

Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007

Ein ökonomischer Blick auf den
Kultur- und Musiksektor

Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007

Ein ökonomischer Blick auf den Kultur- und Musiksektor

Erstellt im Auftrag der
Niedersächsischen Ministerien
für
Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
und
Wissenschaft und Kultur

von
ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH
Menzelstraße 21, 12157 Berlin, www.culturplan.de

in Kooperation mit
NIW – Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.
Königstraße 53, 30175 Hannover, www.niw.de

unter beratender Mitarbeit von
Michael Söndermann, Kulturwirtschaftsforschung, Kulturstatistik
Hirschbergstraße 21, 50939 Köln, www.kulturwirtschaft.de

Berlin/Hannover, Dezember 2007

Bearbeiter:

Dr. Rainer Ertel (NIW)
Dr. Manfred Gaulhofer (ICG)
Prof. Dr. Dieter Haselbach (ICG)

unter Mitarbeit von
Mag. Laura Blagec (ICG)
Klaus-Jürgen Hentschel (NIW)

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse	9
2. Einleitung.....	13
2.1. Zur Einordnung des Berichtes	13
2.2. Einige Begriffserklärungen.....	15
2.2.1. Kultursektor versus Kulturwirtschaft.....	15
2.2.2. Kulturwirtschaft versus Kreativwirtschaft.....	16
3. Der niedersächsische Kultursektor.....	23
3.1. Das bewegte Finanzvolumen.....	23
3.1.1. Der erwerbswirtschaftliche Teil des Kultursektors: Kulturwirtschaft	24
3.1.2. Die öffentlichen Kulturausgaben	37
3.1.3. Dritte (intermediäre) Quellen.....	45
3.1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse: Das im niedersächsischen Kultursektor bewegte Finanzvolumen	58
3.2. Kulturelles Erbe	60
3.3. Erwerbstätigkeit im Kultursektor	62
3.3.1. Deutschland.....	62
3.3.2. Niedersachsen.....	63
3.4. Zwischenergebnis: Befunde zum niedersächsischen Kultursektor.....	65
4. Der niedersächsische Musiksektor im Spiegel der amtlichen Statistik.....	69
4.1. Das bewegte Finanzvolumen.....	69
4.1.1. Die steuerbaren Umsätze im Musikmarkt	69
4.1.2. Die öffentlichen Ausgaben für den Musiksektor.....	71
4.1.3. Beiträge aus intermediären Quellen	74
4.1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse	75
4.2. Beschäftigung und Erwerbstätigkeit im Musiksektor.....	76
4.2.1. Versuch einer quantitativen Bestimmung.....	76
4.2.2. Weitere Befunde	80
4.3. Zwischenergebnis: Befunde zum niedersächsischen Musiksektor.....	83
5. Von der quantitativen zur qualitativen Betrachtung des Musiksektors.....	85
5.1. Lücken der quantitativen Betrachtung	85
5.2. Erwartungen an die qualitative Betrachtung	87
5.3. Zum Gang der qualitativen Untersuchung	88

6. Wertschöpfungszusammenhänge in ausgewählten Segmenten des Musiksektors.....	91
6.1. Konzeptioneller Ansatz	91
6.1.1. Die Wertschöpfung im Kultursektor	91
6.1.2. Zum Verhältnis von Kulturwirtschaft und öffentlich geförderter Kultur	95
6.1.3. Das Neue an der Wertschöpfungsbetrachtung	97
6.2. Rock und Pop	99
6.2.1. Die idealtypische Wertschöpfungskette im Rock/Pop	100
6.2.2. Künstler.....	101
6.2.3. Verlage	108
6.2.4. Agenten und Manager	108
6.2.5. Veranstalter	109
6.2.6. Musikproduzenten	112
6.2.7. Die Plattenfirmen/Labels.....	114
6.2.8. Tonträger-Vertrieb und Einzelhandel	120
6.2.9. Musikkonsum.....	122
6.2.10. Rock/Pop und andere Branchen.....	128
6.3. Zwischenergebnis: Befunde zu Rock und Pop	132
6.4. Schlager.....	134
6.4.1. Einführung	134
6.4.2. Berufsbiographien.....	134
6.4.3. Musikalische Praxis	136
6.4.4. Niedersachsen als Schlagerland	138
6.5. Jazz	139
6.5.1. Die Jazzmusiker	139
6.5.2. Die weiteren Akteure im Jazz	142
6.6. E-Musik.....	143
6.6.1. E-Musik als Teil des Musiksektors.....	143
6.6.2. Zur wirtschaftlichen Lage der Opernhäuser und Orchester	143
6.7. Zwischenergebnis: Befunde zu den anderen musikalischen Genres	149
6.8. Musikalische Bildung	150
6.8.1. Musikschulen	150
6.8.2. Laienmusik.....	154
6.8.3. Laienmusik, Musikschule und Musiker.....	161
7. Schlussfolgerungen/Empfehlungen.....	163
7.1. Künstler.....	164
7.2. Veranstalter	167
7.3. Tonträgerindustrie.....	169

7.4. Handel	171
7.5. Konsumenten.....	172
7.6. Musikalische Bildung	174
7.7. „Musikland Niedersachsen“	175
8. Literatur	177
9. Anhang.....	181
9.1. Anhangtabelle A: „Schweizer“ Modell (2003).....	181
9.2. Anhangtabelle B: Abgrenzung nach Arbeitskreis Kulturstatistik (AKS).....	183
9.3. Anhangtabelle C: Abgrenzung nach EU-Kommission	184
9.4. Anhangtabelle D: Abgrenzung nach DIW (2007).....	185
9.5. Anhangtabelle E: Öffentliche Ausgaben für Kultur 2004.....	187
9.6. Anhangtabelle F: Steuermindereinnahmen mit kulturellem Ansatzpunkt	189
9.7. Anhangtabelle G: Musikmarkt/Musikwirtschaft	190
9.8. Anhangtabelle H: Musiksektor	191
9.9. Anhang: Fallstudie - Portrait eines Laienmusikvereins	193

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die den kulturwirtschaftlichen Branchen und Bereichen in unterschiedlichen Kulturwirtschafts-berichten zugeordneten Teilbereiche der Kulturwirtschaft	17
Abbildung 2 Umschreibung des kulturellen und kreativen Sektors	19
Abbildung 3 Kernbranchen der Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft und wissensintensive Wirtschaftszweige	20
Abbildung 4 Steuerpflichtige und steuerbare Umsätze (in 1.000 EUR) in der niedersächsischen Kulturwirtschaft 1999 und 2005	27
Abbildung 5 Steuerbare Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft 2005 nach dem modifizierten „Schweizer Modell“ (in 1.000 Euro)	30
Abbildung 6 Steuerbare Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft 2005 nach dem Modell des Arbeitskreises Kulturstatistik (in 1.000 Euro).....	32
Abbildung 7 Steuerbare Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft 2005 nach verschiedenen Modellen (in 1.000 Euro).....	36
Abbildung 8 Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte in Niedersachsen (Staat, Gemeinden/ZV) für ausgewählte Funktionen 2004 (Grundmittel in 1.000 Euro)	39
Abbildung 9 „Öffentliche“ Ausgaben für Kultur und kulturnahe Bereiche in Niedersachsen 2004 (in 1.000 Euro).....	44
Abbildung 10 Jährliches Mittelaufkommen aus intermediären Quellen zur Förderung von Kunst und Kultur in Niedersachsen 2004/2005 (in 1.000 Euro).....	57
Abbildung 11 Das kulturelle Erbe als Teilsegment des Kultursektors (in 1.000 Euro)	60
Abbildung 12 Die Erwerbstätigkeit im niedersächsischen Kultursektor (nach WZ-3-Stellern) und im Vergleich (2004)	63
Abbildung 13 Steuerbare Umsätze im niedersächsischen Musikmarkt 2005 (in 1.000 Euro)	70
Abbildung 14 Grundmittel 2004 für den Kernbereich Musik in Niedersachsen (in 1.000 Euro).....	71
Abbildung 15 „Öffentliche“ Ausgaben für Musik in Niedersachsen 2004 (in 1.000 Euro)	73
Abbildung 16 Abschätzung der Erwerbstätigkeit im niedersächsischen Musiksektor 2005 bei Annahme der Strukturen des Kultursektors in Deutschland.....	76
Abbildung 17 Ergänzungen zur Erwerbstätigkeit aus anderen Quellen (in Stellen).....	78
Abbildung 18 Zahl der Gesprächspartner in den unterschiedlichen musikalischen Genres.....	90
Abbildung 19 Schematische Darstellung der kulturellen Wertschöpfungskette und politischer Eingriffsmöglichkeiten	91
Abbildung 20 Schematische Darstellung der Wertschöpfung im Musiksektor	92
Abbildung 21 Vorleistungen und Leistungserstellung des Künstlers	93
Abbildung 22 Das komplexer werdende Wertschöpfungsfeld.....	94
Abbildung 23 Eine komplexe Landkarte des Musiksektors	95
Abbildung 24 Matrix kulturwirtschaftlicher Tätigkeitsarten.....	96
Abbildung 25 Matrix kulturwirtschaftlicher Betriebsformen mit Beispielbetrieben	97
Abbildung 26 Die idealtypische Wertschöpfungskette im Rock/Pop.....	101
Abbildung 27 Anteil unterschiedlicher Einnahmequellen am Gesamteinkommen im Verlauf von Musikerkarrieren.....	106
Abbildung 28 Vorleistungen und Ausgaben der Künstler als Urheber.....	107
Abbildung 29 Das Wertschöpfungsfeld der Künstler	108
Abbildung 30 Vorleistungen und Ausgaben der Veranstalter.....	112
Abbildung 31 Die Einordnung der Produzenten in das musikwirtschaftliche Wertschöpfungsfeld	114

<i>Abbildung 32 Umsätze und Beschäftigte der unabhängigen Tonträgerunternehmen</i>	<i>116</i>
<i>Abbildung 33 Vorleistungen und Ausgaben der Plattenlabels</i>	<i>118</i>
<i>Abbildung 34 Die Wege des Werkes vom Künstler zum Konsumenten</i>	<i>123</i>
<i>Abbildung 35 Die Wege der Erlöse vom Konsumenten zum Künstler</i>	<i>124</i>
<i>Abbildung 36 Die Abgeltung der Urheberrechte über die GEMA</i>	<i>127</i>
<i>Abbildung 37 Beteiligung der GEMA-Mitglieder 2005 am Ergebnis 2004</i>	<i>128</i>
<i>Abbildung 38 Übergänge vom Musiksektor zu anderen Wirtschaftsbereichen</i>	<i>131</i>
<i>Abbildung 39 Die Jahresunterrichtsgebühren öffentlicher Musikschulen in Niedersachsen</i>	<i>151</i>
<i>Abbildung 40 Die Beschäftigungsverhältnisse an niedersächsischen Musikschulen</i>	<i>152</i>
<i>Abbildung 41 Die Beschäftigung an niedersächsischen Musikschulen in Zahlen</i>	<i>153</i>
<i>Abbildung 42 Konsum, laienmusikalische Betätigung, Musikschulen und professionelle Musikausübung</i>	<i>162</i>

„ ... They're only putting in a nickel
And they want a dollar song ... “

Melanie, „Nickel Song“, 1971

1. Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse

Der niedersächsische Kultursektor im Spiegel der amtlichen Statistik

Eine erste Aufgabe des vorliegenden Kulturwirtschaftsberichts liegt in der quantitativen Darstellung des im niedersächsischen Kultursektor jährlich (2004/2005 nach verfügbaren Datenquellen) „bewegten“ Finanzvolumens. Hierzu sind Informationen über

- steuerbare Umsätze (oberhalb der aktuellen Erfassungsgrenze von 17.500 Euro pro Jahr) aus der Umsatzsteuerstatistik für die Kulturwirtschaft,
- öffentliche Ausgaben für Kultur als sog. Grundmittel und
- Mittel aus dritten Quellen wie Sponsoring, Spenden, Stiftungen usw.

zusammenzuführen. Aussagen zu den beiden erstgenannten Kategorien können amtlichen Statistiken entnommen werden, Angaben zur dritten Kategorie entstammen wesentlich privaten Quellen. In allen drei Kategorien sind Abgrenzungsfragen und methodische Probleme zu lösen.

Der Begriff Kulturwirtschaft ist (trotz zahlreicher vorliegender Kulturwirtschaftsberichte in Deutschland) nicht eindeutig abgegrenzt. Allerdings gibt es einen Konsens über einen bestimmten Kernbereich (dargestellt mit Kategorien der Wirtschaftszweigsystematik), der an den „Rändern“ allerdings unscharf wird und mit Kategorien der sog. Kreativwirtschaft und Bezügen zur Informations- und Medienwirtschaft (Internet, Software, Telekommunikation) an Prägnanz verliert.

Für die vorliegende Studie sind daher fünf aktuelle Abgrenzungsmodelle quantitativ gefüllt worden, wobei die Aussagen sich im Kern auf die Kulturwirtschaft und deren Teilmärkte beziehen und die angesprochenen Ergänzungen nachrichtlich angeführt werden. Die unterschiedlichen Ansätze kommen zu gut vergleichbaren Ergebnissen.

Die niedersächsische Kulturwirtschaft macht demnach als Faustregel gut 6 Mrd. Euro an steuerbarem Umsatz; das bedeutet ca. 1,5 % Anteil an den Umsätzen aller niedersächsischen Wirtschaftszweige und im Bundesvergleich eine unterdurchschnittliche Spezialisierung auf Kulturwirtschaft. – Dieser Befund gilt auch, wenn man die für den Kulturwirtschaftsbericht 2002 verwendete, umfassende Definition heranzieht, nach der die Umsätze aktuell gut 10 Mrd. Euro ausmachen würden. Die Differenz zu den hier präsentierten Ergebnissen erklärt sich dabei zentral (neben Einzelpositionen) aus dem Fehlen diverser Druckaktivitäten (WZ 22210-50), was gut die Hälfte ausmacht. Es fehlen weiter Aktivitäten der Handelsvermittlung und des Großhandels in allen Teilmärkten, während die unterschiedliche Berücksichtigung diverser Einzelhandelsaktivitäten

den Rest erklärt. Betroffen sind somit Aktivitäten der Kulturwirtschaft „im weiteren Sinne“, nicht jedoch deren Kern.

Öffentliche Ausgaben für Kultur, kulturnahe Bereiche einschließlich des NDR für/in Niedersachsen betragen ca. 700 Mio. Euro und aus den o.g. dritten Finanzquellen kommen noch einmal ca. 70 Mio. Euro hinzu. Insgesamt werden demnach etwa 7 Mrd. Euro jährlich im niedersächsischen Kultursektor „bewegt“. Als Faustregel können die Finanzierungsbeiträge der drei Sektoren damit in etwa im Verhältnis von 100 : 10 : 1 beschrieben werden.

Wenn man für alle drei Sektoren von maximal ermittelbaren Werten ausgeht, so ergeben sich für die Kulturwirtschaft mit „kreativen“ Ergänzungen Umsätze von 8 oder sogar 10 Mrd. Euro, für die öffentlichen Ausgaben nach dem Nettoausgabenbegriff und unter Einschluss von Steuermindereinnahmen 850 Mio. Euro und im intermediären Bereich deutlich höhere Stiftungsausgaben. Auch in diesem Fall bleiben die genannten Relationen in etwa erhalten.

Für die Ermittlung der Erwerbstätigkeit (sozialversicherungspflichtige Beschäftigung, zuzüglich Selbstständigkeit, Beamte, Soldaten, geringfügig Beschäftigte) ergeben sich je nach enger oder weiter Abgrenzung des Kultursektors (speziell der Kulturwirtschaft) unterschiedliche Angaben. Hier wird dem Vorgehen des Arbeitskreises Kulturstatistik basierend auf dem Mikrozensus gefolgt.

Demnach kann im niedersächsischen Kultursektor (ohne Ergänzung um weitere kreative Bereiche) mit ca. 62.000 Erwerbstätigen gerechnet werden. Dies macht 1,9 % aller Erwerbstätigen aus (in Deutschland sind es 2,7 %) und bedeutet für den Erwerbstätigenanteil am identisch abgegrenzten deutschen Kultursektor 6,3 %. Niedersachsen ist nach diesen Zahlen im bundesweiten Vergleich unterdurchschnittlich auf den Kultursektor spezialisiert.

Der niedersächsische Musiksektor im Spiegel der amtlichen Statistik

Das im niedersächsischen Musiksektor (als Teil des Kultursektors) jährlich bewegte Finanzvolumen ergibt für die Musikwirtschaft ca. 820 Mio. Euro an steuerbaren Umsätzen. Öffentliche Ausgaben (nach Grundmitteln) betragen ca. 180 Mio. Euro und aus sonstigen (dritten) Quellen werden ca. 6,5 Mio. Euro aufgebracht. Insgesamt ergibt sich daraus ca. 1 Mrd. Euro pro Jahr.

Anders als bei den Ergebnissen für die Kulturwirtschaft insgesamt ist der Finanzierungsanteil der öffentlichen Haushalte im Musiksektor relativ gewichtiger. Die Faustre-

gel zum Verhältnis der Finanzierungsbeiträge der drei unterschiedenen Bereiche lautet hier 100 : 20: 0,5.

Bei der Ermittlung der Erwerbstätigkeit im niedersächsischen Musiksektor sind zusätzlich zu den Mikrozensusergebnissen Zuschätzungen bzw. Ergänzungen aus anderen Quellen vorgenommen worden. Man kann danach von mindestens 18.000 Erwerbstätigen im niedersächsischen Musiksektor ausgehen, wobei allerdings Mehrfach- und Teilzeitbeschäftigung nicht herausgefiltert werden können und eine Umrechnung auf Vollzeitäquivalente nicht möglich ist.

Die Wertschöpfung in ausgewählten Segmenten des Musiksektors

Neben der quantitativen Darstellung der bewegten Finanzvolumina und der Erwerbstätigen untersucht der Bericht, wie die Wertschöpfungszusammenhänge im Kultursektor aussehen. Er tut dies am Beispiel des Musiksektors. Dazu wird die Vogelperspektive der Statistik zugunsten einer Detailerhebung verlassen, die die Akteure auf der Ebene der konkreten Leistungserstellung betrachtet. Die Analyse zeichnet nach, welchen Weg musikalische Werke von der künstlerischen Produktion bis zum Konsumenten zurücklegen. Die detaillierte Darstellung der Zusammenhänge basiert auf persönlichen Gesprächen mit einer Vielzahl von Akteuren im niedersächsischen Musiksektor.

Ausgangspunkt ist die idealtypische Wertschöpfungskette des Musiksektors, die vom Urheber ausgeht und über den Musikverlag, den Produzenten, das Plattenlabel und den Handel bis zu den Konsumenten reicht. In der Praxis ist dieser lineare Ablauf zugunsten eines Netzes von Wertschöpfungszusammenhängen aufzugeben, in denen die Akteure des Musiksektors zueinander, zu anderen kulturwirtschaftlichen Bereichen und zu Wirtschaftsbranchen außerhalb des Kultursektors stehen.

Rock und Pop in Niedersachsen werden einer eingehenden Detailuntersuchung unterzogen. Diese liefert ein detailliertes Bild der konkreten Arbeits- und Lebensbedingungen von Musikern und anderen Akteuren in den unterschiedlichen Bereichen der Wertschöpfung im Musiksektor. Jazz, Schlager und E-Musik werden auf ihre Abweichungen von Rock und Pop untersucht. Musikschulen und die Laienmusik werden in die Betrachtung einbezogen, da sie wesentliche Voraussetzungen für die künstlerische Betätigung der Musiker, also für den Ausgangspunkt kultureller Wertschöpfung, schaffen.

Die Untersuchung zeigt, dass der Musiksektor auf allen Ebenen von kleinsten und kleinen Akteuren dominiert wird. Nur ein kleiner Teil der Künstler kann von der Musik alleine leben. Die überwiegende Mehrzahl der niedersächsischen Rock-, Pop-, Jazz- und Schlagermusiker wirkt zur Existenzsicherung in mehreren musikalischen Formationen mit und erzielt zusätzlich ein regelmäßiges, meist geringfügiges, Einkommen aus ande-

ren (üblicherweise musiknahen) Tätigkeiten. Die Funktionen von Verlagen, Produzenten und Plattenlabels fallen immer öfter zusammen und sind bis auf wenige Ausnahmen sehr kleinteilig organisiert. Bei den Live-Veranstaltern gibt es neben wenigen großen Konzertveranstaltern und einer relativ kleinen Schicht von mittelgroßen Veranstaltern eine große Zahl kleiner Clubs und Veranstalter, die ihr Überleben durch hohe Anteile unbezahlter Eigenleistungen sichern.

Die Mehrzahl der Musiker in Rock, Pop, Schlager und Jazz verfügen über Einkünfte von unter 10.000 Euro jährlich. Der durchschnittliche Jahresumsatz der Veranstalter liegt bei rund 130.000 Euro. Die Umsätze der Verleger, Produzenten und Plattenlabels können aufgrund der Datenlage nur grob geschätzt werden; sie liegen in Niedersachsen sicher weit unter dem bundesweiten Mittel von 216.000 Euro pro Jahr. Von den geschätzten knapp 4.000 Selbstständigen im niedersächsischen Musiksektor setzen rund 800 mehr als 17.500 Euro im Jahr um, die verbleibenden 3200 erzielen Umsätze unter der Abschneidegrenze.

Der gesamte Musiksektor durchläuft derzeit tiefgehende Veränderungsprozesse, die vor allem im veränderten Verhalten der Konsumenten wurzeln: Diese sind heute wesentlich seltener als früher bereit, Tonträger zu kaufen. Sie beziehen sie seit einigen Jahren in großen Mengen aus dem Internet, ohne dafür zu bezahlen. Die Untersuchung zeigt, dass darunter nicht nur die großen internationalen Plattenkonzerne leiden, sondern die wirtschaftlichen Auswirkungen ungebremst durch alle Ebenen der Wertschöpfung bis auf die Künstler durchschlagen.

Der gesamte Musiksektor Niedersachsens ist durch hohen Enthusiasmus der Akteure für die Musik gekennzeichnet, der sowohl auf der Ebene des künstlerischen Schaffens als auch auf den nachfolgenden Stufen der Wertschöpfung die wirtschaftlich oft schwierige Lage (über)kompensiert.

Schlussfolgerungen für das „Musikland Niedersachsen“

Der Bericht zieht Schlussfolgerungen aus der Untersuchung des Musiksektors und leitet aus ihnen Empfehlungen an Politik, Verwaltung und Akteure im Musiksektor ab. Im Hinblick auf das „Musikland Niedersachsen“ gilt es dabei vor allem zu bedenken, dass

- im Musiksektor der öffentliche Finanzierungsbeitrag belegbar wichtiger als im Kultursektor insgesamt ist,
- Förderung vor allem entwicklungsfähige Bereiche verdienen, in denen weitere Potenziale erschließbar sind;
- nicht die Musikwirtschaft allein, sondern der Musiksektor im umfassenderen Sinn Gegenstand des „Musiklandes“ sein sollte.

2. Einleitung

2.1. Zur Einordnung des Berichtes

Der hier vorgelegte Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007 knüpft an einen für das Land Niedersachsen erstellten ersten Kulturwirtschaftsbericht an, der im Jahre 2002 erschienen ist und Zahlenangaben bis 1999/2000 berücksichtigen konnte (*Ertel/Gnad 2002*). Der damalige ebenso wie der aktuelle Bericht ordnen sich ein in eine Vielzahl bundesländerbezogener Kulturwirtschaftsberichte, die mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen bis heute entstanden sind, und deren Reihe in 2008 mit den ersten Kulturwirtschaftsberichten für Thüringen und Sachsen fortgesetzt werden soll.

Obwohl (oder gerade weil) Niedersachsen im Konzert der Bundesländer durch den zitierten eigenen Kulturwirtschaftsbericht und eine frühere Arbeit (*Ertel 1993*) aktiv an der Entwicklung des Berichtssystems und der wissenschaftlichen Diskussion beteiligt ist, unterscheidet sich die hier vorgelegte Studie von dem 2002 erschienenen Bericht in wesentlichen Punkten, die kurz skizziert werden sollen:

- Der Bericht besteht aus zwei Teilen, wobei der erste der quantitativen Darstellung des Kultursektors gewidmet ist, die im Wesentlichen, wenn auch nicht ausschließlich auf Daten der amtlichen Statistik basiert. Im zweiten, neuen Teil wird dagegen exemplarisch ein Ausschnitt des Kultursektors, nämlich der Musiksektor, analysiert. Hierbei ist das Interesse auf Wertschöpfungszusammenhänge gerichtet, die Ergebnisse sind qualitativer Art, und die Methode ist die der Befragung und des Expertengesprächs. Aus der Analyse ableitbare Empfehlungen schließen sich an.
- Während der 2002 vorgelegte niedersächsische Bericht im strengen Sinne der Definition (siehe hier auch 2.2) nur die Kulturwirtschaft zum Thema hatte, ist im vorliegenden Bericht, was die quantitative Analyse angeht, der gesamte Kultursektor im Blickfeld, d. h. neben dem erwerbswirtschaftlichen Teil (Kulturwirtschaft) sind die öffentlichen Kulturausgaben und die Mittel aus sonstigen Quellen (wie Spenden, Stiftungen, Sponsoring) explizit behandelt worden. Erstmals ist dabei die Rolle des NDR im Rahmen der Ermittlung kulturnaher Ausgaben berücksichtigt worden, wie auch die Rolle spezifisch niedersächsischer Einrichtungen wie Klosterkammer und Landschaften.
- Für den Teil der quantitativen Analyse und hier speziell für die Ermittlung der im Kultursektor bewegten Mittel sind mit einer ersten Abschätzung der Umsätze unterhalb der Erfassungsgrenze der amtlichen Statistik und der aus der Berücksichtigung kultureller Zwecke resultierenden Steuermindereinnahmen zwei neue Aspekte einbezogen.
- Des Weiteren greift der Bericht die fortgeführte begriffliche Diskussion speziell um die Kultur- bzw. Kreativwirtschaft auf (siehe ausführlicher 2.2.2) und überprüft die

quantitativen Aussagen im ersten Teil der Arbeit anhand alternativer Abgrenzungsmodelle aus der aktuellen Diskussion.

- Schließlich unterscheidet sich der Kulturwirtschaftsbericht 2007 von seinem Vorgänger dadurch, dass nicht nur das Wirtschaftsministerium, sondern dieses und das Ministerium für Wissenschaft und Kultur gemeinsam den Auftrag zu seiner Erstellung erteilt haben. Der gemeinsame Auftrag ist Ausdruck der Tatsache, dass Kulturwirtschaftspolitik und Kulturpolitik eine gewichtige Schnittmenge haben und dass eine umfassende Analyse die Informationsbasis für beide Aufgabenbereiche verbessern hilft.

2.2. Einige Begriffserklärungen

2.2.1. Kultursektor versus Kulturwirtschaft

Bereits die 1988 vorgelegte Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Kunst und Kultur in Deutschland im Auftrag des Bundesinnenministeriums (*Hummel/Berger 1988*) hat dargelegt, dass Kultur unter Einschluss der öffentlich finanzierten Bereiche nicht „Kostgänger“ des Staates ist. Gleichzeitig wurde die ökonomische Bedeutung der erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten um/mit Kunst und Kultur dargelegt und beide Bereiche in eine volkswirtschaftliche Kreislaufdarstellung eingebunden.

Vorläufer einer im doppelten Sinne spezialisierten Sicht des Themas war der 1991 erstellte erste nordrhein-westfälische Kulturwirtschaftsbericht: Hier ging es explizit um den erwerbswirtschaftlich organisierten Teil des Kultursektors, d. h. um die Kulturwirtschaft und zugleich um eine bundeslandbezogene Sicht.

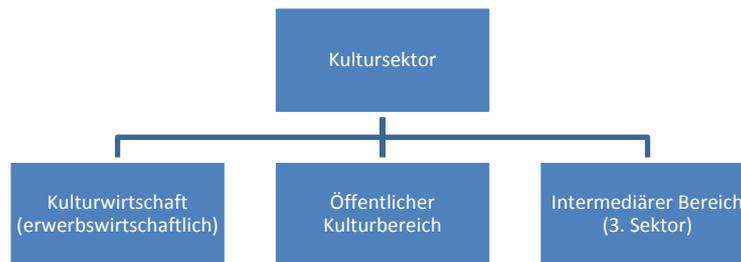
Das Erkenntnisinteresse der frühen und dem nordrhein-westfälischen Beispiel nachfolgenden „Kulturwirtschaftsberichte“ der Bundesländer war nicht zuletzt aus dem Selbstverständnis der dominierenden Auftraggeber (nämlich der jeweiligen Wirtschaftsministerien) zu erklären. „Neu“ in der Kulturdebatte war ja nicht die Tatsache der öffentlichen Kulturfinanzierung und deren Begründung, sondern die Erkenntnis, dass mit der Kulturwirtschaft als Querschnittsbranche im Kontext der Gesamtwirtschaft ein gewichtiger und zugleich dynamischer Sektor identifiziert werden konnte, der nach marktwirtschaftlichen Prinzipien funktioniert und auch für die Wirtschaftspolitik interessant sein kann.

Selbstverständlich ist mit dieser Schwerpunktsetzung bei den Akteuren nicht die Bedeutung einer Gesamtschau ausgeblendet worden. Zwingend für die empirische Darstellung des Kultursektors ist aber stets die Trennung der beiden Teilsegmente, allein schon bedingt durch die unterschiedlichen Datenquellen und -systematiken.

Dass mit Fortgang der Arbeiten und der Diskussion ein dritter (intermediärer, gemeinnütziger, zivilgesellschaftlicher o. ä. bezeichneter) Bereich unterschieden wurde und wird, trägt der Praxis Rechnung, dass es Akteure und Institutionen gibt, die sich „zwischen beiden Welten“ bewegen bzw. hier zu verorten sind: Sei es als Kulturproduzenten, die sich aus mehreren Quellen finanzieren oder sei es als Geldgeber, deren Mittel weder aus öffentlichen Haushalten noch zwingend aus durch Kulturproduktion generierten Markteinkünften stammen.

Mit der Dreiteilung des Untersuchungsgegenstandes, die aus analytischen und empirischen Gründen plausibel ist, ergeben sich selbstverständlich auch Fragen nach ihrer Verknüpfung und ihrem Zusammenwirken.

Die begriffliche Trennung der Bereiche sieht daher folgendermaßen aus:



Analog der drei unter dem Oberbegriff Kultursektor unterschiedenen Teilbereiche wird auch die nachfolgende Bestandsaufnahme zum niedersächsischen Kultursektor gegliedert (siehe Abschnitt 3.1).

Exakt gibt somit der Untertitel des vorliegenden Berichts das Arbeitsprogramm wieder: Ein ökonomischer Blick auf den Kultur- und Musik**sektor**. Dass gleichwohl für den Obertitel die Bezeichnung „Kultur**wirtschafts**bericht Niedersachsen 2007“ gewählt wurde (was eigentlich nur einen Teil der Darstellung ausmacht) erklärt sich pragmatisch, um als Teil der einschlägigen Diskussion wahrgenommen zu werden, die sich unter dem Markenzeichen Kulturwirtschaftsberichterstattung etabliert hat.

2.2.2. Kulturwirtschaft versus Kreativwirtschaft

Man kann den Begriff der **Kulturwirtschaft** operativ für die statistische Bearbeitung definieren, indem man die Wirtschaftszweige benennt, die ihm zugeordnet werden sollen. Ebenso kann man **Kreativwirtschaft** definieren, indem man eine erweiterte oder veränderte Anzahl von Wirtschaftszweigen definiert. Bei den vorliegenden Berichten über Kulturwirtschaft oder Kreativwirtschaft wird so vorgegangen. Selbst, wenn unterschiedliche begriffliche Strategien verfolgt werden, zeigt sich doch, dass sie auf denselben Kern an Daten zurückgeführt werden können. Dies sei an einigen Berichten demonstriert, die in den vergangenen Jahren erarbeitet wurden:

Abbildung 1
Die den kulturwirtschaftlichen Branchen und Bereichen in unterschiedlichen Kulturwirtschaftsberichten zugeordneten Teilbereiche der Kulturwirtschaft

Berlin 2005	Hessen 1, 2003	NRW 4, 2001	Schleswig-Holstein 2004	Österreich 1, 2003	Österreich 2, 2005	Schweiz, 2003
Architektur und Kulturelles Erbe	Kulturelles Erbe inkl. Architekturbüros und Kunsthandwerk	Kunst- und Designmarkt mit ergänzenden Branchen Architektur und Werbung		Audiovisueller Bereich Buch und Presse	Audiovisueller Bereich Buch und Presse	Literatur-, Buch- und Pressemarkt
Buch- und Pressemarkt	Literatur-, Buch- und Pressemarkt	Buch-, Literatur und Pressemarkt	Buch- und Literaturmarkt	Darstellende Kunst	Darstellende Kunst	Darstellende Kunst
Darstellende Kunst	Darstellende und unterhaltende Kunst	Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	Darstellende Kunst	Darstellende Kunst	Darstellende Kunst	Darstellende Kunst
Kunstmarkt inkl. Mode/ Design und Kunsthandwerk	Kunstmarkt inkl. Antiquitäten, Werbegestaltung und Design	Kunst- und Designmarkt mit ergänzenden Branchen Architektur und Werbung	Denkmalschutz Kunstmarkt, Kunsthandwerk, Design und Werbegestaltung	Visuelle Kunst	Visuelle Kunst	
Film- und Fernsehwirtschaft	Film-, Rundfunk-, TV- und Videowirtschaft	Film-, Rundfunk und TV-Wirtschaft	Film, Hörfunk, Fernsehen und Unterhaltungselektronik	Audiovisueller Bereich	Audiovisueller Bereich	Filmwirtschaft mit TV-Produktionen, Rundfunk und audiovisueller Markt
Softwareentwicklung/ Datenverarbeitung/Telekommunikation				Audiovisueller Bereich	Audiovisueller Bereich	
Architektur und Kulturelles Erbe	Kulturelles Erbe inkl. Architekturbüros und Kunsthandwerk		Kulturbauwirtschaft	Kulturelles Erbe	Kulturelles Erbe	
Kunstmarkt inkl. Mode/Design und Kunsthandwerk	Kunstmarkt inkl. Antiquitäten, Werbegestaltung und Design	Kunst- und Designmarkt mit ergänzenden Branchen Architektur und Werbung	Kulturverwaltung, -management und -forschung Kunstmarkt, Kunsthandwerk, Design und Werbegestaltung	Visuelle Kunst	Visuelle Kunst	Kunstmarkt inkl. Kunsthandwerk und Antiquitäten
Kunstmarkt inkl. Mode/Design und Kunsthandwerk	Kulturelles Erbe inkl. Architekturbüros und Kunsthandwerk		Kunstmarkt, Kunsthandwerk, Design und Werbegestaltung			Kunstmarkt inkl. Kunsthandwerk und Antiquitäten
Musikwirtschaft	Musikwirtschaft	Musikwirtschaft/ Phonomarkt	Musikmarkt	Darstellende Kunst	Darstellende Kunst	Musikwirtschaft und Phonomarkt
Buch- und Pressemarkt Film- und Fernsehwirtschaft	Literatur-, Buch- und Pressemarkt Film-, Rundfunk-, TV- und Videowirtschaft	Buch-, Literatur und Pressemarkt Film-, Rundfunk und TV-Wirtschaft	Film, Hörfunk, Fernsehen und Unterhaltungselektronik Soziokultur	Buch und Presse Audiovisueller Bereich	Buch und Presse Audiovisueller Bereich	Literatur-, Buch- und Pressemarkt Filmwirtschaft mit TV-Produktionen, Rundfunk und audiovisueller Markt
Werbung	Kunstmarkt inkl. Antiquitäten, Werbegestaltung und Design	Kunst- und Designmarkt mit ergänzenden Branchen Architektur und Werbung	Kunstmarkt, Kunsthandwerk, Design und Werbegestaltung	Transversale Bereiche Visuelle Kunst Visuelle Kunst	Transversale Bereiche Visuelle Kunst Visuelle Kunst	

Eigene Zusammenstellung. Das Tätigkeitsfeld, in dem der jeweilige Teilbereich in den Kulturwirtschaftsberichten ausgewiesen wird, ist in der Tabelle fett gedruckt

Wie Begriffe gebildet werden, steht im Zusammenhang damit, welchem Erkenntniszweck sie dienen sollen. Diese Zwecke können unterschiedlich sein.

Um sich über die Zwecke Rechenschaft abzulegen, ist eine Auseinandersetzung mit dem Begriff notwendig, die über die statistische Zuordnung hinausgeht. Der Begriff der Kulturwirtschaft findet – in welcher Weise auch immer – seine Erdung im künstlerischen Beruf und definiert die Zugehörigkeit zur Kulturwirtschaft nach dem Zusammenhang mit der künstlerischen Tätigkeit. Hier findet auch die häufig getroffene Unterscheidung zwischen der Kulturwirtschaft im engeren und weiteren Sinne ihren Ankerpunkt. Der Begriff Kreativwirtschaft gibt dieses begriffliche Zentrum auf, möchte Wirtschaftszweige zusammenfassen, die alle das Merkmal der „Kreativität“ konstitutiv auszeichnet.

Die Autoren des vorliegenden Berichts favorisieren einen Zugang über den schärferen Begriff der Kulturwirtschaft. Denn inwieweit Kreativität ein differenzierender Begriff ist, der einigen Branchen und Tätigkeitsfeldern zukommt und anderen eben nicht, wäre in einer konzeptionellen Diskussion noch einmal zu überprüfen. – Solange es lediglich darum geht, welche Wirtschaftszweige berichtet werden und welche nicht, kann mit den begrifflichen Unterschieden pragmatisch verfahren werden. Erst, wenn Schlüsse für die politische Gestaltung zu ziehen sind, sind jene unterschiedlichen begrifflichen Strategien von substantieller Bedeutung.

Zunächst zu einer Übereinstimmung: Es geht in der Debatte um etwa 14 Wirtschaftszweige, die gemeinsam als Querschnittsbranche betrachtet werden. In der deutschen Debatte herrscht dabei Konsens, dass die „Kulturwirtschaft“ das Gros der aufgelisteten Branchen ausmacht. Hinzu kommen weitere wie Werbung, Design, Architektur, die teils direkt zur Kulturwirtschaft gezählt, teils aber auch als „kreative“ Ergänzungen behandelt werden. Unstrittig ist dieser ergänzende Charakter dagegen für Software/Hardware, Telekommunikation und Internet.

Nicht eindeutig ist die Antwort auf die Frage, ob unter Einschluss der letztgenannten Branchen generell von Kreativwirtschaft (anstatt Kulturwirtschaft) gesprochen wird, oder ob es sich nur um „kreative“ Ergänzungen der Kulturwirtschaft handelt.

In der angelsächsischen Debatte werden ebenfalls kulturelle und kreative Branchen unterschieden und i. d. R. die auch in der deutschen Diskussion genannten Zweige behandelt. Kultur ist dabei konstitutiv für die Erstellung von Gütern oder Dienstleistungen, welche entweder „auf der Stelle“ konsumiert werden oder vervielfältigt, verbreitet und exportiert werden können. Verbindendes Merkmal ist zudem der Urheberrechtsschutz. „Kreative“ Ergänzungen werden zunächst in Branchen wie Design, Werbung, Architektur gesehen, bei denen Kultur als kreativer Input zur Herstellung nichtkultureller Güter in anderen Wirtschaftszweigen eingesetzt wird. Am Rande dieser Abgrenzung (z. T. einbezogen, z. T. als verwandte Zweige angesehen) finden sich auch Teile der Informations- und Kommunikationsindustrie. Eine Abbildung aus einer für die EU-Kommission (2006) erstellten Studie illustriert diese Zusammenhänge (siehe nachfolgende Abbildung).

Abbildung 2
Umschreibung des kulturellen und kreativen Sektors

KREISE	BEREICHE	UNTERBEREICHE	MERKMALE
KERNGEBIETE DER KUNST	Bildende Künste	Handwerk Malerei – Skulpturen – Fotografie	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht-industrielle Aktivitäten. • Diese Leistungen sind Prototypen und „potenziell urheberrechtlich geschützte Produkte“, d.h. ein Großteil dieser Produkte sind kreative Neuschöpfungen, die urheberrechtlich geschützt werden könnten. Wie auch bei den meisten handwerklichen Arbeiten und einigen Produktionen der darstellenden bzw. bildenden Künste etc. wird dieser urheberrechtliche Schutz jedoch nicht systematisch umgesetzt.
	Darstellende Künste	Theater - Tanz – Zirkus - Festivals	
	Kulturelles Erbe	Museen – Büchereien – Archäologische Stätten - Archive	
KREIS 1: KULTURBRANCHEN	Film und Video		<ul style="list-style-type: none"> • Industrielle Aktivitäten für die Massenproduktion. • Ergebnisse beruhen auf urheberrechtlichem Schutz.
	Fernsehen und Rundfunk		
	Videospiele		
	Musik	Musikaufnahmen – Livemusikveranstaltungen – Einnahmen der Verwertungsgesellschaften in der Musikbranche	
	Bücher und Presse	Bücherveröffentlichung – Zeitschriften und Presseerzeugnisse	
KREIS 2: KREATIVE BRANCHEN UND AKTIVITÄTEN	Gestaltung	Modedesign, grafische Gestaltung, Innenarchitektur, Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Die Aktivitäten müssen nicht unbedingt industrieller Art sein. Es kann sich um Prototypen handeln. • Obwohl die Ergebnisse auf dem urheberrechtlichen Schutz beruhen, können andere durch geistiges Eigentum geschützte Produkte (z. B. Handelsmarken) einbezogen sein. • Der Einsatz von Kreativität (kreative Fähigkeiten und kreative Personen aus den Bereichen Kunst und Kulturindustrie) ist eine wesentliche Grundlage für die Leistungen dieser nicht kulturellen Sektoren.
	Architektur		
	Werbung		
KREIS 3: VERWANDTE INDUSTRIEN	Hersteller von PC, MP3-Playern, Mobiltelefonen usw.		<ul style="list-style-type: none"> • Diese Kategorie lässt sich nicht eingliedern oder mit klaren Kriterien definieren. Zu ihr gehören viele andere Wirtschaftsbereiche, die von den vorherigen „Kreisen“ wie z. B. dem IKT-Bereich abhängen.

: „der kulturelle Sektor“
 : „der kreative Sektor“

Quelle: *The Economy of Culture in Europe 2006, dt. Zusammenfassung, S.3.*
 (http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/pdf_word/economy_cult/executive_summary_de.pdf)

Ein Gegensatz zur deutschen Debatte besteht insofern, als die kreativen Ergänzungen (Werbung, Design, Architektur) hier i. d. R. zur Kulturwirtschaft gerechnet werden, dabei aber eher als Bestandteil der Kulturwirtschaft „im weiteren Sinne“ gelten.

Was beide Debatten wiederum verbindet, ist die gesehene Wirkungskette von Kreativität zu Innovation und insofern auch die Einordnung von Kultur-/Kreativwirtschaft in den größeren Kontext der wissensbasierten Wirtschaft oder wissensintensiver Wirtschaftszweige.

Die Ergänzung oder Erweiterung der Kulturwirtschaft zur Kreativitätswirtschaft wirft allerdings die Frage auf, ob für diese Querschnittsbranche nicht ein Merkmal „monopolisiert“ wird, das auch für andere Branchen und Aktivitäten zutreffend ist. Hier bietet sich mit dem Konzept der wissensintensiven Wirtschaftszweige ein alternatives Vorgehen bzw. eine umfassendere Sicht an. In nachfolgender Abbildung sind Wirtschaftszweige, die aus zwei der vorgeschlagenen Abgrenzungen zur Kultur-/Kreativitätswirtschaft stammen¹, der Klassifizierung wissensintensiver Wirtschaftszweige gegenübergestellt.

Abbildung 3

Kernbranchen der Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft und wissensintensive Wirtschaftszweige

Branchen (WZ-Nr.)	Kulturwirtschaft/Kreativwirtschaft (nach Söndermann 2007a: 8)	Wissensintensiv nach NIW/ISI-Liste 2006
221 Verlagsgewerbe	X	X
921 Filmwirtschaft	X	X
922 Rundfunkwirtschaft	X	X
923 Musik, visuelle und darst. Kunst	X	X
924 Journalisten-/Nachrichtenbüros	X	X
925 Museumsshops, Kunstausst.	X	X
527 ^{a)} Einzelhandel mit Kulturgütern	X	–
742 ^{a)} Architekturbüros	X	X
748 ^{a)} Designwirtschaft	X	–
Kreativbranchen:		
744 Werbung ^{b)}	X	X
722 Software/Games	X	X
Ergänzung (nach Geppert/ Mundelius 2007: 486)		
724 Datenbanken	X	X
726 Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten	X	X
643 Telekommunikation	X	X

a) Geschätzt oder in Teilen durch WZ²-5-Steller abgebildet

b) Bei Geppert/Mundelius (DIW) Teil der Kulturwirtschaft

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach den genannten Quellen

Die Benennung der Branchen mit WZ-Nummern basiert auf der amtlichen Klassifikation der Wirtschaftszweige durch das Statistische Bundesamt in der Fassung von 2003 (*Statistisches Bundesamt 2003*), die dazu dient, die wirtschaftlichen Tätigkeiten statistischer Einheiten in allen amtlichen Statistiken einheitlich zu erfassen. Sie ist ihrerseits mit der Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE) verknüpft, welche wiederum auf der Internationalen Systematik der Wirtschaftszweige

¹ Näheres zu diesen und weiteren Abgrenzungen unter 3.1.1.

² WZ = Wirtschaftszweig nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige durch das Statistische Bundesamt

(ISIC) der Vereinten Nationen aufbaut. Die Gliederungsebenen sind Abteilungen (WZ-2-Steller), Gruppen (WZ-3-Steller wie Abbildung 3), Klassen (WZ-4-Steller) und Unterklassen (WZ-5-Steller). Auf 5-Steller-Ebene werden immerhin 1.041 Unterklassen unterschieden, während die 2-Steller-Ebene als Aggregat der tieferen Gliederungen noch 60 Abteilungen umfasst.

12 der in der oben dargestellten Abbildung aufgeführten 14 WZ-3-Steller rechtfertigen eine Klassifikation als wissensintensiver Wirtschaftszweig (*Legler/Frietsch 2006*). Innerhalb der gesamten Wirtschaft gibt es auf dieser Gliederungsebene immerhin 70 entsprechend klassifizierte Zweige (von 222). Allerdings: Die uns hier interessierende Querschnittsbranche ordnet sich bei dieser Betrachtung zwar plausibel in einen größeren gesamtwirtschaftlichen Kontext ein, verliert aber auch an Prägnanz, die der enger gefassten Debatte um „Kulturwirtschaft“ (trotz der auch hier diagnostizierten Heterogenität) zu eigen ist.

3. Der niedersächsische Kultursektor

3.1. Das bewegte Finanzvolumen

Ziel dieses Abschnittes ist es, einen Überblick darüber zu gewinnen, was im niedersächsischen Kultursektor an finanziellen Mitteln in einem Jahr „bewegt“ wird. Damit ist eine bewusst unscharfe Formulierung gewählt, die der Tatsache Rechnung trägt, dass für die Zusammenschau „Äpfel und Birnen“ zusammengezählt werden müssen, nämlich:

- steuerbare Umsätze von Unternehmen und Selbstständigen, sofern diese steuerpflichtig sind (in Abschnitt 3.1.1),
- öffentliche Ausgaben für Kultur und kulturnahe Bereiche nach einem bestimmten Ausgabenbegriff (in Abschnitt 3.1.2) und schließlich
- Zuwendungen bzw. Finanzmittel aus anderen Quellen (in Abschnitt 3.1.3).

Gleichwohl ist das Interesse an der Beantwortung der gestellten Frage legitim und soll im Folgenden in Kenntnis und unter Inkaufnahme besagter Unschärfe möglichst umfassend befriedigt werden.

Auftragsgemäß geht es dabei um die Darstellung des **niedersächsischen** Kultursektors, auf den daher im Textteil im Wesentlichen auch nur abgestellt wird. Umfassenderes statistisches Material (speziell zu den Abschnitten 3.1.1 und 3.1.2) findet sich in den Anhangtabellen. Im Text wird nur gelegentlich hierauf eingegangen, etwa um Verhältniszahlen zu ermitteln.

Bei der Bearbeitung lagen als jüngste verfügbare Zahlen der amtlichen Statistik Angaben für 2005 (Umsätze und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) bzw. 2004 (öffentliche Ausgaben und Erwerbstätigkeit nach Mikrozensusergebnissen) vor.

Korrekt wäre es hier, mit 2004 ein gemeinsames Jahr zu betrachten, zumindest für die Gesamtschau des Kultursektors. Aus pragmatischer Sicht ist es allerdings unbefriedigend, zur Darstellung der Kulturwirtschaft auf jüngeres Material zu verzichten, das verfügbar ist, zumal die Betrachtung der Kulturwirtschaft auch losgelöst vom größeren Kontext des gesamten Kultursektors interessant ist.

Die nachfolgenden Ausführungen zeigen zudem, dass es weniger die Unterschiede zwischen zwei benachbarten Jahren sind, die Aussagen zum Kultursektor nachhaltig prägen, als vielmehr die diversen Abgrenzungsmöglichkeiten.

3.1.1. Der erwerbswirtschaftliche Teil des Kultursektors: Kulturwirtschaft

3.1.1.1. Vorbemerkung

Mit dem erwerbswirtschaftlichen Teil des Kultursektors werden in Anlehnung an eine verbreitete Definition der vorliegenden Kulturwirtschaftsberichte jene Aktivitäten verstanden, die mit Erzeugung, Konservierung und Verbreitung kulturwirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen verbunden sind. Die Auswahl der fraglichen Wirtschaftszweige erfolgt je nach Vorgehensweise auf Ebene der 3-, 4- oder 5-Steller (als tiefstmöglicher Gliederungsebene) der Wirtschaftszweigsystematik WZ 2003. Bewährt hat sich dabei auch eine Gruppierung der verschiedenen Zweige zu thematischen Obergruppen (Märkten).

Es klang oben schon an, dass die Verfasser vorliegender Studie für einen Kulturwirtschaftsbegriff plädieren, nach dem der künstlerische Beruf im Zentrum der Begriffsbildung steht. Ein solcher Ansatz erspart alle Argumentationsschleifen darüber, welcher Kulturbegriff und welches Verhältnis von Kultur und Wirtschaft für die Begriffsbestimmung zentral sein soll: Man kann den Künstlerberuf pragmatisch so fassen, wie er in der Statistik erhoben wird, nämlich bei der Selbstauskunft von Befragten in Mikrozensus und Volkszählungen. Damit erübrigt sich auch die leidige Diskussion über Qualität in Kulturwirtschaft und Kunst. Im Gegensatz zu einer Definition, die je nach Erkenntnisinteresse zugeschnitten sein wird, ist der berufssoziologische Begriff des Künstlers pragmatisch und unpolemisch: Künstler sind diejenigen, die in den entsprechenden Befragungen eine entsprechende Berufsbezeichnung angeben. Es entfällt ein Werturteil über den Inhalt der künstlerischen Arbeit, es entfällt die Auseinandersetzung darüber, was genau hier Kreativität oder was Kunst und Kultur ausmacht.

Von der berufssoziologischen Betrachtung wird sodann auf die Betriebs- und Beschäftigtenstatistik, also in ein anderes statistisches Medium, übergegangen. Welche Tätigkeitsfelder und Teilbereiche pragmatisch der Kulturwirtschaft zugeordnet werden, beinhaltet immer ein Moment der Willkür, der Setzung. Man kann über eine Zuordnung zu oder einen Ausschluss von der Kulturwirtschaft in jedem Einzelfall unterschiedlicher Meinung sein. Aber man kann sich über ein Leitkriterium einigen. Dies wäre für die Zuordnung zur Kulturwirtschaft die Nähe zur berufssoziologischen Kategorie des Künstlers.

Darüber hinaus favorisieren wir einen modularen Aufbau von Untersuchungen zur Kulturwirtschaft. Im Zentrum stehen Tätigkeitsfelder und Teilbereiche, die auf jeden Fall der Kulturwirtschaft zuzurechnen sind. Deren einheitlicher Kernbereich würde ungefähr den Tätigkeitsfeldern entsprechen, die in den jüngeren Kulturwirtschaftsberichten der „Kulturwirtschaft im engeren Sinn“ zugerechnet werden. Allerdings sollte diese um eine Ein- und Abgrenzung innerhalb der Sektoren verfeinert werden, so dass nicht in jedem Fall (aus Gründen der Einfachheit) die Tätigkeitsfelder als ganze erfasst werden, son-

dem nur jene Teilbereiche, die tatsächlich in enger thematischer Nähe zum kreativen Kern angesiedelt sind. Bisher sehr stark unterschiedlich behandelte Tätigkeitsfelder (besonders betrifft dies den Bereich der Architektur und der stark IT-bezogenen Leistungen wie der Softwareentwicklung) können diesem Kernbegriff je nach Erkenntnisinteresse hinzugefügt werden. Auch andere Erweiterungen mögen sinnvoll sein, bis hin zum Begriff der „Kreativwirtschaft“ o. ä.

Eine Studie zu Niedersachsen kann eine definitorische Vereinheitlichung nicht leisten. Deswegen soll für den hier verfolgten Zweck pragmatisch vorgegangen und sollen Ergebnisse verschiedener Vorgehensweisen nebeneinander gestellt werden. Dies nicht zuletzt deshalb, weil mit dem vorliegenden Bericht auch die Vergleichbarkeit zur aktuellen europäischen und zur deutschen Diskussion mit der Vorgehensweise des Arbeitskreises Kulturstatistik (AKS) geöffnet werden soll.

Für die Abbildung der Umsätze und Steuerpflichtigen in der Kulturwirtschaft werden daher neben

- dem Modell des niedersächsischen Kulturwirtschaftsberichtes 2002 (*Ertel/Gnad 2002*) (siehe hierzu Abschnitt 3.1.1.2)

vier weitere Modelle vorgestellt, nämlich:

- das „Schweizer Modell“ in Anlehnung an den dortigen ersten Kulturwirtschaftsbericht (*HGKZ 2003*),
- das Modell nach Abgrenzung des Arbeitskreises Kulturstatistik (AKS),
- das Modell nach Abgrenzung der EU-Kommission und
- das Modell der Kreativwirtschaft des DIW (*Geppert/Mundelius 2007*).

Ein Vergleich der gefundenen Ergebnisse schließt sich an.

Ein alle Modelle betreffender Hinweis sei noch vorangestellt: Die folgenden Zahlenangaben beziehen sich auf die von der Steuerstatistik erfassten steuerbaren Umsätze für Lieferungen und Leistungen oberhalb einer Abschneidegrenze (aktuell 17.500 Euro pro Jahr je Steuerpflichtigem). Umsätze unterhalb dieser Grenze werden in der Statistik nicht erfasst. Wie hoch die unterhalb dieser Grenze getätigten Umsätze sind, lässt sich derzeit nicht verlässlich ermitteln. Das Niedersächsische Landesamt für Statistik (NLS) plant allerdings eine Analyse der Umsätze unterhalb der Erfassungsgrenze unter Berücksichtigung der sog. Jahresmelder auf Basis der Festsetzungen durchzuführen. Unabhängig von den hierzu erforderlichen methodischen und systematischen Arbeiten liegt dort eine probeweise Auswertung aus dem Umsatzsteuerdatenspeicher für das Jahr 2005 vor – allerdings noch ohne Plausibilitätsprüfung und daher nur unter Vorbe-

halt mitgeteilt.³ Demnach kommen zu den ca. 270.000 niedersächsischen Steuerpflichtigen aller Wirtschaftszweige oberhalb der Bemessungsgrenze weitere 102.000 bis 105.000 Fälle unterhalb der Grenze hinzu. Hinsichtlich der Höhe der Umsätze sehen die Relationen dagegen völlig anders aus: 403 Mrd. Euro steuerbarer Umsätze aller Wirtschaftszweige in Niedersachsen stehen nur 630 Mio. Euro unterhalb der Erfassungsgrenze gegenüber. Gemessen am genannten steuerbaren Umsatz sind dies nur 0,16 %! Der durchschnittliche Umsatz unterhalb der Grenze liegt bei 6.000 Euro pro Jahr (gegenüber ca. 1,5 Mio. Euro Durchschnittsumsatz oberhalb der Grenze). Selbst wenn aufgrund spezifischer Strukturen in der Kulturwirtschaft von deutlich geringeren in der Statistik erfassten Durchschnittsumsätzen (von gut 400.000 Euro) auszugehen ist, dürfte eine Einbeziehung der Umsätze unterhalb der Bemessungsgrenze kaum zu quantitativ spürbaren Zuwächsen in der Gesamtbetrachtung führen. Hinter diesen Zahlen verstecken sich mit Sicherheit zum Teil prekäre Einkommensverhältnisse. Die vom NLS vorgesehenen Analysen dürften weitere Aufschlüsse bringen.

3.1.1.2. Ein Blick zurück – Die niedersächsische Kulturwirtschaft 2005 in der Abgrenzung des Kulturwirtschaftsberichts Niedersachsen 2002

Für den Kulturwirtschaftsbericht 2002 (*Ertel/Gnad 2002*) wurde eine relativ weite Abgrenzung der Kulturwirtschaft (als des erwerbswirtschaftlichen Teils des Kultursektors) verwendet, die sich prinzipiell an der Abgrenzung der bis dorthin erschienenen nordrhein-westfälischen Berichte orientierte, ihrerseits aber enger gefasst war als die später im 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht verwendete Fassung.

Die für die Darstellung der Kulturwirtschaft herangezogenen 5-Steller der Wirtschaftszweigsystematik (WZ) können in eine Teilmenge der Kulturwirtschaft im „engeren“ und im „weiteren“ Sinne unterschieden werden. Für den folgenden Vergleich wird auf die Gesamtmenge abgestellt.

Dem niedersächsischen Kulturwirtschaftsbericht 2002 lag die damals gültige Fassung der WZ 93⁴ zugrunde. Aktuell liegen die Angaben in Gliederung der WZ 2003 vor. Für die kulturwirtschaftsrelevanten Wirtschaftszweige haben sich dabei nur geringe Veränderungen ergeben, die im Wesentlichen Umcodierungen betreffen.

Ein Vergleich bei identischer Auswahl und Zuordnung der WZ-Kategorien zu Teilmärkten wie in der früheren Studie zeigt folgendes Bild für die Indikatoren steuerbare Umsätze und Steuerpflichtige.

³ Telefonische Auskunft von Herrn Udo Schacht (NLS) am 10.10.2007

⁴ Klassifikation der Wirtschaftszweige in der Fassung von 1993

Abbildung 4
Steuerpflichtige und steuerbare Umsätze (in 1.000 EUR)
in der niedersächsischen Kulturwirtschaft 1999 und 2005

Jahr	1999 ^{a)}		2005	
	Steuerpfl.	Umsätze	Steuerpfl.	Umsätze
Teilmarkt				
Darstellende Kunst (D)	670	124.722	944	162.511
Film-, TV-, Rundfunk und sonstige Medien (F)	1.723	1.226.961	1.978	1.961.467
Kunst (K)	10.116	3.021.426	10.274	2.681.413
Literatur (L)	3.198	3.902.809	3.352	4.555.817
Musik (M)	2.423	1.502.169	2.165	1.265.156
Kultur insgesamt	18.130	9.778.142	18.713	10.626.364
Alle Zweige	245.037	334.724.406	261.203	403.528.802
Anteil Kultur	7,4 %	2,9 %	7,2 %	2,6 %

a) Umrechnung von DM in EUR

Quelle: Für 1999 (Ertel/Gnad 2002: A-10/11);
für 2005 eigene Berechnungen nach Ausgangsdaten des NLS

In Niedersachsen ergibt sich für die Zahl der Steuerpflichtigen ebenso wie für die steuerbaren Umsätze der Kulturwirtschaft im Vergleich der Jahre 1999 und 2005 ein absoluter Anstieg. Für die unterschiedenen Teilmärkte gilt dies für die Steuerpflichtigen generell, hinsichtlich der steuerpflichtigen Umsätze (in laufenden Preisen) allerdings nur für drei der fünf Märkte: Der Kunst- und der Musikmarkt haben dagegen absolute Umsatzeinbußen zu verzeichnen.

Betrachtet man die Kulturwirtschaft insgesamt und vergleicht sie mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, so wird jedoch der relative Bedeutungsverlust deutlich, der zwischen den Vergleichsjahren hinzunehmen war. Betrug der Anteil der Kulturwirtschaft an allen Steuerpflichtigen Niedersachsens 1999 noch 7,4 %, so sank dieser 2005 auf einen Anteil von 7,2 %. Der Anteil der Umsätze der Kulturwirtschaft an den Umsätzen aller Wirtschaftszweige verringerte sich im Vergleichszeitraum von 2,9 % auf 2,6 %.

Die Erklärung für diesen relativen Bedeutungsverlust liefern die unterschiedlichen Umsatzwachstumsraten, die für die Kulturwirtschaft und die Gesamtwirtschaft innerhalb Niedersachsens ausgewiesen werden: Sie betragen 8,7 % gegenüber 20,6 % zwischen 1999 und 2005, sind aber auf Landesebene trotz des großen Unterschieds in beiden Fällen positiv.

Noch deutlicher wird die nachlassende Wachstumsdynamik der Kulturwirtschaft in der hier verwendeten Abgrenzung für Deutschland insgesamt sichtbar. So sank deren Umsatz im betrachteten Zeitraum um 5,2 %, während im selben Zeitraum der Umsatz der Gesamtwirtschaft um 17,2 % zunahm.

Aus diesem Vergleich folgt, dass sich die niedersächsische Kulturwirtschaft bei relativer Schwäche im gesamtwirtschaftlichen Kontext besser entwickeln konnte als ihr Pendant in Deutschland insgesamt. Hieraus ergibt sich auch eine leichte relative Verbesserung im Bundesvergleich. Machten die Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft an den Umsätzen der Kulturwirtschaft in Deutschland 1999 noch 5,6 % aus, konnte sich deren relative Position 2005 auf immerhin 6,4 % steigern. Auch gesamtwirtschaftlich führte die ausgewiesene Wachstumsdynamik (20,6 % für Niedersachsen gegenüber 17,2 % für Deutschland insgesamt) zu einem leichten Anteilsgewinn: Wurden Niedersachsen 1999 noch 8,6 % der steuerbaren Umsätze aller Wirtschaftszweige in Deutschland zugerechnet, so konnte sich dieser Anteil 2005 leicht auf nunmehr 8,8 % verbessern.

Festzuhalten ist gleichwohl ein **relativer** Bedeutungsverlust der steuerbaren Umsätze in der Kulturwirtschaft sowohl in Niedersachsen als auch in Deutschland insgesamt – eine Feststellung, die sich mit anderen Befunden zur Kulturwirtschaft deckt (vgl. *Ertel 2006*). National fällt dieser Rückgang ausgeprägter aus als in Niedersachsen und gilt bundesweit zugleich in **absoluten** Zahlen.

Weiterhin gültig ist auch eine andere strukturelle Aussage für die niedersächsische Kulturwirtschaft: Bei einem Umsatzanteil Niedersachsens für alle Wirtschaftszweige von 8,8 % des bundesweiten Ergebnisses beträgt der Umsatzanteil der niedersächsischen an der deutschen Kulturwirtschaft bei obiger Abgrenzung nur 6,4 %. Niedersachsen ist also bei pauschaler Betrachtung nur unterdurchschnittlich auf die Kulturwirtschaft spezialisiert.

3.1.1.3. Die niedersächsische Kulturwirtschaft nach dem „Schweizer Modell“

Im Rahmen der Erstellung des ersten Schweizer Kulturwirtschaftsberichtes (*HGKZ 2003*) ist eine Gliederung gewählt worden, die hinsichtlich der fünf unterschiedenen Teilmärkte grundsätzlich dem Vorgehen des niedersächsischen Berichtes 2002 folgt (der sich seinerseits an den nordrhein-westfälischen Vorläufern orientierte). Unterschieden werden auch hier:

- Darstellende Kunst/Unterhaltungskunst (D)
- Film-, TV-Wirtschaft/Rundfunk/AV-Markt (F)
- Kunstmarkt/Kunsth Handwerk (K)
- Literatur/Buch-, Pressemarkt (L)
- Musikwirtschaft/Phonomarkt (M).

Die für den Schweizer Bericht getroffene Auswahl ist allerdings enger gefasst, so dass allein von daher die ausgewiesenen Umsätze niedriger ausfallen müssen als im niedersächsischen Modell 2002.

