deutschland und Europa propagiert wird. Arbeiten als Künstler, als Kulturvermittler oder in Medienberufen kann befriedigend sein, fordert oft die ganze Persönlichkeit bis an ihre Grenzen heraus, doch Arbeitsbedingungen, die sich zum Beispiel wegen der größeren künstlerischen Freiheit vielleicht noch akzeptieren lassen, müssen deswegen nicht schon als Modell für alle übrigen Berufstätigen taugen.

### 8.3 Rahmenbedingungen für kulturwirtschaftliche Arbeitsmärkte

Rechtliche, ökonomische und politische Rahmenbedingungen, die in diesem Abschnitt in einigen Beispielfeldern näher erschlossen werden, können auf die Arbeit kulturwirtschaftlicher Betriebe großen Einfluß haben. Entscheidende Weichenstellungen werden dabei, wie bereits ausgeführt, weniger von regionalen Instanzen als von nationalen Parlamenten oder Behörden sowie von europäischen und internationalen Stellen ausgehen.

Damit soll nicht unterstellt werden, daß regionale Stellen, zumal wenn sie im Verbund agieren, ihre Erfahrungen und „Best Practices“ nicht vermehrt in die Debatte werfen sollten. Im Gegenteil wäre dies gerade auf europäischen Terrains sehr wichtig: Die Kulturwirtschaft ist ein gutes Beispiel dafür, wie viel von einer genauen Kenntnis örtlicher und regionaler Bedingungen oder Hilfestellungen abhängen kann (Kapitel 4 und 5). Ob es sich nun um verfügbare Arbeitskräfte handelt, um Qualifizierungsmöglichkeiten in der Region, um

Kreditangebote der örtlichen Banken im Verbund mit regionalen Unterstützungsfonds, um Immobilienangebote, Zulieferbetriebe, regionale Medienanbieter oder geeignete Handelspartner - sie alle spielen für selbständige Künstler und zumindest für die mittelständischen kulturwirtschaftlichen Betriebe eine oft ausschlaggebende Rolle. Im Abschnitt 8.4 wird deshalb weiter Bezug darauf genommen. Es soll außerdem an eines der Ergebnisse des 2. Kulturwirtschaftsberichts erinnert werden, daß nämlich historische Grundlagen von Produktivität in einer bestimmten Region (z.B. alte Handwerkstraditionen) und auch die Anregungen einer örtlichen kulturellen Infrastruktur in einem beachtlichen Maße auf die Marktorientierung und den Erfolg von kulturwirtschaftlichen Betrieben „durchschlagen“ können.

### 8.3.1 Überblick

Was sind aus Sicht der Kulturwirtschaft „Rahmenbedingungen“? Wären vielleicht die „Country Commercial Guides“, die der „U.S. & Foreign Commercial Service“ zusammen mit dem „U.S. Department of State“ für viele Staaten der Welt vorbereitet und sogar auf dem Internet zur Verfügung hält, ein interessantes Modell? Berichtet wird dort nach folgendem Schema:

- Economic Trends and Outlook,
- Political Environment,
- Trade Regulations & Standards,
- Investment Climate und
- Trade & Project Financing.

Hinzu kommen in diesen Darstellungen auch noch die Marktbedingungen für US-Produkte, zum Teil nach den wichtigsten Sektoren aufgeschlüsselt (zu denen zwangsläufig „Hollywood“ und die übrige amerikanische Kultur- und Medienindustrie gehört), Besonderheiten für Geschäftsreisen sowie in einem Anhang Grunddaten eines Landes mit Wirtschafts- und Handelsstatistiken, Kontaktadressen, Marktforschung und einem Überblick zu Messen und anderen Events.

Europäische Investoren und die entsprechenden Berufs- und Wirtschaftsverbände würden hier, gerade wenn sie den Kultur- und Medienbereich im Auge haben, die Akzente wohl noch etwas präziser bei einigen rechtlichen Besonderheiten setzen, und zwar vor allem

- beim Arbeits- und Sozialrecht (Sonderregelungen im Kultur- und Medienbereich, wie etwa in Deutschland das Künstlersozialversicherungsgesetz);

- bei steuerlichen Besonderheiten und Erleichterungen (abzulesen insbesondere an den Tarifen der Umsatzsteuer auf Kultur- und Medienprodukte und die Arbeit der Künstler, sowie an „tax shelters“, etwa bei Investitionen);
- bei der in einigen Ländern und natürlich auf EU-Ebene durchaus verbreiteten wirtschaftspolitischen oder -rechtlichen Steuerung des Kultur- und Medienmarkts (z.B. fester Ladenpreis für Bücher oder „Quotierungen“ bei Film, Hörfunk und Fernsehen) sowie
- bei den „intellectual property rights“, also insbesondere den Urheberrechten.

Auf einige dieser Themen wollen wir exemplarisch in den folgenden Abschnitten noch zu sprechen kommen, besonders ausführlich in einer vergleichenden Darstellung von Fernsehquotierungen, die ja nicht zuletzt als Schutzsystem für kulturelle Arbeitsmärkte entwickelt wurden.

Zu den Rahmenbedingungen im Kulturbereich zählen selbstverständlich auch konkrete, mindestens mittelfristig angelegte Förderprogramme, von denen ebenfalls oft „Arbeitsmarkteffekte“ erhofft werden. Übersicht 8.1 hat zu wichtigen Förderinstrumenten bereits einige Hinweise gegeben, detaillierte Übersichten erschienen außerdem schon im ersten und zweiten Kulturwirtschaftsbericht, auf die daher an dieser Stelle ebenso verwiesen werden kann wie, zum Beispiel auf die deutschen Büros des MEDIA-Programms der EU in Hamburg, Düsseldorf, Potsdam und München, soweit es die europäische Programmförderung in den Medien betrifft. Zu erinnern bleibt lediglich daran, daß vor allem in der europäischen Filmproduktion ein Markt ohne aufwendige nationale und teilweise auch regionale Förderprogramme immer noch kaum vorstellbar erscheint. Dabei geht es u.a. um:

- Produktionshilfen (zum kleineren Teil an qualitative Kriterien, sonst an Kassenerfolge gebunden),
- die Förderung internationaler Co-Produktionen (u.a. Vermittlung europäischer Fördermittel),
- eine Unterstützung von Marketingmaßnahmen, von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit,
- Hilfen für die Vertriebsorganisation), einschließlich Übersetzungen für Auslandsmärkte u.ä.,
- eine Förderung von Qualifizierungsmöglichkeiten sowie

- Prämien/Investitionsmittel für Filmtheater (insbesondere für solche mit Präferenz für einheimische und EU-Programme).

Demgegenüber ist die Förderung in Sektoren wie Literatur, Musik oder Bildender Kunst weniger ausgebaut und konzentriert sich die in der Darstellenden Kunst nach wie vor auf institutionelle Subventionen mit Schwerpunkt bei öffentlichen Theatern.

### 8.3.2 „Protektionismus“ oder Schutz der „Identität“? Quotierungen im Fernsehen

Schon in früheren Kulturwirtschaftsberichten wurde der hohe Anteil importierter Musik- und Fernsehprogramme und dabei insbesondere das Problem der Marktdominanz von Programmanbietern der USA bei Spielfilmen und Serien thematisiert. Im Blickfeld standen ebenso die Rückwirkungen solcher Dominanz auf die - keineswegs einheitlichen - Strategien der Europäer in den Verhandlungen über das Welthandelsabkommen bzw. über europäische Höchst- oder Mindest-Quoten für bestimmte Programmanteile. Sie haben vor allem eine Kontrolle oder Eindämmung von Film-, Fernseh- und Musikanteilen in den Medien als Ziel, die aus Ländern außerhalb der EU stammen.

#### „Fernsehen ohne Grenzen“

In der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (beschlossen vom EG-Ministerrat am 3. Oktober 1989) blieb es am Ende bei einer „weichen“, weitgehend sanktionslosen Zielvorstellung, nach der TV-Programme in den Mitgliedstaaten, abgesehen von Informationssendungen, Sport u.ä., mehrheitlich aus Beiträgen europäischen Ursprungs bestehen sollten. Allerdings kompensierte man diese Schwäche unter anderem dadurch, daß noch eine Mindestquote von 10 Prozent für Werke unabhängiger Produzenten und Schutzregelungen für Kinofilme eingefügt wurde.

Gerade diese Quoten werden in Europa vor allem - aber keineswegs ausschließlich - in Frankreich gefordert und praktiziert. Französische Kulturpolitiker, dabei solche von ganz unterschiedlicher politischer Couleur, waren es auch, die schon seit über 15 Jahren eine massive Gegenwehr der Europäischen Union gegen den „US-Kulturimperialismus“ forderten. So sollen in dieser Lesart, die auch von bestimmten Berufs- und Branchenvertretern aus dem Film- und Musiksektor und weitgehend auch vom Europäischen Parlament unterstützt wurden, entsprechend strenge gemeinschaftliche Import-Quoten für Musik und Medienprogramme installiert werden. Dieses Ziel wurde allerdings nur teilweise erreicht: Als in der zweiten Hälfte der 80er Jahre pauschale Begrenzungen der Auslandanteile vor allem im Fernsehen EG-weit festgelegt werden sollten, wurde dies vor allem durch deutsche und britische Interventionen in Brüssel verhindert.

#### Argumente für eine Quotierung im Kultur- und Medienmarkt

Recherchen des Zentrums für Kulturforschung in den 80er Jahren (ausführlich, z.B. mit Übersetzungen ausländischer Quotenregelungen und Nationalitätsbestimmungen, Wiesand 1987) erbrachten, daß man Regelungen, die in

Deutschland lange als „Protektionismus“ abgelehnt wurden, anderswo ganz selbstverständlich als legitimen Schutz der eigenen „kulturellen Identität“ begriff. Sogar die Briten waren im eigenen Land durchaus für die Quote: Zu immerhin 86 Prozent sollte das Programm der Privatsender „british by origin and content“ sein. Lediglich Brüssel wollte man das Recht auf eine solche Festlegung nicht zubilligen. An solchen Positionen und entsprechend am Einsatz des Steuerungsinstruments von Quoten oder Auflagen unterschiedlichster Art hat sich auch im letzten Jahrzehnt - trotz der dramatischen Veränderungen der Medienlandschaft und vor allem der Ausweitung grenzüberschreitender Programmangebote - kaum etwas geändert. Wichtige, immer wieder vorgebrachte Argumente für derartige Quotierung waren und sind in diesem Zusammenhang:

- Die Kultur- und Medienproduktion sei, selbst wenn in privatwirtschaftlicher Regie betrieben, wegen ihrer meinungs- und persönlichkeitsbildenden Funktionen für die Gesellschaft nicht gleichzusetzen mit Produktion und Handel irgendwelcher (anderer) Wirtschaftsgüter, bedürfe daher eines entsprechenden Schutzes.
- Entscheidend für die Überlebensfähigkeit der Programmproduktion vor allem in Hörfunk und Fernsehen sei nicht zuletzt die Innovationskraft, einschließlich der Erprobung nicht marktgängiger Angebote; diese bedürften schon deshalb ausreichender finanzieller Grundlagen und einer angemessenen „Verbreitungs-Chance“, damit sie später eventuell Allgemeingut werden könnten.
- Die Erfüllung dieser Bedingungen durch eine angemessene Förderung und sonstige Regelungen bedeute keine „Bvormundung“ der Zuschauer oder Hörer, da diese erstens grundsätzlich keine „exklusive“ Präferenz für bestimmte Programmangebote, sondern vielfältige Interessen hätten, und zweitens (wie zahlreichen Umfragen zeigten) sprachlich vertraute und in eigenen kulturellen Traditionen wurzelnde Programmaussagen im medialen Angebot für unverzichtbar hielten.
- Eine lediglich auf wirtschaftlichem Kalkül beruhende Programmpolitik des „kleinsten gemeinsamen Nenners“ gefährde darüber hinaus das einheimische bzw. europäische berufliche und Produktionspotential im Kultur- und Medienbereich.
- Quotierungen oder ähnlicher Maßnahmen bedürfe es vor allem deshalb, weil sich die weitgehende Vorherrschaft US-amerikanischer Angebote nicht etwa - von Ausnahmen abgesehen - auf deren bessere Qualität, sondern vor allem auf wirtschaftliche Funktionen zurückführen ließe (in der Regel

#### Getränkekonzerne Seagram will für 19 Milliarden Mark Musikmulti Polygram schlucken

Gute Unterhaltung lautet das neue Motto des Getränke Konzerns Seagram. Die Kanadier wollen für umgerechnet knapp 19 Milliarden Mark das weltgrößte Musikunternehmen Polygram schlucken. (...) Die Kanadier wollen mit dem Erwerb zu den Unterhaltungskonzernen Time Warner und Sony aufschließen.  
(Frankfurter Rundschau)

hätten sich die Angebote an Pop-Musik, Filmen und Serien bereits im amerikanischen Markt amortisiert und könnten daher zu einem Bruchteil des Preises von Neuproduktionen ins Ausland als Lizenz abgegeben werden).

- Unterstützt würde die weltweit dominierende Rolle gerade der amerikanischen Programmanbieter durch Marketing- und Werbestrategien, die in dieser Form in Europa wegen der begrenzten (sprachlichen) Einzugsgebiete nicht darstellbar seien und die von vornherein die Konkurrenzfähigkeit einheimischer Angebote verringerten.
- „Internationalisierte“ Programmangebote der großen Medienkonzerne würden zwangsläufig stereotype Seh- und Hörgewohnheiten begünstigen, was im sprachlichen, musikalischen und visuellen Bereich die Entwicklungsfähigkeit von kulturellen Ausdrucksmöglichkeiten der Bevölkerung sowie die Kreativität und Gestaltungsfreiheit der Kulturberufe in den einzelnen Ländern mittel- und langfristig beeinträchtigt.
- Das im Kultur- und Medienbereich vorhandene Wirtschafts- und Arbeitskräftepotential könne nur dann erhalten oder ausgeweitet werden, wenn die Grundlagen der Wettbewerbsfähigkeit, nämlich eine vielseitige und kontinuierliche Produktion nicht durch Anbieter zerstört werde, die vor allem ausländische „Programmkonserven“ verbreiteten und damit auch bei den öffentlichen Rundfunkanstalten zu Programmanpassungen nach kommerziellem Zuschnitt beitragen. Qualifizierte „Freie Mitarbeiter“ unter den einheimischen Künstlern, Darstellern, Regisseuren, Musikern und Komponisten seien deshalb ohne geeigneten Schutz von einer „Massenarbeitslosigkeit“ bedroht.
- Das oft gebrauchte Gegenargument von der durch Quotierungen eingeschränkten Handlungsfreiheit der Sender habe sich heute schlicht dadurch erledigt, daß diese sich in ihrer Programmgestaltung zunehmend auf ganz andere „Quoten“ stützten, nämlich die Messungen der Einschalthäufigkeit und deshalb an einer „Selbstkommerzialisierung“ gehindert werden müßten.

Selbst wenn man vielleicht nur einen Teil solcher Argumente nachvollziehen mag, so wird aus Ihnen doch etwas von der Motivation deutlich, mit der in den meisten europäischen und in vielen außereuropäischen Ländern mit zumeist nur geringen Chancen zum Absatz ihrer Kultur- und Medienangebote auf dem von „Global Players“ dominierten Weltmarkt noch immer Maßnahmen eingeführt oder geplant werden, die einen kulturellen Ausgleich und jedenfalls größere Wettbewerbsfähigkeit für die Kultur- und Medienwirtschaft bewirken sollen. Tun sie dies aber tatsächlich?

## Argumente gegen eine Quotierung im Kultur- und Medienmarkt

Diese Frage bedarf sicher noch ausführlicher wissenschaftlicher Prüfungen auf aktuellem Stand. Nicht zu bestreiten ist jedenfalls, daß vor allem die einfachen „Aussperrungs-Quoten“, also etwa die Festlegung eines pauschalen Höchstanteils von ausländischen Programminhalten in Hörfunk und Fernsehen - heute auf Druck aus Brüssel umgestellt auf Programmen aus Ländern außerhalb der EU bzw. Europas - vielen Fachleuten als entweder mit Informationsfreiheit und freier Marktwirtschaft unvereinbar oder doch als wenig effektives Mittel für den angestrebten Zweck einer Stärkung des musikalischen und audiovisuellen Marktes in Europa erschienen.

Unter den kritischen Einwänden gegenüber Auslandsquotierungen in Hörfunk und Fernsehen tauchen weitere grundsätzliche Argumente auf:

- Im Zeichen der europäischen Einigung seien Auslandsquotierungen gerade unter kulturellen Vorzeichen eigentlich paradox, denn eine gemeinsame europäische Medienproduktion, die bereits EU-intern verschiedene Kulturen und Sprachen verknüpfe, könne nicht einfach an den Außengrenzen der EU halt machen: Ähnliche „cultural exemptions“, wie sie die EU-Länder für sich in Anspruch nähmen, müßten also im Grunde im Verhältnis zu Ländern wie Polen, Rußland, der Schweiz oder der Türkei ebenso gelten wie für Partner in Südamerika, Afrika usw.
- Feste Regelungen für das Programmangebot der audiovisuellen Medien seien ganz allgemein zugleich Symbol und Instrument von staatlicher Kontrolle und Eingriffen, damit aber schädlich für die Meinungs-, Kunst- und Rundfunkfreiheit.
- Ähnliche Kreise argumentieren außerdem, daß Quotierungen nicht die Besonderheiten einer qualitätsorientierten Programmplanung im Rundfunk berücksichtigten, die nicht bürokratisiert werden dürfe (zumal ausländische Programmangebote, sogar die von US-Independents, oft beispielgebend für die einheimische Produktion gewirkt hätten).
- Auch aus wirtschaftlichen Erwägungen dürfe es keine Quotierungen geben, da dies unter anderem die Rentabilität von Investitionen im Medienbereich behindere (ob wirtschaftliche Erfolge gerade der privaten Anbieter auch die kulturellen Medienproduktion fördern könnten, wie in den 80er Jahren teilweise behauptet, ist heute kaum noch ein Thema, es sein denn, man dehnt den Kulturbegriff auf alle Sektoren der Musik- und AV-Unterhaltung aus).

- Auf ähnlicher Linie liegt das Argument, Quotierungen und damit bewirkte Abschottungen und Angebotsverknappungen verhinderten die Steigerung und Wettbewerbsfähigkeit der einheimischen Produktion, die auf andere Weise besser gefördert werden könne.
- Eine deutlich gröbere, eher populistische Position stellt besondere Förder- und Schutzmaßnahmen grundsätzlich in Frage: die Förderung kultureller Programmangebote und damit verbundene rechtliche Maßnahmen störten die Verbreitung eines an den Interessen des Publikums orientierten Medienangebots, festigten statt dessen eine „Herrschaft selbst ernannter Eliten“ (Manfred Lahnstein).
- Ein typisches - amerikanisch inspiriertes - Argument der 60er und 70er Jahre, der internationale Informationsfluß, also der sogenannten „free flow of information“, dürfe nicht behindert werden, und gerade die Deutschen müßten hier Vorbild für andere Staaten sein, ist heute nicht mehr so oft zu hören: zu offensichtlich ist heute der kommerzielle Hintergrund dieser Position.
- Häufiger wird dagegen inzwischen die kommerzielle Seite der globalen Medienlandschaft und - in dieser Sicht - anderer „Entertainment Industries“ als ein, auch durch internationale Vereinbarungen (WTO etc.) geschütztes Rechtsgut dargestellt, das durch Quotenregelungen beschädigt werden muß.
- Last not least ist als vielleicht wichtigstes Argument zu hören, Auslandsquotierungen hätten sich als nicht wirksam erwiesen, trügen also nicht wesentlich zu einer Steigerung der einheimischen Programmproduktion nach Qualität und Umfang bei (wie sie das Bundesverfassungsgericht seit 1973 als Grundlage für die staatliche Kulturpflege ansieht). Sie könnten dies auch immer weniger tun, weil ein wachsender Anteil von Programmen von vornherein grenzüberschreitend-international oder als definierte Spartenkanäle angelegt seien.

