

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

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. Der niedersächsische Kultursektor	9
1.1. Ein Blick zurück – Die niedersächsische Kulturwirtschaft 2005 in der Abgrenzung des Kulturwirtschaftsberichts Niedersachsen 2002	9
1.2. Einige Begriffserklärungen	12
1.2.1. Kultursektor versus Kulturwirtschaft.....	12
1.2.2. Kulturwirtschaft versus Kreativwirtschaft.....	13
1.3. Der niedersächsische Kultursektor	19
1.3.1. Der erwerbswirtschaftliche Teil des Kultursektors: Kulturwirtschaft	20
1.3.2. Die öffentlichen Kulturausgaben	31
1.3.3. Dritte (intermediäre) Quellen.....	39
1.3.4. Zusammenfassung der Ergebnisse: Das im niedersächsischen Kultursektor bewegte Finanzvolumen	52
1.4. Kulturelles Erbe.....	54
1.5. Erwerbstätigkeit im Kultursektor	56
1.5.1. Deutschland.....	56
1.5.2. Niedersachsen.....	57
2. Der niedersächsische Musiksektor im Spiegel der amtlichen Statistik	59
2.1. Das bewegte Finanzvolumen	59
2.1.1. Die steuerbaren Umsätze im Musikmarkt	59
2.1.2. Die öffentlichen Ausgaben für den Musiksektor.....	61
2.1.3. Beiträge aus intermediären Quellen.....	64
2.1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse	64
2.2. Beschäftigung und Erwerbstätigkeit im Musiksektor	66
2.2.1. Versuch einer quantitativen Bestimmung.....	66
2.2.2. Weitere Befunde	68
2.3. Grenzen der Aussagefähigkeit der amtlichen Statistik.....	72
3. Wertschöpfungszusammenhänge in ausgewählten Segmenten des Musiksektors.....	74
3.1. Vorbemerkung.....	74
3.2. Zur Methode und Reichweite des Ansatzes	75
3.3. Konzeptioneller Ansatz.....	79
3.4. Rock und Pop.....	87
3.4.1. Die idealtypische Wertschöpfungskette im Rock/Pop.....	87
3.4.2. Künstler.....	89
3.4.3. Verlage	98
3.4.4. Agenten und Manager	99
3.4.5. Veranstalter	100
3.4.6. Musikproduzenten	104

3.4.7. Die Plattenfirmen/Labels.....	107
3.4.8. Vertrieb und/oder Einzelhandel mit Tonträgern	115
3.4.9. Musikkonsum.....	118
3.4.10. Rock/Pop und der Rest der Wirtschaft.....	126
3.5. Schlager.....	131
3.5.1. Einführung	131
3.5.2. Berufsbiographien.....	132
3.5.3. Musikalische Praxis	135
3.5.4. Niedersachsen als Schlagerland	139
3.6. Jazz	140
3.6.1. Die Jazzmusiker	141
3.6.2. Die weiteren Akteure im Jazz	145
3.7. E-Musik	146
3.7.1. E-Musik als Teil des Musiksektors.....	146
3.7.2. Öffentlich finanzierte Opernhäuser und Orchester in Niedersachsen.....	147
3.7.3. Wirtschaftlich schwierige Zeiten.....	148
3.8. Musikalische Bildung.....	156
3.8.1. Musikschulen	156
3.8.2. Laienmusik.....	162
3.8.3. Laienmusik, Musikschule und Musiker	173
4. „Musikland Niedersachsen“	175
4.1. Äußerungen unserer Gesprächspartner	176
4.2. Empfehlungen unserer Gesprächspartner.....	178
4.3. Schlussfolgerungen aus der Perspektive einer Wertschöpfungsbetrachtung	181
4.3.1. Zur Ökonomie	182
4.3.2. Zu sozialen Fragen	185
4.3.3. Zur Ordnungspolitik	186
4.3.4. Zur Wirtschaftsförderung und Standortpolitik.....	188
4.3.5. Zur Kulturpolitik.....	190
5. Literatur	192
6. Anhang.....	194
6.1. Anhangtabelle A: „Schweizer“ Modell (2003).....	194
6.2. Anhangtabelle B: Abgrenzung nach Arbeitskreis Kulturstatistik (AKS)	196
6.3. Anhangtabelle C: Abgrenzung nach EU-Kommission.....	197
6.4. Anhangtabelle D: Abgrenzung nach DIW (2007)	198
6.5. Anhangtabelle E: Öffentliche Ausgaben für Kultur 2004	200
6.6. Anhangtabelle F: Steuermindereinnahmen mit kulturellem Ansatzpunkt für das Jahr 2004 (in 1.000 Euro)	202
6.7. Anhangtabelle G: Musikmarkt/Musikwirtschaft	203

6.8. Anhangtabelle H: Musiksektor..... 204

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Steuerpflichtige und steuerbare Umsätze (in 1.000 EUR) in der niedersächsischen Kulturwirtschaft 1999 und 2005	10
Abbildung 2 Die den kulturwirtschaftlichen Branchen und Bereichen in unterschiedlichen Kulturwirtschaftsberichten zugeordneten Teilbereiche der Kulturwirtschaft	14
Abbildung 3 Umschreibung des kulturellen und kreativen Sektors	16
Abbildung 4 Kernbranchen der Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft und wissensintensive Wirtschaftszweige	17
Abbildung 5 Steuerbare Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft 2005 nach dem modifizierten „Schweizer Modell“ (in 1.000 Euro)	24
Abbildung 6 Steuerbare Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft 2005 nach dem Modell des Arbeitskreises Kulturstatistik (in 1.000 Euro).....	26
Abbildung 7 Steuerbare Umsätze der niedersächsischen Kulturwirtschaft 2005 nach verschiedenen Modellen (in 1.000 Euro).....	30
Abbildung 8 Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte in Niedersachsen (Staat, Gemeinden/ZV) für ausgewählte Funktionen 2004 (Grundmittel in 1.000 Euro).....	33
Abbildung 9 „Öffentliche“ Ausgaben für Kultur und kulturnahe Bereiche in Niedersachsen 2004 (in 1.000 Euro).....	38
Abbildung 10 Jährliches Mittelaufkommen aus intermediären Quellen zur Förderung von Kunst und Kultur in Niedersachsen 2004/2005 (in 1.000 Euro).....	51
Abbildung 11 Das kulturelle Erbe als Teilsegment des Kultursektors (in 1.000 Euro)	54
Abbildung 12 Die Erwerbstätigkeit im niedersächsischen Kultursektor (nach WZ-3-Stellern) und im Vergleich (2004)	57
Abbildung 13 Steuerbare Umsätze im niedersächsischen Musikmarkt 2005 (in 1.000 Euro)	60
Abbildung 14 Grundmittel 2004 für den Kernbereich Musik in Niedersachsen (in 1.000 Euro).....	61
Abbildung 15 „Öffentliche“ Ausgaben für Musik in Niedersachsen 2004 (in 1.000 Euro)	63
Abbildung 16 Abschätzung der Erwerbstätigkeit im niedersächsischen Musiksektor 2005 bei Annahme der Strukturen des Kultursektors in Deutschland.....	66
Abbildung 17 Ergänzungen zur Erwerbstätigkeit aus anderen Quellen (in Stellen).....	68
Abbildung 18 Schematische Darstellung der kulturellen Wertschöpfungskette und politischer Eingriffsmöglichkeiten	79
Abbildung 19 Schematische Darstellung der Wertschöpfung im Musiksektor	80
Abbildung 20 Vorleistungen und Leistungserstellung des Künstlers	81
Abbildung 21 Das komplexer werdende Wertschöpfungsfeld.....	82
Abbildung 22 Das komplexer werdende Wertschöpfungsfeld.....	83
Abbildung 23 Matrix kulturwirtschaftlicher Tätigkeitsarten.....	84
Abbildung 24 Matrix kulturwirtschaftlicher Betriebsformen mit Beispielbetrieben	85
Abbildung 25 Die idealtypische Wertschöpfungskette im Rock/Pop.....	88
Abbildung 26 Anteil unterschiedlicher Einnahmequellen am Gesamteinkommen im Verlauf von Musikerkarrieren.....	96
Abbildung 27 Anteil unterschiedlicher Einnahmequellen am Gesamteinkommen im Verlauf von Musikerkarrieren.....	96
Abbildung 28 Vorleistungen und Ausgaben der Künstler.....	97
Abbildung 29 Das Wertschöpfungsfeld der Künstler	98
Abbildung 30 Vorleistungen und Ausgaben der Veranstalter.....	104

<i>Abbildung 31 Die Einordnung der Produzenten in das musikwirtschaftliche Wertschöpfungsfeld</i>	107
<i>Abbildung 32 Umsätze und Beschäftigte der unabhängigen Tonträgerunternehmen</i>	108
<i>Abbildung 33 Vorleistungen und Ausgaben der Plattenlabels</i>	109
<i>Abbildung 34 Entwicklung und Struktur der Umsatzanteile der Handelsformen im der Tonträgerhandel</i>	116
<i>Abbildung 35 Die Wege des Werkes vom Künstler zum Konsumenten</i>	118
<i>Abbildung 36 Die Wege der Erlöse vom Konsumenten zum Künstler</i>	119
<i>Abbildung 37 Die Abgeltung der Urheberrechte über die GEMA</i>	120
<i>Abbildung 38 Beteiligung der GEMA-Mitglieder 2005 am Ergebnis 2004</i>	121
<i>Abbildung 39 Gesamtumsatz des Phonomarktes in Deutschland 1997 – 2006</i>	122
<i>Abbildung 40 Die Wertschöpfungsfelder der Kulturwirtschaft</i>	126
<i>Abbildung 41 Übergänge vom Musiksektor zu anderen Wirtschaftsbereichen</i>	129
<i>Abbildung 42 Die Jahresunterrichtsgebühren öffentlicher Musikschulen in Niedersachsen</i>	158
<i>Abbildung 43 Die Beschäftigungsverhältnisse an niedersächsischen Musikschulen</i>	159
<i>Abbildung 44 Die Beschäftigung an niedersächsischen Musikschulen in Zahlen</i>	160
<i>Abbildung 45 Konsum, laienmusikalische Betätigung, Musikschulen und professionelle Musikausübung</i>	174

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

Melanie, „Nickel Song“, 1971

1. Der niedersächsische Kultursektor

1.1. 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 93 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 (siehe nachfolgende Abbildung).

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 %.

Abbildung 1
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

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 damit allerdings auf Landesebene 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.

1.2. Einige Begriffserklärungen

1.2.1. 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.

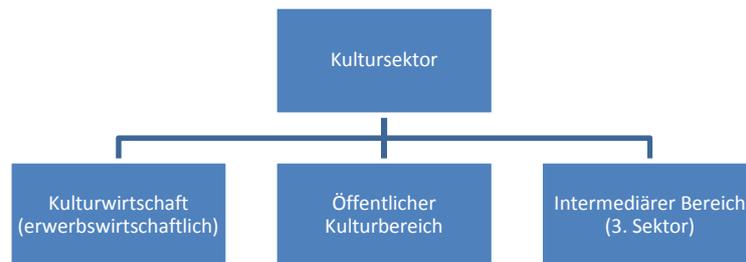
Das Erkenntnisinteresse der frühen und dem nordrhein-westfälischen Beispiel nachfolgenden „Kulturwirtschaftsberichte“ der Bundesländer war nicht zuletzt aus dem Selbstverständnis der dominierenden Auftraggeber (nämlich der jeweiligen Wirtschaftsministerien) zu erklären. „Neu“ in der Kulturdebatte war 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 1.3).

Exakt gibt somit der Untertitel 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.

1.2.2. 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 oft unterschiedliche Begriffsstrategien auf denselben Kern an Daten zurückgeführt werden können. Dies sei an einigen Berichten demonstriert, die in den vergangenen Jahren erarbeitet wurden:

Abbildung 2
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	Audiovisueller Bereich
Buch- und Pressemarkt	Literatur-, Buch- und Pressemarkt	Buch-, Literatur und Pressemarkt	Buch- und Literaturmarkt	Buch und Presse	Buch und Presse	Literatur-, Buch- und Pressemarkt
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	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	Literatur-, Buch- und Pressemarkt	Buch-, Literatur und Pressemarkt		Buch und Presse	Buch und Presse	Literatur-, Buch- und Pressemarkt
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
			Soziokultur	Transversale Bereiche	Transversale Bereiche	
Werbung	Kunstmarkt inkl. Antiquitäten, Werbegestaltung und Design	Kunst- und Designmarkt mit ergänzenden Branchen Architektur und Werbung	Kunstmarkt, Kunsthandwerk, Design und Werbegestaltung	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 diese 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 auszeichne.

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 13 Wirtschaftszweige (auf WZ-3-Steller-Ebene), die gemeinsam als Querschnittsbranche betrachtet werden (siehe hierzu auch Abbildung 3). 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 3
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 auf WZ-3-Steller-Ebene, die aus zwei der vorgeschlagenen Abgrenzungen zur Kultur-/Kreativitätswirtschaft stammen¹, der Klassifizierung wissensintensiver Wirtschaftszweige gegenübergestellt.

Abbildung 4

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 WZ-5-Steller abgebildet

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

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach den genannten Quellen

¹ Näheres zu diesen und weiteren Abgrenzungen unter I./3.1.

12 der in 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. 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.

1.3. Der niedersächsische Kultursektor

Einige Bemerkungen vorweg:

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 1.3.1),
- öffentliche Ausgaben für Kultur und kulturnahe Bereiche nach einem bestimmten Ausgabenbegriff (in Abschnitt 1.3.2) und schließlich
- Zuwendungen bzw. Finanzmittel aus anderen Quellen (in Abschnitt 1.3.3).

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 1.3.1 und 1.3.2) findet sich in den Anhangtabellen. Im Text wird nur gelegentlich hierauf eingegangen, etwa um Verhältniszahlen zu ermitteln.

Bei 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 (in Abschnitt 1.3.1) 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.

1.3.1. Der erwerbswirtschaftliche Teil des Kultursektors: Kulturwirtschaft

1.3.1.1. 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).

Die Diskussion zur Abgrenzung der Kulturwirtschaft ist, wie oben angesprochen, nicht abgeschlossen und hat insbesondere in Deutschland (bisher) zu keinem allgemein akzeptierten Kanon der zu berücksichtigenden Sachverhalte geführt.

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, sondern 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 1.1)

vier weitere Modell 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 Vorbehalt mitgeteilt.² 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 %! Für den durchschnittlichen Umsatz unterhalb der Grenze folgen daraus durchschnittlich 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 auch hier interessante, weitere Aufschlüsse bringen.

1.3.1.2. 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/Kunsthandwerk (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:

² Telefonische Auskunft von Herrn Udo Schacht (NLS) am 10.10.2007

- 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 1.3.1.3) 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.³

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

³ 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 2 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.

1.3.1.3. 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.⁴ 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.

⁴ Siehe hierzu auch 1.3.1.4

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.

1.3.1.4. 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 NACE⁵ abgebildet wird.

⁵ 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.⁶

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 Euro.

Detaillierte Angaben finden sich in Anhangtabelle C.

1.3.1.5. 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

⁶ 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 Euro

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

7.967.650 Euro.⁷

Detaillierte Angaben finden sich in Anhangtabelle D.

1.3.1.6. 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.

⁷ 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 1.3.1.1). 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.⁸

⁸ 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).

1.3.2. Die öffentlichen Kulturausgaben

1.3.2.1. 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 UNESCO⁹,
- 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!

1.3.2.2. 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.

⁹ 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 Haushaltsmitteln¹⁰ 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).

¹⁰ 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“ (190.000 von 453.000 Euro), der unter Einschluss der kulturnahen 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.

1.3.2.3. NDR und nordmedia-Filmförderung

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland wird nicht aus den hier erfassten Grundmitteln, sondern überwiegend aus Gebühreneinnahmen finanziert. Für Rund-

funk- und Fernsehanstalten sind daher grundsätzlich für die Länder keine Angaben ausgewiesen (siehe Pos. 11 in obenstehender Abbildung).

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-Gebühreneinnahmen¹¹ 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.¹²

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.¹³

Es soll daher eine plausible Abschätzung vorgenommen werden.

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.

¹¹ Abzüglich der Anteile für die Landesmedienanstalten, das Deutschlandradio und das ZDF.

¹² Bei den 30 %igen Anteilen des NDR an den in Hannover ansässigen Gesellschaften der TVN-Gruppe ist dies anders.

¹³ Vgl. Schreiben der Intendanz des NDR vom 24.04.2007.

Ein alternativer Ansatz kann von den im Geschäftsbericht (2004: 58 f.) ausgewiesenen Planstellen des NDR (3.602,5) ausgehen.¹⁴

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 tätigt in Niedersachsen auch für Bereiche, die organisatorisch nicht dem Landesfunkhaus zugeordnet sind (z. B. „Kulturelles Wort“ und NDR-Radiophilharmonie), Ausgaben für Produktion und Sendetechnik.¹⁵ Darüber hinaus vergeben auch zentrale Bereiche des NDR Teile der Mittel für Fernsehproduktionen und Sachmittel (z. B. Druckaufträge) nach Niedersachsen.

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 „intermedi-

¹⁴ 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).

¹⁵ Die entsprechenden Personalausgaben sind gleichwohl dort bereits erfasst.

ären Sektor“ (Musikförderung in Niedersachsen) wird unter Abschnitt 1.3.3.6 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 ausgewiesen. 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.¹⁶ Für 2004 kann von 7,3 Mio. Euro ausgegangen werden, wenngleich es hier eine Diskrepanz zwischen originären und multiplikativ bewirkten Ausgaben zu geben scheint.¹⁷

1.3.2.4. 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 bezeichnet werden.¹⁸ 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

¹⁶ Das bedeutet für Niedersachsen 1,0 Euro je Einwohner (bei einem Schnitt der Länder einschließlich Stadtstaaten von 1,40 Euro).

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.

(= 50,9 %) trägt – obwohl er an der Gesamtfinanzierung der zuvor genannten Kulturausgaben 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 Steuermindereinnahmen aus kulturellen Zwecken faktisch unterschätzt.

Setzt man die Steuermindereinnahmen (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 Steuermindereinnahmen) 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 Steuermindereinnahmen von

ca. 67 Mio. Euro

bedeuten. Nach diesem Verfahren schätzt beispielsweise auch der Niedersächsische Subventionsbericht die gesamten Steuermindereinnahmen 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 Steuermindereinnahmen aus in Niedersachsen lokalisierten Aktivitäten stammen.

1.3.2.5. 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).

1.3.3. 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 für die 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 1.3.3.2).

1.3.3.1. 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 allerdings durchaus als Umwegrentabilität beschreiben lässt.¹⁹

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,²⁰ 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

¹⁹ Vgl. hierzu *Bruhn/Dahlhoff 1989*.

²⁰ 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*).

30 bis 34 Mio. Euro

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).

1.3.3.2. Spenden

Spenden sind freiwillige Transfers von Geld, Sachen und Leistungen für gemeinwohlorientierte Zwecke ohne äquivalente Gegenleistung.²¹

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.

²¹ Zum historischen Kontext siehe auch Priller/Sommerfeld 2005.

Steuerpflichtige vorhanden, hinter denen sich aufgrund von Splittingfällen bei gemeinsam 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.²² 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.²³ 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.²⁴

Insofern gilt für Deutschland aktuell die ernüchternde Feststellung anlässlich einer Fachtagung des Wissenschaftszentrums Berlin (WZB) im November 2005, wonach die vorhandenen Angaben zu Spenden in Deutschland 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).

²² Wissenschaftliche, mildtätige und kulturelle Zwecke sind in der Summe von 675 Mio. Euro vereinigt.

²³ 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.

²⁴ Für Niedersachsen gilt zudem, dass regelmäßige Spenden der Versicherungsgruppe Hannover für die Landschaften (3 Mio. Euro) dort gesondert erfasst sind (vgl. 1.3.3.5.)

1.3.3.3. 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.²⁵ 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 zur Finanzierung 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.

„Klassische“ Stiftungen,

²⁵ Die Auflistung folgt Postleitzahlenbezirken.

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.²⁶ 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 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.

Exkurs

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

²⁶ Telefonat mit Herrn Sanders, Ref. 31 im MWK; die zitierte Aufstellung datiert vom 13.03.2007.

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!

1.3.3.4. 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*).²⁷ 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 Stiftungskapitals²⁸. 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*).²⁹ 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).

1.3.3.5. Landschaften

Eine niedersächsische Besonderheit sind die sog. Landschaften, deren „Kern“ als historische Landschaften (Körperschaften mit ständischer Verfassung) im Gebiet des ehemaligen Königreichs Hannover fortbestehen und durch moderne Landschaftsverbände ergänzt worden sind.³⁰

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 Kultur-

²⁷ 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.

²⁸ Weitere Leistungsverpflichtungen bestehen in unterschiedlichem Maße auch hinsichtlich des laufenden Finanzierungsbedarfs einzelner Einrichtungen (wie der Calenberger Klöster).

²⁹ 2004 waren es 4,8 Mio. Euro.

³⁰ Vgl. im Zusammenhang mit der Kulturförderung: *Martin 2006*.

besitz 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
- Jugendschulen.

Die Vergabe der Zuschüsse unter 10.000 Euro obliegt nur noch den Landschaften, die nicht dem öffentlichen Zuwendungsrecht unterliegen, gleichwohl dem Land einen Nachweis über die ordnungsgemäße Verwendung zu erbringen haben.

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

- 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);
- 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 Landschaftsverbände

- Braunschweigische Landschaft
- 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.³¹ 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 aufgrund 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.

1.3.3.6. 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.“

Diese Aufgaben werden von der nordmedia wahrgenommen und ausgabenseitig dort erfasst (siehe Abschnitt 1.3.2.3).

Weitere 5 % sind für die Förderung niedersächsischer Musikfestivals, Orchester und Ensembles sowie für die Förderung des musikalischen Nachwuchses in Niedersachsen bestimmt.³²

³¹ Hierfür gilt unser Dank Olaf Martin, dem Geschäftsführer des Landschaftsverbandes Südniedersachsen.

³² Die verbleibenden 65 % stehen nach Absatz 1 der Landesmedienanstalt zur Verfügung.

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

Zusammenfassung 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 (1.3.3.1)	30.000 – 34.000	–
Private Spenden (1.3.3.2)	5.000	–
Stiftungen ohne Klosterkammer (1.3.3.3)	5.000 ^{a)}	15.100
Kulturstiftungen des Bundes und der Länder (1.3.3.3)	–	750 ^{b)}
Klosterkammer (1.3.3.4)	–	4.800 ^{c)}
Landschaften (1.3.3.5)	–	7.700
NDR-Musikförderung (1.3.3.6)	–	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.

1.3.4. 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 2. Kapitel und dem exemplarischen Beispiel des Musiksektors vorbehalten.

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

- aus 1.3.1 (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 1.3.2 (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 1.3.3. (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 Spannbreite 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 oder 10 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.

1.4. Kulturelles Erbe

In den zuvor für den Kultursektor insgesamt dargestellten Mitteln (siehe Abschnitt 1.3) 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*).³³ 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 1.3.3.4)		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 1.3.3.4

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

³³ 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.

Positionen um ca. 21 Mio. Euro. Weitere 3,9 Mio. Euro wären zu ergänzen, wenn auch hier die geschätzten Steuermindereinnahmen für Niedersachsen (nach § 71 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 Mittelaufkommens 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.

1.5. Erwerbstätigkeit im Kultursektor

1.5.1. 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.³⁴ 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

³⁴ 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.

1.5.2. 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 2 versucht.

2. Der niedersächsische Musiksektor im Spiegel der amtlichen Statistik

2.1. Das bewegte Finanzvolumen

Analog der Darstellung in Abschnitt 1.3 soll auch hier zunächst ein quantitativer Überblick versucht werden, der

- die steuerbaren Umsätze der Musikwirtschaft (2.1.1)
- die öffentlichen Ausgaben (2.1.2) sowie
- die Beiträge Sonstiger Finanzquellen (2.1.3)

berücksichtigt.

2.1.1. Die steuerbaren Umsätze im Musikmarkt

Bereits eingangs (Abschnitt 1.3.1.2) wurde festgehalten, dass die Abgrenzung des Musikmarktes analog des „Schweizer Modells“ (2003) 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 1.1) 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
<u>nachrichtlich:</u>		
52610 Versandhandel		580.875
64300 Fernmeldedienste		382.126
72000 Datenverarbeitung und Datenbanken		3.222.510

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Ausgangsdaten von Abbildung 1 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 zeigt sich, 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.

2.1.2. 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 2006*³⁵ 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.³⁶

³⁵ Söndermann verweist bei seinem Vorgehen u. a. auf Kreißig (1989).

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 1.3.2.3) 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.

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

³⁶ 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.

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 1.3.2.5): 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.

2.1.3. 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 1.3.3.1 und 1.3.3.2), muss an dieser Stelle seriöserweise auf eine spezifisch musikbezogene Differenzierung verzichtet werden.

Zu den anderen in Abschnitt 1.3.3 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.

2.1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse

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

- aus 2.1.1 (steuerbare Umsätze der Musikwirtschaft 2005)
 - nach „Schweizer Modell“ = 820 Mio. Euro
- aus 2.1.2 (öffentliche Ausgaben und NDR)
 - in Grundmitteln 2004 = ca. 176 Mio. Euro
 - in Nettoausgaben = ca. 206 Mio. Euro

- aus 2.1.3 (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.

2.2. Beschäftigung und Erwerbstätigkeit im Musiksektor

2.2.1. Versuch einer quantitativen Bestimmung

Auf die Problematik, die Erwerbstätigkeit für Niedersachsen mit Hilfe der Ergebnisse des Mikrozensus zu bestimmen, wurde bereits eingegangen (siehe 1.5.). Das Problem verschärft sich bei tieferer Betrachtung (4- bzw. 5-Steller des 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 (2004) für den „engeren Bereich“ des Musikmarktes 861 Steuerpflichtige³⁷, für den gesamten Musikmarkt 1.772 Steuerpflichtige ablesen. Da nur Steuerpflichtige mit Umsätzen ab 17.500 Euro erfasst sind, können weitere Selbstständige in der Klientel der Künstlersozialkasse vermutet werden.³⁸ In deren Versichertenbestand werden für Niedersachsen zum Bereich „Musik“ 2.701 Personen erfasst (1.1.2005). Selbst hier ist aber davon auszugehen, dass weitere Akteure nicht erfasst sind. Gleichwohl scheint

³⁷ Korrekt handelt es sich um Selbstständige und Unternehmen. Für Letztere wird dann jeweils ein nicht sozialversicherungspflichtiger Unternehmer unterstellt.

³⁸ Der Kulturfinanzbericht (Statistische Ämter 2006: 121) beziffert das durchschnittliche Jahresarbeitseinkommen aus künstlerischer Tätigkeit der in der Künstlersozialkasse versicherten selbstständigen Künstlerinnen und Künstler zum Stichtag 1.1.2006 mit 9.879 Euro.

das Ergebnis insgesamt plausibel. Aufgrund der anderen Herleitung lässt sich das Ergebnis allerdings nicht direkt mit der Zahl der in Abschnitt 1.5. ermittelten Erwerbstätigen für den Kultursektor insgesamt vergleichen. Weitere Überlegungen zu diesen Zahlen werden im Kapitel 3 angestellt.

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.³⁹

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).

In der evangelischen und katholischen Kirche in Deutschland gab es 2005 die Zahl von 3.526 hauptbeschäftigten Kirchenmusikerinnen und -musikern (vgl. *Klöckner 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)

³⁹ Für die Musikwirtschaft wird dagegen der in privatwirtschaftlichen Unternehmen beschäftigte Anteil nur mit 10 % veranschlagt (*Söndermann: 2006*).

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

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 Landesverband 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 3) 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 1.5, da diese mit dem Mikrozensus und der dortigen Wirtschaftszweigabgrenzung eine andere Datenbasis hat.

2.2.2. Weitere Befunde

Betrachtet man die Spezialisierung Niedersachsens bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Musiksektor (siehe Anhangtabelle H), so ergeben sich über-

durchschnittliche Anteile⁴⁰ für den Musikmarkt „im weiteren Sinne“ mit der Herstellung von und dem Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik, bei Diskotheken, Tanzlokalen und Tanzschulen.

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 Änderungen in der Produktionsstruktur nicht automatisch und zeitnah zu Änderungen in der WZ-Zuordnung führen müssen.⁴¹

⁴⁰ Sowohl gemessen am SVB-Anteil Niedersachsens am Bundesergebnis für alle Wirtschaftszweige (8,8 %) als auch gemessen am SVB-Anteil im Musiksektor (9,0 %).

⁴¹ Ein weiteres Beispiel aus der Musikwirtschaft in Niedersachsen betraf eine Vervielfachung 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*).

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 Schelllack-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.⁴²

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 Pianofortefabrik in Braunschweig),
- 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:

⁴² Die bundesweiten Zahlen liegen mit einem durchschnittlichen Umsatz von 563 T Euro und ca. 7 Personen leicht darunter.

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.

2.3. Grenzen der Aussagefähigkeit der amtlichen Statistik

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass für die Darstellung des Kultursektors (und hier speziell für das Teilsegment Kulturwirtschaft) die amtliche Statistik grundsätzlich geeignetes Datenmaterial für Gesamtbetrachtungen liefert. Dies schließt Vergleiche innerhalb Deutschlands ein (siehe speziell Abschnitt 1.3.1). Diese Bewertung gilt auch für den Einblick in einzelne Teilmärkte – wiederum mit dem Vorteil der systematischen Einbindung in größere Zusammenhänge (Zeitreihen, Regionalvergleiche, Einbettung in die Gesamtwirtschaft). Aufgrund der Verfügbarkeit und der benötigten Gliederungstiefe sind die dominierenden Indikatoren der Kulturwirtschaftsdebatte: Steuerbare Umsätze, Steuerpflichtige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

Allerdings ergeben sich allein bei Betrachtung der genannten Indikatoren Informationslücken, die noch einmal beispielhaft erwähnt werden sollen:

Zu nennen wären

- Lücken durch Geheimhaltungsvorbehalte wegen zu geringen Besatzes einzelner Klassen in der Wirtschaftszweigsystematik (speziell bei der Regionalisierung);
- Abschneidegrenzen bei der Umsatzerfassung (wenngleich erste Hinweise darauf deuten, dass diese für unsere Fragestellung nicht überschätzt werden sollten);
- Interpretationsprobleme bei starken Umsatzschwankungen im Zeitvergleich, die sowohl ökonomische Ursachen als auch statistisch-organisatorische Hintergründe haben können wie Wechsel des Unternehmensstandortes;
- Probleme bei der simultanen Interpretation von Umsatz- und Beschäftigung, weil Erstere am Unternehmensstandort, Letztere am Arbeitsort erhoben werden.

Weitere Probleme entstehen, wenn Wertschöpfung statt Umsätzen oder Erwerbstätigkeit statt sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung in das Blickfeld gerückt werden sollen.

Auch für die öffentlich finanzierten kulturellen Aktivitäten zeigen sich Grenzen der amtlichen Statistik. Zwar liegt mit dem von den Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder erstellten „Kulturfinanzbericht“ aktuell eine breit akzeptierte Abgrenzung vor. Bereits für den Ausgabenbegriff gibt es aber Alternativen: So geben zwar die herangezogenen Grundmittel die Belastung einzelner Gebietskörperschaften für kulturelle Zwecke wieder, interessiert man sich dagegen für das verfügbare Mittelvolumen einzelner Aufgabenbereiche, wären Nettoausgaben (einschließlich der unmittelbaren Einnahmen) ökonomisch aussagekräftiger.

Für den Bereich der sonstigen Quellen der Kulturfinanzierung (Spenden, Stiftungsmittel usw.) ist die amtliche Statistik nur sehr eingeschränkt aussagefähig, etwa wenn man aus der Einkommensteuerstatistik auf das private (steuerlich anerkannte) Spendenaufkommen schließen will.

Als Ergänzung für vertiefte Informationen stehen speziell für die Kulturwirtschaft, für kulturnahe öffentlich-rechtliche Aktivitäten (wie Rundfunk und Fernsehen) und für die sonstigen Bereiche Verbandsstatistiken zur Verfügung. Allerdings auch diese nicht ohne Einschränkungen, denn

- sie bilden nicht zwingend Branchen ab, die mit der amtlichen Wirtschaftszweiggliederung identisch sind, sie enthalten aus verständlichen Gründen i. d. R. keine Angaben zu Nicht-Verbandsmitgliedern und
- sie sind nicht zwingend hinsichtlich Erhebungsmerkmalen wie Größenklassen und Abschneidegrenzen mit der amtlichen Statistik vergleichbar.

Gleichwohl kann eine intelligente Verknüpfung von amtlichen und verbandlichen Quellen (bis hin zu einzelnen Geschäftsberichten) sowohl zusätzliche Informationen liefern als auch für Plausibilitätsprüfungen hilfreich sein.

Eigene Erhebungen, sei es als standardisierte Befragung oder in Form von Interviews und Expertengesprächen, sind hier hilfreiche Ergänzungen, um mit einem Methodenmix ein zunächst quantitatives Bild zu zeichnen.

Die letztgenannten Methoden gewinnen deutlich an Gewicht, wenn es um die Darstellung qualitativer Zusammenhänge und die Beschreibung von Wirkungs- oder Wertschöpfungsketten geht. Diese Methodik prägt folgerichtig die nachfolgenden Ausführungen über Wertschöpfungsbeziehungen im niedersächsischen Musiksektor in Abschnitt 3.

3. Wertschöpfungszusammenhänge in ausgewählten Segmenten des Musiksektors

3.1. Vorbemerkung

Der im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung verwendete Wertschöpfungsbegriff basiert auf dem Bruttoproduktionswert (Umsätze, Lagerbestandsveränderungen, selbst erstellte Anlagen und staatliche Leistungen zu Faktorkosten), der abzüglich der bezogenen Vorleistungen als Bruttowertschöpfung bezeichnet wird. Berücksichtigt man Abschreibungen auf das Produktionskapital, ergibt sich die Nettowertschöpfung. Nicht berücksichtigt sind dabei Abschreibungen auf das Arbeitsvermögen und auf natürliche Ressourcen. Nicht zur Wertschöpfung in diesem Sinne zählen auch häusliche oder im Ehrenamt erbrachte Leistungen.

Wertschöpfungseffekte einzelner Branchen werden im Rahmen einer gesamtwirtschaftlichen Betrachtung im Allgemeinen mit dem Instrument der Input-Output-Analyse behandelt. Für Deutschland enthält die zugehörige Tabelle eine Verknüpfung von 71 Bereichen, auf die sich die Endnachfrage richtet und die zugleich als Matrix dieselben 71 Bereiche als potenzielle Vorleistungslieferanten abbildet. In Kenntnis dieser aus gesamtwirtschaftlichen Befunden ermittelten Verflechtungsstruktur lässt sich aus der Endnachfrage an einen Bereich dessen geleistete Wertschöpfung ermitteln.

Spricht man im Rahmen der Kulturwirtschaftsdebatte von Wertschöpfung, liegt zwar die sprachliche Verknüpfung nahe, gemeint ist hier aber i.d.R. nicht die rechnerische Ableitung der Brutto- oder Nettowertschöpfung im strengen Sinne der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und auch nicht die quantitative Ermittlung der Wertschöpfung im Rahmen der Input-Output-Analyse. Dies allein schon, weil „Kulturwirtschaft“ oder „Kultur allgemein“ aufgrund der Heterogenität dieser Querschnittsbranche keinem der 71 genannten Bereiche der Input-Output-Tabelle entspricht.

Plausibler ist vor diesem Hintergrund die qualitative Annäherung, nämlich die Beschreibung von Wertschöpfungszusammenhängen oder -feldern. Und zwar nicht nur verstanden als Ergebnis eigener Wertschöpfungsbeiträge und bezogener Vorleistungen für eine konkrete Dienstleistung oder ein konkretes Gut, sondern unter Einschluss von Rahmenbedingungen und infrastrukturellen Voraussetzungen, die diese Leistungserbringung ermöglichen und die letztlich auch politischer Gestaltung zugänglich sind. Die geeignete Methode zur Informationsgewinnung ist dabei zentral das Expertengespräch, die geeignete Darstellungsebene sind inhaltlich abgegrenzte Segmente des Musiksektors.

3.2. Zur Methode und Reichweite des Ansatzes

Oben sind statistische Zahlen zur Musikwirtschaft in Niedersachsen referiert, die ein Bild davon geben, wie groß die Umsätze des Sektors sind, wieviel Beschäftigung der Sektor generiert, wo sich Besonderheiten in Niedersachsen ergeben. Gleichwohl verraten diese Zahlen, auch wenn sie in Summe die wirtschaftliche Realität des Sektors korrekt abbilden, 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. Die Statistik blickt auf all diese Aktivitäten aus der Vogelperspektive. Im folgenden wollen wir sehen, wie die Musiklandschaft Niedersachsen sich darstellt, wenn man sie nicht von den Höhen der Statistik, sondern auf gleicher Augenhöhe – sozusagen auf dem Boden der Tatsachen – betrachtet.

Als Landkarte zur ersten Orientierung dient uns bei dieser Untersuchung das Modell des Wertschöpfungsfeldes, also die Vorstellung, dass es in der Musikwirtschaft einen beschreibbaren Zusammenhang von vorgelagerten Aktivitäten gibt, von Kernaktivitäten, von Hilfsprozessen und von Ergebnissen, der einigermaßen regelmäßig und beschreibbar ist. Musik ist ein besonderes Produkt und eine besondere Handelsware. In der Musikwirtschaft sind zwei wirtschaftliche Handlungskerne evident. In der Musikaufführung, dem Live-Ereignis, fallen Produktion und Konsum von Musik zusammen. In der Musikkonserve – was immer ihre technische Form sei – kann der Konsum von der Produktion zeitlich und räumlich getrennt werden und der Konsum wird wiederholbar. Hier verklingt Musik nicht mehr in dem Moment, in dem sie produziert und konsumiert wird.

Bei unserer Arbeit geht es darum, die Eintragungen auf dieser Landkarte zu überprüfen und für Niedersachsen zu konkretisieren. Welche Sektoren sind wirklich in den musikalischen Wertschöpfungsketten relevant? Wie entsteht in den Sektoren die Musik? Was sind die Zugänge in den musikalischen Beruf, wie wird dieser Beruf ausgeübt? Wo sind die Übergänge zu anderen Bereichen der Kulturwirtschaft, wo jene zu den kulturfremden Wirtschaftsbranchen zu finden?

Unsere Studie ist explorativ. Das Gelände war nur in Umrissen bekannt. Während das erste und zweite Kapitel der vorliegenden Studie Quantitäten darstellt, lässt sich, je tiefer man sich auf die Abläufe einlässt, immer weniger über solche Quantitäten sagen: Was aus der Vogelperspektive als große Kontur erscheint, löst sich im Nahblick in eine Vielzahl von Einzelheiten auf, die nur noch schwer zusammenzufassen und zu zählen sind. – Trotzdem sind wir überzeugt, dass sich aus den Nahblicken und ihren Perspektiven mehr Rückschlüsse darüber ziehen lassen, was tatsächlich passiert, wo Blockaden und Schwierigkeiten auftauchen, was zur Förderung von Musik und Musikwirtschaft durch Politik getan werden kann, als beim üblichen Blick aus großer Höhe.

Wir haben uns auf die Anfänge der Wertschöpfungsketten 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. Über die Veranstaltungswirtschaft und ihre Arbeit weiß man schon mehr. Auch über die Tonträgerindustrie lassen sich verallgemeinerbare Aussagen machen. Gleichwohl ist die Tätigkeit der Musiker Voraussetzung für jegliche Wertschöpfung in der Musik: In Umkehrung eines altbekannten Sprichwortes kann man sagen: Ohne Musik kein Geld.