Dabei sind für den vorliegenden Zweck zusätzlich zu den Vorgehensweisen des Schweizer Berichtes sechs weitere 5-Steller der WZ berücksichtigt worden, nämlich:

- für den Literaturmarkt: 52502 (Antiquariate),
- für den Kunstmarkt: 74201 (Architekturbüros); 74206 (Büros für Industrie-Design); 74401 (Werbegestaltung); 74402 (Werbemittelverbreitung und -vermittlung); 74874 (Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck- u. ä., Design).

Es handelt sich um Kategorien, die in der einen oder anderen Form in der deutschen Debatte zur Kulturwirtschaftsberichterstattung berücksichtigt werden. Der Kunsthandel, der als Sammelposition in WZ 52482 erfasst ist, wird hier nur zu 15 % der genannten Position erfasst. Diese Schätzung wird auch bei der nachfolgenden Darstellung eines anderen Abgrenzungsmodells (siehe Abschnitt 3.1.1.4) beibehalten.

Im Schweizer Modell gibt es Doppelzuordnungen einzelner Kategorien zu mehreren Märkten. Beispielsweise wird der Betrieb von Theatern, Opern-, und Schauspielhäusern sowie von Konzerthallen (9232 A bzw. 92322) sowohl der Darstellenden Kunst (D) als auch dem Musikmarkt (M) zugeordnet. Dies ist insofern plausibel, als diese Sammelposition sachlich in beide Märkte gehört und mangels plausibler prozentualer Aufteilung daher auch in beiden Märkten grundsätzlich zu berücksichtigen ist. Interessiert aber nicht der Blick auf den Einzelmarkt, sondern auf die Kulturwirtschaft insgesamt, so gibt es Doppelzählungen, die zu korrigieren sind, weil eine anteilige Zuordnung nicht vorgenommen wurde. In Fällen, in denen eine prozentuale Aufteilung einer Sammelposition plausibel geschätzt werden kann, entfällt diese Problematik naturgemäß. So kann der Detailhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (5245 B bzw. WZ 52452) zu jeweils 50 % den Märkten (M) und (F) zugeordnet werden. Die Aggregation über die Märkte führt dann zu einer 100 %igen Berücksichtigung, und zwar auch, wenn man von einer anderen Aufteilung zwischen den Märkten ausgegangen wäre.⁵

Nach dem (modifizierten) Schweizer Modell stellen sich die Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft für 2005 wie folgt dar (siehe im Detail Anhangtabelle A):

⁵ Das Problem löst sich z. T. auch bei Übertragung der Schweizer Schlüsselung in differenzierte Kategorien der WZ (Beispiel: 9231 D = 92316 und 92317 der WZ).

Abbildung 5
Steuerbare Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft 2005
nach dem modifizierten „Schweizer Modell“ (in 1.000 Euro)

Teilmarkt	Ergebnis für Teilmarkt (unbereinigt)	Um Mehrfachzuordnungen zu bereinigen?
Darstellende Kunst (D)	302.375	ja (mit M und F)
Film (F)	958.362	ja (mit D)
Kunst (K)	1.807.843	Nein
Literatur (L)	2.387.376	Nein
Musik (M)	820.173	ja (mit D)
Kulturwirtschaft insgesamt	6.276.129	6.092.065
Alle Zweige	403.528.802	403.528.802
Anteil Kulturwirtschaft	-	1,5 %

Quelle: Eigene Berechnungen nach Anhangtabelle A und dortigen Angaben

Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass eine Ergebniskorrektur für die Teilmärkte in Abbildung 5 nur der Sache nach aufgeführt ist (ja/nein), da nicht zwingend vorgegeben ist, welcher der betroffenen Teilmärkte bei Aggregation zu entlasten ist – wichtig ist hier nur, dass die ausgewiesene Summe für die Kulturwirtschaft insgesamt um Doppelzählungen bereinigt ist. Auf eine detaillierte Darstellung der „bereinigten“ Teilmarktergebnisse wird an dieser Stelle somit verzichtet. Die in Abbildung 5 aufgeführten Zahlen entsprechen den „unbereinigten“ Ergebnissen der Einzelmärkte; das Gesamtergebnis ist dagegen sowohl unbereinigt als auch bereinigt ausgewiesen.

Bereits an dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass der Musikmarkt in der Schweizer Abgrenzung identisch ist mit der von Söndermann (2006: 128 ff.) verwendeten Darstellung. Dieser Teilmarkt wird detailliert in Kapitel 4 behandelt.

Das Schweizer Modell ist auch deshalb von Vorteil, weil es sich mit der Untergliederung in fünf Teilmärkte und der Differenzierung bis zur 5-Steller-Ebene der bisherigen bundesländerbezogenen Kulturwirtschaftsdiskussion gut einfügt.

3.1.1.4. Die niedersächsische Kulturwirtschaft nach Abgrenzung des Arbeitskreises Kulturstatistik e. V. (AKS)

Der AKS ist intensiv in die Diskussion um die Abgrenzung der Kulturwirtschaft sowohl bundesweit (und damit für die Systematik der Länderkulturwirtschaftsberichte) als auch innerhalb der EU eingebunden. Auch die dortige Abgrenzung ist in Fortentwicklung begriffen – so jüngst um die zunächst ergänzende Berücksichtigung von Software/Spielen im Rahmen der WZ 722.

Es liegt daher nahe, die aktuelle Version der dortigen Abgrenzung als weiteres Modell zur quantitativen Darstellung der niedersächsischen Kulturwirtschaft zu verwenden.

Anders als in den zuvor dargestellten beiden Modellen ist als Gliederungsprinzip nicht die Zuordnung der Wirtschaftszweige zu fünf Teilmärkten gewählt, sondern auf 3-Steller-Ebene der WZ werden zunächst zehn (mit Ergänzung um Softwarehäuser 11) Kategorien unterschieden.

Die 3-Steller-Ebene ist insofern von Bedeutung, als sie auch für den Vergleich zwischen den Nationalstaaten auf EU-Ebene herangezogen wird.⁶ Für die amtliche Statistik in Deutschland ist eine weitere Differenzierung bis auf 4-Steller-(in Teilen 5-Steller-) Ebene möglich.

Für die Abgrenzung der Kulturwirtschaft gilt auf 3-Steller-Ebene folgende Auswahl:

- Verlagsgewerbe (WZ 221)
- Film- und Videoherstellung, -verleih und -vertrieb, Kino (WZ 921)
- Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen (WZ 922)
- Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen (WZ 923)
- Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, selbstständige Journalistinnen und Journalisten (WZ 924)
- Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten (WZ 925)
- Sonstiger Facheinzelhandel (WZ 524)
- Architektur- und Ingenieurbüros (WZ 742)
- Sonstige Unternehmensaktivitäten (WZ 748)
- Werbung (744)

und ergänzend

- Software/Games (WZ 722).

Innerhalb dieser Kategorien werden i. d. R. 4-Steller (z. T. auch 5-Steller) der WZ herangezogen, um ein quantitatives Bild der Kulturwirtschaft mit Hilfe amtlicher Statistiken zeichnen zu können. Diese Gliederungstiefe schließt den Kreis zur üblichen Darstellung in den deutschen Kulturwirtschaftsberichten, aber auch zum Schweizer Kulturwirtschaftsbericht.

⁶ Siehe hierzu auch 3.1.1.5.

Abweichend von dem Gliederungsvorschlag des AKS sind für die vorliegende Studie folgende Modifikationen vorgenommen worden:

- Der Einzelhandel mit Kunstgegenständen (als Sammelposition in WZ 52482 enthalten) wird hier (wie schon zuvor beim Schweizer Modell) mit 15 % des ausgewiesenen Wertes angenommen.
- Der 3-Steller WZ 748 wird neben den auch beim AKS angegebenen Kategorien ergänzt um: Fotografisches Gewerbe, ohne Labore (WZ 74811) mit einem Schätzwert für Niedersachsen und um Dolmetscher (WZ 7481).

Die steuerbaren Umsätze 2005 in Niedersachsen nach der erläuterten Abgrenzung sehen in der Summe für die Kulturwirtschaft wie folgt aus (im Detail siehe Anhangtabelle B):

Abbildung 6
Steuerbare Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft 2005 nach dem Modell des Arbeitskreises Kulturstatistik (in 1.000 Euro)

Variante	Umsätze	Alle Zweige	Anteil in %
a) Zehn 3-Steller in weiterer Differenzierung	5.214.024	403.528.802	1,3 %
b) wie a); zuzüglich WZ 722 (Softwarehäuser) zu 100 %	6.620.614	403.528.802	1,6 %
c) wie a); zuzüglich WZ 722 (Softwarehäuser) zu 10 %	5.354.683	403.528.802	1,3 %

Quelle: Eigene Berechnung nach Anhangtabelle B und dortigen Angaben

Die Varianten b) und c) berücksichtigen die Einbeziehung von WZ 722 (Softwarehäuser), hier im Hinblick auf die Bedeutung von Computerspielen, wobei eine 100 %ige Erfassung (wie in Variante b) nur zur Illustration angeführt wird. Alternativ ist der „kulturwirtschaftsrelevante“ Anteil in Variante c) mit 10 % veranschlagt. Auch hierbei handelt es sich um eine gegriffene Schätzung.

3.1.1.5. Die niedersächsische Kulturwirtschaft in Abgrenzung der EU-Kommission

Für den internationalen Vergleich ist eine Vereinbarung auf EU-Ebene getroffen, wonach die Kulturwirtschaft in 3-Stellern der europäischen Wirtschaftszweigklassifikation NACE⁷ abgebildet wird.

⁷ Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés Européennes.

Auf dieser Ebene werden neun 3-Steller zur Kulturwirtschaft gezählt, die bis auf den Verzicht auf WZ 524 (Sonstiger Facheinzelhandel) und WZ 722 (Softwarehäuser) identisch sind mit der zuvor dargestellten Abgrenzung des AKS für Deutschland. Hier soll der Darstellung bei Söndermann (2007b: *Übersicht 2*) gefolgt werden.

Ein Unterschied ergibt sich allerdings dadurch, dass neben der von neun auf 11 Zweige erweiterten deutschen Fassung letztere i. d. R. nur Teile der 3-stelligen Aggregate berücksichtigt, sofern diese auf 4- oder 5-Steller-Ebene plausibler dargestellt werden können.⁸

In der EU-Abgrenzung gilt dieses tiefere Verfahren (hier mit einer Schätzung) nur für NACE 742 (Architectural and engineering activities and related technical consultancy). Statt einer Schätzung werden an dieser Stelle ersatzweise die 5-Steller WZ 74201/74202/74203 herangezogen, um so Vergleichbarkeit mit dem Vorgehen analog der Abgrenzung des AKS zu haben.

Der Ordnung halber sei vermerkt, dass auch die EU-Abgrenzung nicht als „endgültig“ zu verstehen ist. Beispielsweise ist auf europäischer Ebene an anderer Stelle, nämlich zur Ermittlung der Beschäftigung im Kultursektor, auch der Handelsbereich mit NACE 514 (Großhandel) und 524 (Einzelhandel) mit berücksichtigt worden (vgl. *Ertel 2006: 18 Abb. 1*). Auch die Erweiterung um Software und Internet steht an.

Die steuerbaren Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft in der Abgrenzung der EU-Kommission belaufen sich für 2005 auf

6.423.887 Tsd. Euro.

Detaillierte Angaben finden sich in Anhangtabelle C.

3.1.1.6. Die niedersächsische Kreativwirtschaft nach dem Modell des DIW

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) hat sich (offenbar auch vor dem Hintergrund der Berliner Situation) für eine umfassendere Definition entschieden und spricht von der Kreativwirtschaft (*Geppert/Mundelius 2007*).

Mit sieben unterschiedenen Teilmärkten:

- Musik
- Darstellende Kunst
- Film, Radio, TV

⁸ Dies führt dort zwingend zu einem niedrigeren Ergebnis gegenüber der EU-Abgrenzung.

- Werbung, PR
- Bildende Kunst, Kunsthandwerk, Design
- Architektur, kulturelles Erbe
- Printmedien

ist dabei der Kernbereich der Kulturwirtschaftsdebatte erfasst und wird mit WZ-4- oder 5-Stellern abgebildet. Die Ergänzung um

- Software/Internet/Telekommunikation

wird durch WZ-3-Steller beschrieben.

Im Detail finden sich auch hier sachliche Aufteilungen einzelner WZ-Positionen zu unterschiedlichen Teilmärkten, so für:

- WZ 92317 zu je 1/3 zu Musik, Darstellender Kunst, Film/Radio/TV
- WZ 92321 und WZ 92322 zu 50 % bei Musik und Darstellender Kunst
- WZ 92312 zu 60 % zum Teilmarkt Musik und zu 40 % zur Darstellenden Kunst.

Die steuerbaren Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft belaufen sich nach diesem Modell (2005) für die sieben Kernbranchen in Niedersachsen auf

5.999.419 Tsd. Euro

und ergänzt um Software, Internet und Telekommunikation (mit 100 % der entsprechenden WZ-3-Steller) auf

7.967.650 Tsd. Euro.⁹

Detaillierte Angaben finden sich in Anhangtabelle D.

3.1.1.7. Zusammenschau der Ergebnisse

Die Darstellung der Umsätze in der Kulturwirtschaft Niedersachsens ist hier analog fünf verschiedener Modelle erfolgt, von denen keines den Anspruch auf eine abschließende Aussage in der Debatte für sich beanspruchen kann. Diese Diskussion ist vielmehr (auch durch die diversen Kulturwirtschaftsberichte der Länder und die europäische Diskussion) im Fluss und bestätigt einmal mehr die Tatsache, dass es keine per se richtigen oder falschen Definitionen geben kann, sondern nur mehr oder weniger plausible im Hinblick auf eine interessierende Fragestellung.

⁹ Das bundesweite Ergebnis fällt mit 110 gegenüber 203 Mrd. Euro noch deutlicher zugunsten der die Kulturwirtschaft ergänzenden Bereiche aus.

Die hier vorgestellten Modelle und ihre Ergebnisse lassen sich allerdings zwei Obergruppen zuordnen:

- Die Abgrenzung analog des Kulturwirtschaftsberichtes Niedersachsen 2002 und nach dem Schweizer Modell (2003) differenzieren das Gesamtergebnis nach jeweils fünf Teilmärkten. Das DIW-Modell (2007) fügt sich mit sieben Kernmärkten der Kulturwirtschaft und einer Ergänzung in diese Obergruppe ein, bildet aber gleichzeitig eine Klammer zur zweiten Gruppe.
- Die Abgrenzung vom AKS und nach der EU-Kommission unterscheiden bis zu 11 Kategorien, die zumindest auf 3-Steller-Ebene vergleichbar sind (wenngleich nicht jeweils vollständig und nicht identisch in der Differenzierung verwendet).

Abbildung 7 zeigt die Ergebnisse im Überblick und im Vergleich.

Es fällt dabei auf, dass die für den Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2002 gewählte Abgrenzung die umfassendste Darstellung ist und mit Umsätzen in Höhe von 10,6 Mrd. Euro zu einem doppelt so hohen Ergebnis führt wie die Abgrenzung nach AKS (Variante B und C). Gleichwohl ist die niedersächsische Abgrenzung im Konzert der Kulturwirtschaftsberichte der Bundesländer keinesfalls ein „Ausreißer“. Würde man die Umsätze etwa nach dem Modell des 1. Hessischen Kulturwirtschaftsberichts berechnen, so lägen sie noch einmal um ca. 10 % höher.

Die Zusammenschau der Befunde unterstreicht, was oben zu einem modularen Begriff von Kulturwirtschaft angeregt wurde (vgl. Abschnitt 3.1.1.1). Ein solcher Aufbau lässt unterschiedliche Begriffe und Erkenntnisinteressen zu, ohne dass jeweils neue Modelle begründet werden müssten. Eine Modell-Inflation wird vermieden.

Für die aktuelle Diskussion scheint es plausibel (auch im Hinblick auf die europäische Debatte) eher der Abgrenzung des modifizierten Schweizer Modells und den Abgrenzungen von AKS und EU zu folgen als dem ursprünglichen niedersächsischen Modell – wohl wissend, dass auch diese in Veränderung begriffen sind und speziell, was die Einbeziehung elektronischer Medien, Produkte und Vertriebswege angeht, neues (unsicheres) Terrain betreten haben. Insofern passt auch das DIW-Modell in diese Diskussion, als es in den Kernbereichen der bisherigen Kulturwirtschaftsdebatte zu Umsätzen von 6 Mrd. Euro für Niedersachsen kommt, zugleich aber zeigt, dass eine Erweiterung um Internet, Software und Telekommunikation (mit 100 % der zugehörigen WZ-3-Steller) 33 % zusätzliche Umsätze für die „Kreativwirtschaft“ bringen würde.¹⁰

¹⁰ Für Deutschland macht der Umsatzzuwachs von der Kultur- zur Kreativwirtschaft demnach sogar 85 % aus.

Abbildung 7
Steuerbare Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft 2005
nach verschiedenen Modellen (in 1.000 Euro)

Teilmärkte/Branchen	nach Kulturwirtschaftsberichten		
	Niedersachsen 2002	Schweiz 2003	DIW 2007
Darstellende Kunst (D) Film (F) Kunst (K) Literatur (L) Musik (M)	in unterschiedlicher interner Abgrenzung		zusätzlich: Werbung, PR (W) Architektur, kulturelles Erbe (A)
Sonstiges	-	-	Software/Internet/ Telekommunikation
insgesamt	10.626.364	6.092.065 ^{a)}	5.992.419 ^{b)} / (7.967.650 ^{c)})
Anteil KW an allen Umsätzen	2,6 %	1,5 %	1,5 % (2 %)
a) um Doppelzählungen bereinigt b) 7 Teilmärkte c) 8 Teilmärkte			

3-Steller (NACE/WZ)	nach Abgrenzung	
	AKS (mit ausgewählten 4- bzw. 5-Stellern)	EU (mit 3-Stellern bis auf 742 ohne 524)
221 Verlagsgewerbe 921 Film usw. 922 Rundfunk/Fernsehen 923 Kulturelle und unterhaltende Leistungen 924 Nachrichtenbüros/Journalisten 925 Bibliotheken/Archive 524 Sonstiger Facheinzelhandel 742 Architekturaktivitäten 748 Sonstige Aktivitäten 744 Werbung	↓	↓
Sonstiges	722 Software/Games	-
insgesamt	(A) 5.214.024 (ohne 722) (B) 5.354.683 (10 % 722) (C) 6.620.614 (100 % 722)	6.423.887
Anteil KW an allen Umsätzen	1,3 % (A und B) 1,6 % (C)	1,6 %

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Als Fazit wird man die steuerbaren Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft im Rahmen der vorliegenden Studie mit gut 6 Mrd. Euro für das Jahr 2005 veranschlagen können, was ca. 1,5 % der vergleichbaren Umsätze aller niedersächsischen Wirtschaftszweige ist. In einer vergleichbaren Größenordnung (6,4 Mrd. Euro) liegen die Umsätze der niedersächsischen Speditionen (WZ 6340) und die des Grundstücks- und Wohnungswesens in Niedersachsen (WZ 70).

3.1.2. Die öffentlichen Kulturausgaben

3.1.2.1. Vorbemerkungen und Rückblick

Auch die Abbildung des öffentlich finanzierten Kultursektors lässt sich nur nach vorher zu treffenden Festlegungen vornehmen. Vergleichbar der Frage, welche Wirtschaftszweige plausiblerweise zur Kulturwirtschaft zu zählen sind, geht es hier zum einen um die Frage der zu berücksichtigenden Funktionen aus der öffentlichen Haushaltssystematik und zum anderen um den „angemessenen“ Ausgabenbegriff. Zunächst zur Abgrenzung:

Im Rahmen der ersten umfassenden Darstellung des Kultursektors für Niedersachsen (*Ertel 1993: 85 ff.*) zeigte sich, dass unter Berücksichtigung der damaligen Veröffentlichungsnummern der Haushaltssystematik in unterschiedlicher Gruppierung allein fünf Varianten der Darstellung öffentlich finanzierter kultureller Aktivitäten zu unterscheiden waren, nämlich analog der Kulturbegriffe

- der Kulturministerkonferenz (KMK),
- der UNESCO¹¹,
- der Jahresrechnungsstatistik,
- des Deutschen Städtetages und
- des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung.

Nach damaligen Angaben für das Jahr 1990 lagen die öffentlichen Kulturausgaben nach der kleinsten Abgrenzung (Jahresrechnungsstatistik) und der umfassendsten (UNESCO) in der Größenordnung um mehr als den Faktor 2 auseinander!

3.1.2.2. Orientierung am Kulturfinanzbericht der Statistischen Ämter

Parallel zum wachsenden Interesse an der erwerbswirtschaftlich organisierten Kulturwirtschaft in den 1990er Jahren stieg auch das Interesse an einer umfassenderen und vergleichbaren Darstellung des öffentlichen Engagements im Kultursektor basierend auf der Haushaltssystematik. In einer Gemeinschaftsveröffentlichung des Statistischen Bundesamtes und der Statistischen Landesämter wird (erstmalig 2000 und 2003) ein Kulturfinanzbericht erstellt, der schwerpunktmäßig Fragen der öffentlichen Finanzierung von Kunst und Kultur behandelt. Dabei werden sowohl unterschiedliche Gebietskörperschaften als auch unterschiedliche Aufgabenbereiche im Vergleich dargestellt.

¹¹ Verstanden einschließlich Sport und Erholung.

Der aktuelle Kulturfinanzbericht ist 2006 erschienen und berücksichtigt Ist-Zahlen bis 2003. Es bietet sich angesichts dieser Vorarbeiten an, die nachfolgende Darstellung sowohl hinsichtlich des dort verwendeten Kultur- als auch des zugrunde gelegten Ausgabenbegriffs an dieser Veröffentlichung zu orientieren. Zum Kulturbegriff und zum Ausgabenkonzept wird dort sinngemäß Folgendes erläutert (vgl. *Statistische Ämter 2006: 13 ff.*): Grundlage ist seit 2003 die erweiterte Kulturdefinition der EU (und nicht die enger gefasste Definition der Jahresrechnungsstatistik). Berücksichtigt werden auch Bildungsausgaben von Musikschulen und Einrichtungen der Musikpflege (ohne entsprechende Angebote an Universitäten und Volkshochschulen). Im kulturnahen Bereich werden jedoch die für Kommunen wichtigen Förderschwerpunkte Volkshochschulen (Sonstige Weiterbildung) sowie Ausgaben für kirchliche Angelegenheiten berücksichtigt.

Als Ausgabenbegriff wird auf die sog. Grundmittel zurückgegriffen. Diese ergeben sich aus den Nettoausgaben abzüglich der unmittelbaren Einnahmen. Die Grundmittel zeigen damit die aus allgemeinen Haushaltsmitteln¹² zu finanzierenden Ausgaben eines bestimmten Bereiches (einschl. Investitionen). Als Vorteil wird darauf hingewiesen, dass Grundmittel weitgehend unabhängig von der Organisationsform der entsprechenden Kultureinrichtungen sind (Einrichtungen mit Kapitel im Haushalt, Eigenbetriebe oder privatrechtliche Einrichtungen).

Die nach dem Grundmittelkonzept abgegrenzten Kulturausgaben spiegeln gut die tatsächliche finanzielle Lastenverteilung (den Zuschussbedarf) zwischen den Gebietskörperschaften wider. Es sei dahingestellt, ob für eine Gesamtbetrachtung des Kultursektors, bei der der öffentlich finanzierte Bereich nur eine Teilmenge darstellt und bei der das Interesse darauf gerichtet ist, zu ermitteln, welche Volumina für und mit Kultur insgesamt „bewegt“ werden, nicht der Begriff der Nettoausgaben geeigneter wäre, welcher die aus den Aktivitäten erzielten unmittelbaren Einnahmen einschließt. Gleichwohl soll im Folgenden mit Grundmitteln argumentiert werden, weil es vorteilhafter erscheint, im Rahmen der (eingeführten) Terminologie der Kulturfinanzberichte zu bleiben. Dies gilt hier und jetzt auch unabhängig davon, dass die Fachdiskussion um die Kulturfinanzberichterstattung nicht als abgeschlossen zu betrachten ist.

Zahlen für die Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte in Niedersachsen 2004 zeigt die nachfolgende Abbildung (im Detail siehe Anhangtabelle E).

¹² Steuern, Mittel aus dem Finanzausgleich, Kredite und Rücklagen.

Abbildung 8
Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte in Niedersachsen (Staat, Gemeinden/ZV) für ausgewählte Funktionen 2004 (Grundmittel in 1.000 Euro)

Bereich	Nds. insgesamt	davon Staat	in %
1 Theater und Musik	189.675	105.806	55,8
2 Bibliotheken	80.258	29.329	36,5
3 Museen	56.953	23.104	40,6
4 Denkmalschutz und -pflege	15.572	7.151	45,9
5 Sonstige Kulturpflege	52.096	24.288	46,6
6 Verwaltung für kulturelle Angelegenheiten	27.014	12.342	45,7
7 Kulturelle Angelegenheiten im Ausland	564	564	100,0
8 Kunsthochschulen	31.063	31.063	100,0
Kultur insgesamt (1-8)	453.195	233.647	51,6
9 Volkshochschulen, Sonstige Weiterbildung	58.106	33.384	57,5
10 Kirchliche Angelegenheiten	49.598	48.478	97,7
11 Rundfunkanstalten und Fernsehen ^{a)}	0	0	0
Kulturnahe Bereiche insgesamt (9-12)	107.704	81.862	76,0
Kultur und kulturnahe Bereiche insgesamt (1-12)^{b)}	560.899	315.509	56,3

a) Für die Länder i.d.R. keine Angaben ausgewiesen

b) Ohne Filmförderung

Quelle: Eigene Berechnungen nach Anhangtabelle E

Gemessen an den Grundmitteln wurden in Niedersachsen im Jahre 2004 demnach für Kultur und kulturnahe Bereiche 561 Mio. Euro an öffentlichen Ausgaben aufgewendet. Diese Grundmittel werden vom Land (Staat) und den Gemeinden/Zweckverbänden gemeinsam aufgebracht, wobei für die Positionen 1-8 (oben stehende Abbildung) das Mittelaufkommen fast paritätisch erfolgt. Finanzierungsschwerpunkte der Gemeinden sind dagegen die Bereiche: Bibliotheken und Museen sowie Denkmalschutz- und -pflege, Sonstige Kulturpflege und Verwaltung für kulturelle Angelegenheiten.

Von der sachlichen Ausgabenstruktur her und für das Land insgesamt betrachtet dominiert bei den Kulturausgaben (Pos. 1-8, obenstehende Abbildung) mit 42 % der Bereich „Theater und Musik“ (190 Mio. von 453 Mio. Euro), der unter Einschluss der kulturnahe Bereiche (Pos. 9-12, oben stehende Abbildung) immer noch 1/3 der Ausgaben bindet. In diesem Betrag sind auch die Leistungen der öffentlichen Hände für die Musikschulen (31 Mio. Euro) enthalten.

3.1.2.3. NDR und nordmedia-Filmförderung

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland wird nicht aus den hier erfassten Grundmitteln, sondern überwiegend aus Gebühreneinnahmen finanziert. Für Rundfunk- und Fernsehanstalten sind daher grundsätzlich für die Länder keine Angaben ausgewiesen (siehe Pos. 11 in Abbildung 8).

Der Norddeutsche Rundfunk (NDR) mit Sitz in Hamburg ist als Vier-Länder-Anstalt neben der Hansestadt zuständig für die Flächenländer Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Laut Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2004 (*NDR 2004*) beliefen sich dessen Einnahmen auf 1.009,4 Mio. Euro. Daran macht der Anteil der Netto-Gebühreneinnahmen¹³ mit 862,8 Mio. Euro 85,5 % aus. Weitere Einnahmen resultieren u. a. aus den Aktivitäten der 100 %igen Tochter NDR Media GmbH, welche direkte und indirekte Beteiligungen an einer Reihe privatwirtschaftlicher Unternehmen hält. Sie operiert auf den Gebieten Hörfunk- und Fernsehwerbung, Marketing und Beteiligungsverwaltung (*vgl. NDR 2004: 40 ff.*). Des Weiteren ist sie alleinige Gesellschafterin der Studio Hamburg GmbH mit rund 30 Firmen aus den Bereichen Studios/Technik, Produktion/Vertrieb und Consulting/Service. Insoweit es sich um umsatzsteuerpflichtige Aktivitäten handelt, sind diese über den Sitz der Mutter, d. h., i. d. R. für das Bundesland Hamburg, statistisch erfasst. Die Umsätze tauchen daher auch nicht in dem erwerbswirtschaftlichen Teil der niedersächsischen Kulturwirtschaft auf, selbst wenn einzelne betriebliche Vorgänge hier verortet sein sollten.¹⁴

Für die Frage, welcher Anteil der vom NDR verausgabten Mittel unter Beachtung sowohl öffentlich-rechtlich als auch privatwirtschaftlich organisierter Aktivitäten den Standort Niedersachsen begünstigt, wäre eine umfangreiche, originäre Untersuchung erforderlich, die im hier gegebenen Rahmen nicht geleistet werden kann.

Einer solchen Erfassung stehen auch inhaltliche Überlegungen entgegen: So verweist der NDR darauf, dass eine buchhalterische Erfassung der Ausgaben nach Bundesländern nicht existiert, weder von der Finanzordnung des Hauses vorgesehen ist, noch mit vertretbarem Aufwand zu leisten sei. Zudem habe man sich auch aus übergeordneten Gründen mit einer derartigen Fragestellung noch nicht befasst, weil die Ausgestaltung des Senders von dem „Vier-Länder-Gedanken“ getragen sei, nach dem alle ihn tragenden Bundesländer (in den zentralen Programmen und den Landesprogrammen) in angemessener Weise gleichermaßen berücksichtigt werden.¹⁵

Es soll daher eine plausible Abschätzung vorgenommen werden.

¹³ Abzüglich der Anteile für die Landesmedienanstalten, das Deutschlandradio und das ZDF.

¹⁴ Bei den 30 %igen Anteilen des NDR an den in Hannover ansässigen Gesellschaften der TVN-Gruppe ist dies anders.

¹⁵ Vgl. Schreiben der Intendanz des NDR vom 24.04.2007.

Nicht tauglich hierzu wäre eine Betrachtung, die am **Gebührenaufkommen** ansetzt, weil aufgrund des Sitzes des NDR am Medienstandort Hamburg und der historisch entwickelten Produktions- und Dienstleistungsstrukturen die Ausgabenströme hiermit nicht plausibel abgebildet werden können.

Ein alternativer Ansatz kann von den im Geschäftsbericht (2004: 58 f.) ausgewiesenen Planstellen des NDR (3.602,5) ausgehen.¹⁶

Hiervon entfallen auf das Landesfunkhaus Niedersachsen für dessen verschiedene Aufgabenbereiche 496,5 Planstellen (d. h. 13,8 %). Von der für Personalausgaben (einschl. Alterssicherung) für 2004 insgesamt ausgewiesenen Summe von 313,0 Mio. Euro macht dies für Niedersachsen einen rechnerischen Betrag von 42,2 Mio. Euro aus.

Unterstellt man, dass der Anteil an den Sachaufwendungen (hier: Bezogene Leistungen/Materialaufwand und übrige betriebliche Aufwendungen lt. Geschäftsbericht 2004 zusammen = 595,1 Mio. Euro) analog dem Personalausgabenanteil entsprechen würde, kämen noch einmal 82,1 Mio. Euro hinzu. Mit dieser Abschätzung käme man allerdings (wiederum nach Einschätzung der Intendanz des NDR) auf einen zu niedrigen Wert. Hierfür werden folgende Gründe angeführt:

- Der NDR beschäftigt in den Sendergruppen Ost- und West-Niedersachsen 35 Mitarbeiter, die organisatorisch der Produktionsdirektion in Hamburg und nicht dem Landesfunkhaus Niedersachsen zugeordnet sind.
- Des Weiteren werden die Volontäre des NDR (durchschnittlich 54 p. a.) in Hannover ausgewählt, betreut und verwaltet. Organisatorisch sind die Volontäre allerdings der Aus- und Fortbildung in Hamburg zugeordnet.
- Eine Zweigniederlassung der ARD/ZDF-Medienakademie, einer von ARD, ZDF und Deutschlandradio gemeinsam betriebenen zentralen Fortbildungseinrichtung, befindet sich mit insgesamt acht Mitarbeitern ebenso in Hannover.
- Der NDR tätig in Niedersachsen auch für Bereiche, die organisatorisch nicht dem Landesfunkhaus zugeordnet sind (z. B. „Kulturelles Wort“ und NDR-Radiophilharmonie), Ausgaben für Produktion und Sendetechnik.¹⁷ Darüber hinaus vergeben auch zentrale Bereiche des NDR Teile der Mittel für Fernsehproduktionen und Sachmittel (z. B. Druckaufträge) nach Niedersachsen.

¹⁶ In den Jahren 1995 bis 2000 hat der NDR mehr als 500 Planstellen abgebaut und will bis 2009 die Planstellen um weitere 5 % verringern (NDR 2006: 13).

Die Mitarbeiter der Studio Hamburg Gruppe gibt der NDR zusätzlich mit mehr als 1.000 an (NDR 2006: 15).

¹⁷ Die entsprechenden Personalausgaben sind gleichwohl dort bereits erfasst.

Wenn für unsere Zwecke somit von Ausgaben in der Höhe von ca. 125 Mio. Euro ausgegangen wird, ist dieser Wert als Untergrenze und somit als konservative Schätzung zu werten.

Weitere Mittel des NDR fließen in die Finanzierung der nordmedia-Filmförderung und werden dort ausgabenseitig (mit)erfasst. Ein weiterer Beitrag des NDR zum „intermediären Sektor“ (Musikförderung in Niedersachsen) wird unter Abschnitt 3.1.3.6 angesprochen.

Die Filmförderung der Bundesländer Niedersachsen und Bremen ist bei der nordmedia Fonds GmbH angesiedelt, deren Fördermittelaufkommen nach eigenen Angaben mit jährlich rund 10 Mio. Euro beziffert wird. Die im Kulturfinanzbericht (*Statistische Ämter 2006: 106*) ausgewiesenen öffentlichen Ausgaben für Filmförderung (auch hier als Grundmittel) werden erstmals ab 2002 vergleichbar dargestellt. Sie sind vom Statistischen Bundesamt auf Basis der Jahresrechnungs- und Haushaltsansatzstatistik ermittelt und von den zuständigen Ministerien geprüft und ergänzt. Für das Jahr 2003 betragen sie demnach für Bremen 2,6 Mio. Euro, für Niedersachsen 7,8 Mio. Euro.¹⁸ Für 2004 kann von 7,3 Mio. Euro ausgegangen werden, wenngleich es hier eine Diskrepanz zwischen originären und multiplikativ bewirkten Ausgaben zu geben scheint.¹⁹

3.1.2.4. Steuermindereinnahmen mit kulturellem Ansatzpunkt

Neben den im Rahmen der Kulturfinanzberichterstattung ausgewiesenen öffentlichen Kulturausgaben verzichtet der Staat auf Steuereinnahmen u. a. im Zusammenhang mit der Förderung von kulturellen Sachverhalten und Aktivitäten. Zählt man die hiermit verbundenen Mindereinnahmen in einer weiteren Betrachtung ebenfalls zu den öffentlich getragenen „Lasten“, so vergrößert sich naturgemäß das öffentliche Engagement für den Kultursektor.

Aus der Subventionsberichterstattung des BMBF bzw. der Bundesregierung lassen sich hierzu Angaben entnehmen, wobei an dieser Stelle auf eine formale Trennung in Subventionen und jene Mindereinnahmen verzichtet wird, die aufgrund der neuen Begriffsbestimmung seit dem 6. Subventionsbericht nicht (mehr) als Subventionen be-

¹⁸ Das bedeutet für Niedersachsen 1,0 Euro je Einwohner (bei einem Schnitt der Länder einschließlich Stadtstaaten von 1,40 Euro).

¹⁹ Nach Auskunft der nordmedia (schriftliche Antwort von Herrn Jochen Coldewey vom 14.05.2007) erhielt die nordmedia in 2004 insgesamt Mittel in Höhe von 3,0 Mio. vom Land Niedersachsen. Die nordmedia hat in 2004 an niedersächsische Projektträger 4,6 Mio. Euro zugewendet. Da nach dortigen Richtlinien im Rahmen "kulturwirtschaftlicher Effekte" auch sog. Hebeleffekte zu bewirken sind, beziffert man das unterstützte Projektvolumen auf 9,9 Mio. Euro, davon an kumulierten Projektausgaben für Niedersachsen 7,3 Mio. Euro. Wenn man diesen Wert in Relation setzt zu den Mitteln, die das Land in 2004 aufgewendet hat (3,0 Mio. Euro), fließen die Landesmittel mit dem Faktor 2,4 in die Niedersächsische Kulturwirtschaft.

zeichnet werden.²⁰ Die gemeinsame Klammer beider Kategorien besteht darin, dass es sich um Steuermindereinnahmen handelt.

Geht man von den zehn wesentlichen für den Kultursektor relevanten Positionen aus (siehe Anhangtabelle F), so werden die zugehörigen Mindereinnahmen für das Jahr 2004 insgesamt mit 1.599 Mio. Euro beziffert, wovon der Bund 814 Mio. Euro (= 50,9 %) trägt – obwohl er an der Gesamtfinanzierung der zuvor genannten Kultur Ausgaben nur mit 12,8 % beteiligt ist (siehe Anhangtabelle E).

Bei dieser Berechnung sind die gewichtigen Steuervergünstigungen zur Förderung mildtätiger, kirchlicher und gemeinnütziger Zwecke (worin auch kulturelle Zwecke enthalten sind) ausgeblendet, weil eine Aufschlüsselung nicht vorliegt. Weitere Positionen (siehe Anhangtabelle F) sind nicht belegt, weil die Zahlenwerte unbekannt sind oder geheim gehalten werden. Daraus folgt, dass die o. g. Zahl die tatsächlichen Steuer mindereinnahmen aus kulturellen Zwecken faktisch unterschätzt.

Setzt man die Steuer mindereinnahmen (1.599 Mio. Euro) im obigen Sinne in Beziehung zu den öffentlichen Kulturausgaben in Deutschland im Jahre 2004 insgesamt (Pos. 1 bis 8 lt. Anhangtabelle E) von 7.836 Mio. Euro, so machen Erstere noch einmal etwa 20 % der ausgewiesenen Ausgaben der öffentlichen Hand aus.

Geht man weiterhin davon aus, dass sich die (nach Abzug der Bundesbeteiligung an den Steuer mindereinnahmen) verbleibenden 785 Mio. Euro auf die Länder (inkl. Gemeinden/Zweckverbände) analog deren Beitrag zum BIP zurechnen lassen, so würde dieses für Niedersachsen mit einem Anteil von 8,5 % eine Beteiligung an den Steuer mindereinnahmen von

ca. 67 Mio. Euro

bedeuten. Nach diesem Verfahren schätzt beispielsweise auch der Niedersächsische Subventionsbericht die gesamten Steuer mindereinnahmen unter Beachtung des Finanzausgleichs für das Land (2000/2001) auf ca. 800 bis 900 Mio. Euro.

Hinzuweisen ist allerdings darauf, dass hier nur die zusätzliche Belastung der niedersächsischen öffentlichen Haushalte ermittelt worden ist, nicht dagegen weitergehende Effekte der Art, die sich daraus ergeben könnten, dass auch vom Bund getragene Steuer mindereinnahmen aus in Niedersachsen lokalisierten Aktivitäten stammen.

²⁰ Ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass die ermäßigte Besteuerung von Lebensmitteln und die Umsatzsteuerbefreiung für Wohnungsmieten (Vermietung und Verpachtung von Grundstücken) keine Steuervergünstigungen sind, weil es sich um systemkonforme Maßnahmen handelt.

3.1.2.5. Zusammenfassendes Ergebnis

Für die öffentlichen Kulturausgaben in Niedersachsen 2004 ergeben sich im Überblick folgende Positionen und Summen (siehe nachfolgende Abbildung):

Abbildung 9
„Öffentliche“ Ausgaben für Kultur und kulturnahe Bereiche
in Niedersachsen 2004 (in 1.000 Euro)

Kultur	(Pos. 1-8 in Abbildung 8) in Grundmitteln ^{a)}	453.192
Kulturnah	(Pos. 9, 10 in Abbildung 8) in Grundmitteln	107.704
Kulturnah	(Pos. 11 in Abbildung 8) geschätzte Ausgaben NDR	125.000
Kulturnah	(Filmförderung nordmedia) ca.	7.300
zusammen	(Pos. 1-11 in Abbildung 8 + Filmförderung)	693.196
nachrichtlich	Steuermindereinnahmen (lt. Exkurs geschätzt)	67.000

a) Hier unter Abzug von 3 Mio. Euro an die Kulturförderung der Landschaften zur Vermeidung von Doppelzählungen.

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach vorgenannten Quellen

Damit stellt der (in der Logik der Kulturwirtschaftsberichterstattung der Statistischen Ämter abgegrenzte) öffentliche Kultursektor in Niedersachsen 2004 ca. 693 Mio. Euro bereit.

Der Anteil der Kulturausgaben im engeren Sinne (Pos. 1-8 in Abbildung 8) macht hier- von knapp 2/3 aus.

Zählt man die für kulturelle Zwecke gewährten Steuermindereinnahmen hinzu, so steigt die von den niedersächsischen öffentlichen Händen getragene Belastung auf ca. 760 Mio. Euro in 2004.

Nachrichtlich:

Unterstellt man, dass an Stelle der Grundmittel (wie im Rahmen der Kulturfinanzberichterstattung der Länder verwendet) die Nettoausgaben (Grundmittel zuzüglich unmittelbarer Einnahmen) ein ökonomisch plausibleres Bild über die in diesem Bereich „bewegten“ Mittel abgeben, so wären den in der oben stehenden Abbildung genannten Zahlen folgende Summen hinzuzurechnen:

- zu Pos. 1 – 8 ergänzend 67.351 T Euro
- zu Pos. 9/10 ergänzend 26.181 T Euro.

Somit ergäben sich statt der ausgewiesenen 693 Mio. insgesamt 787 Mio. Euro (und unter Einschluss der Steuermindereinnahmen sogar 854 Mio. Euro).

3.1.3. Dritte (intermediäre) Quellen

Mit dem dritten, intermediären o. ä. bezeichneten Sektor wird üblicherweise der Tatsache Rechnung getragen, dass neben erwerbswirtschaftlich organisierten und öffentlich finanzierten Aktivitäten und Einrichtungen Mischformen an Bedeutung gewonnen haben, die in unterschiedlicher Verknüpfung Elemente beider Seiten verbinden, daneben aber auch gemeinnützige, ehrenamtliche u. a. Aspekte einbeziehen.

Der so zunächst sehr allgemein beschriebene Bereich lässt sich je nach interessierender Fragestellung von unterschiedlichen Seiten beleuchten. Eine dieser Facetten betrifft etwa das zivilgesellschaftliche Engagement zur Verfolgung unterschiedlicher Ziele (darunter auch kultureller), eine andere die Frage der institutionellen und organisatorischen Handhabung der „verschiedenen Welten“ und ihrer Zusammenführung.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wird der Begriff jedoch anders verwendet, nämlich zur Beantwortung der Frage, welche Geldmittel aus sonstigen (intermediären) Quellen zur Finanzierung bereitgestellt werden. Damit stehen nicht die Empfänger im Mittelpunkt, sondern es geht zentral um Spenden und Stiftungsmittel, aber auch um das Kultursponsoring von Unternehmen. Zwei spezifische niedersächsische Einrichtungen (Landschaften und Klosterkammer) werden hier ebenfalls behandelt. In diesem Abschnitt wird somit versucht, die verbleibenden Geldmittel zu erfassen, die dem niedersächsischen Kultursektor zufließen und nicht aus steuerbaren Umsätzen der Kulturwirtschaft oder öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Mitteln stammen.

Da die hier als „intermediär“ bezeichneten Finanzierungsquellen vielfach (wenn auch nicht ausschließlich) auch intermediäre Empfänger bedienen, liegt es auf der Hand, dass sich dort für Einzelprojekte oder Institutionen Mittel aus unterschiedlichen Quellen kumulieren. In diesem Sinne könnte man einzelne Quellen durchaus als Auslöser für Multiplikatoreffekte verstehen. Da diese Frage hier aber nicht verfolgt werden kann, bleibt es bei der getrennten Darstellung des Mittelaufkommens einzelner Quellen, um Doppelzählungen bei der Gesamtbetrachtung des Kultursektors möglichst zu vermeiden.

Erwähnt werden muss an dieser Stelle noch der Umgang mit Eintrittsgeldern, sofern diese als Finanzierungsquelle von Bedeutung sind. Da sie sich nur einzelnen Projekten, Vorhaben oder Veranstaltungen zurechnen lassen, betreffen Sie einen Aspekt, der aus den o. g. systematischen Gründen an dieser Stelle ausgeblendet werden muss. Zu beachten ist zudem, dass Eintrittsgelder im Rahmen der Umsätze der Kulturwirtschaft ebenso berücksichtigt sind wie für den öffentlichen Kultursektor im Begriff der Nettoausgaben, auf den nachrichtlich eingegangen worden ist.

Ähnliches gilt für Mitgliedsbeiträge, die zwar aus Sicht einzelner Träger durchaus von Bedeutung sein, hier aber nicht pauschal erfasst werden können. Sofern man Angaben

zu Spenden nach den Regelungen des Einkommensteuergesetzes quantitativ erfassen will, sind Mitgliedsbeiträge im Übrigen enthalten (siehe Abschnitt 3.1.3.2).

3.1.3.1. Sponsoring

Mittelzuflüsse an den intermediären Sektor ergeben sich aus Sach- und/oder Geldleistungen aus dem Unternehmenssektor im Rahmen des Sponsorings. Sponsoring ist dabei abgegrenzt von selbstlosem Mäzenatentum und als Instrument der Unternehmenskommunikation grundsätzlich dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung verpflichtet, wobei Letztere sich durchaus als Umwegrentabilität beschreiben lässt.²¹

Eine originäre Erhebung des Sponsoringaufkommens für kulturelle Zwecke für Niedersachsen ist aus mehreren Gründen hier nicht möglich. Neben der Abgrenzungsproblematik (z. B. zu Marketingausgaben) und Vorbehalten, solche Ausgaben offenzulegen,²² stellt sich ein weiteres Problem: Selbst bei der Annahme, dass die zu befragende Grundgesamtheit bekannt wäre und umfassende Informationsbereitschaft bestünde, bleibt die Frage, ob es um Aktivitäten niedersächsischer Firmen (Unternehmen oder Betriebe?) gehen sollte (von denen ein Teil in andere Bundesländer fließen dürfte) oder ob nicht eine saldierte Betrachtung der aus und nach Niedersachsen fließenden Mittel der Wirtschaft angemessener wäre. Je plausibler der Erhebungsansatz, desto unrealistischer erscheint eine empirische Erhebung des fraglichen Mittelaufkommens.

Eine pragmatische Herangehensweise muss sich der Frage anders nähern. Als Angabe zur Höhe der Sponsoringaktivitäten für Kultur aus der Wirtschaft liegt eine Abschätzung des Arbeitskreises Kultursponsoring beim BDI vor. Dieser schätzt die entsprechenden Ausgaben in Deutschland (für 2000) auf jährlich 300 bis 350 Mio. Euro.

Für den 2. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht wird zur Abschätzung der Kultursponsoringaktivitäten auf eine Erhebung des Marktforschungsinstitutes pilot checkpoint zurückgegriffen. Demnach kann für 2004 ein entsprechendes Volumen von bundesweit 400 Mio. Euro angenommen werden. Unterstellt man, dass sich das fragliche Volumen bundesweit somit zwischen 350 und 400 Mio. Euro bewegt, so kann dieses als Basis für die Abschätzung des hiervon auf Niedersachsen entfallenden Anteils dienen. Gemäß der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit (8,5 % BIP-Anteil) wäre ein Sponsoringvolumen für Kultur von

30 bis 34 Mio. Euro

²¹ Vgl. hierzu *Bruhn/Dahlhoff 1989*.

²² Die Erfahrung aus dem 2. Kulturwirtschaftsbericht Hessen (2005), der sich schwerpunktmäßig mit „Kultursponsoring und Mäzenatentum“ beschäftigt hat, bestätigt diese Skepsis: So war von den für Gespräche angefragten Unternehmen (von denen bekannt war, dass sie in der Vergangenheit schon als Kultursponsor aufgetreten waren) nur ein Drittel zu einem ausführlichen Gespräch und zu einem Einblick in die Praxis der Kulturförderung bereit (vgl. *Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst 2005: 39*).

zu erwarten. Zu beachten ist dabei, dass in dieser Schätzsumme Mittel enthalten sein müssten, welche aus Unternehmen etwa parallel zu Stiftungsmitteln fließen.

Nicht enthalten sind dagegen solche Mittel, welche aufgrund gesetzlicher Verpflichtungen an das Land oder an Stiftungen gehen (wie aus den Erträgen der Lottogesellschaft) und hier verausgabt werden. Unabhängig hiervon betreibt aber die Lottogesellschaft im Rahmen ihrer eigenen Marketingaktivitäten auch Sponsoring (im konkreten Fall allerdings stärker zur Sport- als zur Kulturförderung).

3.1.3.2. Spenden

Spenden sind freiwillige Transfers von Geld, Sachen und Leistungen für gemeinwohlorientierte Zwecke ohne äquivalente Gegenleistung.²³

Auch hier liegen bundesweit nur sehr grobe Abschätzungen des die Kultur betreffenden Volumens vor. Der Arbeitskreis Kultursponsoring rechnet für das Jahr 2000 mit etwa 50 Mio. Euro jährlich (ermittelt als 1 % für den Kultursektor von 5 Mrd. Euro). Im 2. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht (*Hessisches MW und MWK 2005: 30*) wird unter Bezugnahme auf diese Quelle (und unter Hinweis auf die Schätzung einer EMNID-Studie 2000) diese Angabe unter der Erläuterung, dass es sich um private **und** Unternehmensspenden handele, wiederholt.

Für eine Plausibilitätsprüfung bieten sich hier zwei unterschiedliche Vorgehensweisen an: Zum einen ein Blick in den EMNID-Spendenmonitor zum 10-jährigen Jubiläum 2004, zum anderen die Auswertung der Einkommensteuerstatistik für 2001 hinsichtlich anerkannter Spenden.

Beim EMNID-Spendenmonitor (jetzt: Infratest-Spendenmonitor) geht es um das Aufkommen privater Spender. Demnach betrug 2004 die bundesweite Spenderquote in der Bevölkerung ab 14 Jahren 40 %, die durchschnittliche Spendenhöhe 101 Euro. Ohne Berücksichtigung von Anstaltshaushalten und der nicht deutsch sprechenden Bevölkerung sind insgesamt ca. 65 Mio. Personen (statt 71,5 Mio. lt. Statistischem Jahrbuch) zu berücksichtigen. Das Spendenaufkommen beläuft sich demnach auf 2,626 Mrd. Euro. Lt. EMNID beträgt der Anteil, der auf Kunst und Kultur entfällt, hieran 2 %. Das Spendenaufkommen aus dem privaten Bereich macht demnach ca. 52,5 Mio. Euro aus.

Bei einer vom Statistischen Bundesamt vorgenommenen Auswertung der Einkommensteuerstatistik 2001 (die nach frühestens drei Jahren verfügbar ist) waren 29,2 Mio. Steuerpflichtige vorhanden, hinter denen sich aufgrund von Splittingfällen bei gemein-

²³ Zum historischen Kontext siehe auch Priller/Sommerfeld 2005.

sam veranlagten Ehepaaren etwa 44 Mio. Personen verbergen (*Buschle 2006*). 28,1 Mio. Steuerpflichtige mit einem positiven Einkommen hatten demnach ein anerkanntes Spendenvolumen von 2,9 Mrd. Euro. Zieht man hiervon die Mittel an Stiftungen und die Steuerermäßigungen für Wählergemeinschaften und politische Parteien ab, so verbleiben 2,604 Mrd. Euro (inklusive nicht isolierbarer Mitgliedsbeiträge).

Das ermittelte Spendenaufkommen ist in beiden Fällen (trotz unterschiedlicher methodischer Herangehensweise und Stichjahren) recht gut vergleichbar. Welcher Anteil der lt. Einkommensteueranalyse ermittelten anerkannten Spenden explizit kulturellen Zwecken zuzurechnen ist, lässt sich aufgrund der durchgeführten Analyse aber nicht korrekt bestimmen.²⁴ Da die Aufzählung der Spendenzwecke bei EMNID und in der Einkommensteueranalyse aber in etwa deckungsgleich ist, sollen auch hier 2 % für kulturelle Zwecke angenommen werden. Bundesweit wären dieses ca. 52,1 Mio. Euro an Spenden für kulturelle Zwecke aus dem privaten Bereich.

Im nächsten Schritt gilt es, eine plausible Größenordnung für den niedersächsischen Anteil zu ermitteln, was angesichts der personenbezogenen Zahlen am plausibelsten mit dem Bevölkerungsanteil (9,7 %) geschieht. Bei dieser Berechnung wird das Aufkommen allerdings unterschätzt, da für die alten Bundesländer eine leicht höhere Spendenquote und Spendenhöhe als im gesamtdeutschen Durchschnitt gilt.

Mit ca. 5 Mio. Euro kann demnach das niedersächsische Spendenaufkommen für kulturelle Zwecke aus dem privaten Bereich beziffert werden.²⁵ Allerdings betrifft diese Angabe nur den privaten Bereich und nicht Spenden aus dem Unternehmensbereich. Auf Rückfrage bei EMNID wurde bestätigt, dass dort keine repräsentative Stichprobe für die Ermittlung von Unternehmensspenden vorliegt und dass neben der grundsätzlichen Problematik auch die Frage der Behandlung von Sachspenden für kulturelle Zwecke eine quantitative Bestandsaufnahme erschwert.²⁶

Insofern gilt für Deutschland aktuell die ernüchternde Feststellung anlässlich einer Fachtagung des Wissenschaftszentrums Berlin (WZB) im November 2005, wonach die vorhandenen Angaben zu Spenden widersprüchlich sind, erhebliche Lücken aufweisen und keine gesicherten Aussagen zu Gesamtsummen der Spenden vorliegen. Auf unterschiedliche Ansätze zum Aufbau einer nationalen Spendenberichterstattung, die dort diskutiert wurden, kann hier aber nicht näher eingegangen werden (*siehe hierzu etwa Priller 2006/07*).

²⁴ Wissenschaftliche, mildtätige und kulturelle Zwecke sind in der Summe von 675 Mio. Euro vereinigt.

²⁵ Daraus folgt nicht zwingend, dass diese Spenden niedersächsischen Empfängern zufließen. Allerdings sollte mangels exakterer Informationen von einem Nullsummenspiel zwischen den Bundesländern ausgegangen werden, was Zu- und Abflüsse betrifft.

²⁶ Für Niedersachsen gilt zudem, dass regelmäßige Spenden der Versicherungsgruppe Hannover für die Landschaften (3 Mio. Euro) dort gesondert erfasst sind (vgl. 3.1.1.6).

3.1.3.3. Stiftungen (ohne Klosterkammer)

Lt. Verzeichnis aller im Internet vertretenen Stiftungen (herausgegeben vom Bundesverband Deutscher Stiftungen) sind in Niedersachsen als im Bereich Kunst und Kultur (sowie z. T. explizit für Denkmalschutz) operativ und fördernd tätig ca. 60 Stiftungen aufgeführt.²⁷ Dies ist allerdings nur ein Bruchteil der von den Stiftungsaufsichtsbehörden (2004) genannten Zahl von 1.370 Stiftungen in Niedersachsen (*Bundesverband 2005: A3*). Bei näherer Durchsicht der im Internet gelisteten Stiftungen lassen sich drei Gruppen unterscheiden:

Bürgerstiftungen,

die i. d. R. relativ jungen Datums sind, eher über geringe Kapitalien verfügen und auf weitere Zuwendungen zur Erfüllung ihrer Aufgaben angewiesen sind. Sie sind des Weiteren eher lokal/regional ausgerichtet und verfolgen ein breites Aufgabenspektrum, wobei soziale Zwecke gewichtig sind. Nach einer bundesweiten Umfrage (2/2006) wird das Kapital der Bürgerstiftungen auf ca. 55 Mio. Euro geschätzt und ist damit im Vergleich zu allen Stiftungen äußerst gering. Knapp 2/3 der in der Umfrage genannten Förderschwerpunkte und Stiftungszwecke betreffen zudem die Bereiche Jugend, Soziales, Bildung und Erziehung, nur 4 % dagegen Kunst und Kultur (vgl. *SZ 2.5.2007*).

Trägerstiftungen,

die häufig als flexible Rechtsform (z T. auch für ausgelagerte öffentliche Aktivitäten) gewählt werden, um z. B. Museen zu betreiben oder Baudenkmäler zu erhalten. Zum laufenden Betrieb sind i. d. R. weitere Einnahmequellen außerhalb der Stiftungserträge nötig (von Eintrittsgeldern bis hin zu staatlichen Zuschüssen oder Mitteln privater und gemeinnütziger Einrichtungen). Einige Beispiele für Niedersachsen aus dem bereits genannten Internetauftritt sollen diesen Stiftungsbereich illustrieren:

- Stiftung Henri und Eske Nannen und Schenkung Otto van de Loo (Emden)
- Stiftung Johannes a Lasko Bibliothek Große Kirche Emden
- Stiftung Museumsdorf Cloppenburg – Niedersächsisches Freilichtmuseum
- Stiftung Rittergut Hämelschenburg
- Stiftung Freilichtmuseum am Kiekeberg
- Otto-Modersohn-Stiftung (Hude)

Auch ohne Quelle der Finanzierung von Vorhaben Dritter sein zu können, stellen sie selbstverständlich mit ihrer Arbeit und den zugehörigen Ausgaben einen Beitrag zur Finanzierung des Kultursektors. Auf eine Quantifizierung muss hier aber verzichtet werden.

²⁷ Die Auflistung folgt Postleitzahlenbezirken.

„Klassische“ Stiftungen,

die mit einem fundierten Stiftungskapital ausgestattet sind und neben Eigenprojekten die kulturelle Förderung Dritter betreiben. Sie nutzen hierfür grundsätzlich Nettoerträge aus dem Vermögen und ergänzen diese i. d. R. durch laufende Mittel, die sie aufgrund unterschiedlicher gesetzlicher Vorgaben oder aus Eigeninitiative erhalten. Zur Abschätzung der in Niedersachsen für kulturelle Zwecke aus (niedersächsischen) Stiftungsmitteln aufgebrauchten Summen wird wie folgt vorgegangen:

Die Bürgerstiftungen werden aufgrund der genannten Spezifika ausgeblendet. Gleiches gilt für Trägerstiftungen. Es verbleiben die „klassischen“ Stiftungen. Im Hinblick auf die vorhandenen Stiftungskapitalien, den Förderansatz und die überregionale bis landesweite Ausrichtung wurden folgende zehn Stiftungen für die vorliegende Studie befragt. Es handelt sich um:

- EWE-Stiftung, Oldenburg
- Niedersächsische Lottostiftung, Hannover
- Niedersächsische Sparkassenstiftung, Hannover
- Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz, Braunschweig
- Stiftung kulturRegion, Hannover
- Stiftung Niedersachsen, Hannover
- Stiftung Niedersächsischer Volksbanken und Raiffeisenbanken, Hannover
- Stiftung NORD/LB - Öffentliche, Braunschweig
- OLB-Stiftung, Oldenburg
- VGH-Stiftung, Hannover.

Es wurde im Zuge der Erstellung des vorliegenden Berichts eine Erhebung durchgeführt, die z. T. in einem Gespräch mit den Stiftungsverantwortlichen, in anderen Fällen durch die Ausfüllung eines Fragebogens erfolgte. Erbeten wurden Angaben für die Jahre 2005 und 2006, um einen Jahresdurchschnitt bilden zu können, da aufgrund unterschiedlicher Zyklen einzelner Projekte, aber auch wegen zeitlicher Diskrepanzen zwischen Mittelbewilligung und Auszahlung die durchschnittliche Förderung ein plausibleres Bild für die jährlichen Ausgaben ergibt.

Die Befragung der zehn genannten niedersächsischen Stiftungen ergab für den Durchschnitt der beiden Jahre 2005/2006 jährliche Förderbeträge für Kunst und Kultur in Höhe von 15,1 Mio. Euro. Nach den einführenden Bemerkungen dürfte vorsichtig davon ausgegangen werden, dass hiermit gut 3/4 der entsprechenden Stiftungsmittel in Niedersachsen erfasst sind. Hochgerechnet könnte man somit von ca.

20 Mio. Euro

ausgehen.

Versucht man, die Stiftungsmittel auf andere Weise zu ermitteln, ergeben sich deutlich hiervon abweichende Ergebnisse, auf die im nachfolgenden Exkurs eingegangen werden soll. Zuvor aber noch zwei Ergänzungen:

Niedersachsen ist Sitzland weiterer größerer Stiftungen, die allerdings bundesweit tätig sind und deshalb hier nicht explizit berücksichtigt werden, so für unser Thema etwa die Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmäler in Deutschland der EKD (in Hannover) oder die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (in Osnabrück). Auch einer der bundesweit bedeutendsten Forschungsförderer, die Volkswagenstiftung (in Hannover) zählt dazu. Deren niedersachsenbezogene Mittelvergabe wird ebenso wie sonstige Zuflüsse hier in den oben zugeschätzten 5 Mio. Euro als pauschal erfasst betrachtet.

Günstiger steht es um Informationen des Mittelzuflusses nach Niedersachsen aus den Kulturstiftungen des Bundes und der Länder. Hier kann auf eine Aufstellung des MWK für den Ausschuss für Wissenschaft und Kultur des Niedersächsischen Landtages zurückgegriffen werden, die durch ein Gespräch mit dem zuständigen Referenten ergänzt wurde.²⁸ Demnach fließen aus der Stiftung Preußischer Kulturbesitz nur zu vernachlässigende Mittel nach Niedersachsen. Anders sieht es dagegen bei der 1987 errichteten Kulturstiftung der Länder (KSL) und der 2002 errichteten Kulturstiftung des Bundes (KSB) aus. Allerdings liegt es in der Natur der Sache, dass die bewilligten Mittel aufgrund von Einzelprojektförderungen und der Mitfinanzierung von Erwerbungen jährlich stark schwanken und nicht durchgängig jedes Jahr betreffen. Insofern ist es hier nicht plausibel, auf ein einzelnes Jahr abzustellen. Des Weiteren ist zu beachten, dass im Folgenden nur die zufließenden Mittel aufgelistet werden. Diese machen bei der KSL 30-50 %, bei der KSB variierende Prozentsätze (zwischen 9 und 100 % der zu finanzierenden Summen) aus. Die restlichen Mittel, die aus anderen Quellen stammen, sind aber ohnedies zur Vermeidung von Doppelzählungen auszublenden. Nach der genannten Aufstellung machen die Zuflüsse aus Mitteln der KSL von 1988 bis 2007 (noch nicht abgeschlossen) durchschnittlich 325.000 Euro pro Jahr aus. Für die Mittel der KSB errechnen sich 2002 bis 2007 (noch nicht abgeschlossen) durchschnittliche Mitfinanzierungen von 428.000 Euro pro Jahr. Auf den diskontinuierlichen Charakter der Mittelzuflüsse wurde bereits hingewiesen.

²⁸ Telefonat mit Herrn Sanders, Ref. 31 im MWK; die zitierte Aufstellung datiert vom 13.03.2007.

Exkurs

Um die Höhe der Stiftungsmittel für Kunst und Kultur in Niedersachsen einer Plausibilitätsprüfung zu unterziehen, liegen zwei (allerdings stark differierende) Angaben vor.

Zum einen schätzt der Arbeitskreis Kultursponsoring bundesweit ein entsprechendes Aufkommen von 125 Mio. Euro. Die Zahl bezieht sich zwar auf das Jahr 2000, wird aber im aktuellen Internetauftritt des Arbeitskreises weiterhin genannt. Analog der wirtschaftlichen Leistungskraft Niedersachsens (BIP-Anteil 8,5 %) wären somit ca. 10,6 Mio. Euro zu erwarten.

Zum anderen hat der Bundesverband Deutscher Stiftungen 2004 eine Umfrage durchgeführt, bei der explizit nach Zwecken und Bundesländern differenziert worden ist (*Bundesverband 2005: A 23*). Für Kunst und Kultur sind demnach bundesweit 1.058 Mio. Euro aufgewendet worden, darunter für Niedersachsen 101,4 Mio. Euro.