Tatsächlich lassen sich für einzelne der hier genannten Gegenargumente Fakten und Belege anführen. So bleibt es, wie oben angedeutet, insbesondere fraglich, ob pauschale Quotierungen den bei einzelnen Programmsparten unterschiedlich hohen Auslandsanteil steuern oder sogar zu einer vermehrten einheimischen Produktion führen können. Andererseits wurde aber durch die allmähliche „Europäisierung“ der bis in die erste Hälfte der 90er Jahre meist nationalen Quoten der Kritik etwas von ihrer Schärfe genommen, zumal sich heute zeigt, daß global arbeitende Medienkonzerne, egal wo sie letztlich ihren Sitz haben, sich längst mit eigenen „outlets“ und Beteiligungen EU-konform

präsentieren und dabei sogar die nicht eben geringen Hilfen von EU-Förderprogramme (u.a. „MEDIA“) in Anspruch nehmen.

In Deutschland hatten Gesetze und Staatsverträge nicht nur wegen der genannten Einwände, sondern auch aus verfassungsrechtlichen Erwägungen auf Auslandsquotierungen verzichtet. Im Ausland wurde Bedenken speziell gegenüber pauschalen Quotierungen in einigen europäischen Staaten inzwischen Rechnung getragen. So wurden etwa pauschale Regelungen in differenziertere Quoten etwa für bestimmte Programmsparten oder auch zum Schutz einzelner Berufsgruppen umgewandelt, oder es wurden Vorkehrungen getroffen, die Sonderregelungen für bestimmte Sendezeiten vorsahen. In einigen Fällen ist man ganz von der Idee der Auslandsquote abgegangen und hat sich für Regelungen entschieden, die eher als praktische Maßnahmen zur Förderung der einheimischen Programmproduktion zu begreifen sind (zum Beispiel Reservierung eines bestimmten Anteils von Einnahmen privater Veranstalter für spezielle Produktionsfonds).

Ergänzend oder alternativ gibt es eine Vielzahl weiterer Regelungen, oft auch in der Form eines „gentlemen agreement“, die zumindest offenkundige Benachteiligungen der einheimischen Rundfunkanstalten oder der freien Programmproduzenten ausgleichen sollen oder die anstreben, das Programmangebot insgesamt durchsichtiger und damit mittelfristig beeinflussbarer zu machen. So kann man, wie die Übersicht 8.4 zeigt, zwar davon sprechen, daß in fast allen westeuropäischen und vergleichbaren Ländern nach wie vor programmsteuernde Regelungen der einen oder anderen Art existieren, und dies interessanterweise auch noch in Zeiten, in denen durch neue technische Möglichkeiten „Programmvielfalt“ immer weniger durch das Angebot eines einzelnen Senders, zumindest keines privaten, sondern eher durch eine große Anzahl, oft spartenbezogener oder zielgruppenorientierter Kanäle garantiert werden soll („Kanalvielfalt“).

### Das Französische Modell: Auslandsquotierung mit langer Tradition

Eine besonders lange Tradition in der Steuerung des Auslandsanteils bei Hörfunk und Fernsehen weist vor allem Frankreich auf. Konservativ-liberale Regierungen haben sich in dieser Hinsicht in ihrer Amtszeit ebenso zu profilieren versucht wie die Sozialisten, stets aufmerksam beobachtet und zum Teil bedrängt von Künstler- und Wirtschaftsorganisationen, urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften, der Presse und einer sehr sensiblen öffentlichen Meinung. Die wirtschaftlichen Hintergründe und Auswirkungen der starken Position amerikanischer Anbieter im musikalischen und audiovisuellen Bereich waren den Medien- und Kulturpolitikern in Frankreich stets bewußt, ihre

### Deutschland: Verzicht auf Quotierung aus verfassungsrechtlichen Gründen

...heißt es in einem Urteil des Bundesverfassungsgerichts von 1996 im Zusammenhang mit Forderungen nach mehr „Ausgewogenheit“, diese sei lediglich oder immerhin ein „Zielwert“ der nur annähernd zu erreichen sei und daher keinen festen Regeln unterworfen werden könne (BverfGE 118, 157). Allerdings schon die Ministerpräsidenten der Länder am 3.4.1987 in ihrem Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens einen „wesentlichen Anteil an Eigen- und Auftragsproduktionen einschließlich Gemeinschaftsproduktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Raum“ auch für private Fernsehanbieter vor und die rundfunkrechtlichen Regelungen in NRW, vor allem das WDR-Gesetz mit seiner Quote von 50 Prozent, rückten noch näher an die europäischen Intentionen heran.

Gegenmaßnahmen hatten allerdings oft ebenfalls ökonomische Hintergründe:

- Mediengesetze legen die Rahmenbedingungen für Rundfunkprogramme der unterschiedlichsten Art fest, unter besonderer Berücksichtigung nationaler Interessen;
- „Cahiers des Charges“ (Programmauflagen) der Regierung nennen Verpflichtungen und Quoten in bestimmten Programmsparten (in der Regel um 50 bis 60 Prozent für französischsprachige bzw. europäische Programmanteile), die von einem „hohen Medienrat“ (CSA) kontrolliert und deren Verletzung finanziell sanktioniert werden. Das Monitoring ist allerdings noch verbesserungsfähig (Bertelsmann-Stiftung 1995);
- Selbstverpflichtungen anlässlich von Lizenzierungen und tarifvertragähnliche Abmachungen präzisieren die Zahl von Eigenproduktionen in Bereichen mit hoher Beschäftigungswirkung (z.B. Fernsehspiele und -unterhaltung) - später wurden sie oft Teil der „Cahiers des Charges“;
- Die Existenz nationaler AV-Produktions- und Vertriebsgesellschaften stand bisher nicht in Frage;

#### Die meisten Sender gehorchen der EU

Sie bringen vor allem Programme, die in der EU produziert wurden  
Die meisten Fernsehsender in der Europäischen Union (EU) strahlen hauptsächlich in der EU produzierte Sendungen aus und halten sich damit an die EU-Richtlinie mit dem Titel Fernsehen ohne Grenzen. Zu diesem Ergebnis kommt die EU-Kommission in einem in Brüssel vorgelegten Bericht. Die Zahlen hätten sich 1996 stabilisiert. 1991 hielten sich nach Kommissionsangaben zwei Drittel der Sender an die Richtlinie.

Nach dem Bericht waren es vor allem jüngere Sender oder Satellitenkanäle, die die EU-Kriterien nicht erfüllten. In Deutschland waren dies Kabel 1, Premiere, Pro Sieben, RTL 2, Super RTL, Viva 2 und Vox. Fünf Sender erreichten dagegen einen Anteil von mehr als 90 Prozent europäischer Werke, und zwar ARD, 3sat, Deutsche Welle TV, DSF sowie der inzwischen eingestellte Wetterkanal. Nach der seit 1989 geltenden Richtlinie sind die Fernsehveranstalter verpflichtet, den Hauptanteil ihrer Sendezeit, der nicht mit Nachrichten, Sport, Spielshows oder Werbung bestritten wird, für europäische Werke bereitzuhalten. Die Kommission kündigte an, in bestimmten Fällen Schritte zur Durchsetzung der Richtlinie ergreifen zu wollen.

- Parlament und Regierung befassen sich oft mit Fragen der AV-Programme, empfehlen ggf. auch Veränderungen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit. Nachdem 1997 eine Novelle des Rundfunkgesetzes wegen der Auflösung des Parlaments gestoppt wurde, brachte die Kultur- und Kommunikationsministerin Catherine Trautmann am 28.1.1998 neue Vorstellungen ins Kabinett ein, an deren Umsetzung noch gearbeitet wird. Auch sie betonte dabei einmal mehr, daß der audiovisuelle Bereich „kein normaler Sektor“ sei, weshalb mit „seiner Kontrolle die Entwicklung unserer kulturellen Identität“ eng verbunden sei;
- Film- und Musikförderung sowie der neue Bereich Multimedia werden in enger Verbindung mit der Medienpolitik gesehen und ausgestaltet;
- Zugangsregelungen für bestimmte Medienberufe, wie Journalisten und Regisseure (z. B. „Carte des Réalisateurs“), erschweren die Beschäftigung von Ausländern;
- Die enge Zusammenarbeit mit anderen Ländern der „Francophonie“, neben Belgien und der Schweiz vor allem den Frankokanadiern, wird - mit wechselndem Erfolg - ausgebaut.

Das frankophone Belgien und Kanada waren es auch, die dem französischen Modell weitgehend folgten, ohne freilich die gleiche Konsequenz an den Tag zu legen und damit ähnliche Erfolge zeitigen zu können. Seit Einführung von

Kabel- und Pay-TV in den 70er Jahren wurde speziell in Kanada die Medienentwicklung öffentlich debattiert und neben dem hier schon länger aktiven Quebec versuchten seitdem auch anglophone Bundesstaaten und die Zentralregierung das Programmangebot zu steuern (vgl. näher Wiesand 1987 und 10 Jahre später Gutachten für die kanadische Regierung: „The Economics of Culture and Canadian Content in the Information Society“, KMPG/Toronto 1997 sowie lfd. Arbeitspapiere des regierungseigenen Instituts ICP). Daß eine erhöhte Auslandsquotierung nicht automatisch eine deutliche Steigerung bei den einheimischen Programmen zu Folge hat, zeigte sich 1993/94 in Australien, als sich der Auslandsanteil nur geringfügig (von 46 Prozent auf 44 Prozent) veränderte).

Angesichts neuer Techniken und der Multiplizierung von Anbietern verlagert sich der Schwerpunkt der staatlichen Aktivität in den meisten anderen Ländern von der laufenden Programmsteuerung auf die Zulassungsverfahren, bei denen teilweise ein „Standortwettbewerb“ geführt, wie man ihn auch aus Deutschland kennt. Unter anderem aus arbeitsmarktpolitischen Erwägungen wird dabei zunehmend versucht, Produktionskapazitäten im jeweiligen nationalen oder regionalen Einzugsbereich zu binden.

#### Fazit: Quotierung im Kultur- und Medienmarkt ein sinnvolles Förderinstrument?

Es deutet viel darauf hin, daß auch in Zukunft Programmauflagen und Production-Incentives, Lizenzierungs-Zusagen und spezielle Abgaben in der Medienpolitik europäischer Staaten eine Rolle spielen werden, wogegen so lange nichts spricht, wie auch die internationale Zusammenarbeit nicht vergessen wird. Tatsächlich ergibt die Nutzerforschung in den meisten Ländern, daß Programme mit einheimischen Inhalten und locations vom Publikum klar bevorzugt werden, was trotz vermehrter ausländischer oder internationaler Programmangebote weiter die Grundlage für eine Regulierung „nationaler“ oder regionaler Anbieter schafft. Aus der Tatsache, daß viele „Auslandsquotierungen“ oder andere Maßnahmen der staatlichen Steuerung von Rundfunkinhalten schon lange existiert haben und nach wie vor existieren, lassen sich - gerade für deutsche Beobachter und die hierzulande eher defizitäre Diskussion solcher Aspekte - ebenso Schlüsse ziehen wie aus den mit solchen Regelungen verbundenen publizistischen Problemen, den Einschränkungen des (künstlerischen, nicht nur ökonomischen) Wettbewerbs und einer Reihe offensichtlicher technisch-administrativer Mängel. Es liegt daher nahe, die „Wirksamkeit“ und ggf. auch die nicht gewünschten Auswirkungen dieser Maßnahmen jeweils noch näher zu erforschen. Allein juristische oder ökonomische Auseinandersetzung werden im künftig noch enge-

#### „Television and Culture“

Mit Programmauflagen zugunsten kultureller Inhalte und vergleichbaren Regeln oder politischen Steuerungsversuchen im Fernsehbereich verschiedener Länder - allerdings weniger mit „Auslandsquotierungen“ i.e.S. - befassen sich detailliert Emmanuelle Machet und Serge Robillard in ihrer neuen Studie „Television and Culture“ (Europäisches Medieninstitut, Düsseldorf 1998). Dabei gehen sie auch auf rechtliche Fragen in der EU, auf Systeme der Programmevaluation und auf die Zukunft von Kulturprogrammen im digitalen Zeitalter ein, in dem für sie auch weiterhin eine Steuerung durch die Öffentliche Hand angezeigt ist.

Ganz anders die Position der internationalen Wirtschafts- und Politikberatungsfirma KPMG. In Bestandsaufnahmen und Gutachten für die EU-Kommission und für die Kanadische Regierung während der letzten Jahre schließen sie aus der Tatsache der technisch-ökonomischen „Konvergenz“ (Kapitel 5) auf die Inhalte des Rundfunks. Dabei sehen sie eine allmähliche Auflösung der Sonderregeln bzw. des dualen Systems von öffentlichem und privatem Rundfunk voraus und plädieren u.a. für Kultur-Nischen („niches of strength“) und für die Regulierungskräfte des Marktes.

ren europäischen Miteinander in der Kultur- und Medienpolitik jedenfalls nicht ausreichen.

Als Prognose sei aber jetzt schon erlaubt: Allzu simple kultur- und medienpolitische Rezepte oder Instrumente zum Schutz von „kultureller Identität“ wie lediglich abgrenzende Auslandsquotierungen im Rundfunk ohne produktionsfördernde Incentives werden, ganz abgesehen von ihren sachlichen Problemen, auf jeden Fall zunehmend weniger wirksam sein, sei es wegen technisch-ökonomischer und inhaltlicher Konvergenzen („Multimedia“), vor allem aber wegen der Herausbildung gewaltiger Kommunikationskonzerne, die einen großen Teil des weltweiten Vertriebs von Kulturgütern und Medienangeboten organisieren. Wie weit ihr ökonomischer und politischer Einfluß reicht, läßt sich in den nächsten Jahren exemplarisch vielleicht am besten daran überprüfen, ob ihnen der exklusive Zugriff auf profitable Sportrechte gelingt, alles weitere ist dann nur noch eine Frage der Zeit. Vor allem bei teuren AV-Produktionen - inzwischen weniger bei der Musik - bemühen sie sich um ein massenattraktives, damit inhaltlich eher standardisiertes Produkt, was wiederum ihre wirtschaftlichen Risiken vermindert.

#### 19 deutsche Sender überprüft

Den von der Richtlinie ebenfalls vorgeschriebenen Zehn-Prozent-Anteil von Beiträgen, die von unabhängigen Produzenten stammen müssen, erfüllten nach Kommissionsangaben ebenfalls die meisten Sender. In Deutschland hielten sich nur Viva und Viva 2 nicht an diese Maßgabe.

Die Kommission überprüfte insgesamt 214 europäische Fernsehsender. Deren Zahl hat sich seit 1992 in der EU mehr als verdoppelt. In Deutschland wurden 1996 von der EU 19 Fernsehsender überprüft, während es 1992 noch acht Sender waren. (Süddeutsche Zeitung vom 6. April 1998)

Auf jeden Fall wird durch diese Unternehmen und durch die neuen Technologien die „Ressource Kreativität“ heute immer stärker grenzüberschreitend vermarktet oder verbreitet. Bei dieser Lage ist es nur natürlich, daß sich eine wachsende Anzahl von Staaten darum bemühen, ihre Kultur- und Medienlandschaft und dabei nicht zuletzt das dort vorhandene oder weiter zu entwickelnde Arbeitsmarktpotential statt nur mit nationalen Quoten auch in internationalen Vereinbarungen zu schützen, die Kulturinteressen berücksichtigen. Artikel 128 des Maastrichter Vertrags der Europäischen Union und einige EU-Förderprogramme (insbesondere MEDIA) können als Beispiele für diese Tendenz angesehen werden.

Es geht bei der Stärkung von Wechselbeziehungen zwischen der internationalen und der nationalen bzw. regionalen Kulturentwicklung häufig außerdem um den Versuch, die Chancen globaler Wissenstransfers zu nutzen, was nur mit einer Balance zwischen „kultureller Identität und Freizügigkeit“ möglich ist und durchaus eine aktive, fördernde Kultur- und Medienpolitik voraussetzt, mit besonderem Akzent bei der Qualifizierung für neue berufliche Aufgaben in der content-production. Beim Versuch, diese delikate Balance zu erreichen, müssen vermehrt Innovationen und über neue Informations- und Kommunikationstechniken direkte Dialoge und Interaktionen gefördert werden - Abschottungen und bürokratische Kontrollen werden dem neuen Charakter der Kulturbeziehungen zumindest in Europa immer weniger gerecht. Besonders vielversprechend ist es zur Zeit, die „Daten-Autobahn“ sowohl als Instrument zur interkulturellen Kommunikation in der Welt zu nutzen wie - möglichst multilingual - zur Vermittlung sehr spezifischer künstlerischer Aussagen, intellektueller Diskurse und anderer nicht austauschbarer kultureller Inhalte.