Aus Gründen der Darstellungsökonomie und wegen der großen Bedeutung, die dem Sektor Rock und Pop in der Musikwirtschaft zukommt, schildern wir diesen Bereich ausführlich. Andere Genres, namentlich Schlager, Jazz und die E-Musik werden kürzer abgehandelt, wobei Abweichungen von Rock und Pop besonders hervorgehoben werden. Ein ganz anderes Feld ist die Laienmusik, die in Bezug auf ihre musikwirtschaftliche Bedeutung unseres Wissens erstmals exemplarisch erhoben wurde.

Die Recherche für die nachstehenden Ausführungen fand in den Monaten Mai bis Oktober 2007 statt. Mit einem offenen Fragenkatalog führten wir eine Vielzahl von ausführliche Gespräche mit Repräsentanten von Musikleben und Musikwirtschaft in Niedersachsen. Mit manchen von ihnen sprachen wir mehrfach, die ersten Ergebnisse der Gespräche wurden in vielen Fällen durch Nachfragen ergänzt.

Die wirtschaftlichen Verläufe in den unterschiedlichen Genres der Musik und Musikwirtschaft sind akzentuiert unterschiedlich. Deswegen sei hier kurz aufgeführt, in welchem Genre wir mit wem gesprochen haben:

- **Rock/Pop:** Es wurden in diesem musikwirtschaftlich bedeutendsten Segment insgesamt 13 Gespräche geführt. Fünf unserer Gesprächspartner sind Berufsmusiker, einer von ihnen gibt als zusätzlichen Beruf Produzent an. Neben diesem sprachen wir mit zwei weiteren Produzenten, Inhabern unterschiedlich großer Plattenlabels. Wir sprachen mit Vertretern eines niedersächsischen und eines bundesweiten Verbandes, mit dem Leiter eines universitären Weiterbildungsinstituts für Popmusik, schließlich mit drei Musikveranstaltern (dem Inhaber eines kleinen privaten Clubs und den Geschäftsführern von zwei soziokulturellen, öffentlich geförderten Häusern). Die Gespräche mit Veranstaltern wurden durch eine landesweite schriftliche Umfrage ergänzt, an der sich 17 Veranstalter beteiligten. Rock und Pop waren auch Gegenstand der Gespräche mit Vertretern genreübergreifender Verbände. – Nicht gesprochen haben wir mit anderen Berufsvertretern in der Rock- und Popmusik, also mit niemandem, der ausschließlich Komponist, Arrangeur, Agent, Manager o. ä. ist. Die Charakteristika dieser kulturwirtschaftlichen Berufsfelder konnten wir über die anderen Gespräche mit erheben, denn in diesem Genre decken viele Akteure mehrere Bereiche in der Wertschöpfungskette ab.

- Zur Schlagerszene gab es fünf Gespräche: Zwei mit Rundfunkredakteuren, die beim NDR 1 Niedersachsen arbeiten, im öffentlichen Rundfunk *der* Schlagersender für das gesamte Sendegebiet. Ein Gespräch wurde mit einem Agenten und Manager geführt, der eine ganze Reihe von Schlagersängern unter Kontrakt hat und vor allem in Live-Veranstaltungen vermittelt. Ein weiteres Gespräch fand mit dem Vertreter einer Internet-Plattform für volkstümliche und Schlagermusik statt. Letzter Gesprächspartner ist der Betreiber eines Plattenlabels und Produzent im Bereich der Schlagermusik. Die Gespräche mit Vertretern genreübergreifender Verbände betrafen auch den Schlager. Auch hier gilt, was zu Rock und Pop gesagt wurde: Wir sprachen nicht mit Vertretern anderer musikwirtschaftlicher Berufe, haben aber eine Vorstellung gewinnen können, wie sie sich in diesen Bereich einfügen. In Niedersachsen ist das Genre wirtschaftlich nicht sehr stark ausgeprägt, das rechtfertigt einen geringeren Aufwand bei der Erhebung im Kontext niedersächsischer Musikwirtschaft.
- Auch beim Jazz, einer musikwirtschaftlich eher randständigen Szene, gab es nur eine kleine Anzahl von Gesprächen. Partner waren hier Vertreter eines landesweiten Zusammenschlusses der Jazzinitiativen Niedersachsens, ein aktiver Profijazzmusiker sowie ein einschlägig aktiver Rundfunkredakteur und aktiver Hobbyjazzler.
- In der klassischen Musik, also dem Bereich Konzert und Musiktheater sprachen wir mit dem Intendanten eines Staatstheaters, einem Opernintendanten, dem Generalmusikdirektor eines weiteren Staatstheaters und dem Geschäftsführer eines Konzertorchesters. Die musikwirtschaftliche Dimension der Laienmusik haben wir zum einen in Gesprächen mit dem Landesmusikrat und dem Vorstand einer Kontaktstelle Musik diskutiert. Zum anderen haben wir die Laienmusik in einem niedersächsischen Landkreis einer eingehenden Untersuchung unterzogen. In deren Rahmen haben wir ausführliche Gespräche mit Vertretern von 15 laienmusikalischen Ensembles geführt, die durch eine schriftliche Zusatzbefragung ergänzt wurden.
- Mit Mitarbeitern des Ministeriums für Wissenschaft und Kultur haben wir mehrere Gespräche über den Musiksektor und über die Kulturförderung des Landes im allgemeinen geführt.
- Diese Gespräche wurden durch andere Interviews ergänzt, die übergreifende Gesichtspunkte des niedersächsischen Musiklebens abdecken. In weiteren acht Gesprächen wurden interviewt: Zwei Vertreter von Musikschulen und des Musikschulverbands in Niedersachsen, Repräsentanten der Veranstaltungswirtschaft, darunter ein großer Veranstalter, der neben Rock und Pop eine ganze Reihe anderer musikalischer Genres abdeckt, der Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft, der Verband der Licht-, Ton- und Veranstaltungstechnik und der Verband unabhängiger Tonträgerunternehmer, Musikverlage und Musikproduzenten, mit dem wir zweimal sprachen. Wir führten darüber hinaus Gespräche mit einem in Niedersachsen ansässigen industriellen Hersteller von Mikrofonen, mit dem Inhaber eines Facheinzelhandelsgeschäfts für Instrumente und Musikalien, schließlich mit einem Rund-

funkredakteur, der die Sendung „Musikland Niedersachsen“ auf NDR 1 Niedersachsen betreut.

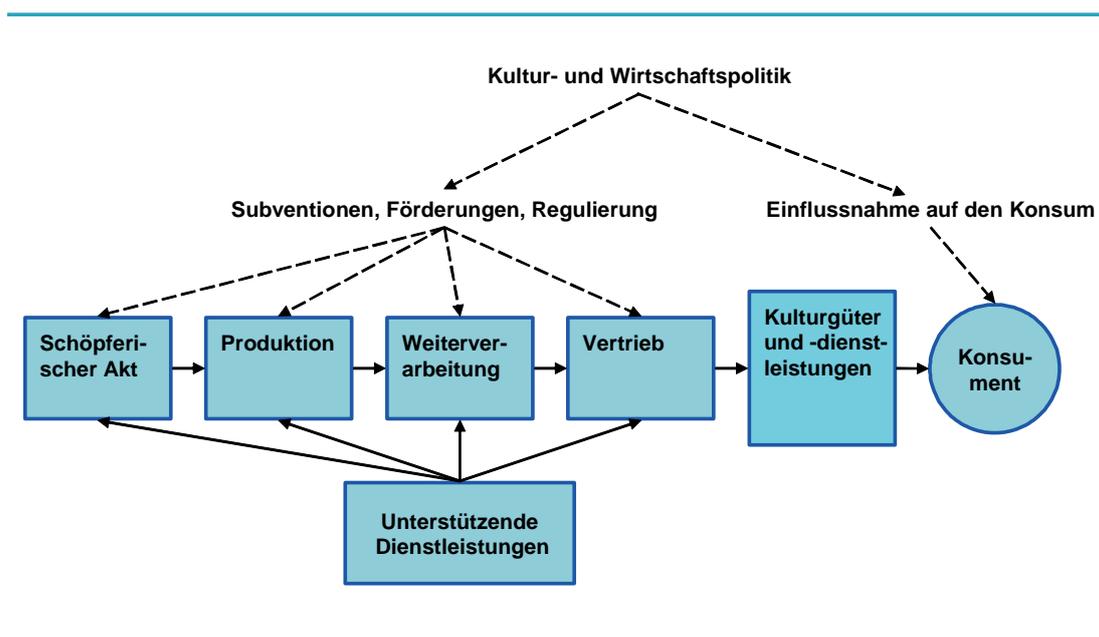
Es findet sich in diesem Bericht keine Liste der Gesprächspartner. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass wir allen Gesprächspartnern volle Anonymität zugesichert haben. Bei der teilweise geringen Fallzahl von Gesprächen je Kategorie kann dies nur sichergestellt werden, wenn die Gesprächspartner ungenannt bleiben.

3.3. Konzeptioneller Ansatz

Das Konzept der Wertschöpfungszusammenhänge in der Kulturwirtschaft ist geeignet, Ansatzpunkte für wirtschafts- und/oder kulturpolitische Maßnahmen zur Förderung der Kulturwirtschaft aufzuzeigen. Der Betrachter der Landkarte kultureller Wertschöpfung kann die an ihr beteiligten Akteure erkennen, er kann nachvollziehen, wo sie im Wertschöpfungsfeld stehen, welche Verbindungen zwischen ihnen bestehen, wo sich diese kreuzen und wo es Übertrittstellen zwischen der Kulturwirtschaft und anderen Wirtschaftsbereichen gibt. Er kann sich auch ein Bild davon verschaffen, wie sich eventuelle Eingriffe in das Feld auswirken können, welche Folgen gewollter und ungewollter Art sie nach sich ziehen können.

Unser Konzept geht von der nachfolgenden schematischen Darstellung der kulturellen Wertschöpfungskette und der in ihr angelegten Eingriffsmöglichkeiten der Politik aus.

Abbildung 18
Schematische Darstellung der kulturellen Wertschöpfungskette und politischer Eingriffsmöglichkeiten

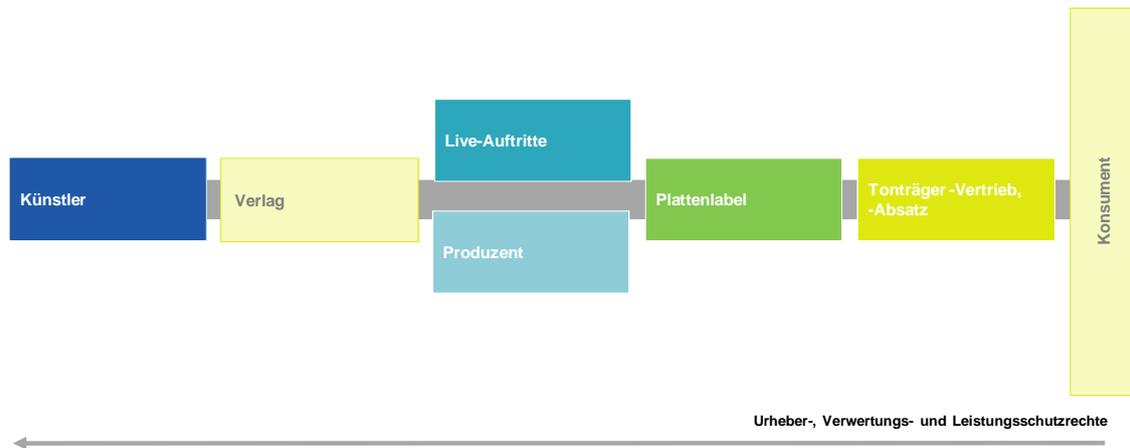


Quelle: Canadian Minister of Industry 2004, S18, eigene Adaptierung und Übersetzung.

Wie die Abbildung zeigt, geht die kulturelle Wertschöpfungskette der Entstehung und Verwertung von Werten im Kultursektor nach, indem sie den Weg eines Werkes bzw. Produktes von seiner Schaffung durch den Künstler bis zu seinem „Konsum“ durch das Publikum nachzeichnet. In dem vorliegenden Bericht wird beispielhaft am Musiksektor des Landes Niedersachsen vorgeführt, zu welchen Ergebnissen dieses Vorgehen führt. Alle weiteren Darstellungen beziehen sich daher auf den Musiksektor als Beispiel für

andere Bereiche oder Teilmärkte des kulturellen Feldes. Eine auf den Musiksektor adaptierte Version der vorhergehenden Darstellung sieht wie folgt aus:

Abbildung 19
Schematische Darstellung der Wertschöpfung im Musiksektor



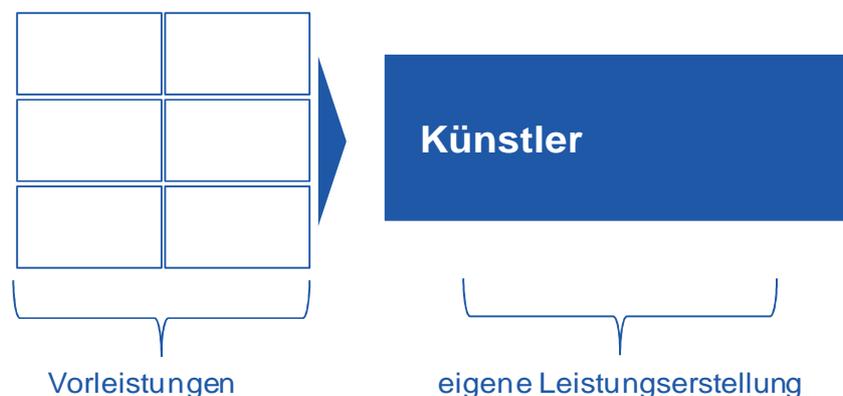
Die musikalische Wertschöpfung hat ihren Ursprung im Schaffen der Künstler, d.h., der Komponisten, Texter und Arrangeure. Diese übergeben das Ergebnis ihres Schaffens, das musikalische Werk, entweder zur Verwertung an einen Verlag (wie das in der Musik-*Industrie* üblich ist) oder verwerten es selbst 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 im Vorgriff auf die „endgültige“ Verwertung des Werkes durch den Verkauf an das Publikum.

Wir werden die Wertschöpfungskette bei unserer Untersuchung des Musiksektors gegen ein Netz von Wertschöpfungszusammenhängen oder auch ein Wertschöpfungs-

feld austauschen. Dies wird rasch verständlich, wenn man sich die wirtschaftliche Realität hinter den Wertschöpfungsbeziehungen ansieht. 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. Aufbauend auf den Vorleistungen und Zulieferungen seiner Lieferanten und Partner erstellt er eine Leistung, die zur Be- bzw. Verarbeitung bzw. zur weiteren Wertschöpfung des Werks beiträgt. Sehr schnell erreichen diese Beziehungen bei der Betrachtung mehrerer Akteure einen Komplexitätsgrad, der die Abbildung der Zusammenhänge als eindimensionalen Ablauf nicht mehr zulässt.

Werden wir konkret: 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 Aufnahmegegeräten, 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. Grafisch lässt sich das so darstellen:

Abbildung 20
Vorleistungen und Leistungserstellung des Künstlers

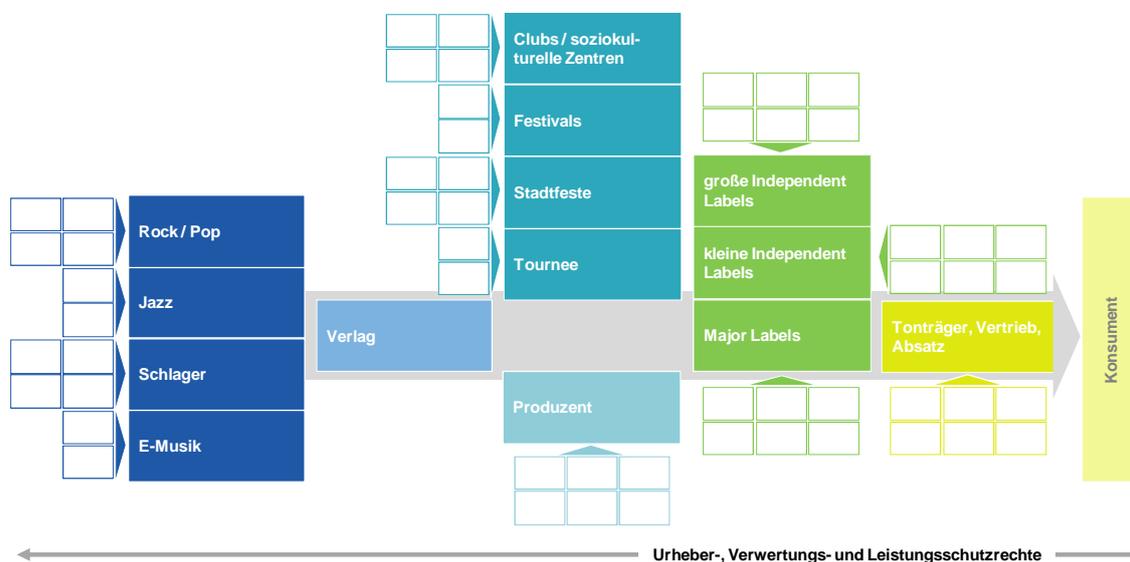


Wir werden sehen, dass wir im Musiksektor nicht von „dem“ Künstler sprechen können, sondern es mit mehreren Kategorien von Künstlern, wie z. B. Rock- und Pop-Musikern, Jazzmusikern, Schlagermusikern, E-Musikern etc. zu tun haben, die darüber hinaus entweder nur komponieren oder eigene Werke auch interpretieren 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 der in der nachstehenden Grafik aufgezeigten Richtung entwickeln.

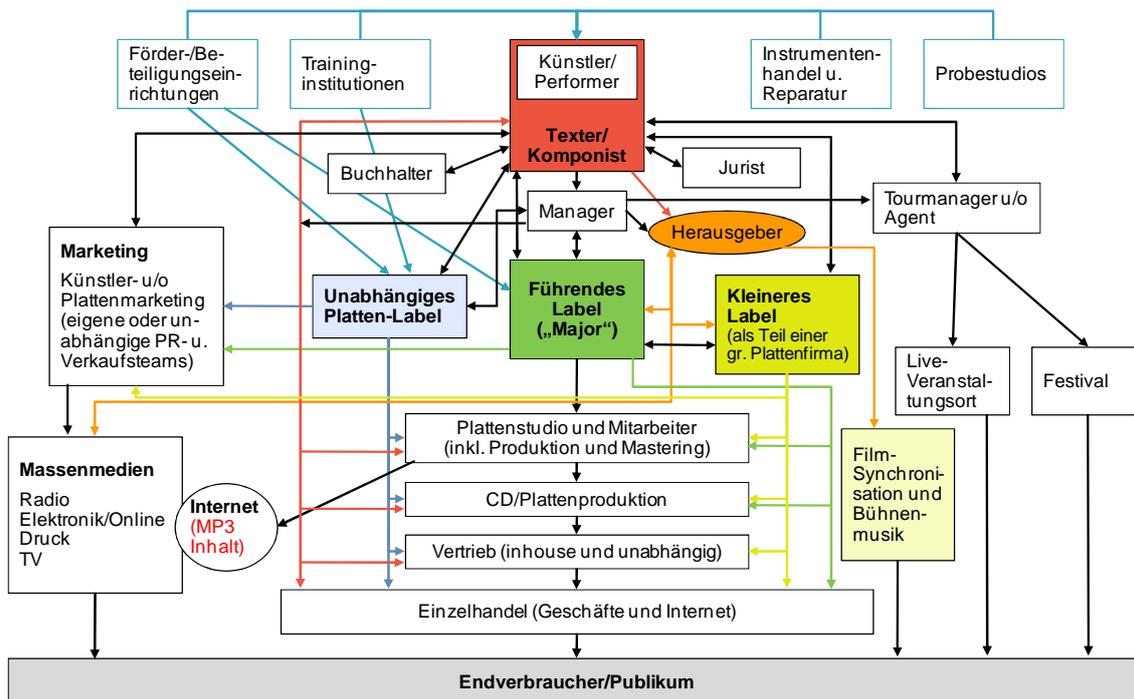
Abbildung 21
Das komplexer werdende Wertschöpfungsfeld



Bislang bewegen wir uns innerhalb des Musiksektors und betrachten die wirtschaftlichen Beziehungen ihrer Akteure untereinander. Sobald wir 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. Im weiteren Verlauf der Untersuchung wird also von Wertschöpfungszusammenhängen und Wertschöpfungsfeldern die Rede sein.

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 daher bei der Beschreibung des niedersächsischen Musiksektors die Lupe immer wieder auf einzelne Phasen und/oder Akteure richten.

Abbildung 22
Das komplexer werdende Wertschöpfungs-feld



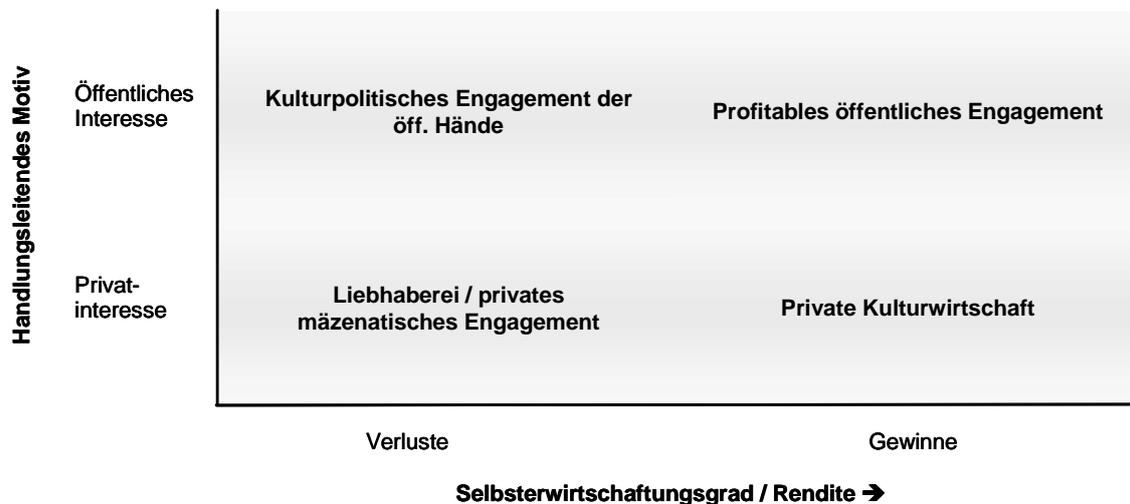
Quelle: Eigene Bearbeitung auf der Basis einer Grafik in
Creative Industries Research and Applications Centre 2004, S. 15

Wenn wir untersuchen, wie aus dem Zusammenwirken unterschiedlicher Akteure Werte in der Musik 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 so bei der Untersuchung der Wertschöpfungszusammenhänge nicht wiederfinden. Ob das Orchester, mit dem ein Plattenlabel eine Neuaufnahme von Mahlers 10. Sinfonie auf CD einspielt, öffentlich oder privat oder gemischt finanziert ist, macht keinen systematischen Unterschied in der Wertschöpfungsbetrachtung. Daher wird es eine Trennung in die drei Bereiche in der Folge nicht geben.

Dieses Vorgehen entspricht auch den tatsächlichen Verhältnissen im Kultursektor, die eine scharfe Trennung oft nicht zulassen oder nicht sinnvoll erscheinen lassen. Stellt man privates und öffentliches Interesse einerseits und Renditeerwartungen aus der Betätigung im Kulturbereich andererseits gegenüber (siehe nachfolgende Abbildung), ergeben sich in der Realität sanftere Übergänge zwischen den Bereichen als in der Theorie. So reichen z. B. die Tätigkeitsfelder privater Akteure von den vielen Bereichen der Kulturwirtschaft, die sich an hohen Renditeerwartungen orientieren, über kulturwirtschaftliche Kleinunternehmen, in denen inhaltliche und wirtschaftliche Zielsetzungen einander die Waage halten, bis hin zu privatem Mäzenatentum, das steuerlich als

Liebhabelei bezeichnet wird. Andererseits gibt es unter Tätigkeiten, die keine positiven Renditen erwarten lassen, sowohl ausschließlich kulturpolitisch motiviertes Engagement der öffentlichen Hände (wie z. B. die Künstlerförderung oder die Archivierung und Konservierung von Teilen des kulturellen Erbes) als auch eine große Zahl von Fällen, in denen der kulturpolitische Auftrag um erwerbswirtschaftliche Ziele wie die Erhöhung des Eigenerwirtschaftungsgrades kultureller Einrichtungen ergänzt wird.

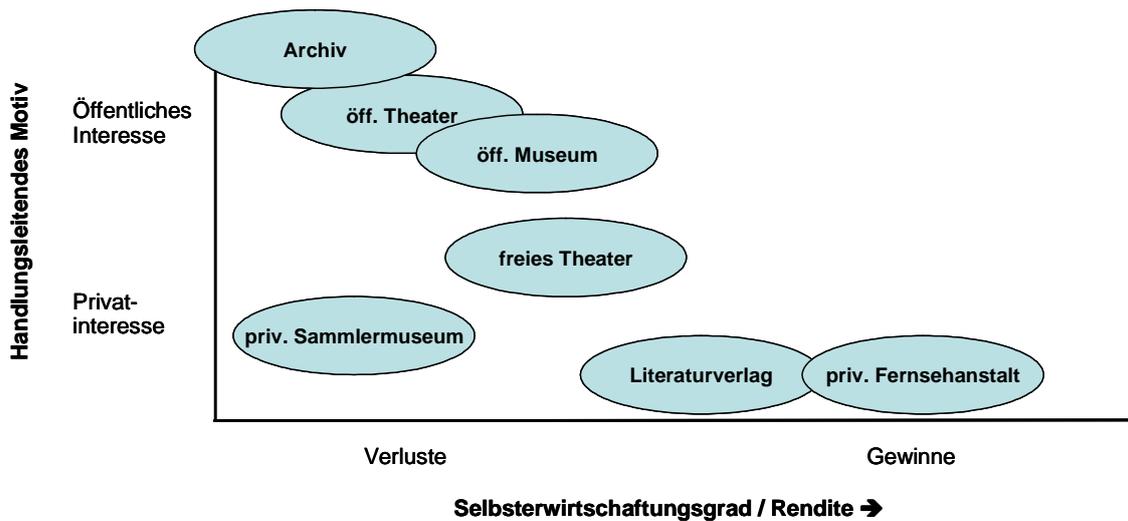
Abbildung 23
Matrix kulturwirtschaftlicher Tätigkeitsarten



Quelle: Eigene Darstellung

Benennt man die Akteure, die den jeweiligen Tätigkeiten nachgehen, konkret, bestätigt sich die Durchlässigkeit der Grenzen zwischen öffentlich finanzierten und erwerbswirtschaftlichen Unternehmen im kulturellen Sektor (siehe nachfolgende Abbildung). Unter kulturwirtschaftlichen Gesichtspunkten ist es nicht wesentlich, ob das öffentlich finanzierte Museum mit hohem Eigenerwirtschaftungsgrad 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 24
Matrix kulturwirtschaftlicher Betriebsformen mit Beispielbetrieben



Quelle: Eigene Darstellung

Worin unterscheidet sich nun die hier verwandte wertschöpfungsorientierte Sichtweise des Musiksektors von herkömmlichen Betrachtungen der Kulturwirtschaft?

Zum einen ergibt sich ein ganz anderes Bild des Musiksektors, sobald man die Ebene der aggregierten Zahlen verlässt und die Details der musikalischen Wertschöpfung nachvollzieht: Wenn man zunächst die Aktivitäten der Urheber zu verstehen versucht, und dann den Wertschöpfungszusammenhängen von den Urhebern über die Verwerter bis zu den Konsumenten nachgeht; und wenn man als Ausgangspunkt der Untersuchung einmal nicht – wie bei der Betrachtung des Musiksektors üblich – die Tonträgerindustrie nimmt, sondern die Urheber, die Künstler, hier: Die Musiker.

Es fällt des Weiteren bei der Betrachtung der Wertschöpfung von ihrem Anfang an auf, dass die wesentlichen Akteure im Musiksektor in der musikwirtschaftlichen Statistik praktisch nicht (bzw. nur die erfolgreichsten Exponenten) auftauchen. Was die Statistik vor allem zeigt, sind spätere, vom ursprünglichen künstlerischen Schaffen weiter entfernte Stufen der Verwertungskette. Bei der konsequenten Betrachtung von Wertschöpfungszusammenhängen bewegt man sich weitgehend in einem Feld, das statistisch bisher nicht erschließbar war und auch nicht erschlossen wurde.

Die Wertschöpfungsbetrachtung eröffnet somit einen Blick auf den Humus der Kulturwirtschaft, der sich normalerweise der Untersuchung entzieht, obwohl er die Voraussetzung für das Gedeihen der Kulturwirtschaft ist. Sie lässt z. B. erkennen, wie stark die Musiker von einer beruflichen Begeisterung jenseits wirtschaftlicher Rationalität getrieben werden, wie sehr sie bereit sind, deutliche Einkommensverluste gegenüber anderen Berufen in Kauf zu nehmen, um im musikalischen Beruf als Urheber zu arbeiten. Sie verdeutlicht die Bedingungen musikalischer Karrieren wie z. B. die Aufgliederung des Berufslebens vieler Künstler in ein Patchwork von musikalischen, musiknahen und

musikfernen Berufssplittern, und belegt dies, über die üblichen allgemeinen Betrachtungen hinausgehend, mit konkreten Beispielen aus der beruflichen Praxis von Musikern.

Dies alles erlaubt politische Einsichten, die über das hinausgehen, was aus der statistischen Betrachtung der Musikwirtschaft traditionell abgeleitet werden konnte.

3.4. Rock und Pop

Bis vor einigen Jahren verlief der Wertschöpfungsprozess im Bereich 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&R-Manager eines Plattenlabels entdeckt zu werden. Geschah 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 Tonträger (CDs) dar, die meisten Sänger und Bands erzielten daneben erhebliche Einkünfte aus Live-Auftritten und Tourneen. Die wirtschaftlichen Ergebnisse 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 zahlten ihren Stars die immer wieder zitierten Millionen-Vorschüsse. Das System funktionierte gut, da es kaum störende Elemente im Gesamtablauf gab und die Höhe der Preise für Tonträger gute wirtschaftliche Ergebnisse auf allen Stufen des Wertschöpfungsprozesses gewährleistete.

Diese schöne heile Welt zerbrach mit dem Auftauchen des MP3-Formats, 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, was auch unmittelbare Konsequenzen für die Musikwirtschaft auf regionaler Ebene hat.

3.4.1. Die idealtypische Wertschöpfungskette im Rock/Pop

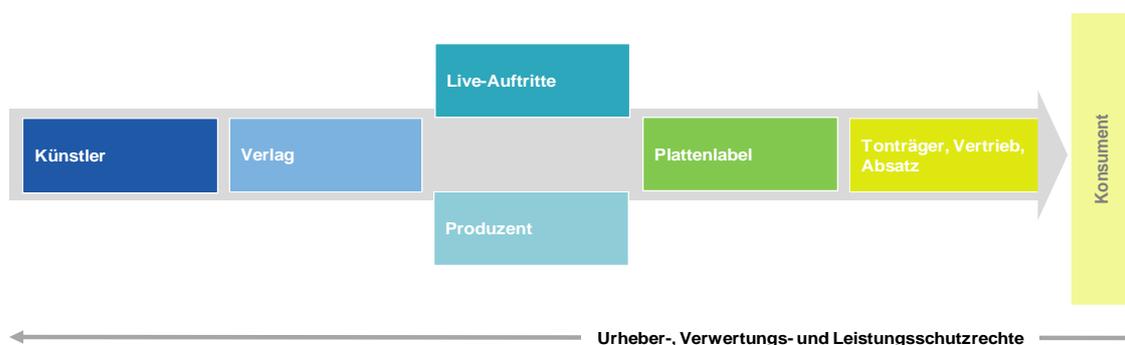
Betrachtet man den Weg eines Rock- oder Popsongs von der Komposition durch einen Künstler bis zum Kauf durch Kunden eines Schallplattenladens, so gibt es folgende Fixpunkte bei der Entstehung der Produkte und ihres Wertes:

- 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 bestmöglichen 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 25
Die idealtypische Wertschöpfungskette im Rock/Pop



Die Realität zeigt ein von der idealtypischen Darstellung deutlich abweichendes Bild. Dies resultiert zum einen aus der Tatsache, dass der Rock- und Popsektor in den letzten Jahren tiefgehenden Veränderungen ausgesetzt war. Zum anderen ist dies dem Umstand geschuldet, dass die Rock- und Popmusik im Kleinen, also auf lokaler und regionaler Ebene, ganz anders funktioniert 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 im Markt der Tonträger als auch der landesspezifischen Rahmenbedingungen in Niedersachsen widergespiegelt.

3.4.2. Künstler

Es gibt keine statistischen Daten über die Zahl von Rock- und Pop-Musikern in Deutschland und in Niedersachsen. Ein Teil der Musiker (jene, die mit ihrer freiberuflichen bzw. gewerblichen musikalischen Tätigkeit Umsätze von mehr als 17.500 Euro pro Jahr erzielen) werden in der amtlichen Umsatzsteuerstatistik erfasst. Diese stellen jedoch nur eine Minderheit der niedersächsischen Rock- und Popmusiker dar. Die lokalen Szenen werden hingegen von Musikern geprägt, die nicht nur in ihren Anfangszeiten, sondern über lange Strecken ihrer Musikerkarriere von Umsätzen leben (müssen), die unter der Abschneidegrenze liegen.⁴³

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

Die Überprüfung der eigenen Wirkung auf das Publikum muss vor diesem, das heißt, bei Live-Auftritten geschehen. Die Anfangsjahre von Künstlerkarrieren sind daher von einer Fülle von Auftritten vor Publikum gekennzeichnet, die in der Regel keine Einkünfte im Sinne von Überschüssen der Einnahmen über die Ausgaben erbringen. 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 besten Fall ihr Einkommen mit Einkünften aus der künstlerischen Tätigkeit etwas auf, im ungünstige-

⁴³ Über alle Wirtschaftszweige hinweg (also nicht nur in der Kulturwirtschaft) beträgt der durchschnittliche jährliche Umsatz hier ca. 6.000 Euro (vgl. hierzu 1.3.1.1). Das Durchschnittseinkommen im Versicherungsbestand der Künstlersozialkasse für Niedersachsen wird für den Bereich Musik zum 1.1.2006 mit 9.480 Euro angegeben.

ren Fall müssen sie auf andere Einkunftsquellen zurückgreifen, um ihre künstlerische Tätigkeit zu finanzieren.

Die Verfügbarkeit von Proberäumen 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 kleinen Kommunen auf dem Land ist es dagegen oft schwierig, überhaupt Proberäume zu finden. Der Mangel an Proberäumen, die Kosten hierfür sowie für Live-Auftritte führen nach Aussage von Musikern nicht selten zum Abbruch von Karrieren, bevor diese richtig begonnen haben.

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 trotzdem weitermachen, streben in der Folge die Teilnahme an Wettbewerben und die Einladung zu kleineren Festivals an. Wettbewerbe⁴⁴ werfen in der Regel kein Geld ab, ermöglichen aber den Siegerbands die Teilnahme an Workshops mit Rock- und Pop-Profis, die Teilnahme an 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. Sie können eventuell CDs auch in einer der öffentlich geförderten Institutionen wie dem Rockzentrum Hannover zu subventionierten Preisen produzieren. Schließlich können sie die CD auch gegen richtiges Geld in einem professionellen Tonstudio produzieren; dies können sich allerdings nur die wenigsten Künstler leisten.

⁴⁴ Eine redaktionelle Notiz aus der Musik-Zeitschrift „Event. Your Personal Entertainment Magazin“ (Oktober 2007, S. 18) zeigt besser als lange Beschreibungen, wie bei den Teilnehmern von Wettbewerben Hoffnungen und ein zynischer Realismus Hand in Hand gehen: „Bandwettbewerbe gibt es mittlerweile wie Sand am Meer, doch nichts kommt dem ‚Bodog Battle of the Bands‘ gleich. Es geht um einen Plattenvertrag bei dem renommierten amerikanischen Label Bodog Music und eine Mio. Euro. Bis sich der glückliche Sieger am Ziel wähen kann, stehen allerdings harte Ausscheidungskämpfe unter kritischen Augen und Ohren einer Jury in mehreren deutschen Städten an. Und dann wartet das Finale in Berlin ... ‚Only the strong survive‘ könnte man sagen, oder, ganz ohne martialisches Klimbim: Das ‚Bodog Battle‘ bietet die Chance, ganz groß rauszukommen und weit mehr als eine CD-Produktion im Studio von Hinterpose-muckel-Records und den feuchten Händedruck des örtlichen Jugendbeauftragten ...“.

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 zu verkaufen versuchen.

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 Startups ein.

Es kennzeichnet den Rock- und Popmusiksektors markant, dass Künstler nicht deswegen ihre Karriere abbrechen, weil sie den Durchbruch weiter nach oben nicht schaffen. Vielmehr wählen die Musiker diesen Weg zum Teil ganz bewusst, und in jedem Fall 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 hier so stark, dass die Künstler eher schwierige wirtschaftliche Verhältnisse akzeptieren als die Musik aufzugeben. Mit den Worten eines Gesprächspartners: „Die Zahl derjenigen Künstler, die von ihrem musikalischen Beruf leben können, ist insgesamt zurückgegangen. Es gibt heute ein großes Mittelfeld von Künstlern, die von ihrer Musik nicht leben können, die aber so viel Erfolg haben, dass sie auch nicht aufgeben. Der Idealismus muss in jedem Fall sehr groß sein, um in diesem Geschäft zu überleben.“

Die Rock- und Popmusiker der „Regionalliga“ fühlen sich in der Regel einer bestimmten Musikrichtung verpflichtet, der ihre Begeisterung und berufliche Kernaussrichtung gilt, die jedoch ihre wirtschaftliche Existenz nicht sichert. Sie weiten daher ihre musikalischen Tätigkeiten aus und singen bzw. spielen zum Broterwerb in oft ganz unterschiedlichen Formationen. Typischerweise gehört ein niedersächsischer Rock- und Popmusiker auf dieser Ebene 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.).

Als Alternative, aber auch als Zusatz zur geringfügigen Tätigkeit an Musikschulen dient einem Teil der Musiker in Niedersachsen die Aktivität als freiberufliche Dozenten. Hier werden sie u. a. für die LAG Rock, aber auch für andere Auftraggeber, wie z. B. den Deutschen Rock & Pop Musikerverband (DRMV), aktiv.

Für viele Rock- und Popmusiker auf dieser 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 die Musik, dann allerdings meist auf semi-professionellem Niveau, neben dem Hauptberuf weiter.

Musiker mit regionaler Bedeutung leben fast ausschließlich von Live-Auftritten. Dies schafft Abhängigkeit von Veranstaltern und Veranstaltungsorten. Während Veranstaltungen wie z. B. Stadt- oder Stadtteilstädte mit einer gewissen Regelmäßigkeit stattfinden, ist nach Aussagen der meisten Gesprächspartner die Zahl kleinster und kleiner Veranstaltungsorte für Live-Auftritte in den vergangenen Jahren im Land Niedersachsen deutlich zurückgegangen. Das macht die Situation für den Musikernachwuchs und die Musiker mit regionaler Bedeutung schwieriger und zwingt sie zu vermehrten Auftritten in Formationen, die regelmäßig ein größeres Publikum ansprechen, wie z. B. in Cover- oder Top 40-Bands.

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. Auch daraus können – geringe – Einnahmen fließen, die zur Existenzsicherung beitragen.