Bei den für die vorliegende Studie geführten Gesprächen mit den Verantwortlichen niedersächsischer Stiftungen ist übereinstimmend die Meinung vertreten worden, dass die Zahl von 10 Mio. Euro zu gering sei, 100 Mio. Euro dagegen völlig überzogen erscheinen. Zählt man die Klosterkammer für diese Betrachtung hinzu (was korrekt ist), so käme man für das niedersächsische Stiftungsaufkommen auf ca. 25 Mio. Euro. Ein Wert, der zur Einschätzung der Experten passt, gleichwohl nur 1/4 der Angaben aus der Umfrage des Bundesverbandes beträgt.

Es können hier nur Vermutungen darüber angestellt werden, wie es zu der hohen Zahl in der Verbandsumfrage gekommen sein kann:

- Da für die Erhebung das Sitzlandprinzip galt, sind große, bundesweit tätige Stiftungen einbezogen. Nach Lage der Dinge könnte das auf die Stiftung der EKD und in Teilen auf die Bundesumweltstiftung zutreffen, vielleicht auch auf Teile der Volkswagenstiftung.
- Da auch Trägerstiftungen befragt wurden, ist es denkbar, dass deren gesamte Ausgaben (auch wenn sie von der öffentlichen Hand stammen) mitberücksichtigt worden sind. Für Niedersachsen dürfte der systematische Fehler hier allerdings gering sein, weil z. B. staatliche Museen nicht als Stiftungen, sondern als Landesbetriebe geführt werden.
- Schließlich kann es sein, dass der verwendete Ausgabenbegriff weiter gefasst ist und möglicherweise sämtliche Ausgaben (einschl. Verwaltung und Kapitalerhalt) berücksichtigt. Dies wäre zwar verwunderlich, da der Fragebogen ausdrücklich nach Ausgaben für den Stiftungszweck gefragt hat, kann aber nicht völlig ausgeschlossen werden. So wird die Klosterkammer an anderer Stelle formal korrekt den Stiftungen zugerechnet, sie wird aber mit einem Ausgabenvolumen von 18,3 Mio. (Allgemeiner Hannoverscher Klosterfonds) zu den 15 größten öffentlich-rechtlichen Stiftungen Deutschlands gezählt. Damit ist aber eindeutig der Gesamthaushalt gemeint.

Die Ergebnisse der Befragung des Bundesverbandes werfen also einige Fragen auf, umso mehr, wenn man bedenkt, dass nicht alle Stiftungen geantwortet haben und im Vorwort der Veröffentlichung auch auf eine gewisse Zurückhaltung bei der Preisgabe von Finanzdaten hingewiesen wird. Dies würde darauf hindeuten, dass die tatsächlichen Zahlen noch höher sein könnten.

In einem zu hoch angesetzten Beitrag der Stiftungen zur Kulturförderung liegt allerdings eine Gefahr: Die öffentliche Hand könnte dies fehlinterpretieren, indem sie die eigenen Mittel kürzt!

3.1.3.4. Klosterkammer

Die Klosterkammer ist eine niedersächsische Landesbehörde im Dienstbereich des Niedersächsischen Ministeriums für Wissenschaft und Kultur, die vier selbstständige öffentlich-rechtliche Stiftungen verwaltet. Die größte dieser Stiftungen ist der Allgemeine Hannoversche Klosterfonds (AHK). Die Stiftungsvermögen bestehen aus ehemaligen geistlichen Gütermassen, die trotz Reformation und Säkularisation ihre ursprüngliche Bestimmung behalten haben. Bei der Gründung des AHK (1818) wurde bereits vorhandenes, in der Reformationszeit entstandenes, ehemaliges Klostervermögen mit Säkularisierungsgut aus der napoleonischen Zeit zusammengeführt. Die Ursprünge des AHK gehen aber weiter zurück: Bereits 1542 bestimmte Herzogin Elisabeth von Calenberg-Göttingen, dass Kirchengut, welches durch die Reformation an den Landesherren gefallen war, für kirchliche, schulische und mildtätige Zwecke gesondert zu verwalten ist.

Im Rahmen der Kulturförderung durch die Klosterkammer wären zunächst deren freiwillige Leistungen zu betrachten. Hier hat allerdings im Jahre 2001 eine Neuinterpretation der Förderrichtlinien des AHK stattgefunden, der für diesen Teil der Mittelverwendung von Bedeutung ist. Hierzu heißt es im Jahresbericht (2001: 75):

„Von Tragweite für die Mittelvergabe war eine im Berichtsjahr vorgenommene Aktualisierung des Stiftungszwecks des AHK. Mit der aktuellen Interpretation des feststehenden AHK-Stiftungszwecks „Schule“ schaffte eine Kommission ... die Voraussetzungen für das verstärkte Engagement der Klosterkammer im Bildungssektor ... Stärker gefördert als im Vorjahr wurde ebenso der Sozialbereich.“

Mit dieser Neuinterpretation hat quasi eine Rückbesinnung auf den eher reformatorischen Ansatz der Klosterkammer stattgefunden mit den Förderschwerpunkten

- Kirche,
- Soziales,

■ Bildung(sbeziehungen),

d. h. eine Fördertätigkeit, die hier eher als „kulturnah“ einzustufen wäre.

Für freiwillige Leistungen in diesem Sinne wurden mit 3,4 Mio. Euro im Jahr 2005 ca. 13,5 % der Ausgaben der vier Stiftungshaushalte bewilligt (vgl. *Klosterkammer 2005: 145*).²⁹ Aufgrund der zuvor genannten Stiftungszwecke sollen die Mittel an dieser Stelle **nicht** pauschal der Kulturförderung zugerechnet werden, obwohl ein Blick in die aufgelisteten Projektbewilligungen in den Jahresberichten der Klosterkammer eine solche Zuordnung zumindest für Einzelvorhaben rechtfertigen würde. Ohne die satzungsgemäße Mittelverwendung in Frage stellen zu wollen, dürfte somit auch bei der genannten neuen Schwerpunktsetzung ein gewisser Anteil der Mittelverwendung im hier verstandenen Sinne der Kulturförderung zugerechnet werden.

Unterhalt und Pflege der ca. 800 überwiegend denkmalgeschützten Gebäude (darin u. a. 22 Klöster und Stifte) sowie die Pflege von ca. 10.000 im Klosterkammerbereich vorhandenen Kunstgegenstände in zwei Restaurierungswerkstätten (vgl. *Klosterkammer 2004: 51*) zählen zwar formal korrekt als **Leistungsverpflichtung** zum Erhalt des Stiftungskapitals³⁰. Faktisch stellen sie aber einen bedeutenden Beitrag zur Denkmalpflege und zum Erhalt des kulturellen Erbes in Niedersachsen dar. Allein die hierfür aufgewendeten Bauausgaben im Bereich des AHK erreichten 2005 den Betrag von 4,4 Mio. Euro (vgl. *Klosterkammer 2005: 124*).³¹ Bei konservativer Betrachtung kann mindestens dieser Betrag sachlich der Kulturförderung zugerechnet werden. Für den Zeitraum 1980 bis 2005 beziffert die Klosterkammer (in Euro umgerechnet und wertbereinigt) die im Rahmen der Leistungsverpflichtung zum Erhalt der Gebäude und Kunstgegenstände aufgewendeten Mittel auf ca. 120 Mio. Euro (vgl. *Klosterkammer 2004: 59*). Diese Angabe führt zu durchschnittlichen jährlichen Ausgaben von 4,8 Mio. Euro und bestätigt den nachhaltigen sachlichen Beitrag zur Pflege des kulturellen Erbes in Niedersachsen durch die Klosterkammer (mindestens in dieser Höhe).

3.1.3.5. Landschaften

Eine niedersächsische Besonderheit sind die sog. Landschaften, deren „Kern“ als historische Landschaften (Körperschaften mit ständischer Verfassung) im Gebiet des ehemaligen Königreichs Hannover fortbesteht und durch moderne Landschaftsverbände ergänzt worden ist.³²

²⁹ Für 2004 wurden hierfür mit 4,8 Mio. Euro 20,2 % der entsprechenden Ausgaben verwendet (vgl. *Klosterkammer 2004: 203*). Die frei verfügbare Masse schwankt jährlich in Abhängigkeit von der Einnahmesituation, die im Wesentlichen Zinserträge und Einnahmen aus land- und forstwirtschaftlicher Tätigkeit betrifft.

³⁰ Weitere Leistungsverpflichtungen bestehen in unterschiedlichem Maße auch hinsichtlich des laufenden Finanzierungsbedarfs einzelner Einrichtungen (wie der Calenberger Klöster).

³¹ 2004 waren es 4,8 Mio. Euro.

³² Vgl. im Zusammenhang mit der Kulturförderung: *Martin 2006*.

Mit Auflösung der Bezirksregierungen in Niedersachsen haben seit Beginn des Jahres 2005 die Landschaften und Landschaftsverbände (mit Ausnahme der Braunschweigischen Landschaft), die Region Hannover und die Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz Teile der Landeskulturförderung übernommen und hierzu Zielvereinbarungen mit dem MWK abgeschlossen (vgl. *Presse-Information 1/2006*). Dies betraf zunächst die Bereiche

- freies und professionelles Theater (v. a. Produktionsförderung),
- Theaterpädagogik,
- nichtstaatliche Museen,
- Musik,
- Literatur,
- Bildende Kunst (v. a. Kunstvereine)

sowie ab 2006 auch

- Soziokultur und
- Kunstschulen.

Die Vergabe von Zuschüssen unter 10.000 Euro obliegt i. d. R. nur noch den Landschaften, Landschaftsverbänden, Region Hannover und Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz die die Mittel nicht mehr nach Landeshaushaltsordnung vergeben müssen, gleichwohl dem Land einen Nachweis über die ordnungsgemäße Verwendung zu erbringen haben. Zudem sind sie zu einer Selbstevaluierung im Sinne einer Qualitätssteigerung verpflichtet.

Für den Gesamtetat der Landschaften veranschlagt Martin (2006: 88 f.) etwa 10 Mio. Euro jährlich, davon aufkommensseitig

- ca. 4 Mio. Euro aus überwiegend kommunalen Mitgliedsbeiträgen und anderen Einnahmen;
- ca. 3 Mio. Euro aus Landesmitteln (darin die o. g. regionalisierten Fördermittel seit 2005); (für 2008 sind ca. 4 Mio. Euro veranschlagt).
- ca. 3 Mio. aus Drittmitteln, hierin vor allem regelmäßige Spenden der Versicherungsgruppe Hannover (VGH) für die Landschaftsverbände in ihrem Geschäftsgebiet.

Für die vorliegende Studie wurden für die folgenden Einrichtungen

- Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz
- Emsländische Landschaft

- Landschaftsverband Hameln-Pyrmont
- Landschaftsverband Hildesheim
- Landschaftsverband Osnabrücker Land
- Landschaftsverband Stade
- Landschaftsverband Südniedersachsen
- Landschaftsverband Weser-Hunte
- Lüneburgischer Landschaftsverband
- Oldenburgische Landschaft
- Ostfriesische Landschaft
- Regionalverband Harz (nur niedersächsischer Anteil)
- Schaumburger Landschaft

die Ausgaben für Kulturförderung (2006) ermittelt.³³ Sie belaufen sich insgesamt (bei Gesamtausgaben von 9,3 Mio. Euro) auf 7,7 Mio. Euro. Aufgrund der Erweiterung der Förderbereiche (seit 2006) sind die Summen höher als 2005, diese ihrerseits wiederum höher als die Mittel für 2004 wegen der erläuterten Regionalisierung. Da die jetzigen Strukturen auf absehbare Zeit gelten dürften, wird (abweichend von einer formal korrekteren Berücksichtigung der Angaben für 2004) von dem o. g. Betrag (7,7 Mio. Euro) als Beitrag der Landschaften zur Kulturfinanzierung ausgegangen.

3.1.3.6. Sonderposten des NDR (Musikförderung)

Nach § 40 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) kann ein zusätzlicher Anteil an der einheitlichen Rundfunkgebühr in Höhe von 2 % für besondere Aufgaben (Landesmedienanstalten, spezifische Projektförderungen) verwendet werden, wobei Konkretisierungen durch den Landesgesetzgeber möglich sind. Nach § 51 (3) des Niedersächsischen Landesmediengesetzes (NMedienG) ist vorgesehen, dass der NDR 30 % des o. g. zusätzlichen Anteils sowie den ihm zustehenden, von der Landesmedienanstalt nicht in Anspruch genommenen, Anteil im Benehmen mit dem Land für folgende Ziele einsetzt:

„Förderung der Entwicklung, Herstellung und Verbreitung von audiovisuellen Produktionen einschließlich kultureller und multimedialer Angebote im Rahmen des Programmauftrags.“

³³ Hierfür gilt unser Dank Olaf Martin, dem Geschäftsführer des Landschaftsverbandes Südniedersachsen. Hierbei sind die Aktivitäten der Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz (siehe hierzu auch 2.1.3.3.) und der Region Hannover, die mit Unterstützung des Landes erfolgen (Änderungen ab 2006/07) noch nicht berücksichtigt. Die Braunschweigische Landschaft wird aktuell nicht mehr vom Land gefördert.

Diese Aufgaben werden von der nordmedia wahrgenommen und ausgabenseitig dort erfasst (siehe Abschnitt 3.1.2.3).

Weitere 5 % sind für die Förderung niedersächsischer Musikfestivals, Orchester und Ensembles sowie für die Förderung des musikalischen Nachwuchses in Niedersachsen bestimmt.³⁴

Für diese Förderzwecke stehen jährlich rund 0,6 Mio. Euro zur Verfügung.

3.1.3.7. Zusammenschau der Ergebnisse

Das Mittelaufkommen aus intermediären Quellen zur Kulturförderung in Niedersachsen wird in nachfolgender Abbildung zusammengefasst.

Abbildung 10
Jährliches Mittelaufkommen aus intermediären Quellen zur Förderung von Kunst und Kultur in Niedersachsen 2004/2005 (in 1.000 Euro)

Quelle	Geschätzt	Ermittelt
Sponsoring (3.1.3.1)	30.000 – 34.000	–
Private Spenden (3.1.3.2)	5.000	–
Stiftungen ohne Klosterkammer (3.1.3.3)	5.000 ^{a)}	15.100
Kulturstiftungen des Bundes und der Länder (3.1.3.3)	–	750 ^{b)}
Klosterkammer (3.1.3.4)	–	4.800 ^{c)}
Landschaften (3.1.3.5)	–	7.700
NDR-Musikförderung (3.1.3.6)	–	600
Zusammen	40.000 – 44.000	28.950

- a) Unter der Annahme, dass die bei 10 Stiftungen ermittelten Summen ca. 3/4 des Gesamtvolumens darstellen
b) Als Jahresdurchschnitt seit Gründung
c) Sachliche Zuordnung zur Denkmalpflege ungeachtet formaler Behandlung; langjähriger Durchschnittswert.
Quelle: Eigene Zusammenstellung

Aus den hier aufgeführten Sonstigen Finanzierungsquellen dürften dem niedersächsischen Kultursektor je nach Schätzung demnach mindestens

zwischen 69 Mio. Euro und 73 Mio. Euro

zugeflossen sein.

³⁴ Die verbleibenden 65 % stehen nach Absatz 1 der Landesmedienanstalt zur Verfügung.

3.1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse: Das im niedersächsischen Kultursektor bewegte Finanzvolumen

Mit der ausführlichen Darstellung der drei Teilsektoren, die zur Finanzierung des niedersächsischen Kultursektors beitragen, lässt sich ein Gesamtbild über dessen finanzielles Volumen in einem Jahr zeichnen.

Es sei noch einmal darauf hingewiesen, dass (mit Ausnahme der Vermeidung von Doppelzählungen bei Transfers zwischen den Sektoren) dabei keine Verknüpfungen oder inhaltlichen Verflechtungen dargestellt worden sind. Dies bleibt (nach vergleichbarem quantitativem Überblick) dem Kapitel 4 und dem exemplarischen Beispiel des Musiksektors vorbehalten.

Für einen Überblick können die Ergebnisse der jeweiligen Abschnitte hier wie folgt komprimiert werden:

- aus 3.1.1 (steuerbare Umsätze der Kulturwirtschaft 2005)
 - nach Modell Niedersachsen (2002) = 10,6 Mrd. Euro
 - nach Schweizer Modell (2003) = 6,1 Mrd. Euro
 - nach Arbeitskreis Kulturstatistik = 5,2 – 5,4 Mrd. Euro
 - nach EU-Kommission = 6,4 Mrd. Euro
 - nach DIW-Modell (2007) enge Fassung = 6,0 Mrd. Euro
 - als Faustregel 6 Mrd. Euro**
- aus 3.1.2 (öffentliche Ausgaben in Grundmitteln und kulturnahe Ausgaben 2004)
 - Pos. 1 – 10 lt. Kulturfinanzbericht der Statistischen Ämter = 0,561 Mio. Euro
 - wie zuvor mit NDR und Filmförderung = 0,693 Mrd. Euro
 - als Faustregel 0,7 Mrd. Euro**
- aus 3.1.3. (Mittelaufkommen aus intermediären Quellen 2004/2005)
 - aus Schätzung und Erhebung = 0,069 – 0,073 Mrd. Euro
 - als Faustregel 0,07 Mrd. Euro**

Als pauschale Aussage zu dem im niedersächsischen Kultursektor (2004/2005) bewegten Finanzvolumen kann man demnach von

jährlich ca. 7 Mrd. Euro

ausgehen.

Die Umsätze in der Kulturwirtschaft tragen hierzu mit gut 6 Mrd. Euro den größten Anteil bei, die öffentlichen Kulturausgaben stellen weitere Mittel von ca. 10 % der Umsätze der Kulturwirtschaft bereit und die intermediären Quellen machen zusätzlich etwa 10 % der öffentlichen Ausgaben (oder gut 1 % der Umsätze der Kulturwirtschaft) aus.

Die differenzierte Herleitung dieser Zahlen und der Verweis auf unterschiedliche Modelle bzw. Ermittlungsarten zeigt allerdings die Spannweite der Antworten, die auf die gestellte Frage möglich sind. Andererseits gilt: Wenn man für alle drei Sektoren von den maximal ermittelbaren Werten ausgeht (d. h. für die Umsätze der Kulturwirtschaft von 8 Mrd. Euro, für die öffentlichen Ausgaben nach dem Nettoausgabenbegriff und unter Einschluss von Steuermindereinnahmen von 850 Mio. Euro sowie im intermediären Bereich von deutlich höheren Stiftungsausgaben) so bleiben die o. g. **Relationen** in etwa erhalten.

3.2. Kulturelles Erbe

In den zuvor für den Kultursektor insgesamt dargestellten Mitteln sind auch jene enthalten, die dem „kulturellen Erbe“ zuzurechnen sind. Als eigenständiger Sektor wird es in den deutschen Kulturwirtschaftsberichten eher selten ausgewiesen – in einer sehr weiten Abgrenzung beispielsweise im 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht. Die folgende Darstellung orientiert sich für die Umsätze am Vorgehen des DIW (*Geppert/Mundelius 2007: 486*).³⁵ Hinzu kommen analog der bisherigen Darstellung öffentliche Mittel und aus dem intermediären Bereich Mittel des Klosterfonds. Für weitere Mittel aus diesem Bereich fehlt es hier an plausiblen Abschätzungsmöglichkeiten.

Abbildung 11
Das kulturelle Erbe als Teilsegment des Kultursektors (in 1.000 Euro)

Steuerbare Umsätze (2005)		
WZ 74201	Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur (zu 10 %)	53.575
WZ 74202	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung (zu 10 %)	2.263
WZ 74203	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung (zu 10 %)	3.714
WZ 92314	Selbstständige Restauratoren	6.500
WZ 9252	Museen und Denkmalschutzeinrichtungen	11.074
WZ 9253	Botanische und zoologische Gärten, Naturparks	48.141
Zusammen		125.267
Grundmittel (2004)		
Pos. 2	Bibliotheken	80.258
Pos. 3	Museen	56.953
Pos. 4	Denkmalschutz und -pflege	15.572
Zusammen		152.783
Intermediärer Sektor		
Klosterkammer (aus 3.1.3.4)		4.800
Für „Umwelt und Kulturgüter“ von der DBU		400 ^{a)}
Gesamtsumme		283.250

a) als Jahresdurchschnitt der seit 1994 nach Niedersachsen geflossenen Mittel der Deutschen Bundesstiftung Umwelt
Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Anhangtabellen und 3.1.3.4

Bei dieser konservativen Betrachtung der für das kulturelle Erbe in Niedersachsen pro Jahr aufgewendeten Mittel kommt man demnach auf 283 Mio. Euro.

Wenn man dagegen für die öffentlichen Mittel statt der Grundmittel die Nettoausgaben (d.h. einschl. der unmittelbaren Einnahmen) nimmt, so erhöhen sich die drei genannten Positionen um ca. 21 Mio. Euro. Weitere 3,9 Mio. Euro wären zu ergänzen, wenn auch

³⁵ Bei der Architektur werden allerdings abweichend vom dortigen Vorgehen (der Teilmarkt wird bezeichnet als „Architektur; kulturelles Erbe“) hier nur 10 % der Umsätze als relevant für das kulturelle Erbe geschätzt.

hier die geschätzten Steuermindereinnahmen für Niedersachsen (nach § 7i und 10f EStG) mit berücksichtigt werden sollten.

Damit wird eine Summe von 300 Mio. Euro überschritten, und zwar ohne weitere Mittel aus dem intermediären Bereich identifiziert zu haben.

Ob mit oder ohne diese Ergänzungen bleibt auf jeden Fall ein Strukturmerkmal des Mitteleinkommens für das kulturelle Erbe festzuhalten: Die öffentlichen Mittel dominieren mit mehr als der Hälfte diesen Aufgabenbereich bzw. Teilsektor. Für den Kultursektor insgesamt lautet dagegen die Faustregel, dass die öffentlichen Mittel nur ca. 10 % der dominanten Umsätze der Kulturwirtschaft ausmachen.

3.3. Erwerbstätigkeit im Kultursektor

3.3.1. Deutschland

Angaben zur sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung (SVB) liegen zeitnah und in Kategorien der WZ tief gegliedert vor. Mit ihnen ist allerdings nur ein Teil der Erwerbstätigen erfasst; speziell Selbstständige und andere abhängig Beschäftigte fehlen.

Der Begriff der Erwerbstätigkeit wird weiter gefasst und schließt neben den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten darüber hinaus Beamte, Soldaten, geringfügig Beschäftigte und Selbstständige ein. Als geeignete Datenquelle dient der Mikrozensus, eine 1 %-Haushaltsstichprobe, die in Interviewform durchgeführt wird und deren Fragen größtenteils verpflichtend beantwortet werden müssen. Im Zentrum der Befragung stehen erwerbs- und qualifikationsbezogene Themen. Für viele WZ-3-Steller erlaubt die Stichprobengröße allerdings keine repräsentative Hochrechnung.³⁶ Will man regional differenzieren, in diesem Fall auf Niedersachsen bezogen, ergeben sich dementsprechend weitere fallzahlbedingte Einschränkungen.

Aufgrund unterschiedlicher Abgrenzungen des Kultursektors (siehe ausführlich oben) ist des Weiteren festzulegen, auf welche Gliederung die Erwerbstätigenkennzahlen zu beziehen sind. An dieser Stelle bietet sich die Abgrenzung des Arbeitskreises Kulturstatistik an, wozu sich eine entsprechende Berechnung der Erwerbstätigkeit für den Kultursektor in Deutschland mit Daten des Mikrozensus für 2004 bei Söndermann (2007b: Tab. 4) findet. Erweiterungen um Zweige der „Kreativwirtschaft“ (WZ 722 und WZ 74402) sind zunächst ausgeblendet.

Demnach beträgt der Anteil der abhängig Beschäftigten (721.000) an den Erwerbstätigen im Kultursektor (981.000) 73,5 %. Die Selbstständigen stellen 26,5 %. Der Anteil der Selbstständigen in der Gesamtwirtschaft liegt dagegen nur bei knapp 11 %.

In einer anderen Veröffentlichung des genannten Autors (*Bündnis 90/Die Grünen 2007: 23*) werden die Erwerbstätigen in identischer WZ-Gliederung mit 624.364 angegeben.

Allerdings handelt es sich hierbei zum einen um eine Angabe ohne Minijobs, zum anderen um einen Wert für die Kulturwirtschaft (nicht den **Kultursektor**), weil für WZ 923 (Darstellende, bildende Kunst, Literatur, Musik) und 925 (Museumshops, Kunstausstellungen) ausdrücklich nur Erwerbstätige des Profit-Sektors berücksichtigt sind. Mit

³⁶ Der Wissenschaft stehen im Grunde zwei Zugangswege zu diesem Datensatz offen: Entweder erfolgt der Zugriff auf die 1 %-Stichprobe mittels Datenfernverarbeitung oder auf Basis eines 70 %-Subsamples, das als Scientific Use File ausgewertet werden kann. Die hier dargestellten Werte beruhen auf dem Scientific Use File. Es ist davon auszugehen, dass die teilweise substanziellen Fallzahlprobleme auch nicht über den Zugriff auf die gesamte Stichprobe zu lösen sind.

981.000 Erwerbstätigen für den **Kultursektor** in Deutschland (2004) stellt dieser demnach 2,8 % der zugehörigen gesamten Erwerbstätigkeit.

Eine zusätzliche Einschränkung gilt aber auch hier: Zwar sind in den Wirtschaftszweigen, in denen Erwerbstätigkeit im Profit- und im Non-Profit-Bereich stattfindet, sämtliche Erwerbstätigen erfasst. Außerhalb der Systematik des AKS finden abhängig Beschäftigte aber auch in Bereichen Arbeit, die vorwiegend öffentliche Arbeitgeber haben. Fragt man schließlich nur nach den Erwerbstätigen innerhalb des Kultursektors, so blendet man jene Erwerbstätigen aus, die zwar einen Kulturberuf erlernt haben, diesen aber außerhalb der zugrunde gelegten Definition in anderen Wirtschaftszweigen ausüben.

3.3.2. Niedersachsen

Für die Ermittlung der Erwerbstätigen im niedersächsischen Kultursektor wird unter den zuvor geschilderten Einschränkungen (geringere Fallzahl für Bundesländer in der Stichprobe) auf die 0,7 %-Stichprobe des Scientific Use Files zurückgegriffen.

Zunächst ist probeweise für die gesamtdeutschen Werte ein Vergleich der Zahlen bei Söndermann (2007b: Tab. 4) für die WZ-3-Steller-Ebene durchgeführt worden; hierbei sind die dortigen Schätzregeln für die anteilige Aufnahme von WZ 742, 748 und 524 berücksichtigt. Im Detail ergeben sich zwischen beiden Datensätzen zwar Abweichungen (speziell bei Architekten), in der Gesamtsumme für den Kultursektor passen sie aber sehr gut zusammen (981.000 Erwerbstätige bei der 1 %-Stichprobe, 986.000 bei der 0,7 %-Stichprobe). Der Anteil der Erwerbstätigkeit im Kultursektor an der Gesamterwerbstätigkeit berechnet sich für Deutschland demnach auf 2,7 %.

Da dieser Quervergleich zwar nicht in allen Details, aber in der Gesamtsumme überzeugt, soll die Berechnung der Werte für Niedersachsen mit identischem Zahlenmaterial der 0,7 %-Stichprobe durchgeführt werden. Das Ergebnis betrifft wiederum den Kultursektor unter Ausschluss der (noch kontrovers diskutierten) Erweiterungen zur Kreativwirtschaft.

Abbildung 12
Die Erwerbstätigkeit im niedersächsischen Kultursektor (nach WZ-3-Stellern)
und im Vergleich (2004)

		Anteil an Gesamt	an Kultursektor D.
Niedersachsen	61.930	1,9 %	6,3 %
Deutschland	986.012	2,7 %	100 %

Quelle: Mikrozensus 2004 (Scientific Use File). Berechnungen des NIW

Demnach kann man für Niedersachsen mit mindestens

62.000 Erwerbstätigen

im Kultursektor (ohne Erweiterungen um weitere „kreative Branchen“) rechnen.

Die bereits mit anderen Indikatoren (und auch schon früher) belegte unterdurchschnittliche Prägung oder Spezialisierung der niedersächsischen Wirtschaft auf den Kultursektor findet hier eine erneute Bestätigung.

Ausdrücklich hinzuweisen ist an dieser Stelle darauf, dass mit dem Material der 0,7 %-Stichprobe keine differenzierteren Ergebnisse für Einzelmärkte/Teilbranchen unterhalb der WZ-3-Steller-Ebene abgeleitet werden können, weil die Fallzahlen zu gering sind. Ersatzweise bietet sich der Umweg über die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung (in tieferer Gliederung) an, die dann nach plausiblen, bundesweit ermittelten Relationen hochgerechnet und ergänzt werden kann. Für den Musiksektor wird dies in Kapitel 4 versucht.

3.4. Zwischenergebnis: Befunde zum niedersächsischen Kultursektor

Die Darstellung des niedersächsischen Kultursektors im vorangegangenen Abschnitt kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Die niedersächsische Kultur**wirtschaft** ist zwischen 1999 und 2005 (in Abgrenzung des für den Kulturwirtschaftsbericht 2002 verwendeten Modells) sowohl hinsichtlich der steuerbaren Umsätze als auch hinsichtlich der Steuerpflichtigen gewachsen. Für die Umsätze gilt dieses pauschale Ergebnis bei Betrachtung von Teilmärkten allerdings nicht durchgängig: Zwei der fünf unterschiedenen Teilmärkte (Kunst- und Musikmarkt) haben absolute Umsatzeinbußen zu verzeichnen.
Da die Umsatzsteigerungen in der betrachteten Periode in der niedersächsischen Gesamtwirtschaft (mit + 20,6 %) aber höher als die der Kulturwirtschaft (mit + 8,7 %) waren, ist die relative Bedeutung der Kulturwirtschaft an den gesamtwirtschaftlichen Umsätzen des Landes zurückgegangen.
- Im Vergleich zur bundesdeutschen Entwicklung schneidet Niedersachsen mit diesem Befund für die genannte Periode günstiger ab – die Kulturwirtschaft hat bundesweit absolut an Bedeutung eingebüßt. Das bedeutet, dass eine generelle Klassifizierung der Kulturwirtschaft als Wachstumsbereich nur eingeschränkt zutrifft: Das Urteil hängt von der betrachteten Periode ebenso ab, wie von den betrachteten Teilmärkten und der regionalen Abgrenzung. Dieser Befund ist allerdings vor dem Hintergrund der die Kulturwirtschaft kennzeichnenden Heterogenität letztlich nicht überraschend.
- Die betrachteten Indikatoren belegen, dass Niedersachsen im Vergleich zur bundesweiten Wirtschaftsstruktur nur unterdurchschnittlich auf die Kultur**wirtschaft** spezialisiert ist. Dieser Befund deckt sich mit den Ergebnissen der 2002er Studie. Eine solche Feststellung impliziert zunächst nur andere wirtschaftliche Schwerpunktsetzungen der niedersächsischen Wirtschaft und ist nicht per se als Hinweis auf Handlungsbedarf oder Standortschwächen zu interpretieren. Bei tieferer Betrachtung wird das Bild nämlich differenzierter und kann sich auch ins Gegenteil verkehren. Zudem zeigen empirische Befunde zur Kulturwirtschaft, dass sie (zumindest in ihrem kreativen Kern) eher Zentren und urbane Standorte bevorzugt als die Fläche.
- Für die Abgrenzung der Kultur**wirtschaft** sind im Rahmen der diversen bisher erstellten Kulturwirtschaftsberichte unterschiedlich weite Definitionen verwendet worden, wengleich alle sich auf eine Auswahl von Kategorien beziehen, die die Wirtschaftszweigsystematik (WZ) vorgibt. Ein anderes Vorgehen wäre auch vom Grundsatz kontraproduktiv, weil nur auf besagte Weise Kulturwirtschaft als Teil gesamtwirtschaftlicher Aktivitäten (auch prozentual) darstellbar ist und weil amtliche Statistiken mit unterschiedlichen Indikatoren sich auf die WZ-Gliederung beziehen.

Im vorliegenden Bericht wurden probeweise die Ergebnisse von vier aktuellen Abgrenzungsvorschlägen durchgerechnet, die (trotz interner Gliederungsunterschiede) übereinstimmend zu dem Ergebnis von gut 6 Mrd. Euro steuerbare Umsätze pro Jahr kommen (das sind etwa 1,5 % des Umsatzes aller Wirtschaftszweige). Das für den Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2002 verwendete Modell ergibt deutlich höhere Ergebnisse, weil es an die seinerzeit gängige nordrhein-westfälische Abgrenzung anknüpft. Das Modell ist hier nur insofern noch einmal herangezogen worden, als der durchgeführte Zeitvergleich (1999 – 2005) eine identische Abgrenzung erfordert.

- Es zeichnet sich nach dieser Analyse ab, dass die begriffliche Diskussion um die **Kulturwirtschaft** im Kern so weit vorangetrieben ist, dass Konsens über einen Kanon der zu berücksichtigenden Wirtschaftszweige besteht. Ganz anders steht es aber um die Erweiterung der Kulturwirtschaft um sog. kreative Branchen bzw. deren Einbettung in den Oberbegriff Kreativwirtschaft. Hier ist erheblicher Diskussionsbedarf sowohl hinsichtlich der Abgrenzung zu anderen Wirtschaftszweigen (etwa: kreative Tätigkeiten in der Industrie) als auch hinsichtlich der Frage, inwieweit der Kulturwirtschaftsbegriff durch Einbeziehung der Informations- und Medienwirtschaft bzw. Teilen hiervon „ausfranst“. Nimmt man beispielsweise die Umsätze von Internet, Software und Telekommunikation hinzu, kann das Volumen des betrachteten Aggregats leicht um 50 % anwachsen.
- Die in der Kulturwirtschaftsdiskussion häufig geäußerte Vermutung, dass unterhalb der Grenze der Erfassung steuerbarer Umsätze (aktuell 17.500 Euro pro Jahr) ein erhebliches Umsatzpotenzial „versteckt“ bleibt, ist dagegen mit deutlichem Fragezeichen zu versehen. Zumindest für die Gesamtwirtschaft zeigen erste, noch nicht abschließend geprüfte Ergebnisse des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik ein anderes Bild. Unterhalb der Erfassungsgrenze sind demnach nur weitere Umsätze in Höhe von 0,2 % der steuerbaren Umsätze zu erwarten. Hinsichtlich der betroffenen Fälle kann dagegen mit gut 1/3 der Steuerpflichtigen zusätzlich gerechnet werden.
- Im niedersächsischen Kultursektor werden nach der vorgelegten Analyse ca. 7 Mrd. Euro pro Jahr „bewegt“. Hierzu trägt (wie angegeben) die Kulturwirtschaft mit Umsätzen von gut 6 Mrd. Euro bei, die öffentlichen Kulturausgaben (in Grundmitteln, zuzüglich NDR) tragen ca. 700 Mio. Euro bei und das Mittelaufkommen aus sonstigen Quellen (Stiftungen, Sponsoring, Spenden) kann mit ca. 70 Mio. Euro jährlich veranschlagt werden.
Daraus folgt als Faustregel, dass die drei genannten Bereiche etwa wie 100 : 10 : 1 am Mittelaufkommen beteiligt sind.
- Hinsichtlich der Ermittlung von Einnahmen, die dem Kultursektor aus Quellen wie Spenden, Sponsoring und Stiftungen zufließen, besteht (bundesweit) erheblicher Forschungsbedarf, da sich die verfügbaren Angaben z.T. deutlich widersprechen. Für Landesergebnisse gilt dies umso mehr.

- Mit dem von den Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder vorgelegten Kulturfinanzbericht ist eine gute Informationsbasis für die Betrachtung der öffentlichen Ausgaben (Grundmittel) für kulturelle Zwecke verfügbar. Fragt man dagegen nach der darüberhinaus getragenen Belastung, so wären einschlägig gewährte Steuer-minderungen zu betrachten. Dies ist in einer konservativen Vorgehensweise für den vorliegenden Bericht erfolgt. Zu den ca. 561 Mio. Euro (2005) als Grundmittel für kulturelle und kulturnahe Ausgaben der niedersächsischen öffentlichen Hände kämen noch einmal knapp 70 Mio. an einschlägigen Steuermindereinnahmen hinzu.
- Für die Erwerbstätigkeit kann, folgt man der Vorgehensweise des Arbeitskreises Kulturstatistik (AKS), von mindestens 62.000 Personen im niedersächsischen Kultur**sektor** ausgegangen werden. Dies macht 1,9 % (im Bund 2,7 %) aller Erwerbstätigen aus. Auch wenn bei anderer Abgrenzung die Zahlen höher wären, bleibt bei identischem Vorgehen der strukturelle Befund der unterdurchschnittlichen Spezialisierung Niedersachsens erhalten.

4. Der niedersächsische Musiksektor im Spiegel der amtlichen Statistik

4.1. Das bewegte Finanzvolumen

Analog der Darstellung in Abschnitt 3 soll auch hier zunächst ein quantitativer Überblick versucht werden, der

- die steuerbaren Umsätze der Musikwirtschaft (4.1.1)
- die öffentlichen Ausgaben (4.1.2) sowie
- die Beiträge Sonstiger Finanzquellen (4.1.3)

berücksichtigt.

4.1.1. Die steuerbaren Umsätze im Musikmarkt

Rückblickend (Abschnitt 3.1.1.2) zeigt sich, dass die niedersächsische Musikwirtschaft nach der Definition des Kulturwirtschaftsberichtes 2002 zwischen 1999 und 2005 sowohl hinsichtlich der Steuerpflichtigen (- 10,6 %) als auch bei den Umsätzen (- 15,8 %) geschrumpft ist. Bei identischer Abgrenzung gilt auch für das gesamtdeutsche Ergebnis für die Steuerpflichtigen ein Rückgang (- 8,6 %), während die Umsatzentwicklung (- 0,1 %) nur leicht rückläufig war.

Im Mittelpunkt der Darstellung steht hier aber (analog den Ausführungen zur Kulturwirtschaft insgesamt) nicht das seinerzeitige Modell, sondern die Darstellung des Musiksektors analog des „Schweizer Modells“ (2003).

Bereits eingangs wurde festgehalten, dass dessen Abgrenzung identisch ist mit der Abgrenzung, die auch zur Darstellung des Musikmarktes im „Musikalmanach“ (*Söndermann 2006: 128 ff.*) Verwendung findet. Letztere ist allerdings ergänzt um dort nachrichtlich mitgeteilte Telekommunikationsdienste, DV-Dienstleistungen und den Versandhandel, als erste Versuche, um zukünftig den Online-Musikmarkt näher untersuchen zu können, ohne dass hier bereits Konsens über die Berücksichtigung im Detail besteht.

Den Musikmarkt im Detail zeigt Anhangtabelle G.

In nachfolgender Abbildung sind die Ergebnisse (unterteilt in den Musikmarkt im engeren und weiteren Sinne) für das o. g. Modell und zum Vergleich für die Abgrenzung analog Niedersächsischer Kulturwirtschaftsbericht 2002 (siehe im Detail Abschnitt 3.1.1.2) dargestellt.

Vergleicht man beide Modelle, so zeigt sich, dass für den Musikmarkt „im engeren Sinne“ ein deutlicher quantitativer Unterschied (von ca. 50 %) zu Lasten des Niedersachsenmodells ausgewiesen wird. Dies erklärt sich im Wesentlichen daraus, dass sowohl die Theater- und Konzertveranstalter (WZ 92312) als auch Opern, Schauspielhäuser, Konzerthallen u. ä. (WZ 92322) komplett dem Markt für Darstellende Kunst (D) zugeschlagen worden sind. Im Schweizer Modell gibt es dagegen Doppelzuordnungen, was bei isolierter Einzelmarkt Betrachtung informativ ist, bei Aggregation aber zu Doppelzählungen für die Kulturwirtschaft insgesamt führen muss. Nicht berücksichtigt wurde beim Musikmarkt in Niedersachsen im engeren Sinne ferner der Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien (WZ 52453), welcher jedoch „im weiteren Sinne“ erfasst wurde. Umgekehrt verhält es sich mit den Tanzschulen, die hier „im engeren Sinne“, im Schweizer Modell dagegen „im weiteren Sinne“ erscheinen.

Abbildung 13
Steuerbare Umsätze im niedersächsischen Musikmarkt 2005 (in 1.000 Euro)

Musikmarkt	„Schweizer Modell“	„Niedersachsen 2002“
„im engeren Sinne“	283.389	140.861
„im weiteren Sinne“	536.784	1.124.295
zusammen	820.173	1.265.156
nachrichtlich:		
52610 Versandhandel		580.875
64300 Fernmeldedienste		382.126
72000 Datenverarbeitung und Datenbanken		3.222.510

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Ausgangsdaten von Abbildung 4 und Anhangtabelle G

Ein Vergleich für den Musikmarkt „im weiteren Sinne“ zeigt einen Unterschied, der in absoluten Zahlen noch gravierender (wenngleich relativ gesehen kleiner) und genau andersherum ausfällt. Das deutlich höhere Ergebnis im Niedersachsenmodell erklärt sich zentral aus der 100 %igen (statt 50 %igen) Aufnahme der Herstellung von Unterhaltungselektronik (WZ 32300) und deren Einzelhandel (WZ 52452). Im Schweizer Modell finden sich dagegen die restlichen 50 % dem Filmmarkt (F) zugeordnet.

Im Ergebnis folgt, dass der nach dem Schweizer Modell abgegrenzte Musikmarkt etwa 2/3 des Umsatzvolumens ausmacht, das sich nach dem niedersächsischen Modell ergeben würde.

Die Analyse der Unterschiede zeigt, dass zentral hierfür die Musikwirtschaft im weiteren Sinne und hier wiederum die Berücksichtigung der Herstellung von und des Handels mit Unterhaltungselektronik (zu jeweils 50 % oder 100 %) ist. Dies berührt natürlich nicht den Kern des betreffenden Marktes.

Im Rahmen dieser Studie soll daher (wie schon ausgeführt) der Musikmarkt analog des Schweizer Modells mit

ca. 820 Mio. Euro

steuerbarer Umsätze 2005 in Niedersachsen beziffert werden.

Die nachrichtlich in Abbildung 13 angegebene Größenordnung für jene drei Wirtschaftszweige, die in der einen oder anderen Weise Beiträge zu einer um den Online-Musikmarkt erweiterten Debatte leisten, zeigt allerdings eines sehr deutlich: Je nach anteiliger Aufnahme lässt sich sehr schnell das Volumen (zumindest des Musikmarktes „im weiteren Sinne“) verdoppeln. Die Debatte um eine angemessene Berücksichtigung der entsprechenden Sachverhalte ist natürlich auch für die betroffenen Fachverbände von Interesse. Sie hat aber gerade erst begonnen und nach Klärung der inhaltlichen Sachverhalte (vgl. als Überblick: Block 2006) ist eine zweite Hürde zu nehmen, nämlich die Abbildung in Kategorien der Wirtschaftszweigsystematik.

4.1.2. Die öffentlichen Ausgaben für den Musiksektor

Auch für den öffentlich finanzierten Teil des Musiksektors sei der Darstellung im Musikalmanach (2006) gefolgt (vgl. Söndermann 2006: 146 ff.). Hier werden Grundmittel für das Jahr 2004 herangezogen.

Zentraler Bestandteil der Auflistung sind die Ausgaben lt. Position 1 (siehe Anhangtabelle E), die für Niedersachsen insgesamt mit ca. 190 Mio. Euro ausgewiesen sind. Der darin enthaltene Wert für Theater (153 Mio.) ist allerdings um 1/3 für Sprechtheater zu vermindern, so dass für die vier Positionen insgesamt 139 Mio. Euro anzusetzen wären.

Abbildung 14
Grundmittel 2004 für den Kernbereich Musik in Niedersachsen (in 1.000 Euro)

Musiktheater (2/3 von 152.644)	101.763
Einrichtungen der Musikpflege	7.213
Musikschulen	27.586
Einzelmaßnahmen im Bereich Theater und Musikpflege	2.232
Zusammen	138.794

Quelle: Anhangtabelle E und dortige Angaben

Hinzuzurechnen wären des Weiteren (allerdings nur mit sehr vorsichtigen Schätzungen) analog der Vorgehensweise bei Söndermann 2006³⁷ anteilige Positionen für

- Musikalienbestände (in Museumsausgaben),
- Musikangebote (in Bibliotheksausgaben),
- Musikhochschulen (in Kunsthochschulen) und
- Musikangebote (in Volkshochschulen).

Hierzu sind die bei Söndermann (2006: 150) mit Zahlenangaben für 2003 bundesweit ermittelten Prozentsätze für die betreffenden Positionen auf 2004 übertragen worden. Das Ergebnis beläuft sich auf ca. 27 Mio. Euro.³⁸

Zusammen kann man damit etwa von 162 Mio. Euro (in Grundmitteln) zur öffentlichen Finanzierung des niedersächsischen Musiksektors ausgehen. Neben dem relativ verlässlichen Kern (139 Mio. Euro) basiert der Rest auf Schätzungen. Zu beachten ist dabei, dass Musikausbildung auch außerhalb der (hier erfassten) Musikschulen und der Musikhochschule an weiteren Universitäten stattfindet. Der Musikalmanach (*Deutscher Musikrat 2006*) listet für Niedersachsen dazu weitere acht Einrichtungen (Institute/Seminare) an niedersächsischen Hochschulen auf.

Ebenfalls nicht erfasst sind die Ausgaben der evangelischen und katholischen Kirche in Niedersachsen für Kirchenmusiker und -musikerinnen sowie für deren entsprechende Ausbildung. Diverse solcher Ausbildungseinrichtungen erfasst wiederum der Musikalmanach (*Deutscher Musikrat 2006: 827 ff.*).

Außerhalb der quantitativen Erfassung müssen an dieser Stelle auch Ausgaben für den Musikunterricht in Schulen bleiben.

Analog der speziellen Rolle des NDR wäre für den Musiksektor zusätzlich folgende Überlegung anzustellen:

In den (unter Abschnitt 3.1.2.3) angeführten Personalausgaben des Landesfunkhauses Niedersachsen (42,2 Mio. Euro für 496,5 Planstellen) wären anteilige Ausgaben für 114,5 Stellen dem Musiksektor zuzurechnen, nämlich 86 für Orchester (Radiophilharmonie) und 28,5 für Musik (Bereich II) Hauptredaktion Kulturelles Wort, die organisatorisch der Programmdirektion Hörfunk in Hamburg zugeordnet, in den Personalausgaben aber berücksichtigt sind. Dies würde zusätzlich einen Betrag von knapp 10 Mio. Euro ergeben.

³⁷ Söndermann verweist bei seinem Vorgehen u. a. auf Kreißig (1989).

³⁸ Für die Musikhochschule in Hannover ist dabei statt des Schätzwertes (50% von 31 Mio. Euro) das Ist der Zuführung aus dem Landeshaushalt von 18,9 Mio. Euro berücksichtigt.

Analog zum Vorgehen für den Kultursektor insgesamt lassen sich die „öffentlichen“ Musikausgaben somit wie folgt zusammenfassen:

Abbildung 15
„Öffentliche“ Ausgaben für Musik in Niedersachsen 2004 (in 1.000 Euro)

Musik (Kern lt. Abbildung 12) in Grundmitteln ^{a)}	139.000
Musik in anderen Aufgabenbereichen, geschätzt ^{b)}	27.000
NDR Radiophilharmonie und Musik II, nach Personalausgabenanteil geschätzt	10.000
Zusammen	176.000

a) Dabei Theater reduziert um 1/3 für Sprechtheater

b) Einschl. Musikhochschule, aber ohne: Weitere Hochschulen, Schulen, Kirchenmusik, sowie Orchester von Bundeswehr, Bundes- und Landespolizei
Quelle: Eigene Zusammenstellung nach den erläuterten Daten

Die „öffentlichen“ Ausgaben für Musik in Niedersachsen (2004) wären somit mit ca.

180 Mio. Euro

zu beziffern.

Die Frage, ob anstelle der hier verwendeten Grundmittel die Nettoausgaben (einschl. unmittelbarer Einnahmen) eine geeignetere Größe zur Darstellung wären, wurde bereits an anderer Stelle diskutiert (siehe 3.1.2.5): Letztere geben ein ökonomisch durchaus plausibles Bild über die bewegten Mittel und das finanzierte Leistungsvolumen. Unterstellt man hier nur für die Kernaussgaben (von 139 Mio. Euro) den um unmittelbare Einnahmen erweiterten Ausgabenbegriff, so kämen ca. 30 Mio. Euro hinzu. Den größten Anteil an diesen Einnahmen stellen die Musikschulen (Grundmittel 27,6 Mio. Euro versus Nettoausgaben von 46,8 Mio. Euro). Die Einnahmen, bezogen auf die Nettoausgaben machen demnach 41 % aus. Diese Größenordnung aus der amtlichen Statistik passt im Übrigen gut zu statistischen Angaben der Musikschulen selbst, wenn man dem Verband deutscher Musikschulen (VdM) folgt. Bundesweit beziffert er den Anteil der Unterrichtsgebühren am Gesamtetat auf ca. 45 % (*Dartsch 2006: 17*). Die niedersächsische Verbandsstatistik weist sogar einen Anteil der Unterrichtsgebühren von 50% aus (die Einnahmen aus Unterrichtsgebühren, kommunalen und Landesmitteln werden für 2004 sogar insgesamt auf 62,9 Mio. Euro beziffert).

Vorgreifend auf die qualitativen Überlegungen weiter unten sei hier angemerkt, dass gerade bei den Musikschulen der Unterschied zwischen Grundmitteln und Nettoausgaben kulturpolitische Relevanz für die Förderung von Musik und Musikwirtschaft hat: Musikunterricht – so wird im Einzelnen noch zu zeigen sein – stellt für viele Musiker eine wesentliche Komponente ihrer Einkünfte dar, und zwar diejenige, die einen Zugang zur Sozialversicherung ermöglicht. Gerade dieses Einkommen ist – so zeigt die Betrachtung der Nettoausgaben – aus Sicht der Öffentlichen Hand vergleichsweise preiswert, wird es doch etwa zur Hälfte von den Musikschulen selbst erwirtschaftet.

Zusätzliche 1,1 Mio. Euro der Musikschulen aus nicht öffentlichen Mitteln (Spenden u.a.) sollen im Folgenden den intermediären Quellen zugerechnet werden.

4.1.3. Beiträge aus intermediären Quellen

Da bereits die pauschale Abschätzung der auf Niedersachsen aus Sponsoring und Spenden entfallenden Mittel zur Kulturförderung problematisch ist (siehe hierzu Abschnitt 3.1.3.1 und 3.1.3.2), muss an dieser Stelle seriöserweise auf eine spezifisch musikbezogene Differenzierung verzichtet werden.

Zu den anderen in Abschnitt 3.1.3 genannten Quellen liegen folgende explizite Angaben vor:

- Aus der für die vorliegende Studie durchgeführten Umfrage bei zehn niedersächsischen Stiftungen folgt für den Durchschnitt der Jahre 2005/2006 ein jährliches Mittelaufkommen zur Musikförderung in Höhe von 2,87 Mio. Euro. Analog der bisherigen Annahmen, dass hiermit etwa 3/4 des Gesamtvolumens abgebildet ist, wäre von 3,8 Mio. Euro aus Stiftungsmitteln auszugehen.
- Die Landschaften beziffern das jährliche Mittelaufkommen zur Musikförderung im Rahmen ihrer Kulturförderung mit 0,97 Mio. Euro.
- Der Sonderposten des NDR zur Musikförderung in Niedersachsen beträgt 0,6 Mio. Euro.
- Der Landesverband niedersächsischer Musikschulen weist aus nicht öffentlichen Mitteln (Spenden u.a.) einen zusätzlichen Finanzierungsbeitrag von 1,1 Mio. Euro aus.

Zusammen können damit mindestens

6,5 Mio. Euro

belegt werden, wobei insbesondere die Beiträge aus Spenden und Sponsoring das Volumen erhöhen dürften. Ausdrücklich erwähnt werden muss, dass der ehrenamtliche Einsatz für Musikschulung und -förderung hier aus grundsätzlichen Erwägungen und systematischen Gründen nicht mit Stunden oder fiktiven Stundensätzen zusätzlich berücksichtigt wird.

4.1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Das im niedersächsischen Musiksektor bewegte jährliche Finanzvolumen lässt sich nach den vorangegangenen Ausführungen mindestens wie folgt beziffern:

- aus 4.1.1 (steuerbare Umsätze der Musikwirtschaft 2005)
 - nach „Schweizer Modell“ = 820 Mio. Euro
- aus 4.1.2 (öffentliche Ausgaben und NDR)
 - in Grundmitteln 2004 = ca. 176 Mio. Euro
 - in Nettoausgaben = ca. 206 Mio. Euro
- aus 4.1.3 (intermediäre Quellen 2004/2005)
 - aus Schätzung und Erhebung = ca. 6,5 Mio. Euro

Das nach diesen Angaben bewegte Finanzvolumen im niedersächsischen Musiksektor macht somit bei vorsichtiger Betrachtung mindestens

1 Mrd. Euro

jährlich aus.

Interessant ist dabei, dass die Finanzierungsstruktur für den Musiksektor systematisch von der Finanzierungsstruktur des gesamten Kultursektors abweicht. Galt für Letztere die Faustregel:

100:10:1, d.h., Umsatz der Kulturwirtschaft zuzüglich ca. 10 % hiervon aus öffentlichen Mitteln sowie 10 % des Betrages öffentlicher Mittel zusätzlich aus intermediären Quellen;

so gilt im Musiksektor:

100:20:0,5, d.h., Umsatz der Musikwirtschaft zuzüglich gut 20 % hiervon aus öffentlichen Mitteln sowie 4 bis 5 % des öffentlichen Beitrags zusätzlich aus intermediären Quellen.

4.2. Beschäftigung und Erwerbstätigkeit im Musiksektor

4.2.1. Versuch einer quantitativen Bestimmung

Auf die Problematik, die Erwerbstätigkeit für Niedersachsen mit Hilfe der Ergebnisse des Mikrozensus zu bestimmen, wurde bereits eingegangen (siehe 3.3). Das Problem verschärft sich bei tieferer Betrachtung (4- bzw. 5-Steller der WZ), so dass Ausgangspunkt hier die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung sein muss (Anhangtabelle H).

Um annähernd die Erwerbstätigkeit abschätzen zu können, soll dann analog der bei Söndermann (2005: 467) für Deutschland dargestellten Relationen zugeschätzt werden. Das Vorgehen und die Zahlenwerte für Niedersachsen 2005 zeigt folgende Abbildung.

Abbildung 16

Abschätzung der Erwerbstätigkeit im niedersächsischen Musiksektor 2005 bei Annahme der Strukturen des Kultursektors in Deutschland

1. Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung aus amtlicher Statistik				
8.903 =			72 %	
2. Geringfügig Beschäftigte (geschätzt)			28 %	= 3.462
1. + 2. = Abhängig Beschäftigte			100 %	= 12.365
				↑
3. Abhängig Beschäftigte (lt. Ableitung)	12.365	=	76 %	
4. Selbstständige und Unternehmer (geschätzt)			24 %	= 3.905
3. + 4. <u>Erwerbstätige</u>			100 %	= 16.270

Quelle: Eigene Berechnungen analog der Anteilswerte bei Söndermann 2005: 467

Eine Plausibilitätsprüfung zu den Angaben in oben stehender Abbildung sollte speziell die analog der vorgegebenen Prozentanteile geschätzten „Selbstständigen und Unternehmer“ von ca. 3.900 betreffen. Zum einen lassen sich hierzu aus der Umsatzsteuerstatistik (2005) für den „engeren Bereich“ des Musikmarktes 861 Steuerpflichtige³⁹, für den gesamten Musikmarkt 1.772 Steuerpflichtige ablesen. Da nur Steuerpflichtige mit Umsätzen ab 17.500 Euro erfasst sind, könnten bei Übertragung gesamtwirtschaftlicher Befunde (siehe hierzu 3.1.1.1) noch einmal gut 1/3 bzw. aufgrund des überproportionalen Besatzes mit Steuerpflichtigen in der Kulturwirtschaft etwa die Hälfte hinzukommen, so dass von bis zu 2.600 Personen ausgegangen werden könnte. Eigentlich müsste mit diesem Blick auf Selbstständige über und unter der Grenze der Umsatzbesteuerung auch die Klientel der Künstlersozialkasse abgebildet sein, deren Versicher-

³⁹ Korrekt handelt es sich um Selbstständige und Unternehmen. Für Letztere wird dann jeweils ein nicht sozialversicherungspflichtiger Unternehmer unterstellt.

tenbestand in Niedersachsen (01.01.2005) 2.701 Personen im Bereich „Musik“ beträgt.⁴⁰ Zwar ist nicht auszuschließen, dass gut verdienende Künstler sich privat gegen Krankheits- und Altersrisiken absichern – die Mitgliedschaft in der KSK kennt aber keine Einkommensobergrenzen und bietet mit dem Zuschuss zur Krankenversicherung (und im Falle früherer Befreiungen von der Rentenversicherungspflicht) allen Gruppen ökonomische Vorteile, sofern sie das grundsätzliche Aufnahmekriterium erfüllen, „die künstlerische und publizistische Tätigkeit erwerbsmäßig und nicht nur vorübergehend“ auszuüben.

Die vergleichbare Größenordnung der aus beiden Quellen ermittelten Angaben (2.600 bzw. 2.700 Personen) betrifft aber nicht identische Sachverhalte, denn neben einem Teil der Selbstständigen als Mitglieder der KSK im Bereich Musik, erfasst die Umsatzsteuerstatistik auch Personen, die z.B. als Einzelhändler, Tanzschulinhaber oder Verleger von Musikalien nicht in allen Fällen und nicht zwingend zugleich KSK-Mitglieder sind. Die in Abbildung 16 hergeleitete Zahl von 3.900 Selbstständigen in der Musikwirtschaft sollte daher mangels exakterer Informationen zu der Schnittmenge als plausibel angesehen werden. Die Klientel der KSK wäre in dieser Summe mit 2.700 Personen vertreten, sonstige Selbstständige aus der Musikwirtschaft (Anhangtabelle G) mit etwa 1.200.

Für eine Würdigung der erfassten Bereiche ist darauf hinzuweisen, dass

- Opern, Schauspielhäuser, Konzerthallen u. ä. (WZ 9322) und
- Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre (WZ 93312)

bei der Ermittlung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung zu 100 % berücksichtigt werden, also sowohl die Beschäftigung im öffentlichen als auch im privatwirtschaftlichen Bereich interessiert.⁴¹

Auf eine Schätzung der musikaffinen Beschäftigung in Volkshochschulen und Bibliotheken muss mangels Informationen verzichtet werden. Dagegen liegen Beschäftigungszahlen für Musikschulen vor, die aus der Statistik des Landesverbandes niedersächsischer Musikschulen stammen. Diese weist für 2005 die Zahl von 869 hauptberuflich tätigen Lehrkräften aus, zu denen weitere 1.634 teilzeitbeschäftigte Lehrkräfte kommen. Nach Auskunft der Musikhochschule Hannover betrug für das Jahr 2004 die Zahl der akademischen Lehrpersonen (ohne Lehrbeauftragte) 175 (davon 21 aus Drittmitteln finanziert).

⁴⁰ Mit einem Durchschnittseinkommen von 9.670 Euro (01.01.2005).

⁴¹ Für die Musikwirtschaft wird dagegen der in privatwirtschaftlichen Unternehmen beschäftigte Anteil nur mit 10 % veranschlagt (Söndermann: 2006).

In der evangelischen und katholischen Kirche in Deutschland gab es 2005 die Zahl von 3.526 hauptbeschäftigten Kirchenmusikerinnen und -musikern (vgl. *Klößner 2006: 98*). Unterstellt man, dass Niedersachsen hier nach seinem Einwohneranteil (9,7 %) beteiligt ist, wären dies ca. 340 Stellen. Dabei sind allerdings Vollzeit- und Teilzeitstellen erfasst, wobei der Trend sich zu Lasten Ersterer und zu Gunsten Letzterer sowie des Ehrenamts verschoben hat.

Ergänzt werden können auch Planstellen für Musiker bei Bundeswehr, Bundespolizei, Polizei (*Deutscher Musikrat 2006: 820 ff.*). Hier sind in Niedersachsen mit insgesamt 244 Mitgliedern beheimatet:

- Heeresmusikkorps 1 (Hannover)
- Wehrbereichsmusikkorps 1 (Lüneburg)
- Marinemusikkorps Nordsee (Wilhelmshaven)
- Bundespolizeiorchester (Hannover)
- Polizeimusikkorps Niedersachsen (Hannover)

Zu ergänzen wären schließlich auch die 86 Planstellen der Radiophilharmonie Hannover des NDR.

Im Überblick sind damit folgende Ergänzungen zu Abbildung 16 plausibel:

Abbildung 17
Ergänzungen zur Erwerbstätigkeit aus anderen Quellen (in Stellen)

Musikhochschule Hannover (ohne Lehrbeauftragte)	175
Musikschulen (hauptberuflich tätige Lehrkräfte)	869
Kirchenmusiker (geschätzt)	340
Sonstige Orchester	244
Radiophilharmonie Hannover (NDR)	86
zusammen	1.714

Quelle: Eigene Berechnungen nach eingeholten Informationen

Insgesamt kann man somit von ca.

18.000 Erwerbstätigen

im niedersächsischen Musiksektor im hier abgegrenzten Sinne ausgehen.

Dabei sind allerdings Mehrfach- und Teilzeitbeschäftigungen ebenso wenig herauszufiltern wie auch keine Umrechnung auf Vollzeitäquivalente möglich ist, da die hierzu erforderlichen Informationen fehlen. Diese Problematik lässt sich beispielhaft bei der Erwerbstätigkeit in den Musikschulen darstellen, die dem niedersächsischen Landes-

verband angehören: Zu den für 2005 genannten 869 hauptberuflich tätigen Lehrkräften (siehe Abbildung 17), die in 203 vollbeschäftigte und 666 nicht vollbeschäftigte unterteilt werden, kommen demnach noch 1.634 teilzeitbeschäftigte Lehrkräfte (unterschieden nach BAT- und anderer Vergütung). Einige von ihnen sind selbstständige Musiker, die nebenberuflich als Lehrkräfte an Musikschulen tätig und daher den selbstständig Erwerbstätigen zuzurechnen (siehe Kapitel 5) sind. Von anderen ist zu vermuten, dass sie zugleich in anderen Bereichen des Musiksektors tätig sind – im Zweifel auch als Musiklehrer im öffentlichen Schulsystem, die allerdings hier nicht erfasst worden sind.

Wichtig ist auch der explizite Hinweis, dass die genannte Zahl für einen Teilsektor des Kultursektors nicht direkt vergleichbar ist mit den Angaben zur Erwerbstätigkeit in Abschnitt 3.3, da diese mit dem Mikrozensus und der dortigen Wirtschaftszweigabgrenzung eine andere Datenbasis hat.

4.2.2. Weitere Befunde

Die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im niedersächsischen Musiksektor zeigt mit 9 % der für den deutschen Musiksektor ausgewiesenen Zahl (8.900 von 99.200) eine durchschnittliche Spezialisierung (siehe Anhangtabelle H). Geprägt ist dieses Ergebnis allerdings durch den überproportionalen Besatz einzelner Zweige der Musikwirtschaft „im weiteren Sinne“, nämlich der Herstellung von und dem Handel mit Unterhaltungselektronik, Tanzlokalen, Tanzschulen und Diskotheken.

Mit einer Ausnahme ist die Musikwirtschaft „im engeren Sinne“ dagegen nur unterdurchschnittlich repräsentiert.

Die Ausnahme betrifft die Vervielfältigung von bespielten Tonträgern (WZ 22310), wo Niedersachsen 56 % (!) der bundesweiten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung stellt. Dieses Ergebnis ist bestimmt durch den Beitrag eines Unternehmens, nämlich der „Entertainment Distribution Company GmbH“ in Langenhagen (Region Hannover). Die Firma war früher als Polygram bekannt und ging 1998 an die Universal Musical Group, welche ihren deutschen Firmensitz 2002 von Hamburg nach Berlin verlegte. Die Umsätze des Jahres 2004 (bei denen Niedersachsen für WZ 22310 anders als für die Beschäftigung unterdurchschnittlich abschneidet) müssten also in Berlin am Sitz der Muttergesellschaft erfasst worden sein. Allerdings wurde auf Basis der Fertigungs- und Distributionsstätten der Universal Music 2005 die Entertainment Distribution Company gegründet, die (nach zwischenzeitiger anderer Zugehörigkeit) aktuell als größtes europäisches Fertigungs- und Distributionszentrum für CDs und DVDs der Entertainment Distribution Company mit Sitz in New York gehört. Auf Nachfrage wurde bestätigt, dass das Werk in der Tat zwischen 900 und 1.000 Beschäftigte hat, so dass dieses gut mit den Angaben der amtlichen Statistik übereinstimmt, da es weitere Unternehmen gibt. Da der Sitz der neuen GmbH offenbar nun in Niedersachsen liegt, wäre für künftige Angaben in der Umsatzsteuerstatistik zu erwarten, dass der überdurchschnittlichen Spezialisierung in der Beschäftigungsstatistik dann auch eine entsprechende Spezialisierung in der Umsatzsteuerstatistik entspricht – sofern nicht aufgrund der Dominanz innerhalb der WZ 22310 die Angaben geheim zu halten sind!