Übersicht 8.4: Auslandsquotierungen und andere Programmauflagen im Rundfunk, Internationaler Überblick unter besonderer Berücksichtigung kultureller Aspekte des Fernsehens

Art der Regelung	Ziele/Definitionen/Gründe	Beispiele (z.B. nationale/europäische Quoten-Anteile in Prozent, ggf. auch regionale Auflagen)	Kommentar (Zukunftsprognose)
1. Öffentliche Programmbeobachtung („flexible Steuerung“)	Transparenz mit dem Ziel einer mögl. Beeinflussung der Programmschwerpunkte ohne klare Quotenfestlegung (Berücksichtigung der finanz. Leistungskraft des Senders u. a.)	In Skandinavien für öffentl. HF/TV üblich (dabei jährlich genaue Statistiken für Parlament und Rundfunkgremien), darauf basieren die Debatten der Aufsichtsgremien und z.T. die von Parlamenten, in denen z.T. nach Erhöhung des Inlandsanteils gerufen wird	Eine aufmerksame Öffentlichkeit bzw. Publizistik kann - bei guter Programm-Dokumentation - durchaus wirksam sein
2. Allgemeine Programmpräferenz („weiche Quotierungen“)	Medienpolitische Beeinflussung der Programminhalte auf nationaler und EU-Ebene, z.T. auch Selbstverpflichtung der Sender, bzw. rechtliche Versorgungsdefinitionen (s. a. 8a)	EU-Richtlinie v. April 89 mit Ergänzungen weitgehend implementiert (z.B. GB seit '93, E seit '94); in vielen Ländern schon länger typisch, in D z.B. Länder-Staatsvertrag April '87, in CH per Gesetz '91; Ankündigung von mehr einheim. Produktionen von öffentl. wie von priv. Sendern (in GB u. CDN Selbstverpfl. öffentl. Sender ca. 80 Proz.)	Speziell Selbstverpflichtungen sind als Antwort auf i.d.R. höhere Publikumsakzeptanz von einheim. Fiction ernst zu nehmen
3. Pauschale Auslandsquotierung	Generelle Begrenzung der Auslandsanteile im Gesamtprogramm	Inzwischen fast nur noch in politischen Diskussionen anzutreffen (NRW-Gesetz 1987 nennt 50 Prozent, ergänzt dies aber durch andere Regelungen)	Pauschale Quotenregelungen ohne Produktionsanreize kaum wirkungsvoll
4. Gewichtete Auslandsquotierungen bezogen auf:	Begrenzung d. Auslandsanteile im Programmangebot od. beim Kapitalbesitz, u.a. folg. Unterscheidungen/Kriterien/ unterschiedl. Anteilsregelungen:	„Harte Quotierungen“ sind traditionell in Frankreich und Kanada ausgeprägt, heute darüber hinaus in anderen südeurop. und außereurop. Ländern (u.a. E, I, P, AUS, Südafrika)	Kann in Staaten m. Tradition i.d. Regulierung funktionieren u. nicht als Gegensatz z. Medienfreiheit gesehen
a. Rechtsform des Veranstalters	Öffentliche oder private Rundfunkveranstalter (vgl. auch 4.g und 8.i)	In GB traditionell Unterschiede zwischen Quotenregelung f. priv. TV und quotenfreier BBC (Eigenprod. traditionell Schwerpunkt); in Südafr. 59 Proz. „local content“ im öffentl., 30 Proz. im priv. Rundfunk	Auslaufmodell (Programm-Konvergenz in der Prime Time u. allg. Anti-Trust-Kontrolle)
b. Übertragungstechniken	Unterschiedliche bzw. unterschiedl. „kreative“ Verbreitungstechniken und Organisationsformen	In den meisten Ländern mit Quotenregelungen gibt es Unterschiede zw. terrestr., Kabel-, Pay-TV etc., so z.B. in F, I, B, CH, CDN usw. (Auflagen ggf. an Entwicklung d. Teilnehmerzahlen geknüpft)	„Erfolgsabhängige“ Regelungen z.B. beim Pay-TV können sinnvoll sein
c. Sendezeit/ Nutzung	Unterscheidung „prime time“, meist 19 bis 23 Uhr, und schwächer genutzte Sendezeiten	Traditionell Bestimmungen für prime time in GB und CDN zur Sicherung der Quote, seit 1992 auch in F gesetzlich geregelt	„Umgehung“ der Regelung ist teilweise möglich
d. Programmsparten	Musik (i.d.R. Hörfunk), Spiel- und TV-Filme, Dokumentarsendungen, Kinderprogramm etc.	Häufige Unterscheidung, besond. ausgeprägt in F („Cahiers des Charges“) und B; seit langem Forderung v. Musikverbänden in D u. S	Bei vorh. Regelungen im Prinzip sinnvoll, aber komplex
e. Programm-, Qualität	Ausnahme von Quotenregelungen z.B. von „filmgeschichtlich wertvollen“ Spielfilmen	Vorschlag von Alexander Kluge 1984 (zur Modifizierung einer damals geforderten 80 Prozent-Quote)	Nur extrem aufwendig realisierbar - nicht frei von Subjektivität
f. Sprachen	Anteil in Original- bzw. Fremdsprachen, z.T. auch Zweit- und Sondersprachen	Typische Ergänzung der EU-Quote, zuerst in F (Herkunft der Prod. zu 80 Prozent aus Europa, aber zugl. 40 Prozent orig. französischsprachig), ähnl. E, P, NL u. B. Zum Teil auch Regeln für Musiktexte. Sondersprachen: Auflagen in N f. „Nynorsk“, in IRL f. Gälisch	Wird z.T. als Umgehung des Verbots nationaler Quoten in der EU interpretiert
g. Eigentümer	Höchstanteil ausländ. Beteiligung bei Rundfunkgesellschaften (vgl. auch 8.i)	In vielen Ländern, z.B. AUS 20 Prozent, CDN 20 bzw. 33 Prozent bei Mutterges., F 20 Prozent f. EU-Ausländer, E 25 Prozent, USA 20 Prozent (25 f. „controlling companies“)	Generell als Schutz gegen publizist. Monopole geeignet
h. Programm berufe	Anteile v. Produktionen m. einheimischen bzw. ausländischen Darstellern, Musikern, Regisseuren etc. (vgl. 8.g)	Früher häufige Ergänzung, inzwischen weitgehend abgelöst d. Bestimmungen nach 4.d und 5.d., z.T. (CDN 1998) immer noch m. Hinweisen auf Arbeitsmarkt f. einheim. Künstler	Tendenz zu Überregulierung und individ. Begünstigung
i. Werbung	Begrenzung multinationaler ökon. Einflüsse auf Programminhalte	Nicht mehr typisch, durch nationale Werberegeln und EU-Vorschriften weitgehend abgelöst	Wegen grenzüberschr. Medien ineffektiv
5. Programmverpflichtungen	Mit z.T. ähnlichen Differenzierungen wie unter 4. wird angestrebt:	In vielen Ländern gebräuchlich	„Positive Quotierungen“ oft effektiver als Verbote!
a. Mindest-Sendezeiten	Verbesserung des einheim. Produktionspotentials bzw. mehr Publizität f. bestimmte Angebote	Durch Auflagen und Tarifvertr. in F Mindest-Sendezeiten für best. Programmformen. In CH pro Monat mind. 1 schweizer. Spielfilm im Pay-TV;	Einfache Regeln können praktikabel sein
b. Mindestproduktion	Wie 5.a Erhaltung von Programmformen, -kapazitäten u. Ensembles, z.T. arbeitsmarktpolit. Ziele	In F und AUS für einz. Sparten, in P allg. für Privat-TV (10 Prozent Eigenprod.); andernorts (u.a. D) oft Selbstverpfl. d. Sender; Forderung von Org. wie Dt. Kulturrat, IG Autoren (A)	Selbstverpfl. werden z.T. (so in E und I) aus Haushaltsgründen nicht eingehalten
c. Regional-/ Lokalprogramme	Definition/Präferenz anzubietender Programme, spez. in kultureller Hinsicht (Ziel: Keine Entwicklung zu Voll- oder Standard-Programmen, Sprachförd.)	Viele Lokalradio- und Kabelversuche im Ausland (z.B. in B, CH, E, F, NL, GB, N, S), vereinzelt - so in E - auch schon unter Kontrolle regionaler Autoritäten. Auch einige Rundfunkgesetze in D sehen Regeln bei Lizenzvergabe vor	Uneinheitlich, Grenzlinie zw. kulturell-regionaler Förderung und ökon. Überforderung oft schwierig
d. Aufträge an unabhängige Produzenten	Sicherung von eigenständ. Produktionskapazität und einheim. Kreativität (Teil d. EU-Regelung)	In den meisten EU-Ländern umgesetzt (aber nicht immer kontrolliert), z.T. weitgehende Regeln: bei TV2 (DK) soll ges. fiction unabh. produziert sein	Wirksamkeit bleibt noch zu untersuchen
e. Kultursendungen	Ähnl. 5.a Sicherung v. Mindestinformation und Kritik auch zu „live“-Kultur- u. Medienangebot	In F bisher detailliert vorgesehen. In NL 20 Prozent der Sendezeit für einheim. Kulturangebote, davon 50 Prozent f. Kunst. Neuer Kultur- u. Bildungskanal Nederland 3.	Überregulierung/ Spartenkanäle sind kaum Ersatz für „Vollprogramm“

6.	Finanzierungsauflagen bezogen auf:	<i>Prod.-Förderung u. Stärkung d. Wettbewerbsfähigkeit v. einheim. Künstlern/ Programmproduzenten ggü. internat. (finanziell günstigen) Lizenzangeboten</i>	<i>Rechtlich festgelegte Formen der Refinanzierung von fiction und vereinzelt auch Dokumentarfilmen sind in Europa und weltweit üblich, in D bisher nur als freiwillige Filmförderungsabkommen</i>	<i>Sicherung finanzieller Ressourcen für Neuproduktionen: eine richtige Antwort auf die „Software-Krise“</i>
a.	Umsätze	Anteilige Abgaben primär privater Veranstalter (z.T. auch über öffentl. Fonds) zur Prod.-Förderung	Beim Pay-TV in CDN (45 Prozent), F (20 Prozent) und in CH (2 Prozent bzw. 4 Prozent der Abo-Umsätze zu reinvestieren oder in Fonds); in A indirekt über Kabelvergütung	Einfach, aber nur bei klarer Definition d. Investitionsziele z. empf.
b.	Investitionen	Steuerung der Vergabe von Aufträgen oder Co-Produktionen	wie 6.a, in F mit Verbot von Eigenprod.; AUS 10 Prozent d. Einkäufe im Pay-TV müssen austral. dramas sein	Komplex und Behinderung der Planung
c.	Werbeabgaben für Neuproduktion	Ähnlich 6a.	B: RTBF muß größten Teil seiner Werbeeinn. f. walion. und europ. Progr. ausgeben. In N Beteiligung beim Film- und TV-Fonds aus Werbeeinnahmen	Evtl. Lösung für die umstritt. Frage abendl. Werbung v. ARD/ZDF
d.		Förd. TV-geseign. Prod u. Sicherung lfd. Finanzierung v. Fonds	In A Anteil der ORF-Geb. an Ö. Filmfonds (bis 6 Mio. Sch. pro Film); in D und S Film-Fernsehbbk.	Wegen Abstinenz priv. Sender unzureichend
7.	Zulassung/ Aufsicht	<i>Kontrolle des Marktzutritts und der publizistischen Leistung</i>	<i>Überall verbreitet, arbeitet allerdings mit ganz unterschiedlichen Standards und „Staatsnähe“</i>	<i>Notwendiges Übel, z.T. sehr aufwendig</i>
a.	Leistungszusagen	In der Regel Auswahlkriterium f. Zulassung bei Wettbewerbern	In fast allen Ländern, auch den nordischen Staaten u. in D verbreitet, oft auf Investitionen abgestellt	Hängt von Vorgaben ab (streng oder mild)
b.		Kontrolle von Zusagen und Auflagen, dabei auch der EU-Quote (ggf. mit Sanktionen)	wie 7a, z.T. mit Elementen der Selbstkontrolle, in einigen Ländern, z.B. D u. DK, unterschiedl. Aufsicht von öffentl. u. priv. Anbietern	Vielfach fehlt lfd. Programm-Transparenz („Monitoring“)
c.	Widerruf	Rücknahme d. Zulassung	Kaum praktiziert, nur f. Lokal- / Kabel-TV relevant	Zu untersuchen
8.	Sonst. Regeln und Politiken	<i>Schutz des einheimischen Programmangebot und andere Ziele, dabei u.a. folgende Unterscheidungskriterien:</i>	<i>Schwer zu verallgemeinern (hier finden sich besonders viele nationale oder kommerzielle „Sonderwege“, die teilweise den erwünschten Effekt nur indirekt ansteuern)</i>	<i>Zum Teil noch näher zu untersuchen, zu systematisieren und zu ergänzen</i>
a.	Allgemeine Versorgungsdefinitionen	Rundfunkrecht verpflichtet zu qualitativen, gebietsbezogenen oder quantitativen Angeboten	In praktisch allen Ländern (USA nach Deregulation nur minimal, F und CDN besonders ausführlich), z.T. mit Quotierungen verknüpft. In NL soll öffentl. TV Nutzer-Reichweite v. ca. 50 Prozent haben, NPS: 40 Prozent Sendezeit f. Kultur u. 15 Prozent f. Minderheiten	Viele Studien liegen vor (vgl. z.B. W. Hoffmann-Riem: „Regulating Media“, 1996)
b.	Sparten- oder Zielgruppen-Kanäle	Programme für begrenzte „Zielgruppen“ sollen durch „Kanallidentität“ regelm. Nutzung und attraktive Werbeumfelder fördern (heute eher Entscheidung privater Konsortien, insb. b. Digital-TV)	Durch Vermehrung von Programmen bzw. Kanälen (speziell über Kabel und beim HF) in fast allen Ländern üblich, auch in D (besonders deutlich im öff. u. privaten Hörfunk); wird künftig durch digit. Pay-TV und HF noch verstärkt (Folge nicht nur Internationalisierung, sond. auch Regionalisierung)	Zukunftsmodell bei ca. 500 verfügbaren Kanälen, die aber bisher den „Integrations-Rundfunk“ nicht überflüssig machten
c.	„Synchronisationspolitik“	Keine oder wenige synchronisierte Filme im TV/Neben Kostenfrage z.T. Förderung des Publikumszuspruchs für einheim. Produktionen wichtig	Vor allem in Skandinavien häufiges Argument; In Spanien teures und kompliz. System der Filmsynchronisierung, in Mexiko seit 1992 Verbot, mit Ausn. v. Kinder- u. Bildungsfilmern; Untertitelung ausländ. Musik in F geregelt	1997 für Europa vom Europ. Medieninstitut untersucht worden
d.	„Kulturschilling“	Ausgleich für evtl. negative Wirkungen des Rundfunks auf einheimische Kulturangebote	In A Teil der Rundfunkgebühr (Verwendung umstritten, wurde vom ORF an Stadt Wien gezahlt), früher ähnlich in D	Entbehrlich bei Medienangebot, das selbst „Kulturfaktor“ ist
e.	„Träger-Quotierung“	Programmträger können untersch. gesellschaftl. u. kulturell-religiöse Gruppierungen (mit festen Quoten/Sendeanteilen) werden	In NL bisher üblich (ohne direkte Rückwirkung auf Auslandsanteile), die nach der EU-Quote gesetzlich auch für Privat-TV geregelt sind, mit einer 40 Prozent-Quote für Progr. in niederl./friesischer Sprache	Interessant aber, ähnlich wie die französ. Quotenregelung, kaum übertragbar
f.	Anti-Trust-Gesetze	Schutz vor Programm-Monopolen	In vielen Ländern üblich, auch in D, kann indirekt ausländische Eigentümer betreffen (vgl. auch 4.i)	Allg. sinnvoll, aber keine spezif. Lösung
g.	„Selbstquotierung“ von Sendern	Nutzung bestimmter Programmangebote nach (wirtschaftl.) Eigeninteressen v. Sendern bzw. Programmzulieferern gesteuert	Wurde RTL-HF in der Vergangenheit mehrfach vorgeworfen (Präferenzen für bestimmte Musikverlage) und könnte, angesichts deutlicher Unterschiede auch bei Filmen im dt. Privat-TV gelten	Noch gründlich zu untersuchen, u.a. in Verb. mit EU-Vorschr. zu unabh. Produzenten
h.	Beschäftigungsauff./ besondere Berufsregeln	Arbeitsmarktförderung u. Kontrolle ausländ. Mitwirkender; hoheitl. Bestimmungen	Gewerkschaftl. „Closed shop“ in GB, USA u. a. z.B. bei Musikern noch üb.; „Carte professionnelle“ in F; strenge gesetzl. Vorschriften f. lfd. Senderpersonal und Inhaber in Kanada	Aktualität noch zu untersuchen, im Zuge europ. Freizügigkeit wohl entbehrlich

Erläuterung: HF = Hörfunk, TV = Fernsehen, Länderkürzel: A = Österreich, AUS = Australien, B = Belgien, CH = Schweiz, CDN = Kanada, D = Bundesrepublik Deutschland, DK = Dänemark, E = Spanien, F = Frankreich, GB = Vereinigtes Königreich, I = Italien, IRL = Irland, N = Norwegen, NL = Niederlande, P = Portugal, S = Schweden, SF = Finnland.

Quellen: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach Archiv für Kulturpolitik beim Zentrum für Kulturforschung/Bonn, ICP/Ottawa, Europäisches Medieninstitut/Düsseldorf, ERICArts-Partnerinstitute, nationale Aufsichtsbehörden, Rundfunkanstalten, - Stand i.d.R. 1995-98.

### 8.3.3 Weitere Rahmenbedingungen: Umsatzsteuer-Tarife, Fester Ladenpreis für Bücher, Urheberrechts-Harmonisierung

Weitere Rahmenbedingungen für die Arbeit kulturwirtschaftlicher Betriebe in Europa sind zum Beispiel Steuertarife, wirtschaftsrechtliche Sonderregelungen wie ein fester Ladenpreis für Bücher oder das Urheberrecht.

#### Umsatzsteuer-Tarife für Kulturgüter und Kulturleistungen

In der Steuerpolitik bleiben vor allem beim ermäßigten Mehrwertsteuersatz für kulturelle Leistungen die europäischen Fronten unklarer denn je. Die Übersicht 8.5 verdeutlicht, in welchem erstaunlichem Maße in dieser Frage Uneinigkeit herrscht, denn die Tarife liegen in den verschiedenen Sparten und Ländern in zum Teil extremer Weise auseinander:

Die Differenz zwischen den höchsten und den niedrigsten Mehrwertsteuersätzen kann also betragen:

- bei Büchern zwischen 0 (Irland) und 25 Prozent (Dänemark, Schweden);
- bei der Presse zwischen 0 (Dänemark, Schweden) und 21 Prozent (Irland für allgemeine Zeitschriften);
- bei Tonträgern und Videokassetten weniger stark ausgeprägt meist zwischen 15 und 25 Prozent;
- bei Filmtheater-Billets zwischen Steuerfreiheit (Norwegen, Schweiz) oder 3 Prozent (Luxemburg) und erneut Dänemark mit 25 Prozent, während diesmal die Schweden ebenfalls auf der Seite der Steuerfreiheit stehen.
- Bei den selbständigen Schriftstellern und Bildenden Künstlern ergeben die vorliegenden, nicht ganz vollständigen Hinweise immerhin noch eine beachtliche Differenz von Steuerfreiheit als Regel in allen nordischen Ländern und in der Schweiz sowie einer entsprechenden Option in Frankreich und 21 in Irland oder 17,5 Prozent im Vereinigten Königreich (allerdings mit hohen Freibeträgen).