Die Mehrzahl der Musiker sind GEMA-Mitglieder und melden ihre Werke bei der GEMA an. Mit einer Ausnahme bezieht keiner der Gesprächspartner aus Rückflüssen von der GEMA nennenswerte Einkünfte. Einhellig wird festgestellt, dass das vor einigen Jahren von der GEMA eingeführte PRO-Verfahren dazu geführt hat, dass die kleinen Künstler benachteiligt werden und eine Umverteilung zugunsten bedeutenderer, gut verdienender Musiker stattfindet. Die relativ geringen Einnahmen aus Tantiemen sind dadurch für Regionalliga-Musiker noch einmal weniger geworden.

Der Zugang zu Plattenlabels, die Nachwuchsmusiker produzieren, ist in den letzten Jahren zum immer engeren Flaschenhals für Rock- und Popmusiker geworden. Hier machen sich auch auf regionaler Ebene die Folgen der eingangs geschilderten Veränderungen des globalen Musikgeschäfts bemerkbar. Früher war es üblich, dass Independent Labels einen Teil ihrer Überschüsse in die Entwicklung nachkommender Künstler oder Bands investierten, ihnen die Möglichkeit boten, eine erste CD unter geschützten Bedingungen aufzunehmen, die danach auf dem Markt getestet wurde. Diese Möglichkeit der Weiterentwicklung existiert heute für Rock- und Popmusiker in Niedersachsen praktisch nicht mehr. Auch wenn sie einen Plattenvertrag haben, werden außer in ganz besonderen Ausnahmefällen keine Vorschüsse auf künftige Einnahmen an Nachwuchskünstler mehr gezahlt.

Allerdings nehmen für Künstler, die es bis zu einem Vertrag mit einem Independent Label gebracht haben, in der Regel auch die Einnahmen aus Live-Auftritten deutlich

zu. Zum einen sind vermehrte Live-Auftritte eine Notwendigkeit, um die Rückgänge in den Tonträgerverkäufen auszugleichen (diese führen dazu, dass auch Künstler mit Tonträgerverträgen nicht automatisch mit hohem Einkommen aus deren Verkauf rechnen können). Zum anderen aber verbessert sich durch einen Tonträgervertrag mit einem Label das Einnahmepotential eines Rock- oder Popmusikers aus Live-Auftritten: Die Promotion des Labels für seine Künstler führt sowohl zu größerer Häufigkeit von Auftritten wie auch zu höheren Gagen. Sobald Musiker einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben, verbessert sich ihre Verhandlungsposition gegenüber Veranstaltern. Während für Anfänger häufig bestenfalls eine Einnahmenteilung erreicht werden kann, können nun Festpreise vereinbart werden.

Erst bei einem bundesweiten Verkauf sind jedoch existenzsichernde Tonträgerverträge möglich. Nicht viele niedersächsische Rock- und Popmusiker haben in den letzten Jahren internationale Bedeutung erlangt und konnten damit verbundene Verträge mit einem der Majors abschließen.

Der typische niedersächsische Rock- und Popmusiker kann also von der Musik alleine nicht leben. Er spielt neben seiner eigenen Band aus wirtschaftlichen Gründen auch in einer Reihe von anderen Formationen und hat, wenn möglich, eine geringfügige Beschäftigung in einer Musikschule oder einem musiknahen Unternehmen, die ihm die soziale Absicherung gewährleistet. Wer keinen Zugang zu sozialversicherungspflichtigen Einkünften hat, ist in der Regel bei der Künstlersozialkasse (KSK) versichert.⁴⁵

Einnahmen- und Ausgabenstruktur der Künstler

Die Einnahmen

Niedersächsische Rock- und Popmusiker mit regionaler Bedeutung beziehen ihr Einkommen, wie geschildert, nur zum Teil 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 handelt es sich in der Mehrzahl der Fälle um Unterrichtstätigkeit als Lehrer an Musikschulen und/oder als Dozenten im Rahmen von Weiterbildungsverans-

⁴⁵ Der Versichertenbestand der KSK in Niedersachsen beträgt nach dortigen Angaben zum 1.1.2006 für den Bereich Musik 2.879 Versicherte (32,2 % aller dort erfassten Bereiche). Dieser Bestand entspricht 7,2 % der bundesweit Versicherten.

taltungen für Musiker bzw. Musiklehrer.⁴⁶ Die Einkünfte daraus belaufen sich bei der Mehrzahl der Gesprächspartner auf 75 bis 80 % der gesamten Einkünfte.

Einige der Musiker erzielen Einkünfte über Studioleistungen in ihrem eigenen kleinen Tonstudio, einer der Gesprächspartner bezieht den Großteil seines Einkommens aus seiner Tätigkeit als Produzent und Betreiber des eigenen Tonstudios.

In der Musik kommt der größere Teil der Einkünfte bei den niedersächsischen Rock- und Popmusikern aus Live-Auftritten. Tantiemen stehen an zweiter Stelle der Einkünfte aus der musikalischen Tätigkeit. Erst danach kommen Tonträger.

Die Künstler, mit denen wir sprachen, erwirtschafteten aus ihren vielfachen Beschäftigungen 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. Sie betreiben die Musik in einer ersten Zeit entweder neben einem anderen Beruf oder werden (meist von der Familie) finanziell unterstützt.

Wir haben die hier dargestellten Verhältnisse mit internationalen Erkenntnissen verglichen, die in der Literatur referiert werden. Der nachfolgende Text, der auf Ergebnissen einer Untersuchung zur Musikwirtschaft in Irland basiert, ordnet Einnahmequellen den Stadien typischer Musikerkarrieren zu. Wir haben den Text unseren Gesprächspartnern zur Diskussion gestellt. Er wurde im großen und ganzen als auch für Rock und Pop in Niedersachsen zutreffend eingeschätzt, allerdings wurde immer wieder deutlich darauf hingewiesen, dass die Bedeutung der Plattenlabels und von mit Plattenverträgen verbundenen Lizenzentnahmen abnimmt. Eine Künstlerin fasst die dazu geäußerten Meinungen wie folgt zusammen: „Heutzutage ist ein Plattenvertrag nicht mehr ganz so wichtig zu nehmen wie früher. Viele Bands promoten sich selbst und nutzen neue Medien wie das Internet, verkaufen dadurch CDs bzw. verdienen durch kostenpflichtigen Download. Ein hoher Vorschuss der Plattenfirmen für Produktionskosten ist ebenfalls nicht unbedingt nötig, da viele kleinere Studios inzwischen über hochwertige Technik und Know-how verfügen.“

⁴⁶ 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 musiknahe.

Einnahmequellen in unterschiedlichen Stadien typischer Musikerkarrieren^{47 48}

Ein/e erfolgreiche/r Künstler/in im Musiksektor durchläuft in den meisten Fällen folgende Karrierestufen, an denen jeweils unterschiedliche Einkünfte die dominierende Rolle spielen:

Am Karrierebeginn widmet der/die Musiker/in nur einen Teil seiner/ihrer Zeit der Musik und erzielt aus dieser Tätigkeit nur Einkommen aus Live-Auftritten. Der größte Teil dieser Einnahmen fließt zurück in die Produktion von Demo-Aufnahmen und/oder dient dazu, die Kosten von anderen Live-Auftritten abzudecken, deren Auftrittshonorare geringer als die Auftrittskosten sind. Diese Kosten muss der/die Musiker/in auf sich nehmen, um breiter bekannt zu werden und eventuell einen Plattenvertrag zu bekommen.

Hat der/die Musiker/in einen Plattenvertrag erhalten, fließen erste Tantiemen in Form von Vorauszahlungen. In dieser Phase nehmen die Einnahmen aus Live-Auftritten in der Regel nicht zu, sondern eher ab, da die Künstler/innen ihren Bekanntheitsgrad durch (Vorgruppen-) Auftritte bei größeren Acts zu steigern versuchen. Die Haupteinnahmen in dieser Phase kommen aus dem Verkauf von Tonträgern. Mit einiger zeitlicher Verzögerung beginnen die Einnahmen aus Verwertungsrechten und Lizenzgebühren als Ergebnis des Plattenvertrags zu steigen.

Viele Musiker/innen setzen ihre Karriere ohne einen Plattenvertrag fort. Sie erzielen weiterhin den größten Teil ihrer Einnahmen aus Liveauftritten. Sie spielen in mehreren Formationen und haben in vielen Fällen einen Beruf neben der Musik (meistens auch im Musiksektor), der ihnen soziale Absicherung gewährleistet. Tonträger werden, wenn überhaupt, in kleinen Stückzahlen produziert und meist bei Live-Auftritten direkt verkauft.

Gelingt dem/der Künstler/in tatsächlich der Durchbruch, werden Einkünfte aus Live-Auftritten wieder ein wichtiger Einnahmenbestandteil. Dazu entwickeln sich Merchandising, Leistungsschutzrechte und möglicherweise Sponsoring zu bedeutenden Einnahmequellen.

Diese Karriereverläufe schlagen sich wie folgt in der Einkommensverteilung in den unterschiedlichen Karrierestadien nieder:

⁴⁷ Die Ausführungen beruhen aus einer Kombination aus eigenen Erhebungsergebnissen und der Zusammenfassung von Erkenntnissen zu den Einnahmequellen von Künstlern in einer Studie zum irischen Musiksektor (Goodbody Economic Consultants 2002) in: *The Cultural Ministers Council's Statistics Working Group 2005, S.51*

⁴⁸ Da wir uns hier auf eine in dieser Form in Niedersachsen versandte Quelle beziehen, wird die weibliche und die männliche Sprachform verwandt. Wo wir dies nicht getan haben, geschah dies allein aus Gründen der besseren Lesbarkeit. Selbstverständlich sind jeweils beide Geschlechter gemeint.

Abbildung 26

Anteil unterschiedlicher Einnahmequellen am Gesamteinkommen im Verlauf von Musikerkarrieren
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%

Abbildung 27

Anteil unterschiedlicher Einnahmequellen am Gesamteinkommen im Verlauf von Musikerkarrieren
Bezogen auf das zur Existenzsicherung notwendige Einkommen

Einnahmequellen zur Existenzsicherung	Start-Up	Auf dem Sprung	Durchbruch	Erfolg
Live-Auftritte	60%	60%	35%	37%
Tonträgerverkauf		5%	50%	38%
Verwertungsrechte		5%	5%	7%
Lizenzgebühren			5%	9%
Merchandising				7%
Sponsoring				2%
Andere	40%	30%	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 Probenraum höher, die bei den meisten anderen Musikern an zweiter Stelle kommt.

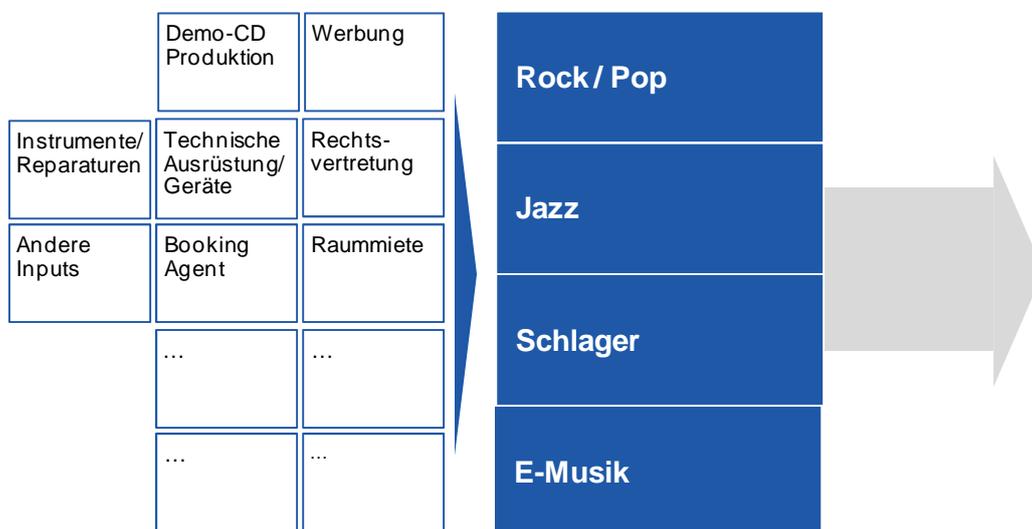
Auftrittskosten und Aufnahmekosten für Demo-CDs werden an den nächsten Stellen genannt, wobei Aufnahmekosten des Öfteren im Tausch gegen musikalische Dienstleistungen gehandelt werden. Unter Auftrittskosten fallen vor allem die Kosten für die Booking-Agenten und Reisekosten.

Kosten für Werbung und Marketing spielen für die meisten Musiker auch auf dieser 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.

Bei einer Betrachtung der Wertschöpfung im Musiksektor sind die Ausgaben, die Musiker für ihre Berufsausübung tätigen, als Vorleistungen anzusehen, die zur Schaffung von wirtschaftlichem Wert benötigt werden. Den Kosten dieser Vorleistungen steht 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

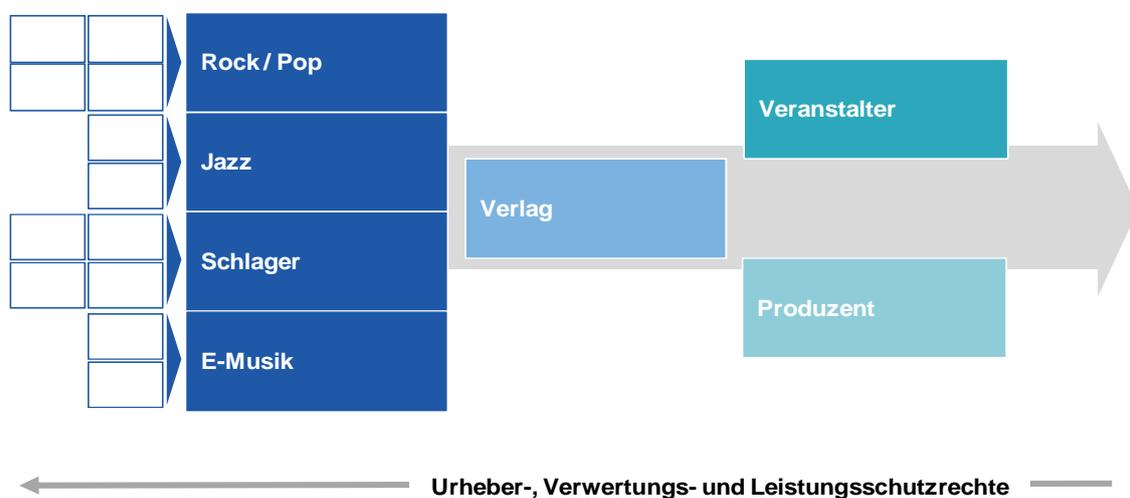


An dieser Stelle eine Anmerkung zur Terminologie und zur exakten Anwendung eines Modells der Wertschöpfungsbeziehungen. Musiker auf dem regionalen Niveau sind in der Regel ihre eigenen Komponisten, Texter und Bearbeiter (Arrangeure). Damit sind sie auch im begrifflichen Sinne Urheber ihrer Musik. Als Interpreten dieser Musik treten sie auf der folgenden – und weiter unten zu behandelnden – Stufe der Wertschöp-

fungskette auf. Im Schaubild sind die korrekten Begriffe verwandt, in der beruflichen Realität regionaler Künstler fallen die unterschiedlichen Rollen meist zusammen.

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 lässt sich die Fortsetzung des Wertschöpfungsprozesses auf der Absatzseite wie in der nachfolgenden Abbildung darstellen.

Abbildung 29
Das Wertschöpfungsfeld der Künstler



3.4.3. Verlage

Verleger spielen im großen Geschäft der Rock- und Popmusik eine ganz wesentliche Rolle zur umfassenden Wahrnehmung und Verwertung der Rechte der Urheber musikalischer Werke. In der Regel läuft die gesamte Rechteverwertung über die Verlage. Auf der regionalen Ebene übergeben nach unseren Erkenntnissen jedoch Rock- und Popmusiker in der Mehrzahl ihre Werke nicht von vornherein an Verlage. Vielmehr nehmen sie, so lange sie keinen Plattenvertrag haben, die Verlagstätigkeiten meistens selbst wahr. Wenn sie einen Plattenvertrag erhalten, geben sie in der Regel die Verlagsrechte ihrer Werke an einen Verlag ab, der wiederum oft an die Plattenfirma gekoppelt ist.

Diese Beobachtung wird auch durch Aussagen von Independent Labels gestützt, die davon berichten, dass sie auf die negative wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre unter anderem mit der Erhöhung der Produktionstiefe reagieren. Das heißt, dass sie heute in stärkerem Maße als in der Vergangenheit Funktionen – und so eben auch die

Verlagstätigkeit – in das eigene Haus integrieren, die bislang arbeitsteilig von Partnern oder externen Dienstleistern wahrgenommen wurden.

3.4.4. Agenten und Manager

Während national und international agierende Musiker in der Regel durch Manager beraten und/oder vertreten werden, läuft das Musikgeschäft auf lokaler und regionaler Ebene weitgehend ohne die Mitwirkung dieses Berufsstandes ab.

Nachkommende Rock- und Popmusiker sowie Künstler regionaler Bedeutung erledigen im Regelfall ihr Management selbst. Dies ist schon aus Kostengründen gar nicht anders machbar, leben doch Manager von ihrer prozentualen Beteiligung an den Einkünften der von ihnen betreuten Künstler. Die aber sind, wie oben gezeigt, bei Rock- und Popmusikern regionaler Bedeutung denkbar gering.

Mit der Ausnahme eines zu internationaler Bedeutung aufgestiegenen Musikers und Arrangeurs erledigen alle Rock- und Popmusiker, mit denen wir im Rahmen unserer Untersuchung gesprochen haben, das Management ihrer beruflichen Angelegenheiten selbst. Dies ist auch für diejenigen unter ihnen, die keine geborenen „Manager“ sind, eine Selbstverständlichkeit, und es scheint auch allen ganz gut zu gelingen. Bandmusiker profitieren davon, dass es, wie ein Gesprächspartner erwähnte, in Bands fast immer ein Mitglied gibt, das sich der Aufgaben des Managements gerne und kompetent annimmt. Aus der Sicht des Rock & Pop-Musiker-Verbandes machen erfolgreiche Bands in Deutschland ihr Management nicht nur in der Aufstiegsphase, sondern meist auch später selbst. Schulung in Fragen des Band- und Musikermanagements sollte daher auch immer als Hilfe zur Selbsthilfe organisiert werden.

Allerdings bedeutet das Management der eigenen Aktivitäten für Musiker auch eine nicht zu unterschätzende zeitliche Beanspruchung. Im Besonderen gilt dies für die auf regionaler Ebene typische Zugehörigkeit von Rock- und Popmusikern zu mehreren Formationen unterschiedlicher Ausrichtung und Organisation. Darüber hinaus ist zu beachten, dass Eigenmanagement schlechteren Zugang zu wichtigen Partnern, wie Presse, Rundfunk und Produzenten bzw. Plattenlabels bedeuten kann. Ein in der Branche bekannter Manager kann seine Kontakte möglicherweise leichter spielen lassen als ein einzelner Künstler. Das kann auch dort gelten, wo Betreiber von Independent Labels angesichts der schieren Menge von Demo-CDs, die ihnen laufend zugesandt werden, diese gar nicht alle anhören können. Der Hinweis eines Managers, eines Profis in der Vermittlung, kann hier Türen öffnen.

Je bekannter und damit wirtschaftlich bedeutender Rock- und Popmusiker werden, umso wichtiger erscheint Vertragspartnern von Künstlern deren Vertretung durch einen professionellen Manager. Sowohl von Seiten großer Veranstalter als auch großer Independent Labels wird betont, wie wichtig und hilfreich Künstlermanager für den rei-

burgslosen Geschäftsablauf sind. Es wundert nicht, dass professionelles Management im angelsächsischen Raum viel weiter verbreitet ist als in Deutschland.

Etwas anders wird die Aufgabe der Agenten eingeschätzt. Sie treten in der Rolle des Booking-Agent auf, der für die von ihm vertretenen Musiker künstlerisch und finanziell lohnende Auftritte arrangiert. Die meisten der regional agierenden Rock- und Popmusiker arbeiten ohne Agenten, da sie regional so gut bekannt sind, dass sie vom jeweiligen Veranstalter direkt angesprochen werden. Einige von ihnen lassen sich beim Booking jedoch von Agenten unterstützen.

Die Musiker der Regionalliga werden immer wieder von Agenten angesprochen, die ihnen im Auftrag von Veranstaltern Auftrittsangebote unterbreiten. Für ihre Leistungen verrechnen Agenten zwischen 15 und 20% des vereinbarten Honorars. Bei den damit abgedeckten Kosten gibt es eine unterschiedliche Leistungsdichte: Während sich manche Agenten schlicht den Kontakt bezahlen lassen, betreuen andere die Künstler durch die Produktion von Demos, Photos, Informationstexten etc.

Für Nachwuchskünstler rechnet sich die Einschaltung von Booking-Agenten normalerweise nicht. Sie müssen die Ochsentour durch die kleinsten und kleinen Clubs selbst machen und persönlich organisieren, um sich bei den Veranstaltern bekannt zu machen. Außerdem ist die Höhe der Honorare, die sie (wenn überhaupt) für ihre Gigs bezahlt bekommen, auch für Agenten nicht wirklich interessant.

3.4.5. Veranstalter

Veranstalter haben für Rock- und Popmusiker auf allen Ebenen, von Künstlern regionaler Ausstrahlung bis zu den großen internationalen Stars, eine große Bedeutung. Allerdings scheint ihre Entwicklung seit einigen Jahren gegenläufig zu verlaufen, je nachdem, auf welcher Ebene sie agieren.

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. Euro zugenommen, während in derselben Zeit die Umsätze der Tonträgerindustrie von 2,65 Mrd. Euro auf 1,61 Mrd. Euro dramatisch zurückgegangen sind (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. Bei den Großen der Branche zeichnet sich deutlich der Trend ab, dass rückläufige Lizenzerlöse aus dem Tonträgerverkauf 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 die Veranstalter positiven wirtschaftlichen Ergebnissen scheint sich bislang auf bekannte, zumindest 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 Niedersachsen in den letzten Jahren schwieriger geworden. Kleinste und 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 irgendein wirtschaftliches Risiko verbunden ist, weil sie z. B. nicht schon auf regionaler Ebene bekannt sind oder weil sie Musikrichtungen anbieten, die außerhalb des Mainstreams der jeweiligen Szene liegen.

Die Szene der Live-Auftrittsorte im Land Niedersachsen besteht aus rein privaten Unternehmen auf der einen und aus teilweise öffentlich geförderten Institutionen auf der anderen Seite. Für die ganz kleinen privaten Clubs, die von den Gesprächspartnern übereinstimmend als immens wichtig für die Entwicklung nachkommender Musiker angesehen werden, wird die Luft zunehmend dünner. Sie überleben in der Regel nur mit Hilfe eines hohen Enthusiasmus seitens der Betreiber und eines hohen Anteils an unbezahlter Eigen- und Fremdleistung. Mehrere Gesprächspartner berichten, dass die Zahl der kleinen Veranstalter kontinuierlich abnehme.

Hierfür scheint es mehrere Gründe zu geben. Übereinstimmend wird Klage darüber geführt, dass die Gebühren, die an die GEMA abzuführen sind, in vielen Fällen die geringen Überschüsse, die ein Live-Abend in einem Club eventuell bringt, auffressen. Auch die Beiträge, die bei Live-Auftritten an die KSK abzuführen sind, werden als starke Belastung genannt. Auf lokaler und regionaler Ebene befand sich der Markt für Rock-Pop-Live-Auftritte über Jahre in freier Talfahrt, ehe er sich vor rund zwei Jahren auf niedrigem Niveau zu stabilisieren begann und nun erst wieder leicht zunimmt. Die Jahre davor waren wohl von einer Dominanz der DJ- und Technomusik gekennzeichnet und ließen wenig Raum für Live-Auftritte nachkommender Rock- und Pop-Musiker. Privat finanzierte Clubs können des Weiteren dort, wo es im engeren Umkreis öffentlich geförderte Veranstalter gibt, meist nicht mit den Bedingungen mithalten, die diese den Musikern bieten. Während die privaten Clubs nichts als die Bühne inklusive technisches Equipment zur Verfügung stellen, können soziokulturelle und Jugend-Zentren oft auch Raum zum Übernachten und Verpflegung stellen. Auch besteht in den öffentlich (teil-) finanzierten Clubs bzw. Zentren in der Regel etwas mehr finanzieller Spielraum. Das Verhältnis öffentlich geförderter zu privat betriebenen kleinen Auftrittsorten stellt ein ordnungspolitisches Problem dar, ein Problem nämlich, wie und für wen welche Bedingungen am Markt herrschen (vgl. dazu Abschnitt 4).

In der Regel finden Live-Auftritte in den kleinen Clubs auf der Basis der Einkommens-
teilung statt. Der Club teilt sich die Einnahmen aus dem Verkauf von Eintrittskarten in
einem vereinbarten Verhältnis mit den Musikern. Diese Einnahmen reichen meist für
den Club nicht zur Deckung der Kosten. Daher müssen die Erlöse aus der Gastrono-
mie den Unterschiedsbetrag ausgleichen. Das Publikum der kleinen Clubs scheint sehr
preissensibel zu sein und 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 Erträge von 400 bis 500 Euro, die zwischen Club und Band
geteilt werden.

Die hier geschilderten Verhältnisse gelten für kleinste und kleine Veranstaltungsorte
mit einem Fassungsvermögen von bis zu 500 Besuchern, die es als eines ihrer Haupt-
ziele ansehen, unbekanntem Künstlern ein Forum zu bieten.⁴⁹

Anders stellt sich die Situation für größere Veranstaltungsorte dar. Diese verursachen
höhere Kosten und sind daher auf höhere Besucherzahlen angewiesen. Sie richten
sich stärker an bereits bekannten Künstlern und Bands aus und präsentieren nur in
Einzelfällen unbekannte Künstler, weil – so der Leiter eines solchen Hauses – „wir es
uns nicht leisten können, Newcomer-Konzerte zu machen“.

In dieser Größenklasse scheint es deutliche Unterschiede zwischen dem flachen Land
und den Städten zu geben. Um Veranstaltungsorte jenseits eines Fassungsvermögens
von 500 Besuchern zu füllen, muss der Act für das Publikum entsprechend attraktiv
sein. Dies scheint aber in vielen Fällen daran zu scheitern, dass Booking-Agents und
Künstler-Agenturen Auftritten in den Städten den Vorzug geben. Das macht das Leben
für größere Auftrittsorte abseits der Städte schwierig und ihr Überleben in vielen Fällen
von Zuwendungen der öffentlichen Hand abhängig. Aber auch Zuwendungen der
Kommunen reichen nicht immer aus, wie immer wieder vorkommende Insolvenzen im
Land zeigen.

Während kleine Clubs, die Newcomers präsentieren, wie geschildert, mit Eintrittserlö-
sen von maximal sechs Euro rechnen können, sind die Erlöse in den größeren Clubs in
den Städten deutlich höher. Diese liegen in einer mittelgroßen Kreisstadt z. B. bei
durchschnittlich zwölf Euro je Eintrittskarte, zu denen im Schnitt ein Gastronomieum-
satz von acht bis zehn Euro pro Veranstaltungsbesucher hinzukommt. Die Künstler
erhalten im Schnitt 50-70 % der Einnahmen aus Eintrittserlösen. Bei dieser Einkom-
mensstruktur trägt sich der Musikbereich des konkreten Veranstalters, der über eine
400er-Halle und einen 2.000er-Saal verfügt, selbst.

⁴⁹ Instrukтив für Kostenverhältnisse in kleinen Clubs ist Carsten Schölermanns Artikel „Die Liste des Grauens. Eine klei-
ne Musikclubpolemik“ (Musikermagazin, H. 3/2007).

Eine Umfrage bei rund zwanzig niedersächsischen Veranstaltern ergab, dass die Einnahmen aus Musikveranstaltungen bei einem einzigen von ihnen die Kosten decken, bei allen anderen jedoch zusätzliche Erlöse aus der Gastronomie und sonstigen Quellen (wie z. B. Förderbeiträgen der Kommunen) zur Kostendeckung nötig sind. Die befragten kleinen Clubs sehen es in großer Mehrzahl als ihre Aufgabe an, unbekanntem Acts ein Auftrittsforum zu bieten. Allerdings ist das wirtschaftlich offensichtlich nur sehr schwer machbar. Die größeren Clubs (Fassungsvermögen ab 300 Besucher) haben außerdem oft mit durch die öffentliche Hand unterstützten „Gratis“-Veranstaltungen zu kämpfen, die den Markt, auf dem sie tätig sind, weiter verzerren. Aus ihrer Sicht müssen öffentlich geförderte Einrichtungen nicht unter dem massiven unternehmerischen Risiko agieren, dem die privaten Anbieter ausgesetzt sind.

In Hallen jenseits eines Fassungsvermögens von 2.500 Besuchern stellt sich die Veranstaltungswirtschaft als ein Wirtschaftsbereich dar, der sich keinerlei Berücksichtigung von Nachwuchs- oder Musikerförderung leisten kann, der aber auch ohne jegliche Unterstützung der öffentlichen Hand auskommt. Für die im Land ansässigen Musiker haben diese Veranstaltungsorte weniger Bedeutung, weil es nur wenige Rock- und Popmusiker gibt, die in einer Liga mitspielen, die die wirtschaftliche Basis für die großen Veranstalter darstellt. Für die Wertschöpfung des Musiksektors spielen sie hingegen eine große Rolle, da sie in Summe hohe Umsätze erzielen.

So werden für Auftritte internationaler Rock- und Popstars in großen Arenen 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 der Betrieb großer Veranstaltungsorte ist, wie unsere Gespräche zeigen mit permanent hohem Risiko verbunden, hinter dessen Übernahme nicht nur die wirtschaftliche Kompetenz des Managements, sondern vor allem dessen Begeisterung für die Musik steht.

Alle Veranstalter, vom kleinen Club bis zum Groß-Veranstalter, klagen über ein undurchsichtiges Abrechnungssystem der GEMA und über die Belastungen aus den KSK-Beiträgen. Große Veranstalter sehen darüber hinaus die Ausländersteuer als unnötige Belastung.

Die Zunahme von Live-Auftritten bundesweit bedeutsamer und großer internationaler Acts 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



3.4.6. 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. Ihnen kommt wesentliche Bedeutung bei der Abbildung und Sicherstellung der Vielfalt der außerhalb des Mainstreams liegenden Rock- und Popmusik zu.

Zur besseren Verständlichkeit des vorliegenden Berichtes werden die einzelnen Teilbereiche der Tonträgerindustrie ihrer jeweiligen Stellung in der (idealtypischen) Wertschöpfungskette der Rock- und Popmusik zugeordnet. Daher wurden die Musikverlage bereits an anderer Stelle besprochen (siehe Abschnitt 3.4.3) und wird in diesem Kapitel die Rolle der Musikproduzenten im Bereich des Rock und Pop beschrieben. Diese

nehmen in der idealtypischen Wertschöpfungskette einen von den Plattenfirmen und anderen Akteuren der Tonträgerindustrie unabhängigen Platz ein. In der niedersächsischen Praxis der kleinen und mittelgroßen Tonträgerunternehmen allerdings fallen Produzenten und Plattenfirmen/Labels in der Regel zusammen.

Im Abschnitt hier soll nur ein kurzer Abriss der Rolle von Musikproduzenten vorgestellt werden. Die umfassende Beschreibung und Analyse des Gesamtfeldes „Plattenindustrie und Musikproduzenten“ ist dem nachfolgenden Kapitel zu den Plattenlabels vorbehalten. Die grundlegenden Unterschiede zwischen den Majors und den kleinen Unternehmen auf nationaler und regionaler Ebene sowie die Entwicklung der gesamten Tonträgerindustrie werden im nächsten Kapitel zu den Plattenlabels nachzuzeichnen sein.

Während im internationalen Musikgeschäft nach wie vor eine klare Arbeitsteilung zwischen Plattenfirmen und den (künstlerischen) Produzenten besteht, vermischt sich auf der lokalen und regionalen Ebene die Tätigkeit der Musikproduzenten in vielen Fällen mit anderen Stufen des Wertschöpfungsprozesses.

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. Man kennt einander seit langer Zeit und ist mit den jeweiligen Ansprüchen vertraut.

Wenn Rock- und Popmusiker einen Plattenvertrag erhalten, übernimmt meist die Plattenfirma die Rolle des Produzenten. Die Independent Labels werden ja in der Regel von (aktiven oder ehemaligen) Musikern betrieben und bieten die Produzententätigkeit mit an. In Bezug auf die Produzentenrolle setzt sich auch hier immer stärker die Tendenz durch, durch Hereinnahme bislang extern wahrgenommener Tätigkeiten die Wertschöpfung des Unternehmens zu steigern.

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.

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.

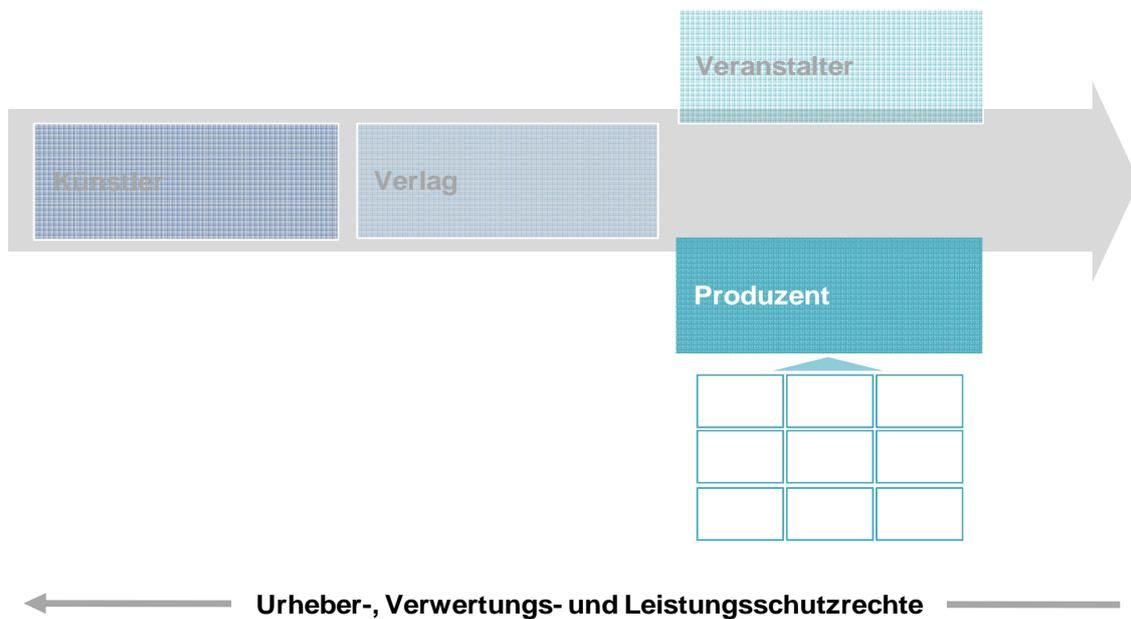
Alle Gesprächspartner sind sich einig, dass die wirtschaftliche Bedeutung der Tonstudios im Zuge technischer Veränderungen abnimmt. Früher war es technisch gar nicht möglich, Aufnahmen in zufriedenstellender Qualität ohne die Zuhilfenahme eines Tonstudios herzustellen. Heute dagegen gibt es auf dem Markt technisches Equipment, das Musikern ermöglicht, qualitativ hochwertige Aufnahmen in Eigenregie zu erstellen. Der rasante technische Fortschritt der letzten Jahre hat auch dazu geführt, dass die Preise für dieses Equipment stark gesunken sind. Viele Rock- und Popmusiker verfügen heute über solche Geräte und produzieren damit Demobänder weitgehend autonom.

Allerdings bewahren Tonstudios eine gewisse künstlerische Bedeutung jenseits der veränderten technischen Möglichkeiten. Zum Mischen und Mastern von selbst erstellten Aufnahmen werden sie nach wie vor benötigt, zumal dies nicht nur eine Frage der dafür benötigten technischen Ausrüstung ist, sondern auch des Know-Hows erfahrener Tontechniker.

In der lokalen und regionalen Realität niedersächsischer Rock- und Popmusiker sind damit Tonstudios – wenn auch in deutlich geringerer Zahl als früher – nach wie vor ein Fixpunkt in der Tonträger-Produktion von Künstlern ohne Plattenvertrag. 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 – als Studio-musiker – durch aktive Teilnahme an der Aufnahme. Darüber hinaus ergeben sich aus den oftmals engen Beziehungen zwischen Musikern und Studiobetreibern auch immer wieder Tauschprozesse (künstlerische Leistung gegen künstlerische Leistung), die die Kosten für die Studioleistungen auch für finanziell schlechtgestellte Musiker im wirtschaftlich bewältigbaren Rahmen halten.

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

Abbildung 31
Die Einordnung der Produzenten in das musikwirtschaftliche Wertschöpfungs-feld



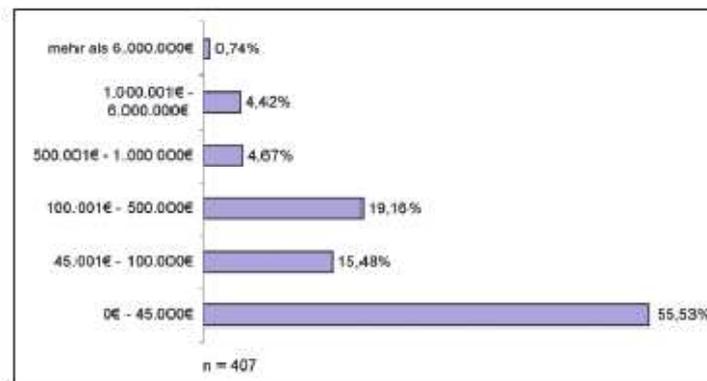
3.4.7. Die Plattenfirmen/Labels

3.4.7.1. Die wirtschaftliche Lage der Plattenfirmen

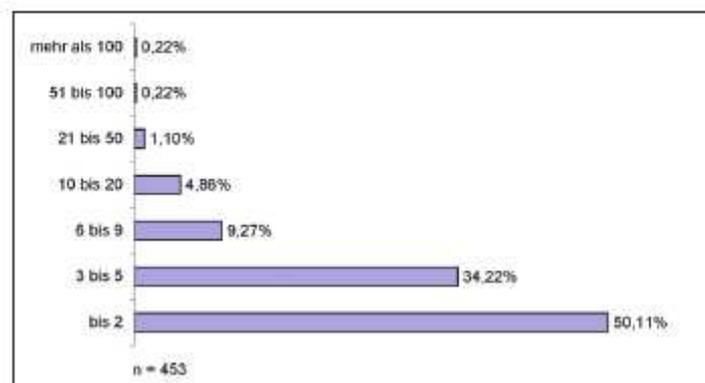
Eine bundesweite Befragung der Mitglieder im VUT (Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten) zeigt, dass im Jahr 2004 mehr als die Hälfte aller Mitgliedsunternehmen (56 %) einen Jahresumsatz von weniger als 45.000 Euro erzielt, der durchschnittliche Umsatz aller Unternehmen lag rechnerisch bei 216.000 Euro. Rund 50 % der Mitglieder haben maximal zwei Mitarbeiter. Die insgesamt 3.800 Mitarbeiter der Mitgliedsfirmen teilen sich 2.180 bezahlte Vollzeitstellen, was auf einen hohen Anteil an Teilzeitstellen und/oder unbezahlter Arbeit schließen lässt. Im Detail sehen die Größenverhältnisse wie folgt aus:

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 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.