Das konkrete Beispiel zeigt exemplarisch, welche Probleme bei der Interpretation sowohl der Umsatzsteuerstatistik als auch der Beschäftigtenstatistik isoliert, aber auch beim Vergleich beider Angaben bestehen. Ein Teil der Probleme resultiert aus der unterschiedlichen Erfassung (Unternehmenssitz versus Arbeitsort), ein anderer Teil kann aber auch durch unterschiedliche Zuordnungen zu einzelnen WZ-Kategorien zustande kommen, weil hier keine einheitliche Schlüsselung garantiert ist und zudem Änderun-

gen in der Produktionsstruktur nicht automatisch und zeitnah zu Änderungen in der WZ-Zuordnung führen müssen.⁴²

Ein Blick auf die Beschäftigungszahlen in WZ 22310 für 2003 und 2004 zeigt im Übrigen, dass unabhängig von Eigentümerwechsel und Namensänderungen am Sitz der Betriebsstätte die Beschäftigungsentwicklung keine Brüche verzeichnet. Auch die Eigendarstellung der neuen EDC verweist im Internet unter „Historie“ zu Recht auf die Wurzeln der diversen Vorgängerunternehmen am Standort Hannover und Langenhagen, die eine Spezialisierung im Bereich der Produktion und des Vertriebs von Tonträgern belegen. Der Bogen des technischen Fortschritts spannt sich dabei von der auf Basis von Patenten Emil Berliners durch diesen 1898 gegründeten Deutsche Gramophon GmbH und der weltweiten Massenfertigung von Schellack-Platten, über die Einführung der Langspielplatte aus Kunststoff (1951), der weltweit ersten Serienfertigung der MusiCassette (1965) zur erstmaligen Massenfertigung der CD (1982). Nach diesen vier Weltpremiere folgte die Produktion der ersten CD-ROM (1984) und der ersten spielbaren HDC (1995).

An einem weiteren Beispiel aus der Musikwirtschaft „im engeren Sinne“ sei demonstriert, wie sich aus der amtlichen Statistik und der Heranziehung anderer Quellen ein gemeinsames Bild zeichnen lässt.

Für WZ 36300 (Herstellung von Musikinstrumenten) werden für 2005 in Niedersachsen 77 Steuerpflichtige mit steuerbaren Umsätzen über 17.500 Euro ausgewiesen. Sie beschäftigen 506 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (nach 568 in 2003). Da hier (anders als bei dem zuvor diskutierten Zweig) davon ausgegangen werden kann, dass Unternehmenssitz und Betriebsstätte i. d. R. gemeinsam in Niedersachsen verortet sind, kann von einer durchschnittlichen Betriebsgröße (mit Unternehmer) von 8 Personen ausgegangen werden. Der durchschnittliche Umsatz je Steuerpflichtigen beläuft sich auf ca. 587 T Euro.⁴³

Ein Blick in die Kategorie „Musikinstrumentenbau“ im Musikalmanach (*Deutscher Musikrat 2006*) nennt für Industrie und Handwerk in Niedersachsen ca. 50 Adressen (z. T. auch mit Reparatur und Handel). Drei Schwerpunkte lassen sich bei Durchsicht dieser Angaben ausmachen:

- Klavierbau (mit Grotrian-Steinweg GmbH & Co. KG sowie Wilhelm Schimmel Piano-fortefabrik in Braunschweig),

⁴² Ein weiteres Beispiel aus der Musikwirtschaft in Niedersachsen betraf eine Vervierfachung der erfassten steuerbaren Umsätze von 1986 auf 1988 bei der seinerzeitigen WZ 25071 = Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten. Hier wurden ein Unternehmenszusammenschluss und die Verlegung des Sitzes einer Holding nach Niedersachsen mit entsprechenden Änderungen der ertragsteuerlichen und umsatzsteuerlichen Zuständigkeit abgebildet – eine parallele Umschlüsselung in die nun passenderen Großhandelsaktivitäten war aber nicht erfolgt (vgl. *Erstel/Gnad 2002: 59*).

⁴³ Die bundesweiten Zahlen liegen mit einem durchschnittlichen Umsatz von 563 T Euro und ca. 7 Personen leicht darunter.

- Orgelbau (vorwiegend im Nordwesten des Landes), und
- Geigenbau (i.d.R. in handwerklichen Meisterbetrieben).

Die Spezialisierung im Orgelbau korrespondiert offenbar mit anderen Befunden (Orgellandschaft Ostfriesland), während die renommierten Klavierbauer in Braunschweig für die leicht höhere Durchschnittsbeschäftigung verantwortlich sein dürften, nämlich: Grotrian-Steinweg mit ca. 60 und die Wilhelm Schimmel Pianofortefabrik als größte deutsche Pianomanufaktur nach eigenen Angaben mit ca. 160 Beschäftigten am Sitz in Braunschweig.

4.3. Zwischenergebnis: Befunde zum niedersächsischen Musiksektor

- Rückblickend (siehe Abschnitt 3.1.1.2) zeigt sich, dass die niedersächsische Musikwirtschaft nach der Definition des Kulturwirtschaftsberichtes 2002 zwischen 1999 und 2005 sowohl hinsichtlich der Steuerpflichtigen (- 10,6 %) als auch bei den Umsätzen (- 15,8 %) geschrumpft ist. Bei identischer Abgrenzung zeigt sich auch für das gesamtdeutsche Ergebnis für die Steuerpflichtigen ein Rückgang (- 8,6 %), während die Umsatzentwicklung (- 0,1 %) nur leicht rückläufig war.
Im Mittelpunkt der Darstellung steht hier aber (analog den Ausführungen zur Kulturwirtschaft insgesamt) nicht das seinerzeitige Modell, sondern die Darstellung des Musiksektors analog des „Schweizer Modells“.
- In Abgrenzung des hier favorisierten Schweizer Modells beträgt das Umsatzvolumen der **Musikwirtschaft** in Niedersachsen (2005) mit ca. 820 Mio. Euro etwa 2/3 der Größe, die sich nach dem Modell des Kulturwirtschaftsberichts 2002 ergeben würde. Deutlich geringer als im Schweizer Modell fällt dabei die Musikwirtschaft „im engeren Sinne“, deutlich größer jene „im weiteren Sinne“ aus. Sowohl andere Zuordnungen zu Teilmärkten als auch andere interne Zuordnungen innerhalb der Musikwirtschaft erklären diese Unterschiede.
- Erweitert man die Definition der **Musikwirtschaft** um jene Bereiche, die im Zusammenhang mit dem Online-Musikmarkt diskutiert werden, so kann man (je nach anteiliger Zuordnung) das Umsatzvolumen leicht verdoppeln. Hieraus folgt zum einen, dass erheblicher sachlicher Klärungsbedarf besteht, zum anderen, dass die Diskussion in Gefahr geraten kann, den kreativen Kern des Sektors gegenüber dem Distributionsaspekt zu vernachlässigen: Ein Grund übrigens für die Betonung der Wertschöpfungszusammenhänge im Musiksektor in Kapitel 5 der vorliegenden Studie.
- Im Niedersächsischen **Musiksektor** werden nach der vorgelegten Analyse ca. 1 Mrd. Euro pro Jahr „bewegt“. Hierzu trägt (wie angegeben) die Musikwirtschaft mit ca. 820 Mio. Euro bei, die öffentlichen Kulturausgaben „im weiteren Sinne“ können mit ca. 180 Mio. Euro beziffert werden, und aus sonstigen Quellen lassen sich mindestens 6,5 Mio. Euro festmachen. Als Faustregel folgt, dass die drei genannten Bereiche etwa wie 100 : 20 : 0,5 am Mittelaufkommen beteiligt sind.
Die Finanzierung des Musiksektors ist somit im Vergleich zum gesamten Kultursektor stärker durch öffentliches Engagement geprägt.
- Die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im niedersächsischen Musiksektor zeigt mit 9 % der für den deutschen Musiksektor ausgewiesenen Zahl (8.900 von 99.200) eine durchschnittliche Spezialisierung. Allerdings ist dieses Ergebnis geprägt durch überproportionalen Besatz einzelner Zweige der Musikwirtschaft „im weiteren Sinne“ (Herstellung von und Handel mit Unterhaltungselektronik, Tanzschulen, Diskotheken und Tanzlokale), während aus dem Musiksektor „im engeren Sinne“ nur die Vervielfältigung von bespielten Tonträgern einen (allerdings extre-

men) überdurchschnittlichen Besatz aufweist, der durch ein Unternehmen zu erklären ist.

- Abschätzungen zur Erwerbstätigkeit im niedersächsischen **Musiksektor** kommen auf ca. 18.000 Personen. Dabei sind allerdings Mehrfach- und Teilzeitbeschäftigungen nicht isolierbar. Auch eine Umrechnung auf Vollzeitäquivalente scheitert an fehlenden Informationen.

5. Von der quantitativen zur qualitativen Betrachtung des Musiksektors

5.1. Lücken der quantitativen Betrachtung

In den vorangehenden Kapiteln wurden der Kultur- und Musiksektor Niedersachsens im Kern anhand von Daten aus der amtlichen Statistik dargestellt.

Man muss sich jedoch bewusst sein, dass die amtliche Statistik Informationslücken lässt. Besonders zwei Bereiche sind hier relevant:

- In der amtlichen Statistik werden steuerbare Umsätze nur oberhalb einer Abschneidegrenze von derzeit 17.500 Euro jährlich erfasst. Steuerpflichtige mit geringeren Umsätzen werden in der Statistik nicht berücksichtigt.
- Beschäftigte werden von der amtlichen Statistik zeitnah und in tiefer Gliederung nur erfasst, wenn sie in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen stehen. Alle anderen Beschäftigungskategorien sind nicht oder nur unzureichend darstellbar. Die in der Kulturwirtschaft typischen Mehrfachbeschäftigungen bildet die amtliche Statistik nicht ab.

Weitere Informationslücken entstehen durch Geheimhaltungsvorbehalte bei zu geringem Besatz. Schließlich lassen sich Umsatzzahlen auf der einen und Beschäftigungszahlen auf der anderen Seite nicht bruchlos zusammenfügen, denn erstere werden am Unternehmensstandort, letztere am Arbeitsort erhoben.

Auch die Finanzstatistik zeigt Unschärfen, wenn es um öffentlich finanzierte kulturelle Aktivitäten geht. Zwar liegt mit dem von den Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder erstellten „Kulturfinanzbericht“ eine weithin akzeptierte Abgrenzung des öffentlichen Bereichs vor. Allerdings werden mindestens zwei Ausgabenbegriffe diskutiert: Grundmittel stellen die Belastung einzelner Gebietskörperschaften für kulturelle Zwecke dar, Nettoausgaben schließen dagegen unmittelbare Einnahmen der geförderten Bereiche ein.

Möchte man Spenden, Stiftungsmittel und andere Quellen der Kulturfinanzierung untersuchen, so kann die amtliche Statistik allenfalls die Grundlage für Schätzungen sein. Aus der Einkommensteuerstatistik etwa kann – wie oben gesehen – auf das private (steuerlich anerkannte) Spendenaufkommen geschlossen werden, aber nicht isoliert auf die Spenden, die für Kultur zur Verfügung stehen.

Als Ergänzung zur amtlichen Statistik stehen in einigen Bereichen der Kulturwirtschaft, von kulturnahen öffentlich-rechtlichen Aktivitäten (wie Rundfunk und Fernsehen) und für andere Fragen nicht-amtliche Statistiken zur Verfügung. Allerdings sind auch diese

nicht unproblematisch: Zu anderen Zwecken als die amtliche Statistik erhoben, folgen sie nicht deren Systematik. Verbandliche Statistiken beziehen sich zudem meist nur auf Verbandsmitglieder. Zur Ergänzung des Bildes aus der amtlichen Statistik taugen sie daher nur bedingt.

5.2. Erwartungen an die qualitative Betrachtung

Selbst wenn die angesprochenen Schwierigkeiten gelöst wären und ein vollständiges statistisches Bild des Musiksektors in Niedersachsen vorliegen würde, verrietten die Zahlen nicht viel darüber, wie in der niedersächsischen Musikwirtschaft gearbeitet wird, was tatsächlich dort geschieht, wo musiziert, Platten produziert und verkauft, Veranstaltungen organisiert und durchgeführt werden. Sie sagen nichts darüber aus, in welchen Beziehungen die Akteure des Musiksektors zueinander stehen, welche fachlichen und wirtschaftlichen Arbeitszusammenhänge zwischen ihnen bestehen, wie sie vernetzt und wo sie voneinander abhängig sind. Deswegen können handlungsrelevante Schlussfolgerungen, die den künstlerischen und wirtschaftlichen Alltag betreffen, auf dieser Basis allein nicht gezogen werden.

Für die kultur- und wirtschaftspolitische Steuerung im Musiksektor wie im Kultursektor insgesamt reicht der Blick auf aggregierte Zahlen nicht aus. Vielmehr bedarf es detaillierter Kenntnisse des Sektors und seiner tatsächlichen Funktionsweise. Qualitative Untersuchungen müssen so die statistische Betrachtung der Musik- und Kulturwirtschaft sinnvoll ergänzen.

Im folgenden Kapitel möchten wir für den Musiksektor eine solche qualitative Untersuchung unternehmen. Von der Nahsicht, auf die ihn bestimmenden Akteure und Prozesse, erwarten wir ein besseres Verständnis darüber, was tatsächlich passiert, wo es Blockaden gibt, wo Schwierigkeiten auftauchen, was zur Förderung von Musik und Musikwirtschaft durch Politik getan werden kann.

Wir gehen davon aus, dass es in der Musikwirtschaft wie in anderen Wirtschaftsbereichen einen beschreibbaren Zusammenhang von vorgelagerten Aktivitäten, von Kernaktivitäten, von Hilfsprozessen und von Ergebnissen gibt. Bei unserer Arbeit geht es darum, diese Wertschöpfungszusammenhänge – soweit dies möglich ist – für Niedersachsen zu konkretisieren.⁴⁴ Welche Akteure, welche Sektoren sind wirklich in der musikalischen Wertschöpfung relevant? Wie entsteht in den unterschiedlichen musikalischen Genres die Musik, wie wird sie verwertet und verbreitet? Welche Zusammenhänge und Abhängigkeiten bestehen zwischen den Akteuren auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen? Was sind die Zugänge in den musikalischen Beruf, wie wird dieser Beruf ausgeübt?

⁴⁴ Nicht möglich ist es dagegen die Wertschöpfung quantitativ mit dem Instrument der Input-Output-Analyse darzustellen, weil bereits die für Deutschland verfügbare Tabelle, die 71 Endnachfragebereiche mit ebensovielen vorleistungsliefernden Bereichen verknüpft, weder Kultur- noch Musikwirtschaft explizit kategorisiert.

5.3. Zum Gang der qualitativen Untersuchung

Hierzu setzt die nachfolgend dargestellte qualitative Untersuchung beim Humus der Musikwirtschaft, also den Komponisten, Autoren und Bearbeitern, an, die musikalische Werke schaffen und die damit Ausgangspunkt jeglicher musikwirtschaftlichen Wertschöpfung sind. Sie verfolgt die Wege, auf denen diese Werke ihre Adressaten, also das Publikum, erreichen – sei es im Rahmen von Live-Veranstaltungen oder als konservierte Musik in Form von Tonträgern oder elektronischen Files. Sie verarbeitet die Ergebnisse unserer Gespräche mit vielen Akteuren auf den unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfung, die ein musikalisches Werk durchläuft. Wir haben uns in diesen Gesprächen ein profundes Verständnis darüber erworben, wie der Musiksektor tatsächlich funktioniert, in Niedersachsen und sicherlich auch darüber hinaus.

Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung des Musiksektors sind beschreibender Art. Unsere Gesprächspartner⁴⁵, Akteure im Musiksektor, haben uns ihre jeweils subjektiven Ansichten, Bedeutungszuweisungen und Interpretationen mitgeteilt. Wir haben diese Gespräche auf Kernaussagen verdichtet, codiert und sie vor dem Hintergrund eigener Kenntnisse und Erfahrungen sowie der gesammelten Äußerungen unserer Gesprächspartner interpretiert. In die Interpretation haben wir auch zum Thema verfügbare Literatur⁴⁶ einfließen lassen.

Wir haben uns auf die Anfänge der Wertschöpfungskette konzentriert, also auf die Arbeit der Musiker in Niedersachsen. Dahinter steht die Beobachtung, dass dies das am wenigsten vermessene Territorium ist; hier bringt die Statistik am wenigsten Aufschlüsse über die wirklichen Verhältnisse. Gleichwohl ist die Tätigkeit der Musiker Voraussetzung für jegliche Wertschöpfung in der Musik.

Wegen der großen Bedeutung, die dem Sektor Rock und Pop in der Musikwirtschaft zukommt, schildern wir diesen Bereich in besonderer Ausführlichkeit. Andere musikalische Genres, namentlich Schlager, Jazz und die E-Musik werden kürzer abgehandelt, ihre Darstellung konzentriert sich vor allem auf die Abweichungen von Rock und Pop. Wo es aus wirtschaftlicher Sicht keine Abweichungen gibt, verzichten wir darauf, dies jeweils herauszustreichen. Musikschulen und Laienmusik ergänzen die Palette der in diesem Bericht erfassten Teilbereiche des Musiksektors. Sie stellen ein der musikalischen Wertschöpfung in der Musikwirtschaft vorgela-

⁴⁵ Die Auswahl erfolgte nicht repräsentativ im strengen statistischen Sinne, sondern wurde subjektiv aufgrund von Empfehlungen und eigenen Recherchen vorgenommen.

⁴⁶ Von besonderer Relevanz für den vorliegenden Bericht sind zwei Studien aus Australien, die den Wertschöpfungszusammenhängen des Musiksektors auf regionaler und nationaler Ebene nachgehen (Creative Industries Research and Applications Centre 2004 und The Cultural Ministers Council's Statistics Working Group 2005), eine vergleichende Analyse der Creative Industries in Großbritannien auf Basis der Wertschöpfungszusammenhänge (Frontier Economics 2006), eine Untersuchung der ökonomischen Bedeutung der britischen Musikwirtschaft (National Music Council 2002), eine Studie zum irischen Musiksektor (Goodbody Economic Consultants 2002), eine Untersuchung der schwedischen Musikexporte 1974-1999 (Forss 1999) sowie eine Untersuchung zu den Wechselbeziehungen zwischen öffentlich geförderter Kultur und kulturwirtschaftlichem Markt in Berlin (Hanf 2006).

gertes Feld dar. Die musikwirtschaftliche Bedeutung der Laienmusik ist unseres Wissens hier erstmals exemplarisch erhoben worden. Nicht erfasst wurden z.B. die kleinen, freien Kammermusikensembles, die Festivals der E-Musik und die Kirchenmusik.

Zur Detailerfassung des Musiksektors haben wir mehrere Forschungsmethoden angewandt: Wir haben qualitative Interviews geführt, diese um schriftliche Nachfragen per Fragebogen ergänzt und zur Laienmusik eine Fallstudie durchgeführt.

Die qualitativen Interviews fanden in den Monaten Mai bis Oktober 2007 statt. Sie wurden entlang von offenen Gesprächsleitfaden geführt, die an die jeweilige Kategorie der Gesprächspartner (Künstler, Veranstalter, Manager von Labels, Leiter öffentlich finanzierter Häuser, etc.) angepasst wurden. Die Gespräche dauerten zwischen einer und zweieinhalb Stunden. Mit einigen Gesprächspartnern sprachen wir mehrfach, In einzelnen Fällen gab es von uns Nachfragen per Mail oder per Telefon.

Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte auf der Basis von Empfehlungen. Kriterien waren die Berücksichtigung der wichtigsten Musikgenres, die Abbildung aller Wertschöpfungsstufen und die Einbeziehung sowohl einzelwirtschaftlicher als auch überbetrieblicher Sichtweisen. Den Ausgangspunkt stellte eine Liste von möglichen Ansprechpartnern dar, die uns freundlicherweise von der Stiftung Niedersachsen zur Verfügung gestellt wurde. Die Liste wurde um Hinweise aus dem MWK und Empfehlungen aus dem eigenen Haus ergänzt. Ab dem ersten Gespräch haben wir Hinweise und Empfehlungen der jeweiligen Gesprächspartner auf weitere Personen abgefragt, mit denen wir ihrer Ansicht nach sprechen sollten. Aus diesen Empfehlungen haben wir weitere Gesprächspartner ausgewählt.

Die Fallstudie zur Laienmusik haben wir in einem Landkreis durchgeführt, der uns vom Landesmusikrat empfohlen wurde. Die Ansprechpartner vor Ort haben wir gemeinsam mit dem Vorstand der dortigen Kontaktstelle Musik des Landesmusikrates auf dessen Empfehlung ausgewählt. Es wurden ausführliche Interviews entlang eines strukturierter Fragebogens mit Vertretern von 15 laienmusikalischen Ensembles geführt, die um eine schriftliche Nachfrage bei allen Gesprächspartnern ergänzt wurde.

Wir haben insgesamt 42 ausführliche Gespräche mit Akteuren des niedersächsischen Musiksektors und 16 Interviews im Rahmen der Fallstudie zur Laienmusik geführt. Eine namentliche Liste der Gesprächspartner findet sich in diesem Bericht nicht, weil wir den Gesprächspartnern in Bezug auf ihre Äußerungen Anonymität zugesichert haben.

Die an den musikalischen Genres orientierte Verteilung der Gesprächspartner sieht wie folgt aus:

Abbildung 18
Zahl der Gesprächspartner in den unterschiedlichen musikalischen Genres

Vertreter eines univers. Weiterbildungsinstituts	1							
Labelinhaber und Produzenten	2							
Verbandsvertreter	2							
Musikveranstalter	3						Rundfunk 1	
Berufsmusiker (einer auch Produzent)	5	Labelinhaber und Produzent	1				Industrie 1	
		Betreiber einer Schlager-Internetplattform	1		Intendant Staatstheater	1	Instrumentenhandel 1	
		Manager/Agent für Live-Auftritte	1	Vertreter einer landesweiten Jazzinitiative	1	Operintendant	1	Großveranstalter 1
		Schlager-/Rundfunk-Redakteure	2	Nebenberuflicher Jazzler	1	Generalmusikdirektor Staatstheater	1	Stiftungsvertreter 1
				Hauptberuflicher Jazzler und Musiker	1	Geschäftsführer Konzertorchester	1	Verbandsvertreter 3
Rock/Pop		Schlager		Jazz		Klassische Musik (Konzert/Musiktheater)	Genreüberg. Institutionen und Unternehmen	

Schriftliche Umfrage:
 Ergänzung durch eine landesweite schriftliche Umfrage, an der sich 17 Veranstalter beteiligten. Liste der Adressaten wurde von der Landesarbeitsgemeinschaft Rock zur Verfügung gestellt.

In den Gesprächen mit den Vertretern genreübergreifender Unternehmen und Verbände waren regelmäßig mehrere musikalische Genres Gesprächsgegenstand.

		Kontaktstelle Musik	1				
		Vertreter laienmusikalischer Ensembles	15				
Leiter einer Musikschule	1			Leiter eines univers. Weiterbildungsinstitutes	1	3	
Kontaktstelle Musik in einem Landkreis	1			Leiter einer Kreismusikschule	1		
Landesmusikrat	1			Vertreter des Musikschulverbandes	1		
Laienmusik		Fallstudie		Musikschulen/musikal. Weiterbildung		Ministerium für Wissenschaft und Kultur	

Schriftliche Umfrage:
 Ergänzung durch eine strukturierte schriftliche Nachfrage bei allen in die Fallstudie einbezogenen 15 laienmusikalischen Ensembles.

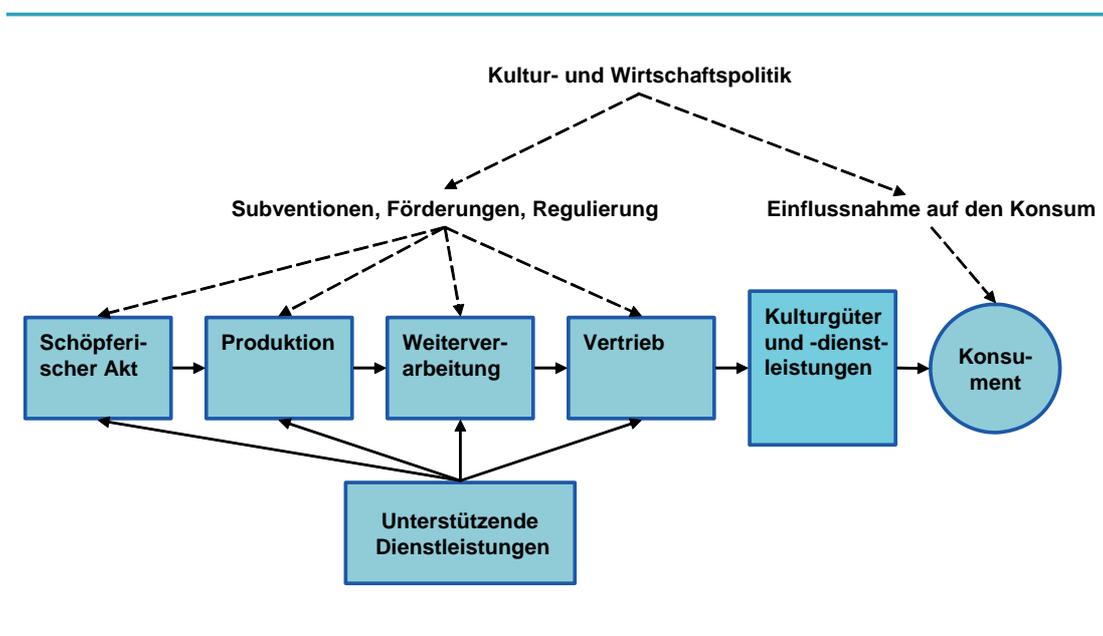
6. Wertschöpfungszusammenhänge in ausgewählten Segmenten des Musiksektors

6.1. Konzeptioneller Ansatz

6.1.1. Die Wertschöpfung im Kultursektor

Unser Konzept geht von der nachfolgenden schematischen Darstellung der kulturellen Wertschöpfungskette aus. Mit angezeigt ist in unserem Schaubild, wo Eingriffsmöglichkeiten der Politik angelegt sind.

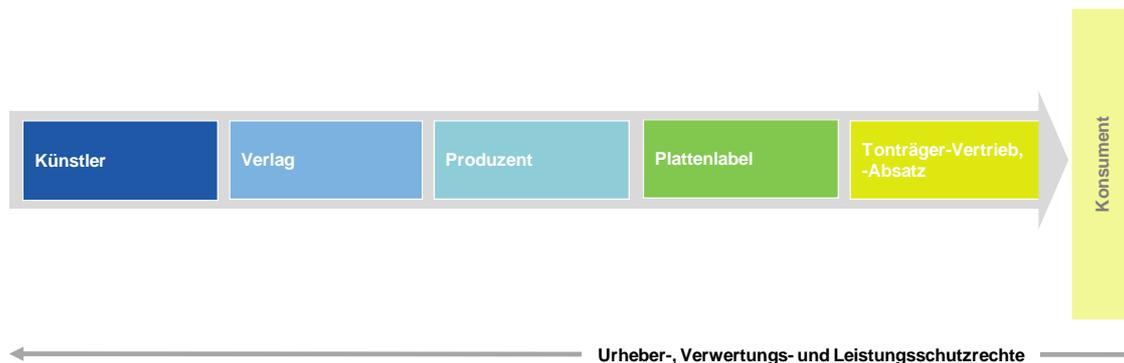
Abbildung 19
Schematische Darstellung der kulturellen Wertschöpfungskette und politischer Eingriffsmöglichkeiten



Quelle: Canadian Minister of Industry 2004, S18, eigene Adaptierung und Übersetzung.

Wie die Abbildung zeigt, wird hier der Entstehung und Verwertung von Werten im Kultursektor nachgegangen, indem der Weg eines Werkes bzw. Produktes von seiner Schaffung durch den Künstler bis zu seinem „Konsum“ durch das Publikum nachgezeichnet wird. Im vorliegenden Kapitel wird beispielhaft am Musiksektor des Landes Niedersachsen vorgeführt, welche neuen Erkenntnisse dieses Vorgehen hervorbringt. Alle weiteren Darstellungen beziehen sich daher auf den Musiksektor. Eine auf den Musiksektor adaptierte Version der vorhergehenden Darstellung sieht wie folgt aus:

Abbildung 20
Schematische Darstellung der Wertschöpfung im Musiksektor



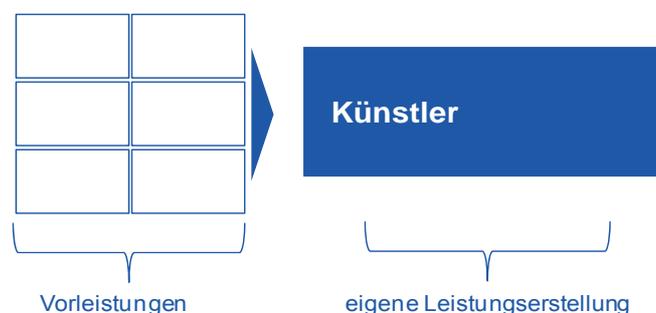
Die musikalische Wertschöpfung hat ihren Ursprung im Schaffen der Künstler, d.h., der Komponisten, Texter und Arrangeure. Diese übergeben das Ergebnis ihres Schaffens, das musikalische Werk, entweder zur Verwertung an einen Verlag (wie das in der Musik-*Industrie* üblich ist) oder verwerten es selbst weiter. Sie interpretieren es entweder selbst oder übergeben es Interpreten (Sängern, Bands, oder anderen Ensembles) zur Wiedergabe. Die Darbietung des Werks geschieht zum einen live, vor Publikum. Der andere Weg der Wiedergabe erfolgt über die Konservierung des Werks auf einem Tonträger oder in einem elektronischen Format. Auf eigenen Anlagen oder in einem Tonstudio, meist unter Mitwirkung eines Produzenten, wird ein Master produziert, der als Vorlage für die Herstellung von physischen Tonträgern oder einer elektronischen Version des Werks dient. Zum Zeitpunkt der Produktion kann der Künstler bereits unter Vertrag eines Plattenlabels stehen, er kann aber auch unabhängig davon produzieren. Bei der weiteren Verwertung über ein Plattenlabel werden Vermarktung, Absatz und Vertrieb der Tonträger von diesem veranlasst und organisiert. Der Künstler kann Vertrieb und Absatz auch selbst (z. B. über das Internet) oder über unabhängige Vertriebe organisieren.

Auf welchem Weg (ob über Live-Auftritte oder über Tonträger oder über Online-Zugriff) und zu welchem Zeitpunkt auch immer das Werk zum Konsumenten gelangt: Die Zahlung des Kaufpreises durch den Konsumenten stellt den wesentlichen Teil der Vergütung des Künstlers für die Schaffung und Verbreitung seines Werks dar. Abgeltungen von Rechten können bereits auf mehreren dem Kauf durch den Konsumenten vorgelagerten Wertschöpfungsstufen stattfinden, sie geschehen immer im Vorgriff auf die „endgültige“ Verwertung des Werkes durch den Verkauf an das Publikum.

Was hier als lineare Wertschöpfungskette gezeichnet ist, erweist sich bei näherer Untersuchung des Musiksektors rasch als ein Netz von Wertschöpfungszusammenhängen, ein Wertschöpfungsfeld. Dies erklärt sich aus der wirtschaftlichen Realität hinter den Wertschöpfungsbeziehungen: Jeder Akteur auf dem Weg des Werks vom Künstler zum Konsumenten ist in ein Netz von wirtschaftlichen Beziehungen eingebettet, das den Hintergrund seines jeweiligen Beitrages zur gesamten Wertschöpfung bildet. Sehr schnell erreichen diese Beziehungen bei der Betrachtung mehrerer Akteure einen Komplexitätsgrad, der die Abbildung der Zusammenhänge als eindimensionalen Ablauf nicht mehr zulässt.

Der Künstler wird nicht in einem luftleeren Raum tätig, sondern bezieht Leistungen von anderen, die er zur Schaffung seines Werks und zu dessen Verwertung bzw. Verkauf benötigt. Dazu gehören z. B. der Kauf und die Reparatur von Instrumenten, die Miete eines Proberaums, die Anschaffung und Instandhaltung von Aufnahmeegeräten, die Kosten der Produktion einer Demo-CD, die Aufwendungen für Werbung und Promotion, die Kosten der rechtlichen Vertretung gegenüber Verlagen, Veranstaltern und Plattenlabels, die Aufwendungen für Leistungen von Booking-Agenten etc. Etwas technischer ausgedrückt: In die Erstellung seiner Leistungen fließt eine Reihe von Vorleistungen ein. Schematisch lässt sich das so darstellen:

Abbildung 21
Vorleistungen und Leistungserstellung des Künstlers



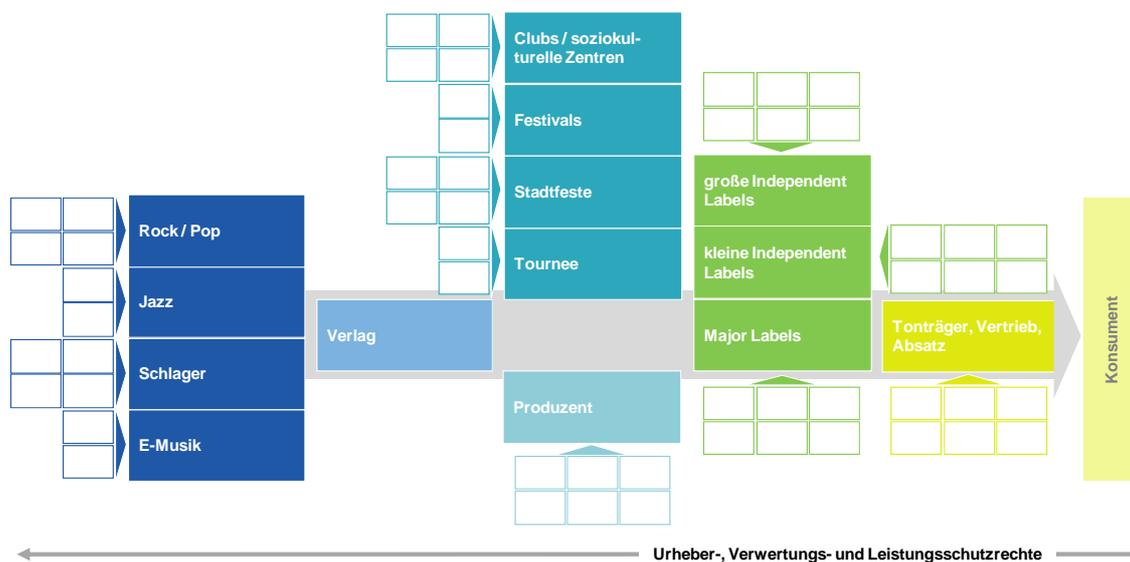
Wir werden sehen, dass wir im Musiksektor nicht von „dem“ Künstler sprechen können, sondern es mit mehreren Kategorien von Künstlern, wie z. B. Rock- und Pop-Musikern, Jazzmusikern, Schlagermusikern, E-Musikern etc. zu tun haben. Darüber hinaus gibt es Künstler, die nur komponieren, solche, die eigene Werke auch interpretieren und/oder Werke anderer interpretieren. Einige der Vorleistungen mögen für mehrere Künstlerkategorien gleich sein, andere unterscheiden sich voneinander. Die einfache Darstellung der Zusammenhänge nimmt dadurch rasch an Komplexität zu.

Was für die Stufe der Künstler gilt, setzt sich in den nachfolgenden Phasen der Wertschöpfung fort. Sehen wir uns z. B. das Feld der Veranstalter an, so gibt es dort von

Jazzcafés, kleinen privaten Clubs, in denen Nachwuchsrockbands auftreten, über soziokulturelle Zentren, die sich über ganze ehemalige Fabrikareale erstrecken, bis hin zu großen Konzertveranstaltern, die Fußballarenen mit Live-Auftritten großer internationaler Stars füllen, eine Vielfalt von Erscheinungsformen. Jede von ihnen hat ihre Eigenheiten, was die Beziehungen zu Lieferanten und Partnern betrifft. Auch hier stößt man bald an die Grenzen linearer Darstellbarkeit.

Die Landkarte des Musiksektors, die wir entwerfen wollen, wird sich tendenziell in folgender Richtung entwickeln.

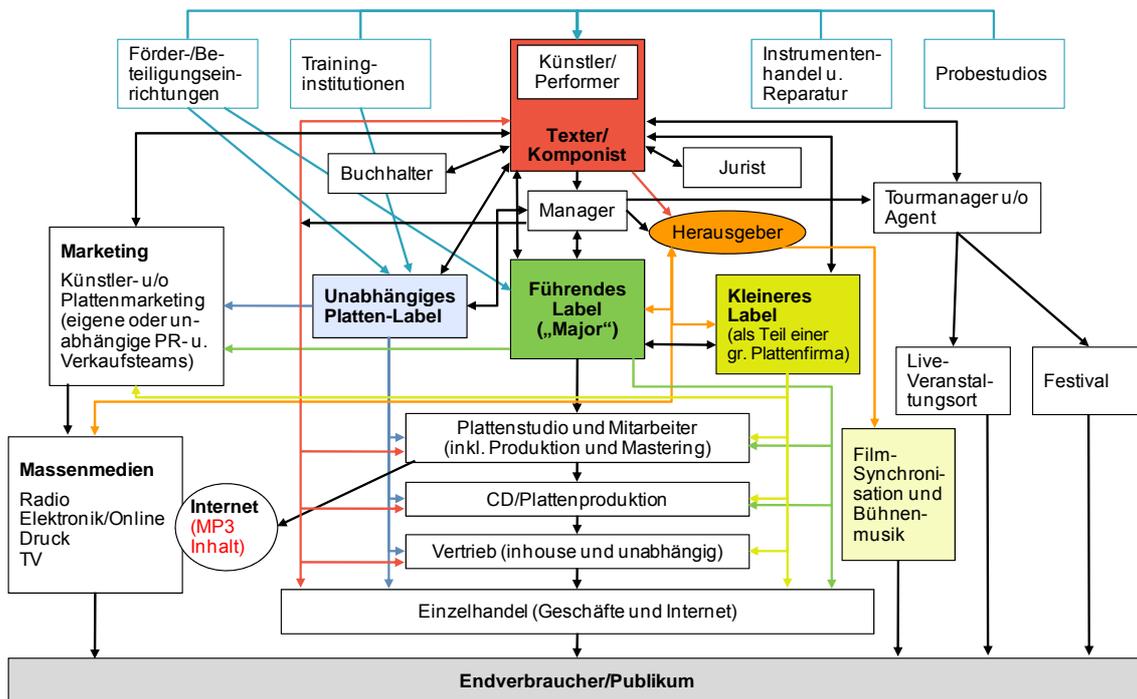
Abbildung 22
Das komplexer werdende Wertschöpfungsfeld



Sobald wir den Musiksektor selbst verlassen und auch nach den wirtschaftlichen Auswirkungen fragen, die Leistungserstellungsprozesse innerhalb des Musiksektors auf andere Wirtschaftsbereiche haben (z. B. auf die Datenträgerindustrie oder auf die Branche der Licht- und Tontechniker), werden die Zusammenhänge noch komplexer.

Auf einer Landkarte des gesamten Musiksektors würde man aufgrund der hohen Komplexität schnell den Blick für das Wesentliche verlieren (vgl. den nachstehenden Versuch, die Wertschöpfungszusammenhänge der Rock- und Popmusik im Überblick darzustellen). Zum besseren Verständnis der Zusammenhänge und – vor allem – zur Verdeutlichung der Einwirkungsmöglichkeiten werden wir in der Folge – bei der Beschreibung des niedersächsischen Musiksektors – daher die Lupe immer wieder auf einzelne Phasen und/oder Akteure richten.

Abbildung 23
Eine komplexe Landkarte des Musiksektors



Quelle: Eigene Bearbeitung auf der Basis einer Grafik in
Creative Industries Research and Applications Centre 2004, S. 15

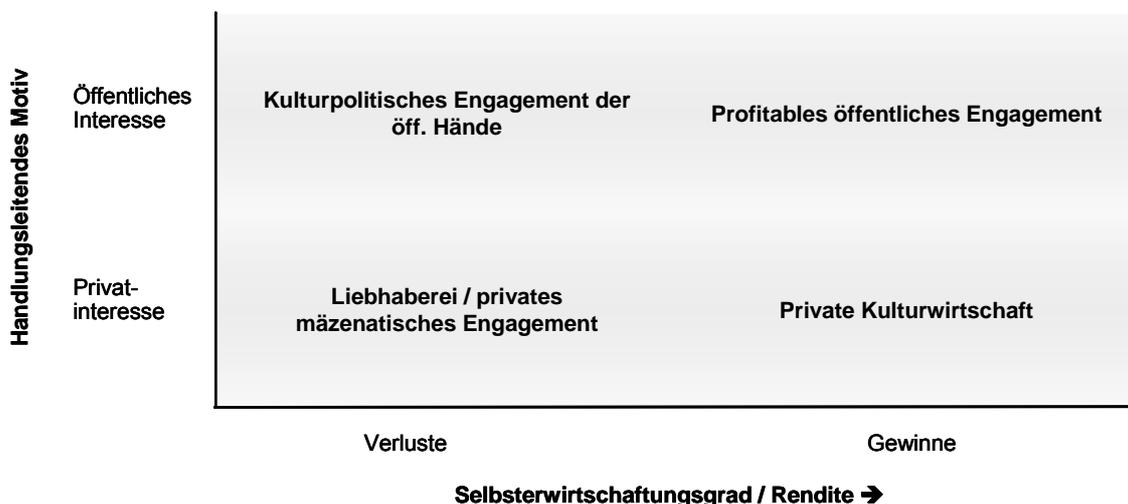
6.1.2. Zum Verhältnis von Kulturwirtschaft und öffentlich geförderter Kultur

Wenn wir untersuchen, wie aus dem Zusammenwirken unterschiedlicher Akteure in der Musik ökonomische Werte entstehen und wie sie verwertet werden, unterscheiden wir qualitativ nicht zwischen den Quellen der Finanzierung der einzelnen Leistungsbeiträge. Die Unterscheidung in einen erwerbswirtschaftlichen, einen öffentlich finanzierten und einen intermediären Bereich des Kultursektors, der wir im ersten Teil unserer Untersuchung gefolgt sind, wird sich in dieser Form bei der Untersuchung der Wertschöpfungszusammenhänge nicht wiederfinden. Ob das Orchester, mit dem ein Plattenlabel eine Neuaufnahme von Mahlers Zehnter Sinfonie auf CD einspielt, öffentlich, privat oder gemischt finanziert ist, macht aus der Perspektive der Wertschöpfung keinen systematischen Unterschied. Allerdings lassen sich eben statistisch die Bereiche nicht zusammen darstellen, weil sie, wie oben gesehen, in unterschiedlicher Systematik vorliegen.

Dies entspricht auch den tatsächlichen Verhältnissen im Kultursektor. Eine scharfe Trennung der Bereiche ist oft nicht wirklich möglich. In einer Matrix, in der privates und öffentliches Interesse auf einer Achse und Renditeerwartungen aus der Betätigung im Kulturbereich auf der anderen Achse abgetragen werden (siehe nachfolgende Abbil-

dung), zeigt sich, dass es keinen Gegensatz von öffentlicher und privater Kultur gibt, sondern vielmehr sanfte Übergänge zwischen den Bereichen. Betrachtet man das private Engagement in der Kulturwirtschaft, so gibt es Akteure, deren Handeln sich am Interesse an Rendite orientiert. Es gibt kulturwirtschaftliche Unternehmen, vor allem Kleinstunternehmen von Künstlern, in denen künstlerische und wirtschaftliche Zielsetzungen einander die Waage halten. Es gibt privates Mäzenatentum, das sich zwar in der Form der Unternehmung darstellt, der Sache nach aber besser als Liebhaberei bezeichnet wird. Wirft man einen Blick auf kulturelle und kulturwirtschaftliche Tätigkeiten, die keine Renditen erwarten lassen, so findet sich sowohl ein ausschließlich kulturpolitisch motiviertes Engagement der öffentlichen Hände (wie z. B. die Künstlerförderung oder die Archivierung und Konservierung von Teilen des kulturellen Erbes), es findet sich aber auch eine große Zahl von Fällen, in denen neben dem kulturpolitischen Auftrag den Institutionen auch erwerbswirtschaftliche Ziele wie die Erhöhung des Eigenwirtschaftungsgrades kultureller Einrichtungen aufgegeben sind. Schließlich findet sich unter den nicht profitablen Aktivitäten das schon erwähnte mäzenatische Tun von anderen. – Nur eines der vier Felder der Matrix sollte in der Praxis des kulturellen Sektors frei bleiben: Ein profitables kulturwirtschaftliches Engagement der öffentlichen Hände ist weder kulturpolitisch noch ordnungspolitisch als öffentliche Aufgabe zu legitimieren.

Abbildung 24
Matrix kulturwirtschaftlicher Tätigkeitsarten

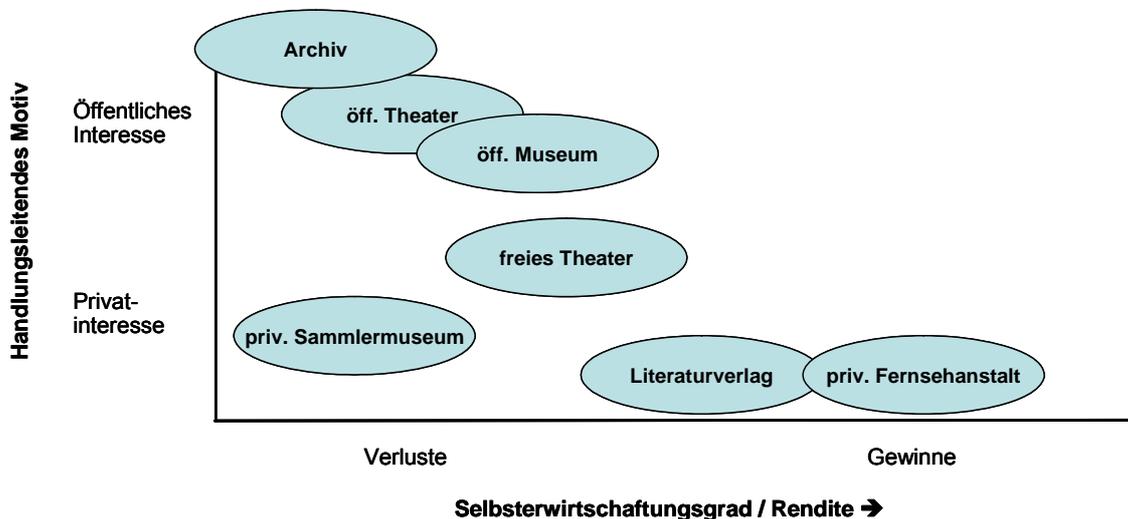


Quelle: Eigene Darstellung

Trägt man in die Matrix einige Akteure ein, wird die Durchlässigkeit der Grenzen zwischen den Feldern sinnfällig. Unter kulturwirtschaftlichen Gesichtspunkten ist es nicht wesentlich, ob das öffentlich finanzierte Museum mit hohem Eigenwirtschaftungsgrad eine öffentliche Einrichtung oder ein kulturwirtschaftlicher Betrieb ist. Wesentlich ist, dass und in welchem Ausmaß in den Tätigkeitsfeldern des Kultursektors Wertschöpfung entsteht und wie die Beziehungen zwischen den an der Wertschöpfung beteiligten

Akteuren aussehen. Und für die Politik ist relevant, an welchen Orten im kulturwirtschaftlichen Gesamtfeld sich Ansatzpunkte für politisches Handeln im Sinne der Stärkung und Förderung der Kulturwirtschaft ableiten lassen.

Abbildung 25
Matrix kulturwirtschaftlicher Betriebsformen mit Beispielbetrieben



Quelle: Eigene Darstellung

6.1.3. Das Neue an der Wertschöpfungsbetrachtung

Was sieht man nun Neues, wenn man aus der Perspektive der Wertschöpfung auf den Musiksektor blickt?

- Zunächst rücken neue Akteure in Zentrum des Blickfelds. Die – wie wir meinen – wesentlichen Akteure im Musiksektor, die Künstler, sind in der musikwirtschaftlichen Statistik praktisch nicht (bzw. nur mit den erfolgreichsten Exponenten) zu finden. Bei der Betrachtung von Wertschöpfungszusammenhängen bewegt man sich in einem Feld, das statistisch bisher nicht erschlossen ist. Es eröffnet sich der Blick auf den „Humus“ der Musikwirtschaft, der Voraussetzung für das Gedeihen der Kulturwirtschaft ist. Die Wertschöpfungsbetrachtung lässt erkennen, wie der Übergang vom künstlerischen Werk zu seiner Verwertung tatsächlich aussieht, sie zeigt, wer außer den Künstlern an der musikwirtschaftlichen Verwertung beteiligt ist, wie und wo zusätzliche Werte geschaffen werden, und sie gibt ersten Aufschluss darüber, wie Einkommen verteilt werden, deren Entstehung durch das künstlerische Schaffen der Musiker ausgelöst wurde.
- Im Rahmen der qualitativen Erhebungen zur Wertschöpfung wird auch deutlich, wie stark Musiker von einer künstlerischen und beruflichen Begeisterung getrieben werden, die jenseits kalter Renditeorientierung liegt, wie sehr sie bereit sind, Einkommensverluste gegenüber anderen Tätigkeitfeldern in Kauf zu nehmen, um im musikalischen Beruf zu arbeiten. Unsere Untersuchung macht deutlich, unter welchen

Bedingungen musikalischer Karrieren sich entwickeln. Sie gibt eine Ahnung von der Aufgliederung des Berufslebens vieler Künstler in ein Patchwork von musikalischen, musiknahen und musikfernen Berufssplittern.

- Untersucht man den Musiksektor aus der Perspektive der Wertschöpfung und „von unten“, so wird damit die Basis gelegt, auf der Politik und Verwaltung ihre eigenen Ziele viel sicherer verfolgen können als dies allein auf der Basis der musik- und kulturwirtschaftlichen Statistik möglich wäre.

6.2. Rock und Pop

Über viele Jahre verlief der Wertschöpfungsprozess in Rock und Pop in geordneten und weltweit ähnlichen Bahnen. Nachwuchskünstler und -bands „tingelten“ zunächst durch kleine Clubs, später durch größere Veranstaltungsstätten in der Hoffnung, vom A&R⁴⁷-Manager eines Plattenlabels entdeckt zu werden. Gesah dies tatsächlich, so gab es vom Label meist einen Vorschuss auf die Produktion einer ersten CD und die Band konnte sich eine Zeit lang der Aufnahme der CD widmen. Verliefen die Verkäufe der ersten CD zufriedenstellend, gab es einen weiteren (diesmal bereits höheren) Vorschuss und das Karussell begann sich zu drehen. Sehr erfolgreiche Künstler bzw. Bands wechselten später vom Independent Label, das sie herausgebracht hatte, zu einem der Majors und damit in die Liga der Großverdiener.

Die Haupt-Einnahmequellen stellten in der Regel physische Tonträger dar, die meisten Sänger und Bands erzielten daneben erhebliche Einkünfte aus Live-Auftritten und Tourneen. Die Überschüsse aus der Vermarktung der erfolgreichen Künstler erlaubten es den Independent Labels, einen Teil davon für Vorschüsse an nachkommende Künstler und Bands zu verwenden. Die Majors taten dasselbe auf einem wesentlich höheren finanziellen Niveau und verwöhnten ihre Stars mit den immer wieder zitierten Millionen-Vorschüssen. Es war genug Geld im System, um auch die zahlreichen Flops bei der CD-Produktion mit zu finanzieren.

Diese schöne heile Welt bekam erste Sprünge, als die Majors ihre Marktmacht in einer Weise auszuspielen begannen, die sowohl bei den Künstlern (manche von ihnen lösten ihre Verträge mit den Majors) als auch bei den Musikkonsumenten (viele von ihnen reduzierten ihren Tonträgerkonsum) auf Widerstand stieß. Sie zerbrach endgültig, als mitten in dieser Phase zunehmender Unzufriedenheit das MP3-Format auftauchte, das es Internet-Usern erlaubt, Musik losgelöst von einem physischen Tonträger aus dem Netz herunterzuladen, auf Datenträger zu kopieren oder über dafür geeignete Abspielgeräte direkt wiederzugeben.

Seither ist die Welt des Rock und Pop weltweit im Umbruch. Das hat unmittelbare Konsequenzen auch für die Musikwirtschaft auf regionaler Ebene.

⁴⁷ A&R steht für Artists and Repertoire. Der A&R-Manager eines Plattenlabels ist verantwortlich für die Suche und Entdeckung neuer Künstler und musikalischer Trends.

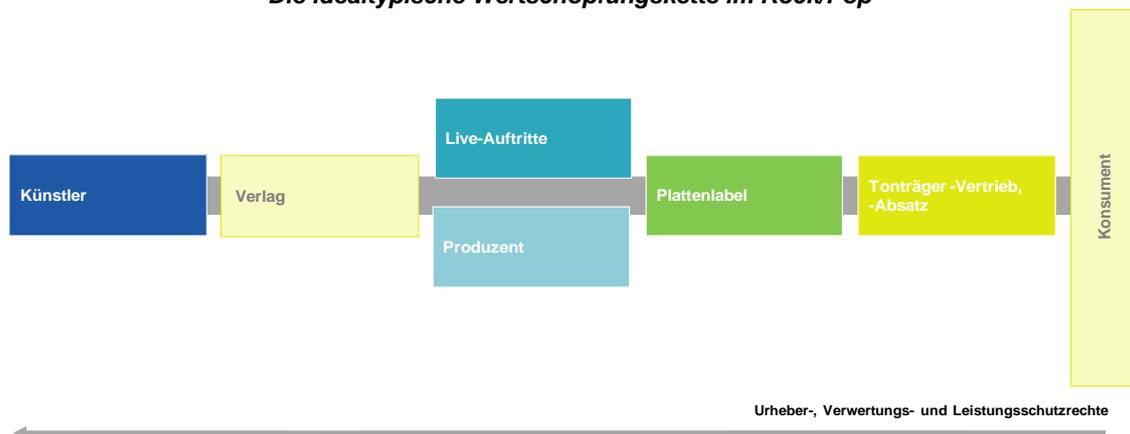
6.2.1. Die idealtypische Wertschöpfungskette im Rock/Pop

Betrachtet man den Weg eines Rock- oder Popsongs von der Komposition bis zum Kauf durch Kunden eines Schallplattenladens oder bis zur Aufführung in eine Live-Veranstaltung, so gibt es – in idealtypischer Betrachtung – folgende Fixpunkte bei der Entstehung der Produkte und ihres Wertes:

- Am Anfang muss die Musik entstehen: Der Komponist komponiert, der Texter textet, der Bearbeiter bearbeitet.
- Der/die Urheber bietet/n das Werk einem Verlag/Verleger zur bestmöglichen Entwicklung und Verwertung der Nutzungsrechte an.
- Das Werk wird vom Urheber (und seiner Band) selbst oder einem anderen Künstler/einer anderen Band interpretiert.
- Die interpretierenden Künstler bringen das Werk live zur Aufführung und/oder versuchen, es auch über Tonträger zu vermarkten. Live-Auftritte werden von Tournee-Veranstaltern und/oder örtlichen Veranstaltern durchgeführt.
- Die Interpreten lassen sich von Managern und Agenten betreuen, die ihnen bestmögliche Auftrittsmöglichkeiten und den Zugang zur Tonträgerindustrie verschaffen.
- Das Werk wird von einem Produzenten unter Nutzung eines Tonstudios produziert und einem Plattenlabel angeboten. Alternativ dazu hat der Verlag oder Manager bereits den Zugang zu einem Plattenlabel eröffnet, das von sich aus einen Produzenten beauftragt.
- Ein Plattenlabel übernimmt die Herstellung, die Promotion, das Marketing, den Vertrieb an den Handel und weitere Verwertungsformen des Werkes. Dies geschieht in Abstimmung mit dem Künstlermanager, der für die Vertretung des Interpreten gegenüber allen Partnern, wie Plattenlabels und Live-Veranstaltern, verantwortlich ist.
- Der Handel vertreibt das Werk in Form physischer Tonträger wie CDs oder DVDs oder in digitaler Form über Online-Verkaufsplattformen.
- Verwertungsgesellschaften (wie die GEMA und die GVL) verwalten treuhänderisch die Nutzungsrechte und Vergütungsansprüche der schaffenden (Urheberschutzrecht) und interpretierenden (Leistungsschutzrecht) Künstler. Sie sammeln im Auftrag der Künstler die diesen zustehenden Anteile an den Verkaufs- und Verwertungserlösen ein und verteilen sie in Form von Tantiemen wieder an die Künstler.

Grafisch lassen sich die idealtypischen Wertschöpfungszusammenhänge wie folgt darstellen:

Abbildung 26
Die idealtypische Wertschöpfungskette im Rock/Pop



Die Realität zeigt ein von der idealtypischen Darstellung deutlich abweichendes Bild. Dies resultiert zum einen daraus, dass der Rock- und Popsektor in den letzten Jahren tiefgehenden Veränderungen ausgesetzt war. Zum anderen funktioniert Rock- und Popmusik im Kleinen, auf lokaler und regionaler Ebene, ganz anders als auf der Ebene der großen nationalen und internationalen Stars.

Die nachfolgende Darstellung zeigt die derzeitige Situation von Rock und Pop im Land Niedersachsen. Dabei werden sowohl die Auswirkungen der weltweiten Veränderungen auf dem Markt für Tonträger als auch der landesspezifischen Rahmenbedingungen in Niedersachsen widergespiegelt.⁴⁸

6.2.2. Künstler

Es gibt keine statistischen Daten über die Zahl von Rock- und Pop-Musikern in Deutschland und in Niedersachsen. Der Teil der Musiker, die mit ihrer freiberuflichen bzw. gewerblichen musikalischen Tätigkeit Umsätze von mehr als 17.500 Euro pro Jahr erzielen, wird in der amtlichen Umsatzsteuerstatistik erfasst. Diese stellen jedoch nur eine Minderheit der Rock- und Popmusiker dar. Die regionalen und lokalen Szenen werden von Musikern geprägt, die über lange Strecken ihrer Musikerkarriere von Umsätzen leben (müssen), die unter der Abschneidegrenze der Statistik liegen.

Typischerweise beginnt die künstlerische Laufbahn von Rock- und Popmusikern während der Schulzeit. In den meisten Fällen tun sich mehrere musikalisch Interessierte zu einer Band zusammen, die zunächst zum Spaß Musik macht. Viele dieser Gruppierungen lösen sich später wieder auf, andere setzen die musikalische Tätigkeit (oft mit per-

⁴⁸ Wir sind davon überzeugt, dass regionale Musikszenen auch in anderen Flächenländern nicht wesentlich anders funktionieren als in Niedersachsen. Deswegen verzichten wir darauf, immer wieder auf Niedersachsen als Bezugsland zu verweisen, wenn wir nicht ganz spezifisch auf Fragen der niedersächsischen Musik und Kulturpolitik eingehen.

sonellen Umbesetzungen) fort und versuchen, sie zu ihrer Existenzgrundlage zu machen.

Entscheidend wichtig am Anfang der Karriere ist, die eigene Wirkung auf das Publikum zu überprüfen. Dies geschieht bei Live-Auftritten. Die Anfangsjahre von Künstlerkarrieren sind daher von einer Fülle von Auftritten vor Publikum gekennzeichnet. Geld verdient wird dabei nicht. Im besseren Fall bieten Veranstalter Newcomern Gagen, mit denen die Künstler die eigenen Auftrittskosten decken können. In anderen Fällen müssen Nachwuchskünstler für ihren Auftritt bezahlen. In dieser Phase der Entwicklung bessern Künstler im günstigsten Fall ihr Einkommen mit Einkünften aus der künstlerischen Tätigkeit etwas auf, im ungünstigen Fall müssen sie auf andere Einkunftsquellen zurückgreifen, um ihre künstlerische Tätigkeit zu finanzieren.

Die Verfügbarkeit von Probenräumen ist am Anfang der Karriere eine nicht zu unterschätzende Bedingung für die künstlerische Betätigung des Rock- und Popmusiker-Nachwuchses. Räume sind in den Städten meist verfügbar, kosten aber oft eine erhebliche Miete. In kleineren Kommunen ist es dagegen oft schwierig, überhaupt Probe-räume zu finden. Der Mangel an Proberäumen, die Kosten hierfür sowie für Live-Auftritte führen nach Aussage von Musikern nicht selten zum Abbruch einer Karriere, bevor sie richtig begonnen hat.

Ihre Existenz sichern Musiker in dieser Phase nicht durch Einkünfte aus der künstlerischen Tätigkeit, sondern durch andere Einkünfte (von den Eltern oder aus anderen beruflichen Tätigkeiten).

Diejenigen Künstler und Bands, die weitermachen, streben in der Folge die Teilnahme an Wettbewerben und die Einladung zu kleineren Festivals an. Wettbewerbe werfen in der Regel kein Geld ab, ermöglichen aber den Siegerbands die Teilnahme an Workshops mit Rock- und Pop-Profis, die Einladung zu größeren, überregionalen Festivals oder auch einmal die Chance, mit einem Studio oder einem Label eine CD zu produzieren. Auftritte bei kleinen, lokalen und regionalen Festivals werden in der Regel (bescheiden) bezahlt.

Die Bands und Künstler, die in dieser Karrierephase Überschüsse erzielen, reinvestieren diese meistens sofort wieder. Sie kaufen dafür Instrumente und technische Ausrüstung oder finanzieren damit die Produktion einer Demo-CD.

Für die Produktion der Demo-CD stehen Musikern mehrere Wege offen. Sie können zum einen die Tracks auf eigenem technischem Equipment, in ihrem Wohnzimmer, aufnehmen und diese dann in einem Tonstudio abmischen und mastern lassen. Oder sie produzieren die CD für wenig Geld oder im Austausch für andere Leistungen bei Musikkollegen, die nebenbei auch ein Tonstudio betreiben. Schließlich können sie die CD

auch gegen Bezahlung in einem professionellen Tonstudio produzieren lassen; dies können sich allerdings nur die wenigsten Nachwuchskünstler leisten.

Die Demo-CDs schicken die Musiker an Plattenlabels in der Hoffnung, dass eines der Labels, die sie anschreiben, über diese CD auf sie aufmerksam wird. Die Musiker lassen üblicherweise allerdings eine größere Auflage dieser CDs pressen, die sie bei Live-Auftritten anbieten.

An dieser Stelle der Karriere eines Rock- und Pop-Musikers trennen sich die Karrierepfade: Während einige wenige Künstler tatsächlich den Zugang zu Plattenlabels finden und eventuell den Durchbruch nach weiter oben schaffen, richten sich die anderen Musiker auf eine Karriere diesseits des Startums ein.

Es kennzeichnet den Rock- und Popmusiksektor markant, dass Künstler nicht deswegen ihre Karriere abbrechen, weil sie den Durchbruch nach oben nicht schaffen. Vielmehr bleibt die Musik für die überwiegende Mehrheit der Musiker das berufliche Zentrum ihres Lebens, auch wenn sie aus der künstlerischen Tätigkeit nur bescheidene Einkünfte erzielen. Offensichtlich motivieren Musik und das eigene Musizieren so stark, dass die Künstler eher schwierige wirtschaftliche Verhältnisse akzeptieren, als die Musik aufzugeben.

Die Rock- und Popmusiker der „Regionalliga“ fühlen sich in der Regel einer bestimmten Musikrichtung verpflichtet. Dieser gilt die Begeisterung und berufliche Kernausrichtung, in der Regel sichert sie jedoch ihre wirtschaftliche Existenz nicht. Die Musiker weiten daher ihr Tätigkeitsfeld aus und singen bzw. spielen zum Broterwerb in oft ganz unterschiedlichen Formationen. Typischerweise gehört ein niedersächsischer Rock- und Popmusiker vier bis fünf Ensembles an, mit denen er an unterschiedlichen Orten vor unterschiedlichen Publikumssegmenten live auftritt.

