

Hochschule für angewandtes Management  
Fachbereich Medienmanagement  
Wintersemester 2014/2015

Bachelorarbeit

**Events und Nightlife als Wirtschaftsfaktor und touristische Chance am  
Beispiel München und dem Verband der Münchner Kulturveranstalter e.V.**

vorgelegt von  
Julia Richter  
8. Semester  
Matrikel-Nr. 23073

Wittelsbacherstraße 11  
87600 Kaufbeuren  
Tel.: 0170 / 4893336

Erstbetreuer: Prof. Dr. Dr. Claudius Schikora  
Tag der Einreichung: 17.02.2015

# Inhaltsverzeichnis

Titelblatt	
Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
TEXTTEIL:	
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Verband der Münchner Kulturveranstalter e.V.....</b>	<b>4</b>
<b>3 Struktur der Münchner Club- und Veranstalterbranche.....</b>	<b>5</b>
3.1 Gründungsjahr und Gesellschaftsform.....	5
3.2 Art der Kultureinrichtung.....	6
3.3 Anzahl der Veranstaltungen und Besucherzahlen.....	7
3.4 Größe der Veranstaltungsorte.....	9
3.5 Kapazität der Veranstaltungsorte.....	10
3.6 Zielgruppen der Unternehmen.....	11
3.7 Altersgruppen der Unternehmen.....	12
3.8 Musikrichtung der Unternehmen.....	13
<b>4 Finanzierung und wirtschaftliche Bedeutung.....</b>	<b>14</b>
4.1 Umsätze der Unternehmen.....	14
4.2 Aufteilung der Umsätze.....	15
4.3 Verteilung der Eintrittspreise.....	16
4.4 Beschäftigungsfaktor der Unternehmen.....	16
4.4.1 Sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse.....	17
4.4.2 Freie Mitarbeiter.....	18

4.4.3 Geplante Neueinstellungen.....	19
4.4.4 Zusammenarbeit mit Folgewerken.....	20
4.4.5 Zusammenarbeit mit Künstlern und DJs.....	20
<b>5 Wettbewerb und Kooperationen.....</b>	<b>22</b>
5.1 Mitgliedschaft in Verbänden und Netzwerken.....	22
5.2 Wettbewerbssituation mit der öffentlichen Hand.....	23
5.3 Zusammenarbeit mit Behörden.....	24
5.3.1 Kreisverwaltungsreferat (KVR).....	25
5.3.1.1 Veranstaltungs- und Versammlungsbüro - geschlossene Räume.....	25
5.3.1.2 Veranstaltungs- und Versammlungsbüro - Open Air.....	26
5.3.1.3 Vergabe öffentlicher Plätze.....	27
5.3.2 Vorbeugender Brandschutz (VB).....	28
5.3.3 Referat für Gesundheit und Umwelt.....	29
5.3.4 Straßenverkehrsbehörde.....	30
<b>6 Trend und Zukunftspotentiale.....</b>	<b>32</b>
6.1 Positive Veränderungen der letzten Jahre.....	32
6.2 Wachstumspotentiale der Club- und Veranstalterbranche.....	33
6.3 Veränderung des Image der Club- und Veranstalterbranche.....	34
6.4 Problemfelder der Club- und Veranstalterbranche.....	35
6.5 Maßnahmen zur Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung.....	37
<b>7 Fazit.....</b>	<b>39</b>
Literaturverzeichnis.....	41
Anhang.....	47
Ehrenwörtliche Erklärung.....	54

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gründungsjahr der Unternehmen (gerundet).....	5
Abb. 2: Gesellschaftsform der Unternehmen (gerundet).....	6
Abb. 3: Art der Kultureinrichtung (gerundet, Mehrfachnennung möglich).....	7
Abb. 4: Summe der Veranstaltungen aller Unternehmen pro Jahr.....	8
Abb. 5: Summe der Besucherzahlen aller Unternehmen pro Jahr.....	8
Abb. 6: Größe der Veranstaltungsorte in m <sup>2</sup> .....	9
Abb.7: Kapazität der Veranstaltungsorte in Personen.....	10
Abb. 8: Zielgruppen der Unternehmen (gerundet).....	11
Abb. 9: Altersgruppen der Unternehmen (gerundet).....	12
Abb. 10: Musikrichtung der Unternehmen (gerundet).....	13
Abb. 11: Jahresumsätze der Unternehmen.....	15
Abb. 12: Aufteilung der Umsätze (gerundet).....	15
Abb. 13: Verteilung der Eintrittspreise (gerundet, Mehrfachnennung möglich).....	16
Abb. 14: Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (gerundet).....	17
Abb. 15: Freie Mitarbeiter (gerundet).....	18
Abb. 16: Geplante Neueinstellungen (gerundet).....	19
Abb. 17: Für den Betrieb tätige Personen aus Folgewerken (gerundet).....	20
Abb. 18: Zusammenarbeit mit Künstlern und DJs pro Jahr (gerundet).....	21
Abb. 19: Mitgliedschaft in Verbänden (gerundet, Mehrfachnennung möglich).....	23
Abb. 20: Wettbewerb mit der öffentlichen Hand (gerundet).....	24
Abb. 21: Zufriedenheit bei der Auftragsbearbeitung seit Einführung des VVB (gerundet).....	25
Abb. 22: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit des VVB - geschlossene Räume (gerundet).....	26

Abb. 23: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit des VVB - Open Air (gerundet).....	27
Abb. 24: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit bei der Vergabe öffentlicher Plätze (gerundet)....	28
Abb. 25: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit des VB (gerundet).....	29
Abb. 26: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit des Referats für Gesundheit und Umwelt (gerundet).....	30
Abb. 27: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit der Straßenverkehrsbehörde (gerundet).....	31
Abb. 28: Veränderung des Image.....	35

## 1 Einleitung

Durch den US-amerikanischen Ökonom und Stadtplaner Richard Florida wurde der Begriff der „creative class“ bekannt und auch heute sind seine Theorieansätze zur kreativen Klasse für die wirtschaftliche Entwicklung vieler Großstädte weltweit von gravierender Bedeutung. <sup>1</sup>

„Florida definiert diese "kreative Klasse" [...] als ein weites Spektrum qualifizierter Berufe: von Fachleuten in Technik und Naturwissenschaften über höhere Positionen im Handels- und Finanzsektor bis hin zu Beschäftigungen in der akademischen und öffentlichen Verwaltung sowie in Bereichen der Justiz und öffentlichen Sicherheit. Natürlich finden sich auch Künstlerinnen und Künstler und andere Kulturberufe in dieser Auswahl“. <sup>2</sup>

Die Arbeitsplatz- und Wohnortwahl der kreativen Klasse stehen Floridas Ansicht nach im Mittelpunkt. Er geht davon aus, dass die Kreativen ein Umfeld bevorzugen, welches von Toleranz, Offenheit und kultureller Vielfalt geprägt ist. Ein solches Umfeld bietet die Möglichkeit, Erkenntnisse und Einblicke zu sammeln, welche sich positiv auf schöpferische Prozesse auswirken. Dies wiederum erhöht die Attraktivität eines Standortes und zieht in der Folge weitere hochqualifizierte Talente in die Region. <sup>3</sup>