Unzweifelhaft ist, dass die Veränderungen in der Tonträgerindustrie nicht nur die großen Unternehmen betreffen, sondern voll auf die vielen kleinen Unternehmen und von diesen auf die Musiker durchschlagen. Allerdings stellen sich die wirtschaftlichen Auswirkungen laut Verbandsgeschäftsführung je nach Größe der kleinen Tonträgerproduzenten ganz unterschiedlich dar.

Am besten scheinen die kleinsten Unternehmen mit der Krise fertigzuwerden. Dies sind Einzelunternehmen ohne Beschäftigte, die oft von Musikern selbst betrieben werden.

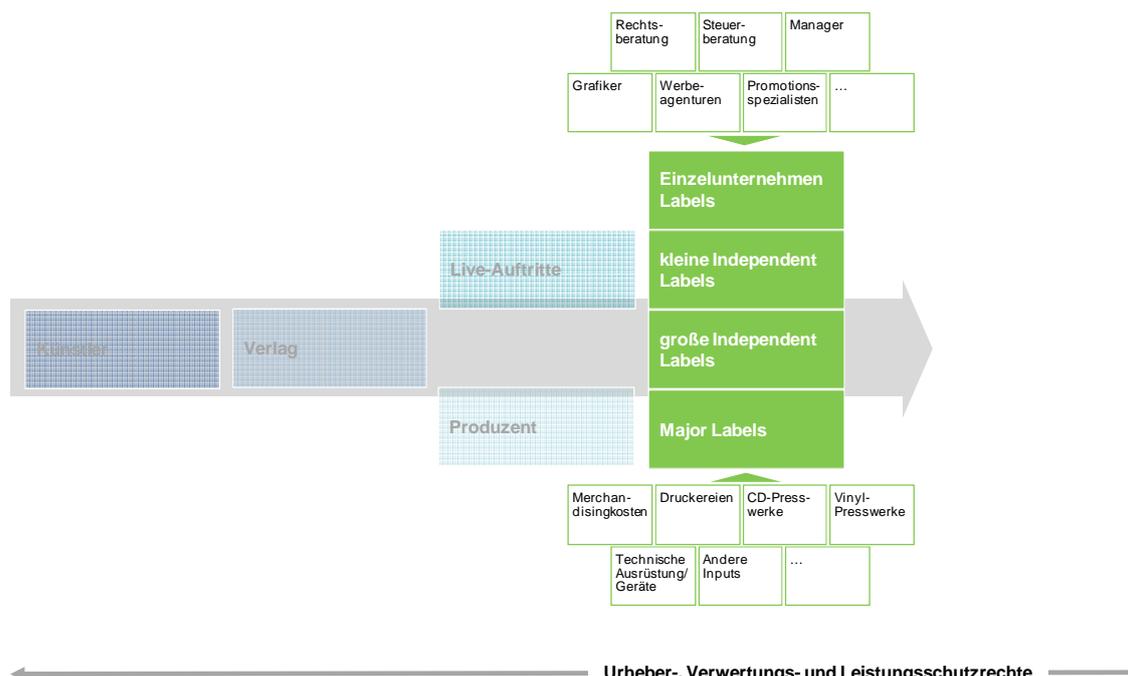
Aufgrund ihrer geringen Größe sind sie auf Kleinauflagen in der Größenordnung von 1.000 Stk. je Release spezialisiert. Diese kleinen Stückzahlen lassen sich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten in der Regel auf dem Markt unterbringen. Die Käufer rekrutieren sich meist aus dem Kreis der Freunde und Fans der Künstler, die unbeeinflusst von den großen Trends zu ihren bevorzugten Künstlern stehen und deren Tonträger kaufen.

In den nächstgrößeren Klassen von Tonträgerunternehmen werden mit ein bis zwei Mitarbeiter/innen in der Regel Auflagen von 2.000 oder von 3.000 Stk. je Release 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 Stk. pro Produktion bewältigen müssen. Ihre Kostenstruktur erlaubt es ihnen in der Regel nicht, mit geringeren Auflagen die Gewinnschwelle zu erreichen. Die von ihnen angesprochenen Käuferschichten gehen über die bereits erwähnten Fans und Intensivkäufer hinaus und machen sie daher anfälliger für ein wandelmütigeres und flexibleres Publikum.

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

Abbildung 33
Vorleistungen und Ausgaben der Plattenlabels



In der Vergangenheit war es offensichtlich üblich, dass Majors bei den kleinen unabhängigen Tonträgerunternehmen mehr oder weniger systematisch nach erfolgversprechenden Nachwuchsmusikern und -bands suchten. Immer wieder wurden (vermeintliche) Talente direkt von den kleinen Labels an einen Major „durchgereicht“, der das Risiko in Kauf nahm, manchmal mit seiner Auswahl danebenzuliegen. Die kleinen Labels hatten damit kein Problem, da sie wirtschaftlich und organisatorisch größere Auflagen im Falle des großen Erfolgs eines ihrer Künstler/Bands organisatorisch gar nicht hätten bewältigen können. Für Künstler lag darin zumindest der Funke einer Chance auf den Durchbruch auf schnellem Weg und für die Majors barg dieses Vorgehen die Chance auf hohe Zusatzrenditen.

Die Umsatzeinbrüche der jüngeren Vergangenheit und deren wirtschaftliche Auswirkungen haben die Risikobereitschaft der Majors deutlich reduziert, weshalb dieses System nicht mehr so funktioniert wie noch vor einigen Jahren. Der Durchbruch von Rock- und Popkünstlern bzw. -bands von ganz unten nach ganz oben wird damit immer seltener, die Bandbreite der von den Majors produzierten Mainstream-Musik tendenziell noch enger.

Die großen Independent-Labels sind von den gravierenden Veränderungen und Verwerfungen der Branche am stärksten betroffen, haben aber auch einen größeren Handlungsspielraum bei der Reduktion von Kosten als viele 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.

Große Independent Labels 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, rentable Nische besetzen. Die Rolle der großen Independent Labels liegt, wie bei ihren kleinen Mitbewerbern, in der Sicherung der künstlerischen Vielfalt und einer gewissen Breite des auf Tonträger verfügbaren Repertoires. Große Independent Labels tun dies nicht nur national, sondern auch international.

Früher haben große Independent Labels einen Teil ihrer wirtschaftlichen Ergebnisse in die Entwicklungsarbeit investiert. Sie haben talentierten und aus ihrer Sicht erfolgversprechenden Rock- und Pop-Musikern auf ihr eigenes Risiko regelmäßig die Möglichkeit geboten, erste Tonträger unter geschützten Bedingungen, d.h., ohne den Druck der sofortigen Verkaufbarkeit in großen Stückzahlen, aufzunehmen und damit ihr wahres Talent und ihre tatsächliche Entwicklungsmöglichkeiten zu testen. Nach Aussage erfolgreicher Betreiber von Independent Labels war das Risiko dabei überschaubar: Die Hälfte der Nachwuchskünstler brachte nicht den erwarteten Erfolg, die anderen 50 % entsprachen den Erwartungen. Im Gegensatz zu den Majors wurde das A&R-Management von Independent Labels im Nachwuchsbereich – allein schon aus Kos-

tengründen – wesentlich weniger systematisch als bei den Majors betrieben. Wirtschaftlich überwogen die positiven Ergebnisse aus der Vermarktung der erfolgreichen Nachwuchskünstler die Kosten der Flops.

Heute, als eine der wesentlichen Folgen der Krise der Tonträgerindustrie, leisten sich die großen Independents dieses Risikogeschäft nicht mehr. Sie stecken in einer wirtschaftlich angespannten Lage, die auch sie zwingt, (fast) ausschließlich auf sichere Umsatzbringer zu setzen. So bescheinigt z. B. der Inhaber eines erfolgreichen niedersächsischen Independent Labels den deutschen Musikern enormes Kreativitätspotential, bezeichnet aber das Risiko, sie zu produzieren, als zu groß für Independents. Eine qualitativ hochwertige CD-Produktion kostet nach seinen Angaben mindestens 20-30.000 Euro (ohne die Kosten für Artwork, Videos, CD, Vertrieb, GEMA etc.). Wenn die CD durchschnittlich erfolgreich ist, werden ca. 1.500 Stk. an den Handel abgegeben, der Verkaufspreis an den Handel liegt bei 8,50 Euro. Solche Produktionen wurden früher trotzdem herausgebracht, weil die außergewöhnlich erfolgreichen Produktionen die vielen durchschnittlichen Produktionen wirtschaftlich mitzogen und trugen. Bei den heutigen Ordersystemen der Musikindustrie ist dies jedoch nicht mehr möglich. Diese listen zwar insgesamt 230.000 Titel, aber davon führen die großen Handelsorganisationen nur zwischen 8.000 und 22.000 Titel. Der Großteil der verfügbaren Produkte ist in diesem System auf dem Markt daher nicht mehr unterzubringen, die frühere Ausgleichsfunktion innerhalb der Kataloge eines Independent Labels damit verlorengegangen.

Die Fähigkeit der Independent Labels, künstlerische und musikalische Vielfalt zu gewährleisten, nimmt damit ab, die Chance von Musikern und Bands, einen Vertrag bei einem großen Independent Label zu erhalten, wird geringer. Trotzdem stehen die unabhängigen Tonträgerunternehmen nach wie vor für einen hohen Anteil in Deutschland ansässiger Musiker. So waren an *allen* im Jahr 2004 herausgebrachten Neuveröffentlichungen von knapp 40 % der Mitgliedsunternehmen des VUT deutsche Musiker beteiligt, bei 54 % der Mitgliedsunternehmen gilt dies für 80 % aller Neuveröffentlichungen. Rund 54 % der VUT-Mitglieder geben außerdem an, dass für sie die Vermarktung „neuer, stilistisch neuartiger und künstlerischer Tonaufnahmen“ bedeutend ist, während dies für rund 34 % niedrige oder keine Bedeutung hat (vgl. *VUT 2005*, S. 12).

3.4.7.2. Illegaler Download und die Folgen

Wie die Majors, so sind auch die Independent Labels vom illegalen Download von Musik 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. Die starke Kriminalisierung der illegalen Downloads, die Einführung von technischen Kopierschutzverfahren, der Mangel an Phantasie – all dies waren Reaktionen der Großindustrie, die von vielen Independent Labels nicht oder nur eingeschränkt mitgetragen werden. Trotzdem werden

sie mit den Majors von Konsumenten, die den illegalen Download vielfach als eine Art notwendige Reaktion gegen eine übermächtige und arrogante Industrie ansehen, in einen Topf geworfen.

Zum anderen treffen illegale Downloads in großer Zahl Independent Labels wirtschaftlich meist viel stärker. So mag es für einen Major vernachlässigbar sein, wenn – wie im Fall eines niedersächsischen Independent Labels - 500 im Laden verkauften Exemplaren eines neuen Albums über 10.000 illegale Downloads aus dem Internet entgegensehen. Bei den wesentlich kleineren Stückzahlen, mit denen Independents rechnen, können solche Verhältnisse rasch existenzbedrohend werden.

Als Konsequenz aus dieser Entwicklung hat z. B. Stefan Herwig, der Inhaber von „Dependent Records“ im Sommer 2007 aufgegeben. Nicht, weil das Label pleite war, sondern weil sich Herwig nicht weiterhin der doppelten Belastung aus hohem wirtschaftlichem Druck durch illegale Downloads und dem zunehmend schlechten Image wegen der Gleichsetzung seines Labels mit der Platten*industrie* aussetzen wollte. Die Gründe für die Einstellung des Betriebes hat Herwig in einen Text gefasst, der mit folgendem Statement schließt⁵⁰:

„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. Auch viele Bands sind gerade dabei die Segel zu streichen, oder in der Versenkung zu verschwinden.

Vielleicht trägt unsere Verweigerung und auch dieser Text dazu bei, dass einige Leute im Nachhinein wirklich verstehen, dass das Internet, Myspace.com, BitTorrent oder Mp3xx.ru nicht wirklich Qualitätsarbeit der Label ersetzen kann. Denn geniale Bands wachsen genauso selten auf Bäumen wie man auf einem Flohmarkt plötzlich ein Kleid von Chanèl entdeckt, oder die Zeichnung eines wirklich begabten Künstlers.“



⁵⁰ Veröffentlicht auf: http://dependent.de/de/index_deutsch.php

Laut Angaben des Bundesverbandes der phonographischen Wirtschaft (IFPI) kamen im Jahr 2006 im bundesweiten Durchschnitt 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.

3.4.7.3. Die Zukunft

Das Zusammenleben mit den Independent Labels ist für Künstler also aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung schwieriger geworden: Immer weniger Rock- und Popkünstler finden Zugang zu großen Independent Labels, immer weniger von ihnen gelingt der grundsätzlich schon seltene Sprung vom kleinen Label zum Major.

Das Verhältnis zwischen Independent Labels und Majors wird von Independent-Seite her sehr unterschiedlich gesehen. Ein Teil der Independents (laut Verbandsauskunft rund die Hälfte) sehen die Zukunft eher schwarz und fürchten 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 die reaktionsschnellen und flexiblen Independent Labels. Einerseits würde es immer auch weiterhin Musik abseits des von den Majors bedienten Mainstreams geben, ja, die Verengung der Bandbreite des Mainstreams erhöhe sogar die Chancen der Independents, weil Majors in Zukunft das Interesse an Musik verlieren würden, die sie heute noch peripher wahrnehmen.⁵¹ Zum anderen ergäben sich aus den massiven Personalreduktionen bei den Majors zusätzliche Verwertungschancen für Independents. Majors würden in ihrem Eigentum befindliche Künstlerkataloge, die sie selbst aus Kapazitätsgründen nicht mehr aktiv verwerten können, entweder an Independents verkaufen oder ihnen zumindest die Lizenzen übertragen. Erste Beispiele dafür hat es in der Branche bereits gegeben.

Viele kleinere Independent Labels haben als Reaktion auf die wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre auch ihr Angebot um Dienstleistungen für ausländische Labels ausgeweitet. Sie reduzieren die Zahl der (riskanten) Eigenproduktionen und setzen die dadurch frei werdenden Kapazitäten zur Übernahme von Dienstleistungen für Partner aus dem Ausland ein.

⁵¹ 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 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.“

Auch für die größeren Independent Labels wird es in Zukunft ökonomisch wichtiger werden, an den Ergebnissen der Live-Auftritte der von ihnen vertretenen Künstler beteiligt zu sein. Im Gegensatz zur Entwicklung bei konservierter Musik (nach wie vor hohe Zahlen illegaler Downloads) nimmt die Zahl derjenigen Musikkonsumenten, die bereit sind, für einen Live-Auftritt Geld zu bezahlen, deutlich zu (siehe oben). Bei den Majors ist es daher heute bereits üblich geworden, noch nicht etablierten Künstlern nur mehr Plattenverträge anzubieten, wenn diese sich auch verpflichten, die Erlöse aus Live-Auftritten mit den Plattenfirmen zu teilen. Wie sehr sich dies auch bei Independent Labels durchsetzen kann, wird die Zukunft weisen. Ein großer niedersächsischer Independent hat im Gespräch von der Forderung der Independents berichtet, die ebenso wie die Veranstalter (siehe oben) zukünftig an den Ergebnissen der Live-Auftritte von Rock- und Popmusikern beteiligt sein wollen.

Für fast alle Tonträgerunternehmen in Deutschland, ob groß oder klein, gilt laut den Ergebnissen der Verbandsuntersuchung, dass sich ihre Aktivitäten über mehrere der traditionellen Tätigkeitsbereiche der Tonträgerindustrie erstrecken. Selbst in der mit knapp 90 % der Mitglieder dominierenden Gruppe der „Plattenfirmen/Labels“ erzielen weniger als 10 % der Unternehmen ihren gesamten Umsatz in dieser Tätigkeitskategorie. Die meisten Tonträgerunternehmen kombinieren mehrere der oben genannten Bereiche des Erwerbs und der Verwertung von Rechten an Tonaufnahmen, des Vertriebs und Einzelhandels, des Verlagswesens und der Aufnahmetechnik und Studiotätigkeit. Viele von ihnen übernehmen auch Funktionen des Live-Geschäfts und des Künstlermanagements, und auch musikfremde sonstige Tätigkeiten dienen ihnen zur Sicherung der Existenz. „Die kleinen und mittleren Unternehmen zeichnen sich durch vielfältige und manchmal unerwartete Kombinationen in ihren Aktivitäten aus“ (VUT 2005, S. 7).

Die großen Independent Labels bieten den von ihnen betreuten Künstlern meist einen Rundum-Service an. Hier erblicken sie einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Majors. Für Künstler, die bei Independent Labels unter Vertrag genommen werden, übernimmt das Label z. B. neben der Betreuung der künstlerischen Entwicklung und dem Marketing auch Agenturdienste oder das Booking. Diese Leistungen sind bei den Majors heute nicht mehr sehr ausgeprägt, was nach Aussage mehrerer Gesprächspartner so manchen Künstler bereits zur Abwanderung von einem der Majors hin zu einem der großen Independents veranlasst habe.

Im Gegensatz zu den Majors ist die Verankerung in einem musikalisch-künstlerisch interessanten und dynamischen regionalen Umfeld für Independent Labels und andere unabhängige Tonträgerunternehmen ungleich höher. Dies gilt besonders für die kleinen Unternehmen, die überwiegend lokale und regionale Rock- und Pop-Acts produzieren und schon allein aus Kostengründen ihre A&R-Aktivitäten regional beschränken müssen. Majors hingegen agieren unabhängig vom konkreten lokalen und regionalen musikalischen Umfeld. Im Fall eines unerwarteten, großen Erfolgs eines Independent

Labels kaufen sie dieses oder den von diesem produzierten erfolgreichen Act auf und setzen die Vermarktung der Musik auf anderer Ebene fort.

Die wesentliche treibende Kraft hinter der Mehrzahl der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen scheint die Liebe der Inhaber zur und Verbundenheit mit der Musik zu sein. Dies wird durch unsere Gespräche ebenso bestätigt, wie durch den Verband, dessen neue Mitglieder bei ihrem Eintritt in den VUT überwiegend das Interesse an der Musik als Grund für ihr unternehmerisches Engagement in diesem Marktsegment angeben. Nur mit der daraus abgeleiteten hohen intrinsischen Motivation ist in vielen Fällen zu erklären, warum Unternehmen trotz oft sehr schwieriger wirtschaftlicher Bedingungen weitermachen.

3.4.8. Vertrieb und/oder Einzelhandel mit Tonträgern

Der Vertrieb auf der Ebene der Majors und einiger großer Independent Labels ist eine ganz andere Welt als der Vertrieb von Tonträgern von Rock- und Popmusikern, die in der „Regionalliga“ spielen. Die großen Unternehmen vertreiben ihre Produkte über weitgehend automatisierte Plattformen wie die der PhonoNet GmbH in Hamburg (einer 100prozentige Tochter des Bundesverbandes der Phonographischen Industrie) oder – in zunehmendem Maße – über Vendor Managed Inventory Systeme, das sind Systeme der direkten, vollautomatischen Vertriebssteuerung zwischen der Tonträgerindustrie und dem Handel. Solche Systeme rechnen sich erst ab einem Warenumsatz, der nur von großen Firmen erzielt wird. Die wichtigsten Partner der großen Tonträgerindustrieunternehmen sind denn auch die großen Elektrofachmarktketten (wie Saturn und Media-Markt), die Kauf- und Warenhäuser und andere bundesweite Handelsorganisationen (wie Drogeriemärkte und der Lebensmitteleinzelhandel).

Die Struktur des bundesweiten Handels mit Tonträgern (aller Musikgattungen, nicht nur von Rock und Pop) zeigt die nachfolgende Abbildung.

Abbildung 34
Entwicklung und Struktur der Umsatzanteile der Handelsformen im der Tonträgerhandel

IN %	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Elektrofachmarkt	33,3	33,2	31,8	32,3	30,8	30,0
Kauf- und Warenhäuser	12,1	12,0	11,7	9,6	8,9	8,3
Medienfacheinzelhandel	9,6	7,6	6,1	6,4	5,0	4,2
Buchhandel	3,0	3,4	3,3	3,9	4,5	4,8
Drogeriemärkte	8,5	8,6	8,6	8,5	8,4	8,9
Lebensmitteleinzelhandel	10,7	10,6	10,3	8,3	8,3	8,1
Internet	6,6	9,0	11,9	14,5	16,8	17,9
Download-Händler	–	–	–	–	2,0	2,9
Versandhandel	9,0	8,5	9,0	9,4	8,6	7,6
Clubmarkt	3,7	3,9	3,5	3,3	2,6	2,6
Sonstige	3,5	3,2	3,8	3,8	4,3	4,7

¹ab 2003 inkl. Musikvideo (VHS+DVD), ab 2005 inkl. Musik-Downloads

Quelle: GfK Panel Services

Quelle: IFPI, Hrsg. 2007, S. 31

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 in der Regel von vornherein einen schlechteren Stand. Statt der Teilnahme an automatisierten Vertriebssteuerungssystemen konzentrieren sie sich auf die intensive Betreuung der großen Handelspartner durch ihren Außendienst. Dies funktioniert allerdings nur bei Handelsorganisationen mit dezentralem Einkauf (wie z. B. den Elektrofachmarktketten), nicht im Fall zentraler Einkaufssteuerung (wie bei den Kaufhausketten üblich).

Neben den großen Vertriebsorganisationen gibt es bundesweit jeweils eine Handvoll CD- und Vinylvertriebe, die den Vertrieb für jeweils etwa 100, in Summe also ungefähr 1.000 Independent Labels besorgen. Sie stellen für die von ihnen vertretenen Labels das existenzentscheidende Tor zum überregionalen Markt dar. Diese Vertriebe agieren nicht nur bundesweit, sondern oft europaweit und in der Bedienung von Nischen auch weltweit. Einer der großen deutschen Vertriebe für Independent Labels mit Sitz in Niedersachsen vertreibt im Schnitt 4.000 bis 4.500 Titel seiner Kunden.

In Deutschland gibt es etwa 6.000 Independent Labels. Den rund 1.000 Labels, die ihre Produkte über die wenigen unabhängigen CD- und Vinyl-Vertriebe absetzen, stehen rund 5.000 Labels gegenüber, die andere Vertriebskanäle nutzen. Insgesamt sind nach Angabe des VUT ungefähr 3.000 Unternehmen Labelcode-Inhaber und damit als kon-

tinuierlich aktive Marktteilnehmer anzusehen. Das heißt, dass zumindest 2.000 Independent Labels in Deutschland ihre Produkte über andere Kanäle vertreiben. Als solche werden vor allem

- Eigenvertrieb
- Internet
- Mail Orders
- Konzertverkäufe

genannt.

Die Produkte der Künstler auf regionaler Ebene werden in der Regel nicht systematisch vertrieben. Wie bei der Schilderung der Lage der Rock- und Popmusiker in Niedersachsen angemerkt, werden von diesen meist nur sehr kleine Auflagen hergestellt, die die Musiker zunächst zu Demo-Zwecken verwenden. Viele von ihnen verkaufen Tonträger auch bei Live-Auftritten. Schließlich tragen nicht wenige von ihnen zum Absatz eigener Tonträger bei, indem sie selbst Einzelhändler (meist den Buchhandel, aber auch Verkaufsstellen von Kulturinstitutionen etc.) besuchen und persönlich einige Exemplare zum Verkauf überlassen.

Der für die kleineren Verkaufsmengen an Tonträgern von Nicht-Mainstream-Musikern bedeutsame Schallplatten-Fachhandel hat in den letzten Jahren kontinuierlich abgenommen, sein teilweise völliges Verschwinden aus der Handelslandschaft vor allem außerhalb der Großstädte wird allseits beklagt. Mit dem langsamen Verschwinden dieses Vertriebssegments, in einem von den Majors und den mit ihnen kooperierenden großen Handelsorganisationen dominierten Markt, verengt sich das Musiksortiment immer mehr auf das Massengeschäft, auf den Mainstream. Innovative Angebote und Nischenmusik laufen Gefahr, aus einem solchen Markt tendenziell herauszufallen.

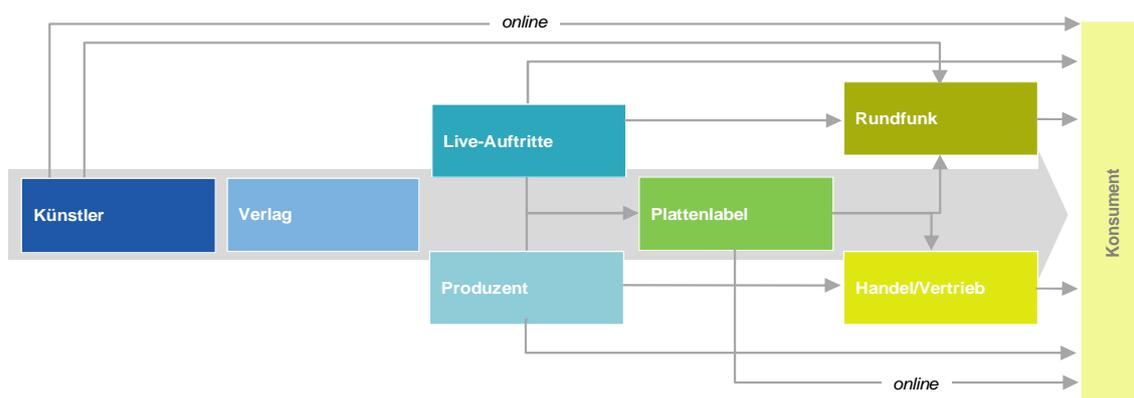
Allerdings öffnet sich ein anderer Vertriebsweg, der auch Nischenprodukten eine Chance lässt. Für alle am Vertrieb und Handel beteiligten Unternehmen spielt der digitale Handel eine rasant zunehmende Rolle. Man ist sich einig, dass in Zukunft ein immer größer werdender Teil des Vertriebs von Rock- und Popmusik über digitale Medien abgewickelt werden wird. Schon heute werden bis zu 60 % der Titel unabhängiger Vertriebe bei Internet-Anbietern wie Amazon, Virgin, FNAC u. ä. gelistet. Zwar ergeben sich auch im digitalen Vertrieb Probleme für kleinere Anbieter. So hält z. B. Amazon Lagerbestände nur von Musik ab einer bestimmten Mindestumschlagshäufigkeit vor, was zur Benachteiligung von nicht so gängiger Musik durch längere Lieferfristen führt. Daneben gibt es Probleme, die sich aus der geographischen Ungebundenheit von Angeboten im Internet ergeben. Trotz allem bereiten sich jedoch die Vertriebe auf geänderte Bedingungen ihres Geschäfts im digitalen Zeitalter vor, die manche von ihnen durchaus als Chance sehen.

3.4.9. Musikkonsum

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 direkten Beziehungen der Akteure laufen, wie sie bisher beschrieben wurden. 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 welchen unterschiedlichen Wegen die Werke von ihren Urhebern zu den Konsumenten gelangen, zeigt die nachfolgende Abbildung.

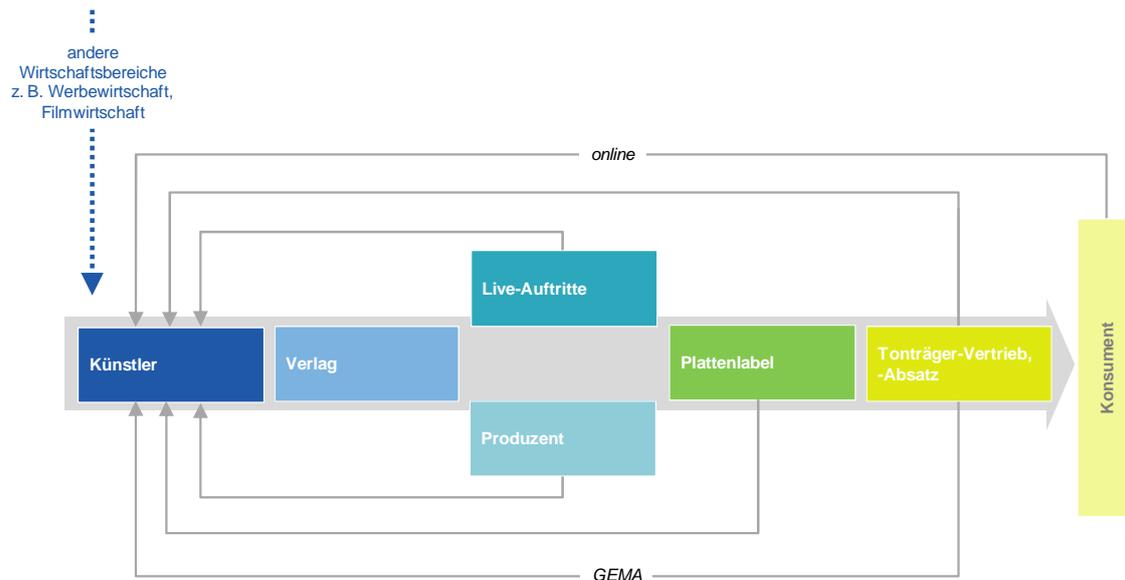
Abbildung 35
Die Wege des Werkes vom Künstler zum Konsumenten



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. Dies gilt prinzipiell für alle Arten der Nutzung von Musik, vom Abspielen physischer Tonträger auf dem privaten CD-Player über die Verbreitung über Rundfunk und Fernsehen, sonstige Nutzungen in der Öffentlichkeit bis hin zur Nutzung von Musik in digitaler Form über das Internet.

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 dar. Die den verschiedenen Absatzkanälen entsprechenden Wege der Erlöse für musikalische Werke vom Konsumenten zu den Urhebern zeigt die nachfolgende Grafik.

Abbildung 36
Die Wege der Erlöse vom Konsumenten zum Künstler⁵²

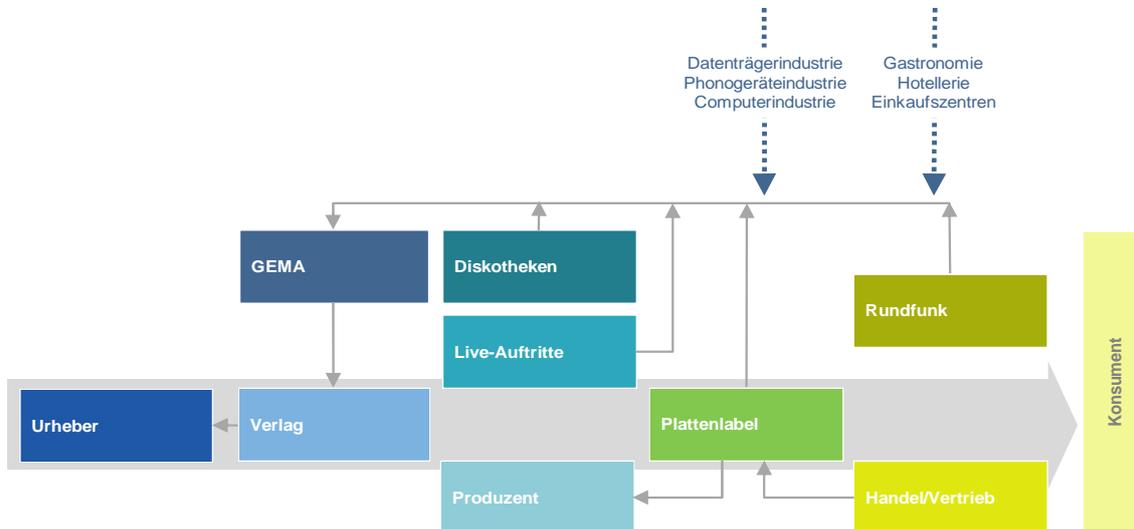


Über viele Jahre befand sich die Rock- und Popmusik in einem Zustand, der für die Beteiligten insgesamt relativ zufriedenstellend war. Neben den Majors, die sich der Versorgung eines Massenpublikums mit Mainstream-Musik widmeten, gab es eine große Zahl von Independent Labels, die einerseits die Vielfalt der Musik pflegten und andererseits diese Vielfalt für ihre jeweilige Kundschaft vorsortierten und dieser als Wegweiser zu interessanten Neuerscheinungen dienten. Im (überwiegend öffentlich-rechtlichen) Rundfunk wurde neben der Mainstream-Musik auch der Independent Music Raum gegeben, die Presse leistete sich professionelle Musikjournalisten, die über neue Entwicklungen in allen Musikbereichen (und nicht nur im Massensegment) fundiert berichteten. Der Handel beschäftigte vorwiegend Fachpersonal, das in der Lage war, Kunden profunde zu beraten. Neben den Schallplattenabteilungen in Kaufhäusern und Einkaufszentren existierte landauf, landab eine große Zahl kleiner, oft spezialisierter Plattenläden. Der typische Absatzweg bestand im Verkauf von physischen Tonträgern im Laden. Die Beteiligung der Urheber und Interpreten der Musik an ihren Rech-

⁵² 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.

ten aus der Verwertung wurde über die Verwertungsgesellschaften sichergestellt. Die Abgeltung der Urheberrechte über die GEMA zeigt die nachfolgende Abbildung.

Abbildung 37
Die Abgeltung der Urheberrechte über die GEMA⁵³



Heute sehen diese Beziehungen ganz anders aus. Die Vielfalt der über den Handel verfügbaren Musik ist deutlich zurückgegangen, sowohl der Rundfunk als auch das Fernsehen als auch die Presse konzentrieren sich auf die Verbreitung und Kommentierung der immer stärker in den Vordergrund tretenden Mainstream-Musik. Der Handel mit Tonträgern verlagert sich hin zu großen Handelsorganisationen ohne Fachpersonal, der Facheinzelhandel geht kontinuierlich zurück. Die zunehmende Ausrichtung auf ein enges, international verwertbares Repertoire schwächt auch die Lage der Independent Labels und der von ihnen vertretenen Künstler. Die Bedeutung ihrer Rolle als Gatekeeper nimmt ab, weil das von ihnen bediente Repertoire es auf dem Markt immer schwerer hat. Für die Künstler nationaler und regionaler Bedeutung sinken die Einnahmen aus dem Verkauf von Tonträgern.

Darüber hinaus gab es eine Verschiebung in den Nebenrechten: Die Verteilungsmodi der Tantiemen bei der GEMA wurden 1998 durch das neu eingeführte PRO-Verfahren geändert, mit der Folge, dass Lizenzträge sich zugunsten überregional auftretender, also bekannter und gut verkaufter Musiker verschoben, was die wirtschaftliche Lage der weniger bekannten Musiker weiter verschlechterte. Auch das führt tendenziell zu einer Gefährdung und Einengung künstlerischer Vielfalt.

⁵³ 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.

Zur Erläuterung hier ein kurzer Auszug aus dem Jahrbuch 2006/2007 der GEMA: Die Beteiligung der GEMA-Mitglieder⁵⁴ an den Verwertungserträgen des Jahres 2004 betrug insgesamt rund 309 Mio. Euro. Von diesen flossen 210 Mio. Euro (68 %) an ordentliche GEMA-Mitglieder, dies sind knapp 5 % der gesamten Mitgliedschaft. 23 Mio. Euro (7 %) flossen an außerordentliche Mitglieder, das sind 10 % der GEMA-Mitglieder. 76 Mio. Euro (25 %) 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 haben⁵⁵, so zeigen sie doch, dass die Erträge, mit denen ein angeschlossenes GEMA-Mitglied (und dazu zählt die Mehrzahl der Regionalliga-Musiker) rechnen kann, keinen wesentlichen Beitrag zur Existenzsicherung leisten.

Abbildung 38
Beteiligung der GEMA-Mitglieder 2005 am Ergebnis 2004

	ordentliche	außerordentliche	angeschlossene	Σ
	Mitglieder			
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	

Für alle an der Wertschöpfung in Rock und Pop Beteiligten ist, wie dargestellt (vgl. Abschnitt 3.4.7.2.), die wirtschaftliche Situation durch die Veränderungen im Markt, besonders durch die sprunghafte Entwicklung illegaler Downloads aus dem Internet, in den letzten Jahren schwieriger geworden. Im Gegenzug haben von dieser Entwicklung diejenigen profitiert, für die die Musik produziert wird: die Konsumenten. Galt für diese früher beim Kauf von physischen Tonträgern der Grundsatz von „Geld gegen Ware“ ebenso wie bei jedem anderen Kauf, so beziehen sie heute häufig Musik aus dem Internet, ohne dafür zu bezahlen.

Die längerfristigen Auswirkungen dieser Entwicklung auf die Rock- und Popmusik sind noch schwer absehbar und werden von den Beteiligten unterschiedlich eingeschätzt. Nach einer Phase des teilweise vehementen Widerstandes mancher Betroffener gegen die Digitalisierung und ihre Folgen setzt sich derzeit ein gelassenerer Umgang mit den Gefahren und Chancen des digitalen Fortschritts durch. Zwar sind sich alle Beteiligten, von den Majors bis zu den Künstlern, einig, dass der professionelle illegale Download ein nicht zu tolerierendes Verhalten darstellt und unterbunden werden muss. Jedoch

⁵⁴ Ohne die Rechtsnachfolger verstorbener, ehemaliger Mitglieder

⁵⁵ Wir danken an dieser Stelle Herrn Dr. Brandhorst von der GEMA-Mitgliedsabteilung für seine Mitwirkung und seine Hinweise darauf, dass diese Durchschnittszahlen eine nur begrenzte Aussagekraft haben.

rücken immer stärker die Möglichkeiten in den Vordergrund, die die technischen Entwicklungen auf allen Stufen der musikalischen Wertschöpfung bieten.

Zur Entspannung der Situation haben zum einen empirische Befunde beigetragen, die zu zeigen scheinen, dass die dramatischen Umsatzrückgänge der Tonträgerindustrie an ein Ende gekommen sind und die Umsätze sich möglicherweise auf einem niedrigen Niveau wieder einpendeln (siehe nachfolgende Abbildung).

Abbildung 39
Gesamtumsatz des Phonomarktes in Deutschland 1997 – 2006



Die Zahlen sind an den aktuellen Teilnehmerstand angepasst.

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

²ab 2002 inkl. Musikvideo

³ab 2004 inkl. Downloads

⁴ab 2006 inkl. Mobile Musik

Quelle: BV Phono

Quelle: IFPI, Hrsg. 2007, S. 15

Zum anderen zeigt ein Blick auf den Musiksektor als Ganzes, dass die derzeit stattfindenden tiefgehenden Veränderungen und Verschiebungen sich in Summe nicht unbedingt zum Nachteil der Rock- und Popmusik selbst auswirken müssen. So haben einige internationale Stars auf die Rückgänge im Tonträgerabsatz erfolgreich mit der Erhöhung ihrer Live-Auftritte reagiert. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der bereits erwähnten Statistik des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft wider, die von einer deutlichen Zunahme von Live-Veranstaltungen in den letzten Jahren berichtet. Die internationale Erfahrung zeigt, dass auch die Majors von dieser Entwicklung profitieren, wenn sie sich – wie z. B. EMI im Fall von Robbie Williams – Anteile an den Konzerteinnahmen sichern.

Andere Musiker internationaler Bedeutung haben begonnen, auf Downloads neue und eigenständige Antworten zu suchen. Als bekanntestes Beispiel gilt 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 von ihrer Website zur Verfügung. Sie überließen es 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 ct bezahlt zu haben. Der durchschnittliche Preis, den die Fans bezahlten, soll zwischen fünf und acht Dollar gelegen haben. Auch in diesem Fall könnte die Tonträgerindustrie von dem Vorgehen profitieren: Radiohead organisierten die Aktion zur Ankurbelung der CD-Verkäufe des Albums, über dessen Vertriebsrechte sie mit den Majors noch verhandeln.