Den besten der Regionalliga-Musiker gelingt es, ihren Lebensunterhalt mit der Summe der Einkünfte aus den Auftritten mit mehreren Formationen zu sichern. Allerdings versuchen auch sie, neben der freiberuflichen Tätigkeit eine – wenn auch oft nur geringfügige – feste Anstellung zu bekommen, die zusätzlich zu den mehr oder weniger zufallsabhängigen Einkünften aus der musikalischen Tätigkeit ein sicheres Grundeinkommen garantiert. Wenn irgend möglich, suchen sie Festanstellungen in einem anderen Bereich des Musiksektors mit einem klaren Schwerpunkt auf der Tätigkeit als Lehrer an (öffentlichen oder privaten) Musikschulen (siehe dazu auch Abschnitt 3.8.). In Rock und Pop gibt es in Niedersachsen darüber hinaus auch Beschäftigung für freiberufliche Dozenten bei der LAG Rock, dem Deutschen Rock & Pop Musikerverband (DRMV) oder dem Pop-Institut an der Musikhochschule Hannover.

Für viele Rock- und Popmusiker auf der regionalen Ebene reichen auch die Einkünfte aus der mehrfachen musikalischen Tätigkeit und den genannten Nebentätigkeiten nicht

zur Existenzsicherung. Sie erlernen einen „ordentlichen“ Beruf, der die materiellen Grundbedürfnisse sichert und betreiben Musik, dann allerdings semiprofessionell, neben dem Hauptberuf.

Musiker mit regionaler Bedeutung leben fast ausschließlich von Live-Auftritten. Dies schafft Abhängigkeit von Veranstaltern. Während Veranstaltungen wie z. B. Stadt- oder Stadtteilstadtfeste mit einer gewissen Regelmäßigkeit stattfinden, ist nach Aussagen der meisten Gesprächspartner die Zahl kleiner Clubs in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Das macht die Situation schwieriger und zwingt die Musiker, mehr Engagements in Formationen wie z. B. in Cover- oder Top 40-Bands zu suchen, die ein größeres Publikum ansprechen, auch wenn dies der eigenen Musikrichtung nicht entsprechen mag.

Ein Teil der Rock- und Popmusiker der „Regionalliga“ betreiben nebenher ihr eigenes Tonstudio. Dieses wird teilweise für eigene Aufnahmen genutzt, teilweise für Aufnahmen anderer Künstler vermietet oder auch im „Naturaltausch“ gegen musikalische Leistungen zur Verfügung gestellt. Auch aus einem Studio können so, meist geringe, Einnahmen fließen.

Die Mehrzahl der Musiker sind GEMA-Mitglieder und melden ihre Werke bei der GEMA an. Mit einer Ausnahme bezieht keiner unserer Gesprächspartner von der GEMA nennenswerte Einkünfte. Einhellig wird festgestellt, dass das vor einigen Jahren von der GEMA eingeführte PRO-Verfahren dazu geführt hat, dass Einkommen zugunsten gut verdienender Musiker umverteilt wurden. Die relativ geringen Einnahmen aus Tantiemen haben durch diesen Abrechnungsschlüssel für Regionalliga-Musiker noch einmal abgenommen.

Der Zugang zu Plattenlabels, die Nachwuchsmusiker produzieren, ist in den letzten Jahren zum immer engeren Flaschenhals in der Rock- und Popbranche geworden. Hier machen sich die Folgen der Veränderungen des globalen Musikgeschäfts regional bemerkbar. Früher konnten Independent Labels einen Teil ihrer Überschüsse in die Entwicklung nachkommender Künstler oder Bands investieren. Heute gibt es solche Überschüsse praktisch nicht mehr. Für Nachwuchsmusiker bedeutet dies auch, dass sie auf einen Plattenvertrag fast nie mehr Vorschüsse bekommen.

Ein Plattenvertrag hat aber seine Bedeutung nicht verloren. Mit einer eigenen Platte nehmen in der Regel auch die Einnahmen aus Live-Auftritten deutlich zu. Auch wenn die Erträge aus Tonträgerverkäufen sinken, verbessert sich so durch einen Tonträgervertrag mit einem Label das Einnahmepotential eines Rock- oder Popmusikers: Die Promotion des Labels für seine Künstler hilft sowohl bei der Auftrittshäufigkeit wie auch bei der Gagenhöhe. Mit dem Bekanntheitsgrad wird die Verhandlungsposition der Musiker bei den Veranstaltern besser. Während Anfänger meist bestenfalls eine Teilung der Einnahmen erreichen, können nun Festpreise vereinbart werden.

6.2.2.1. Einnahmen- und Ausgabenstruktur der Künstler

Die Einnahmen

Rock- und Popmusiker mit regionaler Bedeutung beziehen ihr Einkommen, wie geschildert, nur zum Teil direkt aus ihrer musikalischen Betätigung. Manche von ihnen erzielen den größeren Teil ihrer Einkünfte aus der Musik und haben „nebenher“ eine mehr oder weniger regelmäßige Beschäftigung, die ihnen Sozialversicherungsschutz bietet. Für die meisten von ihnen überwiegen jedoch Einkünfte aus anderen als ihren künstlerischen Aktivitäten.

Die nicht-künstlerischen Tätigkeiten sind meist auch musikbezogen. Bei unseren Gesprächspartnern war es meist der Unterricht an Musikschulen und/oder im Rahmen von Weiterbildungsveranstaltungen für Musiker bzw. Musiklehrer.⁴⁹ Interessant war die Wahrnehmung: Im Mittelpunkt der Berufstätigkeit steht die Musik, das Einkommen aber kommt zum überwiegenden Teil – manche Gesprächspartner nannten 75 bis 80 % der gesamten Einkünfte – aus der Nebentätigkeit. Zu dieser Nebentätigkeit gehören in einigen Fällen Studioleistungen im eigenen kleinen Tonstudio. Einer unserer Gesprächspartner bezieht den Großteil seines Einkommens aus seiner Tätigkeit als Produzent und Betreiber des eigenen Tonstudios.

Der größere Teil der Einkünfte von Musikern der Regionalliga kommt aus Live-Auftritten. Tantiemen stehen an zweiter Stelle. Erst danach kommen Tonträger. Etablierte Künstler, mit denen wir sprachen, erwirtschafteten aus ihren mehrfachen Engagements zwar bescheidene, aber existenzsichernde Einkommen. Dies sieht für Nachwuchskünstler anders aus. Diese erzielen alle ihre musikbezogenen Einkünfte aus Live-Auftritten, können davon aber nicht leben.

Wir haben unsere Befunde mit Erkenntnissen aus der internationalen Literatur verglichen. Die bereits erwähnte Studie zur Musikwirtschaft in Irland ordnet Einnahmequellen den Stadien typischer Musikerkarrieren zu. Die Ergebnisse passen gut zusammen. In unserem Untersuchungsgebiet kann man etwa von folgender Einkommensverteilung in den unterschiedlichen Karrierestadien ausgehen:

⁴⁹ Unsere Befragung war nicht repräsentativ. Es kann also sein, dass die hohe Verflechtung mit Musikschulen ein Zufallsergebnis aus der Auswahl unserer Gesprächspartner ist. Festzuhalten ist aber, dass die regionalen Musiker von ihrem Hauptberuf nicht leben können, dass sie einen Brotberuf daneben ausüben müssen. Dieser Brotberuf ist, wenn nicht in der Musikschule, so doch häufig musiknah.

Abbildung 27

Anteil unterschiedlicher Einnahmequellen am Gesamteinkommen im Verlauf von Musikerkarrieren⁵⁰
Bezogen auf das Einkommen aus der künstlerischen Betätigung allein

Einnahmequellen aus musikalischer Aktivität	Start-Up	Auf dem Sprung	Durchbruch	Erfolg
Live-Auftritte	100%	80%	35%	37%
Tonträgerverkauf		5%	50%	38%
Verwertungsrechte		5%	5%	7%
Lizenzgebühren			5%	9%
Merchandising				7%
Sponsoring				2%
Andere		10%	5%	
Summe	100%	100%	100%	100%

Anmerkungen:

In der Start-Up Phase können Musiker/innen in der Regel ihre Existenz nicht mit Einnahmen aus der künstlerischen Betätigung allein sichern. Sie haben entweder private Förderer (meist die Eltern) oder betreiben die Musik neben einem „Brotberuf“. In der Phase des „auf dem Sprung“ Seins, die in vielen Fällen das ganze Musikerleben umfasst, reichen die Einnahmen aus der künstlerischen Tätigkeit i. d. Regel auch nicht aus, um die Existenz zu sichern. Die Musiker/innen haben Nebentätigkeiten im Bereich der Musik (z. B. Lehraufträge an Musikschulen), erzielen teilweise zusätzliche Einnahmen aus dem Betrieb eigener kleiner Tonstudios oder aus musikfremden Nebentätigkeiten.

Die Ausgaben

Bei fast allen Musikern stehen die Ausgaben für Instrumente und technische Ausstattung im Vordergrund. Bei einem der Gesprächspartner ist die Miete für den Probenraum höher, die bei den meisten anderen Musikern an zweiter Stelle kommt.

Auftrittskosten und Aufnahmekosten für Demo-CDs werden an den nächsten Stellen genannt, wobei Aufnahmekosten des Öfteren im Tausch gegen musikalische Dienstleistungen gehandelt werden. Unter Auftrittskosten fallen vor allem die Kosten für die Booking-Agenten und Reisekosten.

Kosten für Werbung und Marketing spielen auch für Musiker auf regionaler Ebene eine Rolle. GEMA-Gebühren fallen überwiegend bei den Sängern von Cover- oder Top 40-Bands an, betreffen aber nur in sehr geringem Maß Künstler, die eigene Werke wiedergeben.

Rechtsberatung ist ein kleiner, aber häufig genannter Ausgabenposten.

⁵⁰ Niedersächsische Musiker, die wir um ihre Einschätzung der hier referierten Ergebnisse gebeten haben, haben diese als auch für ihre Situation zutreffend bestätigt.

Aus der Perspektive der Wertschöpfung im Musiksektor sind diese Ausgaben als Vorleistungen zur Schaffung von wirtschaftlichem Wert anzusehen. Die Vorleistungen werden teilweise aus dem Musiksektor selbst bezogen (z.B. Instrumente), zum größeren Teil kommen sie aus anderen kulturwirtschaftlichen (z.B. Werbung) und sonstigen Wirtschaftsbranchen (z.B. Immobilienwirtschaft) und lösen dort Nachfrage aus. Den Kosten dieser Vorleistungen steht, wenn das Geschäft gelingt, der Überschuss gegenüber, der bei der Verwertung der künstlerischen Leistung des Musikers erzielt wird. Die nachfolgende Abbildung zeigt, welche Vorleistungen bei Musikern der Regionalliga typischerweise anfallen. Da diese Zusammenhänge grundsätzlich – wenn auch mit teilweise wechselnden Inputs – für Musiker aller Genres gilt, wird die schematische Darstellung auf diese erweitert.

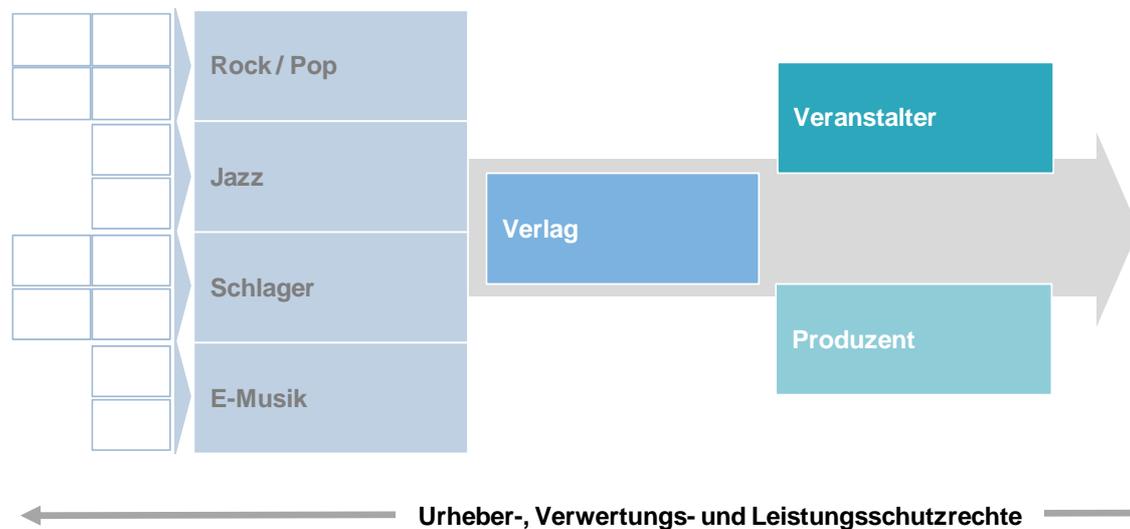
Abbildung 28
Vorleistungen und Ausgaben der Künstler als Urheber⁵¹



Unter Verwendung der Vorleistungen schafft der Künstler Werte, die er auf unterschiedliche Weise weiter verwerten kann. Er kann sein Werk einem Verlag zur Verwertung in seinem Namen übergeben, er kann es selbst live wiedergeben oder einem anderen Musiker zur Live-Wiedergabe vor Publikum überlassen, oder er kann es einem Produzenten zur Vorbereitung der Produktion von Tonträgern weitergeben. Schematisch ist die Fortsetzung des Wertschöpfungsprozesses auf der Absatzseite in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

⁵¹ Eine Anmerkung zur Terminologie und zur exakten Anwendung des Modells der Wertschöpfungsbeziehungen: Musiker auf dem regionalen Niveau sind in der Regel ihre eigenen Komponisten, Texter und Bearbeiter (Arrangeure). Damit sind sie auch im begrifflichen Sinne Urheber ihrer Musik. Als Interpreten dieser Musik treten sie auf der folgenden Stufe der Wertschöpfungskette auf. Im Schaubild sind die korrekten Begriffe verwandt, in der beruflichen Realität regionaler Künstler fallen die unterschiedlichen Rollen meist zusammen.

Abbildung 29
Das Wertschöpfungsfield der Künstler



6.2.3. Verlage

Verleger spielen im großen Geschäft der Rock- und Popmusik eine ganz wesentliche Rolle zur umfassenden Wahrnehmung und Verwertung von Urheberrechten. In der Regel läuft die gesamte Rechteverwertung über die Verlage. Auf der regionalen Ebene übergeben nach unseren Erkenntnissen Rock- und Popmusiker in der Mehrzahl ihre Werke nicht von vornherein an Verlage, nehmen vielmehr, so lange sie keinen Plattenvertrag haben, die Verlagstätigkeiten selbst wahr. Gibt es einen Plattenvertrag, werden Verlagsrechte in der Regel über die Plattenfirma organisiert.

Dies kommt auch der Tendenz vieler Independent Labels entgegen, in Reaktion auf die negative wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre die Produktionstiefe zu erhöhen. In stärkerem Maße als in der Vergangenheit werden Funktionen, die bislang arbeitsteilig von Partnern oder externen Dienstleistern wahrgenommen wurden – und so eben auch die Verlagstätigkeit – in das eigene Haus integriert.

6.2.4. Agenten und Manager

Während national und international agierende Musiker in der Regel durch Manager beraten und/oder vertreten werden, vollzieht sich das Musikgeschäft auf lokaler und regionaler Ebene weitgehend ohne solche Mitwirkung. Nachkommende Rock- und Popmusiker sowie Künstler regionaler Bedeutung managen sich im Regelfall selbst, allein schon aus Kostengründen. Je bekannter und damit wirtschaftlich bedeutender Rock- und Popmusiker werden, umso wichtiger erscheint ihren Vertragspartnern im Musikgeschäft aber ein professionelles Management. Großer Veranstalter wie auch große Independent Labels betonten in unseren Gesprächen, wie wichtig und hilfreich Künstler-

manager für den reibungslosen Geschäftsablauf sind. Bands müssen so zu Beginn der Karriere selbst Management-Fähigkeiten mobilisieren, erst nach dem Durchbruch kann diese Arbeit an Spezialisten delegiert werden.

Der Einsatz von Booking-Agenten scheint eine niedrigere Einsatzschwelle zu haben: Auch hier arbeiten zwar die meisten der regional agierenden Rock- und Popmusiker allein, denn sie sind regional gut bekannt und werden von Veranstaltern direkt angesprochen. Einige der regionalen Künstler lassen sich jedoch von Agenten unterstützen und bezahlen für diese Leistungen ca. 15 und 20 % des Honorars.

6.2.5. Veranstalter

Veranstalter haben für Rock- und Popmusiker auf allen Ebenen, von Künstlern regionaler Ausstrahlung bis zu den großen internationalen Stars, eine hohe Bedeutung. Die Entwicklung im Veranstaltungsgeschäft läuft allerdings seit einigen Jahren uneinheitlich. Die Veranstaltungswirtschaft insgesamt spricht von einer sehr positiven Entwicklung. So haben bundesweit die Umsätze mit Live-Musik in den Jahren 1995 bis 2007 von 2,45 Mrd. Euro auf 2,88 Mrd. Euro⁵² zugenommen (Zahlen des idkv – Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft, nach *FAZ vom 19.9.2007, S. 14*). Diesen Trend spiegelt die internationale Entwicklung wider, auch hier zeigt sich eine deutliche Zunahme der Live-Auftritte. Für die Großen der Branche bedeutet dies, dass rückläufige Lizenzerlöse aus dem Tonträgerverkauf – zumindest teilweise – durch verstärkte Tournee-Tätigkeit ausgeglichen werden können.

Was international und national gilt, sieht auf regionaler Ebene anders aus. Die deutliche Zunahme an Live-Auftritten mit sowohl für die Künstler als auch für die Veranstalter positiven wirtschaftlichen Ergebnissen scheint sich bislang auf bekannte, mindestens bundesweit agierende Rock- und Popmusiker zu beschränken. Für Nachwuchsbands und Künstler auf der Ebene unterhalb von Independent-Tonträgerverträgen ist nach übereinstimmenden Aussagen der Gesprächspartner die Situation in den letzten Jahren schwieriger geworden. Kleine Veranstaltungsorte (Clubs, Jugendzentren, Kulturzentren, soziokulturelle Zentren etc.) müssen in immer stärkerem Maße um ihr wirtschaftliches Überleben kämpfen. Sie können sich daher Auftritte von Musikern und Bands nicht mehr oder nur mehr in sehr eingeschränktem Maße leisten, mit denen ein wirtschaftliches Risiko verbunden ist, weil sie z. B. nur auf regionaler Ebene bekannt sind oder weil sie Musikrichtungen anbieten, die außerhalb des Mainstream der jeweiligen Szene liegen.

⁵² Die Untersuchung des idkv bezieht sich auf das gesamte Bundesgebiet. Sie lässt keine Rückschlüsse auf die Entwicklung auf Länderebene zu.

Live-Auftrittsorte gibt es sowohl in Form privater Unternehmen wie auch als öffentlich geförderte Institutionen. Für die kleinen privaten Clubs ist die Luft wirtschaftlich recht dünn. Wirtschaftlich existieren sie auf Basis eines großen Enthusiasmus und eines hohen Anteils an unbezahlter Arbeit seitens der Betreiber und ihrer Mitarbeiter. Nach unseren Informationen nimmt die Zahl der kleinen Veranstalter seit Jahren ab. Dafür gibt es mehrere Gründe. Zum einen haben Live-Auftritte in Rock und Pop über Jahre stark abgenommen und sich erst vor zwei Jahren wieder auf niedrigem Niveau stabilisiert. Zum anderen drücken die Veranstalter hohe Nebenkosten: Übereinstimmend wird von unseren Gesprächspartnern geklagt, dass GEMA-Gebühren in vielen Fällen die geringen Überschüsse auffressen, die ein Live-Abend in einem Club eventuell bringt. Auch die Beiträge an die KSK werden als starke Belastung genannt. Schließlich klagen privat finanzierte Clubs dort, wo es im näheren Umfeld öffentlich geförderte Veranstalter gibt, über eine subventionierte Konkurrenz dieser Häuser.

Live-Auftritte werden in kleinen Clubs meist auf der Basis einer Einnahmenteilung aus dem Kartenverkauf abgerechnet. Das Publikum der kleinen Clubs scheint sehr preissensibel zu sein, ist nicht bereit, mehr als fünf bis sechs Euro für einen Live-Abend zu bezahlen. „Kleine“ Live-Abende in Clubs mit einem Fassungsvermögen von 200 Besuchern bringen so Erträge von 400 bis 500 Euro, die sich Club und Band teilen⁵³. Das Überleben der Clubs sichert nur die Kombination dieser Erträge mit den Erträgen aus dem Gastronomiegeschäft.

Anders stellt sich die Situation für größere Veranstaltungsorte mit einem Fassungsvermögen von mehr als 500 Besuchern dar. Diese verursachen höhere Kosten und sind auf höhere Besucherzahlen angewiesen. Sie bringen bereits bekannte Künstler und Bands und präsentieren nur in Einzelfällen unbekannte Künstler. Allerdings stellt sich diesen das Problem, dass Booking-Agents und Künstler-Agenturen den Städten den Vorzug geben. Größere Auftrittsorte abseits der Städte haben es entsprechend schwer. Ihr wirtschaftliches Überleben ist in vielen Fällen von Zuschüssen der öffentlichen Hand abhängig.

Kartenpreise in größeren Clubs liegen deutlich höher als bei den kleinen. In einer mittelgroßen Kreisstadt sind es z.B. durchschnittlich zwölf Euro je Eintrittskarte, zu denen ein Gastronomieumsatz von acht bis zehn Euro pro Veranstaltungsbesucher hinzukommt. Auch hier wird der Kartenumsatz meist geteilt, Künstler erhalten 50-70 % der Einnahmen.

Für Veranstalter bis zu dieser Größenordnung rechnet sich das Veranstaltungsgeschäft nur, wenn Erlöse aus der Gastronomie die Einnahmen aus dem Musikgeschäft ergänzen. Viele von ihnen benötigen darüber hinausgehende Mittel, die zum Teil von

⁵³ Instrukтив für Kostenverhältnisse in kleinen Clubs ist Carsten Schölermanns Artikel „Die Liste des Grauens. Eine kleine Musikclubpolemik“ (Musikermagazin, H. 3/2007).

den Kommunen kommen. Die Kommunen schaffen andererseits oft marktverzerrende Konkurrenz für die größeren Clubs, wenn sie „Gratis“-Veranstaltungen mit öffentlichen Mitteln unterstützen.

In großen Hallen jenseits eines Fassungsvermögens von 2.500 Besuchern stellt sich die Veranstaltungswirtschaft als ein Geschäft dar, das sich keine Nachwuchs- oder Musikerförderung leisten kann, aber auch ohne jegliche Unterstützung der öffentlichen Hand auskommt. Unbekanntere Gruppen können allenfalls als Vorband auftreten; die wirtschaftlichen Verhältnisse sind dabei manchmal recht unübersichtlich. Für die Wertschöpfung des Musiksektors spielen solche Unternehmen eine große Rolle, auf sie entfallen große Teile der Umsätze. Für regionale Künstler hat dieser Bereich aber nur geringe Bedeutung.

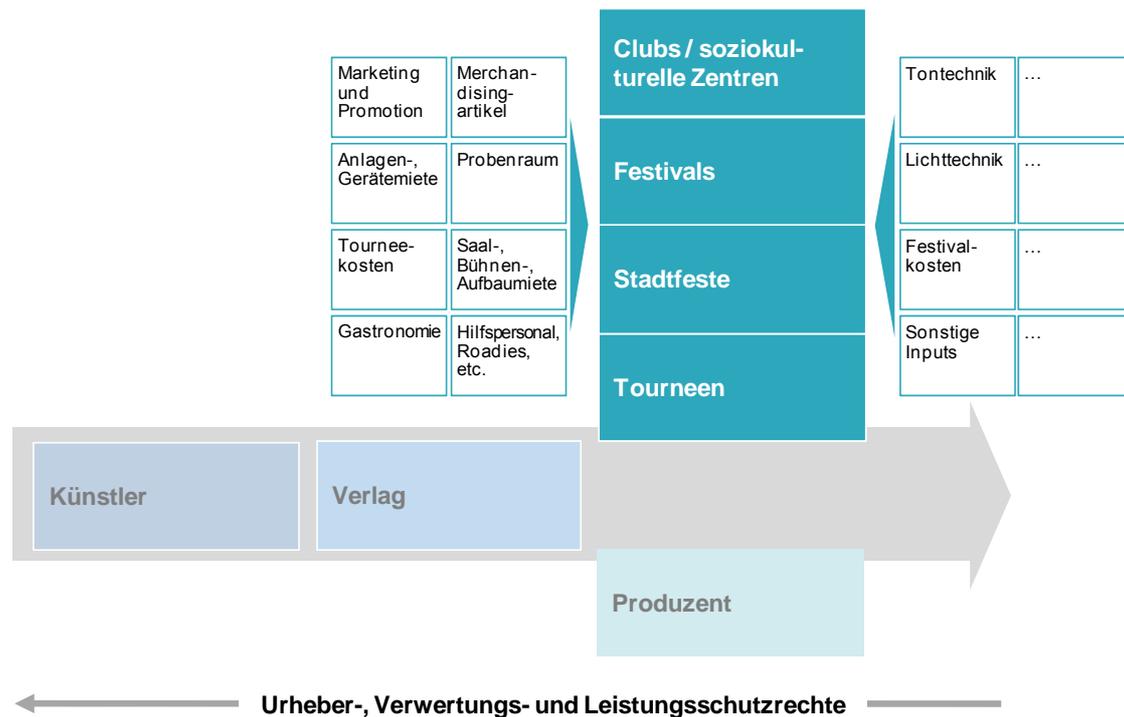
Für Auftritte internationaler Rock- und Popstars in großen Arenen werden Eintrittspreise von sechzig Euro aufwärts, für nationale Stars von dreißig Euro aufwärts berechnet. Bei einem Fassungsvermögen der Arenen von bis zu 60.000 Besuchern erreichen die Umsätze solcher Konzerte rasch Millionenhöhe. Gleichwohl: Auch für große Veranstalter ist, wie unsere Gespräche zeigen, das Geschäft mit erheblichen wirtschaftlichen Risiken verbunden. Selbst noch auf dieser Ebene wird die Veranstaltungswirtschaft zu einem guten Teil auch von der Musikbegeisterung ihrer Betreiber getragen.

Alle Veranstalter, vom kleinen Club bis zum Großveranstalter, klagen über ein undurchsichtiges Abrechnungssystem der GEMA und über die Belastungen durch KSK-Beiträge. Große Veranstalter sehen darüber hinaus die Ausländersteuer als Belastung.

Die Zunahme von Live-Auftritten national und international bedeutender Künstler hat bei der Veranstaltungswirtschaft den Wunsch nach Beteiligung an den Verwertungserlösen von Live-Auftritten geweckt. Um diesen Ansprüchen Gehör zu verschaffen, wurde beim idkv, dem Interessenverband der deutschen Konzertveranstalter, eine eigene Verwertungsgesellschaft gegründet.

Die Einordnung der Veranstalter von Live-Auftritten in das musikalische Wertschöpfungsfeld zeigt die nachfolgende Abbildung. Auch bei dieser Darstellung wird der Vielfalt der Veranstaltungspraxis durch die Einbeziehung mehrerer Veranstaltungstypen Rechnung getragen.

Abbildung 30
Vorleistungen und Ausgaben der Veranstalter



Die von den Veranstaltern – neben der Musik – bezogenen Vorleistungen strahlen weit in andere Wirtschaftsbereiche: Zulieferungen kommen aus anderen kulturwirtschaftlichen Bereichen (z.B. Marketing und Promotion) und aus kulturferneren Bereichen (z. B. Bühnenaufbauten, Lebensmittel- und Getränkeindustrie, Gastronomie). Viele der Zulieferbranchen beliefern sowohl den Musiksektor als auch ganz andere Abnehmer (z. B. Lichttechnik, Anlagen- und Gerätemiete). Die Rückflüsse an die Veranstalter decken bei kleinen Veranstaltungsorten oft gerade die Kosten, größere und große Veranstalter erzielen aus dem Veranstaltungsgeschäft i. d. R. Überschüsse.

6.2.6. Musikproduzenten

Die Musikproduzenten werden der Tonträgerindustrie zugerechnet. Zu dieser zählen auch

- die Plattenfirmen/Labels
- die Musikverlage
- die Tonstudios/Aufnahmetechnik
- der Vertrieb und/oder der Einzelhandel mit Tonträgern.

Die gesamte Tonträgerindustrie wird weltweit von den vier großen multinationalen Konzernen EMI, Sony-BMG, Universal und Warner, den sogenannten Majors, überstrahlt, deren Business in der Vermarktung internationaler Mainstream-Stars liegt. Diesen Großunternehmen steht auf nationaler und regionaler Ebene ein Wirtschaftszweig gegenüber, der überwiegend aus Kleinst- und Kleinunternehmen besteht. Diesen Unternehmen kommt wesentliche Bedeutung für die Vielfalt der Rock- und Popmusik zu.

In der Logik der Wertschöpfung erscheinen einzelne Teilbereiche der Tonträgerindustrie an unterschiedlichen Stellen der Wertschöpfungskette. Daher wurden die Musikverlage bereits an anderer Stelle besprochen (siehe Abschnitt 6.2.3) und werden die Musikproduzenten hier behandelt. In der idealtypischen Wertschöpfungskette nimmt die Produktion einen von den Plattenfirmen und anderen Akteuren der Tonträgerindustrie unabhängigen Platz ein.

Während im internationalen Musikgeschäft nach wie vor eine klare Arbeitsteilung zwischen Plattenfirmen und den (künstlerischen) Produzenten besteht, fallen in der Praxis der kleinen und mittelgroßen Tonträgerunternehmen Produzenten und Plattenfirmen/Labels oft in einem Betrieb zusammen. In Bezug auf die Produzentenrolle setzt sich auch hier die Tendenz durch, mit der Hereinnahme bislang extern wahrgenommener Tätigkeiten die Wertschöpfung des Unternehmens zu steigern⁵⁴. Für Rock- und Popmusiker, die keine Plattenverträge haben, übernimmt in vielen Fällen der Betreiber des Tonstudios, in dem sie ihre Werke aufnehmen und abmischen, die Rolle des Produzenten. Meist besteht ein enges und vertrauensvolles Verhältnis zwischen den Musikern und den Studioleuten, die in der Regel selbst Musiker sind.

Tonstudios

In den Tonstudios wird aus den einzelnen künstlerischen Elementen eines musikalischen Werks (Komposition, Text, Arrangement) gemeinsam mit den Interpreten ein Gesamtwerk entwickelt, das als Master die Grundlage für die Vervielfältigung des Titels auf Tonträgern liefert. Nicht wenige Tonstudios werden unabhängig von Produzenten und Plattenlabels betrieben; in vielen Fällen sind sie jedoch in die Angebotspalette von Produzenten oder Plattenlabels integriert.

Alle Gesprächspartner sind sich einig, dass die wirtschaftliche Bedeutung der Tonstudios im Zuge technischer Veränderungen abnimmt. Früher war es technisch gar nicht möglich, Aufnahmen in zufriedenstellender Qualität ohne die Zuhilfenahme eines Ton-

⁵⁴ Diese Tendenz zu einer Integration mehrerer Tätigkeiten in einem Betrieb zeigt sich auch darin, dass Independent Labels lieber Künstlerverträge abschließen als sich auf Bandübernahmeverträge zu beschränken. Bei letzteren Verträgen zahlt das Label für die Übernahme des bereits – von einem anderen Produzenten – produzierten Bandes. Auch wenn etablierte Künstler nach wie vor solche Verträge erhalten können, werden mit nachkommenden Künstlern inzwischen meist Künstlerverträge abgeschlossen. Diese gewährleisten nicht nur die Einflussnahme des Labels auf den Entstehungsprozess einer CD, sondern sichern dem Label auch die Erträge aus Verwertungsrechten.

studios herzustellen. Inzwischen gibt es technisches Equipment, um qualitativ hochwertige Aufnahmen in Eigenregie zu erstellen. Die Preise für Equipment sind auch in diesem Bereich stark gesunken. Allerdings behalten Tonstudios eine Rolle, werden zum Mischen und Mastern nach wie vor benötigt, zumal dies nicht nur eine Frage der technischen Ausrüstung, sondern auch des Know-hows der Tontechniker ist.

Tonstudios bleiben so – wenn auch in deutlich geringerer Zahl als früher – ein Fixpunkt in der Tonträger-Produktion. Oft helfen ihre Betreiber neben der technischen Betreuung mit der Vermittlung von Musikern für die Aufnahme, mit Hinweisen für die Arrangements und in Einzelfällen selbst durch aktive Teilnahme als Studiomusiker. Gerade bei kleinen Studios gibt es immer wieder Tauschprozesse (künstlerische Leistung gegen künstlerische Leistung), durch die Kosten für die Studioleistungen gerade für finanziell schlechtgestellte Musiker wirtschaftlich tragbar bleiben.

Die Erweiterung des musikwirtschaftlichen Wertschöpfungsfeldes um die Produzenten zeigt folgendes Ergebnis:



6.2.7. Die Plattenfirmen/Labels

6.2.7.1. Die wirtschaftliche Lage der Plattenfirmen

Die Tonträgerindustrie war in den vergangenen Jahren weltweit von dramatischen Umsatzrückgängen gekennzeichnet. Betrug z. B. in Deutschland ihre Umsätze im Jahr 1997 noch 2,75 Mrd. Euro, so beliefen sie sich im Jahr 2007 nur mehr auf 1,61

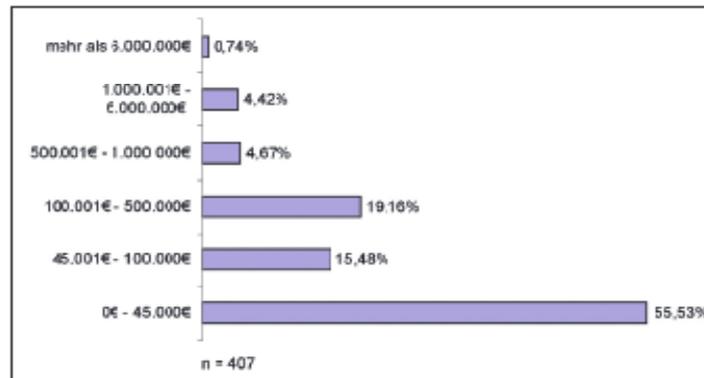
Mrd. Euro (wobei der Anteil von Rock und Pop am Gesamtumsatz rund 55 % ausmacht). Als Folge dieser Entwicklung haben in der Branche massive Umstrukturierungsprozesse begonnen, die bis heute nicht abgeschlossen und über deren Endergebnis sich die Experten uneinig sind.

Die Streuung zwischen den Betrieben ist groß. Eine bundesweite Befragung der Mitglieder im VUT (Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten) zeigt, dass im Jahr 2004 mehr als die Hälfte aller Mitgliedsunternehmen (56 %) einen Jahresumsatz von weniger als 45.000 Euro erzielte, durchschnittlich lag der Umsatz bei 216.000 Euro. Die Mehrzahl der Unternehmen ist klein: Rund 50 % der Verbandsmitglieder haben maximal zwei Mitarbeiter. Die insgesamt 3.800 Mitarbeiter der Mitgliedsfirmen teilen sich 2.180 bezahlte Vollzeitstellen, der Anteil an Teilzeitstellen ist also groß⁵⁵. Im Detail sehen die Größenverhältnisse wie folgt aus:

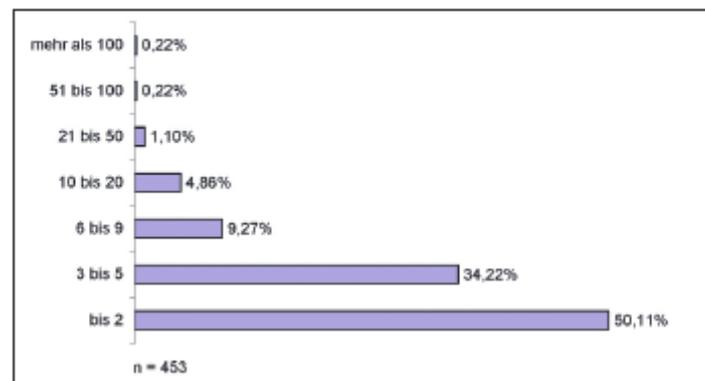
⁵⁵ Alle in der VUT-Untersuchung genannten Zahlen beziehen sich auf die bundesweite Situation. Länderbezogene Daten liegen nicht vor.

Abbildung 32
Umsätze und Beschäftigte der unabhängigen Tonträgerunternehmen

VUT-MITGLIEDER NACH UMSÄTZEN IN 2004



VUT MITGLIEDER NACH MITARBEITERZAHLEN IN 2004



Quelle: VUT 2005, S. 8

Die Veränderungen in der Tonträgerindustrie betreffen nicht nur die großen Unternehmen, sondern schlagen auch auf die vielen kleinen Unternehmen und von diesen auf die Musiker durch. Allerdings stellen sich die wirtschaftlichen Auswirkungen auch innerhalb der kleinen Tonträgerunternehmen je nach Größe der Firmen ganz unterschiedlich dar.

Am besten scheinen die kleinsten Unternehmen mit der Krise fertigzuwerden. Dies sind Einzelunternehmen ohne Beschäftigte, die oft von Musikern betrieben werden. Diese Firmen sind auf Kleinauflagen in der Größenordnung von 1.000 Stück je Release spezialisiert. Solche Stückzahlen lassen sich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten in der Regel auf dem Markt unterbringen. Die Käufer rekrutieren sich meist aus dem Kreis der Freunde und Fans der Künstler, die unbeeinflusst von den großen Trends zu ihren bevorzugten Künstlern stehen.

In den nächstgrößeren Klassen von Tonträgerunternehmen werden mit ein bis zwei Mitarbeiter/innen Auflagen von 2.000 oder von 3.000 Stück hergestellt. Bei marktgerechtem Vorgehen lässt sich auch diese Stückzahl in den meisten Fällen ohne allzu große Schwierigkeiten verkaufen. Die Käuferschicht dieser Produktionen besteht nach Ansicht von Fachleuten neben den bedingungslosen Fans der jeweiligen Künstler/Bands überwiegend aus den sogenannten Intensivkäufern von Tonträgern (das sind Käufer, die mehr als neun Tonträger pro Jahr kaufen).

Schwieriger ist es für Tonträgerunternehmen, die mit bis zu fünf Mitarbeitern Auflagen von 5.000 und mehr Stück bewältigen müssen. Um eine solche Auflage zu verkaufen, müssen auch Käuferschichten aus einem breiteren, wankelmütigeren und flexibleren Publikum erreicht werden. Die Kostenstruktur dieser Firmen erlaubt es oft nicht, die Gewinnschwelle mit kleineren Auflagen zu überschreiten.

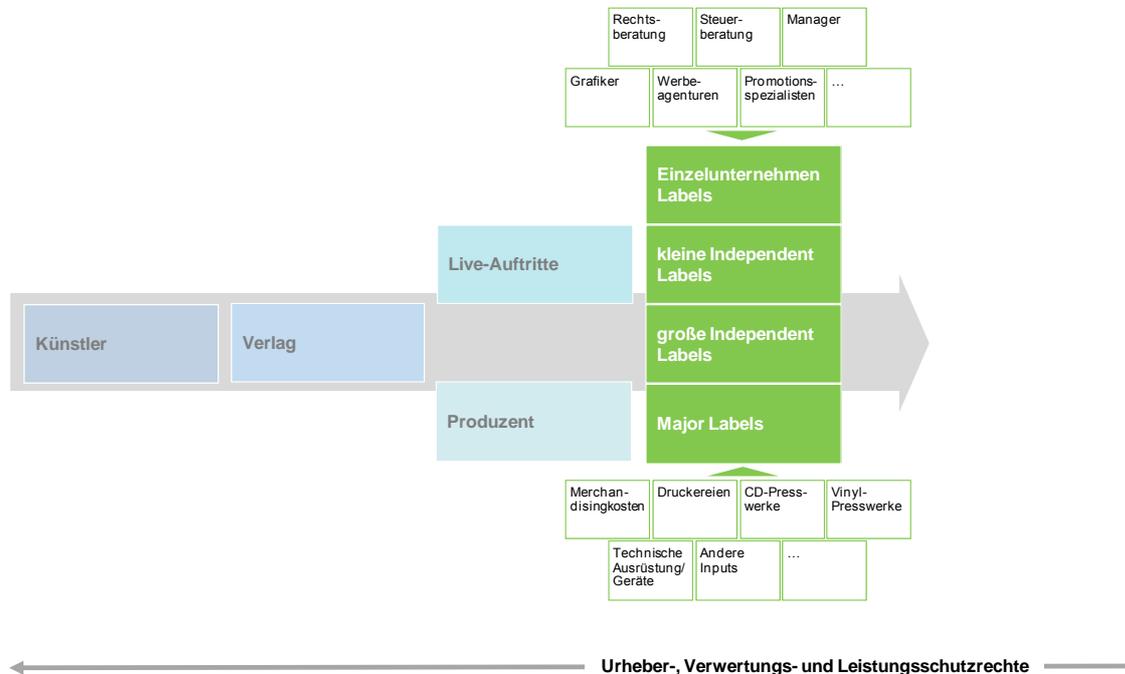
Die großen Independent-Labels sind von den Veränderungen der Branche am stärksten betroffen. Sie haben aber auch einen größeren wirtschaftlichen Handlungsspielraum als kleine, bereits am Kostenlimit agierende Unternehmen. Während kleine Labels in der Regel mit den oben genannten Auflagen von bis zu 5.000 Stück je Release wirtschaftlich über die Runden kommen, geht es bei den großen Independent Labels um größere Dimensionen. Independents mit Umsätzen jenseits einer Grenze von sechs Mio. Euro haben in der Regel größere Künstlerkataloge und mischen sowohl auf dem nationalen als auch auf dem internationalen Markt mit, auf dem sie meist eine enge, aber rentable Nische besetzen.

Wie bei ihren kleineren Mitbewerbern ist es auch die Rolle der großen Independent Labels, für eine gewisse Breite des auf Tonträger verfügbaren Repertoires, also für die Sicherung der künstlerischen Vielfalt, zu sorgen. Früher gab es Spielräume, einen Teil der wirtschaftlichen Ergebnisse in die Entwicklungsarbeit zu investieren (vgl. Abschnitt 5.2.2.). Heute leisten sich die großen Independents dieses Risikogeschäft nicht mehr. Ihre wirtschaftlich angespannte Lage zwingt sie, (fast) ausschließlich auf sichere Umsatzbringer zu setzen. Auch die heutigen Ordersysteme der Musikindustrie machen Tonträger-Produktionen jenseits des Mainstream zu riskant: Das im Laden verfügbare Sortiment der großen Handelsorganisationen beschränkt sich auf fünf bis zehn Prozent der insgesamt rund 230.000 gelisteten Musiktitel. Ein Ausgleich gängiger mit weniger gängigen Titeln ist unter diesen Umständen nicht mehr möglich.

Die Verengung des Marktes führt dazu, dass sich die Chancen für Nachwuchsmusiker auf einen raschen Durchbruch verringert haben. In der Vergangenheit haben die Majors auch bei kleinen unabhängigen Tonträgerunternehmen mehr oder weniger systematisch nach erfolversprechenden Nachwuchsmusikern und -bands gesucht und manchen von ihnen einen Vertrag angeboten. Heute verzichten die Majors auf diese riskanten Geschäfte.

Die Einordnung der Plattenfirmen in das musikwirtschaftliche Wertschöpfungsfield zeigt die nachstehende Abbildung.

Abbildung 33
Vorleistungen und Ausgaben der Plattenlabels



Die Verflechtung von Plattenlabels mit anderen Wirtschaftsbereichen hängt stark von ihrer Größe ab. Überwiegen z. B. bei kleinen Labels Vorleistungen kulturwirtschaftlicher Art, beziehen größere Labels einen wertmäßig beachtlichen Anteil von Vorleistungen von außerhalb (wie z. B. von CD-Presswerken). Der prozentuelle Anteil der Kosten, der bei den Labels für den Kern der Wertschöpfung, also die Rechte an der Musik und die Honorare für Musiker, anfällt, schwankt je nach Künstlerkatalogen, Repertoire und Unternehmensgröße. Auch die Vorleistungen für technische Ausrüstung, Werbung, Promotion, Beratung etc. hängen von der Größe des Labels ab.

Die Einkommenssituation bei den Plattenlabels ist sehr uneinheitlich. Sie hängt nicht nur davon ab, wie sehr das jeweilige Label von den weltweiten Entwicklungen der Tonträgerindustrie betroffen ist, sondern auch von den individuellen Reaktionen jedes Labels auf die Situation. Wie unterschiedlich diese sein können, zeigen die Ausführungen zur Zukunft der Tonträgerindustrie (siehe unten, Kap. 5.2.7.3.).

6.2.7.2. Illegaler Download und die Folgen

Wie die Majors sind auch die Independent Labels vom illegalen Musikdownload aus dem Internet massiv betroffen. Ihre Rolle ist jedoch in zweifacher Hinsicht ungleich

schwieriger. Zum einen haben die aus Sicht der meisten Experten falschen Reaktionen der Majors auf die zunehmende Bedeutung von illegalen Downloads auch dem Image der Independent Labels schwer geschadet. Zum anderen treffen illegale Downloads Independent Labels wirtschaftlich stärker, sie treffen auf Unternehmen mit weniger Reserven.

Der Inhaber eines Independent Labels, der im Sommer 2007 das Geschäft aufgab und darüber in einer Stellungnahme im Internet Rechenschaft ablegte⁵⁶, illustriert recht drastisch, wie sich das Geschäft aus Sicht einer Plattenfirma heute darstellt: „Es fehlt uns nicht an guten Bands, oder am Spaß an Musik, sondern an Motivation in diesem Markt weiter CDs zu veröffentlichen und in deren Erfolg zu investieren. Wir wissen, dass es vielen unserer Musiker auch so geht, und das sie auch nur staunend und kopfschüttelnd davor stehen, wenn sie sehen in welchem Maße die Alben und Songs, an denen sie monatelang gearbeitet haben, gerippt und kopiert werden“. Beklagt wird von ihm auch die doppelte Belastung aus den illegalen Downloads auf der einen und dem zunehmend schlechten Image der Plattenindustrie auf der anderen Seite, für das das Label sich in Sippenhaft genommen sieht.

Laut Angaben des Bundesverbandes der phonographischen Wirtschaft (IFPI) kamen im Jahr 2006 in Deutschland auf einen legalen 14 illegale Downloads. Einem nach Jahren dramatischer Rückgänge wieder leicht zunehmenden Absatz von 149,5 Mio. CDs und dem seit mehreren Jahren stark zunehmenden Absatz von 14,2 Millionen Musik-DVDs standen im Jahr 2006 bundesweit 27,1 Mio. legale (Tendenz stark steigend) und 347 Mio. illegale (Tendenz stark fallend) Downloads gegenüber. Die Musikindustrie spricht für das Jahr 2006 zum ersten Mal seit Jahren von einer möglichen Stabilisierung des Absatzes physischer Tonträger auf niedrigem Niveau.

6.2.7.3. Die Zukunft

Die Zukunft, und da wiederum das Verhältnis zwischen Independent Labels und Majors, wird von Seite der Independents her sehr unterschiedlich gesehen. In der Einschätzung des Verbands sieht rund die Hälfte der Labels die Zukunft eher schwarz und fürchtet Konzentrationsbewegungen auf dem Tonträgermarkt, denen die Independents insgesamt zum Opfer fallen werden. Der andere Teil der Independents sieht in der Entwicklung der jüngsten Zeit eher neue Chancen und Möglichkeiten für reaktions-schnelle und flexible Labels. Es gäbe auch weiterhin Musik abseits des von den Majors bedienten Mainstream, die Verengung der Bandbreite des Mainstream und des Markt-spektrums der Majors erhöhe sogar die Chancen der Independents.⁵⁷ Aus den massi-

⁵⁶ Veröffentlicht auf: http://dependent.de/de/index_deutsch.php

⁵⁷ Das Musikermagazin (H. 4/2004, S. 4) veröffentlicht eine dpa-Meldung, die ein gutes Beispiel für die Geschäftspolitik der Majors gibt: Die deutsche Tochtergesellschaft von BGM, so heißt es in der Meldung, wolle sich von 60 % ihrer

ven Personalreduktionen bei den Majors ergäben sich zusätzliche Verwertungschancen für Independents. Majors würden ihre Künstlerkataloge, die sie selbst aus Kapazitätsgründen nicht mehr aktiv verwerten können, an Independents verkaufen oder ihnen zumindest die Lizenzen übertragen. Erste Beispiele dafür hat es in der Branche bereits gegeben. Allerdings fehlt den meisten Labels für solche Geschäfte der Zugang zum dafür erforderlichen Risikokapital.

Das Live-Geschäft bietet vielleicht neue wirtschaftliche Chancen auch für die Independent Labels. Bei den Majors ist es heute bereits üblich, nur noch neue Plattenverträge anzubieten, wenn die Künstler sich verpflichten, bei Live-Auftritten mit den Plattenfirmen zu teilen. Wie sehr sich dies auch bei Independent Labels durchsetzen wird, ist noch nicht absehbar. Die deutschen Independents haben jedenfalls die Forderung nach einer Beteiligung an den Ergebnissen der Live-Auftritte von Rock- und Popmusikern bereits erhoben.

In dem Rundum-Service, den sie ihren Künstlern anbieten, sehen großen Independent Labels ihren Wettbewerbsvorteil gegenüber den Majors. Sie fühlen sich darin bestätigt, dass manche bekannte Künstler von einem der Majors bereits zu einem Independent abgewandert sind. Eine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage suchen sie auch in der verstärkten Übernahme von Dienstleistungen für ausländische Labels.

Für Independent Labels ist die Verankerung in einem musikalisch-künstlerisch interessanten und dynamischen regionalen Umfeld von hoher Bedeutung. Dies wirkt positiv auf die Ebene der Künstler zurück. Sie profitieren auch davon, dass trotz der Krise immer wieder neue Labels entstehen. Der Grund, auf diesem schwierigen Markt unternehmerisch arbeiten zu wollen, ist laut Erhebungen des VUT regelmäßig das Interesse an der Musik. Auch hier gilt also, was schon zu den Musikern festgestellt wurde: Die Arbeit mit Musik erzeugt eine hohe Bindung, mit der auch schwierige wirtschaftliche Bedingungen bewältigt werden.

6.2.8. Tonträger-Vertrieb und Einzelhandel

Die großen Unternehmen vertreiben ihre Produkte über weitgehend automatisierte Plattformen wie die der PhonoNet GmbH in Hamburg (einer 100prozentigen Tochter des Bundesverbandes der Phonographischen Industrie) oder – in zunehmendem Maße – über Vendor Managed Inventory Systeme, das sind Systeme zur direkten, vollautomatischen Vertriebssteuerung. Solche Systeme rechnen sich erst bei einem großen Warenumsatz. Die wichtigsten Partner der großen Tonträgerindustrieunternehmen sind denn auch die großen Elektrofachmarktketten (wie Saturn und Media-Markt), die

Künstler trennen. Gleichzeitig soll die Zahl der Beschäftigten drastisch reduziert werden. „Auf künstlerischer Seite will sich das Unternehmen künftig vor allem auf zugkräftige Stars konzentrieren.“

Kauf- und Warenhäuser und andere bundesweite Handelsorganisationen (wie Drogeriemärkte und der Lebensmitteleinzelhandel).

Für große Independent Labels ist der Vertrieb über die großen Handelspartner ein Muss, gestaltet sich aber schwierig. Da sie nur vereinzelt Top Acts anbieten, die sich in von Majors gewohnten Stückzahlen verkaufen, haben sie beim Handel von vornherein einen schlechteren Stand. Wesentliches Mittel im Vertrieb ist für sie die intensive Betreuung der großen Handelspartner durch den Außendienst. Dies funktioniert allerdings nur bei Handelsorganisationen mit dezentralem Einkauf (wie z. B. den Elektrofachmarktketten), nicht aber im Fall zentraler Einkaufsteuerung (wie bei den Kaufhausketten üblich).

Neben den großen Vertriebsorganisationen gibt es bundesweit jeweils eine Handvoll CD- und Vinylvertriebe, die in Summe für etwa 1.000 Independent Labels arbeiten. Sie stellen für die von ihnen jeweils vertretenen Labels das Tor zum überregionalen Markt dar. Diese Vertriebe agieren oft europaweit und, wo sie Nischen bedienen, auch weltweit. Einer der großen deutschen Vertriebe für Independent Labels mit Sitz in Niedersachsen hat 4.000 bis 4.500 Titel seiner Kunden im Programm.

Weitere rund 2.000 Independent Labels in Deutschland vertreiben ihre Produkte über andere Kanäle. Als solche werden vor allem

- Eigenvertrieb
- Internet
- Mail Orders
- Konzertverkäufe

genannt.

Die Tonträger der Künstler auf regionaler Ebene werden in der Regel nicht systematisch vertrieben. Wie schon ausgeführt, werden hier meist kleine Auflagen für Demo-Zwecke und für den Direktverkauf bei Live-Auftritten hergestellt. Schließlich tragen nicht wenige Künstler zum Absatz der eigenen Tonträger bei, indem sie Einzelhändler (meist den Buchhandel, aber auch Verkaufsstellen von Kulturinstitutionen etc.) persönlich besuchen, um einige Exemplare zu hinterlegen.

Der weitaus flexiblere und für kleinere Auflagen aufnahmebereite Schallplatten-Fachhandel hat in den letzten Jahren stark abgenommen. Sein teilweise völliges Verschwinden aus der Handelslandschaft vor allem außerhalb der Großstädte wird allseits beklagt. Nicht nur den Independent Labels eröffnet sich aber ein anderer Vertriebsweg, der auch Nischenprodukten eine Chance lässt: Für alle Unternehmen in der Branche spielt der digitale Handel eine stark zunehmende Rolle. Man ist sich einig, dass in Zukunft ein immer größer werdender Teil des Vertriebs von Rock- und Popmusik über

digitale Medien abgewickelt werden wird. Schon heute werden bis zu 60 % der physischen Tonträger unabhängiger Vertriebe bei Internet-Anbietern wie Amazon, Virgin, FNAC u. ä. gelistet. Zwar ergeben sich auch im digitalen Vertrieb Probleme für kleinere Anbieter. Trotz allem bereiten sich jedoch die Vertriebe auf geänderte Bedingungen ihres Geschäfts im digitalen Zeitalter vor, die manche von ihnen durchaus als Chance sehen.

Noch nicht absehbar ist, wie sich die Vertriebswege von Musik, die auf physische Tonträger völlig verzichtet, entwickeln werden. Auf Plattformen zum Herunterladen von Musik spielt die Anzahl der verwalteten Titel praktisch keine wirtschaftlich beschränkende Rolle mehr; das Angebot kann sich entsprechend beliebig vermehren. Wie sich dies auf die Einkommen der Künstler einerseits und die der Labels andererseits auswirken wird, ist noch offen.

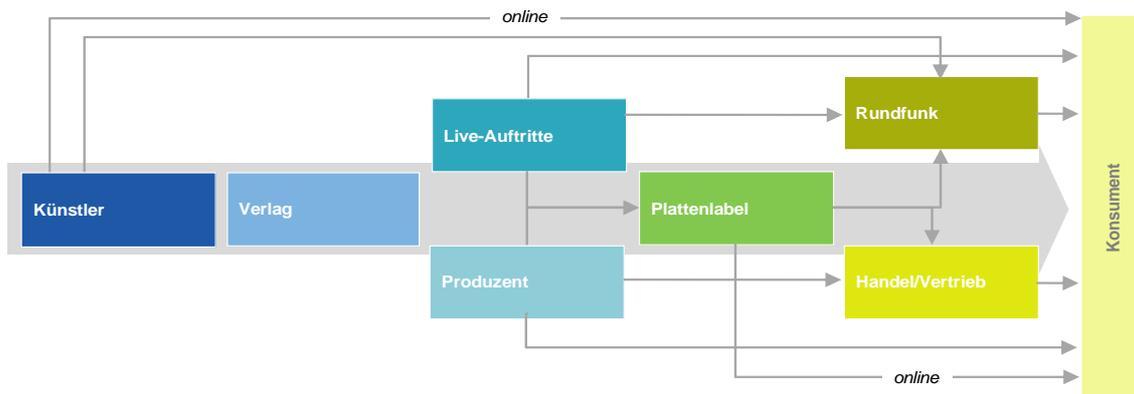
6.2.9. Musikkonsum

6.2.9.1. Konsum und Künstlereinkommen

In dem Moment, in dem Musik auf einer Live-Veranstaltung, in Form eines Tonträgers oder über das Internet von einem Konsumenten gekauft wird, löst dies komplexe wirtschaftliche Ströme aus, die zusätzlich und parallel zu den bisher untersuchten direkten Beziehungen der Akteure laufen. Dies ist in einem letzten Abschnitt zur Wertschöpfungskette zu betrachten.

Komponisten, Texter, Arrangeure und Interpreten schaffen Werke und geben sie wieder. Sie wenden sich an ein Publikum bzw. Konsumenten. Neben den künstlerischen Zielen ist es ihre Intention, mit den Einkünften aus ihrer musikalischen Tätigkeit einen angemessenen Lebenswandel finanzieren zu können. Auf welchem unterschiedlichen – direkten und indirekten – Wegen die Werke von ihren Urhebern zu den Konsumenten gelangen, zeigt die nachfolgende Abbildung.

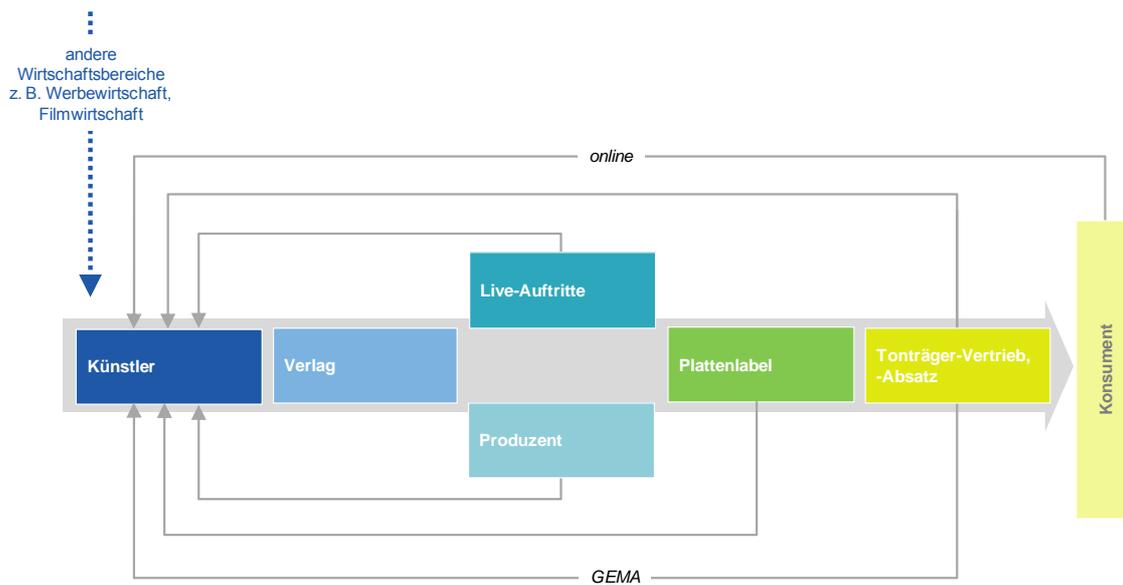
Abbildung 34
Die Wege des Werkes vom Künstler zum Konsumenten



Wo ein Musiker live auftritt und die eigene Musik spielt, ist die Zuordnung und Zahlung von Einnahmen aus der jeweiligen Veranstaltung an die Musiker unmittelbar nachvollziehbar (obwohl auch dieser Zusammenhang – wie gesehen – mit der Größe der jeweiligen Veranstaltung und der Zahl der daran Beteiligten komplexer wird). Sobald die Werke von anderen Musikern als den Urhebern interpretiert werden und in dem Maße, in dem sich der Ort des „Konsums“ von Musik vom Ort ihrer Darbietung entfernt, sind direkte Zurechnungen und Zahlungen nicht mehr uneingeschränkt möglich. An ihre Stelle treten Systeme, in denen Verwertungsgesellschaften die Verwertungsrechte der Künstler treuhänderisch für diese wahrnehmen und für einen Rückfluss von Einnahmen aus der Vermarktung und Verwertung von Musik an ihre Urheber bzw. Interpreten sorgen.

Trotz der Entkoppelung der Musikproduktion von ihrem Konsum bleibt bei allen Nutzungsarten der grundsätzliche Zusammenhang bestehen: Die Einnahmen aus der Nutzung ihrer Werke – an welchen Orten und zu welcher Zeit auch immer – stellen die Existenzgrundlage der Künstler und Interpreten dar. Die Wege, auf denen Urhebern und Musikern Erlöse für musikalische Werke zufließen, zeigt die nachfolgende Grafik.

Abbildung 35
Die Wege der Erlöse vom Konsumenten zum Künstler⁵⁸



Traditionell wurde der Rückfluss der Erlöse von den Konsumenten zum Künstler durch den Tausch von Geld gegen Ware beim Kauf von physischen Tonträgern ausgelöst. Beim heute weithin üblichen illegalen Herunterladen aus dem Internet finden hingegen gar keine Rückflüsse an die Künstler statt.

6.2.9.2. Tonträger und elektronische Formate

Wie Musiker sich in Zukunft refinanzieren werden, ist im Einzelnen noch nicht absehbar; sicher ist nur, dass hier die digitale Speicherung, der digitale Vertrieb von Musik und das Internet eine zentrale Rolle spielen werden. Nach einer Phase des teilweise vehementen Widerstandes mancher Betroffener gegen die Digitalisierung und ihre Folgen wird der Umgang mit den Gefahren und Chancen des digitalen Fortschritts in der jüngsten Vergangenheit gelassener. Zwar sind sich alle Beteiligten am Musikgeschäft, von den Majors bis zu den Künstlern, einig, dass das professionelle illegale Herunterladen ein nicht zu tolerierendes Verhalten darstellt und unterbunden werden muss. Jedoch rücken in der Diskussion immer stärker die Möglichkeiten in den Vordergrund, die die technischen Entwicklungen auf allen Stufen der musikalischen Wertschöpfung bieten.

Die tiefgehenden Veränderungen und Verschiebungen im Musiksektor müssen sich in Summe nicht unbedingt zum Nachteil der Rock- und Popmusik auswirken. Die Bele-

⁵⁸ Zu den Rückflüssen aus dem Musiksektor selbst kommen solche aus der Nutzung musikalischer Werke außerhalb des Musiksektors. Diese werden durch den Pfeil links oben in der Grafik symbolisiert.

bung des Live-Geschäfts zeigt einen Weg, wie – zumindest für erfolgreiche Musiker – Rückgänge im Tonträgerabsatz kompensiert werden können. Für Labels könnte sich eine neue Einnahmequelle daraus ergeben, dass sie sich Anteile an den Konzerteinnahmen sichern.

Aber es gibt auch andere Möglichkeiten, auf die Herausforderung der Digitalisierung zu reagieren. Ein bekanntes Beispiel dafür ist der Verkauf des neuen Albums „In Rainbows“ der britischen Rockband Radiohead über das Internet im Oktober 2007. Radiohead stellten das Album, dessen Erscheinen für den Januar 2008 geplant ist, vorab zum Download zur Verfügung. Die Band überließ den Nutzern, dafür zu bezahlen oder nicht. Nach Schätzungen Ende Oktober 2007 scheint rund die Hälfte der Fans (allein innerhalb der ersten zwei Tage wurde das Album 1,2 Mio. Mal von der Radiohead-Website heruntergeladen) für den Download mehr als die erforderliche Kreditkartengebühr von 45 Cent bezahlt zu haben. Der durchschnittliche Ertrag soll zwischen fünf und acht Dollar pro Download gelegen haben.

Die Tonträgerindustrie und IT-Firmen haben inzwischen gut handhabbare Systeme zum legalen Download entwickelt, die von Internet-Usern zunehmend in Anspruch genommen werden. Dies deutet darauf hin, dass bei den Musikkonsumenten durchaus die Bereitschaft vorhanden ist, den Schritt vom Internet-User zum Internet-Käufer zu machen.⁵⁹ Ausschlaggebend für die Akzeptanz bezahlter Downloads wird beim Kunden der Preis sein. Nach Ansicht vieler Experten erklärt sich der Mangel an Unrechtsbewusstsein beim illegalen Download daraus, dass Musikkonsumenten die Preise für Tonträger für zu hoch halten. Derzeit wird auf allen Ebenen intensiv diskutiert, welcher Preis für Internet-Downloads als tragbar für die an der Wertschöpfung Beteiligten und als fair für die Konsumenten gelten kann.