Übersicht 8.5: Europäischer Vergleich der Tarife der Mehrwertsteuer im Kultur- und Medienbereich 1997/98 (in Prozent)

Land	Normalsatz	Bücher	Presse*	Tonträger**	Video**	Filmbillets**	Freie Autoren	Bildende Künstler
A	20	10	10	20	20	10 <sup>1</sup>	10	10
B	21	6	6	21	21	6 <sup>3</sup>	frei	frei
CH	6,5	6,5	frei	6,5	6,5	frei	frei	frei
CZ	22	5	k.A.	22	5	5	k.A.	k.A.
D	15	7	7	15	15	7 <sup>1/3</sup>	7 <sup>1</sup>	7 <sup>1</sup>
DK	25	25	0	25	25	25	frei <sup>6</sup>	frei <sup>6</sup>
F	20,6	5,5	2,1	20,6	20,6	5,5 <sup>3</sup>	Option <sup>5</sup>	Option <sup>5</sup>
GR	18	4	4	18	18	18	o.A.	o.A.
I	19	4	0/4 <sup>2</sup>	16	16	10 <sup>3</sup>	o.A.	o.A.
IRL	21	0	0/21 <sup>2</sup>	21	21	12,5	21 <sup>7</sup>	21 <sup>7</sup>
IS	24,5	14	0	o.A.	24,5	o.A.	o.A.	o.A.
L	15	3	3/6	15	15	3 <sup>4</sup>	o.A.	o.A.
N	23	frei	frei	23	23	frei	frei <sup>6</sup>	frei <sup>6</sup>
NL	20	6	6	20	20	20 <sup>3</sup>	o.A.	6
P	17	5	0/17	17	17	5	o.A.	o.A.
PL	22	0	o.A.	22	22	o.A.	o.A.	o.A.
RU	20	0	o.A.	21,5	(21,5)	o.A.	o.A.	o.A.
S	25	25	0	25	25	Frei <sup>1</sup>	frei <sup>6</sup>	frei <sup>6</sup>
SF	22	12	12	22	22	12 <sup>4</sup>	frei <sup>6</sup>	frei <sup>6</sup>
Slowa.	25	6	o.A.	25	25	6	o.A.	o.A.
UK	17,5	0	0	17,5	17,5	17,5	17,5 <sup>7</sup>	17,5 <sup>7</sup>

\* (Tages)Zeitungen/Periodika; \*\* 1996; 1) Zusatzabgaben, i.d.R. für Filmförderung; 2) Befreiung für politische Zeitschriften; 3) auf Netto-Einnahmen; 4) auf Brutto-Einnahmen; 5) Möglichkeit der Befreiung; 6) Nicht unter das System der USt/MwSt fallend; 7) großzügige Freibetragsregelung für alle Selbstständigen (in IRL auch für urheberrechtl. Verträge z.B. mit Verlagen innerhalb der EG; 8) soweit urheberrechtliche Verträge betreffend, sonst Normalsatz.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach ERICArts, anknüpfend an Erhebungen v. Francois Rouet: „VAT and Book Policy, Impacts“, Europarat 1998 und Archiv für Kulturpolitik beim Zentrum für ZIKf.

Es fällt äußerst schwer, in diesen zum Teil bizarren Differenzen (vgl. die ersten Beispiele für Bücher und andere Printmedien) einen einheitlichen Sinn zu erkennen, sieht man einmal davon ab, daß Printmedien im allgemeinen etwas besser behandelt werden als andere Sparten. Möglicherweise drückt sich in den unterschiedlichen Steuersätzen auch nur die Stärke oder Schwäche der jeweiligen nationalen Lobbies aus. Eines ist aber sicher: unter solchen Bedingungen mutiert das Ideal vieler Politiker, nämlich der sich selbstbewußt über Grenzen hinweg im europäischen Raum betätigende Autor, Verleger, Tonträgerhersteller, Filmmacher etc. eher zum Traumbild, das auch durch die künftig gemeinsame europäische Währung noch lange nicht mit Leben erfüllt werden kann.

Es kommt hinzu, daß in den anderen Steuerarten also insbesondere bei den Einkommens- und Unternehmenssteuern, bei der Gewerbesteuer, bei der steuerlichen Behandlung der Sponsoren (Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI 1997) und auch bei der Erbschaftssteuer, die für Kulturgüter zum Teil erhebliche Ermäßigungen und Befreiungen anbietet, ähnliche Unterschiede existieren, über deren Nivellierung, wenn schon nicht im Interesse des Abbaus von Bürokratie, dann doch wenigstens mit dem Ziel einer Stärkung der globalen Wettbewerbsfähigkeit europäischer (Kultur-)Betriebe dringend nachgedacht werden sollte.

### Zum Konflikt um den festen Ladenpreis für Bücher

Seit am 14. Januar 1998 EU-Wettbewerbskommissar van Miert und mit ihm die EU-Kommission beschlossen hatten, die grenzüberschreitende Preisbindung für Bücher zwischen Deutschland und Österreich in einem Verfahren mit dem Ziel zu prüfen, sie zu untersagen, ist die nach außen hin oft heile Buchhandelswelt in große Unruhe geraten. Weil die Preisbindung seit langem eines der ehernen Prinzipien in der ökonomischen Organisation des Buchmarktes in Deutschland darstellt, hatte der Börsenverein des Deutschen Buchhandels als zentrale deutsche Standesorganisation schon im Jahr davor auf das sich „anbahnende Unheil“ reagiert und einige Gutachten zur Preisbindung in Auftrag gegeben. (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1997). Diese kamen mehr oder weniger einhellig zum Schluß, daß das System der Preisbindung, wenn vielleicht auch nicht zwingend, so doch immerhin unter den gegebenen Umständen sinnvoll als Instrument zur Erhaltung der Buchhandels-Strukturen gerade im deutschsprachigen Raum beitrüge und hier auch schon eine lange Tradition hätte.

Speziell das Buch als „Kulturgut mit Ausstrahlung auf die gesellschaftlichen Grundlagen der Völker“, so der Gutachter und frühere Richter am Europäischen Gerichtshof, Ulrich Everling, sei von der EU-Kommission und den europäischen Gerichten bislang nicht genug gewürdigt worden. Dies gelte zumal im Licht der neuen „Kulturquerschnittsklausel“ von Art. 128 Nr. 4 des Maastrichter Vertrags über die Europäische Union, eine Bestimmung, die offenbar in Brüssel nicht ausreichend berücksichtigt würde. Da zudem die Beschränkung des Wettbewerbs im vorliegenden Fall nicht allzu erheblich sei, vielmehr die Verbraucher u.a. durch den Erhalt der Vielfalt des Angebots und der Vertriebsbasis Buchhandel entschädigt würden, sprechen „gewichtige Gründe“ für die Beibehaltung der Buchpreisbindung. Ihr Wegfall würde dagegen zu einer „Verarmung des Angebots nach Vielfalt und Qualität“ führen, „die sowohl unter wettbewerbsrechtlichen wie auch unter kulturpolitischen Gesichtspunkten bedenklich wäre“, zumal „sich der Absatz leicht gängi-

### Leipziger Erklärung

„Wir, die unterzeichnenden Autoren, Übersetzer, literarischen Einrichtungen und Organisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, halten die Buchpreisbindung für ein herausragendes kulturpolitisches Instrument, dessen Wegfall nicht nur für den deutschsprachigen Raum verheerende Folgen hätte. Wir befürworten die grenzüberschreitende Preisbindung und rufen nochmals die Gründe unseres Eintretens für den festen Ladenpreis in Erinnerung:

1. Der feste Ladenpreis ist die exakte und zuverlässige Bemessungsgrundlage für die Berechnung der Autorenhonorare.
2. Der feste Ladenpreis garantiert eine flächendeckende Versorgung der Leser mit einem umfassenden Angebot an Büchern. Im Gegensatz zu der von der Wettbewerbsdirektion der EU verbreiteten Behauptung werden beispielsweise in Schweden nur noch 38 Prozent der Bücher in Buchhandlungen verkauft. Auch belegt das Beispiel Großbritanniens, daß mit der Aufhebung der Preisbindung Bücher nicht generell billiger werden, sondern sich der weit überwiegende Teil der Buchproduktion verteuert.
3. Die flächendeckende Versorgung mit Büchern und ein umfassendes Angebot an Büchern garantieren den Erhalt und die Stärkung der auch von der EU-Kommission gewünschten kulturellen Vielfalt und regionalen Identität.
4. Es liegt im Interesse von Autoren und Autorinnen, den Leserinnen und Lesern die außergewöhnliche Vielfalt von Buchhandlungen und Verlagen in den deutschsprachigen Ländern zu erhalten, und es liegt im Interesse von Leserinnen und Lesern, einen breitgefächerten Zugang zur Literatur und das größtmögliche Angebot an Autoren und ihren Büchern vorzufinden.

Wir weisen darauf hin, daß die EU-Kommission, namentlich ihre Generaldirektion X, verpflichtet ist, besonders auch den kulturellen Aspekt (wie in Artikel 128/4 des Maastrichter Vertrags geregelt bzw. in Artikel 151/4 des Amsterdamer Vertrags erläutert) in allen ihren Direktiven und Maßnahmen umzusetzen.“  
(*Börsenblatt für den dt. Buchhandel v. 10.3.1998*)

ger Literatur auf Kaufhäusern und vergleichbarer Geschäfte verlagern würde, so daß den kleineren Buchhandlungen die Grundlage dafür entzogen wurde, ein breites Angebot auch anspruchsvolle Literatur bereit zu erkennen. Daß diese Befürchtungen begründet sind, zeigen die Erfahrungen in Schweden und Frankreich.“

Frankreich mit seinem großen Einfluß in der Europäischen Kulturpolitik war es auch, bei der sich der Börsenverein schon im Vorfeld des sich anbahnenden Konfliktes mit Brüssel Rückendeckung gesucht hatte. So wurde im Dezember 1996 gemeinsam mit dem europäischen Verlegerverband FEE und dem französischen Verlegerverband SNE eine Erklärung verabschiedet, in der es unter anderem heißt, die Buchpreisbindung sei „eine wesentliche Rahmenbedingung für die Erhaltung des kulturellen Erbes“ und sie trage - für Frankreich immer besonders wichtig - wesentlich „zur internationalen Konkurrenzfähigkeit der europäischen Sprachen und Literaturen bei.“ Auch die Autorenverbände im deutschsprachigen Raum waren als Unterstützer der Preisbindung willkommen (u.a. „Leipziger Erklärung“).

Die im Streit wiederkehrenden Hinweise auf die Verhältnisse anderer Länder haben einerseits mit einer Fülle nicht immer einheitlicher Positionen in jenen Ländern zu tun, die Erfahrungen mit der Preisbindung oder mit ihrem Wegfall gesammelt haben, andererseits mit dem entscheidenden Gewicht, das den Organen der Europäischen Union heute per Vertrag und angesichts der zunehmend grenzüberschreitenden Handelsaktivität allgemein in der Wirtschaftspolitik zukommt.

Anlaß des Verfahrens der Europäischen Kommission war eine Beschwerde der österreichischen LIBRO-Kette, einer Tochter des Konzerns, der auch die BILLA-Warenhäuser und Lebensmittelgeschäfte führt. Ihre Position, strikt betriebswirtschaftlich niedergelegt in einem „Argumentarium“ für die Kommission (Stand 27.6.1996), ist allerdings geeignet, manche Befürchtungen noch zu steigern, wenn etwa über Schweden nach der Preisfreigabe berichtet wird:

- es sei doch nur „logisch, daß eine ‚Bereinigung‘ der Handelsstruktur statt finden mußte“,
- „alle marketingorientierten Spezialisten haben ihre Erfolge ausgebaut“,
- „Gewinner waren Verlage, die über Buchclubs verstärkt auftraten (Marktanteil von 0 auf 25 Prozent)“,
- „auch Tankstellen, Trafiken (=Kioske) und andere Handelsketten verkaufen Bücher und stellen die Flächendeckung wieder her“ (würden aber in den

Statistiken nicht als „Buchhandlungen“ erfaßt);

- zusätzlich, so das „Argumentarium“, würden freie Buchpreise leichter „Abverkäufe von Büchern und damit eine raschere Drehung des Lagers“ ermöglichen;
- „die Konsumentenorientierung würde erhöht“ und schließlich
- „Großanbieter (Konzentration) beleben den Markt und somit die Branche und dennoch schöpfen sie nur einen relativ kleinen Teil der örtlichen Buchumsätze ab. Offensichtlich führt das günstigere Preisniveau und die aggressivere Verkaufspolitik zu einer weiteren Verbreitung des Buches.“

Von altgewohnten, gelegentlich geradezu romantisch verklärten Bildern des kleinen Buchhändlers an der Ecke soll man sich also ebenso verabschieden wie von „Tante-Emma-Laden“. Aber haben Großfilialisten und Buchkaufhäuser uns das nicht schon längst beigebracht? Nicht behauptet werden soll, es gäbe nicht diskutabile Positionen unter denen, die der Debatte um die Preisbindung eher verständnislos bis skeptisch gegenüberstehen. So hört man beispielsweise von Experten aus einigen Ländern, in denen die Preisbindung nicht (mehr) existiert, etwa aus Schweden oder Finnland, daß der Literaturmarkt dort im Grunde ganz andere Probleme habe, so vor allem den kleinen Sprachraum. Das deutsche Modell eines „flächendeckenden“ Buchhandelsnetzes ließe sich auf diese Länder mit ihren großen, dünn besiedelten Flächen ohnehin nicht übertragen. Es kommt gerade in den nordischen Staaten das sicherlich weltweit am besten ausgebaute Bibliothekssystem hinzu. Der Zugriff auf Literatur bleibt also selbst dort möglich, wo ein Buchhändler betriebswirtschaftlich keine Existenzgrundlage hätte. Der große Literaturhunger und zugleich die überdurchschnittlich intensive Nutzung des Internet in diesen Ländern dürfte im übrigen dazu beitragen, daß sich der Online-Versandbuchhandel dort rascher etablieren wird als vielleicht in Mitteleuropa.

Auch im deutschsprachigen Raum gab es kritische Stimmen, deren Unterschlagung unredlich wäre. So hatte zum Beispiel Johannes Willms schon im Frühjahr 98 in der Süddeutschen Zeitung schlicht bezweifelt, daß deutsche Buchhandlungen überhaupt noch so leistungsfähig seien, wie von den Verteidigern der Preisbindung und des von ihr gestützten breiten Buchhandelsnetzes behauptet. Im Sommer betonte er erneut, anläßlich des gerade erschienenen neuen Bandes von „Buch und Buchhandel in Zahlen“ (Hg. Börsenverein), daß im Grunde die „Überproduktion“ von Titeln bei gleichzeitig ständig verringerten Buchlaufzeiten eines der Hauptprobleme darstellten (SZ vom 7.8.1998).

### Verlage in Verlegenheit

„Die ob ihrer bequemen Segnungen stets mit Klauen und Zähnen verteidigte Buchpreisbindung erweist sich angesichts der Überproduktionskrise als ein Mühlstein am Hals der gesamten Branche. Um sich dessen nach unten ziehender Last zu entledigen, stehen ihr zwei Auswege zur Wahl: Eine freiwillige Selbstbeschränkung der Verlage bei der Produktion neuer Titel nach dem Motto: „Weniger bringen mehr“. Oder aber der Markt muß sich insgesamt noch schneller drehen als dies bislang schon der Fall ist, will sagen: Buchneuerscheinungen verschwinden noch rascher aus dem aktuellen Angebot der Durchschnittsbuchhandlungen und gelangen deshalb logischerweise nach immer kürzer werdenden Schamfristen in den nicht preisgebundenen Ramschverkauf. Eine ganze Reihe von Tücken lauert aber auf beiden Auswegen, die sich deshalb für die Branche insgesamt als wenig gangbar ausweisen. Große Verlage, transnational agierende Buchkonzerne zumal, sind durch nationale Überproduktionskrisen kaum zu beeindrucken, geschweige zu erschüttern. Außerdem widerspricht jede Form von Selbstbeschränkung ihrem ökonomischen Lebensgesetz. Das heißt also: Wo andere zurückstecken, werden sie logischerweise aufstocken. (...)“

Abhilfe brächte hier nur eine Liberalisierung des durch die geltende Preisbindung vertikal kartellierten Buchmarkts. Mit ihr stellte sich eine Transparenz ein, die eine produktgerechte Konkurrenz und damit auch das Geschäft belebte. Und: Entgegen aller Warnungen, die für diesen Fall den endgültigen Niedergang vorhersagen, würde diese Transparenz vielmehr zu einer neuen Blüte der Buchkultur führen. Mit der Preisbindung werden diese Segnungen vereitelt: Sie setzt Äpfel und Birnen, Kartoffeln und Eierbriketts in eins, das heißt, sie unterstellt massengängige Grabbeltischbücher zur Fußballweltmeisterschaft oder Ratgeber für Gesundheit dem nämlichen Schutz wie kulturell wertvolle Bücher, die in solcher Zwangsgemeinschaft das Nachsehen haben müssen.“  
(Johannes Willms in der Süddeutschen Zeitung vom 7.8.1998)

Ein Problem dieser Sichtweise könnte zunächst die Orientierung nur an „kulturell wertvoller“ Literatur sein: Einerseits bilden Bücher die Gesellschaft in ihrer ganzen Bandbreite ab. Der Buchhandel kann also in der Tat dem hier an ihn gestellten Anspruch - mit dem die Branche gelegentlich selbst gerne kokettiert - gar nicht gerecht werden. Andererseits bringt sie Willms in einen Gegensatz zur vorher zitierten Position der Schriftstellerverbände (und natürlich auch der anderer Publizisten), in der aus ähnlichen kulturellen Positionen und ebenfalls mit kulturpolitischen Argumenten genau das Gegenteil pro Preisbindung behauptet wird. Zudem ist es nicht ganz einfach sich vorzustellen, welche Art „Jury“ welchem Buch künftig welche kartellrechtlichen oder steuerlichen Privilegien objektiv attestieren sollte - in einem Milliardenmarkt ein schwer vorstellbares Unterfangen. Schließlich ist bemerkenswert, daß Willms für Phänomene wie das Vordringen von Buchkonzernen oder den immer schnelleren Warenumschlag die Preisbindung verantwortlich machen will, obwohl doch das oben zitierte „Argumentarium“ sich aus deren Wegfall genau solche Resultate erhofft.

Dieser Kulturwirtschaftsbericht kann die Problematik, die hinter dem Streit um die Buchpreisbindung steht, nur andeuten, aber natürlich nicht klären. In den für den Bericht geführten Gesprächen mit Branchenvertretern, Schriftstellern und Bibliothekaren aus NRW war das Plädoyer für eine solche Regelung eindeutig. Relativ unbestritten scheint gegenwärtig allein, daß die Preisbindung eine Voraussetzung für das Überleben einer großen Zahl kleiner und mittlerer selbständiger Buchhandlungen im deutschsprachigen Raum darstellt, über deren Literaturverständnis ein Kritiker sich ärgern mag, deren Rolle als Arbeitsmarktfaktoren und als kulturell belebendes Element gerade kleinerer Kommunen aber nicht zu unterschätzen ist. Andererseits sind, mit oder ohne Preisbindung, alle Buchhandelsmärkte Europas in Bewegung, verstärken sich Konzentrationstendenzen, werfen die Internet-Shops ihre Schatten voraus. Eine „Insel der Seligen“ ist der Buchmarkt im deutschsprachigen Raum daher schon lange nicht mehr.

Zur Klärung der eigentlichen Streitfragen, darunter der, ob die Sonderstellung des Mediums Buch begründbar ist, wird es wohl zur Ergänzung der inzwischen anwachsenden Zahl juristischer und wirtschaftswissenschaftlicher Gutachten noch integrierter, „kulturwirtschaftlicher“ Untersuchungen bedürfen, bei denen die Differenzen zwischen den einzelnen Buchmärkten in Europa und ihre Leistungen für das jeweilige Kulturleben empirisch aufgearbeitet und nicht einfach über einen Kamm - zur Zeit den des deutschsprachigen, früher schon einmal des niederländisch/flämischen und des frankophonen Markts - geschoren werden. Eine solche, ergebnisoffene Studie ist bereits in der Planung.

### Urheberrechts-Schutzfristen: Was hat die EU-Harmonisierung gebracht?

Trotz ständig fortgeschriebener, weltweiter Abkommen (wie der Revidierten Berner Übereinkunft RBÜ) und früherer Harmonisierungsbemühungen in der EU, sind die urheberrechtlichen Konditionen in Europa keineswegs überall deckungsgleich: Es kann zum Beispiel für Verlage und Autoren schon einen Unterschied machen, ob es im eigenen Land etwa eine Bibliothekstantieme („nein“ z.B. in Belgien, Irland und der Schweiz) oder eine Fotokopierabgabe gibt („nein“ z.B. in Österreich) gibt („Authors' Rights“, Handbook of the European Writers' Congress 1995).