Schließlich haben die Tonträger- und andere Industrien (z. B. Apple) Systeme zum legalen Download weiterentwickelt, die in verstärktem Maße von Internet-Usern in Anspruch genommen werden. Dies scheint darauf hinzudeuten, dass immer mehr Internet-User bereit sind, den Schritt zum Internet-Käufer zu machen, wenn man ihnen leicht handhabbare Verfahren zum legalen Download anbietet. So stieg z. B. bundesweit der Absatz von legalen Einzeltrack-Downloads im Jahr 2006 um 28 % auf 25,2 Millionen, der Absatz von digitalen Alben nahm um 36 % auf 1,9 Millionen Stück zu.

Ausschlaggebend für das Maß, in dem sich bezahlte Downloads bei Kunden verbreiten werden, ist vor allem der Preis. Das Fehlen jeglichen Unrechtsbewusstseins, das hinter den massenweisen illegalen Downloads steht, ist ja nach Ansicht der Mehrzahl der Experten auf die in der subjektiven Wahrnehmung der Musikkonsumenten (zu) hohen Preise für Tonträger zurückzuführen. Auch hier ist viel in Bewegung, es findet eine intensive Diskussion darüber statt, welcher Preis für Internet-Downloads als tragbar für die an der Wertschöpfung Beteiligten und als fair für die Konsumenten gelten kann.

Die niedersächsischen Rock- und Popmusiker, mit denen wir gesprochen haben, plädieren für eine Entkrampfung der Diskussion um illegale Downloads und die möglichst rasche Entwicklung nutzerfreundlicher Systeme für den legalen Download. Da sie nur geringe Einkünfte aus dem Verkauf ihrer Tonträger über den Handel erzielen, erhoffen sie sich davon nicht so sehr eine erhebliche Erhöhung ihrer Erträge als eine Entspannung indirekter Art: Eine Verringerung des enormen wirtschaftlichen Drucks, der heute auf der gesamten Rock- und Popbranche lastet.

Einige unserer Gesprächspartner aus der Branche sehen für Künstler regionaler Bedeutung durchaus Chancen aus der neuen Möglichkeit des Direktvertriebes ihrer Werke über das Internet. Die Künstler verfügen alle über hoch qualitatives technisches Aufnahmegerät und teilweise auch über eigene Studiotchnik. Das befähigt sie, Titel in Eigenregie zu erstellen und über das Internet direkt zu vertreiben. Dies könnte für die-

jenigen von ihnen, die keinen Plattenvertrag haben, und das ist die Mehrzahl, eine zusätzliche Einkunftsquelle und einen kostengünstigen Vertriebsweg darstellen.

Die Rock- und Popmusiker haben allerdings keine Illusionen über eine wesentliche Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Lage durch den Verkauf ihrer Musik über das Internet. In ihrer Einschätzung wäre es viel wichtiger, dass die Aufmerksamkeit ihres potentiellen Publikums durch den regionalen Rundfunk auf ihre Musik gelenkt wird. Die Gesprächspartner betonen wiederholt, dass der Anteil neuer und/oder nicht massen-gängiger Musik abseits des Mainstream in Niedersachsen praktisch keine Chancen auf Airplay habe. Während die Musiker das bei den Privatradios hinnehmen, fehlt ihnen das Verständnis dafür, wenn es sich um öffentlich-rechtliche Anstalten handelt. Dies habe Einflüsse auf das Hörverhalten des Publikums, das sich à la longue negativ auf das Interesse an neuer Musik und an Live-Auftritten weniger bekannter Musiker auswirke. Eine Quotenregelung für in Deutschland produzierte Rock- und Popmusik wird mehrfach angesprochen, ein Gesprächspartner plädiert massiv dafür und sieht darin eine ganz wesentliche und unerlässliche Maßnahme, um das Überleben der lokalen und regionalen Musik abseits der gängigen Massenware zu gewährleisten.

Immer wieder wird Radio Flora als einzige niedersächsische Radio-Station genannt, in der auch Newcomer gespielt werden⁵⁶. 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.

Musiker auf regionaler Ebene würden von einer Zunahme der Live-Auftritte als Folge der fortschreitenden Digitalisierung viel stärker profitieren als von neuen Vertriebsmöglichkeiten über das Internet. Der größte Anteil des Einkommens aus künstlerischer Betätigung kommt für sie ja in der Regel von den Live-Auftritten, die sich, wie oben dargestellt, in den vergangenen beiden Jahren auf niedrigem Niveau stabilisiert haben. Eine Zunahme der Auftritte würde sich daher in Form von Honoraren und über den dort möglichen Direktverkauf von Tonträgern unmittelbar auf ihr Einkommen niederschlagen.

Häufigere Auftritte bei Veranstaltungen würden nach Ansicht der Musiker auch ihre Aussichten erhöhen, von Plattenlabels wahrgenommen zu werden. Zum einen sprechen sich gute Acts umso stärker herum, je öfter sie ihre Qualität bei Auftritten unter Beweis stellen. Zum anderen ist rein rechnerisch die Wahrscheinlichkeit umso höher, dem A&R-Manager eines Plattenlabels aufzufallen, je öfter man öffentlich auftritt.

Ob der Musikkonsument Live-Auftritte besucht, Tonträger im Handel erwirbt oder legal aus dem Internet herunterlädt: Ein nicht unerheblicher Anteil der Erträge, der den Ur-

⁵⁶ 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

hebern der Musik an den Verkaufserlösen zusteht, wird über die GEMA an sie zurückgeleitet. Die GEMA hat den Auftrag, die den Urhebern zustehenden Anteile an der Verwertung ihrer Werke möglichst lückenlos zu sammeln und ihrer Urheberleistung entsprechend an sie auszubezahlen.

Die Tatsache, dass die GEMA grundsätzlich bei jeder Aufführung musikalischer Werke zu prüfen hat, ob die Rechte des Urhebers gewahrt werden, macht sie zu einem nicht zu umgehenden Partner aller im Musikgeschäft Tätigen. Während die Aufgabenstellung der GEMA als Verwertungsgesellschaft im Auftrag der Urheber voll und ganz anerkannt wird, sind Probleme bei der praktischen Umsetzung ihres Auftrages Gegenstand vieler unserer Gespräche.

Die Probleme entspringen in den meisten Fällen verständlichen Interessensgegensätzen, mit denen beide Seiten leben können und die nicht weiter berichtenswert sind. Einiges aber sollte hier aufgeführt werden: Wiederholt wurde beklagt, dass die (oft pauschal erhobenen) GEMA-Gebühren sehr kleine Veranstalter mit Abendeinnahmen von nicht mehr als 300 bis 500 Euro an den Rand der wirtschaftlichen Existenz drängen (vgl. Abschnitt 3.4.5.). Zum anderen haben alle unsere Gesprächspartner aus der niedersächsischen Rock- und Pop-Regionalliga seit der Einführung des sogenannten PRO-Verfahrens der GEMA deutliche Einkommensrückgänge hinnehmen müssen (siehe oben). Dieses Verfahren sieht höhere Ausschüttungen für bekannteres Repertoire (und damit wirtschaftlich erfolgreichere Künstler) vor und benachteiligt Urheber, deren Musik sich weniger gut verkauft. 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.

Die Änderungen im Kaufverhalten des Musikpublikums durch das Internet haben, wie dargestellt, den Musikmarkt weltweit aus dem Gleichgewicht gebracht. Die Lebensbedingungen für Nachwuchsmusiker und nicht bundesweit oder international agierende Rock- und Popmusiker sind dadurch schwieriger geworden. In ihrer Leidenschaft für die Musik nehmen sie die erschwerten Bedingungen jedoch hin und versuchen weiterhin, so gut wie möglich für ihre und von ihrer Musik zu leben.

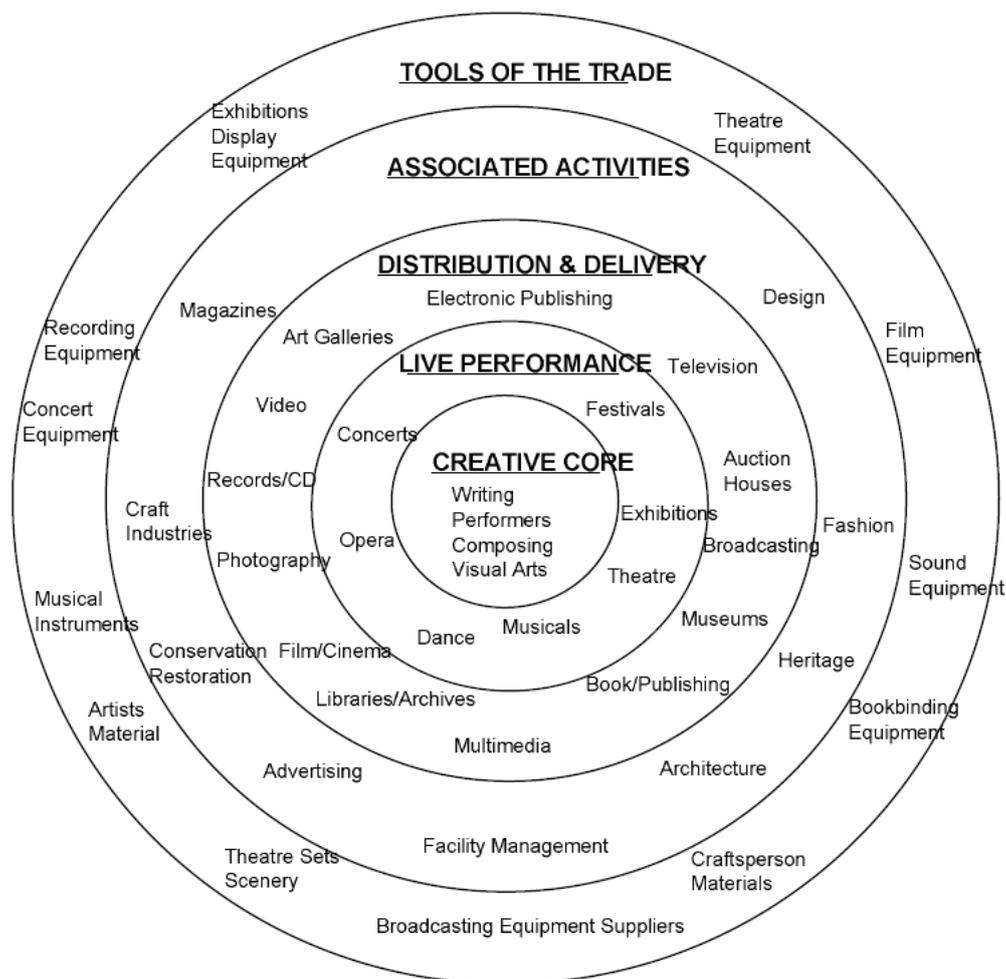
Die mit diesen Veränderungen einhergehende Neuordnung der Rahmenbedingungen für die Akteure des Musiksektors ist im Wesentlichen das Ergebnis des souveränen und eigenverantwortlichen Handelns der Musikkonsumenten. Von ihrem künftigen Verhalten im Lichte der Kenntnis um seine Folgen wird die weitere Entwicklung zu einem guten Teil abhängen.

3.4.10. Rock/Pop und der Rest der Wirtschaft

In einer Untersuchung zur englischen Musikwirtschaft heißt es sinngemäß, dass der Musiksektor zusätzlich zum Wert der Musik, sowohl ökonomisch als auch in anderer Form, in Wirtschaftszweige wie das Merchandising, den Rundfunk und die Herstellung und den Handel von und mit Audio-Hardware hineinwirkt. Auch Design, Rechtsberatung, Steuerberatung beziehen einen Teil ihrer Einkünfte aus dem Musiksektor. Musikjournalismus und die Literatur über Musik stellen ebenso nicht zu unterschätzende ökonomische Werte dar wie TV-Musiksender und Musikprogramme in öffentlich-rechtlichen Sendern. Und die Wirkung anderer kulturwirtschaftlicher Sektoren wie z. B. der Filmwirtschaft oder der Werbeindustrie hängt zu einem guten Teil von Input aus dem Musiksektor ab (vgl. *National Music Council, Hrsg., 2002, S. 5*).

Eine Untersuchung der irischen Musikwirtschaft stellt die Zusammenhänge und Übergänge zwischen dem kreativen Kern und den weiteren Stufen der kulturellen Wertschöpfung schematisch wie folgt dar:

Abbildung 40
Die Wertschöpfungsfelder der Kulturwirtschaft



Quelle: Goodbody Economic Consultants 2002, S. 29

Wir haben in den Grafiken zur Beschreibung der an der musikalischen Wertschöpfung in Niedersachsen Beteiligten immer wieder Beispiele für die Vorleistungen gebracht, die die Akteure beziehen. Einige dieser Vorleistungen reichen in kulturwirtschaftliche Bereiche jenseits des Musiksektors, viele in Wirtschaftsbereiche jenseits der Kulturwirtschaft hinein. In vielen Fällen ist die ökonomische Dimension der Wechselbeziehungen relativ unbedeutend, in anderen löst musikwirtschaftliche bzw. musikwirtschaftlich induzierte Nachfrage bedeutende Wirkungen in der betreffenden Branche aus. Die Kenntnis der Orte und der Größenordnung der Übergänge trägt dazu bei, Auswirkungen von Veränderungen im Musiksektor auf andere Branchen und umgekehrt besser abschätzen zu können.

Im Folgenden stellen wir beispielhaft die „grenzüberschreitenden“ Aktivitäten einiger Bereiche des musikalischen Wertschöpfungsfeldes dar. Die Liste kann aus zwei Gründen nicht vollständig, sondern nur indikativ sein: Zum einen haben wir, wie an anderer Stelle ausgeführt, nicht alle wertschöpfungsrelevanten Teilbereiche des Musiksektors im Detail untersucht. Zum anderen würde eine lückenlose Aufzählung die Kenntnis der Austauschprozesse aller Beteiligten erfordern, die nicht zur Verfügung steht.

Die **Künstler** auf regionaler Ebene beziehen musikfremde Leistungen vor allem in den Bereichen Rechtsberatung und Werbung. Die Miete für Proberäume ist für einige von ihnen ein wesentlicher Kostenfaktor, der gleich nach den Ausgaben für technische Ausstattung rangiert.⁵⁷ Einkommen beziehen Künstler aus der Komposition und/oder Produktion von Werbejingles und anderen Zulieferungen für die Werbebranche, aus musikalischen Beiträgen zu Werbemitteln von Unternehmen in verschiedensten Branchen, aus der Produktion von Telefonschleifen und von Sounddesign für unterschiedliche Zwecke und Kunden. Während diese Leistungen meist direkt zwischen den Beteiligten abgewickelt werden, läuft die Verwertung von Klingeltönen, die an wirtschaftlicher Bedeutung kontinuierlich zunimmt, meist über Verlage oder Plattenlabels. Musikalische Werke der Künstler werden auch von anderen Bereichen der Kulturwirtschaft, wie der Filmwirtschaft (als Filmmusik) und der Werbewirtschaft (als Ear-Catcher) verwertet.

Live-Veranstalter pflegen umfangreiche Beziehungen zu Lieferanten und Dienstleistern außerhalb des Musiksektors. Sie mieten Säle, Hallen und Arenen, sie mieten oder kaufen Bühnentechnik und -aufbauten, sie mieten oder kaufen andere technische Geräte und Anlagen, sie nehmen die Leistungen von Cateringunternehmen in Anspruch, sie lassen sich von Anwälten und Steuerberatern beraten, sie beschäftigen Hilfskräfte (deren Zahl bei der Bespielung von großen Arenen und im Falle der Eigenbewirtschaftung der Gastronomie schon einmal in die Hunderte je Veranstaltung gehen kann). Einer ihrer wichtigen Lieferanten sind Unternehmen der Licht- und Tontechnik. Auf deren

⁵⁷ Im Gegensatz zu den Musikinstrumenten ist die Ausstattung zum Teil anderen Branchen als dem Musiksektor zuzurechnen.

Beziehungen zum Musiksektor sei hier etwas näher eingegangen, um zu veranschaulichen, wie eng die beschriebene Verknüpfung sein kann. Die Angaben beruhen auf einem Gespräch mit dem Geschäftsführer des Verbandes für Licht-, Ton- und Veranstaltungstechnik.

Ähnlich wie im Musiksektor selbst, sind die meisten Dienstleister der Licht-, Ton- und Veranstaltungstechnik kleine, inhabergeführte Unternehmen. Oft gibt es neben dem Inhaber nur einen Mitarbeiter. Diese Dienstleister investieren in neues Equipment, das sie an Veranstalter jeder Art, darunter eben auch im Musiksektor, vermieten. Neben Gerät stellen sie meist auch Personal zur Verfügung. Wenn eigenes Gerät und Personal im Einzelfall nicht ausreichen, gibt es auch Vermietungsketten mit anderen Dienstleistern.

Die in der Branche gezahlten Honorare – vor allem für selbstständige Dienstleister – sind sehr gering, ja teilweise ruinös. Das hat mit einem Überangebot in der Branche zu tun. Es gilt hier, was auch in Kernbereichen der Musik beobachtet werden konnte: Die Antriebskraft in diesem Beruf ist ein Enthusiasmus jenseits rein ökonomischer Nutzungskalküle. Die meisten Verbandsmitglieder in der Licht-, Ton- und Veranstaltungstechnik kommen aus der Musikbranche, der Rest meist aus anderen Kulturbereichen. Um Veranstaltungen zu ermöglichen, wird mit höchstem Einsatz gearbeitet, der an Selbstaussbeutung grenzt, die sich in dem geflügelten Wort manifestiert: „Um Acht ist Show, geht nicht gibt's nicht“.

Der Verband versucht, der ungünstigen Umsatzlage in der Branche dadurch entgegenzuwirken, dass er Branchenzugang und Branchenzugehörigkeit formalisiert. Die Einführung neuer Berufsbilder und Ausbildungsberufe in Veranstaltungstechnik und im Veranstaltungsmanagement sollen dazu beitragen, auf dem Markt askömmliche Preise durchzusetzen.⁵⁸ Auch die vom Verband betriebene Deutsche Eventakademie in Langenhagen bei Hannover soll unter anderem diesem Zweck dienen. Der Verband wünscht sich Unterstützung seitens der Politik, um Zertifizierungssysteme in der Veranstaltungswirtschaft durchzusetzen.

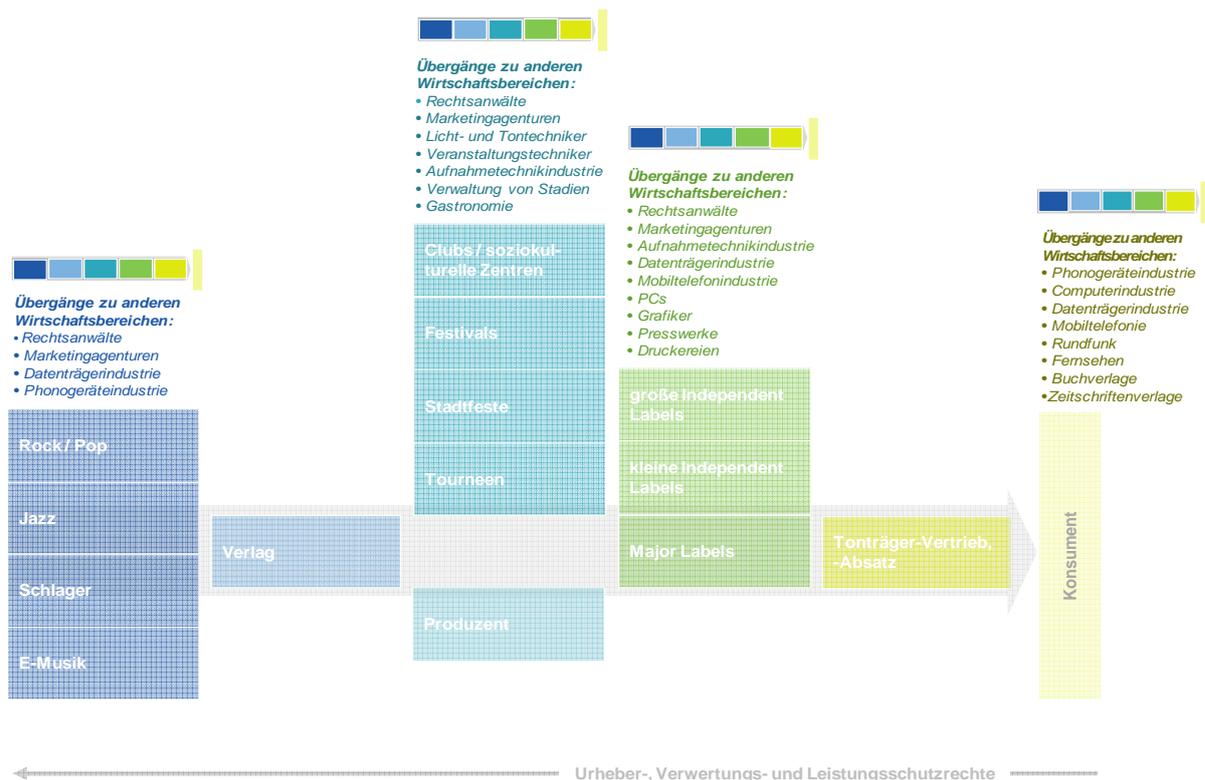
Die vom Verband vorgetragenen Argumente sind nachvollziehbar. Allerdings: Sollte es gelingen, flächendeckend existenzsichernde Honorare für Licht-, Ton- und Veranstaltungstechniker durchzusetzen, hätte dies Auswirkungen auf die Veranstalter im Musiksektor insgesamt, die selbst unter großem Kostendruck stehen. Wirtschaftliche Verflechtungen zwischen kulturwirtschaftlichen Sektoren und anderen Wirtschaftsbranchen zeigen sich klar an diesem Beispiel.

⁵⁸ Der Verband unterstützt seine Mitglieder auch mit Musterkalkulationen zur existenzsichernden Leistungserstellung; siehe dazu die VPLT-Vergütungsstudie in VPLT-Magazin Nr. 40, Dezember 2006 und Nr. 41, März 2007, S.

Auch **Plattenlabels** beziehen Leistungen von Anwälten und Steuerberatern. Sie nehmen die Leistungen von Grafikern in Anspruch und arbeiten eng mit Werbeagenturen und Spezialisten für Promotion zusammen. Je nach Größe des Labels können die mit der Vermarktung der Produkte verbundenen Aktivitäten (Promotion, Marketing, Merchandising) selbst wahrgenommen oder ausgelagert werden. Darüber hinaus bestehen mit der physischen Produktion von Tonträgern und Begleitmaterial (Booklets) verbundene wirtschaftliche Beziehungen zu den (CD- und/oder Vinyl-) Presswerken und Druckereien.

Die Übergänge zu einigen Wirtschaftsbereichen außerhalb des Musiksektors, in die die Nachfrage oder das Angebot der Musikwirtschaft hineinreicht, werden in der nachfolgenden Abbildung beispielhaft dargestellt. Die verkleinerten Symbole der Wertschöpfungskette in der Grafik weisen darauf hin, dass die Leistungen, die der Musiksektor aus diesen Branchen bezieht oder an diese liefert, Teil der dortigen Wertschöpfungs-zusammenhänge sind bzw. werden.

Abbildung 41
Übergänge vom Musiksektor zu anderen Wirtschaftsbereichen



Die wirtschaftlich bedeutsamsten Übergänge zwischen dem Musiksektor und musikfremden Branchen stellen die **Konsumenten** her. Ob sie Musik auf CDs, Vinylplatten oder DVDs hören, ob sie sie aus dem Internet auf Geräte herunterladen, über die sie sie direkt abspielen können oder auf CDs brennen, all das hat unmittelbare Auswirkungen auf die Umsätze der Phonogeräteindustrie und ihr verwandter Branchen, wie der

Computer- oder Mobiltelefonindustrie. Ihr Rezeptions- und Informationsverhalten hat darüber hinaus wirtschaftliche Auswirkungen auf Rundfunkstationen, TV-Sender, Bücher-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Und während die *Ton*trägerindustrie aufgrund der großen Zahl illegaler Downloads mit dramatischen Umsatzrückgängen in einem kulturwirtschaftlichen Kernbereich zu kämpfen hat, bleibt die *Daten*trägerindustrie davon weitgehend unberührt. Dem steten Rückgang bespielter Tonträger seit vielen Jahren steht eine starke Zunahme von bespielbaren CD- und DVD-Rohlingen bis zum Jahr 2003 gegenüber. Seither haben die Stückzahlen von CD-Rohlingen zwar abgenommen, diese Entwicklung scheint laut Angaben der Industrie aber der Zunahme von DVDs geschuldet, die über die mehr als siebenfache Speicherkapazität einer CD verfügen. Rechnet man diese in „CD-Einheiten“ um, ist das Wachstum bei den unbespielten Datenträgern ungebrochen. Auch wenn diese nur zum Teil zum Brennen von Musik genutzt werden, kann die Datenträgerindustrie mit der Entwicklung im Musiksektor durchaus zufrieden sein.

Übergänge zwischen Rock/Pop und anderen Wirtschaftszweigen jenseits der Kulturwirtschaft wurden hier exemplarisch dargestellt. Vergleichbare Übergänge gibt es in allen Teilbereichen des niedersächsischen Musiksektors.

3.5. Schlager

3.5.1. Einführung

Der Schlager hat ein Schmuddelimage. Er gilt als nicht zeitgemäß. Die große Zeit dieser Musikgattung, so sagte uns ein Gesprächspartner, sei vorbei. Ein anderer Gesprächspartner sagte allerdings, dass es deutliche Anzeichen gäbe, die auf eine Renaissance des Schlagers bei einem jüngeren Publikum hindeuten. So seien frühere Technoparaden in Hannover und Hamburg inzwischen durch Schlagerparaden abgelöst worden. Die letzte Schlagerparade in Hamburg verzeichnete immerhin rund 70.000 Besuche. Dies sei eine neue Klientel, nicht das Publikum, das die Hitparaden der Volksmusik im Fernsehen ansieht. Auch auf Schützenfesten und bei anderen Festgelegenheiten zeige sich, dass es wieder ein jüngeres Schlagerpublikum gibt.

Wenn man so vom Schlager spricht, wird allerdings auch deutlich, dass die Abgrenzung des Schlagers von anderen Musikgattungen problematischer wird. Besonders die Grenze zum Pop ist nicht mehr klar auszumachen. Früher war es die volksmusikalische Herkunft des Schlagers gegen historisch flachere Wurzeln der Popmusik. Inzwischen ist es oft nur noch der Unterschied, dass beim Schlager immer in Deutsch gesungen wird.

Schlagerpublikum gibt es überall. Zwei regionale Hochburgen sind in Deutschland festzustellen. Die eine ist das Ruhrgebiet. Die andere das gesamte Sendegebiet des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR). Niedersachsen ist keine Hochburg, hat aber selbst eine regional differenzierte Schlagerlandschaft – dazu später.

Im Zusammenhang der vorliegenden Untersuchung ist es nicht notwendig, eine umfassende Definition und Abgrenzung der Schlagermusik vorzulegen. Der Schlager wird in deutscher Sprache gesungen, er bedient das Harmoniebedürfnis der Zuhörer. Nicht selten bedient der Schlager dieses Bedürfnis in seinem Text. Das sind dann die bekannten Reime auf „Liebe“ und „Herz“. Aber es gibt im Genre auch kritische, konfliktbeladene und humorvolle Texte. Immer jedoch wird das Harmoniebedürfnis in der Musik bedient. Man kann dies an Publikumsäußerungen belegen, die uns ein Gesprächspartner zu der hessischen Zwei-Herren-Band „Amigos“ erzählte: „Sie haben so schöne Melodien“ heißt es, und: „Alle ihre Texte sind zu verstehen.“ Aber „sie packen auch Probleme an“, „singen von dem, was uns wirklich bewegt“.

3.5.2. Berufsbiographien

3.5.2.1. Lernbiographie

Natürlich sind Lernverläufe und Karriereanfänge sehr unterschiedlich. Es lässt sich nach Beobachtung unserer Gesprächspartner jedoch zweierlei feststellen, was die Karrierezugänge im Bereich der Schlagermusik besonders macht.

Das erste ist, dass Musikschulen im Lernen für eine Schlagerkarriere keine Rolle spielen. Wie bei der Laienmusik (über Ausnahmen ist dort zu berichten) gibt es hohe Schwellen zwischen dem Schlager und der Musikschule. Erfolgreiche Musiker im Genre sind – so könnte man sagen – „natürliche Talente“, sind nicht notwendig formal ausgebildete Musiker.

Das zweite ist, dass Schlagerkarrieren meist in Familien- und in lokalen Zusammenhängen entstehen. Schlagersänger, so könnte man ein typisches Rekrutierungsmuster zusammenfassen, kommen aus Familien, in denen musiziert und gesungen wird. Nicht wie häufig bei Rock und Pop drückt sich hier in der Neigung junger Menschen zur Musik eine Abwendung und Abgrenzung von der Familie aus, sondern es wird im Kontext der Familie musiziert. Ein Gesprächspartner drückte den Kontrast zu Rock und Pop bildlich aus, sprach von einer „Nestszene“, in der Schlagerkarrieren ausgebrütet werden. Eine erste Station der Karriere ist dann oft die Laienmusik, die vereinsförmige Chormusik. Ist das Singen im Verein erfolgreich, fangen die Musiker an, solistisch aufzutreten. Die „erste Fangemeinde“ ist die Familie und ihr Umfeld ist der Verein. Die Karriereentwicklung verläuft aus der Familie heraus in lokale Szenen, hin zu regionalen, dann erst in geographisch größere Zusammenhänge.

3.5.2.2. Karriere

Zunächst sei ein idealtypischer Berufsverlauf dargestellt, also ein Karriereverlauf, der zum Erfolg führt. Dann sind einige Differenzierungen anzubringen.

Nach dem Erfolg in einem lokalen Umfeld kommt auf der nächsten Stufe – hier liegt der Unterschied der Schlagerszene zu allen anderen untersuchten Feldern der Musikwirtschaft – der Rundfunk. Schlagerkonsumenten sind Rundfunkhörer. Die Musiker machen eine Demo-CD und bewerben sich mit dieser bei einem der öffentlich-rechtlichen Schlagersender. In Niedersachsen ist dies der NDR 1 Niedersachsen. In der Redaktion hier wird jede Demo-CD geprüft. Musikalisch Brauchbares wird dann über den Sender gespielt. Ein idealtypischer Karriereverlauf wäre dann, dass der Musiker mit der Ausstrahlung im Rundfunk Aufmerksamkeit findet und von einem überregionalen Plattenproduzenten „entdeckt“ wird. Wird eine CD produziert, dann ist es möglich, mit einem breiteren musikalischen Repertoire im Rundfunk aufzutreten, häufiger und auch in anderen einschlägigen Sendern gespielt zu werden. Am Ende dieser idealtypischen Karriere stehen dann Auftritte im Fernsehen, die bundesweite Bekanntheit. Mit dieser bundesweiten Bekanntheit eröffnet sich die Chance, lukrative Live-Auftritte auch au-

ßerhalb der Herkunftsregion zu erringen. Dies führt dann wieder zu einem größeren Verkauf von CDs, zu weiteren Engagements usw.

Bis zum erfolgreichen Ende gehen diesen Weg aber nur wenige Musiker. Die meisten Karrieren enden weit früher. So mag es ein niedersächsischer Künstler bis in den Rundfunk schaffen, im NDR 1 Niedersachsen sogar eine gewisse Bekanntheit erringen. Die A&R-Leute bundesweiter Labels hören jedoch nicht notwendigerweise diesen Sender. Es mag so schon auf dieser frühen Stufe eine Karriere im Regionalen steckenbleiben. Ein anderer Musiker mag auf dem ganzen Weg Erfolg haben, dann aber nach einem Hit nicht mehr in der Lage sein, etwas Erfolgreiches zu produzieren.

Ein anderer Karriereweg ist mühsamer, auch er fängt in der lokalen Musikszene an. Nach der Anerkennung im Verein und vor Ort weiten sich die Kreise der Live-Engagements immer mehr aus. Im kleinen Rahmen – oft mit eigenen technischen Mitteln – werden auch CDs produziert, die auf diesen Live-Auftritten an die Fans verkauft werden. Was folgt, ist eine oft jahrelange „Ochsentour“ unzähliger Live-Auftritte, über die der Bekanntheitsgrad erhöht und die Fangemeinde erweitert wird. Ein Durchbruch zum Rundfunk mag dann später kommen, der Vertrag mit einem Label mag auch auf sich warten lassen. Aber immer ist auch hier in letzter Instanz der öffentlich-rechtliche Rundfunk von entscheidender Bedeutung, um Erfolg auf einer überregionalen Ebene herzustellen. Noch einmal: Schlagerkonsumenten sind Radiohörer.

Man kann im Schlagerbereich wie in anderen Bereichen der Musikwirtschaft zwischen drei Niveaus unterscheiden, denen Musiker zugeordnet werden können. Der Kategorie A gehören solche an, die bundesweit bekannt sind, die in Fernsehen und Rundfunk regelmäßig auftreten, die bei einem Major oder einem führenden Label des mittleren Segments regelmäßig in großer Auflage Platten produzieren. Unterhalb dieser Stars die Kategorie B, ein Mittelfeld von Musikern, die knapp von ihrer Musik leben können. Auch sie haben einen Plattenvertrag, treten, wenn sie Glück haben, regelmäßig im Fernsehen auf, sind zumindest aber als Live-Musiker ausgebucht. In Niedersachsen, so einer unserer Gesprächspartner, sei dieses Mittelfeld außergewöhnlich dünn, in süddeutschen Ländern gebe es mehr Musiker, auf die diese Beschreibung zutrifft. Unterhalb dieser Gruppe gibt es Musiker mit einer lokalen Reichweite, die „local heroes“. Sie können nicht von ihrer Musik leben, sondern üben parallel einen anderen Beruf aus. Die Kategorie A lebt gut von ihren Einkünften in der Musik, die Kategorie B knapp. Aus einem lokalen Markt können Musiker in der Regel nicht leben.

Ein typisches Karrierebeispiel: Jetzt etwa Mitte 40, hat der Musiker als Kind Schlagzeug gespielt, dann in einer Schulband und in kirchlichen Zusammenhängen. Als Jugendlicher und junger Erwachsener gab es zunehmend Auftrittsmöglichkeiten, vor allem im Zusammenhang von Partys und Feten. Darüber erhöhte sich langsam die Bekanntheit. Die Mitglieder der Band aus dieser Zeit wanderten alle in unterschiedliche Berufe ab. Auch unser Beispielmusiker lernte einen Beruf, wurde Handwerker. Es stell-

te sich aber heraus, dass er von der Musik leben konnte. In den 80er und 90er Jahren spielte er in einer recht erfolgreichen Top 40-Band. In der damals sehr regen Live-Musikkultur in Nordwestdeutschland, dem Einzugsbereich von Dortmund bis Kiel, gab es für die Band zwei bis drei Auftrittsmöglichkeiten pro Woche. Mit ca. 150 Auftritten pro Jahr konnte die Band von ihrer Musik leben. Allerdings lag eine wirtschaftliche Gefahr darin, dass erfolgreiche Bandmitglieder die Formation immer wieder verließen. Seitdem hat unser Protagonist sich in einem musiknahen Beruf ein wirtschaftliches Standbein geschaffen und musiziert nun nur noch gelegentlich. Dies lässt sich zu einem Teil aus der Neigung und dem Wunsch nach beruflicher Neuorientierung erklären. Zum anderen Teil haben sich seit den 80er Jahren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aber dramatisch verändert: Die Zahl der Möglichkeiten zu Live-Auftritten hat sich seitdem deutlich verringert.

Ein zweites Beispiel: Auch ein anderer Musiker hat nach einem ähnlichen Karriereverlauf in den 80er und 90er Jahren von seiner Musik leben können. Inzwischen arbeitet er als Lehrer, musiziert nicht mehr mit Verdienstsicht, sondern tritt nur noch selten und vor kleinem Publikum auf. Er macht keine Schlager mehr, sondern widmet sich der Musik, die er persönlich mag, dem Blues-Rock. Eine Entscheidung zur eigenen künstlerischen Linie und gegen die kommerzielle Karriere in der Schlagermusik war hier vor dem Hintergrund des Erstberufs mit guten Verdienstsichten möglich.

Einen Erstberuf hat die große Mehrzahl der Musiker im Schlagerbereich. Für viele liegt dieser Brotberuf wiederum in der Musik oder ist musiknah (Mitarbeiter in einem Tonstudio, im Verkauf im Musikeinzelhandel, bei einem Label). Musik als Brotberuf ist seltener, beschränkt sich auf die oben beschriebenen Kategorien A und B. Die Verbindung der Musik als Neben- und einem Brotberuf wird von vielen auch dann noch aufrechterhalten, wenn sie an die Schwelle kommen, jenseits derer sie von der Musik leben können. Ein großer Teil auch überregional bekannter und erfolgreicher Musiker traut sich nicht, das Risiko des musikalischen Hauptberufs dauerhaft auf sich zu nehmen.

Der Hauptberuf sichert den Zugang zum sozialen Sicherungssystem. Er macht es möglich, die Schwankungen in der Musikerkarriere, vor allem in der Gunst des Publikums, zu ertragen.

Die Karriere in der Schlagerbranche folgt zwei möglichen Mustern. Beide gründen in lokalen Erfahrungen und Szenen. Beim einen liegt die „Entdeckung“ durch den Rundfunk früh, darauf gründet sich ein Plattenvertrag, darauf eine erfolgreiche Karriere als Live-Künstler. Beim anderen Muster liegt am Anfang die Live-Arbeit in lokalen und regionalen Szenen. Die „Entdeckung“ durch den Rundfunk kommt später, die Karriere mündet dann in das erste Muster. – Beim zweiten Muster ist die professionelle Erfahrung fundierter. Aber beide Wege sind mühsam und keineswegs garantiert: eine erfolgreiche Karriere ist das unwahrscheinliche Ergebnis eines Lebens mit der Musik.

Was sind die Erfolgsfaktoren einer Schlagerkarriere? Nach dem, was wir von unseren Gesprächspartnern erfuhren, sind dies an erster Stelle Fleiß und die Einbettung in lokale Szenen, in der die Grundlagen des Berufs gelernt werden können. Dann braucht es Glück. Das lässt sich nicht zwingen. Zwingend ist aber, dass der Rundfunk seine Aufgabe übernimmt, dass er den Künstlern ein größeres Publikum verschafft. Und es ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk: Private Schlagersender gibt es praktisch nicht. Der letzte Faktor für den Erfolg von Schlagermusikern ist, dass sie bereit sind, professionell und kommerziell zu arbeiten: Dies zeigt der Blick auf die Berufspraxis in diesem Genre.

3.5.3. Musikalische Praxis

3.5.3.1. Live-Veranstaltungen

Das Live-Geschäft hat im Schlagergenre eigene Strukturen. Gerade viele ältere Leute gehen gern in Konzerte. Solche Konzerte finden oft in sehr kleinem Rahmen statt, sind von der Show her nicht sehr ambitioniert, sind aber technisch immer hervorragend ausgestattet. Zum Teil werden die Konzerte von Künstlern selbst veranstaltet, dies besonders von den „local heroes“, die sich im Umfeld des eigenen Standorts bewegen. Gigs gibt es für Musiker aus der Kategorie B und C zum Beispiel auch bei Busunternehmen, die ihre Busreisen mit Konzertveranstaltungen attraktiver machen. Auch bekannte Künstler und Stars bewegen sich im Veranstaltungszirkus, bis zu 300 Auftritte im Jahr an stetig wechselnden Orten sind eine verschleißende Treitmühle, aber sie bringen Einkommen und lassen die Fangemeinde langsam wachsen.