Die Rock- und Popmusiker in Niedersachsen, mit denen wir gesprochen haben, plädieren alle für eine Entkrampfung der Diskussion um illegale Downloads und dafür, möglichst rasch nutzerfreundliche Systeme für den legalen Download zu entwickeln. In unserer Untersuchung hat sich auch gezeigt, dass die Erträge aus dem Verkauf physischer Tonträger für Musiker in der Regionalliga nur einen geringen Anteil am Gesamtumsatz ausmachen. Von einer Neuordnung der wirtschaftlichen Verhältnisse erhoffen die Musiker sich so keine neuen großen Einkommensströme, sondern vielmehr nur die Verringerung des Drucks, der auf der Branche insgesamt lastet und der den Handlungsspielraum alle Akteure einschränkt.

Einige unserer Gesprächspartner aus der Branche sehen durchaus Chancen im Direktvertrieb von Musik über das Internet. Die Künstler verfügen heute über hoch qualitatives technisches Aufnahmegerät und teilweise auch über eigene Studioteknik. Das

⁵⁹ In Deutschland stieg der Absatz von legalen Einzeltrack-Downloads im Jahr 2006 gegenüber dem Vorjahr um 28 % auf 25,2 Millionen, der von digitalen Alben nahm um 36 % auf 1,9 Millionen Stück zu.

befähigt sie, Titel in Eigenregie zu erstellen und über das Internet direkt zu vertreiben. Einen kostengünstigeren Vertriebsweg gibt es derzeit nicht; alle Musik kann heute über das Internet gehandelt werden. Die Erträge aus diesen neuen Vertriebsmöglichkeiten werden allerdings aller Voraussicht nach für die Mehrzahl der Musiker gering sein.

6.2.9.3. Airplay

Aus Sicht der niedersächsischen Rock- und Popmusiker liegt ein noch ungehobenes Potential zur Vermarktung im regionalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Derzeit habe neue und/oder Musik abseits des Mainstream in Niedersachsen praktisch keine Chancen auf Airplay. Von Privatradios wird nichts anderes erwartet, aber unseren Gesprächspartnern fehlt das Verständnis dafür, dass sich öffentlich-rechtliche Anstalten hier nicht engagieren. Wird mehr Musik abseits des Mainstream, wird mehr Musik aus der Region gespielt, so habe dies Einfluss auf das Hörverhalten des Publikums und erhöhe möglicherweise das Interesse an neuer Musik und an Live-Auftritten regionaler Musiker. Eine Quotenregelung zugunsten von in Deutschland produzierter Rock- und Popmusik wurde mehrfach gefordert; einer unserer Gesprächspartner sieht hier eine unerlässliche Maßnahme, um das Überleben der lokalen und regionalen Musik zu gewährleisten.

Immer wieder wird Radio Flora als einzige niedersächsische Radio-Station genannt, in der auch Newcomer gespielt werden⁶⁰. Vereinzelt wird dem NDR zugestanden, mit N-Joy einen ersten Schritt in Richtung auf eine stärkere Berücksichtigung der musikalischen Vielfalt im niedersächsischen Rock und Pop gegangen zu sein. Alle anderen Radiostationen im Land seien ausschließlich auf den Mainstream ausgerichtet.

6.2.9.4. Live-Auftritte

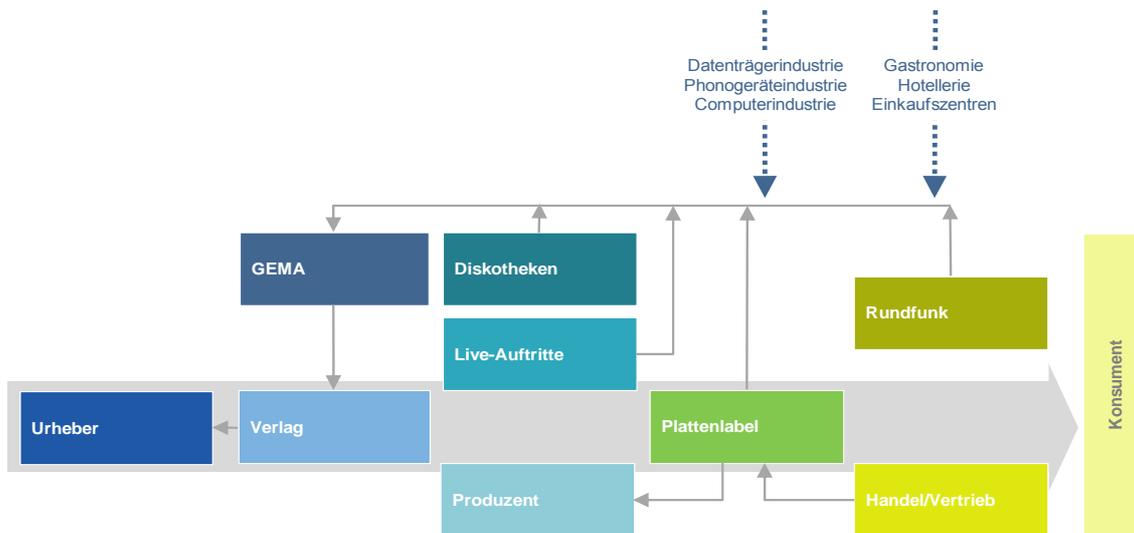
Da Plattenverkäufe ohnehin den kleinsten Teil der Einkommen ausmachen, würden Musiker auf regionaler Ebene von mehr Live-Auftritten stärker profitieren als von der Eröffnung neuer Vertriebswege über das Internet. Häufigere Auftritte bei Veranstaltungen erhöhen nicht nur das Einkommen, sondern auch den Bekanntheitsgrad und die Aussichten, auf dem überregionalen Markt und von Plattenlabels wahrgenommen zu werden.

⁶⁰ Dies veranlasste u.a. auch die Sennheiser AG dazu, Radio Flora finanziell zu unterstützen, um damit einen Beitrag zur Aufrechterhaltung der Vielfalt der Musiklandschaft in Niedersachsen zu leisten

6.2.9.5. Die GEMA

Ob ein Musikkonsument Live-Auftritte besucht, Tonträger im Handel erwirbt oder legal aus dem Internet herunterlädt: Ein nicht unerheblicher Anteil der Erträge, der den Urhebern der Musik an den Verkaufserlösen zusteht, wird über die GEMA an sie zurückgeleitet. Die GEMA hat den Auftrag, die den Urhebern zustehenden Erträge aus der Verwertung ihrer Werke möglichst lückenlos zu sammeln und ihrer Urheberleistung entsprechend an sie auszubezahlen. Wie Rechte über die GEMA abgegolten werden zeigt die nachfolgende Abbildung.

Abbildung 36
Die Abgeltung der Urheberrechte über die GEMA⁶¹



Weil die GEMA bei jeder Aufführung musikalischer Werke zu prüfen hat, ob die Rechte des Urhebers gewahrt werden, ist sie ein nicht zu umgehender Partner aller im Musikgeschäft Tätigen. Der Auftrag der GEMA wird nirgends bestritten. Probleme mit der Art, wie die Gesellschaft diesen Auftrag umsetzt, waren aber Gegenstand vieler unserer Gespräche. Viel von dem, was uns berichtet wurde, entspringt verständlichen Interessensgegensätzen, die hier nicht weiter berichtenswert sind. Kulturwirtschaftlich relevant sind zwei Umstände:

Über die Klage der kleinen Veranstalter, die mit Veranstaltungserträgen von nicht mehr als 300 bis 500 Euro wirtschaften müssen und die hieraus die GEMA-Gebühren entrichten müssen, ist schon berichtet worden (vgl. Abschnitt 5.2.5.). Es ist nachvollziehbar, dass hier die Gebühren die sehr kleinen Betriebe an den Rand der wirtschaftlichen Existenz drängen können.

⁶¹ Die Grafik stellt nur die Abgeltung der Urheberrechte an den Künstler dar. Sie bezieht sich nicht auf die Rechte der Interpreten, die von der GVL – Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten verwaltet und zum größten Teil über die GEMA abgerechnet werden.

Das sogenannte PRO-Verfahren der GEMA hat deutliche Verschiebung in den Einkommensströmen für Urheber mit sich gebracht. Durch das 1998 eingeführte Verfahren wurden die Verteilungsmodi zugunsten überregional auftretender, also bekannter und gut verkaufter Musiker verändert.⁶² Umgekehrt wirkt sich dies zuungunsten der Künstler in der Regionalliga aus. Aus einigen Informationen aus dem Jahrbuch 2006/2007 der GEMA lässt sich auf die kulturwirtschaftliche Wirkung der Verteilung schließen, alle Zahlen beziehen sich hierbei auf das gesamte Zuständigkeitsgebiet der GEMA: Die Beteiligung der GEMA-Mitglieder⁶³ an den Verwertungserträgen des Jahres 2004 betrug insgesamt rund 309 Mio. Euro. Von diesen flossen 210 Mio. Euro an ordentliche GEMA-Mitglieder, die knapp 5 % der gesamten Mitgliedschaft ausmachen. 23 Mio. Euro flossen an außerordentliche Mitglieder, die 10 % der GEMA-Mitglieder stellen. 76 Mio. Euro kamen den angeschlossenen Mitgliedern zugute, diese Kategorie umfasst 85 % der GEMA-Mitglieder. Auch wenn aus diesen Verhältnissen abgeleitete Durchschnittszahlen (siehe nachfolgende Abbildung) nur eingeschränkte Aussagekraft haben⁶⁴, so zeigen sie doch, dass die Erträge, mit denen ein angeschlossenes GEMA-Mitglied (und dazu zählt die Mehrzahl der Regionalliga-Musiker) durchschnittlich rechnen kann, nicht relevant zur Existenzsicherung beitragen.

Abbildung 37
Beteiligung der GEMA-Mitglieder 2005 am Ergebnis 2004

	ordentliche	außerordentliche	angeschlossene	
	Mitglieder			Σ
Mitgliederzahl	2.953	6.303	52.686	61.942
Anteil an allen GEMA-Mitgliedern in %	5%	10%	85%	100
Ertragsanteil 2005 absolut in Mio. €	210.431	22.785	76.198	309.414
Ertragsanteil 2005 in %	68 %	7 %	25 %	100 %
Ø Ertrag je Mitglied 2005 in €	71.260	3.615	1.446	

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Angaben der GEMA

6.2.10. Rock/Pop und andere Branchen

Wir haben beim Durchgang durch die musikalische Wertschöpfungskette gesehen, dass die Akteure Vorleistungen beziehen, um ihre eigenen Leistungen erbringen zu

⁶² In diesem Zusammenhang scheint erwähnenswert, dass alle Gesprächspartner von Einkommenseinbußen in der Folge der Einführung dieses Verfahrens berichteten, aber nur der Vertreter des Deutschen Rockmusikerverbandes über die Berechnung der Anteile im Detail Bescheid wusste. Die schwere Durchschaubarkeit des Abrechnungssystems wurde von der Vertreterin eines Verbandes bestätigt, die meinte, dass 90 Prozent der von Verwertungsgesellschaften vertretenen Künstler nicht genau wüssten, worum es exakt gehe.

⁶³ Ohne die Rechtsnachfolger verstorbener, ehemaliger Mitglieder.

⁶⁴ Wir danken an dieser Stelle Herrn Dr. Brandhorst von der GEMA-Mitgliedsabteilung für seine Mitwirkung und den Hinweis, dass die Durchschnittszahlen eine nur begrenzte Aussagekraft haben.

können. Einige dieser Vorleistungen reichen in kulturwirtschaftliche Bereiche jenseits des Musiksektors hinein, viele in Wirtschaftsbereiche jenseits der Kulturwirtschaft. Oft sind die Wechselbeziehungen ökonomisch wenig bedeutend, manchmal löst musikwirtschaftliche bzw. musikwirtschaftlich induzierte Nachfrage jedoch durchaus merkbare Wirkungen in der betreffenden Branche aus. Kennt man die „Orte“ der Übergänge zwischen Musikwirtschaft und anderen Branchen und kennt man die Größenordnung der wirtschaftlichen Beziehungen, dann lassen sich Auswirkungen von Veränderungen im Musiksektor auf andere Branchen besser abschätzen.

Im Folgenden möchten wir auf einige der „grenzüberschreitenden“ Aktivitäten aus dem musikalischen Wertschöpfungsfeld hinweisen. Die Liste ist nicht vollständig, sondern nur indikativ. Wir haben nicht alle wertschöpfungsrelevanten Teilbereiche des Musiksektors im Detail untersucht. Vor allem liegen keine vollständigen quantitativen Daten zu den Austauschprozessen aller Beteiligten vor, die erforderlich wären, um die Wechselwirkungen vollständig darzustellen.

Künstler beziehen Leistungen außerhalb des Musiksektors in Form von

- Rechtsberatung
- Werbung
- Miete für Proberäume
- technischer Ausstattung
- ...

Sie verwerten ihre Leistungen außerhalb des Musiksektors in Form von

- Komposition und/oder Produktion von Werbejingles
- anderen Zulieferungen für die Werbebranche
- musikalischen Beiträgen zu Werbemitteln von Unternehmen unterschiedlicher Branchen
- Produktion von Telefonschleifen
- Sounddesign für unterschiedliche Zwecke und Kunden
- Klingeltönen
- Filmmusik
- ...

Live-Veranstalter

- mieten Säle, Hallen und Arenen
- mieten oder kaufen Bühnentechnik und -aufbauten
- mieten oder kaufen andere technischen Geräte und Anlagen
- beziehen Leistungen der Licht- und Tontechniker
- beziehen Produkte der Lebensmittel- und Getränkeindustrie
- nehmen die Leistungen von Cateringunternehmen in Anspruch

- lassen sich von Anwälten und Steuerberatern beraten
- beschäftigen Hilfskräfte⁶⁵
- ...

Plattenlabels beziehen Leistungen von

- Anwälten
- Steuerberatern
- Grafikern
- Werbeagenturen
- Spezialisten für Promotion
- Produzenten von Merchandisingartikeln
- Produzenten von Datenträgern
- Herstellern von Software
- CD-Presswerken
- Vinylproduzenten
- Textern (von Begleit-Booklets)
- Druckereien
- Herstellern von elektronischer und phonographischer Ausrüstung
- ...

Konsumenten erzeugen mit ihren Kauf-, Rezeptions- und Nutzungsentscheidungen wirtschaftliche Auswirkungen in den Bereichen der

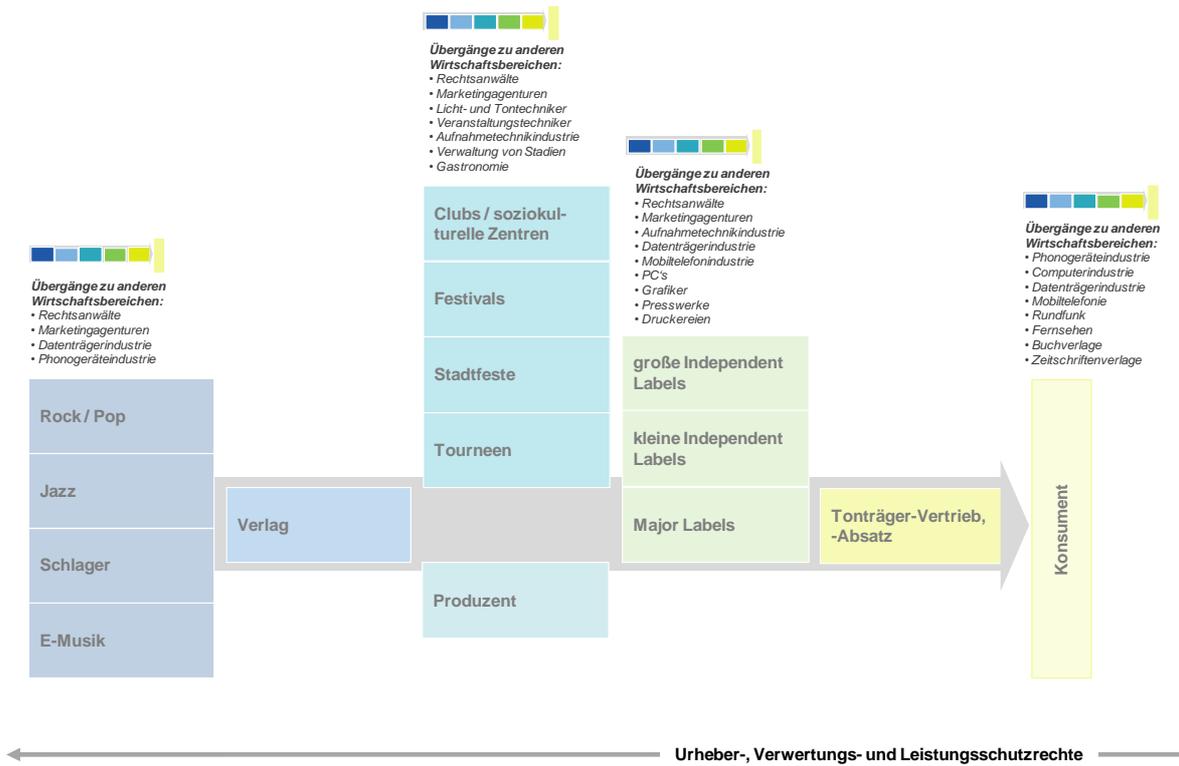
- Phonogeräteindustrie und ihr verwandten Branchen
- Computerindustrie
- Mobiltelefonie
- Rundfunkstationen
- TV-Sender
- Bücher-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage
- Datenträgerindustrie⁶⁶
- ...

Zusammengefasst und nur unter Berücksichtigung von Bereichen außerhalb des Musiksektors zeigt die folgende Abbildung beispielhaft einige wesentliche Beziehungen des Musiksektors zu anderen Wirtschaftsbereichen.

⁶⁵ Deren Zahl kann bei der Bespielung großer Arenen und in der Gastronomie schon einmal in die Hunderte je Veranstaltung gehen.

⁶⁶ Dem steten Rückgang im Verkauf bespielter Tonträger steht eine starke Zunahme von bespielbaren CD- und DVD-Rohlingen gegenüber. Seit 2003 hat der Verkauf von CD-Rohlingen zwar abgenommen, die von DVDs aber zugenommen. DVDs verfügen über die mehr als siebenfache Speicherkapazität einer CD. Rechnet man diese in „CD-Einheiten“ um, ist das Wachstum bei den unbespielten Datenträgern ungebrochen. Es ist nicht bekannt, wie die Käufer von Rohlingen diese einsetzen.

Abbildung 38⁶⁷
Übergänge vom Musiksektor zu anderen Wirtschaftsbereichen



⁶⁷ Die hier dargestellten Beziehungen gelten exemplarisch für die Übergänge zwischen Rock/Pop und anderen Wirtschaftszweigen jenseits des Musiksektors. Vergleichbare Übergänge gibt es in allen Teilbereichen des Musiksektors

6.3. Zwischenergebnis: Befunde zu Rock und Pop

- Rock und Pop in Niedersachsen ist ein Netz von vielen kleinen Akteuren, die in engem Austausch miteinander stehen und deren Einkommen im Schnitt deutlich geringer sind, als gemeinhin angenommen⁶⁸. Die Wertschöpfung der Künstler, der Veranstalter und der Plattenlabels ist untereinander stark verwoben, Veränderungen auf einer Wertschöpfungsstufe haben unmittelbare Auswirkungen auf die Wertschöpfung auf den anderen Stufen.
- Die Künstler können in der Regel von ihrer musikalischen Betätigung allein nicht leben. Sie wirken aus wirtschaftlichen Gründen neben ihrer Kerntätigkeit in vier bis fünf musikalischen Formationen mit und üben darüber hinaus einen Nebenberuf aus, der ihnen den Zugang zur sozialen Absicherung verschafft. Arrivierte Künstler regionaler Bedeutung können mit der Summe dieser Einkünfte ihre Existenz sichern. Wenige Künstler schaffen den Durchbruch nach oben und können ausschließlich von den Einkünften aus ihrer musikalischen Kerntätigkeit leben.
- Veranstalter spielen für Künstler regionaler Bedeutung eine wichtige Rolle, da diese den größten Teil ihrer Einkünfte aus Live-Auftritten beziehen. Kleine Veranstalter stehen wirtschaftlich auf tönernen Füßen – vor allem, wenn sie sich als Forum für Nachwuchskünstler und Musik abseits des Mainstream verstehen. Große Veranstalter profitieren von der Zunahme der Live-Auftritte der Großen der Branche, die damit die Rückgänge der Tonträgerumsätze auszugleichen versuchen. Würde sich dieser Trend nach unten fortsetzen, könnte sich die wirtschaftliche Lage kleiner Veranstalter und Künstler regionaler Bedeutung deutlich verbessern.
- Independent Labels stellen das Bindeglied und gleichzeitig das Nadelöhr zwischen Musikern der Regionalliga und dem Plattenmarkt dar. Zwei der bundesweit wirtschaftlich bedeutendsten Labels haben ihren Sitz in Niedersachsen. Die weltweit dramatischen Rückgänge des Tonträgerabsatzes haben die wirtschaftliche Basis vieler Independent Labels verschlechtert – mit der Folge, dass das Volumen ihrer Investitionen in musikalischen Nachwuchs und Musik abseits des gängigen Repertoires stark zurückgegangen ist. Dies schlägt unmittelbar auf die Musiker regionaler Bedeutung durch: Nur mehr wenige von ihnen erhalten Plattenverträge, ihre Chancen auf den Durchbruch nach oben sind geringer geworden.
- Die Zukunft von Rock und Pop hängt vom Verhalten der Konsumenten ab, die durch den massenweisen illegalen Download von Musik aus dem Internet die Branche in

⁶⁸ Wiederholt haben wir z. B. von Förderern bzw. Unterstützern der Musik auf regionaler Ebene gehört, dass man Rock und Pop nicht in die Überlegung einbezieht, weil dieses Genre ja wirtschaftlich hervorragend dastehe.

die Krise gestürzt haben. Folgen Musikkonsumenten weiterhin in ihrer Mehrzahl dem auch im Airplay der Rundfunkstationen dominierenden Angebot der Majors, wird sich die wirtschaftliche Lage der regional tätigen Akteure in Rock und Pop eher verschlechtern. Gelingt es – nicht zuletzt über die vom Internet dafür gebotenen Möglichkeiten – das Interesse für Musik abseits des Mainstream zu heben, würden davon vor die allem Musiker der Regionalliga und die mit ihnen unmittelbar verbundenen Stufen der musikalischen Wertschöpfung profitieren.

6.4. Schlager

6.4.1. Einführung

Wo das Schlager-Genre derzeit steht, das war unter unseren Gesprächspartnern umstritten. Die große Zeit des Schlagers sei vorbei, sagten einige. Es wurde aber auch gesagt, es gäbe deutliche Anzeichen für eine Renaissance des Schlagers bei einem jüngeren Publikum. So seien Technoparaden in Hannover und Hamburg inzwischen durch Schlagerparaden abgelöst worden. Die letzte Schlagerparade in Hamburg habe immerhin rund 70.000 Besuche verzeichnet.

Die Abgrenzung des Schlagers von anderen Musikgattungen ist schwierig und wird offensichtlich derzeit noch problematischer. Die Grenze zum Pop ist nicht klar auszumachen. Früher konnte der Schlager mit seiner volksmusikalischen Herkunft vom Pop unterschieden werden, der flachere Wurzeln hat. Inzwischen ist nur noch der Unterschied sicher, dass beim Schlager immer in Deutsch gesungen wird, bei der Popmusik nicht immer.

Die nachstehende Darstellung hebt auf die Unterschiede zu Rock und Pop ab. Die Wertschöpfungszusammenhänge im Schlager entsprechen weitgehend denen in Rock und Pop. Manches läuft aber im Schlager ganz anders.

6.4.2. Berufsbiographien

Bei aller individuellen Verschiedenheit von Lernverläufen und Karriereanfängen lässt sich nach Beobachtung unserer Gesprächspartner zweierlei feststellen, was die Karrierezüge im Bereich der Schlagermusik besonders macht.

Zum einen spielen Musikschulen im Lernen für eine Schlagerkarriere keine wesentliche Rolle. Wie bei der Laienmusik (über Ausnahmen wird dort berichtet werden) gibt es hohe Schwellen zwischen dem Schlager und der Musikschule. Erfolgreiche Schlagermusiker sind – so könnte man sagen – „natürliche Talente“, sind seltener als in Rock und Pop formal ausgebildete Musiker.

Zum anderen entstehen Schlagerkarrieren meist in Familien- und in lokalen Zusammenhängen. Schlagersänger kommen oft aus Familien, in denen musiziert und gesungen wird. Im Gegensatz zu Rock und Pop drückt sich in der Neigung junger Menschen zur Musik hier nicht die Abwendung und Abgrenzung von der Familie aus, sondern ein Zusammenhalt, der nicht zuletzt dem gemeinsamen Musizieren entspringt. Ein Gesprächspartner drückte dies im Bild von der „Nestszene“ aus, in der Schlagerkarrieren ausgebrütet werden. Die erste Station der Karriere ist oft die Laienmusik, die vereinsförmige Chormusik. Ist das Singen im Verein erfolgreich, fangen die Musiker an, als Solisten aufzutreten. Die erste „Fangemeinde“ ist meist die Familie, ihr Umfeld ist der

Verein. Die Karriereentwicklung verläuft aus der Familie heraus in lokale Szenen, hin zu regionalen, dann erst in geographisch größere Zusammenhänge.

Wie in Rock und Pop steht am Beginn der Schlagerkarriere der Erfolg bei Live-Auftritten. Die Gelegenheiten sind andere, live wird im unmittelbaren sozialen Umfeld musiziert. Dann entwickelt der Schlager ein eigenes Karrieremuster. Schlagerkonsumenten sind Rundfunkhörer. Demo-CDs angehender Schlagermusiker werden an einen öffentlich-rechtlichen Schlagersender geschickt. In Niedersachsen ist dies der NDR 1 Niedersachsen, dessen Redaktion nach eigenen Aussagen jede Demo-CD prüft und musikalisch Brauchbares dann über den Sender spielt.

Die idealtypische Fortsetzung der Schlagerkarriere ist, dass der Musiker über die Ausstrahlung im Rundfunk Aufmerksamkeit findet und von einem überregionalen Plattenproduzenten „entdeckt“ wird. Es wird eine CD produziert. Diese ermöglicht es, mit einem breiteren musikalischen Repertoire im Rundfunk aufzutreten, häufiger und auch in anderen Sendern gespielt zu werden. Es schließen sich Auftritte im Fernsehen an, der Künstler erreicht bundesweiten Bekanntheitsgrad. Nun eröffnet sich die Chance auf lukrative Live-Auftritte auch außerhalb der Herkunftsregion. Dies führt wieder zu einer Erhöhung der Verkaufszahlen bei den CDs, zu weiteren Engagements usw. Wer es schließlich tatsächlich zu einem Vertrag mit einem Major bringt, kann von der Musik gut leben.

In Wirklichkeit ist es deutlich mühsamer. Nach ersten Erfahrungen, nach der Anerkennung eines Musikers im Verein und vor Ort weiten sich die Kreise der Live-Engagements langsam und in kleinen Kreisen um den Ausgangspunkt aus. Im kleinen Rahmen – oft mit eigenen technischen Mitteln – produzierte CDs werden auf diesen Live-Auftritten an die Fans verkauft. Es folgt eine jahrelange „Ochsentour“ mit unzähligen Live-Auftritten vor oft kleinem Publikum. Langsam erhöht sich der Bekanntheitsgrad, die Fangemeinde erweitert sich. Die emotionale Bindung des Publikums an ihre „local heroes“ ist oft groß, größer als in Rock und Pop. Wer es bis zu einem Vertrag mit einem unabhängigen Label bringt, oft auftritt, und zusätzlich aus dem Texten und Komponieren GEMA- Gebühren erhält, kann von der Summe dieser Tätigkeiten leben.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist entscheidende Scharnierstelle auch für die Karriere der „local heroes“: überregionaler Erfolg stellt sich nur über das Airplay ein. Bis zum überregionalen Erfolg geht der Karriereweg nur weniger Schlagermusiker. Die meisten Karrieren enden – wie bei Rock und Pop – weit früher. Allerdings scheint die Zahl der Musiker, die einen Erstberuf jenseits der Musik haben, in der Schlagerszene deutlich höher als in Rock und Pop zu sein. Die Verbindung zum Brotberuf wird von vielen Schlagermusikern auch dann noch aufrechterhalten, wenn sie an die Schwelle kommen, jenseits derer sie von der Musik leben können. Die Risikobereitschaft, sich auf einen musikalischen Hauptberuf einzulassen, ist offensichtlich hier geringer. Anders als in Rock und Pop hat der Brotberuf oft keinerlei Bezug zur musikalischen Tätig-

keit. Er sichert den Zugang zum sozialen Sicherungssystem und er macht es möglich, Schwankungen in der Gunst des Publikums zu ertragen.

6.4.3. Musikalische Praxis

6.4.3.1. Live-Veranstaltungen

Was die Menge der Live-Auftritte von Künstlern der Regionalliga betrifft, gibt es keine erkennbaren Unterschiede zu Rock- und Popmusikern. Während jedoch Rock- und Popmusiker oft mehreren Formationen angehören, tendieren Schlagermusiker dazu, nur mit ihrer Grundformation anzutreten. Dies ist auch sinnvoll, denn die Fangemeinde möchte immer dieselbe Künstlerpersönlichkeit erleben. Auch scheint der Tonträger-Verkauf bei Live-Auftritten hier wichtiger zu sein als für viele Rock- und Popmusiker. Dabei zählt die emotionale Bindung der Käufer an „ihren“ Künstler. Außerhalb von Veranstaltungen verkaufen „local heroes“ praktisch keine Tonträger.

Das traditionelle Schlagerpublikum geht gerne in Konzerte, hört Radio und sieht die Lieblingsmusiker im Fernsehen an. Physische Tonträger spielen nur bei den Topstars eine große Rolle.⁶⁹ Umgekehrt haben Schlagermusiker viel eher als Rock- und Popmusiker der Regionalliga eine Chance, im öffentlich-rechtlichen Radio gespielt zu werden. Auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gibt eine ganze Reihe von Schlagersendungen, aber kaum Rock und Pop.

Eine Zwischenstufe zwischen Schlager Rock /Pop stellen sogenannte Top 40- und Coverbands dar. Diese spielen gängiges musikalisches Repertoire überwiegend aus den 70er und 80er Jahren. Es geht hier nicht darum, dass sich musikalische Persönlichkeiten darstellen, sondern dem Publikum geht es um die Hits vergangener Jahre. Nicht die Musiker, sondern das Repertoire wird gebucht. Gute Bands in diesem Bereich haben vergleichsweise gute Verdienstmöglichkeiten.

Eine Sondererscheinung der Schlagermusik sind Interpreten, die sich auf Kurzauftritte spezialisieren, bei denen sie einen aktuellen Hit (mehrmals) darbieten, allenfalls ergänzt um wenige andere Titel. Bei diesen Auftritten gibt der Auftraggeber das Repertoire vor, in der Regel geht es um den erfolgreichen Schlagerhit des Tages. Musik gerät hier an die Grenze zwischen künstlerischer Tätigkeit und einer Dienstleistung mit Klang.

Die Technisierung macht manche Live-Auftritte in diesem Genre für den Kunden preisgünstiger: Beim Half-Playback wird zur Konservenmusik live gesungen. Während ein Live-Act mit Anreise, Aufbau, Soundcheck und Aufführung durchschnittlich 16-20

⁶⁹ Hier reichen die Umsätze durchaus an die in Rock und Pop heran, ja übersteigen diese gelegentlich sogar.

Stunden dauert, kann das Half-Playback auf vorhandenen Anlagen realisiert werden, der Zeitaufwand liegt nicht wesentlich höher als die Auftrittszeit. Dies schlägt sich natürlich im Preis nieder.

Das Preisspektrum für Live-Veranstaltungen im Schlager ist weit aufgespreizt. An der Spitze stehen Stargagen, die für einen halbstündigen Auftritt inklusive einem aktuellen Hit schon einmal 4.500 Euro betragen können. Am anderen Ende mag das Honorar für eine unbekannte Schlagerband für einen ganzen Abend nicht mehr als 300 Euro betragen. Spitzen-Top 40-Bands mit großem Bekanntheitsgrad können Abendgagen von 6.000 Euro (für die gesamte Band) erzielen, für regional bekannte und gefragte Top 40- und Coverbands sind Gagen von bis zu 4.000 Euro (für einen ganzen Abend) möglich, gute lokale Vertreter dieses Genres müssen sich mit 1.500 bis 2.500 Euro zufrieden geben. Das Live-Geschäft dieser Bands hat zwar seit den 1980er und 1990er Jahren stark nachgelassen. Eine gut aufgestellte und gut gebuchte Coverband kann jedoch immer noch ein befriedigendes Einkommen erzielen.

6.4.3.2. Physische Tonträger

Auch im Schlagerbereich ist in den letzten Jahren der Umsatz aus Plattenverkäufen erheblich zurückgegangen. Allerdings erscheinen die Veränderungen weniger dramatisch als in Rock und Pop. Das mag vor allem damit zu tun haben, dass ein großer Teil des traditionellen Schlagerpublikums nach wie vor stark auf Konzerte, Radio und Fernsehen konzentriert ist.

Die Majors vermarkten im Schlagerbereich konsequent ausschließlich Top-Seller. Dies führt zu einer scharfen Aufteilung des Marktes zwischen den Majors und den mittleren und kleinen Unternehmen: Die Majors beobachten die Szene sehr genau und kaufen Künstler oder Labels erst dann ein, wenn sie ihnen hinreichend lukrativ erscheinen. Independent Labels konzentrieren sich überwiegend auf überregional und regional bekannte Musiker. Die wirklich guten Umsatzträger, Musiker auf dem Sprung nach ganz oben, verkaufen 15.000 bis 20.000 CDs pro Jahr. Ein großer Anteil hiervon wird bei Live-Auftritten abgesetzt. Je nach lokaler Bekanntheit gelingt es auch, einen Teil der Auflage in den auch in diesem Genre dominierenden großen Kettenläden (Media-Markt und Saturn) zu platzieren. Erfolgreiche Künstler verlieren die Independents immer wieder an die Majors. Damit können sie offenbar ganz gut leben, denn zu große Erfolge würden für sie ein Problem darstellen: Werden CDs plötzlich in einer Auflage von mehreren zig- oder auch hunderttausend nachgefragt, so geraten Vertrieb und Abrechnung einer mittelgroßen Plattenfirma schnell an ihre Grenzen.

Für Independent Labels im Schlagerbereich sind auch Musiker mit regionaler Bedeutung und mit Auflagen von 5-10.000 Tonträgern pro Jahr wirtschaftlich durchaus interessant. Das hängt vor allem mit der viel höheren Bindung der Fans im Schlagergeschäft zusammen. Diese macht einerseits die Kalkulation der Tonträger-Verkäufe

leichter. Andererseits nehmen dezentrale Einkäufer von Saturn und Media-Markt selbst Tonträger lokaler Künstler in ihr Sortiment auf, wenn die lokale Fangemeinde groß und die Betreuung der Läden durch den Außendienst der Labels intensiv genug ist.

Mit dem Rückgang von Verkaufszahlen und angesichts veränderter technischer Möglichkeiten gehen nicht wenige Schlagermusiker inzwischen dazu über, sich selbst zu produzieren. Dazu werden eigene kleine Plattenlabels gegründet und bei der GEMA angemeldet. Dies ist besonders dann interessant, wenn der Verkauf der Platten vor allem über Live-Auftritte und lokale Netzwerke erfolgt.

6.4.4. Niedersachsen als Schlagerland

Eine reiche und lebendige, autochthone Schlagerregion gibt es in Ostfriesland. Warum dies so ist, ist aus unseren Gesprächen nicht in letzter Konsequenz klargeworden. Als ein Grund wurde genannt, dass sich in den ländlichen Strukturen und auf der Basis einer reichen Laienmusik eine volksmusikalische Tradition über viele Jahre stabil gehalten hat. Allerdings bleibt die ostfriesische Szene regional begrenzt: Es sind aus dieser Region kaum deutschlandweite Stars der volkstümlichen und Schlagermusik erwachsen. Als eine Ausnahme wird die Sängerin Mandy aus Oldenburg genannt, die in den letzten 15 Jahren Millionen CDs verkauft hat. Vielleicht sind noch Judith und Mel zu nennen, sie schafften es einige Male in die Top Ten. Bekannt sind auch Klaus & Klaus mit ihren küstenbezogenen Motiven.

Neben Ostfriesland gibt es keine auffälligen Schwerpunktbildungen in der niedersächsischen Schlagermusik. Allerdings hat es in den letzten zehn Jahren eine Verschiebung in der geographischen Verteilung musikalischer Aktivitäten im Genre gegeben. Früher war im Speckgürtel von Hamburg, auch in dessen niedersächsischen Teilen, eine reiche Musikkultur anzutreffen. Mit dem Bedeutungszuwachs von Berlin nach der deutschen Vereinigung zogen erhebliche Teile der Musikszene in die Hauptstadt. Niedersachsen hat so insgesamt verloren.

6.5. Jazz

Jazz ist vom Anspruch der Künstler her weniger auf ein Massenpublikum als Rock und Pop ausgerichtet. Er besetzt musikalisch eine engere Nische. Wo Karrierewünsche in Rock und Pop sich auf stark besuchte Live-Auftritte und hohe Tonträgerabsätze richten, sind Jazzmusiker bescheidener. Sie rechnen mit kleinen Besucherzahlen bei Auftritten und machen sich geringere Hoffnungen, was den Verkauf von Tonträgern betrifft. Die Szene ist überschaubarer, der Abstand zwischen regional und bundesweit agierenden Musikern ist geringer. Während Rock und Popmusiker, die es in die „Bundesliga“ geschafft haben, sich in der Regel von den lokalen und regionalen Kunstszenen weit entfernen, halten im Jazz die unterschiedlichen Ebenen Kontakt. Die niedersächsische Jazzmusik ist mit der „Bundesliga“ besser verknüpft, als dies in Rock und Pop der Fall ist.

Vor dem Hintergrund geringerer wirtschaftlicher Ansprüche der Jazzmusiker haben sich die Existenzbedingungen der Jazzszene in den letzten Jahren weniger markant verändert als jene der Rock- und Popmusiker. Für die Jazzer waren Live-Auftritte schon immer die Haupteinnahmequelle, für sie gab es auch früher kaum Plattenverträge wie in den besseren Zeiten von Rock und Pop. Auch ist die Zahl der Jazzmusiker, die von ihrer Musik leben konnte, schon immer wesentlich kleiner als die ihrer Kollegen in Rock und Pop gewesen.

6.5.1. Die Jazzmusiker

Die Jazzszene wird von Musikern mit Patchwork-Karrieren dominiert, in denen die Künstler-Existenzen durch die Kombination mehrerer Einkommensquellen gesichert werden. Nur einer Minderzahl von Jazzern scheint es zu gelingen, von der Musik alleine zu leben. Die Mehrzahl erzielt Einkünfte sowohl über die künstlerisch-musikalische Tätigkeit als auch durch einen anderen Beruf. Wie Rock- und Popmusiker geben Jazzer beim Brotberuf musiknahen Bereichen den Vorzug.

Die Karriere von Jazzmusikern basiert stärker als jene von Rock- und Popmusikern auf einer fortgeschrittenen Musikausbildung, meist einem Musikstudium. Der hohe Ausbildungsstand der Musiker macht ihnen das Wechseln zwischen Formationen unterschiedlicher Musikrichtungen leicht. So gehört es durchaus zum Leben des Jazzmusikers, auch in Rock- und Popensembles mitzuwirken. Allerdings gehen die musikalischen Genres der Kernbetätigung professioneller Jazzmusiker und der zusätzlichen Aktivitäten zur Lebenssicherung meist weiter auseinander als bei mehrfach beschäftigten Rock- und Popmusikern. Dies erschwert das Leben der Jazzer insofern, als die existenzsichernden Auftritte ihnen viel von der Zeit nehmen, die sie gern zur eigenen künstlerischen Arbeit hätten. Darüber hinaus ist für Jazzmusiker, die ihr Leben zur

Gänze aus Einkünften aus (gemischter) musikalischer Betätigung bestreiten, dies regelmäßig mit sehr intensiver Tourneearbeit verbunden.

In der musikalischen Praxis des Jazz mischen sich Berufs- und Freizeitmusiker. Viele Amateure (oft Akademiker und Angehörige freier Berufe) treten laufend vor Publikum auf, verdienen mit ihren Auftritten manchmal mehr Geld als einige Profijazzler. Daneben gibt es gerade in Niedersachsen relativ viele Bigbands (allein in Hannover mehr als zwanzig) von Amateurmusikern. Diese Bigbands bieten manchem professionellen Jazzmusiker eine Nebenbeschäftigung als Übungsleiter. Auch die Anstellung an einer Musikschule ist für manche Jazzmusiker ein wichtiges Element der Existenzsicherung. Allerdings verlieren diese Anstellungen in dem Maße an Attraktivität, in dem Musikschulen die Gehälter und Honorare für Dozenten reduzieren,

Die Merkmale ihrer Berufsausübung beeinträchtigen die längerfristige Zusammenarbeit von Jazzern in Ensembles. Der Zwang der Musiker, zu ihrer Existenzsicherung laufend unterschiedliche Engagements annehmen zu müssen, bringt Bands oft schon wieder auseinander, bevor sie sich richtig aufeinander eingespielt haben. Für Hannover kommt dazu, dass die Stadt in der Jazzszene inzwischen als Durchgangsstation zu den attraktiveren Standorten Hamburg und Berlin gilt. Musiker, die den Absprung dorthin schaffen, kommen selten zurück.

CDs werden in lokalen Jazzszenen praktisch nur zu Demo-Zwecken und zum kleinteiligen Vertrieb produziert. Dazu haben sich spezielle Kanäle sowohl für die Produktion als auch für den Vertrieb etabliert. Wie teilweise in Rock und Pop wird in einem Netzwerk, mit eigener Tonaufnahme, in Zusammenarbeit mit kleinen (oft von Musikern selbst betriebenen) Tonstudios ein fertiger Master hergestellt. Dieser wird mit Hilfe von spezialisierten Dienstleistern auf die physische CD-Produktion vorbereitet (Klärung rechtlicher Fragen, Produktion des Booklets, GEMA-Anmeldung etc.) und dann durch ein Presswerk gefertigt. Die übliche Auflagengröße liegt bei 500 bis 1.000 Stück.

Verkauft werden CDs über zwei Wege: Zum einen findet der Absatz auf den Live-Veranstaltungen durch die Musiker selbst statt. Zum anderen werden (gelegentlich) halbprivate Netzwerke und spezialisierte Läden genutzt. Die CDs dienen gleichzeitig als Demos zur Anbahnung künftiger Auftritte und anderer geschäftlicher Beziehungen. Kommerziell spielt der CD-Absatz keine wichtige Rolle für die Jazzmusiker.

Bereits Mitte der 1980er Jahre hatte eine Studie zur sozialen Situation der Jazzmusiker in Niedersachsen gezeigt, dass es sich hier um eine kreative Minderheit mit fast keinen hauptberuflichen Musikern handelte. Als Reaktion auf die Studie wurde eine Förderstrategie entwickelt, deren Implementierung der 1980 ins Leben gerufene Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Jazz übertragen wurde. Aufgabe der LAG Jazz, die heute eng mit dem Landesmusikrat zusammenarbeitet, war von Anfang an, zur Verbreitung und Förderung des Jazz in der Fläche beizutragen. Dieser Auftrag wurde durch das

Projekt „Jazz-Podium“ unterstützt, in dessen Rahmen über zwanzig Jahre lang jährliche Wettbewerbe für Jazzmusiker veranstaltet wurden. Der Preis bestand in einer Auftrittsförderung für die Preisträger, die den veranstaltenden Clubs zugute kam, deren Risiko aus dem Auftritt von (oft noch unbekanntem) Jazzmusikern abdeckte. Die Förderung entwickelte nach Ansicht der Jazzler nicht die gewünschte Wirkung: die Festigung ihrer wirtschaftlichen Basis durch die Ausweitung der Auftrittsmöglichkeiten. Vielmehr entstand bei den Clubs die Geschäftspraxis, dass Jazzern (nur) Auftritte ermöglicht wurden, wenn sie die Landesförderung mitbrachten (die dann in der Regel gänzlich an den Veranstalter floss). Brachten die Musiker keine Förderung mit, war es auch mit den Auftritten vorbei. Die Musikergage für solche Auftritte lag in der Regel bei 50 Euro und hat sich über zwanzig Jahre nicht verändert.

Seit dem Jahr 2005 findet – im Rahmen des Nachfolgeprojekts „Jazz-In“, das sich ausschließlich an Jazz-Profis wendet – statt der Clubförderung eine Künstlerförderung durch das Land Niedersachsen statt. Die Sieger im jährlichen Wettbewerb erhalten nunmehr ein Preisgeld von 3.000 Euro, das Projekt verfügt insgesamt über ein Volumen von 22.000 Euro.

Wie es um die Verdienstmöglichkeiten von Jazzern bestellt ist, demonstriert das folgende Beispiel, das allerdings nicht das Untersuchungsgebiet Niedersachsen betrifft. Eine hochklassige, seit mehr als dreißig Jahren in der europäischen Szene fest etablierte, zehnköpfige Band aus dem benachbarten Ausland erzielte auf einem Konzert in Deutschland im Herbst 2007 ein Honorar von 2.200 Euro zzgl. Übernachtung und Abendessen. Die Reisekosten mussten von der Band selbst getragen werden. Für den veranstaltenden Jazzclub war der Abend bei 200 Besuchern und einem Eintritt von 17 Euro nur deswegen knapp kostendeckend, weil ein öffentlicher Veranstaltungsraum kostenlos zur Verfügung gestellt wurde. Der Zeitaufwand für die Band lag mit Reisezeit bei wenigstens 24 Stunden. Nach Abzug der Reisekosten blieb jedem Bandmitglied vom Auftritt ein Honorar von bestenfalls 170-180 Euro.

Auch im Jazz gilt, was schon für den Bereich Rock und Pop herausgestellt wurde: Wer einmal von der Musik gepackt ist, den lässt sie nicht mehr los. Als Beispiel dafür kann der Redakteur eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders gelten, der früher sowohl als Bandmitglied als auch als Solist hauptberuflich als Jazzmusiker aktiv war und heute nach wie vor eine Bigband leitet. Dazwischen liegt eine Karriere als Musikschul- und als Hochschullehrer, die er zu einem späteren Zeitpunkt gegen den Beruf als Redakteur tauschte. Musiziert hat er immer. Neben der Leitung der Bigband ist er heute nach wie vor als Dozent tätig und engagiert sich stark in der Zusammenarbeit zwischen Jazz und Kirchenmusik in Niedersachsen.

Dieser Gesprächspartner macht in der niedersächsischen Jazzszene eine Tendenz aus, das unterhaltende, emotionale Element der Jazzmusik zugunsten einer elitären, intellektuellen Musikauffassung in den Hintergrund zu schieben. Er bestätigt damit das

Nebeneinander von zwei Facetten der Jazz-Szene im Land, zwischen denen die Übergänge allerdings fließend zu sein scheinen. Sowohl die „Wohlfühl-“ als auch die „avancierte“ Szene betonen die Lebensberechtigung der jeweils anderen Richtung, setzen aber je für sich eben unterschiedliche Schwerpunkte. In den Clubs scheinen die Vertreter des zeitgenössisch-avancierten Jazz derzeit größeren Zuspruch zu erfahren: Deren Veranstaltungen seien regelmäßig besser besucht als solche, bei denen „Gute-Laune-Jazz“ geboten wird.

Die Einnahmen- und Ausgabenstruktur der Jazzmusiker sieht ähnlich aus wie die der Rock- und Popmusiker der Regionalliga. Allerdings benannten unsere Gesprächspartner für den Bereich des Jazz öffentliche Förderung als Einkommensergänzung.

6.5.2. Die weiteren Akteure im Jazz

Was die Aktivitäten der

- Verlage
- Veranstalter
- Produzenten und Tonstudios
- Plattenlabels

betrifft, gibt es keine substantiellen Unterschiede zwischen Rock/Pop und Jazz. Allerdings gilt für das gesamte Wertschöpfungsnetz des Jazz, dass auf regionaler (und bundesweiter) Ebene kleinere Brötchen gebacken werden als in Rock und Pop. Die Art der Musik bringt es mit sich, dass sie kleinere Publikumssegmente anspricht als Rock und Pop. Dies gilt auf allen Ebenen, von der Regionalliga bis hinauf zur Liga der internationalen Top-Jazzler.

Die Zahl der Veranstalter, die Jazz-Musik präsentieren, ist geringer als die der Veranstalter von Rock- und Popkonzerten. Auch die Zahl der Besucher solcher Veranstaltungen ist kleiner. Von den vielen kleinen Independent Plattenlabels, die sich mit Jazz beschäftigen, werden nur zwei – nicht in Niedersachsen ansässige – als auf bundesweiter Ebene bedeutsam angesehen. Die Größenunterschiede zwischen Rock/Pop und Jazz belegen auch die Statistiken der Verbände. So haben laut dem Verband der Konzertveranstalter im Jahr 2004 Konzerte aller hier unter Rock und Pop zusammengefassten Musikstile 18,1 % aller Besucher von Live-Veranstaltungen angezogen, während die zusammengefasste Genregruppe Jazz/Blues/Folk/Gospel auf eine Käuferreichweite von 5,0% kam. Bei den Tonträgern stand im Jahr 2006 ein Anteil von 54,7% für Rock und Pop einem Anteil von 1,7 % für Jazz gegenüber.

6.6. E-Musik

6.6.1. E-Musik als Teil des Musiksektors

Öffentlich finanziertes Musiktheater und öffentlich finanzierte Orchester gehören nicht zur *Kulturwirtschaft* im in Abschnitt 3.1.1 definierten Sinn. Das heißt nicht, dass in diesem Bereich nicht gewirtschaftet wird. Aber die wirtschaftlichen Aktivitäten sind abhängig von den Zuwendungen der Öffentlichen Hände. Die Institutionen würden in dieser Form nicht existieren, wenn ihre Tätigkeit nicht als öffentliche Aufgabe anerkannt wäre. In einer Untersuchung zur Wertschöpfung in der Musikwirtschaft ist es aus mehreren Gründen dennoch sinnvoll, einen Blick auf diesen Bereich zu werfen:

- Die Häuser und ihre Orchester sind bedeutsame Umsatzträger für Kernakteure der rein gewinnorientierten Musikwirtschaft (z. B. der Veranstaltungswirtschaft).
- Die Häuser sind potentielle Nachfrager kulturwirtschaftlicher Leistungen.
- Es gibt Interdependenzen zwischen dem kulturwirtschaftlichen Arbeitsmarkt und dem Arbeitsmarkt dieser Institutionen.
- Sponsoren tragen ihren Teil zur Finanzierung dieser Kulturbetriebe bei.

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die öffentlich finanzierten Musiktheater und Orchester. Zur **Musikwirtschaft** gehören im Bereich der E-Musik neben den Gastspielen, Konzerten und Konzerttourneen großer Orchester und Bühnen die Auftritte von Gesangssolisten und Instrumentalsolisten, von kammermusikalischen Ensembles etc. Dieses Feld haben wir aus Kapazitätsgründen nicht einzeln untersucht. Unter Wertschöpfungsgesichtspunkten sind systematische neue Erkenntnisse nicht zu erwarten. Das Feld ist in weiten Bereichen der Veranstaltungswirtschaft und der Plattenindustrie zuzurechnen.

6.6.2. Zur wirtschaftlichen Lage der Opernhäuser und Orchester

Im Land Niedersachsen gibt es drei Staatstheater (Braunschweig, Hannover und Oldenburg) und drei Kommunaltheater mit Orchestern (Hildesheim, Lüneburg, Osnabrück). Dazu kommt als weiterer überwiegend öffentlich finanzierter, keiner Bühne zuzurechnender großer Klangkörper das Göttinger Symphonieorchester.

Zu öffentlich finanzierten Theatern und Orchestern sind oben (vgl. Abschnitt 3.1.2) schon zahlenmäßige Aussagen gemacht worden: Von den (in Grundmitteln) statistisch zurechenbaren Zuwendungen der Öffentlichen Hand von ca. 157 Mio. Euro werden nach Abzug von 1/3 für Sprechtheater knapp 102 Mio. Euro dem Bereich Musik zuge-

rechnet. Die öffentlichen Theater und Orchester Niedersachsens beschäftigen im Musikbereich⁷⁰ 1.652 Mitarbeiter. Von diesen sind:

- 81 Sänger
- 97 Tänzer
- 177 Chormitglieder
- 437 Orchestermusiker
- 171 sonstige künstlerische Mitarbeiter inkl. Leitung
- 688 sonstige ständige Mitarbeiter

Im Land Niedersachsen wurden mit den kommunalen Theatern und dem Orchester Ziel- und Leistungsvereinbarungen getroffen, die den Theatern im Gegenzug Planungssicherheit über fünf Jahre bieten. Entsprechende Vereinbarungen mit den drei Staatstheatern sind in Vorbereitung und sollten auch diesen in Zukunft längerfristige Dispositionen ermöglichen.

Öffentlich finanzierte Kulturbetriebe haben bundesweit lange Jahre hohen wirtschaftlichen Drucks hinter sich, der knappen Budgets und damit verbundenen Mittelkürzungen (oder nur marginalen Erhöhungen) geschuldet ist. So mussten allein die drei Staatstheater in Niedersachsen in den Jahren seit 2003 in Summe 5,3 Mio. Euro einsparen. Die wirtschaftlich angespannte Situation wirkt sich natürlich auf den künstlerischen Betrieb der Häuser bzw. Orchester aus.

Die Leiter der niedersächsischen Häuser haben in Abhängigkeit von der tatsächlichen finanziellen Ausstattung des jeweiligen Betriebes eine ganze Reihe von Vorgehensweisen entwickelt, um trotzdem ein Optimum an künstlerischem Ergebnis zu gewährleisten. Dazu gehören Regelungen im Rahmen des Tarifvertrags, Kooperationen, Maßnahmen in der Weiterbildung, Förderung von Gastengagements von engagierten Künstlern, die auf den eigenen Spielplan der Häuser eng abgestimmt sind und anderes mehr.

An der Mehrzahl der Häuser spielen Sponsoren eine zunehmende Rolle. Die von den öffentlichen Händen zur Verfügung gestellten Mittel werden zur Erfüllung des Basis-spielplans verwendet. Zusätzliche Aktivitäten zur Bindung des Publikums an das Haus bzw. zur Gewinnung neuer Publikumssegmente werden über Sponsoren und andere Quellen, wie z. B. Stiftungen, finanziert.

⁷⁰ Wo in den vorliegenden Daten (aus unseren Gesprächen, ergänzt um Angaben aus der Theaterstatistik) nicht zwischen Musiktheater und Sprechtheater unterschieden wird, haben wir 2/3 der jeweiligen Personalkategorie dem Musiktheater zugerechnet

So wurde an einem der Häuser im vergangenen Jahr ein Kinder- und Jugendtheater ins Leben gerufen, das ausschließlich über Sponsoren, Förderer und eine Bürgerstiftung finanziert wird und für seine erste Kinderoper-Produktion bereits eine Einladung zum Deutschen Kinder- und Jugendfestival „Augenblick mal!“ in Berlin erhielt. Ein avanciertes Tanzprogramm an einem anderen Ort wird zu 80 % von Sponsoren getragen, die offensichtlich auch zur Finanzierung von neuen Spielstätten bereit sind: Zur Errichtung einer neuen Spielstätte an einem der niedersächsischen Staatstheater trugen Sponsoren und Stiftungen die Hälfte der Kosten, die Europäische Union im Rahmen eines Förderprogramms die andere Hälfte bei.

Die Häuser suchen auch die Zusammenarbeit mit der freien Szene. Das gemeinsame Ziel ist regelmäßig, mehr Leute ins (Musik-) Theater zu bringen. Da werden Räume im Rahmen eines Festivals von freien Ensembles zur Verfügung gestellt, Musiker, die ein seltenes Instrument spielen, ausgeliehen, der Zugang zum Theaterfundus geöffnet oder Veranstaltungen der Freien in eigenen Werbemitteln mit beworben.

Zur frühzeitigen Heranführung künftigen Publikums an das Theater und die Musik haben alle in die Untersuchung einbezogenen Häuser spezielle Programme entwickelt. In der Regel gibt es direkt für Kinder und Jugendliche entwickelte Aktivitäten. Dies entspricht einem Schwerpunkt der Kulturpolitik des Landes Niedersachsen und spielt in den Zielvereinbarungen mit den Häusern eine entsprechende Rolle. An mehreren Bühnen gibt es die Zielsetzung, Schüler im Laufe der Sekundarstufe 1 mehrmals pro Spielzeit ins Theater zu bringen. Und an einem der Orte werden Jugendliche an das (Musik-) Theater über Veranstaltungen an ungewöhnlichen Orten, wie dem Zoo oder einem Industriemuseum herangeführt. Ein anderes traditionelles Hochkultur-Haus bereitet die Aufführung einer Rock-Oper in Zusammenarbeit mit einem freien Musikzentrum vor.

An der wirtschaftlichen Lage der Häuser fällt auf, dass die kleineren Häuser nun, nach Jahren des Sparens, übereinstimmend feststellen, dass schon geringfügige Erhöhungen der Zuwendungen erhebliche Verbesserungen in der Bewältigung wesentlicher Aufgaben mit sich bringen könnten. Ob es um die Ermöglichung eines professionelleren Zugangs zum Theater-Marketing durch die Anstellung eines darauf spezialisierten Mitarbeiters, die Erschließung zusätzlichen Sponsoren-Potentials in der Region über die Einrichtung einer entsprechenden Personalstelle oder das Kappen von Auslastungsspitzen der hauseigenen Werkstätten durch die teilweise Fremdvergabe von Aufträgen zur Kostensenkung geht – all diese Maßnahmen würden mit kleinen zusätzlichen Budgets eine große Hebelwirkung zu erzielen. Rigiditäten bei den öffentlich geführten Theatern und Orchestern stehen der Realisierung dieser Potenziale jedoch – trotz aller Bemühungen in den vergangenen Jahren – noch entgegen.

6.6.2.1. Zur Lage der Künstler

Bei ihren teilweise sehr erfolgreichen Bemühungen, das Bestmögliche aus knappen Budgets zu machen, stoßen die Leiter der Häuser beim größten Kostenblock jedes Kulturbetriebs, den Personalkosten, schnell an Grenzen. Für die überwiegende Mehrheit der Mitarbeiter von (Musik-) Theatern und Orchestern gelten tarifliche Bestimmungen, die Handlungsspielräume für Veränderungen stark einschränken. Zusätzlich führt die regelmäßige Erhöhung der Personalkosten im Rhythmus der Tarifabschlüsse für Beschäftigte im Öffentlichen Bereich zu einem Kostendruck, der nur in Ausnahmefällen durch Zuschusserhöhungen voll ausgeglichen wird. In dieser Situation können Optimierungsversuche im Bereich der Personalkosten nur dort ansetzen, wo solche Zwänge nicht bestehen. Dies sind die Personalkosten im künstlerischen Bereich, bei den Solisten, denn auch für die Mitglieder von künstlerischen Ensembles – Orchestern und Chören – greifen in der Regel Schutzmechanismen, die denen der Beschäftigung im öffentlichen Tariftrecht entsprechen.

Die Gagen, die die Häuser (mit Ausnahme von Hannover) ihren Solisten, vor allem Anfängern, anbieten, sind gering. Sie orientieren sich an den Untergrenzen der im Normalvertrag Bühne genannten Gagenhöhen und betragen für junge Solisten oft nicht mehr als 1.600 Euro brutto je Monat. Der Arbeitsmarkt für Solisten ist zudem zweigeteilt. Neben den festen Anstellungen an den Häusern – nach Tarifvertrag immer auf Zeit und jährlich überprüft – gibt es den Markt der Gastengagements an den Theatern. Die Spanne reicht vom prominenten Star bis hin zu Engagements, die im Basisbereich eine enge Personaldecke kompensieren. Entsprechend weit gespannt sind die möglichen Honorare.

Auch Regisseure arbeiten an diesen Häusern zu finanziellen Bedingungen, die oft unter jenen in den großen Städten liegen. Solche Standortnachteile versuchen die (Musik-) Theater in Niedersachsen durch ambitionierte Spielpläne zu kompensieren. Das Interesse des überregionalen Feuilletons an einigen Produktionen aus den letzten Jahren zeigt, dass auf diesem Weg durchaus Erfolge zu erzielen sind.

Bei den geringen Einkommen der Solisten an den kleineren Bühnen haben es besser ausgestattete Häuser leicht, vielversprechende Solisten abzuwerben, indem sie ihnen bessere finanzielle Konditionen anbieten. Zur Optimierung ihrer Verhandlungsfähigkeit lässt sich die Mehrzahl junger Sänger schon am Beginn ihrer Karriere von Agenten vertreten, zu deren Aufgabe es zählt, lukrative Engagements zu vermitteln. Die kleineren niedersächsischen Bühnen können mit diesen Marktverhältnissen gut leben, solange es ausreichend Nachwuchs gibt und sie über entsprechende Scouting-Systeme und die Zusammenarbeit mit den Hochschulen bei der Rekrutierung guter Nachwuchskräfte erfolgreich sind.

Bei Orchestermusikern sieht die Lage anders aus. Als traditionell tarifvertraglich gut abgesicherte Künstlerkategorie verfügen sie in der Regel über langfristig gesicherte

Beschäftigungsverträge mit zufriedenstellenden finanziellen Konditionen. Neben der festen, in der Regel Vollzeit-Anstellung im Orchester ist ein relativ hoher Anteil von Orchestermusikern als Lehrer an Hochschulen, Konservatorien oder im Privatunterricht aktiv, viele von ihnen spielen darüber hinaus in Kammermusikensembles und die meisten von ihnen ergänzen ihr laufendes Einkommen durch Muggen unterschiedlicher Art.

So geregelt und wirtschaftlich abgesichert die Verhältnisse für feste Mitglieder von Konzert- und Bühnenorchestern ist, so schwierig kann es für Musiker ohne einen solchen Vertrag sein, überhaupt eine Beschäftigung in ihrem Fach zu finden. Nach übereinstimmender Ansicht unserer Gesprächspartner ist der Markt überbesetzt, werden an den Hochschulen in der E-Musik weitaus mehr Musiker ausgebildet als in feste Beschäftigung aufgenommen werden. Deshalb rekrutieren sich z. B. die Substitute großer Orchester nur teilweise aus Studenten – es finden sich unter ihnen immer auch fertige Musiker, die (noch) keine Anstellung gefunden haben.

Mit ähnlichen Marktverhältnissen sind auch Absolventen eines Gesangsstudiums konfrontiert: Nicht wenige müssen ihre wirtschaftliche Existenz im Musikberuf auf dem freien Markt, durch eine Vielzahl von kleinen, schlecht bezahlten Jobs sichern. So gibt es nach der Schilderung eines Rundfunkredakteurs fertig ausgebildete Sänger, die sich auf ihrem wöchentlichen „Beerdigungstag“ mit Grabgesängen ein Zubrot verdienen.

Keine der Bühnen hat sich in unseren Gesprächen über Reduktionen ihrer Etats beklagt, allen scheint es gelungen zu sein, trotz der Kürzungen (teilweise durch die Erschließung neuer Einnahmequellen) ihren jeweiligen öffentlichen Aufträgen gerecht zu werden. Der Automatismus der den Verhältnissen im öffentlichen Dienst angepassten kontinuierlichen Erhöhungen ihres Personalaufwands können die Häuser allerdings nur entgehen, wenn der Anteil der den relativ starren Tarifverträgen unterliegenden Mitarbeiter zugunsten von Beschäftigungsverhältnissen verringert wird, die nicht diesen Tarifverträgen unterliegen. Tendenzen dazu sind überall zu bemerken, in der Umsetzung allerdings sind die Häuser unterschiedlich weit.

Es gibt – das wurde uns in den Gesprächen bestätigt – eine nur geringe Durchlässigkeit zwischen der E-Musik und anderen musikalischen Genres. E-Musiker suchen Beschäftigung auf dem Arbeitsmarkt in der E-Musik. Sie sind damit weit mehr als Vertreter anderer Musikgenres auf die Beschäftigung im öffentlich geförderten Musikleben angewiesen. Natürlich gibt es die Musikschule, natürlich gelegentliche Engagements als Gäste, Aushilfen, die Mitwirkung in wechselnden Kammermusikensembles etc. Aber Ankerpunkt des Arbeitsmarktes bleibt in diesem Genre der öffentliche Musikbetrieb. Hieraus folgt, dass Maßnahmen zu einer Belebung der Musikwirtschaft diesen Arbeitsmarkt kaum erreichen werden.