Damit ist hier, wie in anderen Feldern europäischer Politik, nicht schon gesagt, daß jede in der EU-angestoßene Harmonisierung für die Betroffenen, also vor allem Künstler, Autoren, Verlage und Filmproduzenten, stets nützlich genannt werden kann. Exemplarisch ist das zu verfolgen bei der in den letzten Jahren, nicht zuletzt auf Druck deutscher Verlage und Verwertungsgesellschaften, einheitlich für die gesamte EU erfolgten Ausdehnung der urheberrechtlichen Schutzfrist für Werke auf 70 Jahre nach dem Tod der Urheber. Speziell aus deutscher Sicht war dies natürlich den Verwertungsgesellschaften angenehm, denn sie sind an langen, einheitlichen Schutzfristen schon aus Verwaltungsgründen besonders interessiert und gravierende Änderungen gab es in diesem Fall nur in anderen Mitgliedstaaten.

Das Problem eines besseren rechtlich-sozialen Schutzes der Urheber (z.B. durch eine auf die besonderen Belange der Künstler zugeschnittene Alters- und Krankenversicherung in allen EU-Ländern) und die auch aus medienpolitischen Erwägungen dringend nötige Ankurbelung ihrer Produktivität durch größere Rückflüsse aus der Verwertung ihrer Arbeit während ihrer Lebenszeit bedürften durchaus konzentrierter Anstrengungen auf nationaler und europäischer Ebene. Tatsächlich spricht aber bis zum Beweis des Gegenteils viel dafür, daß die mit manchen internen Pressionen durchgesetzte EU-weite Schutzfristverlängerung eher eine Scheinlösung darstellt, die zwar wenigen Literatur- und Musikverlagen und ein paar anderen Rechteinhabern nützen mag, die eigentlichen Urheber aber schon von ihrer Konstruktion her kaum je erreichen kann.

Was soll etwa ein heute 35-jähriger Schriftsteller davon haben, daß vielleicht noch im Jahre 2099 die Nachfolgebetriebe des Verlags darüber verfügen können, dem er laut Mustervertrag des Börsenvereins und der IG Medien heute seine Werke zu den Bedingungen eines Newcomers so lange zur Nutzung anvertraut, wie dieser das Buch anbietet? Eher wäre ihm wohl geholfen, wenn die Nutzungsrechte stets nur für eine, die Interessen und Investitionen beider Seiten berücksichtigende Frist übertragen werden könnten, zum Beispiel für 25

Speziell aus deutscher Sicht wurde die Ausdehnung der urheberrechtlichen Schutzfrist begrüßt. Nach der Reform war allerdings in einigen Ländern der Katzenjammer groß, so in Italien, wo sich am Ende nicht nur Fachleute und Autoren, sondern auch die durch die Neuregelung am meisten begünstigten Verlage über deren Berechtigung Gedanken machten, als sie erkennen mußten, daß die Schutzfristen-Regelung vor allem einem nützte: dem Medienimperium von Silvio Berlusconi, zu dem mit Mondadori auch der Verlag mit den wichtigsten „Altrechten“ zählt.  
(*La Repubblica*, 28.7.1994)

Jahre, mit Verlängerungsmöglichkeit für beide Seiten. Ob sich allerdings Brüssel, nach der nun erfolgten Verlängerung, so bald an dieses und andere heiß umstrittene Themen im „Urhebervertragsrecht“ heranwagen wird, darf wohl bezweifelt werden.

Im Prinzip ist gar nichts gegen angemessen lange Schutzfristen im Urheberrecht einzuwenden, soweit sie tatsächlich den Künstlern, Autoren und eventuell sogar ihren Auftraggebern oder Verwertern nützen, wenn diese in Kreativität investieren. Was spricht aber speziell für 70 Jahre nach dem Tod eines Urhebers, warum können es dann nicht auch 100 oder 500 Jahre Schutzfrist sein, oder zum Beispiel der seit über 50 Jahren angemahnte, in einigen Staaten der Welt auch schon praktizierte „Goethegroschen“ (domaine public payant)? Mit der Sorge für eventuell schutzbedürftige Witwen und Waisen war die Neuregelung sicher nicht zu begründen, denn die bisher in den meisten Ländern gültige Frist von 50 Jahren nach dem Ableben eines Urhebers bot dafür sicherlich ausreichend Spielraum. Dabei sollte ohnehin nie vergessen werden, daß finanziell attraktive Verwertungsrechte nur in seltenen Fällen noch uneingeschränkt den Nacherben zugeordnet werden können, vielmehr - abgesehen vielleicht von Werken der Bildenden Kunst - in aller Regel die Portefeuilles von Verlagen und Medienkonzernen schmücken.

Wenn gelegentlich behauptet wurde, mit urheberrechtlichen Instrumenten ließen sich genuin kulturpolitische Ziele erreichen oder es handle sich hier um so etwas wie das „Arbeitsrecht der geistig Schaffenden“ (Erich Schulze), so hat dies kaum eine praktische Bedeutung, weil eine „gerechte“ Entlohnung auf der Basis tatsächlich geleisteter Arbeit bisher kein Thema in Urheberrechtsgesetzen ist und einer dafür nötigen Umverteilung von Erträgen in Deutschland ohnehin durch das Bundesverfassungsgericht und internationale Verträge ein Riegel vorgeschoben wurde. Anders ist es etwa in den nordischen Staaten, wo zumindest in der Vergangenheit aus Erträgen urheberrechtlicher Verwertungen so etwas wie eine „Marktkompensation“ versucht wurde. Solche Themen sowie die Grundsatzfrage, wie ein traditionell auf „persönliche geistige Schöpfungen“ zugeschnittenes Urheberrecht besser auf das in der arbeitsteiligen Realität der Medienproduktion heute doch sehr bunte Mit- und Nebeneinander der unterschiedlichsten „kreativen“ oder mindestens mitgestaltenden Berufe eingestellt werden kann, bietet noch reichlich Stoff für die Rechtstatsachenforschung: Mit Fiktionen nach der Art des einsamen Dachstubenpoeten und Anleihen bei der idealistischen Ästhetik des 19. Jahrhunderts wird man spätestens dann nicht mehr weiterkommen, wenn das rasch herannahende digitale Zeitalter manche Vorstellungen vom „authentischen“ Werk ernstlich auf die Probe stellt. Zwar wird zukünftig der individuelle Urheber noch erheblich größere Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten haben, doch nutzt er dabei Ressourcen und Ideen aus einem prinzi-

piell weltumspannenden Inter-Netzwerk, in dem er zugleich Partner für andere ist und mit dessen Hilfe er zunehmend auch die Refinanzierung seiner Arbeit bewerkstelligen kann oder muß.

## 8.4 Standortförderung

Die Berichterstattung zu den Rahmenbedingungen könnte zu dem Schluß verleiten, standortbezogene Programme hätten in der Kulturwirtschaftspolitik einen geringen Stellenwert. Daß das Gegenteil richtig ist, hat bereits der letzte Kulturwirtschaftsbericht vor Augen geführt. Die dort beschriebenen Trends haben sich fortgesetzt, wobei heute unter den Bemühungen um eine „Standortförderung“ drei Schwerpunkte zu identifizieren sind:

- Es gibt einige interessante Modelle der Infrastrukturentwicklung, gerade in ehemals von traditionellen Industrien geprägten Teilregionen Europas. Sie setzen oft auf die Potentiale neuer Technologien, wobei allerdings ein breites Berufsspektrum gefragt bleibt.
- In diesem und anderen Kontexten spielen Programme und Modellversuche zur Qualifizierung (auch für Arbeitslose) in den wichtigsten Branchen der Kulturwirtschaft, einschließlich Design und „Multimedia“ eine wichtige Rolle.
- Großevents und PR-trächtige Veranstaltungen (z.B. Festivals) sind bei Verantwortlichen en vogue.

### 8.4.1 Überblick

Meist sind die zur Standortförderung eingesetzten Instrumente in einem allgemeinen Programm geregelt und in aller Regel mischfinanziert. Sie werden aber nach örtlichem oder regionalem Ermessen vergeben und ausgestaltet. Dabei findet man mit wenigen Ausnahmen auch alle Förderformen, die aus Deutschland bekannt sind, allerdings nicht immer in der gleichen Mischung. Sehr typisch sind

- Hilfen zur Gründung/Festigung von Unternehmen (z.B. Kreditsicherheiten, oft auch nur Protektion);
- Moderation von „Public-Private-Partnership“, in der Regel mit örtlichen Partnern, Banken etc.;

- Infrastruktur-Unterstützung, günstige Grundstücke und Bauten (einschl. Ateliers),
- Produktentwicklung und Produktionshilfen;
- Förderung von Marketing/Werbung/Öffentlichkeitsarbeit;
- Hilfen für betriebsinterne und sonstige Qualifizierungsmaßnahmen (z.B. für neue Technologien) sowie
- Hilfen für Auslandsmärkte (z.B. Unterstützung einer Beteiligung örtlich-regionaler Betriebe bei Kulturmesen, Vermittlung zu EU-Förderprogrammen).

Generelle Schlußfolgerung aus den Erfahrungen mit ausländischen Förderprogrammen zu ziehen, ist wegen der regionalen und lokalen besonderen Bedingungen erst in Ansätzen möglich. Die Festigung der regionalen und kommunalen Zusammenarbeit innerhalb der EU und im größeren Kontext des Europarates sowie mit ihr verbundener Netzwerke und Institute könnte dazu beitragen, entsprechende Untersuchungen zu intensivieren. Als ein Hauptproblem erweist sich, so hört man immer wieder, daß Förderprogramme zu sehr auf die Initialphase der Wirtschaftsansiedlung zielen, zu sehr auf neue Produktionen statt auf einen besseren Vertrieb setzen und tendenziell kaum miteinander abgestimmte Einzelprojekte oder Modellversuche unterstützen, was nachhaltige infrastrukturelle Verbesserungen erschweren kann. Viel wird über Fondslösungen mit mittelfristigen Förderzielen anstelle individueller Vergaben durch Politiker und Verwaltungen spekuliert.

In aller Regel sollte eine Förderung soweit wie möglich lokal ansetzen, um örtliche Besonderheiten und Ressourcen besser ins Spiel zu bringen. Allerdings bleiben gerade in Deutschland und auch in NRW international orientierte Kooperations- und Förderprogramme auf Landesebene, die Kreditsicherheiten und Ausbauhilfen bieten oder durch gezielte finanzielle Anreize etwa große Modellvorhaben, europäische Netzwerke sowie Veranstaltungen oder Qualifizierungsprozesse unterstützen, weiter wünschenswert. Daß die Kulturwirtschaft noch stärker in die wirtschaftspolitische Incentives für Auslandskontakte eingebunden wird (z.B. Förderung der Teilnahme bei Ausstellungen, Messen und ähnlichen Events), wäre gleichfalls ein Desiderat, allerdings müssen die Betroffenen auch von sich aus ihre Markthorizonte erweitern, die Sprachfähigkeit ihrer Mitarbeiter schulen, die Möglichkeiten des Internet nutzen etc.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß einige (Stadt-)Regionen - zum Teil in Partnerschaft mit Stiftungen, Banken und großen Kulturbetrieben - ihr

Instrumentarium in Richtung auf europäische oder interregionale Kooperationen (auch) mit Kultur- und Medienbezügen deutlich verbessern, weil man sich davon mittelfristig Rückflüsse an Ressourcen und auch mehr Einfluß in den europäischen Entscheidungszentren verspricht: Regionen wie Katalonien und sicher bald auch Schottland, später vielleicht die Lombardei oder das Piemont, werden in dieser Perspektive fast schon ähnlich wichtig genommen wie ein (kleinerer) Nationalstaat und auch entsprechend behandelt.

#### 8.4.2 Integrierte kulturwirtschaftliche Entwicklungsprogramme in europäischen Regionen

Ein in Abschnitt 8.1 schon erwähntes, 1996 von der EU-Kommissarin mit Verantwortung für den innereuropäischen Ausgleich, Monika Wulf-Mathies, vorgelegtes Papier über die Rolle der Kultur in strukturpolitischen Entwicklungsprojekten (Europäische Kommission vom 20.11.1996 KOM (96) 512) kann sich durchaus sehen lassen. Darin werden die Potentiale einer Integration von kulturellen in sozio-ökonomische Entwicklungsmaßnahmen sowie der Verbindung von öffentlichen und privaten Trägern u.a. mit folgenden Beispielen erläutert:

- Entwicklung von Kultur und Tourismus in ländlichen Gebieten,
- Kultur, soziale Integration und Tourismus,
- Erhalt archäologischer Stätten und dadurch bedingt auch ganzjähriger Fremdenverkehr,
- Erhaltung historischer Gebäude,
- Kulturelle Bildung und städtische Erneuerung,
- Kultur, nachhaltige Entwicklung und industrielle Umstellung (zum Beispiel von Kohlerevieren),
- Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft im Rahmen von Stadtteil-initiativen,
- Interregionale kulturelle Zusammenarbeit und moderne Informationstechnologien (zum Beispiel virtuelles Museum).

Zusätzlich zu allgemeinen EU-Förderprogrammen für Strukturverbesserung und Beschäftigung, über die der 2. Kulturwirtschaftsbericht näher informierte, gibt es für kulturbezogene Aufgaben neuerdings auch spezielle Entwicklungsprogramme. Darunter ist mit Bezug zum letzten der eben genannten Punkte zum Beispiel das „MEDICI-Framework“, das von zwei EU-Generaldirektionen 1998 auf den Weg gebracht wurde und vor allem den einzelnen Museen, Denkmälern sowie örtlichen und regionalen Trägern offensteht. In dessen Rahmen sind, unter italienischer Federführung, u.a. konzipiert:

- ein „Intermuseum“ mit virtuellen Themenausstellungen,
- ein Aktionsbereich „Kulturerbe, Multimedia und Erziehung“, der insbesondere auf die Entwicklung und Auswertung von Multimedia-Produkten für Bildungszwecke abzielt,
- ein weiterer Aktionsbereich „Kulturerbe, Multimedia und Tourismus“, der neben vielen anderen Aktivitäten zum Beispiel „virtuelle Führungen“ von ansonsten schlecht zugänglichen Stätten erproben soll sowie
- ein Handbuch mit „Best Practices“, das auch rechtliche, technische und vertragliche Fragen klären hilft.

#### Neue Medien in Museen und Ausstellungen

Die u.a. mit Unterstützung des Deutschen Museums-Instituts erstellte Dokumentation der Bielefelder Compañia Media (Hg.):

Neue Medien in Museen und Ausstellungen, Bielefeld 1998, berücksichtigt vor allem Besucherinformationssysteme, Sammlungen/ Ausstellungen auf CD-ROM und die Internet-Präsenz von Museen sowie Beratungsfirmen, museumspädagogische Initiativen, Hersteller etc.

Ein neues, EDV-gestütztes System der Nutzerforschung und Management-Information für Museen und andere Kulturinstitutionen hat das Zentrum für Kulturforschung mit der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland in Bonn entwickelt.

Die Nutzung neuer Technologien durch Museen in Deutschland wird heute generell stärker akzeptiert, in gewisser Weise auch als „Produktivitätsreserve“ zur Bewältigung der zunehmenden personellen Engpässe. Einschlägige Dokumentationen können bereits über eine Reihe interessanter Modelle und Erfahrungen berichten.

In Schweden hat man dagegen den Personalabbau in Museen, der manche gute Initiative und vor allem die Öffnung für breitere Nutzerschichten behindert, durch eine konzentrierte Beschäftigungsinitiative, SESAM, zu stoppen versucht. Hierbei erhielten der nach dem System von „matching funds“, also mit komplementären Beiträgen der beteiligten Institute sowie privater Stellen, Kommunen und Stiftungen, etwa 400 junge, arbeitslose Studienabsolventen und Restauratoren einen Arbeitsplatz. Diese Initiative konnte zur Erschließung von bisher nicht öffentlich zugänglichen Sammlungen bzw. deren besserer Präsentation beitragen.

Während sich sektorale Programme in der Regel dadurch auszeichnen, daß sie ihren Gegenstandsbereich genau kennen, auf dessen Bedarfssituation also gezielter, oft auch effektiver reagieren können, sind allgemeine und strukturelle Entwicklungsaufgaben in bestimmten (Teil-)Regionen oder Kommunen auf diese Weise weniger gut zu bewältigen. Hierfür haben sich allmählich neue

kooperative Programme zur Entwicklung kulturwirtschaftlicher Infrastrukturen herausgebildet, an denen jeweils öffentliche kommunale oder regionale Träger und Förderer maßgeblich beteiligt sind und die häufig auch von der EU unterstützt wurden. Einige Beispiele:

### Fallbeispiel A: ACME und ACID, Liverpool

ACME (arts, culture and media enterprise) ist eine regionale Entwicklungspartnerschaft von fünf Kommunen im Merseyside-Gebiet um Liverpool mit dem Regional Arts Board for the North West, einer öffentlichen Förderagentur. Diesem Bündnis gelang es in den letzten Jahren, über 8 Mio. DM aus EU-Regionalfonds zu gewinnen, um damit die „creative industries“ der Region vor allem durch Entwicklungs- und Beschäftigungszuschüsse, Beratung, Exporthilfen, Anbahnung von Partnerschaften, Qualifizierungsprogramme sowie Untersuchungen und Evaluationen zu unterstützen. Vorausgegangen waren Studien, in denen die „arts and cultural industries“ als entscheidende Wachstumsbranche der Region identifiziert wurden, die mit rund 1.400 Klein- und Mittelbetrieben 1995 über 250 Mio. DM erwirtschaftete und die in 10 Jahren einen Anstieg der Festangestellten von etwa 2.500 auf 4.750 verzeichnete.

ACID (The Arts and Culture Industries Development Fund) ist ein privater Garantie- und Förderfonds, der sich vor allem der Unterstützung von Selbständigen in der Kultur- und Medienwirtschaft verschrieben hat. Er kann eher als eine Art Selbsthilfemaßnahme von Unternehmern, freischaffenden Künstlern und anderen freien Mitarbeitern der Region gelten, die sich 1993 auf einer Konferenz darauf verständigten, ihre Interessen stärker zu bündeln, Studien zur Verbesserung ihrer Lage und über neue Partnerschaften zu unterstützen, einen Unterstützungsfonds für „micro businesses“ zu schaffen und die Ausbildung zu verbessern. Zwei Jahre später wurde ACID gegründet und erhielt von regionalen Stellen und europäischen Programmen die notwendigen Mittel für den Arbeitsbeginn. Förderzuschüsse werden normalerweise in Größenordnungen zwischen 1.000 und 5.000 DM gewährt, darüber hinaus vielfältige Hilfestellungen angeboten.

In einer SWOT-Analyse (Übersicht 8.6) wurde von ACID die Entwicklung der Selbständigen und Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft im Raum Liverpool überprüft, und zwar sowohl nach einzelnen Branchen als auch in allgemeiner Form. Das Ergebnis einer Aktivitätsbilanz ermutigte, trotz einiger anhaltender Schwächen, zur Weiterarbeit.