Die von Florida festgelegten „3 T's“ - Toleranz, Technologie und Talente - sind demnach eine Grundvoraussetzung für die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen. Vor allem die Musik- und Clubszene spielen bei der Schaffung von Attraktivität für die „creative class“ eine herausragende Rolle. <sup>4</sup>

„Technology and the music scene go together because together they reflect a place that is open to new ideas, new people and creativity. And it is for this reason that frequently I like to tell city leaders that finding ways to help support a local music scene can be just as important as investing in high-tech business and far more effective than building a downtown mall.“ <sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 5

<sup>2</sup> Wiesand, A. J. (2010), Online

<sup>3</sup> Vgl. Gottschalk, C.; Hamm, R. (2011), Online

<sup>4</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 5

<sup>5</sup> Florida, R. (2002), S. 229

Weiche Standortfaktoren wie Kultur, Kunst, Events und Images einer Stadt gewinnen daher zunehmend an Bedeutung und sollten in keinem Fall vernachlässigt werden.<sup>6</sup>

Die Ausführungen des Ökomoms scheinen optimal auf die Situation vieler deutscher Großstädte zuzutreffen. So wurde die Club Commission Berlin e.V. „von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen Ende 2006 damit beauftragt, eine Analyse zum wirtschaftlichen Potenzial der Veranstalter- und Clubszene in Berlin zu erstellen.“<sup>7</sup>

Die Auswertungen zeigen, dass der Wirtschaftszweig der Club- und Veranstalterszene in Berlin seit dem Jahr 2000 ein positives Wachstum verzeichnete, während andere Branchen rückläufige Tendenzen aufwiesen. So entwickelte sich die Szene zu einem bedeutenden Standortfaktor für die Hauptstadt.<sup>8</sup>

Die Mitglieder des Verbands der Münchner Kulturveranstalter e.V. haben zugestimmt, solch eine Studie auch für den Raum München erstellen zu lassen. Unter dem Titel „Events und Nightlife als Wirtschaftsfaktor und touristische Chance am Beispiel München und dem Verband der Münchner Kulturveranstalter e.V.“ wird diese Analyse nun im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit durchgeführt.

Im ersten Schritt wurde dazu ein Fragebogen zu Club- und Veranstalterrelevanten Themen erstellt. Im Fokus standen hierbei Fragen zu Branchenstruktur, Beschäftigungs- und Tourismuseffekten, Umsatzvolumina, Zusammenarbeit mit anderen Branchen, zur Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, sowie zu Trends und Zukunftspotenzialen.<sup>9</sup> (siehe Anhang)

Durchgeführt wurde die Umfrage unter den Mitgliedern des Verbands der Münchner Kulturveranstalter e.V.. Um zu gewährleisten, dass die Daten vertraulich und anonym behandelt werden, wurde der Fragebogen durch eine Anwältin, welche der juristischen Schweigepflicht unterliegt, versendet und wieder entgegengenommen. Jedes der Mitglieder bekam eine Kennziffer zugewiesen, welche nur die Anwältin kannte und ihr lediglich zur Überprüfung der Vollständigkeit diente.

---

<sup>6</sup> Vgl. Vosse, T. (2010), Online, S. 5

<sup>7</sup> Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 5

<sup>8</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 2

<sup>9</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 2

Die Umfragebögen wurden in zusammengefasster und anonymer Form gesammelt zur Auswertung der Befragungsergebnisse abgegeben, sodass die Daten in keinem Fall zurückverfolgt werden können. Sie dienen als Grundlage für die folgenden Ausführungen und Handlungsempfehlungen für den Raum München. Zusätzlich wird zur Veranschaulichung in jedem Abschnitt ein kurzer Vergleich zu Berlin durchgeführt. Diese Daten wiederum beruhen auf der Analyse der Club Commission Berlin e.V..

Ziel der Arbeit ist es, die Bedeutung der Veranstaltungsbranche in München aufzuzeigen und deren Wirtschaftskraft und Arbeitsplätze in Politik, Presse und der Gesellschaft zu illustrieren.

## **2 Verband der Münchner Kulturveranstalter e.V.**

Den Verband der Münchner Kulturveranstalter e.V. gibt es bereits seit 1996. Ursprünglich wurde er gegründet, um die Werbemöglichkeiten der Veranstalter Münchens hinsichtlich der bevorstehenden Wildplakatierungsverordnung der Stadt zu sichern. Heute setzt sich der Verband dafür ein, München als lebendige Kulturmetropole mit einem vielseitigen und abwechslungsreichen Veranstaltungsangebot voranzutreiben. München ist vor allem auch deshalb eine so angesehene Stadt, weil es hier Menschen gibt, die sich kreativ und unternehmerisch einbringen und sich für ein einzigartiges Freizeit- und Kulturangebot engagieren. Zu den Mitgliedern des Verbands der Münchner Kulturveranstalter e. V. zählen Hallenbetreiber, Konzert- und Kulturveranstalter, Clubbetreiber, sowie Veranstaltungsagenturen aus verschiedensten Bereichen.<sup>10</sup> (siehe Anhang)

Als Teil der Münchner Kulturszene verfolgen sie alle gemeinsam ähnliche Ziele: „eine faire und erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Behörden der Stadt München, eine transparente Handhabung bei der Vergabe von öffentlichen Plätzen, nachvollziehbare Anwendung des Gesetzes zum Schutz des Feiertags (Bay. Feiertagsgesetz FTG) und bessere Konditionen bei Lieferanten und Institutionen in der Werbung und anderen eventspezifischen Einkäufen.“<sup>11</sup>

Auf regelmäßigen Treffen des Verbandes und Interventionen des Vorstandes oder der Fachausschüsse werden gemeinsame Interessen, aber auch Probleme einzelner Mitglieder diskutiert. So sollen Politiker, Behörden, Firmen und Institutionen auf die Bedürfnisse der Beteiligten hingewiesen werden, um deren Arbeitsbedingungen und die Zusammenarbeit zu verbessern.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Beyer, D. (undatiert), Online

<sup>11</sup> Beyer, D. (undatiert), Online

<sup>12</sup> Vgl. Beyer, D. (undatiert), Online

### 3 Struktur der Münchner Club- und Veranstalterbranche

Um zunächst einen Überblick über die Münchner Club- und Veranstalterbranche zu schaffen, wurden die Mitglieder des Verbands der Münchner Kulturveranstalter e.V. zur Struktur ihrer Unternehmen befragt. In diesem Teil geht es um Angaben zu Gründungsjahr, Gesellschaftsform, Art und Anzahl von Veranstaltungen pro Jahr, Besucherzahlen pro Jahr, Größe und Kapazität der Veranstaltungsorte, Zielgruppen, Altersgruppen und Musikrichtungen der Einrichtungen.

Um einen direkten Vergleich zu liefern, werden im Anschluss an die Münchner Zahlen jeweils die vorliegenden Daten der Berliner Club Commission angegeben.