Die hier untersuchten großen Institute sind regelmäßig Arbeitgeber für eine große Zahl künstlerischer und nicht-künstlerischer Mitarbeiter – kulturwirtschaftliche Nachfrage

jenseits des Arbeitsmarktes lösen sie jedoch kaum aus. Sie organisieren ihren eigenen kulturellen Betrieb intern, rekurrieren kaum auf vorgelagerte kulturwirtschaftliche Dienstleistungen.

6.7. Zwischenergebnis: Befunde zu den anderen musikalischen Genres

Schlagerkarrieren entstehen in Familienzusammenhängen. Sie entwickeln sich über eine Vielzahl von Auftritten vor oft kleinem Publikum, über die Fangemeinden mit starker persönlicher Bindung aufgebaut werden. Das Scharnier zu großem Publikum stellt der Rundfunk dar, ohne den im Schlager nichts geht. Das Einkommen der Schlagermusiker kommt meist aus Live-Auftritten, der Tonträgerumsatz spielt keine große Rolle. Der Anteil von Musikern mit Brotberufen jenseits der Kunst ist größer als in Rock und Pop, anders als dort haben die Brotberufe in vielen Fällen nichts mit der Musik zu tun. Nur ein kleiner Teil der Schlagermusiker kann von der Musik leben, die Umsätze der Topstars reichen aber an jene in Rock und Pop heran.

Jazz ist nicht auf ein Massenpublikum ausgerichtet. Jazzer verdienen ihr Geld mit Live-Auftritten, Plattenverträge sind selten. Die typischen Patchwork-Karrieren von Jazzern sind inhaltlich breiter als in Rock und Pop. Die traditionell gut ausgebildeten Jazzmusiker wirken zum Broterwerb auch in Rock- und Popensembles mit, ihre musikalische Tätigkeit ist oft mit intensiver Tourneearbeit verbunden. Der Anteil an halbprofessionellen Freizeitmusikern ist im Jazz höher als in Rock und Pop. CDs werden fast nur zu Demo-Zwecken und zum kleinteiligen Vertrieb bei Live-Auftritten und über halbprivate Netzwerke produziert. Die Zahl von Plattenlabels, die sich auf Jazz spezialisieren, ist gering.

Die großen Häuser der E-Musik haben einige Jahre des Sparens hinter sich und dabei viele Möglichkeiten entdeckt, den Betrieb wirtschaftlicher zu gestalten. Heute reichen oft kleine Beträge aus, um große Hebelwirkung zu erzielen. Die Kostenreduktionen sind oft zu Lasten der Solisten gegangen, deren tarifvertragliche Absicherung wesentlich schwächer ist als die der Orchestermusiker und des nicht-künstlerischen Personals. Der Arbeitsmarkt für Absolventen von Musikhochschulen ist überbesetzt. Viele von ihnen müssen ihre wirtschaftliche Existenz durch kleine, schlecht bezahlte Jobs sichern.

6.8. Musikalische Bildung

Die Musikausbildung ist nicht Teil der Musikwirtschaft – sie stellt deren Ausgangsbedingungen her. Sie spielt nach Ansicht fast aller unserer Gesprächspartner eine zentrale Rolle für die Entwicklung der Musiker in allen genannten Bereichen. Sie umfasst den Musikunterricht in Kindergärten, allgemeinbildenden Grundschulen und weiterführenden Schulen, den Musikschulunterricht (an öffentlichen und privaten Musikschulen sowie bei/von Privatlehrern) und das Studium an Konservatorien und Hochschulen. Die große Mehrzahl der Musiker, mit denen wir gesprochen haben (egal, ob heute noch in der Musik aktiv oder nicht) hat eine musikalische Ausbildung hinter sich und sieht in ihr eine der Wurzeln der eigenen beruflichen Musikausübung. Damit stellt die Musikausbildung eine wesentliche Voraussetzung für die kreative Tätigkeit der Künstler dar. Sie ist Ausgangspunkt jeglicher musikwirtschaftlicher Wertschöpfung und verdient daher eine ausführliche Betrachtung im Rahmen unserer Untersuchung des Musiksektors.

6.8.1. Musikschulen

Im Mittelpunkt der Ausbildung der Musiker steht die Musikschule. Im Jahr 2005 gab es in Niedersachsen 74 öffentliche Musikschulen, von denen sich 34 in kommunaler Trägerschaft befanden, 37 als e.V. konstituiert waren und drei unter anderer Trägerschaft betrieben wurden. 30 von ihnen waren Kreismusikschulen. Mit ihrer die Fläche des Landes recht gut abdeckenden Streuung erreichten die öffentlichen Musikschulen rund 80.000 Musikschüler, wobei das Potential an Schülern laut dem Landesverband niedersächsischer Musikschulen ungefähr beim Doppelten dieser Zahl liegt. In den Schulen wurden insgesamt 33.000 Wochenstunden Unterricht erbracht.

Neben den öffentlichen gibt es private Musikschulen, die erwerbswirtschaftlich betrieben werden. Ihr Angebot ist gegenüber den öffentlichen Schulen eingeschränkt; sie konzentrieren sich auf Instrumentalunterricht in besonders nachgefragten Segmenten. Öffentliche Musikschulen können mit dieser Konkurrenz leben, fürchten aber, dass ihnen die privaten Schulen eventuell die musikalische Früherziehung und damit künftige Kunden streitig machen könnten. Das erscheint als nicht unrealistisches Szenario. Manche private Musikschulen werden von Händlern großer Instrumentenmarken mitfinanziert und haben entsprechenden wirtschaftlichen Rückhalt für weitere Expansion.

Das öffentliche finanzielle Engagement für die Musikschulen in Niedersachsen ist oben (Abschnitt 3.1.2) im Einzelnen erläutert. Der Anteil des Landes an der Finanzierung der Musikschulen lag im Jahr 2006 bei ungefähr 1,5 %. Dieser im Vergleich zu anderen Bundesländern geringe Beitrag spiegelt die Position der Landesregierung wider, die die Finanzierung der Musikschulen als kommunale Aufgabe versteht. Die Wunschvorstellung der Musikschulen geht hingegen von einer Finanzierung der Musikschulen zu je

einem Drittel aus dem Kommunalhaushalt, aus dem Landeshaushalt und aus Unterrichtsgebühren aus.

Die durchschnittlichen Jahresunterrichtsgebühren im Einzel- und Gruppenunterricht schwankten im Jahr 2006 zwischen 279 und 960 Euro (siehe nachfolgende Abbildung).

Abbildung 39
Die Jahresunterrichtsgebühren öffentlicher Musikschulen in Niedersachsen

Jahresunterrichtsgebühren	Durchschnittswerte (Euro)				
	Min	Max	2006	2005	2004
Angebote für Kinder unter 4 Jahren	54	416	279		
Musikalische Früherziehung (60 min)	199	416	279	274	266
Musikalische Grundausbildung (60 min)	180	464	283	278	269
Einzelunterricht 30 min	391	864	675	669	656
Einzelunterricht 45 min	587	1476	960	935	921
2er Gruppenunterricht 45 min	365	738	544	534	525
3er Gruppenunterricht 45 min	252	516	421	417	410
4er Gruppenunterricht 45 min	252	504	379	365	363
> 4er Gruppenunterricht 45 min	149	462	329	317	323
Kombiunterricht 45 min	270	983	555	521	511

Quelle: Landesverband niedersächsischer Musikschulen 2007

Nach eigener Einschätzung haben die Musikschulen mit den jetzigen Gebühren die Grenze der Belastbarkeit für die Gebührenzahler erreicht. Da es keine Anzeichen für eine Erhöhung der Finanzierungsbeiträge aus öffentlichen Händen gibt, bleiben, wenn eine Erhöhung der Gebühren ausgeschlossen werden soll, zur Aufrechterhaltung des derzeitigen Leistungsangebots nur der Weg der Kostenreduzierung und die Erzielung zusätzlicher Einkünfte aus Spenden und Sponsoring.

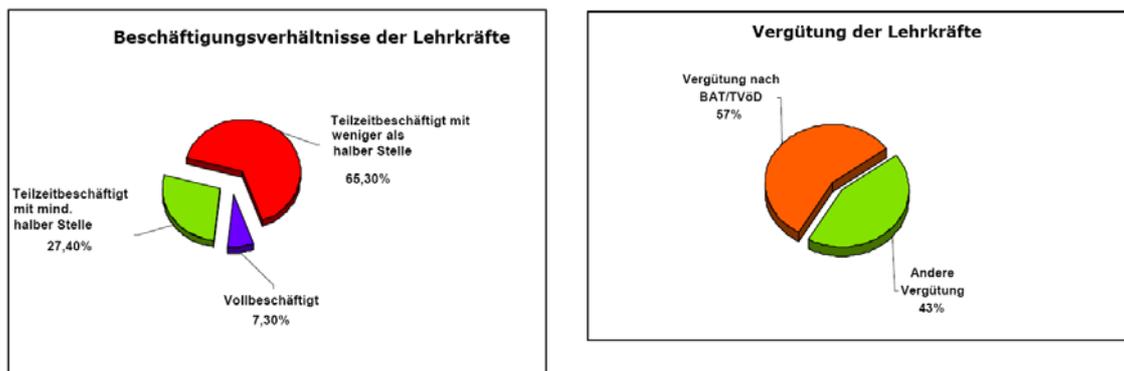
Im Sponsoring sind die wesentlichen Partner der Musikschulen die örtlichen Sparkassen. Eine Sparkasse finanzierte z. B. die Instrumentensätze für neu eingerichtete Streicherklassen an zwei Grundschulen, die zu subventionierten Preisen an die Schüler vermietet werden. Auch die Aufführung eines Jugendmusicals an einer Kreismusikschule war nur durch Sponsoring der örtlichen Sparkasse möglich. Aber es gibt auch andere unverhoffte Geldquellen für Projekte: Ein scheidender Landrat rief bei seiner Verabschiedung zu einer Spende für die Musikschule auf, was dieser zu einer schönen Zusatzeinnahme verhalf.

Zusätzliche Aktivitätsfelder entstehen Musikschulen durch die Zusammenarbeit mit allgemeinbildenden Schulen. Hier können auch neue Einnahmen generiert werden. Beispielsweise werden von einer Musikschule in Zusammenarbeit mit schulischen Fördervereinen Arbeitsgruppen und Bläserklassen angeboten. Die Musikschule bietet Grup-

penunterricht zu einem sehr günstigen Stundensatz an. Die Fördervereine übernehmen die Finanzierung der Instrumente. Wegen der Gruppengröße erzielt die Musikschule mit diesem Unterricht einen kleinen Deckungsbeitrag.

Kosten werden vor allem beim Personal gespart. Zum einen gibt es immer mehr Teilzeit- statt Vollzeitbeschäftigung. Zum anderen werden fest angestellte, nach Tarif entlohnte, Mitarbeiter durch Honorarkräfte ersetzt, die geringere Kosten verursachen. Die Statistik des Landesverbandes niedersächsischer Musikschulen gibt einen Einblick: Nur mehr 7 % der Mitarbeiter an den niedersächsischen Musikschulen befinden sich in Vollzeit, zwei Drittel sind mit weniger als einer halben Stelle teilzeitbeschäftigt.⁷¹ Nach Tarif werden noch 57 % der Mitarbeiter vergütet, der Anteil der anderen Vergütungen (meist Honorarverträge) liegt bei 43 %. 2003 lagen dies „anderen Vergütungen“ noch bei 25,6 %.

Abbildung 40
Die Beschäftigungsverhältnisse an niedersächsischen Musikschulen



Quelle: Landesverband niedersächsischer Musikschulen 2007

Die nachfolgende Tabelle zeigt dasselbe Bild mit absoluten Beschäftigungszahlen. Insgesamt gilt: Der Anteil vollbeschäftigter Mitarbeiter nahm in den letzten Jahren ab, die Anteile teilzeitbeschäftigter und freier Mitarbeiter stieg an.

⁷¹ Natürlich ist die Teilzeitbeschäftigung auch ein Mittel der Musikschulen, möglichst viele unterschiedliche Instrumente durch Fachkräfte anbieten zu können.

Abbildung 41
Die Beschäftigung an niedersächsischen Musikschulen in Zahlen

Angaben zu den Lehrkräften	2006	%
Gesamtzahl	2.588	100
▶ Männlich	1.271	49,11
▶ weiblich	1.317	50,89
▶ Vollbeschäftigt	189	7,3
▶ Teilzeitbeschäftigt mit mind. halber Stelle	709	27,4
Teilzeitbeschäftigt mit weniger als halber Stelle	1.690	65,30
▶ Vergütung nach BAT/TVöD	1.468	56,72
▶ Andere Vergütung	1.120	43,28

Quelle: Landesverband niedersächsischer Musikschulen 2007

Diese Zahlen stehen in Einklang mit weiter oben referierten Befunden aus der Musikwirtschaft. Viele Musiker haben eine Beschäftigung in einer Musikschule gefunden, die ihnen ein regelmäßiges Zusatzeinkommen verschafft. Das gilt für Rock- und Popmusiker ebenso wie für Jazzler und für E-Musiker. Die Teilzeitbeschäftigung lässt Raum für die musikalische Praxis. Die Teilzeitstelle bietet eine soziale Absicherung, der Honorarvertrag nur das Einkommen, aber keine Teilhabe am sozialen Sicherungssystem.

Musikschulen zahlen freien Mitarbeitern im Durchschnitt ca. 20 Euro je Stunde. Fahrtkosten werden nicht erstattet. Zwar müssen die Musikschulen den freien Dozenten die Teilnahme an Konferenzen und ähnlichen Veranstaltungen vergüten, trotzdem bringt ihnen in Summe der Übergang auf Honorarkräfte deutliche Einsparungen. Die Leiter der Schulen scheinen ein eher gespaltenes Verhältnis zu dieser Entwicklung zu haben: Einerseits begrüßen sie die Möglichkeit der Kostenreduktion, andererseits befürchten sie, dass bei der Rekrutierung von Lehrkräften angesichts der wenig attraktiven Honorierung Qualitätsprobleme entstehen können.

Unter Wertschöpfungsgesichtspunkten ist der Doppelcharakter der Musikschulen von besonderem Interesse: Sie haben eine Scharnierfunktion zwischen Ausbildung und Musikwirtschaft. Zum einen ist die Ausbildung in der Musikschule eine der Voraussetzungen dafür, dass Musiker nachwachsen. Zum anderen stützt die Musikschule Künstler im Berufsfeld Musikwirtschaft durch ein regelmäßiges Einkommen. Indem sie musikerzieherische Leistungen von Musikern nachfragt, trägt sie zur Existenzsicherung dieser Künstler bei.

Exkurs zur Hochschulbildung und Weiterbildung

Die Hochschulausbildung in musikalischen Fächern wurde von uns nicht systematisch untersucht, sie war aber immer wieder Thema während unserer Erhebung. Die Hochschule für Theater und Musik in Hannover hat einen guten Ruf unter den Musikern, einige unserer Gesprächspartner hatten dort studiert. Sie ist auch – je nach Fach unterschiedlich – Reservoir für Nachwuchskräfte der großen Musiktheater und Orchester im Land. Zum Thema Hochschulausbildung von Musiklehrern gab es viele skeptische Stimmen. So wurde beklagt, dass Musiktheorie zur Lasten der Praxis des Musikschulunterrichts zu großes Gewicht beigemessen werde. Die jüngeren Entwicklungen an den Musikschulen, wie der Gruppenunterricht, würden kaum zur Kenntnis genommen, der pädagogischen Ausbildung werde zu wenig Raum gegeben.

Die Weiterbildung in Rock, Pop und Jazz läuft vor allem über die Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Rock in Niedersachsen, den Deutschen Rock & Pop Musikerverband und das Pop-Institut an der Hochschule für Theater und Musik in Hannover. Nach dem Eindruck unserer Gesprächspartner übersteigt die Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten gerade im Bereich Rock und Pop das Angebot im Land. Aus kulturwirtschaftlicher Perspektive gilt für die Weiterbildung dasselbe wie für die Musikschulen: die Dozententätigkeit fördert und verbreitert die Qualifikation im Feld und stellt gleichzeitig für die Künstler-Dozenten eine zusätzliche Einkommensquelle dar.

Die Tätigkeit des Pop-Instituts an der Hochschule für Theater und Musik in Hannover wird einhellig als positiv beurteilt. Der mit finanzieller Unterstützung eines großen musiknahen Industrieunternehmens ab 2007 ausgeweitete Weiterbildungsbetrieb setzt auf die Vermittlung praxisrelevanten Wissens durch aktive Rock- und Popmusiker.

6.8.2. Laienmusik

Die vereinsförmig organisierte Laienmusik⁷² stellt eine nicht zu übersehende Größe im musikalischen Leben dar. Inwieweit Laienmusik auch ein musikwirtschaftlicher Faktor ist, ist im folgenden Abschnitt zu untersuchen. Laienmusik kann dabei unter mehreren Gesichtspunkten als musikwirtschaftlich relevanter Faktor auftreten.

⁷² Im privaten Rahmen stattfindendes Musizieren von Laien, Hausmusik, war kein Gegenstand der Untersuchung. Musikwirtschaftlich ist dieser Bereich musikalischen Geschehens unter zwei Gesichtspunkten interessant. Einmal erwächst hier eine Nachfrage nach Instrumenten, zum anderen wird hier musikalische Literatur, Musikalien aller Art, nachgefragt. Dass die Hausmusik ein Rekrutierungsfeld für das musikalische Publikum ist, sei nur angemerkt. Musiksoziologisch ist die Hausmusik ein weites und interessantes Forschungsfeld. Ihre musikwirtschaftliche Bedeutung dürfte aber jenseits der angesprochenen Konsumfelder und der Publikumsbildung begrenzt sein.

Einmal kann Laienmusik Anbieter von Musik sein, sie kann als Anbieter eine relevante Rolle auf dem Veranstaltungsmarkt oder als Produzent von Tonträgern spielen. Zum zweiten kann Laienmusik als Nachfrager von Gütern und Dienstleistungen aus der Musikwirtschaft auftreten: Güter, vor allem Instrumente, Noten und Musikliteratur, Dienstleistungen von Übungsleitern, Instrumental- oder Gesangsunterricht können nachgefragt werden.

Die Untersuchung zur Laienmusik wurde exemplarisch durchgeführt: Im Landkreis Rotenburg a. d. Wümme sprachen wir mit fünfzehn laienmusikalischen Vereinigungen, mit der Kontaktstelle Musik des Landesmusikrats, mit der örtlichen Kreis-Musikschule sowie auf Landesebene mit dem Landesmusikrat sowie öffentlichen und privatwirtschaftlichen Fördergebern.

Die Laienmusik ist im vorliegenden Text unter der kulturellen Bildung eingegliedert. Dies nimmt das Ergebnis unserer Recherche vorweg: Laienmusik sehen wir aus der Perspektive der kulturwirtschaftlichen Wertschöpfungsbeziehungen vor allem als ein Feld, in dem Voraussetzungen geschaffen werden, in dem mögliche kulturwirtschaftliche Akteure ausgebildet werden und in dem potentielle Konsumenten eine Konsumentenschulung erhalten.

6.8.2.1. Größe des Sektors Laienmusik

Der Laienmusiksektor in Niedersachsen wurde unseres Wissens zuletzt 1999 seiner Größe nach untersucht (*Ermert 1999, 38 und 122*). Seitdem dürften die Zahlen eher leicht gesunken als gestiegen sein, berücksichtigt man die Schwierigkeiten, über die uns unsere Gesprächspartner berichtet haben. Ermert hat landesweit ca. 2.900 Ensembles oder Vereine der Laienmusik ermittelt. Sie organisieren – nach den Angaben von 1999 – 460.000 Mitglieder, wobei davon auszugehen ist, dass es einige Doppeltzählungen gibt. Die Studie zählte 40.000 Ehrenamtliche in Funktionsstellen der Ensembles und Vereine.

Eine von uns bei den Fachverbänden im Sommer 2007 durchgeführte Erhebung der Mitgliedseinrichtungen kommt zu weitaus höheren Zahlen: Die Chorverbände⁷³ melden für Niedersachsen 2.458 Mitgliedschöre, es werden 670 Posaunenchöre⁷⁴ gezählt, der Landesjägerschaft Niedersachsen gehören etwa 525 Gruppen von Jagdhornbläsern an, es gibt 718 Blasmusikkapellen und Musikzüge und 507 Spielmannskapellen und

⁷³ Nach Angaben folgender Verbände: Chorverband Niedersachsen-Bremen im Deutschen Sängerbund, Verband ev. Kirchenchöre Deutschlands e.V. und Ev.-luth. Landeskirche Hannover, Verband Deutscher KonzertChöre e.V., Landesverband Nordwest.

⁷⁴ Angaben nach Verband der Posaunenchöre der ev.-luth. Landeskirche Hannover und Bund Christlicher Posaunenchöre Deutschlands e.V. Weser-Ems-Verband.

Fanfarenzüge⁷⁵. Insgesamt gibt es hiernach in Niedersachsen fast 4.900 laienmusikalische Gruppen.

Für den Landkreis Rotenburg a. d. Wümme haben wir folgende Fallzahlen ermittelt: 67 Chöre, neun Posaunenchöre, 14 Jagdhornbläsergruppen, 28 Blasmusikkapellen und 31 Spielmannszüge. Es war den Verbänden nicht in allen Fällen möglich, Fallzahlen auf der Ebene eines Landkreises auszuweisen.

Es ist nicht auszuschließen, dass sich in diesen Angaben Doppelzählungen verbergen, wo Formationen mehreren Verbänden angehören. Auch sagen die Fallzahlen nichts darüber, ob die jeweiligen Musikgruppen eigenständig und vereinsmäßig organisiert sind oder ob sie anderen Institutionen und Vereinen angeschlossen sind. – Die laienmusikalische Landschaft Niedersachsens ist nicht übersichtlich.

6.8.2.2. Förderung von Laienmusik

Die öffentliche Förderung von Laienmusik in dem von uns untersuchten Landkreis ist von Kommune zu Kommune unterschiedlich. Manche der Ensembles hatten schon einmal einen Zuschuss der Kommune unter dem Titel „Jugendförderung“ erhalten, andere müssen jährlich Förderanträge stellen, können aber einen kleinen Beitrag fest einplanen. Woanders werden übergeordnete Vereine gefördert, die dann einen Teil ihrer Alimentierung den Musikformationen zugute kommen lassen. In der Mehrzahl der Fälle gibt es keine finanzielle Förderung durch die Kommunen. Vielen Ensembles werden aber Räumlichkeiten in Schulen, Sporthallen oder Dorfgemeinschaftshäusern kostenfrei zu Übungszwecken überlassen. Es ist nicht möglich, aus diesen Angaben eine plausible Schätzung über das von den Vereinen bewegte öffentliche Finanzvolumen zu erstellen.

Landesmittel für die Laienmusik werden über die Säule „Musikland Niedersachsen“ der Kulturförderung des Landes zur Verfügung gestellt. In einer Zielvereinbarung für die Jahre 2006 bis 2009 mit dem Landesmusikrat Niedersachsen, dem Chorverband Niedersachsen-Bremen, dem Niedersächsischen Chorverband und den instrumentalen Laienmusikverbänden verpflichtet sich das Land zu einer institutionellen Förderung von jährlich rund 630.000 Euro, die von den beteiligten Verbänden in eigener Verantwortung zur Förderung der Laienmusik eingesetzt werden.

Das Land fördert über den Landesmusikrat mit einer Summe von ca. 78.000 Euro jährlich unter anderem ein Netz von „Kontaktstellen Musik im Landesmusikrat Niedersachsen“. Diese Kontaktstellen sollen u. a. dazu dienen, die örtlichen Laienmusikaktivitäten untereinander und mit den Musikschulen zu vernetzen und administrativ zu stützen.

⁷⁵ Die letzten beiden Zahlen nach Angaben des Niedersächsischen Musikverbandes.

Das Hauptgewicht der Aktivitäten des Landesmusikrates liegt in der Durchführung einer breiten Palette von Aktivitäten und Programmen im Bereich der Laienmusik und in ihrer Verknüpfung mit anderen Musikbereichen, vor allem der musikalischen Ausbildung. Der Tätigkeitsbericht 2005/2006 des Landesmusikrates Niedersachsen listet unter anderen folgende Maßnahmen auf, die direkt im Zusammenhang mit den Aktivitäten der von uns untersuchten Laienmusikensembles stehen:

- Chorleiterausbildung
- Landesjugendchor Niedersachsen
- Landesjugendblasorchester Niedersachsen
- Fortbildungsprojekte der instrumentalen Laienmusik
- Landeszuschüsse zu den Honoraren für „musikalische Übungsleitung“
- Niedersächsischer Chorwettbewerb
- Niedersächsischer Orchesterwettbewerb

Öffentliche Mittel für die Laienmusik gibt es auch von den Landschaften (siehe auch Abschnitt 3.1.2), die in ihrer Förderpolitik autonom sind. In ihren Förderbereich fallen Projekte mit einer Fördersumme von unter 10.000 Euro, einem Betrag, der für Laienmusikensembles durchaus relevant ist, haben doch die meisten von ihnen Jahresbudgets, die geringer sind als diese Summe.

In der Förderung der Laienmusik durch die Wirtschaft ist vor allem die Arbeit der örtlichen Sparkassen und Sparkassenstiftungen sowie der Niedersächsischen Sparkassenstiftung hervorzuheben. Der Umstand, dass die Sparkassen ihren Standort-Kommunen und -Kreisen weiter verpflichtet sind, zeigt sich hier. Gewährt werden in der Regel Projektförderungen. Berichtet wurde auch von Förderung durch die Volksbank-Stiftung. Andere Wirtschaftsbetriebe sind eher selten und nur sporadisch für die Laienmusik engagiert. Eine gewisse Rolle spielen private Spenden.

Als wesentliche Einnahmequellen bleiben den Laienmusik-Ensembles so Mitgliedsbeiträge, Elternbeiträge für die Musikausbildung von Kindern und Jugendlichen sowie Erträge aus Engagements (dazu unten).

6.8.2.3. Musikalische Bildung im Laienmusiksektor

Laienmusikgruppierungen bieten einen Zugang zu musikalischer Grundausbildung dort, wo der Zugang zu Musikschulen aus sozialen oder aus regionalen Gründen schwierig ist. Sie sind insofern eine zweite Säule außerschulischer musikalischer Bildung. – Allerdings: Das von Laienmusikgruppen angebotene musikalische Spektrum unterscheidet sich von dem, was an Musikschulen üblich ist.

Fast alle Gruppen, mit denen wir im Kreis Rotenburg gesprochen haben, gaben an, sich in der Nachwuchsbetreuung einzusetzen. Wo Nachwuchsarbeit geleistet wird, zeigt sich das auch in der Zusammensetzung der Mitgliedschaft: Dort ist der Anteil der unter 20jährigen mit fast 40 % recht hoch. Wie die musikalische Bildung erfolgt, wird unterschiedlich gehandhabt. In der Mehrzahl der Fälle erfolgt der Unterricht selbst durch musikalische Laien. Nur ein Drittel der Vereine leistete sich professionelle Musiklehrer. Es ist leicht nachvollziehbar, dass deren Einsatz die Vereine wirtschaftlich stark belastet. Zumindest teilweise werden zur Refinanzierung die Eltern herangezogen.

Der Nachwuchs kommt überwiegend ohne Vorkenntnisse zur Gruppe. Den Vereinen geht es darum, die Mitglieder durch das Musizieren für Musik zu begeistern. Ziel ist, dass sie möglichst bald öffentlich (mit) auftreten können. Notentheorie und Musikgeschichte spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Die meisten Vereine lehren das Spielen oder Singen nach Noten, zum Teil lernen Laienmusiker aber auch zuerst, nach Zahlen oder Zeichen zu spielen. In Gesangsvereinen und Bläsergruppen singen bzw. blasen einige Mitglieder nach Gehör. In den meisten Fällen lernen – so unsere Gesprächspartner – die Kinder das Notenlesen erst im Laienmusikverein.

Angesichts der ehrenamtlichen Anspannung und der finanziellen Belastung durch die Nachwuchsförderung überrascht es nicht, wenn von Laienmusikgruppen mehr öffentliche Unterstützung – etwa unter dem Titel „kulturelle Jugendförderung“ – gewünscht wird. Die Gruppen sehen sich in ihrem Engagement – wie es ein Interviewpartner ausdrückte – als „auf sich allein gestellte, selbständige Einzelkämpfer“. Nur einige Vereine werden schon jetzt von den Standort-Kommunen für ihre Jugendarbeit gefördert.

Häufig ist die kommunale Förderung durch eine kostenfreie Überlassung von Proberäumen. Manche Gruppen verfügen über Räume in den lokalen Schützen- oder Feuerwehrvereinsheimen, bei Kirchengemeinden, in einer Gaststätte oder sogar in Privaträumen. Fast alle Vereine hätten gern einen eigenen und exklusiv genutzten Raum, etwa „um z. B. Andenken, Pokale o. ä. auszuhängen und auch einmal gemeinsam zu feiern.“ Dies allerdings ist nur den wenigsten Vereinen vergönnt.

6.8.2.4. Laienmusik als Anbieter

Laienmusiker bieten – folgt man der Studie zum musikalischen Ehrenamt in Niedersachsen (vgl. *Ermert 1999, 46 f.*) – Live-Veranstaltungen in einem erheblichen Umfang an. Die Studie rechnet hoch, dass im Jahr bei etwa 41.000 öffentlichen Auftritten nicht weniger als 2,9 Mio. Zuschauer erreicht werden. Fraglich ist natürlich, ob diese Besucher ursächlich zur musikalischen Darbietung kamen oder ob die Ensembles zum Teil auch im Rahmen von Veranstaltungen auftraten, die der primäre Besuchsanlass waren. – Jedenfalls erfolgen die Auftritte, folgt man den Informationen, die wir im Kreis Rotenburg gesammelt haben, immer durch die Gruppen selbst, also ohne dass Profimusiker beigezogen werden.

Lukrative Auftrittsmöglichkeiten sind je nach dem musikalischen Genre, in dem die Vereine arbeiten, ungleich verteilt. So haben Spielmannszüge mehr Möglichkeiten als etwa Chöre. Sie können z. B. auf Schützenfesten auftreten, auf Veranstaltungen also, auf denen im ländlichen Raum viel Geld umgesetzt wird, an dem in bescheidenem Umfang auch die Vereine partizipieren können (vgl. unser Fallbeispiel im Anhang 7.9). Manche Spielmannszüge sind direkt in übergeordnete Vereinsstrukturen integriert, sind Teil des örtlichen Sport- oder Schützenvereins. Durch eigene Auftritte werden – wo die Voraussetzungen stimmen – Einnahmen erwirtschaftet. Diese fließen wieder in die Vereinsarbeit. Wo es solche Einnahmen gibt, sind die finanziellen Spielräume der Vereine größer. Wie diese Spielräume genutzt werden, ist unterschiedlich. Es können niedrige Mitgliedsbeiträge verlangt, es kann in die Jugendarbeit investiert, es können Anschaffungen für die Vereinsarbeit getätigt werden.

So wertvoll manche der Auftritte für die Vereine selbst sind, bleibt es schwer zu beurteilen, ob diese Auftritte einen musikwirtschaftlichen Faktor darstellen. Vieles kann man der Traditionspflege zurechnen. Insofern sind sie kaum Konkurrenten für professionelle Strukturen in der Musikwirtschaft. Weitere Schritte in einer musikalischen Wertschöpfungskette gehen von hier nicht aus. Die Umsätze fließen vielmehr zurück in die Vereinsarbeit, in eine Unterstützung des Ehrenamts. – Als Anbieter ist die Laienmusik kein musikwirtschaftlicher Faktor.

6.8.2.5. Laienmusik als Nachfrager

So bleibt zu prüfen, ob die Laienmusik ein wichtiger Nachfrager in der Musikwirtschaft ist. Die Nachfrage kann sich auf musikwirtschaftliche Dienstleistungen richten oder auf Musikalien und musikwirtschaftliche Güter, namentlich auf Instrumente.

Zunächst zur „Hardware“. Die Instrumentenkäufe der Laienmusikensembles schwanken stark von Jahr zu Jahr. Die Gruppen mussten in der Regel einige Jahre für Anschaffungen sparen. Gern werden gebrauchte Instrumente gekauft. Sie sind preisgünstiger. Wenn neue Instrumente gekauft werden, dann kaufen die von uns befragten Ver-

eine überwiegend teils beim Einzelhandel in Niedersachsen, teils aber auch im Internet oder bei anderen Gelegenheiten. Es geht eben darum, mit begrenzten Mitteln möglichst viel zu erreichen. Dasselbe Bild ergibt sich bei den Musikalien. Ausgaben schwanken hier stark. Noten werden im Einzelhandel oder auch über Internet-Musikhäuser besorgt.

Eine quantitative Aussage zur Bedeutung der Nachfrage aus den Laienmusikvereinen und Ensembles lässt sich auf der Basis der erhobenen Daten nicht zuverlässig machen.⁷⁶

Interessanter könnte die Nachfrage nach Dienstleistungen, vor allem nach professionellen Übungsleitern und Dozenten, sein. Auch hier gibt es zunächst nur die anekdotischen Hinweise aus der Befragung in Rotenburg. Zunächst erwächst von den Laienmusikgruppen eine Nachfrage nach Fortbildung. Fast alle nehmen Angebote professioneller Aus- oder Fortbildung in Anspruch und sind auch bereit, in diese Bildungsmaßnahmen zu investieren. Weniger häufig werden externe Profis im Verein oder der Gruppierung eingesetzt. Manche leisten sich einen Übungsleiter auf Stundenbasis. Manche vertrauen die Jugendarbeit ganz oder zum Teil einer bezahlten Kraft an.

Für die bezahlten musikalischen Leiter und Dozenten ist die Tätigkeit in den Laienvereinigungen meist ein Nebenerwerb. Teils wird der Nebenerwerb neben einem musikalischen Hauptberuf, teils aber auch neben einem musikfernen Hauptberuf ausgeübt. Bei den befragten Vereinen in Rotenburg hielten sich diese beiden Varianten etwa die Waage. Alle aber, die gegen Bezahlung für Laienensembles arbeiten, tun dies für mehrere Vereine gleichzeitig – dies sicherlich auch, weil jeder einzelne Verein nur wenige Betreuungsstunden kaufen kann. Die Arbeit für die Laienmusikvereine war – zumindest soweit, wie unsere Befragung reichte – nirgends der Hauptberuf eines Musikprofis.

Die Laiengruppen würden gern mit mehr professioneller Unterstützung arbeiten. Die Umsetzung ist aus zwei Gründen schwierig. Einmal fehlt es in den Vereinstats an Geld für Leitung und Fortbildung. Die Laien wünschen hier mehr öffentliche Förderung. Zum anderen scheint aber auch das Angebot begrenzt zu sein: Einige Interviewpartner erzählten uns, dass in Regionen abseits der größeren Städte die Nachfrage nach qualifizierten Dozenten und Übungsleitern das Angebot übersteigt. Insbesondere gelte dies für Fortbildungsmaßnahmen vor Ort: Professionelle Dozenten seien selten bereit, für ein kürzeres Seminar zu für die Laienmusikgruppierungen bezahlbaren Preisen lange Anfahrten in Kauf zu nehmen.

⁷⁶ Aus den Gesprächen erscheint uns eine Modellrechnung plausibel, nach der zumindest die Größenordnung geschätzt werden kann. Die in Niedersachsen ermittelten ca. 4.900 Laienmusikensembles könnten durchschnittlich je einen Anschaffungsetat von ca. 500 Euro pro Jahr haben. Wäre dies so, dann läge das wirtschaftliche Potential dieser Nachfrage bei einem Gesamtumsatz von 2,5 Mio. Euro, der aber nur zum Teil im Land Niedersachsen getätigt wird. Möglicherweise können diesem Betrag noch einmal 10 bis 20 % für jene Instrumentenkäufe hinzugefügt werden, die von Mitgliedern der Ensembles selbst getätigt werden. Am steuerbaren Umsatz des niedersächsischen Einzelhandels mit Musikinstrumenten und Musikalien (53,2 Mio. Euro, siehe Anhangtabelle G) macht dies knapp 5 % aus.

Solisten für Auftritte wurden von den befragten Gruppierungen nicht engagiert. Zusammenfassend kann man vielleicht sagen: Allenfalls ist die Arbeit in der Laienmusik für im Musikberuf Tätige eine weitere Facette in einem Berufsfeld, in dem ohnehin die „Patchwork“-Beschäftigung fast die Regel darstellt. Wieviel Beschäftigung hier generiert wird, ist auf der Basis der vorliegenden Daten kaum seriös abzuschätzen.⁷⁷

6.8.2.6. Schlussfolgerungen zur Bedeutung der Laienmusik in Niedersachsen

Die vorstehenden Ausführungen zeigen, dass die Laienmusik musikwirtschaftlich kaum relevant ist. Sie ist weder ein starker Nachfrager musikalischer Dienstleistungen noch ein wesentlicher Faktor bei der Nachfrage nach Instrumenten und Musikalien. Für Investitionen in Güter ist die Laienmusik vielmehr immer wieder auf öffentliche oder auf die Förderung durch private Geldgeber angewiesen. Auch ihre Rolle als Anbieter ist beschränkt.

Allerdings ist die Laienmusik ein nicht zu unterschätzender Faktor in der musikalischen Breitenbildung. Sie ist neben der Musikschule ein zweites Standbein der außerschulischen musikalischen Bildung. Laienmusik operiert zwar meist in einem anderen Musikgenre, hat weniger Bezug zur E-Musik und mehr zu volksmusikalischen Traditionen, aber sie bietet gleichwohl einen Zugang zur Musik. Dies auch und gerade für solche, die aus regionalen Gründen oder aus einer Berührungsscheu mit der „hochkulturellen“ Musikschule sonst nur schwer Zugang zur Musik hätten.

Die beispielhafte Darstellung der Leistungen und Herausforderungen in der Arbeit eines niedersächsischen Laienmusikvereins anhand einer der befragten Laienmusikgruppierungen, einer Blaskapelle, ist im Anhang 7 zu finden.

6.8.3. Laienmusik, Musikschule und Musiker

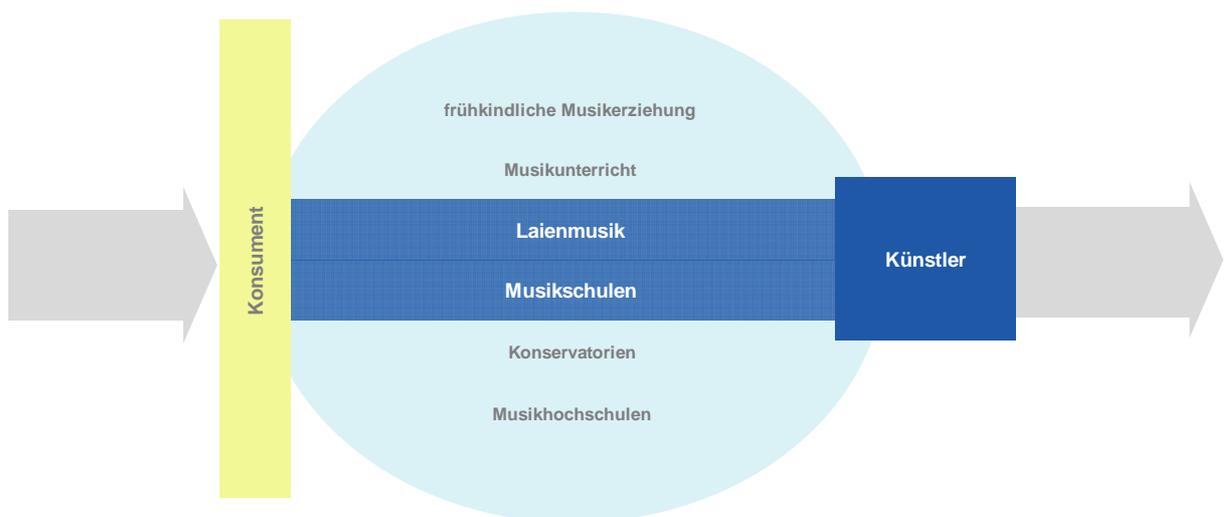
Es hat sich gezeigt, dass die Beziehungen zwischen Musikern und Musikschulen eng sind, dass die Musikschule ein Scharnier zwischen Ausbildung und musikalischem Beruf bildet. Dass eine möglichst viele Jugendliche umfassende und qualitativ hochstehende Musikschulausbildung einen großen Einfluss auf Dichte und Qualität der professionellen Musikausübung im Land habe, davon waren die meisten unserer Gesprächspartner überzeugt. Hierzu gibt es auch empirische Befunde aus anderen Ländern. Die

⁷⁷ Zur möglichen Dimension dieser Beschäftigung folgende Überlegung: Wenn ein Fünftel der ermittelten 4.900 Formationen in Niedersachsen sich im Umfang von 80 Std. pro Jahr (40 Wochen à zwei Stunden) die Dienste eines professionellen Dozenten leisten, dann erwächst hieraus ein Beschäftigungspotential für Musiker im Umfang von ca. 40 Stellen (zu 2.000 Std. pro Jahr). Die Zahl ist eine grobe Schätzung, sie ist mehr gefühlt als ermittelt. Es kann so sein, dass diese Zahl halb, es kann aber auch sein, dass sie doppelt so groß ist. – Im Vergleich zur Musikschule ist dieses Potential auf jeden Fall verschwindend klein.

Untersuchung der Erfolgsfaktoren hinter den hohen schwedischen Musikexporten kommt zum Ergebnis, dass die flächendeckende Versorgung des gesamten Landes mit Musikschulen die Herausbildung musikalischen Talents außerordentlich positiv beeinflusst und insofern beachtliche kulturwirtschaftliche Auswirkungen hervorgerufen habe.⁷⁸ Nach dieser Studie tragen Musikschulen auch zu einer Erhöhung des Musikkonsums bei. Die breite Ausbildung fördere das Musikverständnis, verstärke laienmusikalische Betätigung, vor allem in Chören.

Im Licht dieser Befunde können Laienmusik und Musikschulen als eine Zone des Übergangs zwischen amateurhafter und professioneller Musikausübung beschrieben werden. Während die frühkindliche und schulische Musikerziehung noch wenig zielgerichtet sind und die Konservatorien und Hochschulen sich auf die weiterführende Ausbildung von Talentierten konzentrieren, führt der Weg – so legt die schwedische Studie nahe – zu erfolgreichen Karrieren in Rock, Pop und verwandten Genres offensichtlich über Musikschulen und die ihr vorgelagerte Laienmusik.

Abbildung 42
Konsum, laienmusikalische Betätigung, Musikschulen und professionelle Musikausübung



⁷⁸ Vgl. Forss 1998 und die Diskussion der Ergebnisse seiner Studie in: *Cultural Ministers Council's Statistics Working Group 2005*, S. 53ff.

7. Schlussfolgerungen/Empfehlungen

Im abschließenden Kapitel ziehen wir die Schlussfolgerungen aus unserer Untersuchung der Wertschöpfung im niedersächsischen Musiksektor. Die Schlussfolgerungen ergänzen wir um Empfehlungen, wo uns dies angebracht erscheint. Die an ökonomischen Sachverhalten orientierten Hinweise ordnen wir entlang der Wertschöpfungsbeziehungen. Sie richten sich nicht nur an Politik und Verwaltung, sondern betreffen auch andere Akteure im Musiksektor.

7.1. Künstler

In Niedersachsen gab es im Jahr 2006 in allen musikalischen Genres zusammengekommen 138 Komponisten und Bearbeiter, die mehr als 17.500 Euro pro Jahr an Umsätzen ausweisen. Sie stellen die Minderheit der Urheber im niedersächsischen Musiksektor dar. Die große Mehrzahl der Musiker erzielte jährliche Umsätze unter der Abschneidegrenze von 17.500 Euro. Ihr durchschnittlicher Jahresverdienst liegt zwischen 6.000 und 9.900 Euro. Im Gegensatz zum weit verbreiteten Vorurteil sind Einkommen in Rock und Pop nicht höher als in den anderen Genres der U-Musik. Das Einkommen der auf regionaler Ebene tätigen Musiker kommt überwiegend aus Live-Auftritten, Einkünfte aus Tonträgerverkäufen haben nur wenige, sie nehmen ohnehin ab.

Bei den Vorleistungen, die Musiker für ihr künstlerisches Schaffen benötigen, ist die **Verfügbarkeit von Probenraum** ein Ansatzpunkt für mögliche Hilfestellung. Probenraum ist in ländlichen Gebieten rar, in den Städten teuer.

Der Bedarf an **Weiterbildung** ist unter den Musikern groß. Er bezieht sich vor allem auf das künstlerische und wirtschaftliche Eigenmanagement. Daneben gewinnen Fragen der Direktvermarktung eigener Werke, etwa über das Internet, an Bedeutung. Weiterbildungsangebote sollten in den vorhandenen oder in neuen Strukturen gezielt entwickelt werden, die berufliche Weiterbildung ist traditionell ein Bereich, in dem öffentlich gefördert wird. Weiterbildungsangebote gerade in Managementfragen können im Rahmen der Wirtschaftsförderung entwickelt werden. Sinnvoll ist, dass mögliche Träger von Weiterbildungsmaßnahmen Angebote und ihre Finanzierung eng abstimmen.

Die Musiker versuchen in der Regel, ihre Existenz über Einkommen aus der musikalischen Betätigung allein zu sichern. Nicht allen gelingt dies. Beschränkungen der Verdienstmöglichkeiten ergeben sich im Wesentlichen aus

- mangelnder Verfügbarkeit von Auftrittsmöglichkeiten
- fehlender Medienresonanz
- geringen Entwicklungsbudgets der Plattenlabels
- einer ungünstigen Verteilung von GEMA-Einnahmen.

Vor allem im ländlichen Bereich mangelt es verbreitet an Auftrittsmöglichkeiten für Nachwuchskünstler. Für viele Veranstalter ist das wirtschaftliche Risiko zu groß, unbekannte Musiker zu präsentieren. **Finanzielle Unterstützung von Veranstaltungsorten**, die dieses Risiko trotzdem auf sich nehmen, könnte verhindern helfen, dass durch diesen Engpass kulturwirtschaftliches Potenzial im Keim erstickt wird. Allerdings muss eine Förderung so ausgestaltet werden, dass unerwünschte Selektionseffekte vermieden werden, wie sie in der Jazz-Förderung des Landes Niedersachsen erfahren wurden.

Strategien zur Popularisierung von Musik abseits des Mainstream haben kulturwirtschaftliche Folgen. Umgekehrt: geringere Resonanz erschwert Musikern, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und sich Nachfragepotenziale zu erschließen. **Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten haben einen kulturellen Auftrag** jenseits der eigenen Quote. Dies unterscheidet sie von privaten Medien. NDR Niedersachsen 1 ist ein wichtiger Faktor in der Popularisierung von Schlagermusik, der Sender bietet den „local heroes“ ein Forum. NDR 2, der für Rock, Pop und Jazz zuständige Sender Niedersachsens, konzentriert sich hingegen fast ganz auf den Mainstream. Ein Überdenken dieser Strategie ist zu empfehlen.

Die geringen Budgets der Independent Labels für die Entwicklung des Musikernachwuchses rühren nicht daher, dass diese kein Interesse mehr an der Nachwuchsentwicklung haben. Vielmehr war die Nachwuchsarbeit das erste Opfer der Rationalisierung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Ein Mangel an Nachwuchsarbeit trocknet das Wertschöpfungsfeld potenziell aus.

Die **GEMA** folgt mit ihrem PRO-Verfahren dem Grundsatz, dass Künstler mit hohen Tonträgerumsätzen stärker am pauschalierten Tantiemenaufkommen beteiligt sein sollen als Künstler mit geringeren Umsätzen. Diese **Verteilungsentscheidung** ist nicht zwingend und **sollte fachöffentlich und politisch diskutiert werden**. Der Verteilungsschlüssel der GEMA wirkt unmittelbar auf die Chancenverteilung in der Musikwirtschaft.

Das oft niedrige Lebenseinkommen vieler Musiker lässt ihnen wenig Möglichkeiten, für eine adäquate Alterssicherung Mittel zurückzulegen. Die im Rahmen von Teilzeitbeschäftigung oder der KSK eingesammelten Beiträge zur staatlichen Rentenversicherung sind für die Alterssicherung unzureichend. Es ist so jetzt schon abzusehen, dass die musikwirtschaftliche Beschäftigung heute das Risiko der Altersarmut morgen mit sich bringt. – Die KSK schafft für Künstler einen Zugang zur Sozialversicherung. Das löst insbesondere das Problem der Absicherung des Krankheits- und Pflegerisikos. Allerdings hat die KSK einen restriktiven Zugang, richtet ihr Angebot nur an künstlerische Berufe. In der Kulturwirtschaft gibt es aber viele kleine Selbständige, die unter ähnlichen sozialen Bedingungen wie Künstler arbeiten, ein Beispiel aus der Musikwirtschaft sind die selbständigen Licht- und Tontechniker. **Für Selbständige am unteren Rand des Einkommensspektrums stellt sich das Problem sozialer Absicherung. Dies ist politisch zu lösen.**

Ein Potenzial zur Einkommenssteigerung von Künstlern kann in einer Ausweitung des Direktabsatzes über das Internet liegen. Über den Direktvertrieb können Künstler mehrere Stufen der Wertschöpfungskette in ihrer eigenen Arbeit integrieren (und die mit ihnen verbundenen Kosten vermeiden). Die Hebung dieses Potenzials bedarf der Durchsetzung geeigneter Abrechnungssysteme. Eine durchsetzbare Ordnung für den Download würde aber auch bedeuten, dass die Konsumenten über das weltweite Netz

einen weltweiten Zugang zu Musikangeboten haben – die Konkurrenz in der Musikbranche würde sich weiter verschärfen. Es ist noch nicht absehbar, wie sich der digitale Musikmarkt entwickeln wird.

Wo musikalische Bildung und Weiterbildung aus öffentlichen Mitteln (mit) finanziert wird, entsteht Beschäftigung für Profi-Musiker. Auch wenn es sich nur um Teilzeitbeschäftigung handelt, stellt sie in der branchenüblichen Patchwork-Beschäftigung einen nicht zu unterschätzenden Faktor dar. **Musikalische Bildung, die Förderung der Musikschulen, hat auch einen Effekt in der Stärkung des musikwirtschaftlichen Humus.**

7.2. Veranstalter

Kleine Veranstalter, vor allem, wo sie sich der Förderung des Musikernachwuchses verpflichtet fühlen, können oft die Kosten der Vorleistungen nicht über Einnahmen decken. Um zu überleben, erbringen sie ein hohes Maß an unbezahlten Eigenleistungen. Um die **Auftrittsmöglichkeiten für Nachwuchskünstler** – vor allem auf dem Land – aufrechtzuerhalten bzw. diese auszuweiten, könnten sich **finanzielle Zuschüsse** empfehlen, die das wirtschaftliche Risiko der Veranstalter reduzieren. Diese sollten jedoch nicht für einzelne Auftritte bezahlt werden, sondern als Honorierung von Veranstaltungsprogrammen oder Reihen und Profilen. Unerwünschte Selektionseffekte öffentlicher Unterstützung können so besser vermieden werden. Eine **Förderung besonders risikobereiter Clubs** könnte auch zum Ausgleich von Wettbewerbsverzerrungen beitragen, die dort entstehen, wo private und öffentlich geförderte Veranstalter in Konkurrenz zueinander stehen.

Kleine Veranstalter in den ländlichen Gebieten sehen Potenziale zur Intensivierung ihres Geschäfts – vor allem in der Präsentation weniger gängiger Musik – in einer **besseren Koordination** und verbessertem **gemeinsamem Marketing**. Dabei geht es vor allem um die regionale und überregionale Abstimmung, die sowohl zu Kosteneinsparungen als auch zu Einnahmeerhöhungen führen könnte. Eine **Vernetzung** der Veranstalter, der Künstler, eventuell der Independent Labels und – über den Musiksektor hinausgehend – der Medien und lokaler bzw. regionaler Tourismusinstitutionen kann dieses Potenzial heben.

Größere Veranstalter haben nach eigener Einschätzung mit der mangelnden Standortattraktivität der Stadt Hannover zu kämpfen. Standortmarketing betrifft nicht nur den Bereich der Kultur- und Musikwirtschaft, sondern die Wirtschaft insgesamt.

Veranstalter von E-Musik wünschen sich mehr Mittel der öffentlichen Hand. Zielgenau eingesetzte zusätzliche Mittel könnten in der Tat nach einer langen Phase der Einschränkung für öffentliche Kultureinrichtungen positive wirtschaftliche Wirkungen auslösen, zumal nach erfolgter Rationalisierung steigende Grenzerträge des Mitteleinsatzes zu erwarten sind.

Alle Veranstalter finden die Höhe der GEMA-Gebühren unangemessen. Das ist ein normaler Interessengegensatz. Die GEMA hat nicht die Interessen der Veranstalter, sondern die der Urheber zu vertreten. Zur Existenzbedrohung werden GEMA-Gebühren für kleine Clubs, wenn deren geringe Überschüsse aus Abenden mit unbekanntem Künstlern von den GEMA-Gebühren aufgezehrt werden. **Eine bessere Informationspolitik der GEMA** und die präzise Anwendung ihrer Statuten könnten entlastend wirken.

Die Künstlersozialkasse hat bei Veranstaltern ein beachtliches Imageproblem. Dies hängt nur zum Teil mit der mangelnden Akzeptanz der Verpflichtung zur Zahlung von Arbeitgeberbeiträgen zusammen. **Information und Kommunikation sind zu verbessern**, um negative Auswirkungen auf die Künstler zu vermeiden, für die die KSK in letzter Instanz tätig ist.

Die Ausländersteuer, die bei Auftritten ausländischer Künstler fällig wird, stellt für Veranstalter eine finanzielle Belastung dar. Die Veranstalter fordern einen Übergang auf die Wohnsitzbesteuerung. Auch hier sind Interessen gegeneinander abzuwägen.

Die unterschiedlichen Wirkungen von GEMA- und KSK-Abgaben auf die berechtigten Künstler auf der einen Seite und auf abgabepflichtige Verwerter von Musik auf der anderen führen zu einem nur ordnungspolitisch zu regelnden Widerspruch. Die Untersuchung auf der Mikroebene legt nahe, auch politisch zu überlegen, wie das Problem abgemildert werden kann, dass die Lasten der Abgaben manche Veranstaltungen erschweren oder verhindern, von denen Künstler primär ihr Einkommen beziehen.

Die Umsatzsteuerbefreiung für öffentlich geförderte Kulturbetriebe kann von der Finanzverwaltung auch auf private Veranstalter angewandt werden. Dies kann auch im nachhinein festgelegt werden und hat zur Folge, dass Veranstalter dann bereits erstattete Vorsteuern zurückerstatten müssen. Die Rechtsunsicherheit bei der Umsatzsteuer ist ein Faktor ständiger wirtschaftlicher Unsicherheiten für die Veranstaltungswirtschaft, der einer Lösung harret.

Über den Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft haben die Veranstalter ihren Anspruch auf künftige Beteiligung an der Verwertung von Live-Auftritten angemeldet. Angesichts der prognostizierten Zunahme von Live-Auftritten bekannter Musiker (als Ausgleich für zurückgehende Tonträgerumsätze) würde dies den großen Veranstaltern zusätzliches Einkommen sichern. Jedoch ist ein Verteilungskampf zwischen Veranstaltern und Plattenlabels zu erwarten, die ihren Anspruch ebenso angemeldet haben und dieses Einkommen zur Kompensation geringer werdender Tonträgerumsätze benötigen. Für kleinere Veranstalter sind aus solchen Verteilungsauseinandersetzungen keine relevanten Veränderungen zu erwarten.

7.3. Tonträgerindustrie

Laut amtlicher Statistik haben die Unternehmen der gesamten Tonträgerindustrie in Niedersachsen geringere steuerbare Umsätze als die Unternehmen, mit deren Vertretern wir gesprochen haben. Der Widerspruch zwischen den Angaben lässt sich an dieser Stelle nicht auflösen.

Der Blick der „kleinen“ Musikwirtschaft auf die Zukunft der Branche weicht vom Blick der großen Tonträgerindustrie teilweise ab. Wo die großen Tonträgerunternehmen noch abwehrend auf Veränderungen reagieren, suchen die kleinen Unternehmer und Unternehmen schon nach Chancen zu einer offensiven Nutzung neuer technischer Möglichkeiten. Sie reagieren dadurch, dass sie sich „entspezialisieren“, ihre Produktionstiefe erhöhen. Viele musikwirtschaftliche Betriebe haben die Krise bislang durchaus erfolgreich gemeistert. Sich bei der Entwicklung von Strategien stärker auf diese positiven Beispiele zu konzentrieren, könnte helfen, den Blick von Problemen auf neue Möglichkeiten zu lenken. Hierzu Folgendes:

Independent Labels spielen in zweifacher Weise eine wichtige Rolle für die regionale Musikwirtschaft. Ihre ökonomische Bedeutung ziehen sie zum einen aus der Bedienung von (auch international wichtigen) musikalischen Nischen, die unterhalb der Rentabilitätsanforderungen der Majors liegen. Zum anderen führt der Weg nachkommen der Künstler nach oben in aller Regel über kleine, unabhängige Labels. Die vielen Verlage, Tonstudios und Produzenten bilden ein Biotop, in dem sich Neues entwickeln kann. Dies stellt eine Gegenwelt zu den Majors dar, die ihr Geschäft im Massenabsatz möglichst enger Sortimente finden.

Independent Labels können diese Rolle bei der Entwicklung von Neuem wenn überhaupt, dann nur noch in engen Grenzen erfüllen. Für Musiker ist der Weg nach oben über kleinere Labels verstopft. Dieser Flaschenhals wird so lange bestehen bleiben, wie sich die wirtschaftliche Lage der Labels nicht spürbar verbessert. Ideen dazu gibt es in den Unternehmen viele, allerdings scheitert ihre Realisierung, wenn nicht an den Marktbedingungen, dann an fehlenden finanziellen Mitteln. In der VUT-Untersuchung haben 75 % der befragten Unternehmen den Mangel an Finanzierungsquellen als größtes Innovationshemmnis angegeben.

Hier ist der Finanzsektor gefragt. Die traditionellen Instrumente der Banken greifen bei kleinen Tonträgerunternehmen nicht, da Kredite im kleinen Rahmen nur bei geringen Risiken vergeben werden. Investitionen in Kunst oder Musik sind jedoch immer riskant, jedes einzelne Projekt kann floppen und „Businesspläne“ sind nicht immer passend. Längerfristige Finanzierungsformen, die den Ausgleich von Verlusten aus einer Produktion mit den Überschüssen nachfolgender Projekte zulassen, werden von den Ban-

ken nicht angeboten. **Hier könnten**, z. B. dem Vorbild des französischen IFCIC⁷⁹ folgend, **Kreditgarantien der öffentlichen Hand Abhilfe schaffen**. Das überwiegend aus Mitteln des französischen Kulturministeriums gespeiste IFCIC übernimmt Garantien in der Höhe von 50 % bis zu maximal 70 % des Kreditvolumens und hat damit bislang positive Erfahrungen gemacht. Notwendige Rückstellungen für Kreditausfälle liegen nach der bisherigen Erfahrung bei weit unter 1% der übernommenen Garantien.

Auch der Kauf von Künstlerkatalogen (oder den dazugehörigen Lizenzen), die von den Majors nicht verwertet werden, scheitert meist an der geringen Finanzkraft der kleineren Labels. Zwar ist hier das Risiko deutlich geringer als bei Produktionen mit Newcomern, da es sich um Titel bereits arrivierter Künstler handelt. Allerdings ist es für kleine Labels angesichts der finanziellen Größenordnung solcher Deals praktisch unmöglich, dafür Kredite zu bekommen.

Stellen die Labels für Musiker auf dem möglichen Weg nach oben einen Engpass dar, ist für die Labels umgekehrt ein breit gefächertes Livesektor lebensnotwendig. Ihre A&R-Aktivitäten sind in der Regel regional begrenzt, sie konzentrieren sich auf die Entdeckung talentierter Musiker und Formationen in ihrem Umfeld. Hier decken sich die wirtschaftlichen Interessen von Labels, Veranstaltern und Künstlern: Sie alle profitieren von einer starken regionalen Live-Szene.

Auf der Absatzseite stellt der Einbruch der Verkaufszahlen, aktuell der illegale Download, das größte Problem dar. In ihrer Mehrheit finden Independent Labels die Kriminalisierungsstrategie der Majors nicht zielführend. Allerdings fordern sie die Unterstützung der Politik bei ihren Anstrengungen, in angemessener Weise auf illegale Praktiken zu reagieren..

Helfen würde den kleineren Labels auch, wenn die Medien ihre Musikprogramme und Berichterstattung nicht mehr so stark an den Mainstream, das Angebot der Majors anschmiegen würden. Eine größere Öffentlichkeit für Musik jenseits des Mainstream hilft den Independent Labels ebenso wie den Künstlern.

⁷⁹ Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (Institut zur Finanzierung der Film- und der Kulturwirtschaft)

7.4. Handel

Der Handel mit physischen Tonträgern spiegelt die Verhältnisse im Produktionsbereich wider. Er wird von Handelsketten dominiert, die über automatische Bestückungssysteme von den Majors beliefert werden und die ein eingeschränktes Sortiment anbieten. Das Angebot in gut sortierten Läden umfasst nicht mehr als 10% des verfügbaren Gesamtangebotes an Tonträgern, Umsatz wird vor allem mit einigen wenigen Titeln gemacht.

Rund 55 % des bundesweiten Tonträgerumsatzes (physisch und elektronisch) werden über Handelsketten erzielt, der Anteil des CD-Handels über das Internet liegt bei knapp 20 %, mit zunehmender Tendenz. Der Anteil der legalen Downloads liegt bei 3 %. Der Facheinzelhandel geht zurück und realisiert inzwischen nur mehr 4 % der Umsätze. Über den Buchhandel werden rund 5 % aller Tonträger umgesetzt⁸⁰.

Independent Labels vertreiben ihre Produkte meist über spezialisierte Vertriebe oder in Eigenregie. Nur ganz wenige von ihnen nutzen Vertriebskanäle der Majors. Die Absatzsteuerung der großen Märkte über Charts und Umsätze pro Fläche eröffnet wenig Raum für weniger gängige Titel, das Angebot der Independents. Dort, wo im Handel dezentral eingekauft wird (Mediamarkt, Saturn), versuchen die Labels, den Marktzu- gang durch ihren Außendienst zu optimieren.

Das Internet nimmt als Absatzkanal von Independent Labels einen wichtigen Platz ein. Generell hat das Internet die Wirkung, dass sich Umsätze auf eine größere Zahl von Umsatzträgern verteilen und dass Nischenprodukte größere Absatzchancen haben.

Der Handel, die Majors und die Rundfunksender üben einander gegenseitig verstärkenden Einfluss auf das Konsumentenverhalten aus. Gemeinsam tragen sie dazu bei, dass Musik jenseits des Mainstream unter der Wahrnehmungsschwelle des Publikums bleibt und Nachfrage nach weniger gängiger Musik erst gar nicht entsteht. Von welcher Seite diese Struktur aufgebrochen werden kann, ist unklar. **Dem öffentlichen Rundfunk kommt jedenfalls eine Schlüsselrolle zu.** Das Internet wird dabei helfen, auch Nischenprodukten eine Chance zu geben.

⁸⁰ Alle Zahlen aus: *Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, 2007*

7.5. Konsumenten

Ausschlaggebend für die künftige Entwicklung des Musiksektors wird das Verhalten der Musikkonsumenten sein. Dieses ist schwer vorauszusagen, es ist von subjektiven Präferenzen und technischen Entwicklungen stärker abhängig als von Maßnahmen der Musikanbieter.

Die Zeit massiver illegaler Downloads aus dem Internet sollte bald an ihr Ende kommen. **Nicht zuletzt von der Politik wird es abhängen, wie rasch ein System durchgesetzt werden kann, in dem es wieder Zahlungsströme von den Konsumenten zur Musikwirtschaft gibt.** Der Weg dazu ist noch offen. Denkbar ist, den Einzelverkauf, das Prinzip „Ware gegen Geld“ wieder zu etablieren. Denkbar ist auch, ein System pauschaler Abgeltungen von Rechten. Im ersten Fall müssen von den Konsumenten akzeptierte Systeme des legalen Downloads durchgesetzt werden, im zweiten Fall würden über die Provider elektronischer Services (Internet, Telefonie) pauschale Gebühren erhoben und zur Vergütung der an der musikalischen Wertschöpfung beteiligten Akteure verwandt. Die einzelfallbezogene Bezahlung von Downloads würde die präzise Zurechnung von Umsätzen zu Künstlern erlauben, die pauschale Abgeltung würde indirekte Verrechnungen nach sich ziehen.