Übersicht 8.6: SWOT-Analyse\* von ACID zur Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft im Raum Liverpool

<b>Stärken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung kultur-touristischer Strategien</li> <li>- Entwicklung neuer Technologien</li> <li>- Anbieter spezieller Qualifizierungsmöglichkeiten</li> <li>- Entwicklung von Partnerschaftern zwischen Gründern, Ausstellungsmangement, Industrie und Künstlern</li> <li>- Tradition von Qualitätsproduktion im Raum Liverpool</li> <li>- Entwicklungen für gemeinsame Qualifizierungsangebote und Partnerschaften bei unterstützenden Dienstleistungen zur Verbesserung des Marktpotentials</li> <li>- „Ziel 1“-Mittel aus den EU-Strukturfonds</li> </ul>
<b>Schwächen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ungenügende 'unternehmerische' Qualifizierung für Künstler</li> <li>- Nur Anfänger-Qualifizierung in Neuen Technologien</li> <li>- Geringer Kontakt der Qualifizierungskurse zu den Betrieben</li> <li>- Unterentwickelte Netzwerke für Marketing, Vertrieb und Verkauf</li> <li>- Kaum aktive Partnerschaft zwischen Einrichtungen zur Förderung von Tourismus, Image, Festivals/Veranstaltungen und Wirtschaftsentwicklung</li> <li>- Fehlen einer 'Marktorientierung' unter Künstlern, die sich daher ihrer Absatzpotentiale nur unzureichend bewußt werden</li> <li>- Unzureichende Finanzierung von Marketing-Initiativen</li> <li>- Schlechte örtliche Kaufkraft</li> <li>- Keine Möglichkeit, auf die richtigen Einkaufslisten zu kommen</li> <li>- Mangel an günstigen Arbeitsräumen/Ateliers</li> </ul>
<b>Chancen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potential für eine Expansion der Kultur- und Medienwirtschaft durch Entwicklung ökonomischer Zugänge und einer sektoralen Strategie mit aktiven Partnerschaften</li> <li>- Einsicht in die Notwendigkeit, Profil und Selbstbewußtsein des Sektors über seine Absatzmöglichkeiten zu stärken, u.a. durch Ausstellungen, Messen, Preise, mehr Verbindungen zwischen Colleges und Wirtschaft, Schaffung kombinierter Arbeits- und Verkaufsflächen sowie allgemein die Entwicklung von Qualifizierungschancen</li> <li>- ACID mit seinen Hilfestellungen zur Öffnung des Markts durch gemeinsame Marketing-Initiativen und Verbindungen in die Industrie</li> <li>- Existenz von Partnerschaften wie Mersey Partnership (Investition, Information) etc.</li> </ul>
<b>Gefahren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fehlende Unterstützung für Studenten nach dem College-Abschluß</li> <li>- Unzureichend abgestimmte Ausbildung vermindert Leistungsfähigkeit und führt zu einer Abwanderung von Produzenten</li> <li>- Kürzungen bei den Investitionen</li> <li>- Möglichkeiten für Innovationen und die Einführung neuer Technologien werden nicht genutzt</li> <li>- Firmen arbeiten lieber mit Geschäftspartnern aus anderen Städten</li> <li>- Etablierte Firmen arbeiten lieber mit „Leuten, die man kennt“ (Beziehungen zu früheren Lieferanten werden weitergeführt)</li> </ul>

\* SWOT = Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, eine betriebswirtschaftliche (Selbst-) Analyseform.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1998, nach ACID Liverpool.

Vergleichbare, allerdings meist weniger gut ausgestattete Initiativen gibt es auch in anderen Regionen des Vereinigten Königreichs, so etwa in Cardiff, Glasgow, Manchester und Sheffield. Ihre Aktivitäten können jeweils auch über das Internet erschlossen werden.

### **Fallbeispiel B: Arthouse Limited - Multi-Media Centre for the Arts, Dublin**

Die Temple Bar Properties, eine Entwicklungsgesellschaft des Kulturviertels Temple Bar in Dublin/Irland hatte sich New Yorks Greenwich Village als Zielvorstellung gewählt und seit Mitte der 90er Jahre kulturwirtschaftliche und künstlerische Informationsangebote sowie Bildungsmaßnahmen im Bereich Bildende Kunst/Architektur/Design mit Hilfe neuer Technologien angeboten. Die Artifact Library Services als ein Projekt von Arthouse umfaßt zum Beispiel einen visuellen, computerisierten Katalog zeitgenössischer irischer Kunst; ein Informationsnetzwerk, eine Referenzbibliothek für Kunstkataloge, Audio-, Video- und Multimedia-Kunstwerke. Die Arts Councils (öffentliche Förderagenturen) von Irland und Nord-Irland, die EG-Technologiefonds und privatwirtschaftliche Sponsoren trugen zur Finanzierung dieses ehrgeizigen Projekts bei. Dabei wurde zum Beispiel ein Demonstrationsprojekt für Kunsterziehung und -ausbildung, von Architekten und Künstlern kooperativ mit CAD-Grafik erstellt, zu 85 Prozent aus EU-Mitteln gefördert, andere Aktivitäten immerhin zu 50 Prozent.

### **Fallbeispiel C: Kulturwirtschaftliche Initiativen der Region Istrien (Kroatien)**

Auch im östlichen Teil Europas wird durch Projekte und Förderungen der Anschluß an zeitgemäße Formen der Entwicklung von Kulturwirtschaft gesucht. Bekannt sind zum Beispiel entsprechende Bemühungen in Krakau/Polen, doch findet man sie auch in eher ländlich geprägten Räumen. Ziel der Abteilung Bildung, Kultur und Sport in Istrien ist es zum Beispiel, Initiativen in bisher eher getrennten Bereichen wie Denkmalpflege, Kulturevents und Qualifizierung zu bündeln und für die kulturwirtschaftliche Entwicklung der Region fruchtbar zu machen. So wird in Ergänzung des jährlichen großen Filmfestivals von Pula ein Wochenende der Filmemacher aus Kroatien, Slowenien und Italien veranstaltet, das dem Austausch und der Vorbereitung gemeinsamer Produktionen dienen soll. Aufträge für Videoproduktionen über Kulturdenkmäler gehören ebenso zu diesem Schwerpunkt wie etwa ein Fortbildungsprogramm, das in Seminaren und Workshops neben Fragen von Kulturmanagement und

Marketingstrategien Berufsprobleme einzelner Sparten behandelt (Literaturproduktion, Theater, Fotografie etc.).

#### **Fallbeispiel D: multimedia business austria, Wien und LIVA, Linz**

Auch in einigen föderalistisch organisierten Ländern entwickeln sich, ähnlich wie in Frankreich, die Förderstrategien für Kultur und Kulturwirtschaft teilweise in der Regel immer noch vom Zentrum in die „Peripherie“. Dies trifft etwa für Österreich zu, wo die Länder, abgesehen von den kulturellen Eigenbetrieben und einigen großen Events, oft über Modellprojekte und Einzelzuschüsse bei ihren Planungen oder Fördermaßnahmen kaum hinauskommen, zumal die Metropole Wien mindestens so dominant ist wie etwa Paris oder London. Als Beispiel für eine neuerliche zentrale Steuerungs- und Förderinitiative, der deshalb ihre sachliche Berechtigung keineswegs abgesprochen werden soll, kann etwa das Programm „multimedia business austria“ gelten, das vom österreichischen Wirtschaftsministerium 1996 im Rahmen seiner „Telematik-Initiative“ gestartet wurde und die Steigerung der „internationalen Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Anbieter von Multimediaprodukten und Informationsdiensten und die Sicherung von Know-how“ anstrebt. Interessant ist im kulturwirtschaftlichen Kontext vor allem die Auswahl der geförderten Betriebe, die zum Beispiel auf der Frankfurter Buchmesse mit Unterstützung des Programms einen großen Gemeinschaftsstand betreiben konnten und die im engeren oder weiteren Sinne alle der Kulturwirtschaft zugerechnet werden können (Multimedia-Verlage und Produzenten, Werbefirmen, CD-ROM-Vertrieb etc.). Weitere Aktivitäten des Programms sind u.a. direkte Hilfen für Innovationen, Kontaktvermittlung, Forschung, Events, und Dokumentationen.

Daß es in Österreich gleichwohl örtlich-regional verankerte integrative Modelle mit kulturwirtschaftlichen Komponenten geben kann, macht etwa die Linzer Veranstaltungsgesellschaft (LIVA) deutlich: Die von der Kommune getragene GmbH veranstaltet oder unterstützt so unterschiedliche Aktivitäten wie etwa die Klassik-, Pop- und Jazz-Konzerte im Brucknerhaus, Sportevents, die „Linzer Klangwolke“ und das Brucknerfest, die „ars electronica“ (eines der weltweit führenden Festivals auf diesem Gebiet, das u.a. von der Siemens AG gefördert wird), ein Kinderkulturzentrum etc., die jährlich von rund 800.000 Menschen besucht werden. Nur etwa 40 Prozent der Mittel für diese Aktivitäten werden durch Subventionen vor allem der Stadt Linz aufgebracht (Hofecker/Söndermann/Wiesand 1994).

Durch integrierte, in Pilotprojekten vorbereitete Entwicklungsprogramme, die von örtlichen und regionalen Verwaltungen oder auch von Selbsthilfe-

Initiativen als public-private partnerships koordiniert werden, ist nicht nur die wirtschaftliche Situation von Kleinbetrieben und Selbständigen im Kultur- und Medienbereich zu verbessern, sondern es werden, vor allem über Qualifizierungsprozesse, direkte und indirekte Beschäftigungseffekte erzielt. Sie lassen sich häufig durch EU-Struktur- und Technologiefonds mit ihren im Vergleich zu Kulturprogrammen ungleich größeren Ressourcen ko-finanzieren. Neue berufliche Entwicklungen und die Nutzung entsprechender technologischer Innovationen sowie des Internet spielen dabei eine große Rolle. Nationale Programme unterstützen in einigen Ländern, so in Frankreich und Österreich, mit Promotions- und Fortbildungsangeboten solche Maßnahmen zusätzlich.

### 8.4.3 Festivals als Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktoren

In einer Broschüre des französischen Kulturministeriums wurde kürzlich die erstaunliche Zahl von jährlich rund 2.000 Kulturfestivals in Frankreich genannt. Sie ist in einem Bericht des Conseil Économique et social enthalten, in dem allerdings zugleich betont wird, daß es mit Daten und Materialgrundlagen zur Begründung derartiger Aussagen über Festivals und ihre Wirkungen nach wie vor schlecht aussieht (Dechartre 1998). Einig ist man sich aber darin, daß Festivals, Wettbewerbe, Kulturmesen und andere größere Kulturveranstaltungen zu einem besonders gut taugen: sie können der nationalen und internationalen Bekanntheit sowie der wirtschaftlichen Entwicklung, aber auch der Umstrukturierung gerade kleinerer Orte und sonst oft vernachlässigter Regionen auf die Sprünge helfen. Dabei spielt natürlich ihre Funktion als „Generator“ von Arbeitsplätzen eine, freilich zu differenzierende Rolle.

Sieht man sich vergleichsweise in Deutschland um, so dürfte es wohl nicht ganz so viele Festivals geben, dennoch ist hier die Zahl dieser Events in den letzten zwei Jahrzehnten rapide gestiegen. Der Musikalmanach 1997 listet zwar nur gut 150 musikalische Festspiele auf, doch wird ausdrücklich betont, daß es sich hier nur um eine „sehr begrenzte Auswahl“ mit eindeutig überregionalen Charakter handele.

### Wirtschafts- und Arbeitsmarkteffekte von Kulturfestivals

Das besondere von Festivals liegt oft darin, daß kulturelle Ressourcen, also geschichtliche Besonderheiten, handwerkliche Traditionen oder bekannte einheimische Namenspatrone ihnen ein Stück Authentizität verleihen können und so tatsächlich zur Identität eines Ortes oder einer Region beitragen. Es kommt

hinzu, daß zumindest in Frankreich Festivals mit Vorliebe in denkmalgeschützten Räumlichkeiten oder Ensembles stattfinden. Allerdings hat die Inflation solcher Events gerade in den letzten Jahren etwas zur Entwertung der Identifikationsmöglichkeiten beigetragen und die Unübersichtlichkeit schafft zunehmend auch ökonomische Risiken (wie die Krise um das gerade eröffnete Festspielhaus Baden-Baden 1998 dramatisch in einem Ort vor Augen führte, der im Prinzip wie kaum ein anderer für einen erfolgreichen Festspielbetrieb geeignet wäre).

### Bedeutung der Popkomm. für die Stadtregion Köln

Eine Studie zu den wirtschaftlichen Effekten der Musikmesse Popkomm. in Köln unterstreicht die große Bedeutung dieses Events für die Region: So induziert die Popkomm. Wirtschaftseffekte von knapp 18 Mio. DM Umsatz in NRW. Zwei Drittel davon verbleiben allein im Kölner Raum. Als Arbeitseffekt wird von rund 60 Vollarbeitsplätzen ausgegangen. Das lokale Hotel- und Gaststättengewerbe profitiert vor allem von den über 2,3 Mio. Besuchern des parallel stattfindenden "Musikfests am Ring", mit einem Umsatz von geschätzten 120 Mio. DM.

Weitreichend ist auch der Imagegewinn für Köln als kreative Musik- und Medienmetropole: So wurde 1997 in rund 150 TV-Sendungen und einer Printauflage von weltweit rund 200 Mio. Artikeln über die Popkomm. berichtet. Für drei Viertel der Messebesucher hat die Popkomm. „einen positiven Einfluß“ auf ihr Bild von Köln. Die lebendige regionale Musikwirtschaft profitiert darüber hinaus von der Popkomm. als Kontaktbörse und „Knotenpunkt“, der Akteure vernetzt und ständig neue Projekte anstößt.  
(Studie im Auftrag des MWM TV NRW zur Bedeutung der Popkomm. für Wirtschaft und Region, Benkert/Gnad/Siegmann 1998; auch Austermann/Siegmann 1998)

Gleichwohl sind die direkten und indirekten ökonomischen Wirkungen, jedenfalls von länger eingeführten großen Festspielen, nach wie vor hoch zu veranschlagen. Ein Beispiel, das Festival von Avignon, mag dies erläutern: 1997 hatte es einem Gesamtetat von knapp 47 Millionen FF, der zu gut einem Drittel von der Pariser Regierung und zu etwa 25 Prozent von lokalen Stellen getragen wurde. Hier wie häufig in anderen Fällen ist es nicht der Staat oder eine Kommune und auch kein privater Betrieb, sondern eine Vereinigung, die das Management des Festivals sicherstellt. Gleichwohl wird man Events wie diese tendenziell der Kulturwirtschaft zurechnen müssen, denn es sind zunehmend gerade ihre wirtschaftlichen Effekte, die den wichtigsten Anlaß für die öffentliche Förderung oder zumindest für deren Höhe bilden. So werden neben den 12 Millionen Francs, welche die Festivalorganisation selbst an Aufträgen vergibt (zu einem Drittel in der Stadt Avignon) noch 42 Millionen FF von den Besuchern und weitere rund 30 Millionen Francs über die fest oder per Gastspielvertrag Beschäftigten ausgegeben. Die Verantwortlichen schätzen überdies den Imagegewinn für Avignon, gemessen an den Kosten für entsprechende PR-Kampagnen, auf zusätzlich rund 125 Millionen FF, wozu beiträgt, daß mehr als fünfhundert nationale und internationale Journalisten regelmäßig in die Festspielstadt kommen. Im Sommer werden etwa 480 Mitarbeiter beschäftigt, wobei die Hälfte aus Avignon oder Umgebung kommt. Zusätzlich schätzt man, daß saisonal mehr als 1.000 Arbeitsplätze allein in der Stadt auf das Festival zurückgehen. Zu bedenken ist dabei allerdings, daß die Festspielorganisation lediglich 16 Dauerarbeitsplätze bereitstellen kann (Lettre d'information No. 33/1998, Ministère de la culture et de la communication Paris).

Genau dieser Punkt, der ihre Beschäftigungsrelevanz doch in etwas anderem Licht erscheinen läßt, ist ein Kennzeichen der meisten Festivals in Europa: Eine Studie für die EU kam

- beim Edinburgh Festival auf 19,
- bei den Opernfestspielen in Wexford/Irland auf 17

- beim Rossini-Festival Pesaro auf 13 (bei 160 Saisonverträgen in Technik/Produktion und Verwaltung),
- beim Printemps de Bourges sogar nur auf 7 Dauerarbeitsplätze,

zu denen bei letzterem dann allerdings noch über 200 Saisonbeschäftigte und etwa 650 Künstler kommen (Millier 1997). Andere, durchaus bekannte Festivals mit teils über 1.000 beteiligten Künstlern wie der Steirische Herbst in Graz oder das Straßentheaterfestival in Aurillac, kommen sogar mit 5 oder weniger Dauerbeschäftigten aus, nutzen dabei allerdings oft andere örtliche Einrichtungen und Dienstleistungen.

Lediglich Großveranstalter wie die Salzburger Festspiele, die mehrmals im Jahr eigene, aufwendige Produktionen realisieren, also nicht wie sonst meist üblich Fertiges einkaufen, koproduzieren oder adaptieren, bringen es im europäischen Vergleich auf immerhin 170 Dauerbeschäftigte, zu denen dann noch Saisonarbeiter und im Laufe eines Jahres über 2.000 Künstler mit Gastspielverträgen gerechnet werden müssen. Dies erfordert allerdings ein Budget von rund 40 Mio. DM, das erst einmal investiert sein will und dessen ökonomischer Sinn von den Salzburger Festspielen bereits seit über 10 Jahren immer wieder Politikern und Steuerzahlern vorgerechnet wird.

#### Neugründung von Festivals:

#### Ökonomische Chance für Kommune und Region?

Daß eingeführte Festivals eine ökonomische Chance für Kommunen und Regionen sind, ist nicht zu bestreiten. Daß sie zudem eine große Öffentlichkeitswirkung haben und prestige- aber ggf. auch skandalträchtig sind, steht ebenso fest. Dagegen konzentrieren sich ihre Arbeitsmarktwirkungen vor allem auf zwei Sektoren:

- die Gastronomie und ggf. Hotels oder andere Fremdenverkehrsbetriebe sowie
- die künstlerischen oder „Programmberufe“, bei denen die Gastspiele oft ein willkommenes Zubrot in Zeiten darstellen, in denen der herkömmliche Theater- und Konzertbetrieb (Sommer-)Pause macht. Reichtümer sind dabei übrigens nur selten zu gewinnen, manche Festivals bieten, abgesehen von den „Top Acts“, neben Reise- und Übernachtungskosten kaum mehr als ein Taschengeld und sogar die berühmten Bayreuther Festspiele sind dafür bekannt, daß dort selbst Weltstars für einige Wochen zu Gagen singen, die sie auf weniger prestigeträchtigen Bühnen an einem Abend erhalten.