#### 3.1 Gründungsjahr und Gesellschaftsform

Die befragten Unternehmen wurden im Zeitraum zwischen 1883 und 2013 gegründet, wobei der Großteil dieser erst ab dem Jahr 1995 besteht.

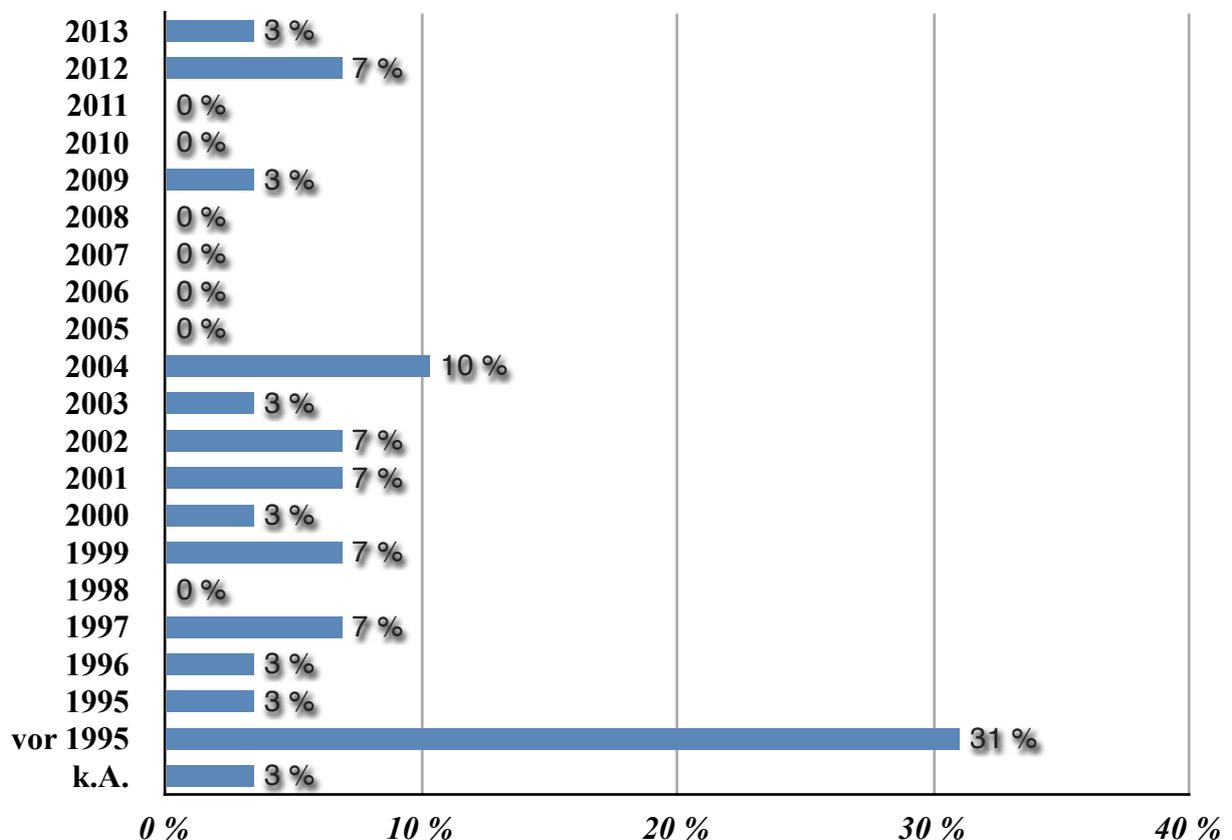


Abb. 1: Gründungsjahr der Unternehmen (gerundet) <sup>13</sup>

<sup>13</sup> eigene Darstellung

In Berlin gibt es die erste Einrichtung seit 1949, aber ein starkes Wachstum setzte dort erst zu Beginn des neuen Jahrtausends ein.<sup>14</sup>

Dominierende Gesellschaftsform in der Münchner Club- und Veranstalterbranche ist mit 72% die GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung).

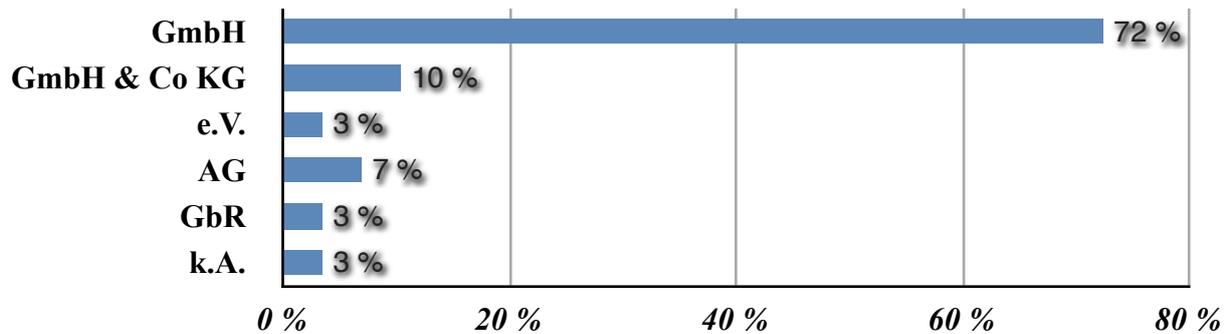


Abb. 2: Gesellschaftsform der Unternehmen (gerundet)<sup>15</sup>

In Berlin sind sowohl die GmbH, als auch die GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts) als Rechtsform in der Branche mit je 38% am häufigsten vertreten und überwiegen vor Einzelunternehmen und Vereinen.<sup>16</sup>

„Die GmbH ist zusammen mit dem Einzelunternehmen und der Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) die beliebteste und in der Praxis häufigste Rechtsform in Deutschland, um ein Unternehmen zu gründen. Während sich das Einzelunternehmen und die GbR durch ihre geringen Gründungskosten und einfache Handhabung auszeichnen, sind die rechtliche Verselbstständigung und die gesetzliche Haftungsbeschränkung der GmbH meist die entscheidenden Kriterien für diese Rechtsform. Die gesetzliche Grundlage für die GmbH bildet das GmbH-Gesetz, das in seiner ursprünglichen Form aus dem Jahre 1892 stammt und insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen eine Rechtsform mit hoher Flexibilität und einer Haftungsbeschränkung zur Verfügung stellte.“<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 6

<sup>15</sup> eigene Darstellung

<sup>16</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 6

<sup>17</sup> Schwerd, U. (2014), Online

### 3.2 Art der Kultureinrichtung

Mit 72% definiert sich der Großteil der Münchener Einrichtungen als Veranstalter. Clubbetreiber und Veranstaltungsorte sind im Verband mit je 45% vertreten. Des Weiteren charakterisieren die Befragten ihr Unternehmen als Kulturberater, Produzent, DJ-Bar, Verlag, Circus und Support für junge Popkultur.