Es ist absehbar, dass der Vertrieb von Musik über das Internet zunehmen wird. Für Künstler abseits des Mainstream wird damit das Publikum leichter erreichbar. Allerdings erhöht sich auch der Konkurrenzdruck, im Internet konkurriert potenziell die Musik der ganzen Welt. Die Labels haben bisher für die Kunden eine wichtige Orientierungs- und Filterfunktion wahrgenommen. Wie in einem völlig offenen Netz diese Funktion zu erfüllen ist, ist noch unklar. Einiges spricht dafür, dass Labels für Künstler und Konsumenten weiter eine solche Rolle als Gatekeeper spielen können, dass die Bedeutung dieser Rolle im Internet sogar zunehmen kann.

Schwer abzuschätzen ist, wie sich die Ausweitung des Musikvertriebs über das Internet auf die Majors auswirken wird. Werden Konsumenten sich emanzipieren und sich dem konzertierten Einfluss von Majors, Tonträgerhandel und Medien entziehen? Oder wird es den Majors gelingen, sich auch im Internethandel eine dominierende Position zu sichern? Viel wird vom Verhalten der Medien und vom Verhältnis zwischen Medien und Konsumenten abhängen. Erste (internationale) Beispiele zeigen, dass das Internet Musikern tatsächlich die Möglichkeit eröffnet, den Markt sozusagen „von unten her“ aufzurollen und ohne die im traditionellen Markt dafür unerlässliche Promotion durch Labels zu Starstatus aufzusteigen. Die Konsumenten, deren Verhalten hinter diesen Karrieren steckt, werden wahrscheinlich Druck auf die Medien erzeugen, die solcherart bekannt gewordene Musik in ihre Programme aufzunehmen. In dem Maße, in dem dieser Einfluss des Publikums auf die Medien zunimmt, könnte er zu einer Ausweitung der Bandbreite des über die Medien verbreiteten musikalischen Repertoires beitragen – und damit die heute dominierende Rolle der Majors weiter schmälern.

Das Verhalten der Musikkonsumenten bestimmt auch die weitere wirtschaftliche Entwicklung für die Veranstaltungswirtschaft. Ob der Trend zur Zunahme von Live-Veranstaltungen anhält, ob er sich auf regionale Angebote ausweitet, das ist schwer abzusehen. Oben ist skizziert worden, was regional getan werden könnte, um Live-Veranstaltungen zu stützen.

7.6. Musikalische Bildung

Musikalische Bildung im Laienmusiksektor und an den Musikschulen stellt eine Vorstufe für die Wertschöpfung im Musiksektor dar. Fast alle Musiker, mit denen wir gesprochen haben, und die Mehrzahl unserer sonstigen Gesprächspartner hatten eine Musikschulausbildung hinter sich. Die Zahl der Musikschulen sowie ihre personelle und materielle Ausstattung haben einen deutlichen Einfluss auf den Musiksektor.

Die Musikschulen haben eine doppelte Bedeutung: Sie stellen ein Scharnier zwischen musikalischer Bildung auf der einen und dem Arbeitsmarkt von Musikern auf der anderen Seite dar. Ihre Funktion als Türöffnerin zu sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung von Musikern allerdings nimmt in dem Maße ab, in dem Musikschulen aus eigener budgetärer Not von tarifvertraglicher Beschäftigung auf Honorarverträge umstellen. Auch hier gilt: Steigende Grenzerträge zusätzlichen (öffentlichen) Mitteleinsatzes sind zu erwarten.

Die Laienmusik stellt eine Ergänzung des Musikschulangebotes dar. Sie entlastet die Musikschule und die öffentlichen Hände, Zu einem Teil übernimmt der Laienmusiksektor die Rolle, die früher das Musizieren in der Familie gespielt hat. Die Vielfalt möglicher anderer Freizeitbeschäftigungen bedrängt den Laienmusiksektor. Das traditionell starke ehrenamtliche Engagement in den Laienmusikvereinen dürfte kaum erweiterbar sein. Öffentliche Förderung von Laienmusik oder ihr Sponsoring durch regional eingebundene Unternehmen wie die Sparkassen sind notwendig und haben für die musikalische Bildung eine Hebelwirkung.

7.7. „Musikland Niedersachsen“

Die niedersächsische Landesregierung stellt ihre Musikpolitik unter das Motto „Musikland Niedersachsen“.⁸¹ Seit Herbst 2007 liegt ein Programm zur Umsetzung vor. Bevor dieses Programm vorlag, im Sommer 2007, haben wir unsere Gesprächspartner gefragt, was ihnen zum „Musikland Niedersachsen“ einfällt. Wenige Gesprächspartner wussten seinerzeit mit dem Begriff etwas anzufangen. Einige fanden schon damals, das Land trage den Titel zu Recht. Einige meinten, dass der Titel zu begrüßen sei, allerdings noch mit (mehr) Inhalten gefüllt werden müsse. Die Mehrzahl der Gesprächspartner sah das „Musikland“ noch nicht realisiert.

Es sei noch viel zu tun: es gäbe zu wenige Veranstaltungen außerhalb der großen Städte, die Akteure seien zu wenig vernetzt, die politische Aufmerksamkeit für den Musiksektor lasse zu wünschen übrig. Von einer Kritik an dem Realisierungsstand des „Musiklandes Niedersachsen“ wurde der Ministerpräsident von den meisten Gesprächspartnern ausdrücklich ausgenommen: Dieser bekenne sich immer wieder und mit großem Nachdruck zur großen Bedeutung der Musik.

Folgt man den in der Standort- und Kulturwirtschaftsdiskussion bekannten Thesen von Richard Florida⁸², so könnte das „Musikland Niedersachsen“ dazu beitragen, den Standort Niedersachsen attraktiver zu machen. Floridas Erkenntnis ist, dass Standorte mit einem „kreativen Ökosystem“, mit hohen Anteilen an Beschäftigten im High-Tech-Bereich, an Künstlern, Musikern und einer diesen nahen Bohème bessere Wachstumschancen besitzen als Standorte mit geringerem kreativen Potential. Ein kreatives, dynamisches Umfeld ziehe kreative Menschen und auch Unternehmen an, die solche Menschen beschäftigen⁸³. Insofern hat die Kultur- und Musikwirtschaft, hat insbesondere ihr künstlerisch-kreativer Kern, Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung Niedersachsens insgesamt.

Dem wäre entgegenzuhalten, dass die Übertragung der Thesen Floridas auf ein ganzes Flächenland wie Niedersachsen als „Standort“ nicht unproblematisch ist, weil empirische Befunde (auch für Deutschland) eher auf die Bevorzugung von Zentren und urbanen Räumen deuten und weil auch im vorliegenden Bericht eine nur unterdurchschnittliche Spezialisierung Niedersachsens auf die Kulturwirtschaft belegt wird.

Andererseits können unsere Befunde als Herausforderung an die Landespolitik verstanden werden, denn

⁸¹ Die Profilierung Niedersachsens als Musikland wird auch im Kulturwirtschaftsbericht 2002 (*Ertel/Gnad*: 61) explizit empfohlen – hier auch unter Einschluss musikwirtschaftlicher Aktivitäten „im weiteren Sinne“.

⁸² Zum ersten Mal in *Florida 2002*, in späteren Beiträgen erweitert und differenziert

⁸³ Dies gilt allerdings mit einer räumlichen Einschränkung: In der Konzeption Floridas – wie auch in der realen Verteilung der kulturwirtschaftlichen Branchen – sind Präferenzen für urbane Räume nicht zu übersehen.

- Förderung verdienen ja auch (und vor allem) **entwicklungsfähige** Bereiche, in denen weitere Potenziale erschließbar sind;
- nicht die **Musikwirtschaft** allein, sondern der **Musiksektor** im hier verstandenen, umfassenderen Sinn kann und soll den Anspruch „Musikland“ mit Leben erfüllen;
- speziell im Musiksektor ist (anders im Kultursektor insgesamt) der öffentliche Finanzierungsbeitrag belegbar wichtiger und gerade hier können Maßnahmen in öffentlicher Verantwortung prägend wirken,
- und schließlich kann (wie unsere Untersuchung belegt) in Niedersachsen sowohl an ein breites und vielfältiges Potenzial als auch an eine praktizierte Zusammenarbeit der für Wirtschaft und Kultur zuständigen Ministerien (auch auf der Arbeitsebene) angeknüpft werden.

Dass diese Rahmenbedingungen nicht nur potentieller Art sind, sondern dass Maßnahmen zur Ausgestaltung des „Musiklandes Niedersachsen“ (z. T. parallel zur Bearbeitung der vorliegenden Studie) in die Wege geleitet worden sind, sei abschließend an einigen Aktivitäten belegt und konkretisiert. Beispielhaft sei genannt:

- der Bau der Landesmusikakademie in Wolfenbüttel,
- die angestrebte Koordination des Sektors im Rahmen einer Projektinitiative,
- die Etablierung diverser Förderinstrumente (wie Musikschulkooperationen, verstärkte Musikförderung in Kindergärten und Schulen, Förderprogramm Musikvermittlung),
- die Stärkung der Musikfestivallandschaft und
- die Profilierung des Musikpreises des Landes als „Praetorius Musikpreis Niedersachsen“.

8. Literatur

Bericht der Bundesregierung über die Entwicklung der Finanzhilfen des Bundes und der Steuervergünstigungen für die Jahre 2003 bis 2006 (20. Subventionsbericht), zugeleitet mit Schreiben des BMBF vom 8.3.2006

Block, A. (2006): Musik im Internet, in: Musik Almanach 2007/2008 (Hrsg. Deutscher Musikrat), Regensburg, S. 117-127

Bruhn, M./H.D. Dahlhoff (1989): Kulturförderung, Kultursponsoring: Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation, Frankfurt (Main)/Wiesbaden 1989

Buschle, N. (2006): Spenden in Deutschland. Ergebnisse der Einkommensteuerstatistik 2001, in: Wirtschaft und Statistik, 2/2006, S. 151-159

Canadian Minister of Industry (2004): Canadian Framework for Culture Statistics. Culture Statistics Program. Ottawa 2004

Creative Industries Research and Applications Centre (2004): Queensland Music Industry Value Web: From the Margins to the Mainstream, Queensland 2004

Dartsch, M. (2006): Vor- und außerschulische Musikerziehung, in: Musik Almanach 2007/08 (Hrsg. deutscher Musikrat), Regensburg, S. 13-24

Deutscher Musikrat (Hrsg.) (2006): Musik Almanach 2007/2008, Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland, Regensburg 2006

Deutscher Bühnenverein – Bundesverband der Theater und Orchester, Hrsg. (o.J.): Theaterstatistik 2004/2005, Köln o.J.

Ermert, K.(1999): Ehrenamt in der Musikkultur. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zu Motiven, Bedingungen und Perspektiven freiwillig gemeinnütziger Tätigkeit im Laienmusikwesen Niedersachsens, Hannover 1999

Ertel, R. (1993): Zur wirtschaftlichen Bedeutung des Kultursektors in Niedersachsen. Empirische Befunde und ausgewählte volkswirtschaftliche Aspekte von Kunst, Kultur und Wirtschaft, Forschungsberichte des NIW, 20, Hannover, Dezember 1993

Ertel, R. (2006): Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft, in: Kulturwirtschaft, Aus Politik und Zeitgeschichte, 34-35/2006, S. 17-23

Ertel, R./F. Gnad (2002): Kulturwirtschaft in Niedersachsen. Quantitativer Befund und Schlussfolgerungen für die wirtschaftspolitische Diskussion, Gutachten im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr, Hannover, Januar 2002

Florida, R. (2002): The rise of the creative class – and how it's transforming work, leisure, community and everyday life, New York 2002

Forss, K. (1999): "Tuning in" - A Summary of a Study on the Swedish Music Export Successes, in: ESO - Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi, Hrsg., Med backspegeln som kompass - om svensk musikexport 1974-1999, Stockholm 1999, S. 145-153

Frontier Economics (2006); Comparative analysis of the UK's creative industries, Report to DCMS, London 2006

GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, Hrsg. (2006): Jahrbuch 2006/2007, Berlin 2006

- Geppert, K./M. Mundelius (2007): Berlin als Standort der Kreativwirtschaft immer bedeutender, in: DIW-Wochenbericht, 31/2007, S. 485-491
- Goodbody Economic Consultants (2002): The Economic Significance of the Irish Music Industry, Dublin 2002
- Hanf, U. (2006): Kulturförderung und Kulturwirtschaft in Berlin, Potsdam 2006
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung/Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (Hrsg.) (2005): Kultursponsoring und Mäzenatentum in Hessen, 2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Wiesbaden
- HGKZ (Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich) (2003): Kultur-Wirtschaft Schweiz. Das Umsatz- und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich
- Hummel, M./M. Berger (1988): Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur, Gutachten im Auftrag des Bundesministers des Innern, Berlin/München 1988
- IFPI – Bundesverband der phonographischen Wirtschaft, Hrsg. (2007): Jahreswirtschaftsbericht 2006, o.O. 2007
- Klosterkammer Hannover (2001): Jahresbericht 2001, Hannover
- Kreißig, G. (1989): Die Musikausgaben von Bund, Ländern und Gemeinden, in: Musik Almanach 1990/91. Musikleben in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg. Deutscher Musikrat), Kassel//Regensburg, S. 113 -112
- Landesmusikrat Niedersachsen e.V. im Deutschen Musikrat, Hrsg. (2003): 25 Jahre Landesmusikrat Niedersachsen, Hannover 2003
- Landesverband niedersächsischer Musikschulen e.V. (2007): Jahresbericht 2006, Hannover 2007
- Legler, H./R. Frietsch (2006): Neuabgrenzung der Wissenswirtschaft – forschungsintensive Industrien und wissensintensive Dienstleistungen (NIW/ISI-Listen 2006), Studien zum deutschen Innovationssystem, Nr. 22-2007 Hannover/Karlsruhe, Juni 2006
- Martin, O. (2006): Die niedersächsischen Landschaften – Motoren kulturgeprägter Regionalentwicklung?, in: Neues Archiv für Niedersachsen, 2/2006, S. 78-95
- Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2007): 5. Kulturwirtschaftsbericht. Kultur- und Kreativwirtschaft. Wettbewerb - Märkte - Innovationen, Düsseldorf, September 2007
- National Music Council (2002): Counting the Notes - The economic contribution of the UK music business. A report by the National Music Council, London, November 2002
- NDR (Hrsg.) (2004): Geschäftsbericht 2004, Hamburg
- NDR (2006): Bericht an die Landesparlamente der NDR-Staatsvertragsländer über die wirtschaftliche und finanzielle Lage des Norddeutschen Rundfunks, Hamburg, April 2006
- Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur (Hrsg.) (2002): Musikfestivals in Niedersachsen, Hannover/Hamburg
- Presseinformation (1/2006) anlässlich des „Abends der Landschaften“ am 26.1.2006 in Hannover
- Priller, E./J. Sommerfeld (2005): Wer spendet in Deutschland? Eine soziostrukturelle Analyse, WZB Discussion Paper, SP I 2005-202, Berlin, Dezember 2005

Priller, E.: Wer spendet in Deutschland? Auf dem Weg zum Aufbau einer nationalen Spendenberichterstattung, in: Info – Bank für Sozialwissenschaft, 12/2006; 1/2007; 2/2007, jeweils S. 13-16

Söndermann, M (2005): Beschäftigung im Kultursektor in Deutschland 2003/2004 – Ergebnisse aus der Kulturstatistik, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2005, Bonn, S. 459-475

Söndermann, M. (2006): Musikwirtschaft, in: Musik Almanach 2007/08 (Hrsg. Deutscher Musikrat), Regensburg, S. 128-145

Söndermann, M. (2006): Öffentliche Musikausgaben, in: Musik Almanach 2007/08 (Hrsg. Deutscher Musikrat), Regensburg, S. 146-152

Söndermann, M. (2007a): Kulturwirtschaft – Was ist das?, Textfassung für die Enquêtékommision des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, o.O., 17.2.2007 (Mskript).

Söndermann, M. (2007b) Der Kultursektor als Beschäftigungs- und Wirtschaftsfaktor in Europa, Wege zu einer europäischen Kulturstatistik, o.O.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2006): Kulturfinanzbericht 2006, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (2003): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Mit Erläuterungen. Ausgabe 2003, Wiesbaden 2003

SZ (2007): Stiftungen. Eine Beilage der Süddeutschen Zeitung vom 02.05.2007

The Cultural Ministers Council's Statistics Working Group (2005): A Statistical Framework for the Music Sector. A Scoping Study by Hans Hoegh-Guldberg and Richard Letts, Canberra 2005

tns emnid (2004): Bundesbürger nach wie vor spendenbereit, Presseinformation vom 29.11.2004

VUT, Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten, Hrsg. (2005): Wachstum gegen den Trend – grundlegende Ergebnisse der VUT-Mitgliederbefragung 2005 unter kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen, Berlin.

9. Anhang

9.1. Anhangtabelle A: „Schweizer“ Modell (2003)

Steuerpflichtige u. steuerbare Umsätze für Lieferungen u. Leistungen 2005		Niedersachsen		Deutschland		Niedersachsen Ant. an Deutschl. in %	
WZ 03	Bezeichnung c)	Steuer- pflichtige a)	steuerb.Um- satz f. Lief. u.Leist. b)	Steuer- pflichtige a)	steuerb.Um- satz f. Lief. u.Leist. b)	Steuer- pflichtige a)	steuerb.Um- satz f. Lief. u.Leist. b)
Insgesamt		261.203	403.528.802	3.036.758	4.567.396.650	8,6	8,8
Darstellende Kunst, Unterhaltungskunst insgesamt		1.206	302.375	14.922	3.561.670	8,1	8,5
Darstellende Kunst		808	189.321	11.333	2.627.199	7,1	7,2
92.31.7	Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf.-,Fernsehkunst./innen	488	41.010	8.519	714.477	5,7	5,7
92.32.1	Theater- und Konzertveranstalter	158	80.953	1.200	1.195.885	13,2	6,8
92.32.2	Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Einr.	17	35.150	204	342.711	8,3	8,5
92.32.3	Varietees und Kleinkunsth Bühnen	10		200	72.304		
92.32.5	Techn.Hilfsdienste für kulturelle u.ä.Leistungen	135	32.208	1.210	301.822	11,2	10,7
Unterhaltungskunst		398	113.054	3.589	934.471	11,1	12,1
55.40.3	Diskotheken und Tanzlokale	242	91.449	2.123	750.971	11,4	12,2
92.34.1	Tanzschulen	156	21.605	1.466	183.500	10,6	11,8
Film-/TV-Wirtschaft, Rundfunk-/AV-Markt insgesamt		1.873	958.362	30.619	25.648.776	6,1	3,7
Film-/TV-Wirtschaft		1.325	408.806	24.518	8.785.659	5,4	4,7
92.31.7	Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf.-,Fernsehkunst./innen	488	41.010	8.519	714.477	5,7	5,7
92.11	Film- und Videofilmherstellung	231	37.408	6.330	4.082.657	3,6	0,9
74.81.1	Fotografisches Gewerbe e)	423	255.000	7.486	1.160.493	5,7	22,0
92.12	Filmverleih und Videoprogrammanbieter	83	18.671	1.196	1.464.578	6,9	1,3
92.13	Kinos	100	56.717	987	1.363.454	10,1	4,2
Rundfunk-/AV-Markt		548	549.556	6.101	16.863.117	9,0	3,3
92.20.1	Rundfunkveranstalter	10	48.089	332	7.209.020	3,0	0,7
92.20.2	Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	16	45.037	526	1.015.678	3,0	4,4
52.45.2	50% Eh.m.Gerät.der Unterhaltg.elektronik und Zubehör	490	252.851	4.684	6.392.060	10,5	4,0
32.3	50% H.v.Rundfunk-,phono-und videotecnischen Geräten	23	170.880	403	2.103.021	5,7	8,1
22.32	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern e)	9	32.700	157	143.338	5,7	22,8
Kunstmarkt, Kunsthandwerk insgesamt		7.955	1.807.843	105.476	36.605.262	7,5	4,9
Kunstmarkt		805	134.686	11.441	1.600.049	7,0	8,4
92.31.3	Selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler	521	33.445	7.713	665.376	6,8	5,0
92.31.4	Selbständige Restauratorinnen und Restauratoren	61	6.500	1.209	117.589	5,0	5,5
92.52.1	Museen und Kunstausstellungen	52		902	340.914	5,8	3,1
92.52.2	Denkmalschutzeinrichtungen	4	11.074	60	20.164	6,7	
52.48.2	15% Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw	167	83.667	1.557	456.005	10,7	18,3
Kunsthandwerk		7.150	1.673.157	94.035	35.005.213	7,6	4,8
36.22.1	Bearb. von Edelsteinen,Schmucksteinen und Perlen	12	4.719	484	213.479	2,5	2,2
36.22.2	H.v.Schmuck a.Edelmetallen u.Edelmetallplattier.	31	3.199	1.121	1.086.792	2,8	0,3
36.22.3	H. v. Gold-u.Silberschmiedewaren(o.Bestecke usw)	116	16.135	1.788	296.542	6,5	5,4
26.25	Herstellung von keramischen Erzeugnissen ang. e)	9	12.000	251	898.001	3,6	1,3
52.50.1	Einzelhandel m. Antiquitäten u.antiken Teppichen	212	23.691	2.542	353.983	8,3	6,7
74.20.1	Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur	2.727	553.575	32.841	6.002.969	8,3	9,2
74.20.6	Büros für Industrie-Design	248	40.493	3.116	538.127	8,0	7,5
74.40.1	Werbegestaltung	1.561	459.365	21.148	11.187.574	7,4	4,1
74.40.2	Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung	1.394	474.507	17.889	12.837.672	7,8	3,7
74.87.4	Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design	840	85.473	12.855	1.590.074	6,5	5,4

noch Anhangtabelle A

Steuerpflichtige u. steuerbare Umsätze für Lieferungen u. Leistungen 2005		Niedersachsen		Deutschland		Niedersachsen Ant. an Deutschl. in %	
WZ 03	Bezeichnung c)	Steuer- pflichtige a)	steuerb. Um- satz f. Lief. u. Leist. b)	Steuer- pflichtige a)	steuerb. Um- satz f. Lief. u. Leist. b)	Steuer- pflichtige a)	steuerb. Um- satz f. Lief. u. Leist. b)
Literatur-/Buchmarkt, Pressemarkt insgesamt		2.392	2.387.376	35.201	36.612.215	6,8	6,5
Literatur-/Buchmarkt		1.795	830.474	29.073	15.258.225	6,2	5,4
92.31.6	Selbst. Schriftstellerinnen und Schriftsteller	310	24.350	5.654	445.577	5,5	5,5
22.11.1	Verlegen von Büchern (ohne Adressbücher)	181	457.379	2.650	9.638.880	6,8	4,7
92.40.2	Selbst. Journalisten und Pressefotografen/innen	769	58.863	15.223	1.065.574	5,1	5,5
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften	501	287.523	5.123	4.048.335	9,8	7,1
52.50.2	Antiquariate	34	2.359	423	59.858	8,0	3,9
Pressemarkt		597	1.556.902	6.128	21.353.990	9,7	7,3
22.12.1	Verlegen von Tageszeitungen	75	918.967	388	9.833.979	19,3	9,3
22.12.2	Verlegen von Wochen- und Sonntagszeitungen	54	222.076	314	999.186	17,2	22,2
22.13.1	Verlegen von Fachzeitschriften	68	195.035	680	3.162.821	10,0	6,2
22.13.2	Verlegen von allgemeinen Zeitschriften	60	148.301	524	6.203.931	11,5	2,4
52.47.3	Eh. mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen	209	62.877	2.567	936.133	8,1	6,7
74.85.2	Übersetzungsbüros	131	9.646	1.655	217.939	7,9	4,4
Musikwirtschaft/Phonomarkt insgesamt		1.772	820.173	19.670	15.855.096	9,0	5,2
Musikwirtschaft im engeren Sinne		861	283.389	10.995	6.425.545	7,8	4,4
92.31.5	Selbst. Komponisten/innen, Musikbearb./innen	138	19.501	2.303	237.752	6,0	8,2
22.14.2	Verlegen von Musikalien	57	11.994	1.120	766.816	5,1	1,6
22.14.1	Verlegen von bespielten Tonträgern	24	8.975	281	1.315.918	8,5	0,7
22.31	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	40	22.307	452	669.982	8,8	3,3
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	77	45.236	1.184	666.517	6,5	6,8
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	202	53.180	2.354	1.015.400	8,6	5,2
92.31.2	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre	148	11.243	1.897	214.563	7,8	5,2
92.32.1	Theater- und Konzertveranstalter	158	80.953	1.200	1.195.885	13,2	6,8
92.32.2	Opern-, Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä. Einr. e)	17	30.000	204	342.711	8,3	8,8
92.11.6	Tonstudios d)						
Phonomarkt und ergänzende Branchen		911	536.784	8.675	9.429.552	10,5	5,7
52.45.2	50% Eh.m. Gerät. der Unterhaltg. elektronik und Zubehör	490	252.851	4.684	6.392.060	10,5	4,0
32.3	50% H.v. Rundfunk-, phono- und videotechnischen Geräten	23	170.880	403	2.103.021	5,7	8,1
55.40.3	Diskotheiken und Tanzlokale	242	91.449	2.123	750.971	11,4	12,2
92.34.1	Tanzschulen	156	21.605	1.466	183.500	10,6	11,8

a) mit Lieferungen und Leistungen 2005: ≥ 17.500 EUR.

b) ohne Umsatzsteuer, in 1.000 EUR.

c) Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003), Tiefengliederung für Steuerstatistiken (GKZ 2003).

d) nicht explizit ausgewiesen: enthalten in 92.11 Film- u. Videofilmherstellung.

e) Umsatz in Nds. aufgrund der bundesweiten Relationen geschätzt.

Quellen: StaBuA, FS 14, R 8; Stat. Berichte Nds, L IV - j; div. Jgg.

NIW Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Hannover

9.2. Anhangtabelle B: Abgrenzung nach Arbeitskreis Kulturstatistik (AKS)

Steuerpflichtige u. steuerbare Umsätze für Lieferungen u. Leistungen 2005		Niedersachsen		Deutschland		Niedersachsen Ant. an Deutschl. in %	
WZ 03	Bezeichnung c)	Steuerpflichtige a)	steuerb. Umsatz f. Lief. u. Leist. b)	Steuerpflichtige a)	steuerb. Umsatz f. Lief. u. Leist. b)	Steuerpflichtige a)	steuerb. Umsatz f. Lief. u. Leist. b)
Kultursektor in Deutschland		15.484	6.620.614	219.160	123.638.282	7,1	5,4
22.11	Verlegen von Büchern	200	561.310	2.812	10.706.482	7,1	5,2
22.12	Verlegen von Zeitungen	129	1.141.043	702	10.833.165	18,4	10,5
22.13	Verlegen von Zeitschriften	185	437.116	1.744	10.651.007	10,6	4,1
22.14	Verlegen von bespielten Tonträgern u. Musikalien	81	20.969	1.401	2.082.734	5,8	1,0
22.15	Sonstiges Verlagsgewerbe	205	88.672	2.905	3.361.596	7,1	2,6
92.11	Film- und Videofilmherstellung	231	37.408	6.330	4.082.657	3,6	0,9
92.12	Filmverleih und Videoprogrammanbieter	83	18.671	1.196	1.464.578	6,9	1,3
92.13	Kinos	100	56.717	987	1.363.454	10,1	4,2
92.2	Rundfunkveranst., H.v.-Hörfunk-, Fernsehprogrammen	26	93.126	858	8.224.698	3,0	1,1
92.31	Künstler.u.schriftstell.Tätigkeiten,Darbietungen	1.711	139.371	27.893	2.466.701	6,1	5,7
92.32	Betrieb, Hilfsdienste für kulturelle u.ä.Leistg.	320	148.311	2.814	1.912.722	11,4	7,8
92.34	Erbrg.v.kulturellen u.unterhalt.Leistungen,ang.	247	31.995	4.402	1.070.649	5,6	3,0
92.4	Korrespondenz-,Nachrichtenbüros,selbst.Journal.	802	62.646	16.046	1.878.315	5,0	3,3
92.51	Bibliotheken und Archive	5	448	69	18.719	7,2	2,4
92.52	Museen und Denkmalschutzeinrichtungen	56	11.074	962	361.078	5,8	3,1
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	202	53.180	2.354	1.015.400	8,6	5,2
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften	501	287.523	5.123	4.048.335	9,8	7,1
52.48.2	15% Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw	167	83.667	1.557	456.005	10,7	18,3
74.20.1	Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur	2.727	553.575	32.841	6.002.969	8,3	9,2
74.20.2	Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung	117	22.634	2.913	543.956	4,0	4,2
74.20.3	Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung	252	37.141	2.324	387.478	10,8	9,6
74.81.1	Fotografisches Gewerbe e)	423	255.000	7.486	1.160.493	5,7	22,0
74.85.1	Freiberufliche Dolmetscher	208	12.589	5.028	363.344	4,1	3,5
74.20.6	Büros für Industrie-Design	248	40.493	3.116	538.127	8,0	7,5
74.40.1	Werbegestaltung	1.561	459.365	21.148	11.187.574	7,4	4,1
74.87.4	Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design	840	85.473	12.855	1.590.074	6,5	5,4
74.40.2	Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung	1.394	474.507	17.889	12.837.672	7,8	3,7
	Zwischensumme (oh. 72.2)	13.021	5.214.024	185.755	100.609.985	7,0	5,2
72.2	Softwarehäuser	2.463	1.406.590	33.405	23.028.297	7,4	6,1

a) mit Lieferungen und Leistungen 2005: \geq 17.500 EUR.

b) ohne Umsatzsteuer, in 1.000 EUR.

c) Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003), Tiefengliederung für Steuerstatistiken (GKZ 2003).

e) Umsatz in Nds. aufgrund der bundesweiten Relationen geschätzt.

Quellen: StaBuA, FS 14, R 8; Stat. Berichte Nds, L IV - j; div.Jgg.

NIW Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Hannover

9.3. Anhangtabelle C: Abgrenzung nach EU-Kommission

Steuerpflichtige u. steuerbare Umsätze für Lieferungen u. Leistungen 2005		Niedersachsen		Deutschland		Niedersachsen Ant. an Deutschl. in %	
WZ 03	Bezeichnung c)	Steuerpflichtige a)	steuerb. Umsatz f. Lief. u. Leist. b)	Steuerpflichtige a)	steuerb. Umsatz f. Lief. u. Leist. b)	Steuerpflichtige a)	steuerb. Umsatz f. Lief. u. Leist. b)
Kultursektor in Europa		17.500	6.423.887	259.158	164.986.615	6,8	3,9
22.1	Verlagsgewerbe	800	2.249.110	9.564	37.634.984	8,4	6,0
92.1	Film- u. Videofilmherst., -verleih, -vertrieb; Kinos	414	112.795	8.513	6.910.689	4,9	1,6
92.2	Rundfunkveranst., H.v.-Hörfunk-, Fernsehprogrammen	26	93.126	858	8.224.698	3,0	1,1
92.3	Erbrg. v. sonst. kulturellen und unterh. Leistungen	2.783	430.207	38.497	6.307.759	7,2	6,8
92.4	Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbst. Journal.	802	62.646	16.046	1.878.315	5,0	3,3
92.5	Bibliotheken, Archive, Museen, bot. u. zoolog. Gärten	90	59.663	1.309	599.344	6,9	10,0
74.20.1	Architekturbüros f. Hochbau u. f. Innenarchitektur	2.727	553.575	32.841	6.002.969	8,3	9,2
74.20.2	Archit. büros für Orts-, Regional- u. Landesplanung	117	22.634	2.913	543.956	4,0	4,2
74.20.3	Archit. büros für Garten- u. Landschaftsgestaltung	252	37.141	2.324	387.478	10,8	9,6
74.4	Werbung	2.955	933.872	39.037	24.025.246	7,6	3,9
74.8	Erbrg. v. sonst. wirtschaftl. Dienstleistungen, ang.	6.534	1.869.118	107.256	72.471.176	6,1	2,6

a) mit Lieferungen und Leistungen 2005: \geq 17.500 EUR.

b) ohne Umsatzsteuer, in 1.000 EUR.

c) Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003), Tiefengliederung für Steuerstatistiken (GKZ 2003).

Quellen: StaBuA, FS 14, R 8; Stat. Berichte Nds, L IV - j; div. Jgg.

NIW Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Hannover

9.4. Anhangtabelle D: Abgrenzung nach DIW (2007)

Steuerpflichtige u. steuerbare Umsätze für Lieferungen u. Leistungen 2005		Niedersachsen		Deutschland		Niedersachsen Ant. an Deutshl. in %	
WZ 03	Bezeichnung c)	Steuerpflichtige a)	steuerb.Umsatz f. Lief. u.Leist. b)	Steuerpflichtige a)	steuerb.Umsatz f. Lief. u.Leist. b)	Steuerpflichtige a)	steuerb.Umsatz f. Lief. u.Leist. b)
	Kreativwirtschaft	18.367	7.967.650	256.629	203.010.614	7,2	3,9
	Kreativwirtschaft (oh. Software, Internet, Telekommunikation)	14.996	5.992.419	214.672	109.763.825	7,0	5,5
	Musik	1.146	308.701	18.444	9.624.427	6,2	3,2
22.14	Verlegen von bespielten Tonträgern u. Musikalien	81	20.969	1.401	2.082.734	5,8	1,0
22.31	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	40	22.307	452	669.982	8,8	3,3
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	77	45.236	1.184	666.517	6,5	6,8
55.40.3	Diskotheiken und Tanzlokale	242	91.449	2.123	750.971	11,4	12,2
92.11	Film- und Videofilmherstellung	231	37.408	6.330	4.082.657	3,6	0,9
92.31.5	Selbst. Komponisten/innen, Musikbearb./innen	138	19.501	2.303	237.752	6,0	8,2
92.31.7	33% Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf-,Fernsehkünst./innen	161	13.533	2.811	235.777	5,7	5,7
92.32.1	50% Theater- und Konzertveranstalter	79	40.477	600	597.943	13,2	6,8
92.31.2	60% Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre	89	6.746	1.138	128.738	7,8	5,2
92.32.2	50% Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Einr. e)	9	11.075	102	171.356	8,3	6,5
	Darstellende Kunst	454	96.294	8.006	2.121.721	5,7	4,5
92.31.1	Theaterensembles	10	1.002	102	37.050	9,8	2,7
92.31.2	40% Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre	59	4.497	759	85.825	7,8	5,2
92.32.2	50% Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Einr. e)	9	11.075	102	171.356	8,3	6,5
92.32.3	Varietees und Kleinkunsth Bühnen e)	10	13.000	200	72.304	5,0	18,0
92.31.7	33% Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf-,Fernsehkünst./innen	161	13.533	2.811	235.777	5,7	5,7
92.31.8	Selbstständige Artistinnen und Artisten	35	2.321	496	34.316	7,1	6,8
92.32.1	50% Theater- und Konzertveranstalter	79	40.477	600	597.943	13,2	6,8
92.34.2	Erbrg.v.sonst.kulturellen und unterh.Leistg.,ang	91	10.389	2.936	887.150	3,1	1,2
	Film, Radio, TV	928	246.932	17.890	15.849.865	5,2	1,6
92.11	Film- und Videofilmherstellung	231	37.408	6.330	4.082.657	3,6	0,9
92.12	Filmverleih und Videoprogrammanbieter	83	18.671	1.196	1.464.578	6,9	1,3
92.13	Kinos	100	56.717	987	1.363.454	10,1	4,2
92.20.1	Rundfunkveranstalter	10	48.089	332	7.209.020	3,0	0,7
92.20.2	Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	16	45.037	526	1.015.678	3,0	4,4
92.31.7	33% Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf-,Fernsehkünst./innen	488	41.010	8.519	714.477	5,7	5,7
	Werbung, PR	3.038	949.516	41.079	24.882.357	7,4	3,8
74.14.2	Public-Relations-Beratung	83	15.644	2.042	857.111	4,1	1,8
74.40.1	Werbegestaltung	1.561	459.365	21.148	11.187.574	7,4	4,1
74.40.2	Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung	1.394	474.507	17.889	12.837.672	7,8	3,7
	Bildende Kunst, Kunsthandwerk, Design	4.013	1.374.092	52.110	11.176.694	7,7	12,3
26.70.1	Steinbildhauerei und Steinmetzerei	310	109.092	4.503	1.283.500	6,9	8,5
28.52.3	Beschlag- und Kunstschmieden	409	80.417	3.131	847.538	13,1	9,5
36.22.2	H.v.Schmuck a.Edelmetallen u.Edelmetallplattier.	31	3.199	1.121	1.086.792	2,8	0,3
36.22.3	H. v. Gold-u.Silberschmiedewaren(o.Bestecke usw)	116	16.135	1.788	296.542	6,5	5,4
52.48.2	Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw	1.116	557.779	10.383	3.040.035	10,7	18,3
52.50.1	Einzelhandel m. Antiquitäten u.antiken Teppichen	212	23.691	2.542	353.983	8,3	6,7
74.81	Fotografisches Gewerbe und fotograf.Laboratorien	458	464.861	8.074	2.012.853	5,7	23,1
74.87.4	Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design	840	85.473	12.855	1.590.074	6,5	5,4
92.31.3	Selbstständige bildende Künstlerinnen und Künstler	521	33.445	7.713	665.376	6,8	5,0
	Architektur, kulturelle Erbe	3.242	679.065	40.527	7.632.617	8,0	8,9
74.20.1	Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur	2.727	553.575	32.841	6.002.969	8,3	9,2
74.20.2	Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung	117	22.634	2.913	543.956	4,0	4,2
74.20.3	Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung	252	37.141	2.324	387.478	10,8	9,6
92.31.4	Selbstständige Restauratorinnen und Restauratoren	61	6.500	1.209	117.589	5,0	5,5
92.52	Museen und Denkmalschutzeinrichtungen	56	11.074	962	361.078	5,8	3,1
92.53	Botanische u.zoologische Gärten sowie Naturparks	29	48.141	278	219.546	10,4	21,9

noch Anhangtabelle D

Steuerpflichtige u. steuerbare Umsätze für Lieferungen u. Leistungen 2005		Niedersachsen		Deutschland		Niedersachsen Ant. an Deutschl. in %	
WZ 03	Bezeichnung c)	Steuer- pflichtige a)	steuerb. Um- satz f. Lief. u. Leist. b)	Steuer- pflichtige a)	steuerb. Um- satz f. Lief. u. Leist. b)	Steuer- pflichtige a)	steuerb. Um- satz f. Lief. u. Leist. b)
Printmedien		2.175	2.337.819	36.615	38.476.145	5,9	6,1
22.11	Verlegen von Büchern	200	561.310	2.812	10.706.482	7,1	5,2
22.12	Verlegen von Zeitungen	129	1.141.043	702	10.833.165	18,4	10,5
22.13	Verlegen von Zeitschriften	185	437.116	1.744	10.651.007	10,6	4,1
22.15	Sonstiges Verlagsgewerbe	205	88.672	2.905	3.361.596	7,1	2,6
74.85.1	Freiberufliche Dolmetscher	208	12.589	5.028	363.344	4,1	3,5
74.85.2	Übersetzungsbüros	131	9.646	1.655	217.939	7,9	4,4
92.31.6	Selbst. Schriftstellerinnen und Schriftsteller	310	24.350	5.654	445.577	5,5	5,5
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	33	3.782	823	812.741	4,0	0,5
92.40.2	Selbst. Journalisten und Pressefotografen/innen	769	58.863	15.223	1.065.574	5,1	5,5
92.51	Bibliotheken und Archive	5	448	69	18.719	7,2	2,4
Software, Internet, Telekommunikation		3.371	1.975.231	41.957	93.246.789	8,0	2,1
72.2	Softwarehäuser	2.463	1.406.590	33.405	23.028.297	7,4	6,1
72.4	Datenbanken	69	22.374	349	298.512	19,8	7,5
72.6	Sonst. mit der Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	669	164.141	7.080	6.003.876	9,4	2,7
64.3	Fernmeldedienste	170	382.126	1.123	63.916.105	15,1	0,6

a) mit Lieferungen und Leistungen 2005: ≥ 17.500 EUR.

b) ohne Umsatzsteuer, in 1.000 EUR.

c) Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003), Tiefengliederung für Steuerstatistiken (GKZ 2003).

d) 92.11.6 Tonstudios nicht explizit ausgewiesen; enthalten in 92.11 Film- u. Videofilmherstellung.

e) Umsatz in Nds. aufgrund der bundesweiten Relationen geschätzt.

Quellen: StaBuA, FS 14, R 8; Stat. Berichte Nds, L IV - j; div. Jgg.

NIW Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Hannover

9.5. Anhangtabelle E: Öffentliche Ausgaben für Kultur 2004

	Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte für Bildung, Wissenschaft und Kultur 2004 - 1.000 EUR - Grundmittel (Zuschussbedarf)												
	Insgesamt			Bund			alle Bundesländer insg.			Niedersachsen			
	insg	Staat	Gemein- den	Zweck- verbände	insg	Staat	Gemein- den	Zweck- verbände	insg	Staat	Gemein- den	Zweck- verbände	
Kultur insgesamt	7.836.299	4.438.617	3.374.842	22.840	1.005.910	6.830.389	3.432.707	3.374.842	22.840	453.195	233.647	220.353	-805
1 Theater und Musik	2.899.091	1.348.653	1.519.437	31.001	20.624	2.878.467	1.328.029	1.519.437	31.001	189.675	105.806	84.549	-680
Theater	2.136.091	1.052.126	1.055.931	28.034	0	2.136.091	1.052.126	1.055.931	28.034	152.644	100.905	51.939	-200
Einrichtungen der Musikpflege	332.034	154.336	173.403	4.295	20.624	311.410	133.712	173.403	4.295	7.213	1.186	6.027	0
Musikschulen	372.655	83.880	290.103	-1.328	0	372.655	83.880	290.103	-1.328	27.586	1.483	26.583	-480
Einzelmaßnahmen im Bereich Theater und Musikpflege	58.311	58.311	0	0	0	58.311	58.311	0	0	2.232	2.232	0	0
2 Bibliotheken	1.241.567	694.962	541.875	4.730	342.773	898.794	352.189	541.875	4.730	80.258	29.329	50.929	0
Nichtwissenschaftliche Bibliotheken	666.015	119.410	541.875	4.730	0	666.015	119.410	541.875	4.730	51.938	1.009	50.929	0
Wissenschaftliche Bibliotheken, Archive, Dokumentation, Dokumentationsforschung	575.552	575.552	0	0	342.773	232.779	232.779	0	0	28.320	28.320	0	0
3 Museen	1.294.631	707.690	581.898	5.043	132.998	1.161.633	574.692	581.898	5.043	56.953	23.104	33.759	90
3.1 Nichtwissenschaftliche Museen	1.216.004	629.063	581.898	5.043	132.998	1.083.006	496.065	581.898	5.043	56.953	23.104	33.759	90
Museen, Sammlungen, Ausstellungen	1.101.375	590.727	506.895	3.753	132.627	968.748	458.100	506.895	3.753	54.550	21.983	32.477	90
Zoologische und botanische Gärten	101.143	24.850	75.003	1.290	0	101.143	24.850	75.003	1.290	1.282	0	1.282	0
Einzelmaßnahmen im Bereich Museen und Ausstellungen	13.486	13.486	0	0	371	13.115	13.115	0	0	1.121	1.121	0	0
3.2 Wissenschaftliche Museen	78.627	78.627	0	0	0	78.627	78.627	0	0	0	0	0	0
4 Denkmalschutz und Denkmalpflege	423.496	313.196	110.365	-65	43.704	379.792	269.492	110.365	-65	15.572	7.151	8.421	0
5 Sonstige Kulturpflege	816.160	556.630	256.683	2.847	184.488	631.672	372.142	256.683	2.847	52.096	24.288	28.023	-215
Sonstige Kultureinrichtungen	540.353	280.823	256.683	2.847	38.515	501.838	242.308	256.683	2.847	47.524	19.716	28.023	-215
Andere Einzelmaßnahmen der Kulturpflege	275.807	275.807	0	0	145.973	129.834	129.834	0	0	4.572	4.572	0	0
6 Verwaltung für kulturelle Angelegenheiten	471.056	127.188	364.584	-20.716	0	471.056	127.188	364.584	-20.716	27.014	12.342	14.672	0
7 Kulturelle Angelegenheiten im Ausland	292.100	292.100	0	0	274.628	17.472	17.472	0	0	564	564	0	0
8 Kunsthochschulen	398.198	398.198	0	0	6.695	391.503	391.503	0	0	31.063	31.063	0	0

noch Anhangtabelle E

noch Anhangtabelle E

Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte für Bildung, Wissenschaft und Kultur 2004

- 1 000 EUR -
Grundmittel (Zuschussbedarf)

	Insgesamt		Bund		alle Bundesländer insg.		Niedersachsen		
	insg	Staat	insg	Zweck-verbände	insg	Staat	insg	Zweck-verbände	
Kulturmahe Bereiche insgesamt	1.623.455	1.337.275	531.517	-1.912	1.091.938	805.758	107.704	25.907	-65
1 Volkshochschulen, Sonstige Weiterbildung	706.655	479.599	233.848	-2.098	472.807	245.751	58.106	24.787	-65
Förderung der Weiterbildung	332.677	332.677	233.848	0	98.829	98.829	4.437	0	0
Volkshochschulen	373.978	146.922	0	-2.098	373.978	146.922	53.669	24.787	-65
2 Kirchliche Angelegenheiten	617.832	558.708	448	186	617.384	558.260	49.598	1.120	0
3 Rundfunkanstalten und Fernsehen	298.968	298.968	297.221	0	1.747	1.747	0	0	0

Quellen: StaBuA, Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte für Bildung, Wissenschaft und Kultur 2004

NIW, Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Hannover

9.6. Anhangtabelle F: Steuermindereinnahmen mit kulturellem Ansatzpunkt

Für 2004 (in 1.000 Euro)

Art und Steuer	insgesamt	darunter Bund
Erhöhte Absetzung bei Baudenkmalen in Höhe von jährlich bis zu 9 % (für 8 Jahre) und 7 % (für weitere 4 Jahre) der begünstigten Aufwendungen § 7 i EStG	62	26
Steuerbegünstigung für selbstgenutzte Baudenkmale und Gebäude in Sanierungsgebieten und städtebaulichen Entwicklungsbereichen in Höhe von jährlich bis zu 9 % der begünstigten Aufwendungen § 10 f EStG	17	7
Steuerbegünstigung für schutzwürdige Kulturgüter, die weder zur Einkunftserzielung noch zu eigenen Wohnzwecken genutzt werden, in Höhe von jährlich bis zu 9 % der begünstigten Aufwendungen § 10 g EStG	.	.
Ermäßigter Steuersatz für kulturelle und unterhaltende Leistungen in § 12 Abs. 2 UStG	1.350	694
Steuerbegünstigungen von Ausgaben zur Förderung mildtätiger, kirchlicher und gemeinnütziger Zwecke sowie von Zuwendungen an politische Parteien (auch an Stiftungen) § 10 b EStG	(810)	(344)
Steuerbegünstigung von Ausgaben zur Förderung mildtätiger, kirchlicher und gemeinnütziger Zwecke §9 Abs. 1 Nr. 2 KStG	(155)	(78)
Befreiung kultureller Einrichtungen, insbesondere Theater, Orchester, Chöre, Museen, Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien sowie Volkshochschulen § 4 Nrn. 20 und 22 UStG	100	51
Ermäßigter Steuersatz für Leistungen gemeinnütziger mildtätiger und kirchlicher Einrichtungen sowie von Personenvereinigungen und Gemeinschaften dieser Einrichtungen §12 Abs. 2 Nr. 8 UStG	70	36
Regelungen im Grundsteuergesetz §§ 3 bis 8 (u. a. für Grundbesitz, dessen Erhaltung im kulturellen Interesse liegt, Grundsteuererlass)	.	.
Erbschaft- und Schenkungsteuerbefreiungen und Ermäßigungen u. a. für Grundbesitz, Kunstgegenstände u. a. bei Erhalt im öffentlichen Interesse Div. §§ im ErbStG	.	.
zusammen ohne ()	1.599	814

. = Zahlenwert unbekannt oder geheim zu halten

() = wegen Sammelposition nicht erfasst

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach: Bericht der Bundesregierung 2006

9.7. Anhangtabelle G: Musikmarkt/Musikwirtschaft

Steuerpflichtige u. steuerbare Umsätze für Lieferungen u. Leistungen 2005		Niedersachsen		Deutschland		Niedersachsen Ant. an Deutschl. in %	
WZ 03	Bezeichnung c)	Steuer- pflichtige a)	steuerb.Um- satz f. Lief. u.Leist. b)	Steuer- pflichtige a)	steuerb.Um- satz f. Lief. u.Leist. b)	Steuer- pflichtige a)	steuerb.Um- satz f. Lief. u.Leist. b)
	Musikwirtschaft/Phonmarkt insgesamt	1.772	820.173	19.670	15.855.096	9,0	5,2
	Musikwirtschaft im engeren Sinne	861	283.389	10.995	6.425.545	7,8	4,4
92.31.5	Selbst. Komponisten/innen, Musikbearb./innen	138	19.501	2.303	237.752	6,0	8,2
22.14.2	Verlegen von Musikalien	57	11.994	1.120	766.816	5,1	1,6
22.14.1	Verlegen von bespielten Tonträgern	24	8.975	281	1.315.918	8,5	0,7
22.31	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	40	22.307	452	669.982	8,8	3,3
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	77	45.236	1.184	666.517	6,5	6,8
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	202	53.180	2.354	1.015.400	8,6	5,2
92.31.2	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre	148	11.243	1.897	214.563	7,8	5,2
92.32.1	Theater- und Konzertveranstalter	158	80.953	1.200	1.195.885	13,2	6,8
92.32.2	Opern-, Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Einr. e)	17	30.000	204	342.711	8,3	8,8
92.11.6	Tonstudios d)						
	Phonmarkt und ergänzende Branchen	911	536.784	8.675	9.429.552	10,5	5,7
52.45.2	50% Eh.m.Gerät der Unterhaltg.elektronik und Zubehör	490	252.851	4.684	6.392.060	10,5	4,0
32.3	50% H.v.Rundfunk-,phono-und videotechnischen Geräten	23	170.880	403	2.103.021	5,7	8,1
55.40.3	Diskotheken und Tanzlokale	242	91.449	2.123	750.971	11,4	12,2
92.34.1	Tanzschulen	156	21.605	1.466	183.500	10,6	11,8
	nachrichtlich:						
52.61	Versandhandel	645	580.875	5.442	14.840.575	11,9	3,9
64.3	Fernmeldedienste	170	382.126	1.123	63.916.105	15,1	0,6
72	Datenverarbeitung und Datenbanken	4.455	3.222.510	63.046	48.223.595	7,1	6,7

a) mit Lieferungen und Leistungen 2005: \geq 17.500 EUR.

b) ohne Umsatzsteuer, in 1.000 EUR.

c) Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003), Tiefengliederung für Steuerstatistiken (GKZ 2003).

d) 92.11.6 Tonstudios nicht explizit ausgewiesen; enthalten in 92.11 Film- u. Videofilmherstellung.

e) Umsatz in Nds. aufgrund der bundesweiten Relationen geschätzt.

Quellen: StaBuA, FS 14, R 8; Stat. Berichte Nds, L IV - j; div.Jgg.

NIW Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Hannover

9.8. Anhangtabelle H: Musiksektor

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 30.6.2003-2005 am Arbeitsort WZ03		Niedersachsen		Deutschland		Niedersachsen	
		2004	2005	2004	2005	2004	2005
		Beschäftigte		Beschäftigte		Anteile in % an Deutschland	
A - O	Insgesamt (einschl. ohne Angabe)	2.340.735	2.305.451	26.523.982	26.178.266	8,8	8,8
Musik-/Phonosektor insgesamt		8.785	8.903	102.656	99.174	8,6	9,0
Musikwirtschaft im engeren Sinne		4.560	4.447	60.070	59.508	7,6	7,5
92.31.5	Selbstständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiterinnen und Musikbearbeiter	7	7	125	135	5,6	5,2
22.14.2	Verlegen von Musikalien	14	19	1.515	1.477	0,9	1,3
22.14.1	Verlegen von bespielten Tonträgern	68	81	1.814	2.171	3,7	3,7
22.31	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	1.196	1.145	2.042	2.046	58,6	56,0
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	541	506	6.620	6.618	8,2	7,6
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	234	224	3.701	3.481	6,3	6,4
92.31.2	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre	37	43	5.429	5.423	0,7	0,8
92.32.1	Theater- und Konzertveranstalter	178	184	6.022	5.904	3,0	3,1
92.32.2	Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Einrichtungen	2.259	2.204	31.877	31.260	7,1	7,1
92.11	Tonstudios	26	34	925	993	2,8	3,4
Phonmarkt und ergänzende Branchen		4.225	4.456	42.586	39.666	9,9	11,2
52.45.2	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik und Zubehör a)	1.870	1.929	21.257	20.975	8,8	9,2
32.3	Herstellung von Rundfunkgeräten sowie phono- und video- technischen Geräten a)	1.608	1.925	14.152	12.808	11,4	15,0
55.40.3	Diskotheiken und Tanzlokale	606	452	5.791	4.498	10,5	10,0
92.34.1	Tanzschulen	142	150	1.386	1.385	10,2	10,8

a) hier 50 %

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen

C:\Eigene Dateien\Daten\DATBANK\Gutachten\2007_Kreativsektor_Endtabellen.xls\Tabelle2

9.9. Anhang: Fallstudie - Portrait eines Laienmusikvereins

Wir haben, wie erläutert, den Laienmusiksektor am Fall eines Landkreises im Detail untersucht. Im Folgenden soll beispielhaft anhand einer der befragten Laienmusikgruppierungen, einer Blaskapelle, ein Bild von den Leistungen und Herausforderungen in der Arbeit eines Laienmusikvereins vermittelt werden.

Der eingetragene Verein wurde vor mehr als 30 Jahren gegründet und hat heute 105 Mitglieder. Die Hälfte sind aktive Laienmusiker, die andere Hälfte zählt zu den fördernden Mitgliedern. Alle Mitglieder sind Laien. Unter den Aktiven sind 19 Stammspieler und 33 Musikschüler. Auffallend ist, dass weit über 60 % der Aktiven unter zwanzig Jahre alt sind. Dann gibt es eine kleinere Gruppe der 20 bis 40jährigen und ein Viertel der Aktiven sind über 40 Jahre alt. Die Alterszusammensetzung spiegelt einen Erfolg in der Mitgliederrekrutierung wider: In den letzten acht Jahren hat sich die Zahl der aktiven Mitglieder verdoppelt. Dem Verein ist gelungen, viele junge Nachwuchsmusiker zu gewinnen. Wie dies erreicht wurde, soll im Folgenden erläutert werden. Zweck des Vereins ist es, die volkstümliche Musik zu pflegen und zu erhalten. Der Satzungszweck wird durch folgende Maßnahmen verwirklicht:

- Zusammenschluss von Freunden der volkstümlichen Musik zur Pflege, Erhaltung und Förderung des volkstümlichen Liedgutes,
- Unterstützung aller Bestrebungen zur Ausbildung von Nachwuchsmusikern,
- musikalische Darbietungen bei öffentlichen Veranstaltungen, wie Volks- und Schützenfesten, Platzkonzerten, Seniorentreffen, Kurkonzerten, Wohltätigkeitsveranstaltungen usw.,
- Austragung von Vereinstreffen und Musikerwettstreiten.

Im Jahr 2006 fanden für die Stammspieler 41 Übungsabende zu je zwei Stunden statt. Ebenso viele Unterrichtsstunden werden von den Musikschülern besucht: Es gibt ein Ausbildungsorchester, das an 41 Abenden übte. Dazu kamen drei Übungswochenenden mit jeweils zwölf Stunden Übungszeit für alle Musiker. Im selben Jahr fanden 18 öffentliche Auftritte statt; wobei der Verein acht in der Heimatkommune, fünf innerhalb des Landkreises, aber außerhalb der Kommune, und fünf außerhalb des Landkreises absolvierte. Insgesamt erreichte der Verein damit schätzungsweise 7.000 Zuhörer.

Der Verein wird durch einen achtköpfigen Vorstand geleitet, darunter dem musikalischen Leiter und zwei Jugendleiterinnen. Der musikalische Leiter delegiert die Leitung der Übungsstunden zum Teil an externe Dozenten. Die zwei Jugendleiterinnen im Vorstand teilen sich die Arbeit mit drei weiteren ausgebildeten Jugendleiterinnen. Alle Jugendleiterinnen wurden im Rahmen ihrer Vereinstätigkeit extern für diese Aufgabe

ausgebildet. Regelmäßig werden Auffrischkurse absolviert. Im Verein gilt die Jugendleitertätigkeit als „Motor“ der Entwicklung.

Vereinsarbeit ist ehrenamtliche Arbeit, teilweise von erheblichem Umfang. Der Vorsitzende leistet etwa zwanzig Stunden pro Woche, das summiert sich in den vierzig Wochen, die der Verein jährlich aktiv ist, auf nicht weniger als achthundert Stunden. Die sieben weiteren Vorstandsmitglieder arbeiten jeder etwa vier Stunden pro Woche für den Verein. Dies summiert sich für den Vorstand auf knapp 2.000 Stunden an ehrenamtlicher Arbeitszeit pro Jahr.

Das Musizieren selbst zählen wir kategorial nicht zur ehrenamtlichen Beschäftigung. Es muss jedoch herausgestellt werden, dass das Mitun im Verein einen nicht unerheblichen Zeitaufwand auch für die Mitglieder mit sich bringt. Einigen Mitgliedern ist dies nicht zu viel und sie spielen auch noch in anderen laienmusikalischen Formationen: Zwei Aktive spielen noch in einem weiteren Blasorchester, drei andere im Posaunenchor der Kirche.

Die aktiven Musiker werden durch den Verein ausgebildet. Nur manche kommen bereits mit Grundkenntnissen in den Verein. Für die Ausbildung an den Instrumenten werden drei externe professionelle Dozenten laufend in Anspruch genommen: Ein Musikpädagoge mit B-Staatsdiplom, der selbst eine Musikschule betreibt, ein Dozent, der auf zwölf Jahre eigener musikalischer Praxis beim Bundeswehrorchester zurückblickt, sowie eine Dozentin, die Orchestermusik, musikalische Früherziehung und Musikpädagogik studiert hat. Bei den Übungswochenenden wird diese Ausbildergruppe durch einen Schlagzeuger unterstützt, der sich noch in der Ausbildung befindet und ein Musikstudium anstrebt. Für diese professionelle Unterstützung gibt der Verein jährlich etwa 12.000 Euro aus.

Früchte der musikalischen Ausbildung zeigen sich. Alle Stammmitglieder können nach Noten spielen. Einige Nachwuchsmusiker können bereits sehr leichte Stücke vom Blatt spielen. Sobald die Nachwuchsmusiker das nötige Niveau erreicht haben, werden sie bei Interesse zu Lehrgängen der Qualifikationsstufe D entsandt. Fünf Musiker haben im Rahmen des Vereins bereits den D1-Lehrgang besucht. Von diesen hat ein Mitglied außerdem bereits die D2-Prüfung bestanden. Fünf weitere Musiker sind bereits auf Niveau des D1-Lehrgangs, haben diesen aber noch nicht besucht.

Den Nachwuchsmusikern stellt der Verein Instrumente zur Verfügung. Diese werden zum Teil von einem Musikhaus sowie von einem Händler bezogen, der chinesische Instrumente kostengünstig vertreibt. Ein anderer Teil wird bei einem Instrumentenbauer außerhalb Niedersachsens bezogen oder über das Internet gekauft. Von den Stammspielern besitzt die Hälfte ihr eigenes Instrument.

Das Vereins-Budget im Jahr 2006 betrug 21.000 Euro. Die Einnahmen setzen sich wie folgt zusammen: 34 % stammen aus Eltern-Beiträgen für die Ausbildung der Nach-

wuchsmusiker. 32 % wurden durch Eintrittsgelder bzw. Auftrittshonorare finanziert. 11 % entfallen auf Mitgliedsbeiträge. Die restlichen 23 % kommen von Spendern und Förderern: Gelegentliche Spenden von Privaten und Unternehmen insbesondere zu Weihnachten, Förderung durch die Kommune und die Sparkassenstiftung.

Die Sparkassenstiftung gewährte 2006 einen Zuschuss von 2.048 Euro. Die Sparkassenstiftung fördert projekt- und zweckbezogen, jedes Jahr muss ein neuer Antrag gestellt werden. Von der Kommune erhält der Verein jährlich ca. 400 Euro für seine Jugendarbeit. Außerdem werden Räume der Grundschule für die Übungsabende zur Verfügung gestellt.

Die jährlichen Ausgaben sind in der Regel durch die Einnahmen gedeckt. Im Jahr 2006 wurden – wie schon gesagt – etwa 12.000 Euro in die Ausbildung investiert, das ist mehr als durch Elternbeiträge hereinkommt. Die Ausgaben für Instrumente variieren relativ stark von Jahr zu Jahr – von wenigen hundert bis zu über tausend Euro pro Jahr. 2006 lag der Instrumentenetat bei etwa eintausend Euro. Für Reparaturen wurden 1.500, für Noten wurden 500 Euro ausgegeben. Die restlichen Kosten umfassen kleine Posten: Verbandsbeiträge und Versicherungen, Instrumentenanhänger, Notenbehänge, Notenständer, Geschenke für Jubilare, Bürokosten etc.

Mit der GEMA hat der Verein nur etwa alle zwei Jahre zu tun: Für eine eigene Veranstaltung sind ca. einhundert Euro an Gebühren zu entrichten; ein stolzer Betrag im Verhältnis zu den Einnahmen der Veranstaltung. Bei allen anderen Auftritten sind die Veranstalter für die Meldung an die GEMA zuständig.

Trotz aller vorzeigbaren Erfolge: Unsere Gesprächspartner sehen Laienmusikvereine heute in einer herausfordernden Situation. Es werde immer schwieriger, junge Menschen für die Mitgliedschaft in einer Laienmusikgruppierung auf dem Lande zu gewinnen. Viele ziehen für die berufliche Ausbildung oder aufgrund eines Jobangebots in größere Städte, andere müssen samstags oder abends arbeiten und können daher oft nicht an Übungsabenden oder Auftritten teilnehmen. Kinder ziehe es oft mehr zum Sport oder an den Computer. Zudem sei es nicht leicht, Kinder für eine Aktivität im Verein zu begeistern, wenn dieser Verein von Erwachsenen dominiert ist. In den 70er und 80er Jahren habe es sehr viel mehr Spielmannszüge als heute gegeben, meist mit nicht weniger als dreißig oder vierzig aktiven Mitgliedern. Heute haben viele Spielmannszüge nur noch zehn Mitglieder. Schützenvereine – sie sind für Laienmusikgruppierungen wichtig, weil Auftritte auf Schützenfesten eine wichtige Einnahmequelle darstellen – hätten ebenfalls Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Nachwuchs. Vor diesem Hintergrund werde der ehrenamtliche Arbeitsaufwand noch steigen, der in die Finanzierung von Laienmusikgruppierungen gesteckt werden muss.

Dass unser Beispiel-Verein es geschafft hat, seine Jugendarbeit auszubauen und die Mitgliederzahl in den letzten acht Jahren zu verdoppeln, macht natürlich stolz. Die Rek-

rutierung von Nachwuchs verlangt hohen Einsatz. Das erste Kind sei wie ein „Gold-schatz“, denn es kann bei weiteren Kindern Interesse für die Vereinsmitgliedschaft wecken. Besonders wichtig sei, bei den Kindern Freude am Musizieren zu erhalten. Dazu gehören rasche Erfolgserlebnisse, z. B. durch Beteiligung bei Auftritten der Stammspieler. Dazu gehören auch soziale Aktivitäten, gemeinsame Ausflüge, die Einbindung der Jugendlichen in die Verantwortung. Schließlich gehört zu den Erfolgsfaktoren die Investition in die Ausbildung der Nachwuchsmusiker. Gern würde der Verein gelegentlich zusätzliche externe Dozenten für einzelne Seminartage oder Übungs-abende zu besonderen Themen in Anspruch nehmen. Leider gibt es relativ wenige „mobile“ Ausbilder, die bereits sind, solche Angebote zu einem für Laienmusikvereine leistbaren Preis zu machen. Hier kann die Vernetzung der Vereine, z. B. über die Kon-taktstelle Musik des Landesmusikrates, helfen.