Sind solche Wirkungen nun einfach durch die Neugründung eines Festivals zu erzielen? Eher nein, denn es könnte über mindestens so viele Fehlschläge berichtet werden, wie über Erfolge. Jeder weitere Event, der zu den nach EU-Schätzungen schon rund 6.000 Kulturfestivals in Europa hinzukommt, kann das Überleben vorhandener Festspiele zumindest in der gleichen Region gefährden. Es bedarf also vor einer Neugründung oder Reorganisation sorgfältiger Marktanalysen. Erfolgreich wird ein Vorhaben insbesondere durch seine erkennbare Eigenart, durch ein in der Öffentlichkeit zu verankerndes „Profil“, das sich im wesentlichen durch fünf Aspekte kennzeichnen läßt:

#### Ach wie gut daß Keynes weiß...

Daß ökonomische „Nebenwirkungen“ allein letztlich keine kulturpolitische Entscheidung für ein Festival und keine künstlerische Entscheidung über dessen Programm ersetzen können, wird in der Süddeutschen Zeitung vom 13.5.1998 betont. Unter dem Titel „Melodien für Milliarden“ schreibt Uwe Matheiss über die neuesten Bilanzen aus Wien und Salzburg u.a.: „Jeder Festspielarbeitsplatz, ob Künstler oder Kartenknipser, schafft hier zwei zusätzliche in der Wirtschaft. Der Kulturbetrieb ist am Ende das letzte Beschäftigungsprogramm, das diesen Namen verdient. Das kann nur so bleiben, wenn die Kunst auch Gegenwelt zum ökonomischen Kalkül der Marktgesellschaft ist.“

- Ein spezifisches Themenangebot („Marktlücken-Denken“ ist nur bei bestimmten musikalischen Events großer Städte verzichtbar, in denen es an potentielltem Publikum vor Ort nicht mangelt),
- bekannte und gute, aber nicht überall im Original zu sehende Künstler,
- eine besondere Produktivität vor Ort oder auf andere Weise die Unverwechselbarkeit des Gezeigten,
- eine Zusammensetzung des Publikums, mit der sich die Beteiligten identifizieren oder auf die sie mindestens neugierig sind („sehen und gesehen werden“) sowie
- ein örtlicher oder „regionaler Mehrwert“, der Besucher über den Event hinaus zum Bleiben einlädt.

Daß dafür auch eine angemessene Finanzierung bereitstehen muß, die nicht allein auf direkte betriebswirtschaftliche Rentabilität gemünzt ist, versteht sich von selbst. Der ideelle Nutzen, vor allem die Aufmerksamkeitswirkung oder sogar das Prestige für den Veranstaltungsort, stellen bei Festspielen in der Regel den größten erzielbaren Überschuß dar, auf dem wiederum die allgemeine Wirtschaft, der regionale Arbeitsmarkt und andere örtliche Kulturbetriebe aufbauen können. Spezialfestivals, die - wie etwa die Donaueschinger Musiktage (Neue Musik) - keine großen Publikumsmassen anziehen zeigen gleichwohl, daß diese Art Gewinn gerade dort zu erzielen ist, wo man sich bewußt über den regionalen Horizont hinaus bei den Besuchern wie in der Publizistik europa- und weltweit positionieren kann.

## 8.5 Schlußfolgerungen und Empfehlungen

Die vielfältigen Aktivitäten der Europäischen Kommission zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen lassen erkennen, daß kulturbezogene Beschäftigung als ein zukunftsorientiertes Handlungsfeld europäischer Regional-, Sozial- und Kulturpolitiken gesehen wird, das in Zukunft noch weiter Beachtung finden wird. Die Vielzahl der Initiativen und Programme ist allerdings für Außenstehende, die nicht in ihren täglichen Arbeitszusammenhängen Kontakt mit der Kommission haben, kaum zu durchschauen und daher auch nicht für den Personenkreis aus der Kultur und Kulturwirtschaft, der in der Regel sein Augenmerk vor allem auf lokale und regionale Institutionen legt.

Was kann das Land Nordrhein-Westfalen tun, um von europäischen Entwicklungen und Programmen noch stärker Nutzen zu ziehen? Hierzu werden vier Anregungen formuliert:

- *Die laufende Sammlung und Verbreitung von zielgruppenbezogenen Informationen über Initiativen der Europäischen Gemeinschaft:* Es wird angeregt, daß das Büro des Landes NRW in Brüssel selbst oder über die Vergabe von Aufträgen an Dritte EU-Informationen, die die Kulturwirtschaft betreffen sammelt und in geeigneter Weise (newsletter, www-Netze etc.) an interessierte Verteiler im Lande weiterleitet.
- *Die Plazierung von Informationen über kulturwirtschaftliche Potentiale und Expertisen in NRW bei der Kommission:* In geeigneter Weise sollten die für kulturwirtschaftliche Initiativen bei der Kommission verantwortlichen Mitarbeiter über entsprechende Aktivitäten und Erfahrungen im Lande NRW informiert werden. Eine solche Aktion könnte beispielsweise eine offizielle Vorstellung des 3. Kulturwirtschaftsberichtes in Brüssel in den kommenden Monaten sein.
- *Europäisches Zentrum für Industriedenkmalpflege:* Das Land NRW sollte sich darum bemühen, auf mindestens einem Gebiet der Kulturwirtschaft europäische Meinungsführerschaft zu übernehmen. Mit den positiven Erfahrungen im Ruhrgebiet, insbesondere als Folge der IBA-Emscher Park, könnte sich das Gebiet der Industriedenkmalpflege dafür eignen. Hier sollte ein integriertes Programm von Wirtschafts-, Kultur- und Sozialpolitik entwickelt werden, das einzelne Aktivitäten fördert und miteinander verkettet. Das Spektrum der Aktivitäten sollte dabei von der Forschung und Entwicklung, über technische und Management-Expertise für den Erhalt und Unterhalt von Industriedenkmalern bis hin zur Förderung entsprechender spezialisierter Klein- und Mittelbetriebe und von Beschäftigungsansätzen reichen.

- *Europäisches Institut für vergleichende Kulturforschung (ERICArts)*: Die Bundesregierung hat es bisher versäumt, im Rahmen des „Bonn-Angleichs“ das Europäische Institut für vergleichende Kulturforschung (ERICArts) fest in Deutschland anzusiedeln, wofür sich auch das Land NRW ausgesprochen hatte. Nach den Bundestagswahlen im Herbst 1998 sollte dies korrigiert werden.

Die in Nordrhein-Westfalen für Mai 1999 geplante internationale Tagung „European Cultural Economy: Evaluation of Local and Regional Strategies“ ist ein wichtiger Anlaß, die politische Bedeutung der Kulturwirtschaft für die Kulturwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen zu dokumentieren.

Was sollte darüber hinaus aus europäischer Perspektive getan werden, um die Kulturwirtschaft zu stärken? Hierzu folgende Anregungen:

- *Weitere Erkundung der europäischen Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft*: Auch die Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Kulturwirtschaft wird zunehmend durch nationalstaatliche und europäische Strukturen und Politiken bestimmt wie zum Beispiel den unterschiedlichen Zulassungsbestimmungen und Programmauflagen in den Medien, den sehr uneinheitlichen Steuersätzen, den Besonderheiten in der Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik und den verschiedenen Urheberrechtsregelungen. Zur Formulierung erfolgversprechender Harmonisierungsvorschläge bedarf es noch intensiver (vergleichender) Untersuchungen.
- *Entwicklung „euregionaler“ Handlungsebenen und Modelle*: Über die lokalen und regionalen Ansätze zur Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen hinaus sollten grenzüberschreitende Ansätze zur Stärkung des kulturwirtschaftlichen Arbeitsmarktes entwickelt werden (Kapitel 8.2.1).
- *Standortförderung und integrierte Entwicklungsprogramme*: Trotz einer anzustrebenden europäischen Politik sollte eine Standortförderung soweit wie möglich lokal ansetzen, um örtliche Besonderheiten und Ressourcen besser nutzen zu können. Hierbei sollten insbesondere auch integrierte Pilotprojekte entwickelt werden, die von örtlichen und regionalen Verwaltungen oder auch von Selbsthilfe-Initiativen als public-private partnerships koordiniert werden.

Am Ende der einzelnen Kapitel dieses 3. Kulturwirtschaftsberichtes finden sich zahlreiche Hinweise darauf, wie die Kulturwirtschaft und vor allem die Beschäftigung in folgenden Handlungsfeldern der Kulturwirtschaft unterstützt und gefördert werden könnte und sollte, insbesondere durch Stärkung der

- lokalen und regionalen Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge (Kapitel 4.3),
- Funktionszusammenhänge (Interdependenzen) zwischen öffentlich geförderter Kultur und der Kulturwirtschaft (Kapitel 5.3),
- Qualifizierung für kulturwirtschaftliche Berufe (Kapitel 6.4),
- KulturBauwirtschaft (Kapitel 7.4),
- Kulturwirtschaftspolitik auf europäischer Ebene (Kapitel 8.5).

Zahlreiche dieser Empfehlungen sind darauf zugeschnitten, die lokale, regionale und überregionale Kulturwirtschaft durch konkrete Maßnahmen zu unterstützen. Sie konkretisieren bzw. ergänzen die hier formulierten Empfehlungen. Die Adressaten sind unterschiedliche Ministerien sowie lokale und regionale Verwaltungen und Entscheidungsträger.

In diesem abschließenden Kapitel werden daher nur einige übergreifende Empfehlungen für Initiativen gegeben, um die Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen zu stärken und sie zu einem nachhaltigen und arbeitsplatzintensiven Beschäftigungsfeld in NRW zu machen:

- *GoKULT: Eine ergänzende Aktion und Informationsoffensive für Absolventen nordrhein-westfälischer Hochschulen und Kunstakademien im Rahmen der bestehenden Go-Initiative*

Die bestehende Gründungsoffensive des Landes Nordrhein-Westfalen sollte um eine Sonderaktion für die Förderung von Gründern in der Kulturwirtschaft ergänzt werden. Es zeigt sich immer wieder, daß Kulturschaffende oder an Kultur Interessierte bestehende wirtschaftliche Förderprogramme, die außerhalb ihres engen Wirkungsbereiches etabliert sind, selten wahrnehmen oder ohne Unterstützung nicht nutzen können. Eine besondere zielgruppenorientierte Sonderaktion könnte interessierte junge Leute an den Akademien des Landes, aber auch in betriebswirtschaftlichen und kulturwissenschaftlichen Studiengängen mobilisieren.

- Eine Initiative zur Nutzung der IBA- Erfahrungen für die nachhaltige Stärkung der Kulturwirtschaft in NRW

Die Internationale Bauausstellung Emscherpark hat im Rahmen ihres nun bald 10-jährigen Wirkens viele Anstöße für kulturwirtschaftliche Initiativen in der Emscherzone gegeben. Nach dem Ende der IBA sollten diese erfolgreichen Bemühungen in geeigneter Weise genutzt, fortgesetzt und auch außerhalb der Emscherzone, multipliziert werden. Dazu ist notwendig, zu klären, wer solche Multiplikatorleistungen flexibel und kreativ übernehmen kann.

- *Die Förderung der Industriedenkmalpflege in NRW als einem exportorientierten Handlungsfeld*

Mit den Erfahrungen und Erfolgen der letzten Jahre könnte Nordrhein-Westfalen zu einem (dem) europäischen Systemführer im Bereich der Industriedenkmalpflege werden. In diesem sehr arbeitsintensiven Bereich verfügt das Land über ein breites Know-how (vom Stahlfacharbeiter bis zur Material- und Geschichtswissenschaftlern) und zahlreiche, bereits international bekannte Modellprojekte. Durch geeignete Maßnahmen gilt es, dieses Know-how im Rahmen von Produktions- und Dienstleistungskomplexen zu bündeln und sichtbar zu machen, sowie es regions- und zielgruppenorientiert im Ausland zu vermarkten. Mögliche Bausteine, diesen Sektor zu stärken, reichen von der Vergabe von Preisen an die Bauwirtschaft für besondere Leistungen im Rahmen der industriegeschichtlichen Baudenkmalpflege bis hin zu besonderen Ausbildungsstudiengängen für Multiplikatoren aus Osteuropa und Asien.

- *Die Einrichtung eines kulturwirtschaftlichen Gründerprogramms für Ausländer unter Nutzung von Mitteln des EU-Sozialfonds*

Der Anteil von Ausländern und Migranten an der Zahl der Arbeitslosen ist in NRW besonders groß. Aber auch diese Gruppe verfügt über ungenutzte kulturwirtschaftliche Potentiale. Diese sollten im Rahmen von zielgruppenorientierten Untersuchungen erkundet werden, um zu wissen, durch welche Maßnahmen beschäftigungspolitische Initiativen im Lande gefördert werden könnten. Die im Lande dazu vorhandenen Expertisen sollten dazu genutzt werden.

- *Die Einrichtung einer Arbeitsgruppe im Lande, die neue Ausbildungskonzepte für die Kulturwirtschaft erarbeitet und im Rahmen von Modellversuchen erprobt und verbreitet*

Die Kulturwirtschaft in NRW erfordert hochqualifizierte Fachkräfte, für die die bestehenden spezialisierten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten oft nicht ausreichen. Mit Vertretern der Verbände und der etablierten Ausbildungs-

einrichtungen sollten daher gegebenenfalls neue Aus- bzw. Weiterbildungskonzepte erarbeitet und im Rahmen von Modellversuchen erprobt werden. Dies gilt auch für die Grenzbereiche zur Freizeitwirtschaft (siehe unten).

- *Die Einrichtung eines Risiko-Kapitalfonds bei der Westdeutschen Landesbank*

Der Mangel an Risikokapital, aber auch das Wissen um die Verfügbarkeit von Risikokapital ist einer der Hindernisse für die Gründung von kulturwirtschaftlichen Betrieben. Daher sollte diese Frage erneut an Fachleute der westdeutschen Landesbank herangetragen werden. Darauf hat bereits der erste KW-Bericht hingewiesen, ohne daß sich seitdem die Bedingungen wesentlich verbessert hätten.

- *Erkundung der Bedeutung der Kulturwirtschaft für Tourismus und Freizeitwirtschaft im Lande NRW*

In den letzten Jahren hat die Freizeitwirtschaft in Nordrhein-Westfalen einen schnellen Aufschwung genommen. Auch wenn es noch manche Berührungspunkte zwischen der „bildungsgeprägten Kultur“ und der eher vom „Vergnügen geprägten Freizeitwirtschaft“ gibt, sollten doch die Überschneidungs- und Grenzbereiche näher erkundet werden, um neue Entwicklungen anzustoßen. Dies könnte im Rahmen eines 4. Kulturwirtschaftsberichtes erfolgen.

- *Die Stärkung kulturwirtschaftlicher Produktions- und Dienstleistungskomplexe im Rahmen von Regionalen Entwicklungsstrategien (z.B. in der Gesundheitsregion Ostwestfalen)*

Die Krise der Kurregionen in Westfalen, eine Folge veränderter Rahmenbedingungen in der Gesundheitspolitik der Bundesrepublik Deutschland, kann nur durch Förderinitiativen überwunden werden, die über das reine Kurwesen hinausgehen. Die Kulturwirtschaft könnte in diesen „Gesundheits“-Regionen eine stützende Brückenfunktion übernehmen. Dazu bedarf es der Förderung von Modellinitiativen, die deutlich machen, wie das etablierte Gesundheitswesen in Kurorten mit kulturwirtschaftlichen Projekten verknüpft werden kann. Dies könnte im Rahmen einer projektorientierten Koordinierung der Förderpolitiken des Wirtschafts- und des Sozialministeriums des Landes NRW geschehen.

- *Durchforstung aller beschäftigungspolitischen Förderprogramme des Landes im Hinblick auf ihre mögliche Ausrichtung auf Zielgruppen der Kulturwirtschaft*

Auch diese Empfehlung wurde schon in früheren kulturwirtschaftlichen Berichten gegeben, ohne daß es zu sichtbaren Korrekturen gekommen ist. Weiterhin taucht die Kulturwirtschaft als Fördergebiet explizit nicht auf (auch wenn sie meist nicht ausgeschlossen ist, sondern einfach nur „vergessen“ wurde. Der Aufwand dafür ist gering, meist bedarf es nur weniger Sätze oder Zeilen, um die Kulturwirtschaft in die jeweiligen Förderkulissen aufzunehmen. Ein entsprechender Hinweis seitens der Spitze des Hauses müßte dies möglich machen.

- *Die Förderung internationaler kulturwirtschaftlicher Aus- und Weiterbildung an den Hochschulen des Landes NRW*

Die Aus- und Fortbildung des Landes auf dem Gebiet der Kulturwirtschaft hat, trotz vorhandener Potentiale, kein Profil, schon gar keines, das über das Land NRW hinausreicht, also im europäischen oder asiatischen Raum bekannt ist. Ohne entsprechende internationale Profilierung kann dieses beschäftigungspolitisch so wichtige Feld nicht langfristig gesichert werden. Daher ist zu überlegen, wie die bestehenden Kräfte im Lande verknüpft und ergänzt werden können, um das Aus- und Weiterbildungsfeld Kulturwirtschaft im Land NRW zu etablieren, die auf diesem Gebiet mit Einrichtungen im anglo-amerikanischen Raum (USA, GB und Australien) mithalten können.

- *Die Förderung von Modellprojekten zum kulturwirtschaftlichen Regionalmarketing*

Im Rahmen derzeit formulierter regionaler Marketingkonzepte taucht die Kultur selten und die Kulturwirtschaft in der Regel nicht auf. Es sollten daher Überlegungen angestellt werden, wie dieser Wirtschaftsbereich stärker Eingang in entsprechende Marketingstrategien finden könnte und wie in der jeweiligen Region ansässige Kulturwirtschaftsbetriebe in die Formulierung dieser Strategien eingebunden werden können.

Alle diese Empfehlungen beruhen auf Erkenntnissen, die im Laufe der Bearbeitung des 3. Kulturwirtschaftsberichtes gemacht wurden. Darüber hinaus sei an dieser Stelle an die Empfehlungen erinnert, die bereits im 2. Kulturwirtschaftsbericht formuliert wurden. Sie sollen durch diesen Bericht nicht in Vergessenheit geraten, denn sie sind nach wie vor relevant. Erfahrungen mit den in den ersten beiden Berichten vorgetragenen Empfehlungen zeigen auch, daß sie häufig Anstöße durch das Wirtschaftsministerium benötigen.

Im Interesse des Landes Nordrhein-Westfalen muß es darüber hinaus auch liegen, sich auf dem Gebiet der Kulturwirtschaft zu einem Meinungsführer der Regionen Europas zu machen, um dieses Feld als ein wichtiges Exportfeld zu etablieren. Die für Mai 1999 geplante internationale Konferenz im Ruhrgebiet ist dafür ein wichtiger Schritt, denn überall in Europa wird der Kulturwirtschaft zunehmende Aufmerksamkeit gewidmet. Im Gegensatz zu den europäischen Metropolen London und Paris, zu einzelnen Städten mit einem europäischen Kulturprofil wie Wien und Barcelona hat Nordrhein-Westfalen, mit Ausnahme von Köln kein besonderes „außen“ wahrgenommenes kulturelles Profil. Es könnte dies aber im Zusammenhang mit vielfältigen europa-orientierten und europa-weit vernetzten Aktivitäten gewinnen.

Daneben muß das Thema (das Konzept) „Kulturwirtschaft“ auch in NRW immer wieder in die Diskussion gebracht werden, um noch mehr Akzeptanz für die beschäftigungspolitische Dimension dieses Wirtschaftsverbundes zu finden und dies sowohl in Kreisen der Wirtschaftsverbände, wie in denen der Kulturpolitik.

# Quellen

## Literatur

ARBEITSGEMEINSCHAFT KULTURWIRTSCHAFT (BENKERT, WOLFGANG; EBERT, RALF; GNAD, FRIEDRICH; KUNZMANN; KLAUS R.; SÖNDERMANN, MICHAEL; WIESAND, ANDREAS. J.) (1995): Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens. 2. Kulturwirtschaftsbericht. Im Auftrag des Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen. Bonn.