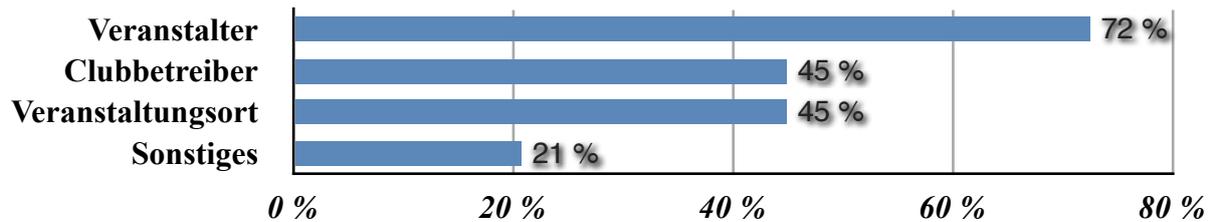


Abb. 3: Art der Kultureinrichtung (gerundet, Mehrfachnennung möglich) <sup>18</sup>

Die Charakterisierungen der Kultureinrichtungen in Berlin reichen von Club (67%), über Bar (36%), Lounge (23%), Konzerthalle (14%) und Dinnerclub (4%), bis hin zu sonstigen Definitionen wie Café, Theater, Galerie und Jugendkulturhaus. <sup>19</sup>

### 3.3 Anzahl der Veranstaltungen und Besucherzahlen

Ferner wurden die Mitglieder des Verbands der Münchner Kulturveranstalter e.V. zur Art und Anzahl ihrer Veranstaltungen pro Jahr, sowie den jeweiligen Besucherzahlen befragt. Die Auswertung der Erhebung liefert folgendes Ergebnis:

An erster Stelle stehen Parties. Zählt man hier die Anzahl aller Befragten zusammen, so werden von den Münchner Kultureinrichtungen 2.727 Parties mit einer Gesamtbesucherzahl von etwa 986.000 Personen pro Jahr veranstaltet. Im Schnitt sind das im Jahr etwa 94 Parties mit 34.000 Besuchern pro Unternehmen.

Die Summe aller veranstalteten Konzerte beträgt in München 2.549 pro Jahr mit einer Besucherzahl von rund 2.726.400 Personen. Durchschnittlich ergibt das für jedes Unternehmen 88 Konzerte mit 94.014 Teilnehmern pro Jahr.

<sup>18</sup> eigene Darstellung

<sup>19</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 6

Für die Auftragsevents ergibt sich eine Gesamtanzahl von 404 mit 158.710 Gästen pro Jahr. Dies liefert einen jährlichen Durchschnittswert von 14 Events mit 5.473 Besuchern für jede Kultureinrichtung.

Eine weitere Art der ausgetragenen Veranstaltungen sind Festivals. Alljährlich werden in Summe von den befragten Veranstaltern etwa 25 organisiert. Daraus resultiert eine Teilnehmerzahl von ca. 651.500 Personen.

Unter „sonstiges“ finden sich Events wie Ausstellungen, Messen, Börsen, Familien- und Firmenfeste, Shows, Sportveranstaltungen, Public Viewings, etc. Den Umfrageergebnissen zufolge finden davon im Jahr 799 Veranstaltungen statt. Mit einer Besucherzahl von insgesamt rund 2.575.300 Personen fällt diese Kategorie stark ins Gewicht.

Werden nun alle Veranstaltungen eines Jahres aufaddiert, so ergibt sich die beachtliche Anzahl von 6.504 Events, die allein von den befragten Mitgliedern des Verbandes organisiert und ausgetragen werden. Das sind im Schnitt 224 Veranstaltungen für jede Einrichtung. In Summe wohnen diesen Festivitäten 6.944.673 Besucher bei.

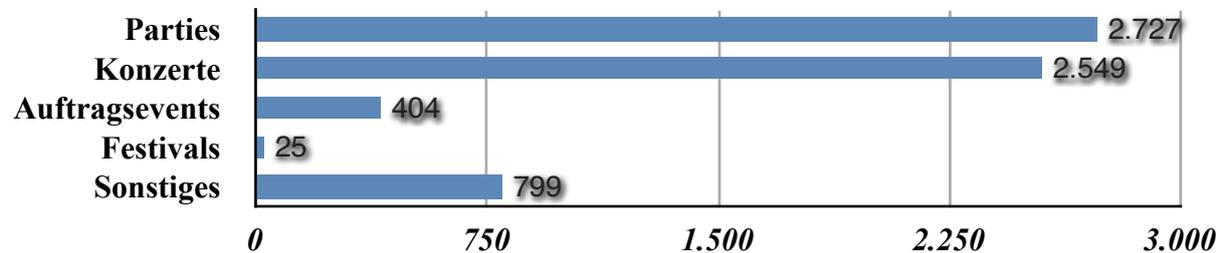


Abb. 4: Summe der Veranstaltungen aller Unternehmen pro Jahr <sup>20</sup>

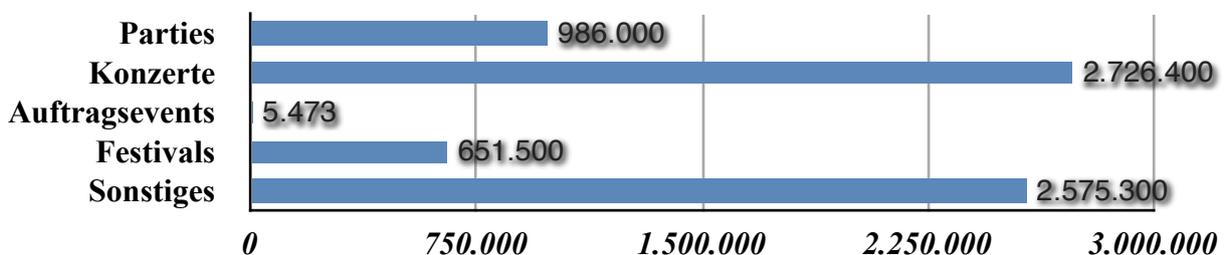


Abb. 5: Summe der Besucherzahlen aller Unternehmen pro Jahr <sup>21</sup>

<sup>20</sup> eigene Darstellung

<sup>21</sup> eigene Darstellung

Die Studie der Berliner Club Commission unterscheidet zwischen Clubbetreibern und Veranstaltern. So werden hier bei den befragten Clubbetreibern durchschnittlich etwa 252 Veranstaltungen im Jahr durchgeführt, bei den Veranstaltern sind es 96. Zusammengezählt ergibt sich daraus pro Unternehmen eine Anzahl von 348 Events jährlich. Besucherzahlen wurden dabei nicht berücksichtigt.<sup>22</sup>

### 3.4 Größe der Veranstaltungsorte

Die Frage nach der Größe der Veranstaltungsorte wurde nur von knapp 50% der befragten Münchner Kultureinrichtungen beantwortet. Grund hierfür ist, dass ein Großteil der teilnehmenden Unternehmen „Veranstalter“ sind (siehe Abb. 3), welche ihre Events in verschiedenen Locations durchführen und somit keine exakten Daten zu diesem Punkt angeben können. Die Abbildung basiert daher lediglich auf den Zahlen derer, welche die Fragestellung eindeutig beantworten konnten.