Eine besondere Kategorie im Bereich der Live-Auftritte sind die sogenannten Coverbands. Hierzu gehören auch die Top 40-Bands, die das musikalische Repertoire aus den 70er und 80er Jahren spielen. Bei Konzerten dieser Bands geht es in der Regel nicht mehr darum, dass sich musikalische Persönlichkeiten darstellen, sondern die Musiker sind „Dienstleister“ an einem Repertoire. Es werden nicht die Musiker, sondern es wird das Repertoire gebucht. Gute Bands in diesem Bereich haben vergleichsweise gute Verdienstmöglichkeiten.

Ein Nebengeschäft beim Live-Auftritt ist der Direktverkauf von CDs. Besonders bekannte Künstler können hier einen erheblichen Umsatz erzielen, vor allem wenn sie bereit sind, persönlich zu verkaufen, also den Verkauf als direkten Kontakt zu den Fans nutzen. Ein Gesprächspartner berichtete uns beispielsweise, dass die oben schon erwähnten „Amigos“ bei einem Live-Auftritt in einer 20minütigen Pause persönlich nicht weniger als 95 CDs verkauft haben. Selbst bei kleineren Verkaufszahlen kann angesichts der Veranstaltungshäufigkeit und -dichte aus dem Plattenverkauf ein nicht unerheblicher Nebenverdienst erwachsen. Es ist davon auszugehen, dass in diesem Genre ein großer Teil der CD-Verkäufe von Künstlern der Kategorien B und C, möglicherweise sogar die Überzahl der Verkäufe, auf Live-Veranstaltungen erfolgt.

Live-Auftritte, die Nähe zum Publikum, sind für eine erfolgreiche Schlagerkarriere ein entscheidender Faktor. Ohne sie, ohne die auf Live-Veranstaltungen gewonnene Fangemeinde, ist ein Aufstieg in die Kategorie A kaum möglich.

Ein Gespräch mit einem Künstleragenten im Bereich der Schlagermusik ergänzt dieses Bild. Die Agentur vermittelt Künstler zum Teil exklusiv, zum Teil auch im Gelegenheitsgeschäft. Für die vermittelten Künstler sind die Spielräume klein. Vermittelt wird eine Dienstleistung, ein bestimmtes, vom Auftraggeber gewünschtes musikalisches Repertoire. Kunden definieren ihre Nachfrage: „Wir nehmen Künstler nicht nach ihrem Können, sondern nach Hits.“ Der Gesprächspartner vermutet, dass vor dem Hintergrund dieser Nachfragestrukturen 70 % der vermittelten Künstler allein aus kommerziellen Gründen solche Auftritte absolvieren, nur 30 % verbinden darüber hinausgehende künstlerische Ansprüche mit ihren Auftritten.

Die Agentur strebt an, Künstler langfristig zu vertreten und ihren Kunden eine verlässliche, an den Wünschen orientierte und qualitätsvolle Leistung zu bieten. Mit diesem Geschäftsverständnis beschränkt sich das Geschäft nicht darauf, zu vermitteln, sondern es werden Künstler beraten, es wird Feedback von Kunden eingeholt, es gibt eigene Standards zur Qualitätssicherung. Die Agentur ist Vertragspartnerin beider Seiten, sie tritt im Mandantenverkehr zwischen die Parteien. Ihre Leistungen sind: Vermittlung von Künstlern, Abstimmung der Technik, Abstimmung des Programms, Zeitorganisation für Künstler. – Nach Beobachtung unseres Gesprächspartners gibt es auf dem Markt immer mehr Agenten, die nur einen Teil des Leistungsspektrums abdecken. Deren Berufsauffassung, allein mit PC und Mobiltelefon zu arbeiten, lasse sich jedoch nicht mit einem ganzheitlichen Anspruch an den eigenen Beruf als Vermittler vereinbaren.

Das Preisspektrum für Live-Veranstaltungen ist weit aufgespreizt. An der Spitze stehen Stargagen, die für einen halbstündigen Auftritt (und sei es mit dünner musikalischer Substanz, aber 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. Top 40-Bands können eine Abendgage von 6.000 Euro (für die gesamte Band) erreichen, wenn sie zur Kategorie A gehören und einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben. In der mittleren Kategorie sind Abendgagen von bis zu 4.000 Euro möglich. „Local heroes“ (Kategorie C) müssen sich mit 1.500 bis 2.500 Euro zufrieden geben.

Insgesamt habe das Live-Geschäft seit den 1980er und 1990er Jahren stark nachgelassen. Die Zahl der Bands ist deswegen kleiner geworden. Mit einer gut aufgestellten und gut gebuchten Coverband kann man jedoch immer noch ein befriedigendes Einkommen erzielen.

Eine neue Stufe der Kommerzialisierung und Technisierung von Musik macht manche Live-Auftritte für den Kunden preisgünstiger und für die Musiker weniger attraktiv. Die Musikform des Half-Playback funktioniert ein wenig wie Karaoke für Profis: Zu Konservenmusik wird – bestenfalls – live gesungen. Während ein Live-Act mit Anreise, Aufbau, Soundcheck und Aufführung durchschnittlich 16-20 Stunden dauert, kann das Half-Playback auf vorhandenen Anlagen realisiert werden, der Zeitaufwand liegt nicht wesentlich höher als die Auftrittszeit. Dies schlägt sich natürlich auch in den Preisen nieder.

Aber auch von der technischen Seite kommen wirtschaftlich relevante Vereinfachungen im Live-Geschäft: War es in den 80er und 90er Jahren noch üblich, dass Bands ihr eigenes Equipment zu den Live-Acts mitbrachten, so ist es zumindest in professionellen Veranstaltungsumgebungen immer mehr möglich, dass Veranstalter das Sound-Equipment weitgehend stellen. Dies bedeutet für die Bands, dass sie nicht mehr zwingend eine eigene Ausrüstung brauchen.

3.5.3.2. Platten/CDs

Die Rolle von Produzenten im Schlagergeschäft weist einige Besonderheiten auf. Zunächst ist festzuhalten, dass Schlagerproduzenten in der Regel ausschließlich in diesem Genre produzieren, es gibt praktisch kein Crossover zu anderen Musikgenres. Auch bei den Produzenten kann man von einer Aufteilung in A (Majors und internationale Spieler), B (deutsche Firmen mit einem Aktionsraum im deutschen, österreichischen und Schweizer Markt) und C (kleine, oftmals sogar von Einzelpersonen betriebene Plattenlabels) ausgehen. In der Kategorie A war der deutschsprachige Schlagermarkt in der Vergangenheit wirtschaftlich nicht wirklich interessant, denn diese Firmen sind international ausgerichtet. Dies hat sich mit dem Verfall der Verkaufszahlen in letzter Zeit geändert. Nun produzieren auch Majors Spitzenkräfte der deutschen Schlagerbranche. Im Mittelfeld (B) gibt es nur einige wenige Spieler. Interessant ist, dass nicht wenige Schlagermusiker inzwischen dazu übergehen, sich selbst zu produzieren. Dazu werden eigene 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.

Eine Notwendigkeit, früh in der Karriere eine eigene CD zu produzieren, hängt in der Schlagerbranche auch damit zusammen, dass hiermit die Chance steigt, im Rundfunk – im wesentlichen Verbreitungsmedium für Schlager – gespielt zu werden. Solange Künstler sich nicht selbst mit Hilfe von Dienstleistern produzieren, ist das Geschäft von Produzenten aus der Kategorie C nicht selten wie folgt aufgebaut: Das Risiko für Produktionskosten wird vollständig auf den Künstler abgewälzt. Produktionskosten – für eine technisch einfache Einspielung wurden 4.000 Euro genannt – trägt der Künstler ebenso wie den Preis für die Herstellung der Auflage. Ein Vertrieb über den Handel findet bei „local heroes“ nur ausnahmsweise statt. Immerhin kann der Künstler hoffen,

mit der CD in den Rundfunk zu kommen, damit die Bekanntheit zu erhöhen und die Auflage über Live-Auftritte und private Vertriebswege zu verkaufen.

Betrachten wir eine Firma aus dem Marktsegment B, ein Independent Label im Schlagersektor: Die Firma agiert auf mehreren Stufen der Wertschöpfungskette. Sie produziert, sie unterhält ihren eigenen Vertrieb, sie arbeitet als Marketingagentur. Sie arbeitet nicht als Künstleragentur, kümmert sich nicht ums Live-Geschäft. Im Vertrieb arbeitet die Firma zusätzlich als Dienstleister für Dritte, übernimmt mit Exklusivverträgen Aufträge für andere Labels. Eigene und selbstproduzierte Künstler machen etwa die Hälfte des Geschäfts aus. Diese eigenen Künstler des Labels werden aus mehreren Quellen rekrutiert: Der eigene Außendienst gibt Anregungen. Demo-Bänder gehen ein und werden überprüft. Mitbewerber im Markt, besonders solche derselben Größenklasse, werden aufmerksam beobachtet. Schließlich werden Künstler übernommen, die von den Majors abgegeben werden.

Das Feld der B-Labels sind B-Künstler, attraktiv sind besonders solche, die auf dem Sprung nach oben sind. A-Künstler allerdings werden ausschließlich bei den Majors vermarktet. Wirklich gute, etablierte B-Künstler verkaufen 15.000 bis 20.000 CDs pro Jahr. Ein großer Anteil hiervon wird bei Live-Auftritten verkauft. Je nach lokaler Bekanntheit gelingt es auch, einen Teil der Auflage in den großen Kettenläden (MediaMarkt und Saturn) zu platzieren: Der Einkauf dieser Läden erfolgt in der Regel dezentral. Vor diesem Hintergrund ist auch die Vermarktung von C-Künstlern für einen Produzenten der B-Kategorie durchaus plausibel, solange diese Künstler eine große lokale Fangemeinde haben. Die Grenze, unter der eine Produktion für ein Independent Label wirtschaftlich nicht mehr interessant ist, liegt bei ca. 5.000 bis 10.000 Exemplaren einer CD.

Da die Bindung der Fans im Schlagergeschäft viel höher ist als im Bereich Rock und Pop, sind CD-Verkäufe meist gut und mit nur begrenztem Risiko zu kalkulieren. Umgekehrt stellen für ein kleines oder mittelgroßes Label auch zu große Erfolge ein Problem dar: 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. – Die Aufteilung des Marktes zwischen unterschiedlich großen Firmen und die Wanderung von Künstlern zwischen den Labels, je nach ihrem Erfolg, erscheinen unter diesem Gesichtspunkt auch wirtschaftlich sinnvoll.

Auch im Schlagerbereich ist in den letzten Jahren der Umsatz aus Plattenverkäufen erheblich zurückgegangen. Über die Gründe hierfür gibt es bei den Gesprächspartnern keine einheitlichen, vor allen Dingen keine genrespezifischen Antworten. Offensichtlich ist, so bedeutete ein Gesprächspartner, dass es innerhalb der Budgets für Kultur- und Freizeitausgaben bei den Konsumenten Verschiebungen gibt. Neben CDs sind auch Spiele, DVDs und anderes mehr auf dem Markt. In dieser Lage verliert die CD relativ an Bedeutung. Für mittelgroße Produzenten sind aktive Strategien am Markt praktisch

nicht möglich. Diese bestünden darin, mit den eigenen Produkten alle Kanäle zu besetzen; also die öffentlich-rechtlichen Rundfunkstationen ebenso zu versorgen wie die Privatradios, die diesem Musikgenre offen sind; Live-Veranstaltungen und lokale Plattenläden zu nutzen, die lokalen Einkäufe der großen Vertriebsketten zu nutzen, Künstler auf allen Ebenen zu vermarkten. Dies können sich nur ganz große Plattenfirmen leisten. Inwieweit die Preispolitik der Labels für den Rückgang der Verkäufe verantwortlich zu machen ist, inwieweit Downloads in diesem Genre eine besondere Rolle spielen, dafür gibt es keine spezifischen Erkenntnisse.

3.5.4. Niedersachsen als Schlagerland

3.5.4.1. Geographie der Schlagermusik

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.

3.6. Jazz

Jazz ist vom Ansatz her weniger auf ein Massenpublikum als Rock und Pop ausgerichtet⁵⁹. Er besetzt musikalisch eine engere Nische. Während die längerfristigen Karriere-wünsche in Rock und Pop in Richtung der Erreichung eines möglichst breiten Publi-kums über stark besuchte Live-Auftritte und hohe Tonträgerabsätze gehen, geben sich die Jazzmusiker in Niedersachsen bescheidener. Sie begnügen sich mit kleineren Be-sucherzahlen bei Live-Auftritten und machen sich geringere Hoffnungen, was die Men-ge absetzbarer CDs und Platten 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 Szenen unter-schiedlicher Ebenen mehr Kontakt miteinander. Mit anderen Worten: Die niedersächsi-sche Jazzmusik ist mit der „Bundesliga“ besser verknüpft, als dies in Rock und Pop der Fall ist.

Aufgrund der geringeren Ansprüche der Jazzmusiker, was die angestrebte Popularität und was die wirtschaftliche Verwertung des eigenen Musizierens angeht, haben sich die Existenzbedingungen der Jazzszene in den letzten Jahren auch weniger deutlich verändert als jene der Rock- und Popmusiker. Für die Jazzler waren Live-Auftritte vor eher kleinerem Publikum schon immer die Haupteinnahmequelle, für sie gab es auch früher in der Regel kaum Plattenverträge wie in den besseren Zeiten von Rock und Pop. Auch die Zahl der Jazzmusiker, die von ihrer Musik leben konnte, war traditionell wesentlich kleiner als die ihrer Kollegen in Rock und Pop.

Für die großen internationalen Stars des Jazz mögen die Stationen der idealtypischen Wertschöpfungskette den im Kapitel Rock und Pop (vgl. Abschnitt 3.4.1) vorgestellten Stufen entsprechen. Auf regionaler (und selbst bundesweiter) Ebene sehen die Ver-hältnisse jedoch anders aus. Die Erwartungen an den Endpunkt der wirtschaftlichen Entwicklung als Musiker gehen weniger weit: Sie erstrecken sich in der Regel nicht bis zum Durchbruch zu weltweitem Ruhm und Massenabsatz von Tonträgern. Jazzler beg-nügen sich meist mit dem Ziel, aus der Ausübung des Berufs des Jazzmusikers ein gesichertes und zufriedenstellendes Einkommen zu erzielen.

Trotzdem gibt es, wie sich gleich zeigen wird, viele Parallelen im Alltag niedersächsi-scher Jazzmusiker und Rock- und Popmusiker.

⁵⁹ Ein Gegenbeispiel sei erwähnt: Jährlich am Himmelfahrtstag findet seit Jahrzehnten in Hannover ein international besetztes Open-Air-Konzert mit großem Publikumszuspruch statt.

3.6.1. Die Jazzmusiker

Über die Zahl der Jazzmusiker in Deutschland und in Niedersachsen gibt es kein gesichertes Datenmaterial. So wie bei Rock- und Pop werden nur die (wenigen) professionellen Jazzler, die aus ihrer musikalischen Tätigkeit Umsätze von mehr als 17.500 Euro pro Jahr erzielen, in der amtlichen Umsatzsteuerstatistik erfasst. Tatsächlich wird jedoch die Jazzszene in Niedersachsen von Musikern mit Patchwork-Karrieren dominiert, in denen die Künstler-Existenzen durch die Kombination mehrerer Einkommensquellen gesichert werden. In der Minderzahl (rund 30% der Fälle) scheint es Jazzern in Niedersachsen zu gelingen, von der Musik alleine leben zu können. Die restlichen 70% erzielen Einkünfte sowohl über ihre künstlerisch-musikalische Tätigkeit als auch durch andere Tätigkeiten. Wie Rock- und Popmusiker geben sie bei den nicht-künstlerischen Aktivitäten solchen in musiknahen Bereichen den Vorzug.

Die Karriere von Jazzmusikern basiert stärker als jene von Rock- und Popmusikern auf einer fortgeschrittenen Musikausbildung, meist einem Musikstudium. Gegenüber vorgelagerten Ausbildungsformen sind praktizierende Jazzmusiker vor dem Hintergrund des eigenen hohen Ausbildungsstandes nicht immer ohne Skepsis. Hierfür ein Beispiel. An niedersächsischen Schulen kommt es immer öfter zur Gründung von Jazzensembles und Bigbands. Die Jazzler befürchten, dass das Motiv von Schülern, eher Jazzklassen und/oder Jazzensembles als eine klassische Musikausbildung zu wählen, in der falschen Erwartung liegen könne, das Erlernen von (Big Band-) Jazz sei einfacher als eine klassische Musikausbildung. Tatsächlich erfordere die professionelle Ausübung von Jazzmusik jedenfalls die perfekte Beherrschung (zumindest) eines Instruments und hohe musikalische Kreativität. Das gibt es auch in Jazzklassen nicht billiger.

In der Jazzszene ist die Bedeutung ambitionierter Amateure höher als in Rock und Pop. In Rock und Pop scheiden Musiker, die es über den Level des ambitionierten Amateurs hinaus nicht schaffen, in der Regel aus der Szene aus und/oder betreiben die Musik als ihr persönliches Hobby weiter. Im Gegensatz hierzu gibt es im Jazz eine Fülle von Freizeitmusikern (oft Akademiker und Angehörige freier Berufe), die laufend vor Publikum auftreten und mit ihren Auftritten manchmal mehr Geld verdienen als Profijazzler. Daneben gibt es in Niedersachsen relativ viele Bigbands (allein in Hannover mehr als zwanzig), die in der Regel von Amateurmusikern betrieben werden. Diese Bigbands sind ein interessanter Markt für professionelle Jazzmusiker, die die Bands oft als Übungsleiter betreuen und daraus ein zusätzliches Einkommen beziehen.

Der künstlerische Alltag von Profi-Jazzern in Niedersachsen ähnelt sehr dem der Rock- und Popmusiker. Nur Mehrfachbeschäftigung in teils sehr unterschiedlichen Ensembles kann einen nennenswerten Beitrag zur Existenzsicherung leisten. Der hohe Ausbildungsstand der Jazzmusiker macht ihnen dabei das Wechseln zwischen Formationen unterschiedlicher Musikrichtungen leicht. So gehört es durchaus zum Leben des Jazzmusikers, auch in Rock- und Popensembles mitzuwirken. Für Jazzmusiker, die ihr Le-

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

Die musikalischen Genres der Kernbetätigung professioneller Jazzmusiker und der zusätzlichen Aktivitäten zur Lebenssicherung gehen meist weiter auseinander als bei mehrfach beschäftigten Rock- und Popmusikern. Dies erschwert das Leben der Jazzler insofern, als die existenzsichernden Auftritte ihnen viel von der Zeit nehmen, die sie gern zur künstlerischen Weiterentwicklung hätten.

Dass auch musikalische Erfolge Probleme mit sich bringen können, wenn sie im Rahmen einer Patchwork-Beschäftigung zu bewältigen sind, zeigt folgendes Beispiel. Der Sänger einer niedersächsischen Swingband, der bis dahin sein Einkommen aus Unterricht und Musik bezog, kommt von einem Tag auf den anderen groß heraus, wird zum Profi und geht darauf mit der Band auf Tournee. Die Tournee verläuft erfolgreich, eine zweite Tournee wird vereinbart, einer ersten CD-Aufnahme folgt die zweite. Der Sänger kann nun von den Einnahmen aus der Musik allein (gut) leben, für die Bandmitglieder stellen die Tournee-Einnahmen eine willkommene Erhöhung ihres Einkommens dar. Sie können von diesem Engagement allein zwar nicht leben, freuen sich aber über die Erhöhung ihres Honorars bei der zweiten Tournee und über die Tantiemen, die ihnen als Interpreten zufließen. Für die einzelnen Bandmitglieder bleibt jedoch neben der einträglichen Tourneetätigkeit kaum mehr Zeit für die musikalische Entwicklung, die als Basis für die Einkommenserzielung wieder größere Bedeutung bekommen wird, sobald der Hype um die Band abflauen wird. Die Musiker müssen sich außerdem mit ihren anderen Jobs arrangieren, zum Beispiel einer Musikschule, an der Unterrichtsausfälle während der Tournee entstehen, die kompensiert werden müssen.

Die Anstellung an einer Musikschule ist auch für manche niedersächsische Jazzmusiker ein wichtiges Element der Existenzsicherung. Allerdings verliert eine solche Anstellung – und mehr noch eine Honorartätigkeit – in dem Maße an Attraktivität, in dem Musikschulen die Gehälter und Honorare für Dozenten reduzieren, den wirtschaftlichen Druck weitergebend, dem sie selbst ausgesetzt sind. Die für die Musikschultätigkeit kennzeichnende Kombination aus hohem Zeitaufwand und sinkendem Einkommensniveau veranlasst Jazzmusiker in Niedersachsen zunehmend, sich Beschäftigungen zu suchen, die bei vergleichbarem Zeiteinsatz besser bezahlt werden.

Die schwierigen organisatorischen und wirtschaftlichen Bedingungen bei der Berufsausübung von Jazzmusikern beeinträchtigen auch deren Zusammenarbeit in Ensembles. Dies gilt z. B. für längerfristige musikalische Projekte, die von eigens dafür zusammengestellten Working Bands durchgeführt werden. Der Zwang der Musiker, zu ihrer Existenzsicherung laufend nach lukrativen Engagements Ausschau zu halten, führt immer wieder zum Auseinanderbrechen solcher Working Bands, wenn Musiker besser bezahlte Engagements annehmen (müssen). Für Hannover kommt erschwerend dazu, dass die Stadt innerhalb der Jazzszene nur Durchgangsstation in die attrak-

tiveren Standorte Hamburg und Berlin ist. Wenn Musiker den Absprung dorthin schaffen, sind sie meist nicht bereit, zur Bedienung ihrer älteren Verpflichtungen nach Hannover zurückzukehren.

CDs werden im niedersächsischen Jazz 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 einem Unternehmen übergeben, das auf die Durchführung aller weiteren für die Vorbereitung der physischen CD-Produktion nötigen Schritte (z. B. Klärung rechtlicher Fragen, Produktion des Booklets, GEMA-Anmeldung, etc.) spezialisiert ist. Dieses Unternehmen übergibt den Master nach der Klärung dieser Details an ein Presswerk, das die CD in der gewünschten (Klein-) Auflage fertigt. Die durchschnittliche 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 von spezialisierten 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 in der Mitte der 1980er Jahre hatte eine Studie zur sozialen Situation der Jazzmusiker in Niedersachsen ergeben, dass es sich bei diesen um eine kreative Minderheit mit praktisch keinen hauptberuflichen Musikern handelte. Als Reaktion auf die Studie wurden Förderinstrumente entwickelt, deren Einsatz der 1980 ins Leben gerufene Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Jazz übertragen wurde. Aufgabe der LAG Jazz, die heute eng mit dem Landesmusikrat zusammenarbeitet, war es von Anfang an, zur Verbreitung und Förderung des Jazz in der Fläche, auch außerhalb der Städte, 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 der finanziellen Förderung von Clubs, in denen die Preisträger auftraten. Aus Mitteln des Landes wurde Veranstaltern ein finanzieller Ausgleich für das mit dem Auftritt von (oft noch unbekanntenen) Jazzmusikern verbundene wirtschaftliche Risiko angeboten. Die Förderung entwickelte insgesamt nicht die gewünschte Wirkung einer Festigung der wirtschaftlichen Basis von Jazzmusikern durch die Ausweitung der Auftrittsmöglichkeiten. Vielmehr entstand die Geschäftspraxis, dass Jazzern (nur) so lange Auftritte ermöglicht wurden, wie sie 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.

Es sei zu den Verdienstmöglichkeiten von Jazzern ein Beispiel nachgetragen, das zwar nicht das Untersuchungsgebiet Niedersachsen trifft, das aber die Einkommenserwartungen und -möglichkeiten drastisch demonstriert. 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 ein Honorar von 2.200 Euro zzgl. Übernachtung und Abendessen. Die Reisekosten mussten von der Band selbst getragen werden. – Die Veranstaltung war für den veranstaltenden Jazzclub bei 200 Besuchern und einem Eintritt von 17 Euro nur deswegen knapp kostendeckend, weil ein öffentlicher Veranstaltungsraum kostenlos zur Verfügung gestellt wurde. Möglicherweise wurde ein kleiner Nebenverdienst aus dem Verkauf von CDs realisiert. Mehr als 50 CDs wurden aber nicht verkauft. Der Zeitaufwand für die Band lag mit An- und Abreise 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 „Guter-Laune-Jazz“ geboten wird.

Die Einnahmen- und Ausgabenstruktur der Jazzmusiker in Niedersachsen sieht ähnlich aus wie die der Rock- und Popmusiker der Regionalliga. Allerdings wird für den Bereich des Jazz auch öffentliche Förderung als Einkommensergänzung benannt.

3.6.2. 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. Die Zahl der Besucher, die solche Veranstaltungen besuchen, ist kleiner. Von den vielen kleinen Independent Plattenlabels, die sich mit Jazz beschäftigen, werden nur zwei 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 & Pop allein einem Anteil von 1,7 % für Jazz allein gegenüber.

3.7. E-Musik

3.7.1. E-Musik als Teil des Musiksektors

Öffentlich finanziertes Musiktheater, öffentlich finanzierte Orchester gehören nicht zur *Kulturwirtschaft* in dem in Abschnitt 1.3.1 definierten Sinn. Das heißt nicht, dass in diesem Bereich nicht gewirtschaftet wird. Aber die wirtschaftlichen Aktivitäten sind abhängig von den Zuwendungen der Öffentlichen Hände, sie würden in dieser Form nicht existieren, wenn die Institutionen nicht als öffentliche Aufgabe anerkannt wären. 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.

In der Perspektive einer Wertschöpfungsbetrachtung kann man Theater und Orchester am besten als Veranstalter von Live-Events einordnen. Zwar richtet sich im Theater die wesentliche Aufmerksamkeit nach innen, auf die Produktion von Inszenierungen und es werden große Teile der Apparate durch diese Aufgabe absorbiert. Der Wert wird jedoch erst in den Aufführungen realisiert – aus dieser Perspektive ist die Arbeit an den Produktionen eine Vorleistung der Häuser, um ihre Wertschöpfung als Veranstalter zu erreichen. Für Orchester gilt dasselbe. Betrachtet man Theater und Orchester als Betriebe der Veranstaltungswirtschaft, so zeigt sich, dass sie, obwohl von den Öffentlichen Händen gefördert oder sogar getragen, ganz denselben wirtschaftlichen Verwertungsbedingungen unterliegen wie die private Veranstaltungswirtschaft. Allerdings: Es werden hier Veranstaltungen an den Markt gebracht, deren Eintrittserlöse zur Refinanzierung von Veranstaltungskosten und Vorleistungen nicht ausreichen. – Diese Betrachtung der kulturellen Arbeit von Theatern und Orchestern mag anfangs irritieren: Sie erwächst aus der Blickrichtung kulturwirtschaftlicher Nüchternheit, und das ist die Perspektive der vorliegenden Ausarbeitung. Als Anbieter von Veranstaltungen in der Musik und Musikkultur gehören öffentliche Theater und Orchester mit ins Bild, zwischen öffentlichen und privaten Veranstaltern gibt es ein Kontinuum und keinen Gegensatz.

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 untersucht. Es ist in weiten Bereichen der Veranstaltungswirtschaft und der Plattenindustrie zuzurechnen.

Im Folgenden beschränken wir uns auf den ursprünglichen Bereich des öffentlich finanzierten Musiklebens. Das kulturwirtschaftliche Interesse, und entsprechend der Fokus unserer Ausführungen, liegt dabei auf dem Arbeitsmarkt und seinen Charakteristika.

3.7.2. Öffentlich finanzierte Opernhäuser und Orchester in Niedersachsen

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.

Das Staatstheater Hannover (mit der Staatsoper und deren Orchester) wird als GmbH geführt, das Staatstheater Braunschweig (mit Oper und Staatsorchester) als Landesbetrieb, das Staatstheater Oldenburg (mit Oper und Staatsorchester) bis Ende des Jahres 2007 als Regiebetrieb. Zum 1. Januar 2008 wird auch das Staatstheater Oldenburg in einen Landesbetrieb umgewandelt werden.

Das Theater Hildesheim (mit Musiktheater und TfN-Philharmonie), das ab der Spielzeit 2007/2008 als TfN – Theater für Niedersachsen GmbH firmiert, das Theater Lüneburg (mit Musiktheater und Lüneburger Sinfonikern) und das Theater Osnabrück (mit Musiktheater und Symphonieorchester) werden als GmbHs (Osnabrück als gemeinnützige GmbH) geführt. Das Göttinger Symphonieorchester ist als Verein organisiert.

Die Staatstheater und das Orchester in Niedersachsen sind in der Regel gemischt finanziert. Den Hauptanteil der Finanzierung tragen das Land und die jeweilige Stadt, beim Göttinger Orchester trägt auch der Landkreis einen Teil zur Finanzierung bei. Der Eigenerwirtschaftungsgrad der großen Häuser liegt bei 13 bis 25%, die Gesamtbudgets (bewertet zu Nettoausgaben) liegen zwischen 16 Mio. Euro und 57 Mio. Euro.

Zu öffentlich finanzierten Theatern und Orchestern sind oben (vgl. Abschnitt 1.3.2) schon zahlenmäßige Aussagen gemacht worden: Von den (in Grundmitteln) statistisch zurechenbaren Zuwendungen der Öffentlichen Hand von ca. 157 Mio. Euro entfallen nach Abzug von 1/3 für Sprechtheater knapp 102 Mio. Euro auf den Bereich der Musik. Die öffentlichen Theater und Orchester Niedersachsens beschäftigen im Musikbereich⁶⁰ 1652 Mitarbeiter. Von diesen sind:

⁶⁰ 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

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

3.7.3. Wirtschaftlich schwierige Zeiten

Der öffentlich finanzierte Kulturbetrieb ist eine Welt für sich. Opernhäuser und Konzertorchester sind große wirtschaftliche Einheiten mit viel Personal und hohen Budgets, die in der Regel zum größten Teil zur Deckung der Personalkosten verwendet werden. Neben den Erbringern der künstlerischen Kernleistungen, also den Sängern, Musikern, Choristen und Tänzern gibt es an den großen Opernhäusern jeweils Hunderte von Mitarbeitern im nicht-künstlerischen Bereich, die meist – im Gegensatz zu den Solisten – in unkündbaren Dauerarbeitsverhältnissen stehen. Die Häuser sind auf einen kontinuierlichen Betrieb eingestellt, der während einer Spielzeit eine Vielzahl von Aufführungen und Veranstaltungen hervorbringt, die sich in der Regel an ein großes Publikum wenden. Neben ihrer Rolle als Stätten künstlerischer Produktion und Präsentation wird diesen Institutionen regelmäßig eine kultur- und gesellschaftspolitisch bedeutsame Rolle zugeschrieben, mit der der große finanzielle Aufwand gerechtfertigt wird, den ihr Betrieb erfordert.

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 2003 und 2004 in Summe 5,3 Mio. Euro einsparen. Die wirtschaftlich angespannte Situation, die an anderen Orten vereinzelt auch zur Schließung von Häusern geführt hat, 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 unterschiedliche Vorgehensweisen entwickelt, um trotzdem ein Optimum an künstlerischem Ergebnis zu gewährleisten.

So bietet z. B. eines der Opernhäuser den Sängern unter den Ensemblemitgliedern zwar feste Engagements auf der Basis des Normalvertrages Bühne, bezahlt ihnen aber Staffelhälter. Das heißt, die Sänger werden exakt für die Zahl der Veranstaltungen unter Vertrag genommen, die sie laut Spielplan tatsächlich zu bestreiten haben. Dies ergibt in extremen Fällen zu geringe Gehälter, um davon angemessen leben zu können. Daher versteht es das Theater als seine Aufgabe, bei der Suche nach Gastengagements an anderen Häusern mitzuwirken, die die freien Zeiten am eigenen Haus ausgleichen und dem Betroffenen in Summe ein ausreichendes Einkommen sichern. Bei erfolgreichem Vorgehen ergeben sich daraus Kostenvorteile für das Haus bei gleichzeitig akzeptablen Vertragsbedingungen für die Sänger.

Ein anderes Haus wiederum fördert Gastengagements der dirigistischen Mitarbeiter nach Kräften, weil es diese im Hinblick auf deren künstlerisches Fortkommen – und damit auch auf die Qualität des eigenen Klangkörpers – für sehr wichtig hält. Es unterstützt mehrwöchige Aufenthalte seiner Konzertmeister bei international renommierten Dirigenten, behält aber im Gegenzug in der Regel für die Zeit des Gastengagements (das meist im Ausland stattfindet) das laufende Gehalt ein.

Der Leiter eines anderen Hauses versucht eine Optimierung bei den Gagen für gastierende Instrumentalsolisten. Die Beobachtung des üblichen Zeitvertreibs der Gäste veranlasste ihn zu einem Arrangement, unter dem er die Gäste dafür gewinnt, einen Teil der üblicherweise freien Zeit für die Arbeit mit dem hauseigenen Orchester zu verwenden. Die Gäste sind nach den dortigen Erfahrungen meist bereit, innerhalb des vereinbarten Honorars in Workshops mit den Orchestermitgliedern zu arbeiten.

Auch bei der Produktion von CDs kann besonderer Einsatz außergewöhnliche Ergebnisse bringen. In der Regel stellen heutzutage CD-Produktionen im Bereich klassischer Musik für Orchester, die nicht zu den sehr bekannten und renommierten Klangkörpern zählen, ein Zuschussgeschäft dar. Eines der befragten Orchester aus der niedersächsischen Provinz hat demgegenüber zwar eine erste CD-Produktion zur Hälfte selbst finanziert, für eine zweite CD-Produktion aber bereits einen Sponsor gefunden und bereitet derzeit eine dritte Produktion vor, die sogar einen kleinen Überschuss bringen wird. Dazu bedurfte es des intensiven Einsatzes des Generalmusikdirektors gegenüber einschlägigen Plattenlabels. Die Produktion der CDs bringt zwar kein bedeutsames zusätzliches Einkommen, trägt aber zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Orchesters und damit indirekt – so hofft man – zur längerfristigen Steigerung der Besucherzahlen bei.

Ein weiterer, mehrfach beschrittener Weg zur Erhöhung der künstlerischen und wirtschaftlichen Ergebnisse liegt in der Kooperation zwischen den Häusern. So gibt es z. B. ein Musiktheater, das mit seinen zehn Tänzern nur kleine Tanzproduktionen auf die Bühne bringen kann. Seit einigen Jahren kooperiert man im Bereich Tanz eng mit einer ungefähr gleich großen, nicht allzu weit entfernten Bühne, mit der man Produktionen

austauscht. Darüber hinaus erlaubt die Zusammenarbeit die Einstudierung einer gemeinsamen, größeren Produktion je Spielzeit. In Summe hat das Haus damit seine Ertragssituation verbessert.

Ein anderes Orchester will seinem Publikum von Zeit zu Zeit auch Orchesterwerke mit großer Besetzung bieten, für die das eigene Orchester zu klein ist. Also suchte man die Kooperation mit einem Orchester in der Nähe und studiert mit diesem gemeinsam Programme ein, die an beiden Orten aufgeführt werden und zu einer Erhöhung der Erträge auf beiden Seiten beitragen.

Kooperationen werden in Zeiten knapper Budgets auch zu Einsparungen im Kleinen genutzt. So helfen z. B. zwei Orchester, die künstlerisch eng miteinander kooperieren, einander auch mit dem Austausch von Notenmaterial.

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, der heute in der Regel nicht ausreicht, um das Publikum am Haus zu halten bzw. neue Publikumssegmente dazuzugewinnen. Die dazu notwendigen Aktivitäten werden über Sponsoren und andere Quellen, wie z. B. Stiftungen, finanziert.

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 50 % der Kosten, die Europäische Union im Rahmen eines Förderprogramms die restlichen 50 % 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. Gemeinsame Produktionen sind eher selten, dazu sind die Ausrichtung der großen Häuser auf der einen und der freien Szene auf der anderen Seite zu unterschiedlich. (Als Ausnahme kann hier nur die Ko-Produktion eines Hauses mit einem freien Musikzentrum im Rahmen einer Rock-Oper genannt werden, an der über hundert Jugendliche mitwirken).

Kooperationen gibt es auch mit dem Laienmusiksektor und in einem Fall mit Kirchenmusik. Ein Haus bezieht z. B. immer wieder Laienbläser in die Produktion der großen

Verdiopern ein: Verdi selbst hatte in seinen Opern immer wieder „Bandas“ vorgesehen, die durch Laienmusiker realisiert werden sollten. Die Laienmusiker treten live auf der Bühne auf und werden für ihre Auftritte bezahlt. Und der GMD eines großen kommunalen Theaters bereitet die Zusammenarbeit mit dem Landesjugendorchester Niedersachsen vor, dessen hohe musikalische Qualität er hervorhebt. An der Kirche sind für das Musiktheater und den Konzertsaal vor allem die großen Chöre interessant, sowohl in den Kirchen als auch (bei großen Chorbesetzungen) auf der Bühne gibt es hier gemeinsame Auftritte.

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. An mehreren Bühnen gibt es die Zielsetzung, Schüler im Laufe der Sekundarstufe 1 mehrmals pro Spielzeit ins Theater zu bringen. Umgesetzt wird dies in Zusammenarbeit mit Schulen und den zuständigen Dezernaten. In einer der Städte werden pro Jahr vier bis fünf Projekte durchgeführt, in die jeweils drei Schulklassen aus der Stadt und dem Umland einbezogen werden. Das Programm wird von zwei privaten Unternehmensstiftungen finanziert und vom (Laien-) Sängerkreisverband unterstützt. Und an einem der Orte werden Jugendliche an das (Musik-) Theater über Veranstaltungen an ungewöhnlichen Orten, wie dem Zoo oder einem Industriemuseum herangeführt. Auch die bereits erwähnte Aufführung einer Rock-Oper an einem traditionellen Hochkultur-Haus dient dem Ziel der Ansprache eines jugendlichen Publikums.

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 für die Mitglieder von Orchestern und Chören greifen in der Regel Schutzmechanismen, die denen der Beschäftigung im öffentlichen Tarifrecht entsprechen.

An den Häusern außerhalb der Landeshauptstadt erzwingen budgetäre Beschränkungen den Versuch, den Spielbetrieb so weit wie möglich mit dem Stammensemble, also ohne viele Gäste, zu bewältigen. Aufgrund der großen Vielfalt von Gesangsfächern in der Opernliteratur, die gerade kleinere Häuser aus dem Stammpersonal nicht alle besetzen können, ist dies natürlich nur eingeschränkt möglich. Eine andere Strategie, die Schaffung von solistischen „Teilzeitstellen“ und Entlohnung von Sängern entsprechend ihrer tatsächlichen Auslastung im laufenden Spielplan ist als ein anderes Modell schon

oben erwähnt worden. Gleichwohl gilt: Ein nennenswerter wirtschaftlicher Handlungsspielraum tut sich den Häusern fast nur bei den Solisten-Gagen auf.

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. Auch Regisseure arbeiten an diesen Häusern zu finanziellen Bedingungen, die oft weit 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.

Die nicht sehr großzügige Einkommenssituation für Solisten an den kleineren Bühnen macht es besser ausgestatteten Häusern leicht, vielversprechende Solisten abzuwerben, indem sie ihnen bessere finanzielle Konditionen anbieten. Wenn auch die Einkommen von Solisten nicht hoch sind, so tun sie alles, um zumindest ihre Verhandlungsfähigkeit optimal zu organisieren: Die Mehrzahl junger Sänger lässt sich 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 Beschäftigungsverhältnisse zu zufriedenstellenden finanziellen Konditionen. Neben der festen, in der Regel Vollzeit-Anstellung im Orchester ist ein relative 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 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 frei-

en 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.