ARBEITSGEMEINSCHAFT KULTURWIRTSCHAFT (BENKERT, WOLFGANG; GNAD, FRIEDRICH; KUNZMANN, KLAUS R.; SÖNDERMANN, MICHAEL; WIESAND, ANDREAS. J.) (1992): Dynamik der Kulturwirtschaft. Nordrhein-Westfalen im Vergleich. 1. Kulturwirtschaftsbericht 1991/92. Bonn.

ARTS COUNCIL OF ENGLAND (1998): Employment in the Cultural Sector. London.

ARTS COUNCIL OF WALES (1996): Transaction Tracking (Pilot Study by DCA). Cardiff.

AUSTERMANN, KLAUS; SIEGMANN, JÖRG (1998): Kreative Milieus, Netzwerke, und Knotenpunkte. Die Bedeutung der Popkomm. für die Stadtentwicklung in Köln. Universität Dortmund.

AUTHORS' RIGHTS (1995): Handbook of the European Writers' Congress. München.

BENKERT, WOLFGANG; GNAD, FRIEDRICH; SIEGMANN, JÖRG (1998): Wirtschaftliche Effekte der Musikmesse Popkomm. Eine Untersuchung im Auftrag des Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

BERTELSMANN-STIFTUNG (1995): Television Requires Responsibility, Vol.2. Gütersloh.

BERUFSFÖRDERUNGSZENTRUM ESSEN E.V. (Hrsg.) o.J.: Essener Konsens - Eine Stadt entwickelt Arbeitsmarktideen. Essen.

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS (Hg.) (1997): Die Buchpreisbindung aus europarechtlicher, ökonomischer und kulturhistorischer Sicht. Frankfurt.

BODO, CARLA; FISHER, ROD (Eds.) (1997): New Frontiers for Employment in Europe. Circle Publ. 9. Rome.

BUHRFEIND, ANNE (1996): Verlage und Buchhandel in Deutschland. In: AvH-Magazin 67/1996.

BUNDESANSTALT FÜR ARBEIT (Hrsg.) (1996): Restauratoren und Berufe in der Denkmalpflege. Studiengänge/Aus-, Fort- und Weiterbildungen. ibv-Zeitschrift für berufskundliche Informationen und Dokumentation 24/96. 12. Juni 1996.

BUNDESMINISTERIUM FÜR RAUMORDNUNG, BAUWESEN UND STÄDTEBAU (Hrsg.) (1996): Dritter Bericht über Schäden an Gebäuden (Bauschadensbericht). Bonn.

BUSCHMANN, W. (1996): Bilanz nach einem Vierteljahrhundert - Industriedenkmalpflege in Westdeutschland. In: Denkmalpflege in Rheinland. Landschaftsverband Rheinland/Rheinisches Amt für Denkmalpflege (Hrsg.). Heft 2/96. 57-66.

CEFRAC (= Centre d'Etude de Formation et de Ressources pour l'Art et la Culture), (1997): Research-Action: Economy of the Cultural Production Sector-Effects on Employment Dynamics. Studie für die DGV.

CoM (1998): Urban Pilot Projects Newsletter, Spring 1998.

CoM (1996): Erster Bericht über die Berücksichtigung der kulturellen Aspekte in der Tätigkeit der Europäischen Gemeinschaft. Mitteilung der Europäischen Kommission an das Europäische Parlament, an den Rat und an den Ausschuß der Regionen. Brüssel.

COUNCIL OF EUROPE (=CoE) (Ed.) (1997): In from the Margins. A contribution to the debate on Culture and Development in Europe". Strasbourg, Council of Europe Publishing.

DECHATRE, PHILLIPPE (1998): EvÈnements culturels et d'Éveloppement local. Angaben nach: Lettre d'information No. 33/1998, Ministère de la culture et de la communication. Paris.

DTHG (DEUTSCHE THEATERTECHNISCHE GESELLSCHAFT (1997a): Presse-Information zur ShowTech 1997 in Berlin. Poing.

DTHG (DEUTSCHE THEATERTECHNISCHE GESELLSCHAFT) (Hrsg.) (1997b): Thesenpapier zur Veranstaltungstechnik in Theater, in der Fernseh- und Filmproduktion und in den Mehrzweckhallen. Schriftenreihe des DTHHG Nr.1. Poing.

DEUTSCHER BÜHNENVEREIN - BUNDESVERBAND DEUTSCHER THEATER (Hrsg.) (1996): Deutsches Bühnen-Jahrbuch. Köln.

DEUTSCHES NATIONALKOMITEE FÜR DENKMALSCHUTZ (Hrsg.) (1994): Denkmalpflege als Standort- und Wirtschaftsfaktor. Dokumentation der Tagung anlässlich der Fachmesse „denkmal 94“ in Leipzig. Schriftenreihe des Deutschen Nationalkomitees für Denkmalschutz Band 49. Bonn.

DEUTSCHES ZENTRUM FÜR HANDWERK UND DENKMALPFLEGE (Hrsg.) (1997): Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Denkmalpflege. Studie im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst. Fulda.

DEUTSCHES ZENTRUM FÜR HANDWERK UND DENKMALPFLEGE/ GERNER, M. (Hrsg.) (1996): Handwerk und Denkmalpflege in Hessen. Fulda.

EBERT, RALF; HOFMEISTER, FRANK (1997): Christlich kirchliche Infrastruktur und ihre zukünftige Nutzung in den Städten und Gemeinden Nordrhein-Westfalens. Dortmund.

EBERT, RALF (1996): Kultur- und medienwirtschaftlich relevante Messen in Nordrhein-Westfalen, Deutschland und ausgewählten Städten Europas. Eine Untersuchung im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. Dortmund.

ECHTER, C.-P; SCHWARTZ, I. (1988): Baudenkmäler in Nordrhein-Westfalen. Zuschüsse und Steuervergünstigungen. ILS-Schriften 14. Institut für Landes- und Stadtentwicklung (Hrsg.). Dortmund.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (1996): Kohäsionspolitik und Kultur: Ein Beitrag zur Beschäftigung vom 20.11.1996.

EUROPEAN COMMISSION (=CoM) (1998): Culture, the Cultural Industries and Employment. Commission Staff Working Papers. Brussels.

EUROPEAN COMMISSION (1997): Employment in Europe 1997. Luxembourg.

FILMFÖRDERUNGSANSTALT (FFA) (1997): 7 Jahre Multiplexe - Die unendliche Geschichte? Großkinosituation in Deutschland. Berlin.

FISCHER, F. (1994): Zusammenfassung - 12 Thesen zu Denkmalschutz und Denkmalpflege. In: Deutsches Nationalkomitee für Denkmalschutz. Schriftenreihe Band 49. Bonn. 60-61.

FREIE UND HANSESTADT HAMBURG KULTURBEHÖRDE 7 DENKMALSCHUTZ-AMT; JOMES LAMG WOOTON GMBH (Hrsg.) (1996): Studie zu gewerblich genutzten und gesetzlich geschützten Denkmalen in Hamburg. Oktober 1996.

GREFFE, XAVIER (1996): La contribution du secteur culturel au developpement de l'emploi dans l'Union Européenne (DGV).

HOFECKER, F. O., SÖNDERMANN, M., WIESAND, A. J. (1994): Kulturfinanzierung im Föderalismus. Bonn.

INTERNATIONAL ARTS BUREAU (Eds.) (1998): EC Cultural Funding Programmes. Information Brochure.

KARG, D. (1993): Wirtschaft und Denkmalpflege - Einführung in das Thema. In: Brandenburgisches Landesamt für Denkmalpflege; D. Karg (Hrsg.): Wirtschaft und Denkmalpflege. Arbeitshefte des Brandenburgischen Landesamtes für Denkmalpflege Nr. 4. Berlin. 8-13.

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN UNION (=KOM) (1998): The Cultural Industries and Employment. Commission Staff Working Paper, SEK (98) 837.

KOM (1998b): Zweiter Bericht über lokale Entwicklungs- und Beschäftigungsinitiativen. Das Zeitalter der Arbeitsplätze nach Maß. SEK (98)25.

KOM (1997): Territoriale Beschäftigungspakete- Beispiele für gute Praxis. Amt für Amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften. Luxembourg.

KOM (1996a): Erster Bericht über die Berücksichtigung der kulturellen Aspekte in der Tätigkeit der Europäischen Gemeinschaft. KOM(96) 160 endg.

KOM (1996b), Erster Bericht über lokale Entwicklungs- und Beschäftigungsinitiativen. Schlußfolgerungen über lokale Entwicklungs- und Beschäftigungsinitiativen. SEK (96)2061.

KOM (1995): Lokale Initiativen zur wirtschaftlichen Entwicklung und Beschäftigung, SEK (95) 564.

K.P.M.G. (1997): The Economics of Culture and Canadian Content in the Information Society. Toronto.

KULTURKREIS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (1997): Blaubuch Kulturförderung in gemeinsamer Verantwortung III: Bürger, Staat und Wirtschaft als Partner. Bonn.

LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NRW (1996): Statistisches Jahrbuch NRW 1996. Düsseldorf.

LOOS, HELMUT (1996): Denkmalschutz in Nordrhein-Westfalen: Darstellung. Wiesbaden.

MAINZER, U. (1996): Denkmalpflege bei leeren Kassen. In: Denkmalschutz Information/DSI 3/96, 20. Jg., 105-108.

MILLIER, JEAN-F. (1997): L'Impact Économique de dix grands festivals européens en terme d'emploi. Paris.

MINISTERIUM FÜR STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NRW (MSKS) (1998a): Denkmalschutz und Denkmalpflege und Nordrhein-Westfalen. Gesetz, Organisation, Verfahren. Düsseldorf.

MINISTERIUM FÜR STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NRW (MSKS) (1998b): Denkmalförderung in Nordrhein-Westfalen. Wege, Programme, Zuschüsse. Düsseldorf.

MINISTERIUM FÜR STADTENTWICKLUNG; KULTUR UND SPORT (MSKS) und FINANZMINISTERIUM DES LANDES NRW (1998c): Steuertips für Denkmaleigentümer. Gesetzliche Grundlagen und Richtlinien. Düsseldorf.

MINISTERIUM FÜR STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NRW (MSKS) (1997a): NRW setzt aus Standortfaktor "Lebensqualität" - Stadterneuerungsprogramm 1997. Düsseldorf.

MINISTERIUM FÜR STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NRW (MSKS) (1997b): Stadterneuerung schafft Arbeitsplätze. Neue Wege zur Verknüpfung von Struktur- und Arbeitsmarktpolitik. Düsseldorf.

MINISTERIUM FÜR STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NRW (MSKS) (1996): Förderung der Denkmalpflege. Denkmalförderungsprogramm 1996. Düsseldorf.

MINISTERIUM FÜR STADTENTWICKLUNG UND VERKEHR DES LANDES NRW (MSV) (1994): Stadterneuerung schafft Arbeitsplätze. Forschungsprojekt der WohnBundBeratung NRW GmbH. Düsseldorf.

MINISTERIUM FÜR STADTENTWICKLUNG UND VERKEHR DES LANDES NRW (MSV) (1993): Denkmalschutz und Denkmalpflege in NRW. Bericht 1992. Düsseldorf, 3/93.

MINISTERIUM FÜR STADTENTWICKLUNG, WOHNEN UND VERKEHR DES LANDES NRW (MSWV) (1989): Stadterneuerung und Denkmalpflege. Eine Dokumentation. MSWV informiert 11.6/89, Düsseldorf.

MINISTERIUM FÜR STADTENTWICKLUNG, WOHNEN UND VERKEHR DES LANDES NRW (MSWV) (1987): Landeseigene Denkmäler. Dokumentation der Baudenkmäler im Eigentum des Landes NRW. Düsseldorf.

PALLADA, J.W. (1991): Handwerk und Denkmalpflege. In: GRÄTZ, R. et al. (Hrsg.) (1991): Denkmalschutz und Denkmalpflege: 10 Jahre Denkmalschutzgesetz Nordrhein-Westfalen. Köln. Bonn, 219-225.

PALLADA, J.W. (1995): Studie über die Bewertung /Anerkennung der Qualifikation im Bereich der Erhaltung und Erneuerung des Architekturerbes. CEDEFOP-Studie.

PETZET, M; HASSEL, U. (Hrsg.) (1996): Das Denkmal als Altlast? Auf dem Weg in die Reperaturgesellschaft. ICOMOS - Hefte des Deutschen Nationalkomitees Heft XXI. Bonn. Dortmund. München.

PONGY, MIREILLE, SAEZ, GUY (1994): Les politiques culturelles de quatre régions d'Europe. CERAT. Grenoble.

PRATT, ANDY C. (1997): The Cultural Industries Sector. First Definition and Character from Secondary Sources on Employment and Trade. Britain 1984 - 1991. London.

PRESBYTERIUM DER EV. KIRCHENGEMEINDE WERDEN (1997): Die Evangelische Kirche in Essen-Werden. Festschrift zur Wiedereröffnung. Essen.

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI (= PRESIDENZA) (1996): European Spatial Planning. Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria. Roma.

REIDENBACH, M.; R. AUTZEN; C.-P. ECHTER; B. GRABOW; G. KÜHN; N. RAUCH (1992): Der kommunale Investitionsbedarf in den neunziger Jahren. Eine Schätzung für die alten Bundesländer. Difu-Beiträge zur Stadtforschung 7. Deutsches Institut für Urbanistik. Berlin.

REUL, H. (1993): Denkmalschutz und Denkmalpflege - mehr als Kulturpolitik. Eine Untersuchung zum Handlungsfeld Denkmalpolitik im Lichte der Berufs- und Forschungspolitik. Stuttgart.

ROUET, FRANCOIS (1998): VAT and Book Policy, Impacts.

SALLEY, HARDY, MALBOUN, BEN, TAVERNER, CRSIPIN (1996): *The Role of Art and Sport in Local and Regional Economic Development*\*. Regional Studies Association. London.

SCHREYÖGG, U. (1995): *Marktchancen einer handwerklichen Denkmalpflege in der Bundesrepublik Deutschland*. Vortrag auf dem Projekt Symposium „Villa Vigoni“ vom 14. bis 17. Juni 1995. Unveröffentlichtes Manuskript.

SCHULZE, J. (1997): *Bauaufwand und Baubestand. Zur Relation zwischen Kosteneinsatz und Erfolgserfolg*. In: *das bauzentrum* 8/97, 6-14.

SCHULZE, J. (1994): *Können wir uns die Denkmalpflege noch leisten?* In: Deutsches Nationalkomitee für Denkmalschutz (Hrsg.): *Denkmalpflege als Standort- und Wirtschaftsfaktor*. Schriftenreihe Band 49. Bonn, 24-28.

SONDERHEFT ALLMENDE NR. 44 (1995): *Identität im deutschsprachigen Kultur- und Medienraum*.

STÄBLEIN, S. (1996): *Die Bühnen- und Veranstaltungstechnik als bedeutendes Wirtschaftspotential*. Vortrag auf der Fachtagung Bühnentechnik vom 05. bis 07. März 1996 in Lohr/Main. Unveröffentlichtes Manuskript.

STATISTISCHES BUNDESAMT (1994): *Im Blickpunkt - Kultur in Deutschland. Zahlen und Fakten*. Stuttgart.

VENZKE, BIRGIT; EBERT, RALF (1998): *Stadtmarketing und Kunst. Erarbeitung von analytischen und konzeptionellen Empfehlungen für die Stadt Gelsenkirchen zur Entwicklung eines Projektes „Kunst im öffentlichen Raum“ im Rahmen des Stadtmarketings*. Dortmund.

VPLT (Verband für Professionelle Licht- und Tontechnik e.V.) 1997: *Presseerklärung zur Musikmesse Pro Light & Sound Frankfurt 1997*.

WIESAND, ANDREAS. J. (1987): *Kunst ohne Grenzen? Kulturelle Identität und Freizügigkeit in Europa*. Köln.

WIRSTINHAUSEN v., M. (1998): *Who does what for heritage conservation in Germany - An overview*. 2nd revised edition edited by Carolin Streblov. München. Reihe Varia Maecenata Verlag.

Darüber hinaus wurden vielfältige weitere Informationsquellen genutzt, die im einzelnen nicht alle aufgeführt werden. Hierzu zählen insbesondere Informationsschriften von Verbänden, kultur- und kulturwirtschaftsbezogene Fachzeitschriften, Zeitungen sowie Informationen einzelner Betriebe.

## Fotos

### Kapitel 1

JägerPhotoproduktionen

### Kapitel 4

Luketa, Andreas (1996): Broadway an Rhein und Ruhr. Essen.

### Kapitel 6

Holger Krull

Hear Safe

### Kapitel 7

Ministerium für Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr des Landes NRW (MSWV) (1989): Stadterneuerung und Denkmalpflege. Düsseldorf.

Messe Treff Verlags GmbH (1996): Media Guide Köln, 89.

IBA-Emscher Park GmbH (1993): Katalog zum Stand der Projekte 93. Gelsenkirchen, 165, 180.

Die Arbeitsgemeinschaft Historische Stadtkerne in NRW (1992), Dokumentation Historische Stadtkerne in NRW. Herdecke, Lemgo. 105.

MWMTV NRW (1997): Masterplan für Reisen ins Revier. Düsseldorf, 39f.

Architekturbüro Heinrich Böll.

WAZ Bochum.

Stadt Schmallenberg.

Denkmalpflege in Westfalen-Lippe 1/97,29, 30.

Berufsförderungszentrum Essen (o.J.): Essener Konsens - Eine Stadt entwickelt Arbeitsmarktideen. Essen, 142.

Denkmalpflegefachverlag (1996): Das Handwerk in der Denkmalpflege und Altbausanierung. Ausgabe HwK Karlsruhe 1996/98. Freiburg, 34.

Denkmalpraxis 1/97, 5.

Deutsches Nationalkomitee für Denkmalschutz (1996): Festschrift zum Deutschen Preis für Denkmalschutz 1996. Bonn, S. 11.

Informationsbroschüre Börde-Schule.

Planungsbüro *STADTart*.

Informationsbroschüre Schloß Raesfeld.

Informationsbroschüre Brennerei Eickelberg.

Presbyterium der ev. Kirche in Essen-Werden. (1997) Festschrift zur Wiedereröffnung. Essen, 18, 46.

das bauzentrum 8/97, 10.

Firmenkatalog IRT.

Firmenkatalog Berchem.

Firmenkatalog Bühnenbau Schnakenberg.

Stadt Köln (1997): Medienstandort Köln, 5, 11.

Firmenkatalog Omnithek Bibliothekseinrichtungen.

Stage Kinetik.

Firmenkatalog Stage Kinetik.

Firmenkatalog Gruppe Bau art.

# Verteilerhinweis

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie für die Wahl des Europäischen Parlaments.

Mißbräuchlich ist besonders die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen und Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung.

Eine Verwendung dieser Druckschrift durch Parteien oder sie unterstützende Organisationen ausschließlich zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder bleibt hiervon unberührt.

Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Herausgegeben im August 1998

Herausgeber:  
Ministerium für Wirtschaft  
und Mittelstand,  
Technologie und Verkehr  
des Landes Nordrhein-Westfalen  
Referat Öffentlichkeitsarbeit  
Haroldstraße 4, 40213 Düsseldorf  
Telefon: 02 11/8 37-02  
Telefax: 02 11/8 37-22 00  
Internet: <http://www.mwmtv.nrw.de>