So ergibt sich als durchschnittliche Größe eines Veranstaltungsortes eine Fläche von etwa 1196 m<sup>2</sup>. Der getrimmte Mittelwert, also ohne Extremwerte, liegt bei einer Größe von rund 524 m<sup>2</sup>, wobei über die Hälfte der Veranstaltungsorte kleiner sind als 400 m<sup>2</sup>.

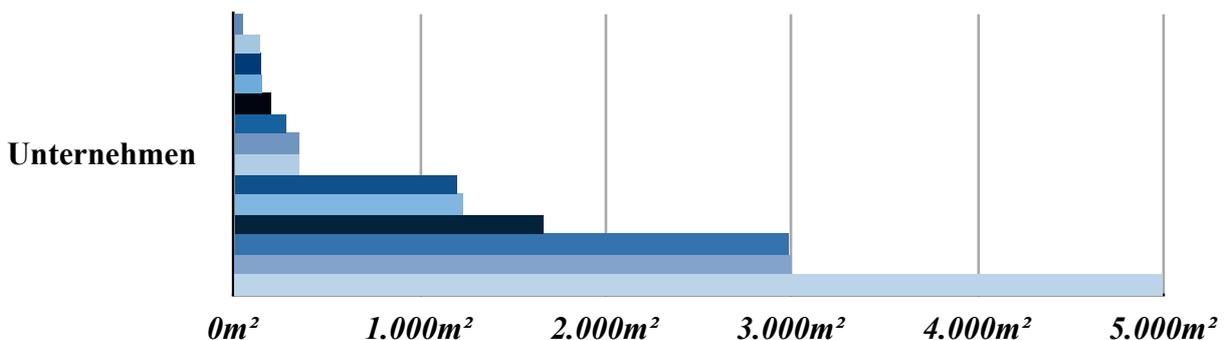


Abb. 6: Größe der Veranstaltungsorte in m<sup>2</sup><sup>23</sup>

Die Auswertung der Berliner Studie liefert folgendes Ergebnis: „Durchschnittlich sind die Veranstaltungsorte rund 700 m<sup>2</sup> groß. Der mittlere Wert (ohne Ausreißer) liegt bei 250 m<sup>2</sup>. Über 70% der Veranstaltungsorte, sind kleiner als 500 m<sup>2</sup>.“<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 8f

<sup>23</sup> eigene Darstellung

<sup>24</sup> Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 9

### 3.5 Kapazität der Veranstaltungsorte

Ziel im Veranstaltungsmanagement sollte es immer sein, die optimale Kapazität zu erreichen. Darunter versteht man die „Größe, die unter Berücksichtigung der vorhandenen Raumkapazität festlegt, wieviele Teilnehmer an einer Veranstaltung teilnehmen können, um den Veranstaltungsinhalt optimal vermitteln zu können.“<sup>25</sup>

Mit selbiger Begründung wie bei der Fragestellung nach der Größe, konnten auch nur etwa die Hälfte der Befragten Angaben zur maximalen Kapazität ihrer Veranstaltungsorte machen. Deshalb werden auch in der folgenden Grafik nur die Zahlen der transparenten Antworten dargestellt.

Im Schnitt beträgt die Kapazität der Locations 8.458 Personen. Unter den Angaben findet sich ein Ausreißer. Ohne diesen liegt der mittlere Wert der Münchner Veranstaltungsorte bei einer Kapazität von 1.450 Menschen. In der Summe haben hier 109.960 Personen Platz. Bedenkt man, dass allein von den befragten Münchner Kultureinrichtungen nur knapp 50% Informationen zur Frage liefern konnten, so ist dieser Wert doch beachtlich. Er kann in diesem Zusammenhang jedoch nur als grober Richtwert gesehen und nicht direkt mit den Ergebnissen Berlins verglichen werden.

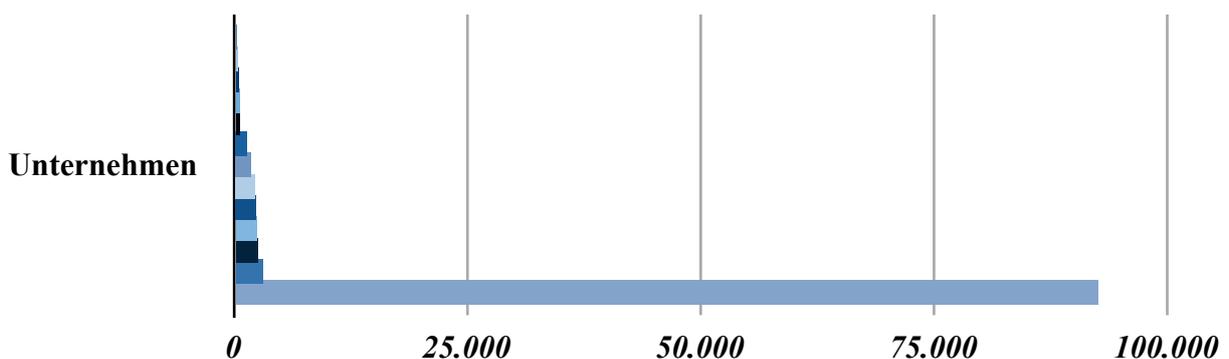


Abb.7: Kapazität der Veranstaltungsorte in Personen<sup>26</sup>

Für Berlin gilt laut Studie: „Im Durchschnitt haben die Veranstaltungsorte eine Kapazität von 750 Personen (auch hier drei Ausreißer). Der mittlere Wert liegt bei 400 Personen. Insgesamt

<sup>25</sup> SAP AG (2006), Online

<sup>26</sup> eigene Darstellung

liegt die Kapazität bei circa 50.000 Personen. Berlinweit bieten diese Platz für ein Publikum von rund 225.000 Personen.“<sup>27</sup>

### 3.6 Zielgruppen der Unternehmen

Mit 42% dominiert als Hauptzielgruppe auf Münchner Veranstaltungen das gemischte Partypublikum. Die Unternehmen sind demzufolge bemüht, mit ihren Events eine möglichst breite Masse anzusprechen.

Touristen (10%) und Trendsetter (15%) nehmen laut Umfrage nur einen kleinen Teil der Zielgruppe aller Befragten ein, jedoch dürfen beide Kategorien nicht außer Acht gelassen werden. Die Anzahl an Touristen in München schwankt je nach Saison und Jahreszeit stark. So zieht beispielsweise das Oktoberfest schon seit über 30 Jahren Millionen von Besuchern aus der ganzen Welt nach München.<sup>28</sup> Zu dieser Zeit spielen auch die Touristenzahlen in der Clubszene eine gravierendere Bedeutung.

Sonstige Zielgruppen sind mit 29% bei den Unternehmen vertreten. Hier wurden unter anderem Agenturen, Firmen und ihre Veranstaltungsgäste, sowie häufig auch Studenten als Beispiele genannt.