Eine andere Beobachtung unserer Gesprächspartner zeigt eine weitere Facette eines schwierigen Arbeitsmarkts: Übereinstimmend wurde uns berichtet, dass bei Bewerbungen und in den Ensembles der Anteil von Chorsängern und Musikern aus asiatischen (vor allem Korea) und aus Ländern Osteuropas deutlich zunehme. So wird z. B. von einer Nachbesetzung von Chorstellen berichtet, auf die sich fünfzig Sänger beworben haben, von denen keiner aus Deutschland, zwei aus Westeuropa und alle anderen aus den genannten Ländern kamen. Dieselbe Tendenz gebe es, wenn auch abgeschwächt, bei den Solisten. Für die Häuser mag das Engagement ausländischer Künstler dort attraktiv sein, wo sich für sie größere Spielräume ergeben, Verträge am Rande des Tarifs zu verhandeln.

Nicht nur die großen Staatstheater, auch die kleineren Häuser in den anderen Städten haben in den vergangenen Jahren Reduktionen ihrer Etats hinnehmen müssen. Keine der Bühnen hat sich in unseren Gesprächen darüber beklagt, allen scheint es gelungen zu sein, trotz der Kürzungen (teilweise durch die Erschließung neuer Einnahmequellen) ihren jeweiligen 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.

Auffallend ist, dass nun, nach der Kürzungsrunde, die kleineren Häuser übereinstimmend feststellen, dass schon geringfügige Erhöhungen der Zuwendungen erhebliche Verbesserungen in der Bewältigung wesentlicher Aufgaben mit sich bringen könnten. So hat eine Bühne verstanden, dass ein professionellerer Zugang zum Theater-Marketing dem Haus neue Publikumssegmente erschließen könnte – die finanziellen Mittel zur Bezahlung eines darauf spezialisierten Mitarbeiters fehlen aber. Für ein anderes Haus, das schon recht erfolgreich bei der Ansprache von Sponsoren ist, gilt ähnliches. Man hat erkannt, dass es beachtliches Sponsoren-Potential in der Region gibt, das systematisch bearbeitet werden müsste – dies ist aber aus dem derzeitigen Etat nicht finanzierbar, es fehlt die entsprechende Personalstelle. In wieder einem anderen Fall könnte das Kappen von Auslastungsspitzen der hauseigenen Werkstätten durch die teilweise Fremdvergabe von Aufträgen zu einer deutlichen Kostensenkung führen – die Mittel zur Bezahlung der externen Lieferanten sind jedoch im derzeitigen Budget nicht unterzubringen. – All diese Beispiele sprechen ebenso sehr für eine Flexibilisierung und größere Autonomie der Häuser in der Budgetgestaltung, wie sie darauf hinweisen, dass manchmal Einsparungen nur zu erreichen sind, wenn die Voraussetzungen dafür durch Vorleistungen geschaffen wurden. Die Rigiditäten bei den öffentlich

geführten Theatern und Orchestern sind jedoch trotz aller Bemühungen in den vergangenen Jahren noch nicht durchgängig aufgelöst.

Der Kostendruck im Theater erwächst von den Personalkosten, die regelmäßig mehr als 75 % der Gesamtkosten ausmachen. Der Druck kommt aber mehr von der Gruppe der Festangestellten als von den Künstlern. Wie in anderen Genres der Musikwirtschaft sind solistisch arbeitende Künstler am schlechtesten in der Lage, ihre wirtschaftlichen Interessen durchzusetzen. Insbesondere am Anfang der Karriere ist die Bezahlung nicht gut, Arbeitssicherheit gibt es auch innerhalb des Tarifvertrags nicht. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass innerhalb der staatlichen Theater die Künstler Verlierer eines verdeckten Verteilungskampfes sind, in dem für einen großen Teil der Beschäftigten Bedingungen – mit geregelten Arbeitszeiten, Tariflöhnen und Kündigungsschutz – herrschen, wie sie für öffentlich Bedienstete üblich sind, während die Künstler solche Sicherheiten nicht genießen.

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.

In Orchestern ist die Spanne nicht so weit: Substitute werden kurzfristig engagiert, Aushilfen füllen Lücken mit einem etwas längeren Horizont. Nicht selten wird versucht, durch gegenseitige Hilfeleistungen zwischen Orchestern oder zwischen Orchestern und Musikhochschulen Regelungen zu finden, mit denen die Kosten dieser freien Engagements für die Häuser reduziert werden.

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.

Ein letztes: 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. Dies hat zum Teil damit zu tun, dass in den Institutionen Personalstämme existieren, die alle wesentlichen Leistungen intern darstellen können.

Es hat auch damit zu tun, dass trotz aller internen Rigiditäten die interne Leistungserbringung in den Häusern durch einen erheblichen Vorteil begünstigt ist: Nach außen bezahlen Theater und Orchester Umsatzsteuer, die sie wegen ihrer Steuerbefreiung als Vorsteuer nicht verrechnen können, auf die gesamte Rechnung, also auch auf externes Personal. Eigene Personalkosten sind hiermit nicht belastet.

3.8. 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.

3.8.1. Musikschulen

Im Mittelpunkt der Ausbildung der Musiker steht die Musikschule. Daher wird ihre Rolle für den Musiksektor hier näher untersucht, während der Hochschulausbildung und der Weiterbildung jeweils eine kurze Anmerkung gewidmet wird. Zur Musikausbildung an den allgemeinbildenden Schulen sei nur erwähnt, dass allenthalben ein Sinken ihrer Qualität beklagt wurde, was vor allem dem Rückgang ausgebildeter Musiklehrer an Grundschulen geschuldet sei. Während auf der Sekundarstufe I und auf den weiterführenden Schulen nach wie vor ausgebildete Musiklehrer am Werk seien, würden auf der Primarstufe unter dem Gesichtspunkt der Kostenersparnis keine Fachkräfte mehr eingesetzt. Vielmehr müsse hier der Musikunterricht von Lehrkräften anderer Fächer mit betreut werden.

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 erbracht.

Nach der überwiegenden Zahl der Aussagen haben die öffentlichen Musikschulen eine positive Entwicklung hinter sich vom eher elitären, auf die Klassik fokussierenden Unterricht der 60er und 70er Jahre hin zu einer Vermittlung der Musik, die auch die Entwicklung der populären Unterhaltungsmusik seit der Mitte des 20. Jahrhunderts zur Kenntnis nimmt. Dadurch haben sie sich auch neue Schülergruppen erschlossen. Heute ist an den Musikschulen ein differenziertes Angebot die Regel, das an den unter-

schiedlichen Interessen der Schüler ansetzt und auch in dieser Breite eine qualitativ hochwertige Ausbildung bietet.

Eine Kreismusikschule auf dem Land führt z. B. Wettbewerbe für den Rock- und Popmusikernachwuchs durch, deren Preise in Kontakten zu Musikern und Studios sowie in Workshops mit Profis bestehen. Die Schule bietet auch Bandunterricht an, der mögliche Musikschüler bei der Musik abholt, die sie selber gerne hören und spielen. Tatsächlich entscheiden sich in dieser Musikschule rund 25 % der über Rock und Pop angesprochenen Schüler später für einen Unterricht in der klassischen Musik.

Neben den öffentlichen Schulen 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, da manche private Musikschulen von Händlern großer Instrumentenmarken mitfinanziert werden und entsprechenden wirtschaftlichen Rückhalt für weitere Expansion haben.

Das öffentliche finanzielle Engagement für die Musikschulen in Niedersachsen ist oben (Abschnitt 1.3.2) im Einzelnen erläutert. Der Anteil des Landes an der Finanzierung der Musikschulen lag nach Angaben des Landesverbandes niedersächsischer Musikschulen im Jahr 2006 bei ungefähr 1,5 %, und ist nach dessen Aussage der niedrigste Finanzierungsbeitrag aller Bundesländer. Bezogen auf die Grundmittel 2004 (vgl. Anhangtabelle E) macht der Landesanteil 5,4 % aus, bei den Nettoausgaben sind es 3,2 %.

Die durchschnittlichen Jahresunterrichtsgebühren im Einzel- und Gruppenunterricht schwankten im Jahr 2006 zwischen 279 und 960 Euro (siehe nachfolgende Abbildung). Als Zielvorstellung zur Finanzierung von öffentlichen Musikschulen wurde uns sowohl von Verbandsseite als auch vom Leiter einer großen, erfolgreichen Kreismusikschule ein Beitrag von je einem Drittel aus dem Kommunalhaushalt, von Landesseite und aus Unterrichtsgebühren genannt.

Abbildung 42
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 die Musikschulen keine Anzeichen dafür sehen, dass die öffentlichen Hände bereit wären, ihre Finanzierungsbeiträge in der näheren Zukunft zu erhöhen, bleiben zur Aufrechterhaltung des derzeitigen Leistungsangebots ohne Erhöhung der Gebühren der Weg der Kostenreduzierung und der Versuch, Einkünfte aus Spenden und Sponsoring zu generieren.

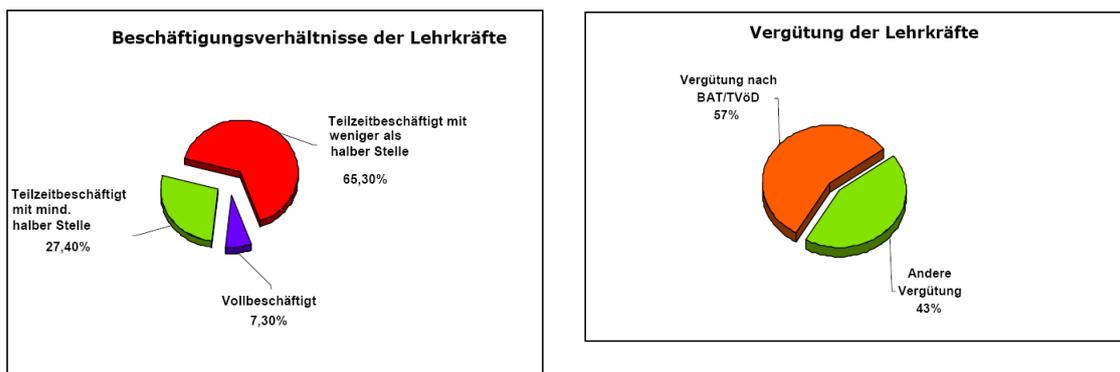
Im Sponsoring scheint der wesentliche nicht-öffentliche Ansprechpartner für eine Kreismusikschule die örtliche Sparkasse zu sein. Nach gleichlautenden Aussagen eines Musikschuldirektors und der Niedersächsischen Sparkassenstiftung fördern heute die örtlichen Sparkassen sehr häufig öffentliche Musikschulen. In einem Fallbeispiel unterstützt die Sparkasse den Förderverein einer Musikschule, der aus diesen Zuwendungen wiederum Projekte finanziert. Auf diese Weise wurden z. B. die Instrumentensätze für die neu eingerichteten Streicherklassen an zwei Grundschulen finanziert, die zu Subventionspreisen an die Schüler vermietet werden. Auch die Aufführung eines Jugendmusicals an der Kreismusikschule unseres Fallbeispiels wurde nur durch Sponsoring der örtlichen Sparkasse ermöglicht. Aber es gibt auch andere unverhoffte Geldquellen für Projekte: In einem anderen Fall rief der scheidende Landrat bei seiner Verabschiedung zu einer Spende für die Musikschule auf, was dieser zu einer schönen Zusatzeinnahme verhalf.

Zusätzliche Aktivitätsfelder, aber auch zusätzliche Einnahmen neben dem angestammten Arbeitsfeld können Musikschulen durch die Zusammenarbeit mit allgemeinbildenden Schulen generieren. Beispielsweise werden von einer Musikschule in Zusammenarbeit mit schulischen Fördervereinen Arbeitsgruppen und Bläserklassen angeboten. Die Musikschule bietet Gruppenunterricht 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 ist eine Tendenz zu beobachten, statt der Vollzeit- immer mehr zu Teilzeitbeschäftigung überzugehen. Zum anderen werden nach Tarif entlohnte, fest angestellte Mitarbeiter durch Honorarkräfte ersetzt, die geringere Kosten verursachen. Wie dies im Landesdurchschnitt aussieht zeigt die Statistik des Landesverbandes niedersächsischer Musikschulen (vgl. die nachfolgende Abbildung): Nur mehr 7 % der Mitarbeiter an den niedersächsischen Musikschulen befinden sich in Vollzeit-Beschäftigungsverhältnissen, zwei Drittel von ihnen sind teilzeitbeschäftigt mit weniger als einer halben Stelle. Nach Tarif werden noch 57 % der Mitarbeiter vergütet, der Anteil der anderen Vergütungen (im Wesentlichen Honorarverträge) liegt bei 43 %. Der Anteil anderer Vergütungen lag im Jahr 2003 noch bei 25,6 %, er hat innerhalb von vier Jahren um knapp 70% zugenommen.

Abbildung 43
Die Beschäftigungsverhältnisse an niedersächsischen Musikschulen



Quelle: Landesverband niedersächsischer Musikschulen 2007

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass im Jahr 2006 von den knapp 2.600 Mitarbeitern der Musikschulen in Niedersachsen 189 (das sind rund 2,5 pro Musikschule) vollzeitbeschäftigt waren. Rund 700 waren teilzeitbeschäftigt mit zumindest einer halben Stelle, 1700 mit weniger als einer halben Stelle. Auch hier gilt für die letzten Jahre: Der Anteil vollbeschäftigter Mitarbeiter nimmt stetig ab, die Anteile teilzeitbeschäftigter Mitarbeiter und von freien Mitarbeitern steigen kontinuierlich an.

Abbildung 44
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. Viele Musiker haben, wie geschildert, eine Beschäftigung in Musikschulen, die ihnen ein regelmäßiges Einkommen neben den unregelmäßigen Einkünften aus der musikalischen Betätigung verschafft. Das gilt für Rock- und Popmusiker ebenso wie für Jazzler und für E-Musiker. Unter ihnen dominiert bei weitem die Teilzeitbeschäftigung mit weniger als einer halben Stelle. Trotz ihrer klaren Präferenz für feste (Teilzeit-) Anstellungen (wegen der mit ihr verbundenen sozialen Absicherung) nimmt unter ihnen die Zahl der freien Mitarbeiter zu, die auf der Basis von Honorarverträgen tätig werden.

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 ist ihnen bewusst, dass die von ihnen bezahlten Honorare angesichts des Ausbildungsniveaus und der praktischen Erfahrung der freiberuflichen Dozenten an der unteren Grenze des Zumutbaren liegen und dass hier langfristig Qualitätsprobleme entstehen können.

Unter Wertschöpfungsgesichtspunkten ist der Doppelcharakter der Musikschulen von besonderem Interesse: Zum einen ist ihre Ausbildungsfunktion eine der Voraussetzungen dafür, dass Musiker nachwachsen. Die Musikschule ist damit wesentlicher Teil des Fundaments, auf dem jegliche Wertschöpfung im Musikbereich aufbaut. Zum anderen stützt die Musikschule die Künstler im Berufsfeld Musikwirtschaft: Indem sie musikerzieherische Leistungen vieler Musiker nachfragt, trägt sie zur Existenzsicherung der Künstler bei.

Gerade Teilzeitstellen sind dabei für die Künstler in zweifacher Hinsicht interessant. Sie schaffen ein über längere Zeiträume verlässliches Grundeinkommen und sie lassen Zeit für die eigene künstlerische Arbeit. Zumindest feste Teilzeitstellen ermöglichen darüber hinaus den Zugang zur Mitgliedschaft im Sozialversicherungssystem.

Exkurs zur Hochschulbildung und Weiterbildung

Die Hochschulausbildung wurde in mehreren Gesprächen erwähnt, erfuhr aber keine systematische Untersuchung. Die Hochschule für Theater und Musik in Hannover hat offensichtlich generell einen guten Ruf unter den Musikern, von denen einige dort studiert haben. Sie gilt auch als je nach Fach zwar unterschiedlich eingeschätztes, aber grundsätzlich positiv beurteiltes Reservoir an Nachwuchskräften für die großen Musiktheater und Orchester im Land. Eher durchwachsen sind die Ausführungen unserer Gesprächspartner zur Hochschulausbildung von Musiklehrern. Mehrfach wurde beklagt, dass sie der Musiktheorie zur Lasten der Praxis des Musikschulunterrichts zu großes Gewicht beimesse. Die jüngeren Entwicklungen an den Musikschulen, wie der Gruppenunterricht, würden kaum zur Kenntnis genommen, der pädagogischen Ausbildung werde viel zu geringer Platz eingeräumt.

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. Die Bedeutung der Arbeit der LAG Rock hat in den letzten beiden Jahren durch eine deutliche Reduktion der vom Land (über den Landesmusikrat) für ihre Arbeit zur Verfügung gestellten Mittel abgenommen. Die mit großem persönlichem Einsatz entwickelten Weiterbildungsprogramme erreichen daher nur mehr relativ wenige Adressaten. Es scheint einhellige Meinung auf allen Seiten zu sein, dass hier Änderungen vonnöten sind. Schließlich wird das Angebot der LAG von den Musikern im Land durchaus positiv aufgenommen und übersteigt die Nachfrage das Angebot. Zu bedenken ist angesichts der prekären Einkommenssituation vieler Rock- und Popmusiker auch, dass die Dozententätigkeit für die LAG Rock für eine ganze Reihe von niedersächsischen Künstlern eine zusätzliche Einkommensquelle darstellt. Dies gilt auch für ihre Tätigkeit als Dozenten für den Deutschen Rock & Pop Musikerverband.

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. Dies wird allseits begrüßt und als sinnvolle Maßnahme der Fortbildung für Profimusiker angesehen.

3.8.2. Laienmusik

Die vereinsförmig organisierte Laienmusik⁶¹ 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.

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

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: Hier sehen wir Laienmusik 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.

3.8.2.1. Größe des Sektors Laienmusik

Der Laienmusiksektor in Niedersachsen wurde unseres Wissens zuletzt 1999 seiner Größe nach untersucht (*Ermert 1999*). 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 Doppelzählungen gibt. Die Studie zählte 40.000 Ehrenamtliche in Funktionsstellen der Ensembles und Vereine.

⁶¹ 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.

Eine von uns bei den Fachverbänden im Sommer 2007 durchgeführte Erhebung der Mitgliedseinrichtungen kommt zu weitaus höheren Zahlen: Die Chorverbände⁶² melden für Niedersachsen 2.458 Mitgliedschöre, es werden 670 Posaunenchöre⁶³ gezählt, der Landesjägerschaft Niedersachsen gehören etwa 525 Gruppen von Jagdhornbläsern an, es gibt 718 Blasmusikkapellen und Musikzüge und 507 Spielmannskapellen und Fanfarenzüge⁶⁴. 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.

3.8.2.2. 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 einen Antrag auf Förderung durch die Kommunen stellen, können aber einen kleinen Beitrag der Kommune fest einplanen. Woanders werden übergeordnete Vereine gefördert, die dann einen Teil dieser Alimentierung auch den Musikformationen zugutekommen lassen. In der Mehrzahl der Fälle gibt es keine finanzielle Förderung durch die Kommunen. Vielen Ensembles werden aber Räumlichkeiten in Schulen, Sporthallen oder Dorfgemeinschaftshäusern kostenlos 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

⁶² 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.

⁶³ Angaben nach Verband der Posaunenchöre der ev.-luth. Landeskirche Hannover und Bund Christlicher Posaunenchöre Deutschlands e.V. Weser-Ems-Verband.

⁶⁴ Die letzten beiden Zahlen nach Angaben des Niedersächsischen Musikverbandes.

jährlich rund 630.000 Euro, die von den beteiligten Verbänden in eigener Verantwortung zur Förderung der Laienmusik eingesetzt werden.

Der Landesmusikrat fördert 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. Über die Aktivität der Kontaktstelle in unserem Untersuchungsgebiet gleich mehr. Das Hauptgewicht der Aktivitäten des Landesmusikrates liegt in der Durchführung einer breiten Palette von Aktivitäten und Programmen im Bereich der Laienmusik und ihre 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 gibt es auch von den Landschaften (siehe auch Abschnitt 1.3.2), 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).

3.8.2.3. Musikalische Bildung im Laienmusiksektor

Aus den Gesprächen mit den Vereinen im Landkreis Rotenburg lässt sich die Bedeutung der Vereine für die musikalische Bildung konkreter nachzeichnen. Wahrscheinlich ist dieses Bild auch auf andere Regionen grundsätzlich übertragbar.

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 in der Regel die Eltern herangezogen.

Der Nachwuchs kommt überwiegend ohne Vorkenntnisse zur Gruppe. Höchstens ein Zehntel der Mitglieder brachten Vorkenntnisse, musikalische Grundkenntnisse mit, als sie in ihre Vereine eintraten.

Im Unterschied zu den allgemeinbildenden Schulen geht es in den Vereinen 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. Der Wunsch einiger Gesprächspartner nach einer besseren musikalischen Grundausbildung durch Kindergarten und Schule ist nachvollziehbar. Durch das Erlernen eines einfachen Instrumentes in der Grundschule könne eine wertvolle Basis geschaffen werden, auf die die Laienensembles aufsetzen könnten.

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 aus-

drückte – als „auf sich allein gestellte, selbstständige Einzelkämpfer“. Nur einige Vereine werden schon jetzt von den Standort-Kommunen für ihre Jugendarbeit gefördert.

Häufiger ist die kommunale Förderung durch die oben geschilderte kostenlose Überlassung von Proberäumlichkeiten. Andere Gruppen verfügen über für die Vereinskasse kostenlose 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.

Eine Beobachtung gilt nicht für den untersuchten Landkreis Rotenburg, wird aber von anderen Regionen übereinstimmend berichtet: Zwischen den Vereinen als Träger musikalischer Jugendbildung auf der einen und den Musikschulen auf der anderen Seite gibt es fast überall Spannungen. Hier dürfte eine Rolle spielen, dass die Musikschule von den Laien als Trägerin einer musikalischen Hochkultur wahrgenommen wird, die mit den eigenen – meist eher volksmusikalischen Traditionen – nur eine geringe Schnittmenge hat. Umgekehrt mag das Vorurteil bei den Musikschulen funktionieren, für die das schlagernahe und volksmusikalische Repertoire vieler Laienmusiker in das eigene musikalische Verständnis nur schwer zu integrieren ist. – Wie dem auch sei: In Rotenburg ist es über gemeinsame Projekte und über die enge Zusammenarbeit im Rahmen der „Kontaktstelle Musik“ des Landesmusikrats (der Leiter der Kreismusikschule ist Mitglied des Vorstands der Kontaktstelle) gelungen, gegenseitige Vorbehalte abzubauen, die Zugangsschwellen zwischen der Laienmusik und der Musikschule zu senken.

3.8.2.4. Laienmusik als Anbieter

Laienmusiker bieten – folgt man der Studie zum musikalischen Ehrenamt in Niedersachsen (vgl. Ermert 1999) – 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 weiter unten). 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.

3.8.2.5. 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“. Der von uns interviewte Inhaber eines musikalischen Fachgeschäfts meinte, dass laienmusikalische Vereinigungen kein relevanter Kunde für ihn seien. Nach seiner Einschätzung würden Instrumente von Laienmusikensembles auf anderem Wege, meist direkt über das Internet, angeschafft.

Was sagten unsere Gesprächspartner in Rotenburg? Die Instrumentenkäufe 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 Vereine 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.

Es überrascht nicht, dass sich Förderanträge der Vereine immer wieder auf den Ankauf von Instrumenten und Notensätzen richten: Die Attraktivität eines Laienvereins steigt, wenn er seinem Nachwuchs oder den Mitgliedern insgesamt Instrumente zur Verfügung stellen kann, und wenn er aktuelle Musikliteratur vorhält. Dass gerade hier Anträge gestellt werden, mag auch mit der Förderpraxis der Sparkassen- und der Volksbankstiftungen zusammenhängen, die keine institutionellen, sondern nur Projektförderungen vergeben.

Eine quantitative Aussage zur Bedeutung der Nachfrage aus den Laienmusikvereinen und Ensembles lässt sich auf der Basis der erhobenen Daten nicht zuverlässig machen.⁶⁵

Interessanter könnte die Nachfrage nach Dienstleistungen, vor allem nach professionellen Übungsleitern und Dozenten, sein. Auch hier gibt es keine Daten, nach denen diese Nachfrage insgesamt geschätzt werden könnte, sondern 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.

Solisten für Auftritte wurden von den befragten Gruppierungen nicht engagiert.

⁶⁵ 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.

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.⁶⁶

3.8.2.6. Fallstudie: Portrait eines Laienmusikvereins

Im Folgenden soll beispielhaft anhand einer der befragten Laienmusikgruppierungen, einer Blaskapelle, ein Bild von 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

⁶⁶ 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 jedoch verschwindend klein.

des Landeskreises, 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 Mitmachen 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 Instrumentenbau-meister 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 Nachwuchsmusiker. 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 Spiel-

mannszüge 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 Rekrutierung 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 Übungsabende 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 Kontaktstelle Musik des Landesmusikrates, helfen.

3.8.2.7. 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 einen Zugang zur Musik nur schwer hätten.

Es gibt Hinweise darauf, dass Schlagermusiker eher den Rekrutierungsweg über die Laienmusik als über die musikalische Bildung in der Musikschule gehen – aber das sind anekdotische Hinweise, die sich in einer vertiefenden Untersuchung noch erhärten müssten.

3.8.3. Laienmusik, Musikschule und Musiker

Wiederholt hat sich gezeigt, dass die Beziehungen zwischen Musikern und Musikschulen eng sind und in zwei entgegengesetzten Richtungen verlaufen: Zum einen ist die Musikschulausbildung für die überwiegende Mehrzahl der Künstler eine Vorstufe zur Musik als Beruf. Zum anderen wirken die Musiker – meist aus wirtschaftlichen Gründen – als Lehrkräfte zurück in die Musikschulen.

Die große Bedeutung, die eine möglichst viele Jugendliche umfassende und qualitativ hochstehende Musikschulausbildung, auf die Dichte und Qualität der professionellen Musikausübung im Land habe, wurde in den Gesprächen oft hervorgehoben. Über die subjektiven Einschätzungen der Gesprächspartner hinaus gibt es empirische Befunde, die diesen Zusammenhang bestätigen. Eine Untersuchung zu den schwedischen Musikexporten kommt z. B. zum Ergebnis, dass die Zunahme dieser Exporte auf die flächendeckende Versorgung des gesamten Landes mit Musikschulen zurückzuführen sei⁶⁷.

Die rapide Zunahme von Exporten schwedischer Rock- und Popmusik (die den größten Anteil an den schwedischen Musikexporten hat) erklärt die Studie mit der hohen Dichte an Musikschulen im Land, die Kindern und Jugendlichen zu geringen Kosten zur Verfügung stehen. „Viele der heute erfolgreichen Künstler haben ihre erste musikalische Ausbildung – und ihre Inspiration – an diesen Schulen erhalten. Es kann kein Zweifel daran bestehen, dass diese breite Ausbildung zu einer deutlichen Förderung der musikalischen Talente beigetragen hat“.⁶⁸ Ähnlich positive Auswirkungen werden dem norwegischen und dem dänischen Musikschulsystem zugeschrieben.

Doch die Musikschulen wirken nach dieser Studie nicht nur als Förderer künftiger Musiker, sondern tragen auch zu einer Erhöhung des Musikkonsums bei. Die breite Ausbildung trage zu einem anspruchsvollen Musikverständnis und verstärkter laienmusikalischer Betätigung, vor allem in Chören, bei (rund 400.000 der 9 Millionen Schweden waren zum Zeitpunkt der Studie Mitglieder in Laienchören).

Die Laienmusik und die Musikschulen stellen sich im Licht dieser Befunde als Zone des Übergangs und der gegenseitigen Förderung von amateurhafter und professioneller Musikausübung dar. Während die frühkindliche und schulische Musikerziehung noch wenig zielgerichtet sind und die Konservatorien und Hochschulen sich auf die weiterführende Ausbildung von hoch Talentierte konzentrieren, führt der Weg – so legt die schwedische Studie nahe – zu erfolgreichen Karrieren in Rock, Pop und ver-

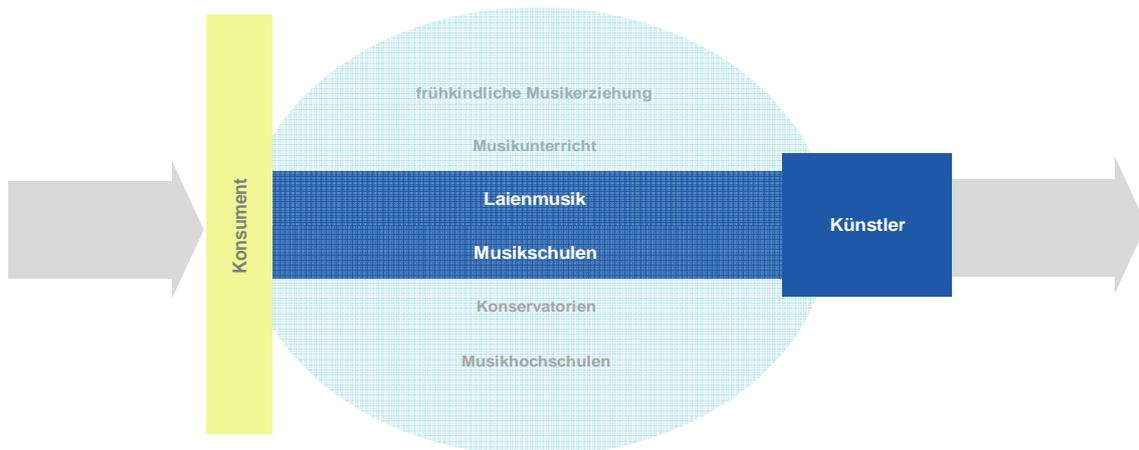
⁶⁷ Vgl. *Cultural Ministers Council's Statistics Working Group 2005*, S. 53ff., unter Bezug auf eine Studie zu den schwedischen Musikexporten 1974-1999.

⁶⁸ *Forss 1999*, S. 151, Übersetzung aus dem Englischen durch d. Verf..

wandten Genres offensichtlich über die Musikschulen und die ihr vorgelagerte Laienmusik.

Diese Zusammenhänge fasst die nachfolgende Abbildung schematisch zusammen.

Abbildung 45
Konsum, laienmusikalische Betätigung, Musikschulen und professionelle Musikausübung



4. „Musikland Niedersachsen“

Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus den Untersuchungen zur Wertschöpfung in der Musikwirtschaft ziehen? Um dies zu zeigen, werden wir in drei Schritten vorgehen.

- Wir haben alle Gesprächspartner gefragt, was ihnen zum politischen Programmtitel „Musikland Niedersachsen“ einfällt. Diese Äußerungen werden am Anfang ausgewertet. Man muss hier berücksichtigen, dass unsere Interviews in eine Zeit fielen, in der die Konturen dessen, was der niedersächsischen Landespolitik unter diesem Titel vorschwebt, noch nicht kommuniziert waren.
- Weiter haben wir unsere Gesprächspartner danach gefragt, welche Empfehlungen sie der Politik für eine Entwicklung des „Musiklandes Niedersachsen“ geben würden. Die Äußerungen werden von uns zusammengefasst. Vieles ist – wie erwartbar – Verbandsposition und aus dem kulturpolitischen Alltagsgeschäft bekannt, aber manche Äußerungen sind genaues Hinhören wert.
- In einem dritten Schritt unternehmen wir es, diese Empfehlungen aus unserer Perspektive zu systematisieren und zu ergänzen. Als Gutachter verfolgen wir in der Sache keine kulturpolitischen oder wirtschaftspolitischen Ziele. Unsere Rolle besteht darin, anzugeben, wo Probleme liegen, wo Interessenkollisionen entstehen, wo Handeln aussichtsreich ansetzen kann.

Ob Politik sich auf diese Handlungsfelder begeben möchte, welche Ziele sie formulieren möchte, das ist nicht mehr das Geschäft des Gutachters. – Dieses hört dort auf, wo gezeigt wird, wie und an welcher Stelle aussichtsreich politische Ziele verfolgt werden können.

4.1. Äußerungen unserer Gesprächspartner

Unsere Gesprächspartner haben wir gefragt, ob ihnen der Begriff „Musikland Niedersachsen“ bekannt sei, und ob dieses Prädikat zu Recht bestehe. In der schriftlichen Umfrage unter Veranstaltern haben wir die Bekanntheit des Begriffs nicht überprüft, sondern sie gefragt, ob das Land dem Anspruch als Musikland gerecht werde.

Das Wissen um den Begriff war unter den Gesprächspartnern nicht sehr weit verbreitet. Wenige von ihnen wussten spontan mit dem Begriff etwas anzufangen. Einige meinten, den Begriff schon gehört zu haben, aber nicht zu wissen, worum es bei ihm ginge. Eine knappe Mehrheit von ihnen kannte den Begriff nicht.

Drei Gesprächspartner fanden, dass das Land den Titel zu Recht trage und ihm inhaltlich voll und ganz gerecht werde. Die drei eindeutig positiven Einschätzungen wurden von den Vertretern einer der Landesregierung nahestehenden Organisation, dem Mitarbeiter eines Rundfunksenders und dem Geschäftsführer eines privaten Musikunternehmens geäußert.

Einige Gesprächspartner meinten, dass der Titel ein begrüßenswertes Statement darstelle, das allerdings noch mit (mehr) Inhalten gefüllt werden müsse. So sagte z. B. ein Musiker, er entdecke positive Tendenzen in Richtung des „Musiklandes“ Niedersachsen, die Lobbyarbeit für die Musik müsse aber noch deutlich verstärkt werden.

Die Mehrzahl der Gesprächspartner und der schriftlich befragten Veranstalter äußerten sich kritisch zum Postulat des „Musiklandes“, das sie als nicht oder noch nicht gerechtfertigt einschätzten. Einige von ihnen meinten kurz und bündig, das manifestiere sich nicht bzw. man spüre nichts davon. Andere Gesprächspartner gaben differenziertere Äußerungen ab. So zeigten sich mehrere von ihnen betroffen von der nach ihrer Meinung für im Musiksektor tätige Künstler und Unternehmen abnehmenden Attraktivität des Standortes Niedersachsen. Da wird zum einen die Abwanderung vieler musikwirtschaftlicher Akteure nach Hamburg und Berlin beklagt, zum anderen sieht man keine ausreichenden Maßnahmen zur Aufrechterhaltung bzw. Erhöhung der Standortattraktivität. Einige Male haben wir in diesem Zusammenhang z. B. gehört, dass man aus der Sicht der Gesprächspartner mit dem Pfund Expo stärker hätte wuchern sollen.

Häufig wurde von verschiedensten Seiten auf in der Einschätzung der Gesprächspartner bestehende Defizite im Musikunterricht hingewiesen. Der Musikunterricht habe vor allem an Grundschulen in den letzten Jahren qualitative Einbußen erlitten. Dies sei budgetären Kürzungen geschuldet, die dazu geführt hätten, dass der Musikunterricht immer öfter von fachfremden Lehrkräften mit übernommen werde. Vereinzelt wurde dazu angemerkt, dass auch unter diesen einschränkenden Bedingungen Lehrkräfte immer wieder durch beispielhaften Einsatz zur Aufrechterhaltung des Qualitätsniveaus des Musikunterrichts beitragen.

Von denjenigen, die Einblick in die Finanzierungsstruktur der Musikschulen haben, wurde mehrfach die geringe Landesbeteiligung daran ins Feld geführt. Der derzeit vom Land Niedersachsen geleistete Beitrag sei der niedrigste im bundesweiten Vergleich. Die Laienmusikensembles finden sich vom Land und von den Landkreisen weder in finanzieller noch in nicht-finanzieller Hinsicht ausreichend unterstützt. Die Kommunen hingegen strengen sich nach ihrer Einschätzung finanziell an und leisten ausreichende Unterstützung im nicht-finanziellen Bereich.

Generell scheint Musik nicht als besondere Qualität des Landes an die Oberfläche zu treten. In den Einschätzungen kommt immer wieder mehr oder weniger diffus Unbehagen über eine zu geringe Dichte von Veranstaltungen außerhalb der Städte auf, über die zu geringe Vernetzung der Akteure untereinander und über die mangelnde Aufmerksamkeit, die dem Musiksektor seitens der Politik geschenkt werde. Letzteres wird allerdings von der großen Mehrheit der Gesprächspartner nicht auf den Ministerpräsidenten des Landes bezogen: Dieser bekenne sich immer wieder und mit großem Nachdruck zur großen Bedeutung der Musik.

4.2. Empfehlungen unserer Gesprächspartner

Am Ende der Interviews haben wir die Gesprächspartner nach ihren Empfehlungen und Wünschen an die Landespolitik gefragt. In der schriftlichen Erhebung bei den Veranstaltern haben wir danach gefragt, was das Land tun könne, um den Ansprüchen an ein "Musikland" Niedersachsen gerecht zu werden.

Die Antworten auf diese Frage wurden natürlich vor dem Hintergrund der beruflichen oder geschäftlichen Tätigkeit des jeweiligen Gesprächspartners gegeben und spiegeln neben allgemeinen Überlegungen auch individuelle Interessenlage wider. Wir fassen die Empfehlungen daher hier in entsprechenden Gruppen zusammen. Vorab jedoch berichten wir von über Einzelinteressen hinausgehenden Empfehlungen. Hierbei zeigte sich teilweise eine große Übereinstimmung, dies quer durch das Feld und von ganz unterschiedlichen Gesprächspartnern.

Am häufigsten wurden Empfehlungen zur musikalischen Ausbildung gegeben. Neben vielen allgemeinen Plädoyers für die Erhöhung der Bedeutung der Musikausbildung und ihre stärkere Förderung durch die öffentliche Hand gab es auch konkretere Hinweise. So unterstrichen mehrere Gesprächspartner die Bedeutung der musikalischen Früherziehung, dies vor dem Hintergrund, dass die Tradition des Musizierens in der Familie fast völlig verloren gegangen sei. Eine andere Empfehlung geht dahin, die Qualifikation der Musiklehrer an allgemeinbildenden Schulen in der U-Musik zu erhöhen. Einige Male wurde eine Änderung der Ausbildung für Lehrkräfte an den Hochschulen empfohlen. Diese berücksichtige derzeit die pädagogische Seite des Lehrberufs zu wenig. Interessanterweise wird mehrfach das nordrhein-westfälische Programm, jedem Kind im Land ein Instrument zukommen zu lassen, als nicht nachahmenswert eingeschätzt. Das nordrhein-westfälische Programm sei unvollständig, denn es habe nicht gleichzeitig das Musikausbildungsangebot ausgeweitet und gehe daher weitgehend ins Leere.

Große Einigkeit gab es auch bei all den (vielen) Gesprächspartnern, die über die Notwendigkeit politischer Entscheidungen in der Frage des illegalen Downloads von Musik aus dem Internet sprachen. Auch wenn dieses Problem nicht auf der Ebene eines Bundeslandes gelöst werden kann, lautet die einhellige und nachdrückliche Empfehlung an die Politik, rasch zur Schaffung von Rahmenbedingungen beizutragen, die den illegalen Download erschweren. Auch wenn die Akteure unterschiedliche Wege zum Ziel sehen, sind sie sich einig in der Zielsetzung und darin, dass dieser Frage für die Zukunft des gesamten Musiksektors eine vordringliche Bedeutung zukomme.

Einige Gesprächspartner empfahlen die Entwicklung bzw. Anpassung von Maßnahmen der Wirtschaftsförderung auf den Musiksektor. Genannt wurde dabei z. B. die Förderung der Filmwirtschaft, der kein Äquivalent im Musiksektor gegenüberstehe, obwohl dieser wirtschaftlich deutlich größere Bedeutung habe. Von anderer Seite wurde emp-

fohlen, die Kreditaufnahme kleiner Unternehmen im Musiksektor durch Kreditgarantien der öffentlichen Hände und/oder dadurch zu erleichtern, ihnen Seed-Money zur Verfügung zu stellen. Der verbesserte Zugang zu finanziellen Mitteln könnte kleinen, unabhängigen Tonträgerunternehmen auch dabei helfen, von den Majors Rechte an Künstlerkatalogen zu erwerben, die diese selbst nicht mehr verwerten.