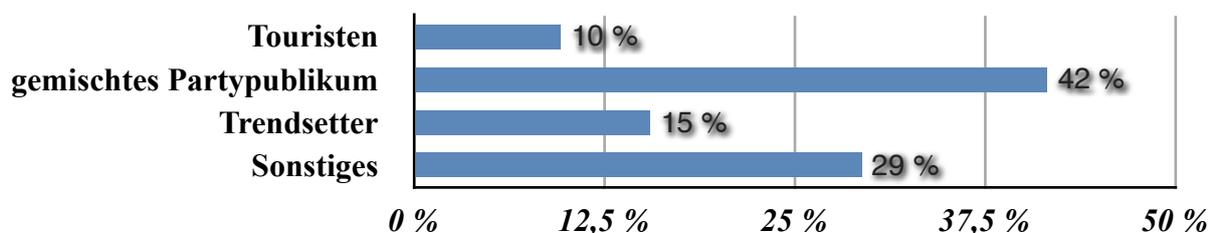


Abb. 8: Zielgruppen der Unternehmen (gerundet)<sup>29</sup>

In Berlin wurde von den Befragten als Charakterisierung ihrer Zielgruppe am häufigsten das gemischte Partypublikum (78%) gewählt, gefolgt von der Clubszene im engeren Sinne (47%). Für 44% der Berliner Unternehmen sind Touristen eine wichtige Zielgruppe und für 31%

<sup>27</sup> Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 9

<sup>28</sup> Vgl. Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG (2015), Online

<sup>29</sup> eigene Darstellung

gehören Trendsetter, VIPs und Modebewusste zum Kern. Dabei war im Fragebogen die Mehrfachnennung möglich.<sup>30</sup>

### 3.7 Altersgruppen der Unternehmen

Hier wurden die Kultureinrichtungen nach der Verteilung der Altersgruppen auf ihren Veranstaltungen befragt.

Es fällt auf, dass die unter 18-Jährigen mit 3% insgesamt nur einen geringen Teil ausmachen. Grund dafür ist sicherlich unter anderem das Jugendschutzgesetz, welches besagt: „Die Anwesenheit bei öffentlichen Tanzveranstaltungen ohne Begleitung einer personensorgeberechtigten oder erziehungsbeauftragten Person darf Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren nicht und Jugendlichen ab 16 Jahren längstens bis 24 Uhr gestattet werden.“<sup>31</sup>

Mit 30% ragen die 23-30-Jährigen heraus. Ihnen schließen sich die 18-23-Jährigen (23%), sowie die 30-40-Jährigen (18%) an. Ab einem Alter von 40 Jahren werden solche Veranstaltungen laut der Umfrageergebnisse weniger besucht.

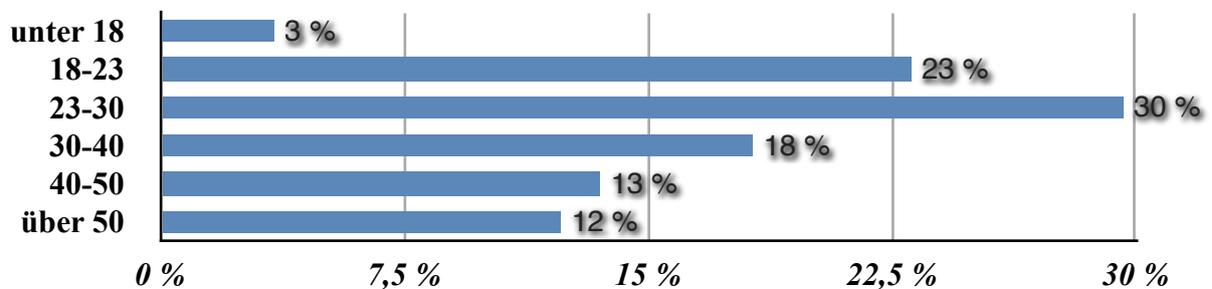


Abb. 9: Altersgruppen der Unternehmen (gerundet)<sup>32</sup>

Als Altersgruppen bei den Berliner Veranstaltern „dominieren die 23-30-Jährigen, gefolgt von den 30-40-Jährigen, den 18-23-Jährigen und den 40-50-Jährigen. Die unter 18-Jährigen beziehungsweise die über 50-Jährigen werden eher selten genannt.“<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 10

<sup>31</sup> Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2002), Online

<sup>32</sup> eigene Darstellung

<sup>33</sup> Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 10

### 3.8 Musikrichtung der Unternehmen

Die Aufteilung der Musikrichtungen auf den Feiern der Befragten sieht wie folgt aus: Elektronische Musik (24%), Pop (21%) und Rock (15%) werden am häufigsten gespielt. Darauf folgen klassische Musik (11%) und HipHop (8%). Funk, Soul, R'n`B, sowie Disco und Black Music sind mit jeweils etwa 3% vertreten. Punk (2%), Reggae/Dancehall (2%) und Latin (1%) werden eher seltener gewünscht.

Als Beispiele für sonstige Musikrichtungen (7%) wurden unter anderem Jazz, Show, bayerische Musik, Metal, Hardcore und Folk genannt.

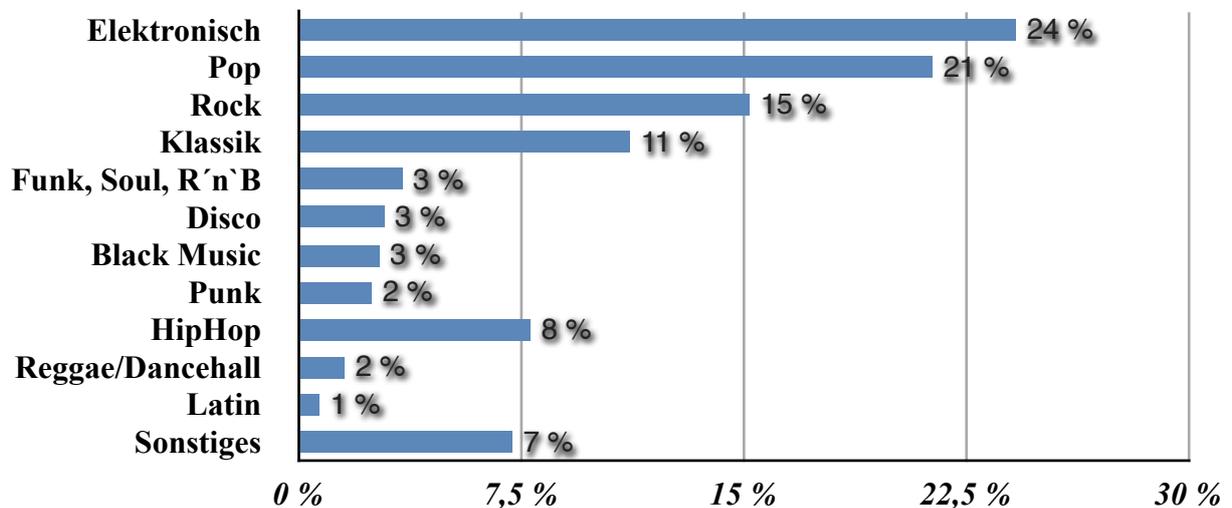


Abb. 10: Musikrichtung der Unternehmen (gerundet) <sup>34</sup>

Auch in Berlin überwiegen auf den Veranstaltungen elektronische Musik (Clubbetreiber 67%/Veranstalter 54%) und Pop (Clubbetreiber 52%/Veranstalter 33%). „Weitere Musikstile waren unter anderem Industrial Noise, House, Schlager, Musical, Ostrock und Drum&Bass.“ <sup>35</sup>

<sup>34</sup> eigene Darstellung

<sup>35</sup> Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 7

## 4 Finanzierung und wirtschaftliche Bedeutung

Im zweiten Teil des Fragebogens wurden die Unternehmer zur Finanzierung und wirtschaftlichen Bedeutung ihrer Einrichtungen befragt. Dies ist notwendig, um die Gesamtbedeutung der Verbandsmitglieder einordnen zu können. Im folgenden Kapitel geht es also um Auskünfte zu Umsätzen und deren Aufteilung, sowie um die Verteilung der Eintrittspreise. Des Weiteren finden sich Angaben zum Beschäftigungsfaktor und zur Zusammenarbeit mit korrespondierenden Branchen.

Auch hier werden zum Vergleich im Anschluss jeweils wieder die entsprechenden Zahlen der Berliner Club Commission angegeben.

### 4.1 Umsätze der Unternehmen

„Die Veranstaltungsbranche ist geprägt von Klein- und Kleinstunternehmen. [...] Nach der offiziellen EU-Definition (EU-Kommission 2003) gelten als Kleinstunternehmen Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern bzw. einem Umsatz von bis zu zwei Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu zwei Millionen Euro. Kleine Unternehmen haben nach gleicher Definition 50 Mitarbeiter bzw. einen Umsatz von bis zu zehn Millionen Euro oder eine Bilanzsumme von bis zu zehn Millionen Euro. Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern sind in dieser Dienstleistungsbranche selten anzutreffen.“<sup>36</sup>

Der geschätzte Jahresumsatz der befragten Münchner Einrichtungen lag 2014 durchschnittlich bei 4.021.000 Euro. Ohne Berücksichtigung der Extremwerte (ab 7,5 Millionen Euro) liegt das arithmetische Mittel der Umsätze bei rund 2.060.000 Euro pro Unternehmen.

Die Streuung der Umsatzzahlen in München im Jahr 2014 bestätigt obige These. So liegen einige Unternehmen mit ihrem Jahresumsatz deutlich unter zwei Millionen Euro (Kleinstunternehmen), aber auch viele zwischen zwei und zehn Millionen Euro (Kleinunternehmen). Unter den Angaben findet sich lediglich eine Einrichtung mit einem Jahresumsatz von zwanzig Millionen Euro.

---

<sup>36</sup> Paul, S.; Sakschewski, T. (2012), S.18

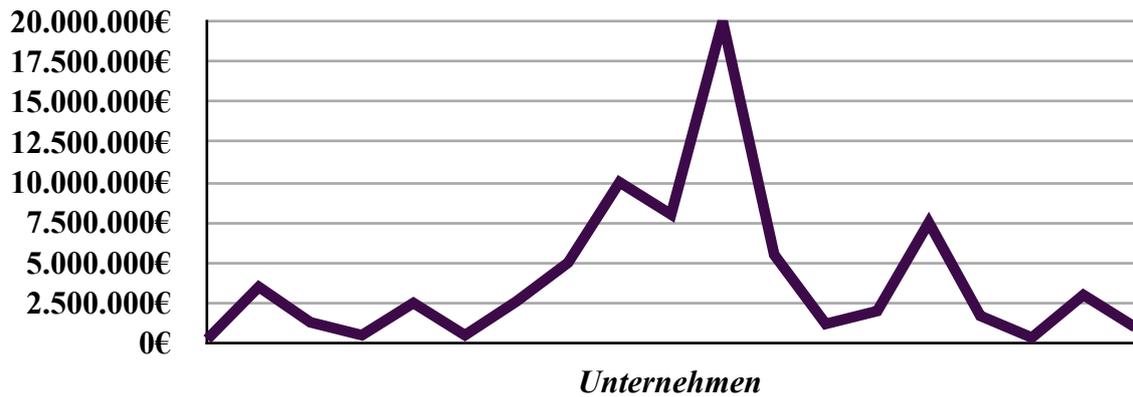


Abb. 11: Jahresumsätze der Unternehmen <sup>37</sup>

Der Umsatz der Unternehmen in Berlin lag 2004 im Schnitt jeweils bei 544.000 Euro. 2005 stieg dieser um rund 4% auf 567.000 Euro. <sup>38</sup> Auf Grund der nicht vorhandenen Aktualität können diese Zahlen nicht direkt mit den Münchner Daten von 2014 verglichen werden und dienen hier hauptsächlich zur Orientierung.

#### 4.2 Aufteilung der Umsätze

Die genannten Umsätze setzen sich bei den Verbandsmitgliedern zu etwa 44% aus Gastronomieeinnahmen, zu 40% aus Eintrittspreisen, zu 7% aus Vermietungsgeschäften und zu 8% aus sonstigen Einnahmen zusammen.

Als sonstige Einnahme wurde von den Befragten zum Beispiel das Sponsoring genannt.

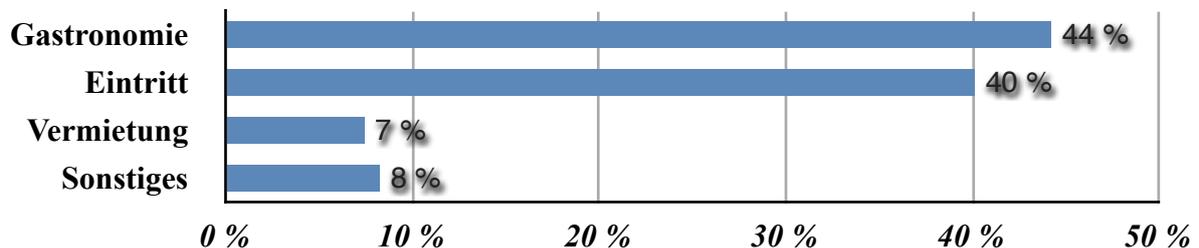


Abb. 12: Aufteilung der Umsätze (gerundet) <sup>39</sup>

<sup>37</sup> eigene Darstellung

<sup>38</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 11

<sup>39</sup> eigene Darstellung

Auch in Berlin kommt der größte Teil der Umsätze durch den Gastronomiebetrieb (65%) zustande. Eintrittspreise (17%) und sonstige Einnahmequellen (18%) bilden den Rest.<sup>40</sup>

### 4.3 Verteilung der Eintrittspreise

Bei der Frage nach den Eintrittspreisen war die Mehrfachnennung möglich. Je nach Art und Ausrichtung eines Events ist die Spannweite der Preise bei vielen Unternehmen sehr breit gefächert.