Von vielen Gesprächspartnern kamen die GEMA betreffende Empfehlungen. Während ein Vertreter eines erfolgreichen Plattenlabels und ein Künstler, der selbst ordentliches GEMA-Mitglied ist, keinen Veränderungsbedarf sahen, meinte die Mehrheit der Künstler, Veranstalter und Betreiber von Plattenlabels, dass das derzeitige System der Rechteverwertung mehr oder weniger dringend modifiziert werden müsse. Die Künstler empfehlen eine Rücknahme der durch die Einführung des PRO-Verfahrens eingetretenen Veränderungen in der Verteilung der Lizeinahmen zu Lasten der kleinen (im Sinne von verkauften Tonträgern) Künstler (mit anderen Worten die Rücknahme des – wie es ein Künstler pointiert zum Ausdruck brachte – umgekehrten Robin-Hood-Prinzips der GEMA, das darin bestehe, den Kleinen zu nehmen, um den Großen zu geben). Die kleinen Veranstalter machen ihre Überlebensfähigkeit von Reduktionen der Belastung durch GEMA-Gebühren abhängig. Große Veranstalter wiederum plädieren unter dem Gesichtspunkt der starken Zunahme der Bedeutung von Live-Auftritten für ihre Beteiligung an der Verwertung derselben. Dies gilt auch für die Plattenlabels, aus deren Kreis darüber hinaus eine Verringerung der Abgaben auf die Musikanteile von DVDs angeregt wird. Einig war man sich jenseits der Partikularinteressen, dass das System zu wenig transparent sei.

Einige – allerdings voneinander abweichende – Empfehlungen wurden zur Frage Breiten- versus Spitzenförderung in der Populärmusik abgegeben. Während einige Gesprächspartner für die verstärkte Spitzenförderung in Rock und Pop eintraten, meinten andere, die Breitenförderung verdiene mehr Gewicht. Einig ist man sich darin, dass (auch) in Rock und Pop öffentliche Förderung notwendig sei.

Die Veranstalter – ob groß oder klein – empfehlen die verstärkte Förderung von Veranstaltungen des Musiker-Nachwuchses. Sie stimmen in der Einschätzung überein, dass ausreichende Auftrittsmöglichkeiten für unbekannte Musiker nur durch Förderung geschaffen werden können. Die privaten Veranstalter plädieren außerdem dafür, Wettbewerbsverzerrungen auf dem Veranstaltungsmarkt zu beenden, die durch das Nebeneinander von rein privaten und (teilweise) öffentlich finanzierten Veranstaltungsorten entstehen. Empfehlungen der Veranstalter treffen sich hier mit der Mehrheit der Künstler aus Rock, Pop und Jazz, die dafür plädieren, eher Auftritts- und Weiterbildungsmöglichkeiten zu fördern als Künstler. Die großen Veranstalter unterstützen die Empfehlung aus der Industrie, kräftig in die Erhöhung der Attraktivität der Standorte Niedersachsen und Hannover zu investieren. Standortattraktivität ist dabei nicht verengt auf Kultur- und Musikwirtschaft zu verstehen. Aus Sicht von Veranstaltern sind auch die Künstlersozialkasse (KSK) und die Umsatzsteuer Gegenstand von Empfehlungen.

Veränderungen bei der KSK werden dort empfohlen, wo Künstler, die live auftreten, nicht KSK-versichert sind, der Veranstalter aber trotzdem Arbeitgeberanteile abführen muss. Bei der Umsatzsteuer fordern die Veranstalter die Aufgabe der Praxis der Finanzämter, im nachhinein Umsatzsteuerbefreiungen für Veranstaltungen auszustellen. Dies führe zu einer zu inakzeptabler Rechtsunsicherheit und habe zum anderen wirtschaftlich nicht verkräftbare Auswirkungen. Schließlich müsse in diesen Fällen auch die geltend gemachte Vorsteuer zurückgezahlt werden. Bezüglich der Ausländersteuer, die der Veranstalter trifft, bei denen ausländische Künstler auftreten, kommt die Empfehlung, sie entweder völlig fallen zu lassen oder auf die Wohnsitzbesteuerung überzugehen.

Aus und zu den Musikschulen kommt zunächst die Empfehlung einer deutlich höheren Beteiligung des Landes an deren Finanzierung. Dies sei vor allem auch zur Ausweitung der Musikerziehung auf den Vorschulbereich unerlässlich. Empfohlen wird auch ein Nachdenken über eine bessere Gestaltung des Verhältnisses zwischen Schule und Musikschule in den weniger besiedelten Gebieten auf dem Land, in denen die Übergänge zwischen Musikunterricht und Musikschulunterricht oft fließend sind. Darüber hinaus wird empfohlen, Musikschullehrern grundsätzlich nur sozialversicherungspflichtige, wenn auch oft nur geringfügige, Beschäftigungsverhältnisse anzubieten. Schließlich wünscht man sich ein niedersächsisches Musikschulgesetz und in diesem eine eindeutige Unterscheidung zwischen der öffentlichen „Musikschule“ und privaten Angeboten im Musikunterricht.

4.3. Schlussfolgerungen aus der Perspektive einer Wertschöpfungsbetrachtung

Der Auftrag zur Erstellung des vorliegenden Berichtes erging von zwei Ministerien gemeinsam: Dem Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur und dem Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr. Wir verstehen dies als Ausdruck der politischen Erkenntnis, dass Kultur und Wirtschaft über die Kulturwirtschaft in einem Maße miteinander verwoben sind, dass eine getrennte Betrachtung eine der beiden Facetten des Begriffs alleine nicht zielführend ist. Dies halten wir für richtig und werden es in unseren Schlussfolgerungen voraussetzen.

Aus der Beachtung des dualen Charakters von Kulturwirtschaft lassen sich zwei grundlegende politische Strategien ableiten, die wir hier nur beschreiben, nicht aber wertend begutachten wollen. *Eine* Strategie besteht darin, dem Land Niedersachsen als kulturwirtschaftlichem Standort einen bestimmten, politisch als erstrebenswert erachteten Stellenwert zuzuweisen und dieser Entscheidung gemäße (im Wesentlichen wirtschafts-) politische Maßnahmen zu setzen. Ein daraus abgeleitetes operatives Ziel könnte sein, bestimmte künftige Umsatz- und Beschäftigungszahlen in der Kulturwirtschaft im Lande Niedersachsen zu erreichen. Mögliche Maßnahmen würden hier vor allem dem Repertoire der traditionellen Wirtschaftsförderung entspringen. Allerdings müssten diese teilweise im Hinblick auf die Kulturwirtschaft modifiziert werden. Aus dem Kulturressort kommende Maßnahmen würden ergänzend zu den Wirtschaftsfördermaßnahmen wirken. Im Fall des Erfolgs würde die Kulturwirtschaft im Land Niedersachsen den erwünschten Anteil an den gesamtwirtschaftlichen Umsätzen und Beschäftigtenzahlen ausweisen.

Eine *zweite* Strategie besteht darin, dem Land Niedersachsen als Ort kultureller Vielfalt und breiter kulturell-schöpferischer Aktivität einen bestimmten, politisch gewollten Stellenwert zuzuweisen und die daraus abgeleiteten politischen Maßnahmen um solche zu ergänzen, die zur gleichzeitigen Entfaltung von Kulturwirtschaft beitragen. Die aus dieser Strategie abgeleiteten operativen Ziele könnten sich z. B. auf Anteile von Musikschülern an der Gesamtschülerzahl, von erwerbstätigen Künstlern an den insgesamt im Land Erwerbstätigen, etc. und zusätzlich auf Umsatz- und Beschäftigtenzahlen in der Kulturwirtschaft beziehen. Die (von der Politik zu verantwortenden) Maßnahmen zur Erreichung der Ziele würden aus einer relativ gleichgewichtigen Kombination von Kultur- und Wirtschaftsfördermaßnahmen bestehen. Im Falle des Erfolgs der Strategie würde das Land Niedersachsen den erwünschten kulturwirtschaftlichen Anteil an den gesamtwirtschaftlichen Umsätzen und Beschäftigtenzahlen ausweisen, die sich stärker als im anderen Fall aus der kulturellen Basis, dem kulturwirtschaftlichen Humus des Landes selbst ableiten.

Die Unterschiede zwischen den beiden Strategien liegen auf der Hand: Im ersten Fall geht es vordringlich um die Attraktivität des Landes Niedersachsen als Wirtschafts-

standort, im speziellen Fall als Standort kulturwirtschaftlicher Betriebe. Im zweiten Ansatz geht es darum, die kulturellen Wurzeln, den kulturellen Humus des Landes zu stärken, um aus ihm „kulturwirtschaftliches Kapital“ zu schlagen. Die *kulturwirtschaftliche* Hypothese dahinter: Aus der Nutzung des endogenen kulturellen Potentials des Landes entstehen wirtschaftlich bedeutendere Effekte als im ersten Fall.

So unterschiedlich, wie sie auf den ersten Blick erscheinen, müssen die beiden Strategien gar nicht sein, wenn man sie im Lichte der in der Standort- und Kulturwirtschaftsdiskussion bekannten Thesen von Richard Florida⁶⁹ betrachtet. Im Kern behauptet Florida, 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. Dies leitet sich teilweise daraus ab, dass das kreative, dynamische Umfeld solcher Standorte wiederum kreative Menschen und Unternehmen anziehe, die kreative bzw. künstlerisch interessierte Mitarbeiter beschäftigen. Da kulturwirtschaftliche Betriebe in der Mehrzahl zu letzterer Kategorie von Unternehmen zählen, ergibt sich vor dem Hintergrund der Überlegungen Floridas eine Annäherung der beiden Strategien.

Welche der beiden Strategien das Land Niedersachsen als „Musikland“ verfolgt, ist uns nicht bekannt. Jedenfalls müssen die nachfolgenden Empfehlungen vor dem Hintergrund der relevanten Strategie beurteilt werden.

Unsere Ergebnisse und Empfehlungen ordnen wir fünf Feldern zu:

- Ökonomie
- Soziale Fragen
- Ordnungspolitik
- Wirtschaftsförderung und Standortförderung
- Kulturpolitik

4.3.1. Zur Ökonomie

Im Feld der **Ökonomie** war aus der bisherigen Diskussion **bekannt**, dass es sich bei der Kulturwirtschaft insgesamt um eine

- heterogene Querschnittbranche mit
- einem deutlich höheren Anteil Selbständiger an den Erwerbstätigen als in anderen Wirtschaftsbereichen handelt, in der

⁶⁹ Zum ersten Mal dargelegt in *Florida 2002*, in späteren Beiträgen erweitert und differenziert

- Erwerbstätige mit einem überdurchschnittlichen Bildungsstand
- in Unternehmen unterdurchschnittlicher Betriebsgröße
- Umsätze unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt erwirtschaften, die aber in Summe durchaus
- Größenordnungen anderer wichtiger Branchen erreichen.

In unserer Untersuchung haben sich zusätzlich folgende Erkenntnisse ergeben:

Die weltweit beträchtlichen Absatzrückgänge in der Tonträgerindustrie schlagen voll auf die Künstler und die kleinen musikwirtschaftlichen Unternehmen in allen Bereichen der musikalischen Wertschöpfung durch. Dieser Effekt wird bei der nur auf amtlichen Statistiken basierenden Betrachtung, die bei den internationalen Majors ansetzt, oft übersehen. Bei ihr erscheinen die Künstler, die der Ausgangspunkt jeder kulturwirtschaftlichen Wertschöpfung sind, meist als letzte Glieder in der langen Kette von Betroffenen. Es bietet sich an, bei der Suche nach bestmöglichen Strategien zur Vermeidung wirtschaftlich nachteiliger Veränderungen der tatsächlichen Wertschöpfung zu folgen.

Die Künstler und die vielen kleinen Unternehmen haben auf die Verschlechterung der Situation flexibel reagiert. Der im Musiksektor vorherrschende Enthusiasmus für die Musik hat Unternehmensschließungen größeren Ausmaßes bislang verhindert. Entgegen der oft geäußerten Meinung, dass in Rock und Pop grundsätzlich gutes Geld verdient werde, unterscheiden sich in der Regionalliga die ökonomischen Verhältnisse in diesem Genre nicht von denen in anderen Genres.

Der Blick der „kleinen“ Musikwirtschaft auf die Zukunft der Branche weicht teilweise durchaus vom Blick der großen Tonträgerindustrie ab. Wo die großen Tonträgerunternehmen noch abwehrend auf Veränderungstendenzen reagieren, suchen die kleinen Unternehmer und Unternehmen oft schon nach Chancen zu einer offensiven Nutzung neuer Möglichkeiten. Eine Reihe von musikwirtschaftlichen Betrieben hat die Krise bislang durchaus erfolgreich gemeistert. Sich bei der Entwicklung von Gegenstrategien stärker auf diese positiven Tendenzen und Beispiele zu konzentrieren, könnte dabei helfen, den Blick von alten Problemen auf neue Möglichkeiten zu lenken.

Die Reaktion der Majors auf das dominierende Problem der illegalen Downloads beeinflusst in starkem Maß die Geschäfte der kleinen Tonträgerunternehmen. Die heftigen Reaktionen der User auf die zunächst sehr starke Kriminalisierung haben auch kleine Labels voll getroffen, die sich davon distanziert hatten. Die Strategie einer raschen Ausweitung der legalen Downloads, der viele Musiker den Vorzug geben, wird von einem Teil der kleinen Tonträgerunternehmen unterstützt. Allerdings gibt es bis heute kein zufriedenstellendes System der Abrechnung kleiner Beträge für den Download einzelner Tracks. Zum anderen gehen die Vorstellungen der User und der Tonträgerunternehmen über einen fairen Preis für Downloads noch sehr weit auseinander.

Während die Künstler die Produktion teilweise schon von den Labels weg in ihren unmittelbaren Lebensbereich verlagert haben, stehen sie dem Eigenvertrieb über das Internet noch skeptisch gegenüber. Demgegenüber werden in den letzten Wochen immer öfter Beispiele von Künstlern bekannt, die diesen Weg erfolgreich beschreiten. Beobachter der Szene fragen sich bereits, ob hier nicht schon wieder die Majors ihre Hände im Spiel haben. Sie werfen auch die Frage auf, ob dieses Vorgehen nicht eine deutliche Entlastung für Plattenlabels bei der Identifikation neuer Talente mit sich bringen könne.

Als Folge der Veränderungen im Musiksektor erhöht sich die Produktionstiefe in der Branche. Dies betrifft sowohl den künstlerischen Kern (Künstler produzieren Musik verstärkt zu Hause auf hochwertigem Home-Equipment) als auch weiter entfernte Teile des Wertschöpfungsfeldes. Bei Plattenlabels verstärkt sich z. B. die Tendenz, möglichst viele der musikwirtschaftlichen Funktionen (Verleger, Manager, Agent, Produzent etc.) unter einem Dach zu vereinen. Große Veranstalter erweitern ihr Leistungsangebot um das Musikmanagement. Die größten wirtschaftlichen Auswirkungen sind jedoch aus der durch das Internet gebotenen, oben erwähnten, Möglichkeit der Künstler zu erwarten, einige der üblichen Wertschöpfungsstufen zu überspringen und allein oder mit Unterstützung eines Tonstudios produzierte Titel Online direkt zu vertreiben.

Die Verteilung der Einnahmen der GEMA auf Lizenzberechtigte wurde vor einigen Jahren mit der Einführung des PRO-Verfahrens geändert. Seitdem gilt der Grundsatz, dass bekannteres (= besser verkauftes) Repertoire höhere Ausschüttungen erhält. Die damit verbundenen Veränderungen in der Verteilung haben sich auf das Einkommen der Künstler auf regionaler Ebene negativ ausgewirkt. Gemeinsam mit der (durch die wirtschaftlichen Probleme der letzten Jahre verschärften) Tendenz der Majors, die Bandbreite des von ihnen vertriebenen Musikangebots auf möglichst wenige, möglichst große Umsatzträger zu verringern, reduziert sich ihr Anteil an den Urheberlizenzen weiter. Die Mitgliederstruktur und die innere Verfassung der GEMA bieten den Musikern wenig Möglichkeit, dieser Entwicklung entgegenzutreten.

Schließlich noch ein Wort zu den öffentlich finanzierten Kulturbetrieben: Nach erfolgter Rationalisierung bei den öffentlich finanzierten (Musik-) Theatern (Kostensenkung) ist offenbar der Punkt steigender Grenzerträge erreicht: nicht selten versprechen zusätzliche Mittel nach der Rationalisierung der Betriebe überdurchschnittliche zusätzliche Erträge.

4.3.2. Zu sozialen Fragen

Im **sozialen Feld** war **bekannt**, dass es in der Kulturwirtschaft

- überdurchschnittlich viel prekäre Beschäftigung mit einem
- hohen Anteil von Patchwork-Karrieren gibt, die
- neue soziale Fragen aufwirft, weil die herkömmlichen sozialen Netze kleine Freiberufler nur in Grenzen schützen.

Unsere Untersuchung hat zusätzlich folgende Erkenntnisse ans Licht gebracht:

Die Künstler reagieren auf eine oft prekäre Beschäftigungssituation offensiv und mit einem hohen Grad an Professionalität. Es gelingt ihnen im beruflichen Kern immer wieder, ein individuelles Gleichgewicht zwischen ihren künstlerischen Ansprüchen und den Notwendigkeiten der Existenzsicherung zu schaffen. Das Management ihrer künstlerischen Agenden betreiben sie überwiegend selbst, was ihnen die Entscheidungsgewalt über ihre professionelle Entwicklung sichert.

Die oben beschriebene Erhöhung der Produktionstiefe im Musiksektor heißt bei Künstlern nicht nur Eigenproduktion auf Home-Equipment. Einige Künstler betreiben darüber hinaus Tonstudios und/oder sind als Produzenten aktiv. Das dient ihnen zur Erhöhung der Einkünfte aus unmittelbar künstlerisch-musikalischer Tätigkeit. Es trägt auch zu einer engen Vernetzung von Künstlern mit nahe dem künstlerischen Kern des Musiksektors Tätigen bei, die zu einer Art Tauschhandel – und damit einer gewissen wirtschaftlichen Entlastung – auf den ersten Stufen der Wertschöpfung führt. Der Betreiber eines kleinen Tonstudios, der heute eine Aufnahme eines Kollegen kostenlos oder zu einem besonders günstigen Preis betreut, kann damit rechnen, dass der Sänger aushilft, wenn es bei einer anderen Aufnahme z. B. an einem Hintergrund Sänger mangelt.

Auch bei der Gestaltung ihrer sozialen Absicherung gehen die Musiker professionell und mit klaren Zielen vor. Sie bevorzugen in der Regel Beschäftigungsverhältnisse in der gesetzlichen Sozialversicherung und sichern sich diese oft über geringe Beschäftigungen in musiknahen Betrieben wie (privaten oder öffentlichen) Musikschulen. Diese Möglichkeit nimmt in dem Maße ab, in dem feste Beschäftigungsverhältnisse etwa an Musikschulen abgebaut und durch Honorarverträge ersetzt werden. In diesen Fällen tritt an die Stelle der AOK die KSK, die andere Musiker ganz bewusst gewählt haben. Allerdings kann eine KSK-Versicherung mit Komplikationen verbunden sein kann, wenn der Künstler gleichzeitig als Produzent oder Tontechniker tätig ist. In diesen Fällen steht er oft unter dem „Anfangsverdacht“, Unternehmer und damit nicht KSK-berechtigt zu sein. Künstler nutzen darüber hinaus sozialpolitische Instrumente wie die Ich-AG, die einem unserer Gesprächspartner z. B. ermöglicht hat, sich nach dem Ausscheiden aus dem bisherigen Berufsleben eine Existenz als Berufsmusiker aufzubauen.

Was den Künstlern ausreichende Krankenversicherung (und meist minimale Altersversicherung) gewährleistet, kann bei den Veranstaltern, wie gezeigt, zu wirtschaftlichen Problemen führen. Vor allem für die ganz Kleinen unter ihnen erhöht der Arbeitgeberbeitrag zur KSK, der unabhängig davon abzuführen ist, ob die auftretenden Künstler KSK-versichert sind oder nicht, den finanziellen Druck, unter dem sie stehen.

4.3.3. Zur Ordnungspolitik

Im Feld der **Ordnungspolitik** war **bekannt** und ist teilweise breit diskutiert worden,

- dass unter ordnungspolitischen Gesichtspunkten die erwerbswirtschaftliche Kulturwirtschaft von der öffentlich geförderten Kultur und dem intermediären Sektor zu unterscheiden ist und
- dass sich die öffentliche Finanzierung großer Kulturbetriebe aus dem meritorischen Charakter der Kultur und dem Marktversagen im Bereich öffentlicher Güter rechtfertigt.

Unsere Untersuchung hat zusätzlich folgende Ergebnisse gezeigt:

Bei der Betrachtung der Wertschöpfungsbeziehungen im Musiksektor zeigt sich, dass die Trennung von öffentlichen und privaten Anbietern und Leistungsträgern in vielen Fällen nicht relevant ist, weil diese faktisch konkurrieren. Der Staat, bzw. die öffentlichen Hände sind ebenso sehr Marktteilnehmer wie sie ordnungspolitischer Garant des Marktes sind.

In der Veranstaltungswirtschaft stehen private Clubs und Veranstalter in unmittelbarem Wettbewerb mit soziokulturellen Zentren und anderen (teilweise) öffentlich finanzierten Veranstaltern. Dies führt zum einen zu ungleichen Verhältnissen, wo Veranstaltungsorte beider Typen nahe aneinander liegen. Zum anderen führt die bessere finanzielle Ausstattung der öffentlich geförderten Veranstaltungsorte zu einer Erhöhung der Ansprüche von Künstlern gegenüber Veranstaltern, die kleine private Clubs nicht erfüllen können.

Die Umsatzsteuerbefreiung für öffentlich geförderte Kulturbetriebe kann von der Finanzverwaltung auch auf private Veranstalter angewandt werden. Dies allerdings im nachhinein und mit der Folge, dass Veranstalter die auf die umsatzsteuerbefreiten Veranstaltungen entfallende Vorsteuer zurückerstatten müssen. Dies führt zu erhöhten Kosten. Zudem ist dieses Feld steuerrechtlich sehr schwierig und führt zu ständigen wirtschaftlichen Unsicherheiten in der Veranstaltungswirtschaft.

Kommunen treten oft als Veranstalter von Stadtteil- und/oder Stadtfesten auf, zu denen die Besucher regelmäßig freien Zutritt haben. Auf der einen Seite stellen solche Auftritte eine wichtige Einkommensquelle für Musiker dar, auf der anderen sind solche Veranstaltungen Konkurrenz für private Veranstalter.

Die Förderungen des Landes im Bereich der Musik haben sehr unterschiedlich gewirkt und werden auch sehr unterschiedlich beurteilt. Auch über künftige Förderungen gibt es divergierende Meinungen. Fast einhellig sprechen sich die Gesprächspartner für die Förderung von Auftrittsmöglichkeiten für (vor allem Nachwuchs-) Musiker aus.

Personenförderung in Form der Förderung einzelner Künstler wird von einigen Gesprächspartnern als zur Spitzenförderung notwendiges Instrument angesehen. Die heute im Land vorherrschende Projektförderung wird in der derzeitigen Form von vielen als problematisch angesehen: Sie erlaube keine längerfristige Planung, sie sei (wegen der alljährlich neu einzubringenden Förderanträge) eine starke bürokratische Belastung, sie verleite zur Erfindung immer neuer, teilweise an den Haaren herbeigezogener Projektinhalte, und sie erlaube keine projektübergreifende Koordination und Steuerung.

Dass institutionelle Förderung (für deren Wiedereinführung vor allem ehemalige Empfänger dieser Art von Förderung eintreten) zu mangelnder Effizienz in der Förderpraxis führen kann, ist allgemein bekannt. Diesem Argument wird der Vorteil entgegengehalten, dass (nur) auf der Basis institutioneller Förderung längerfristige Entwicklungsarbeit geleistet werden könne.

Die Verbindung der Vorteile von Projekt- und institutioneller Förderung sei möglich, wenn man höhere Anteile an den Projektbudgets für Projektorganisation und -steuerung zulasse und die Laufzeit der Projekte erhöhe. Dem Verpuffen von Maßnahmen wie der seinerzeitigen Unterstützung für Auftritte von Jazzern könne durch eine Leistungsförderung entgegengewirkt werden, die öffentliche Unterstützung von der Erfüllung bestimmter quantitativer und qualitativer Kriterien abhängig mache (z. B.: Förderung von Auftritten von Nachwuchskünstlern nicht für jede einzelne, oft nur punktuell wirkende Veranstaltung, sondern für Veranstalter, die über einen längeren Zeitraum hinweg kontinuierlich Auftritte ermöglichen).

Während die Verteilung von Lizenzeinnahmen eine innere Angelegenheit der GEMA ist (siehe oben), führen die unterschiedlichen Wirkungen von GEMA- und KSK-Abgaben auf die berechtigten Künstler auf der einen Seite und auf abgabepflichtige Verwerter von Musik (vor allem, aber nicht nur Veranstalter) auf der anderen zu einem nur ordnungspolitisch zu regelnden Widerspruch. In der üblichen Vogelperspektive der statistischen Branchenbetrachtung tritt dieses Problem nicht an die Oberfläche. Die Untersuchung auf der Mikroebene legt jedoch nahe, auch politisch zu überlegen, ob der Widerspruch abgemildert werden kann, dass die Lasten der Abgaben manche Veranstaltungen erschweren oder verhindern, von denen Künstler primär ihr Einkommen beziehen,

Auch die wirtschaftlichen Reaktionen auf die Rückgänge des Tonträgerabsatzes durch illegalen Download sind innerhalb des Musiksektors selbst zu entscheiden. Allerdings

hat die Frage der illegalen Downloads auch eine politische Komponente. Das Ausmaß, in dem die Durchsetzung bestehenden Rechts politisch unterstützt wird oder nicht, die Abwägung zwischen den Rechten der Urheber, der Interpreten, der Plattenproduzenten und der Konsumenten, der Stellenwert des Datenschutzes in der Debatte, all dies sind Themen, an denen Politik beteiligt ist. Unsere Gesprächspartner haben teilweise mit sehr heftigen Worten politische Unterstützung bei einer Auseinandersetzung eingefordert, die jenseits ihrer ökonomischen Dimension an das private Eigentum als Grundsäule unserer Rechtsordnung rühre.

Schließlich wird von Akteuren im niedersächsischen Musiksektor, die Förderung für notwendig halten, sie allerdings als derzeit nicht ausreichend erachten, wiederholt die Frage nach der Ausgewogenheit öffentlicher Finanzierung unterschiedlicher kultureller Bereiche gestellt. Warum die Filmwirtschaft deutlich mehr Förderung erhalte als die Musikwirtschaft, die wirtschaftlich viel bedeutender sei, warum die Hochkultur mit großer Selbstverständlichkeit deutlich höhere Förderungen erhalte als die breitenwirksame Populärkultur, diese und ähnliche Fragen zu den ordnungspolitischen Grundsätzen öffentlicher Kulturförderung kann nur die Politik selbst beantworten.

4.3.4. Zur Wirtschaftsförderung und Standortpolitik

In der **Wirtschaftsförderung und Standortpolitik** herrschte in der bisherigen Diskussion Konsens darüber, dass

- Kulturwirtschaft für den jeweiligen Wirtschaftsstandort wichtig ist,
- Kulturwirtschaft gefördert werden muss, weil sie als Branche wichtig sei,
- Kulturwirtschaft vernetzt werden müsse, dies besonders dort, wo sie in der Form kulturwirtschaftlicher Cluster auftrete,
- Kulturwirtschaft die Zentren liebt.

Unsere Untersuchung hat zusätzlich gezeigt:

Aus der Größe von Kulturwirtschaft folgt nicht ihre Förderwürdigkeit. Wenn es darum gehen soll, die Wachstumspotentiale der kulturwirtschaftlichen Branchen zu heben, dann muss dies – das lehrt zumindest das Beispiel der Musikwirtschaft – gerade in den kleinen Strukturen geschehen.

Wirtschaftlich bedeutende Unternehmen in der Kulturwirtschaft halten das Image des Standorts Niedersachsen für ausbaufähig. Dies gilt besonders für die Landeshauptstadt. Jenseits der Erinnerung an die gute alte Zeit wurden handfeste Belege für nachlassende Standortattraktivität genannt, der man ohne allzu großen Aufwand begegnen könne. Vor allem die Stadt Hannover habe ausreichend Pfunde (Expo, Messe, Szene, Lebensqualität), mit denen sie wuchern, die man an die Oberfläche bringen müsse.

Der von Florida postulierte Zusammenhang zwischen dem kulturellen Ökosystem eines Standortes und seiner wirtschaftlichen Entwicklung scheint sich für die Kulturwirtschaft in vielen individuellen Einschätzungen unserer Gesprächspartner zu bestätigen. Viele kulturwirtschaftliche Akteure bestätigen die Diagnose von der zu geringen Attraktivität des Standortes und sehen die Abwanderung von Künstlern und Unternehmen in diesem Zusammenhang. Als den Zentrifugalkräften zumindest teilweise entgegenwirkender Klebstoff erweist sich die enge Bekanntschaft und Verbundenheit vieler im niedersächsischen Musiksektor Tätiger. Man kennt sich aus der Schul- oder Hochschulzeit, man hat schon mal in der gleichen Formation gespielt, man weiß um die Probleme der anderen, man hilft einander manchmal aus, etc.

Wirtschaftsförderung für den *kulturwirtschaftlichen* Standort Niedersachsen meint Zuzchnitt von Wirtschaftsförderung auf dieses Feld, Modifikation vorhandener Instrumente, möglicherweise Entwicklung neuer Förderinstrumente, die den Problemstellungen der Kulturwirtschaft bestmöglich gerecht werden. So verlangt z. B. die Erleichterung des Zugangs zu Krediten in der Kulturwirtschaft andere Maßnahmen als in anderen Wirtschaftsbereichen. Kulturwirtschaftliches Unternehmen, vor allem nahe am Künstler, ist immer risikobehaftet. Das wird eindrucksvoll durch die mehrfach genannte Faustregel von zehn Flops zu einem Volltreffer in der Plattenproduktion belegt. Wie soll ein Plattenproduzent unter diesen Umständen an einen Existenzgründungskredit kommen, als dessen Grundlage die Banken einen Businessplan verlangen, der ein unternehmerisches Risiko von nahe Null ausweist? Hier wären Kreditgarantien hilfreich. Ähnliches gilt für den Labelinhaber, der einem Major die Rechte zur Verwertung einiger Künstlerkataloge ablösen will, dazu aber Fremdfinanzierung benötigt.

Wirtschaftsförderung im Bereich des kulturwirtschaftlichen Humus hat den Vorteil der hohen Hebelwirkung beim Mitteleinsatz. Mit kleinen Beträgen kann man hier viel bewegen. Wenn der Betreiber eines kleinen Clubs, der überwiegend regionalen Musikernachwuchs präsentiert, von monatlichen Umsätzen von rund 10.000 Euro (inkl. Gastronomie) spricht, so ist dies Indikator für die Kleinteiligkeit der Veranstalterszene, die zur Abfederung ihres hohen Risikos besonders stark auf öffentliche Unterstützung hofft.

Die bereits bestehende Zusammenarbeit zwischen dem Ministerium für Wissenschaft und Kultur und dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr bietet eine gute Grundlage für eine Verknüpfung von Maßnahmen der Wirtschaftsförderung mit solchen der Kulturförderung. Dies ist wiederum im Bereich des kulturwirtschaftlichen Humus von besonderem Vorteil, wo der kulturelle Aspekt der Tätigkeit meist noch gleichberechtigt neben den wirtschaftlichen Erwartungen steht.

4.3.5. Zur Kulturpolitik

Kulturpolitisch war **bekannt**, dass

- die öffentlich finanzierte Kultur die Grundlagen, wie die Wahrung des kulturellen Erbes, die Erziehung und die Bildung legt,
- die Kulturwirtschaft auf diesen Grundlagen aufbaut.

In unserer Untersuchung hat sich zusätzlich gezeigt:

Die von der öffentlich geförderten Kultur gelegten Grundlagen wirken stark in die Kulturwirtschaft hinein. Fast alle Musiker und die Mehrzahl der anderen Gesprächspartner hatte eine Musikschulausbildung hinter sich, mit wenigen Ausnahmen sehen sie in einer profunden musikalischen Ausbildung eine der wesentlichen Voraussetzungen für künstlerischen und damit (kultur-) wirtschaftlichen Erfolg. Die Zahl der Musikschulen, ihre personelle und materielle Ausstattung hat somit einen mittelbaren, aber deutlichen Einfluss auf die ökonomische Komponente des Musiksektors.

Die Laienmusik stellt eine wesentliche Ergänzung des Musikschulangebotes dar. Sie legt ein musikalisches Fundament, auf dem begabte Musikschüler beim Übergang in die Musikschule aufbauen können. Sie entlastet damit die Musikschule und gleichzeitig die öffentlichen Hände, die darauf bauen können, dass der Laienmusiksektor einen Teil der Rolle übernimmt, den früher das Musizieren in der Familie, also jenseits des staatlichen Bildungsbereichs, gespielt hat.

Die Musikschule übernimmt eine wichtige kulturwirtschaftliche Doppelfunktion. Neben ihrer – bekannten – Erziehungsfunktion gibt sie Musikern in einem beachtlichen Ausmaß Beschäftigung. Zwar wird ihre Bedeutung als Türöffnerin zu sozialversicherungspflichtiger (Neben-) Beschäftigung geringer. Als Beschafferin regelmäßiger, wenn auch geringer, Einkünfte trägt sie zu etwas Sicherheit in den oft prekären Einkommensverhältnissen vieler Musiker bei.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk spielt eine wichtige, wenn auch ambivalente Rolle in der Verbreitung von Musik. In der Schlagermusik, in der ohne Airplay gar nichts geht, deckt NDR 2 Niedersachsen das regionale Angebot ab und spürt mit speziellen Sendungen sogar dem Neuen nach. Ganz anders im Bereich des Rock, Pop und Jazz: Nach der Ansicht der überwiegenden Mehrzahl der Gesprächspartner komme der NDR in diesem Bereich seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag nur rudimentär nach (es gibt nach ihren Angaben zu später Stunde in geringer Zahl Sendungen, die sich Rock-, Pop- und Jazzmusik diesseits des Mainstreams widmen). Die überwiegende Zahl seiner populärmusikalischen Sendungen unterscheidet sich nicht von denen seiner privaten Mitbewerber und verbreitet ausschließlich auf ein Massenpublikum abzielendes Repertoire. Das Angebot von Nachwuchsmusikern sowie von Musikern, die abseits des Mainstreams stehen, komme darin nicht vor.

Dies hat ohne Zweifel Rückwirkungen auf das Muskschaffen auf regionaler Ebene. So gibt es z. B. ohne Rundfunk nur wenige Kanäle zu regionaler Rock-, Pop- oder Jazzförderung. Eine Bestätigung erfährt diese Einschätzung durch die Ausführungen des Vertreters eines großen Industrieunternehmens, das beträchtliche Summen auf kulturelles Mäzenatentum verwendet. Dieses Unternehmen unterstützt das in Hannover beheimatete Stadtteilradio Flora, weil es sich als einziges der Verbreitung von nicht-gängiger und Nachwuchs-Popmusik widme.

Je näher am künstlerischen Kern *Kulturwirtschaftsförderung* ansetzt, umso größer ist ihr kulturpolitischer Stellenwert. Die Wertschöpfungsbetrachtung unterstreicht die Richtigkeit eines Ansatzes, der im Kern von Kulturwirtschaft die künstlerische Leistung lokalisiert und als kulturwirtschaftliche Aufgabe die Transmission von künstlerischer Leistung in die Wirtschaft identifiziert. Künstlerische Arbeit jenseits ihrer (möglichen) wirtschaftlichen Wirkungen, der Stellenwert, den man künstlerischer Arbeit in der Gesellschaft grundsätzlich beimisst und das Maß, in dem sie aus gesamtgesellschaftlichen Erwägungen zu fördern ist, dies ist und bleibt der Kernbereich von Kulturpolitik. Kulturwirtschaft und Kulturpolitik – das sollte deutlich geworden sein – sind eng verschränkt.

5. Literatur

- Bericht der Bundesregierung über die Entwicklung der Finanzhilfen des Bundes und der Steuerergünstigungen 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
- 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
- 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

- 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
- 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
- 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 Enquêtekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, o.O., 17.2.2007 (Mskrpt).
- 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
- 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.

6. Anhang

6.1. 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		204	342.711	8,3	
92.32.3	Varietees und Kleinkunsth Bühnen	10	35.150	200	72.304	5,0	8,5
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	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

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

6.2. 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: >= 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

6.3. 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: >= 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

6.4. Anhangtabelle D: Abgrenzung nach DIW (2007)

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)
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	Diskotheken 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.Eintr. 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.Eintr. 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.Leist.,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	Selbständige 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	Selbständige 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), Tiefen-
gliederung 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

6.5. Anhangtabelle E: Öffentliche Ausgaben für Kultur 2004

Anhangtabelle E

Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte für Bildung, Wissenschaft und Kultur 2004
- 1 000 EUR -

	Grundmittel (Zuschussbedarf)				Bund insg	alle Bundesländer insg			Niedersachsen insg	Niedersachsen			
	Insgesamt insg	Staat	Gemein- den	Zweck- verbände		Staat	Gemein- den	Zweck- verbände		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

noch Anhangtabelle E

Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte für Bildung, Wissenschaft und Kultur 2004

- 1 000 EUR -
Insgesamt
insg

Grundmittel (Zuschussbedarf)

Bund
insg

alle Bundesländer insg.

Niedersachsen
insg

Staat

Gemein-
den

Zweck-
verbände

Staat

Gemein-
den

Zweck-
verbände

Staat

Gemein-
den

Zweck-
verbände

	Insgesamt insg	Staat	Gemein- den	Zweck- verbände	Bund insg	alle Bundesländer insg.	Staat	Gemein- den	Zweck- verbände	Niedersachsen insg	Staat	Gemein- den	Zweck- verbände
Kulturmaße Bereiche insgesamt	1.623.455	1.337.275	288.092	-1.912	531.517	1.091.938	805.758	288.092	-1.912	107.704	81.862	25.907	-65
1 Volkshochschulen, Sonstige Weiterbildung	706.655	479.599	229.154	-2.098	233.848	472.807	245.751	229.154	-2.098	58.106	33.384	24.787	-65
Förderung der Weiterbildung	332.677	332.677	0	0	233.848	98.829	98.829	0	0	4.437	4.437	0	0
Volkshochschulen	373.978	146.922	229.154	-2.098	0	373.978	146.922	229.154	-2.098	53.669	28.947	24.787	-65
2 Kirchliche Angelegenheiten	617.832	558.708	58.938	186	448	617.384	558.260	58.938	186	49.598	48.478	1.120	0
3 Rundfunkanstalten und Fernsehen	298.968	298.968	0	0	297.221	1.747	1.747	0	0	0	0	0	0

Quellen: StaBuA, Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte für Bildung, Wissenschaft und Kultur 2004

NIW Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Hannover

6.6. Anhangtabelle F: Steuermindereinnahmen mit kulturellem Ansatzpunkt für das Jahr 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 unterhalten-de 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

6.7. 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/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	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: >= 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

6.8. 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
Phonomarkt 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 Diskotheken 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