Zu 38% liegt der Eintrittspreis auf Münchner Veranstaltungen bei bis zu 10 Euro. Etwa 34% der Unternehmen verlangen zwischen 10 und 30 Euro und 14% zwischen 30 und 50 Euro. Bei 24% der Feste betragen die Kosten für den Einlass über 50 Euro. 21% der Befragten machten keine Angaben zu Eintrittsgebühren oder gewähren kostenlosen Zutritt.

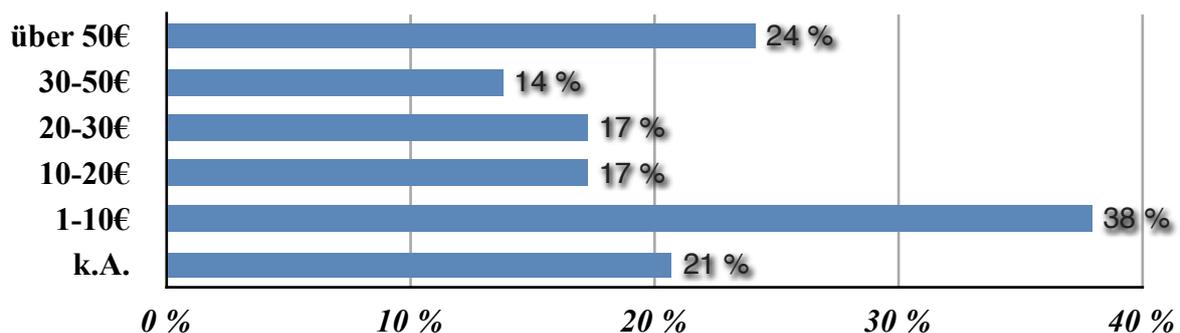


Abb. 13: Verteilung der Eintrittspreise (gerundet, Mehrfachnennung möglich) <sup>41</sup>

In Berlin liegen die Eintrittspreise der Unternehmen zu 65% bei bis zu 10 Euro, zu 35% darüber. Bei nur knapp 8% der Veranstaltungen kostet der Eintritt über 40 Euro.

### 4.4 Beschäftigungsfaktor der Unternehmen

„Im Jahr 2014 waren durchschnittlich 42,6 Millionen Personen mit Wohnort in Deutschland erwerbstätig, das waren 372 000 Personen oder 0,9 % mehr als ein Jahr zuvor. [...] Gleichzeitig erreichte 2014 die Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland im achten Jahr in Folge einen neuen Höchststand. [...] In den Dienstleistungsbereichen wuchs die Zahl der

<sup>40</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 11

<sup>41</sup> eigene Darstellung

Erwerbstätigen mit Arbeitsort in Deutschland im Jahresdurchschnitt 2014 insgesamt um 324 000 Personen (+ 1,0 %).“<sup>42</sup>

Im Fragebogen sollten nun auch die Mitglieder des Verbands der Münchner Kulturveranstalter e. V. Angaben zu den Beschäftigungsverhältnissen im Jahr 2014 in ihren Unternehmen machen. Dabei wurde unterschieden zwischen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, freien Mitarbeitern und geplanten Neueinstellungen.

#### 4.4.1 Sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse

„Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte sind alle Arbeitnehmer/-innen, die kranken-, renten-, pflegeversicherungspflichtig und/oder beitragspflichtig nach dem Recht der Arbeitsförderung sind oder für die von Arbeitgebern Beitragsanteile nach dem Recht der Arbeitsförderung (SGB III) zu entrichten sind. Dazu gehören auch insbesondere Auszubildende, Altersteilzeitbeschäftigte, Praktikanten, Werkstudenten und Personen, die aus einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis zur Ableistung von gesetzlichen Dienstpflichten einberufen worden sind.“<sup>43</sup>

Die Auswertung der Umfrage zu diesem Punkt ergibt für die Münchner Kultureinrichtungen folgende Aufteilung: Im Schnitt beschäftigt jedes Unternehmen rund 28 Sozialversicherungspflichtige, jedoch finden sich darunter zwei Extremwerte. Ohne diese liegt der Durchschnittswert bei etwa 15 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten pro Einrichtung.

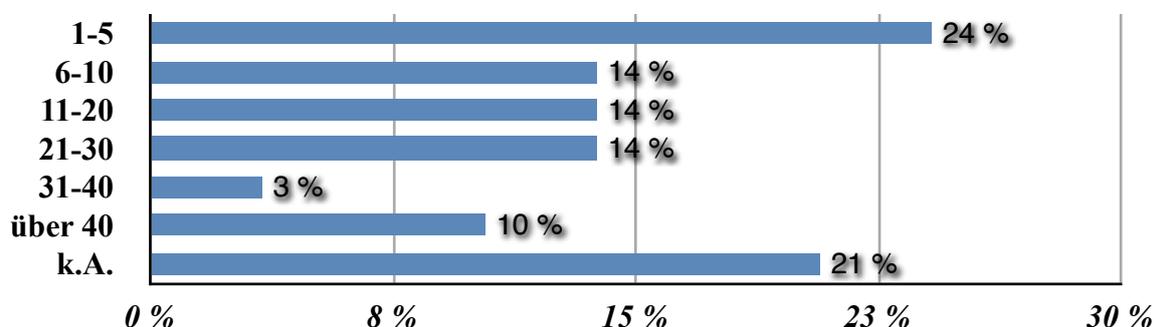


Abb. 14: Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (gerundet)<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Lücken, S. (2015), Online

<sup>43</sup> IHK Düsseldorf (2014), Online

<sup>44</sup> eigene Darstellung

Für Berlin gilt: Bei 46% der Befragten sind ein bis fünf Sozialversicherungspflichtige angestellt. Durchschnittlich zählen die Unternehmen hier zwölf Beschäftigte, bei den Einrichtungen ohne eigenen Veranstaltungsort liegt die Anzahl mit drei sozialversicherungspflichtigen Angestellten deutlich darunter. <sup>45</sup>

#### 4.4.2 Freie Mitarbeiter

Laut Falco Zanini, Meister für Veranstaltungstechnik und Fachkraft für Arbeitssicherheit, sind Festanstellungen im Veranstaltungsbusiness eher unüblich. Die Branche verlange ein extrem hohes Maß an Flexibilität und sei daher vielmehr geprägt von Arbeitskräften, die auf eigene Rechnung arbeiten. <sup>46</sup>

In der Münchner Club- und Veranstalterbranche werden pro Einrichtung im Durchschnitt etwa 29 freie Mitarbeiter beschäftigt. Wird der Extremwert mit einer Anzahl von weit über 200 nicht berücksichtigt, so ergibt sich ein Mittelwert von 18 freien Mitarbeitern pro Unternehmen.

34% der befragten Verbandsmitglieder konnten keine Angabe zu dieser Kategorie der Beschäftigungsverhältnisse machen. Eine Anzahl zwischen ein und fünf bzw. sechs und zehn freien Mitarbeitern wurde von den Unternehmen mit je 17% am häufigsten genannt.

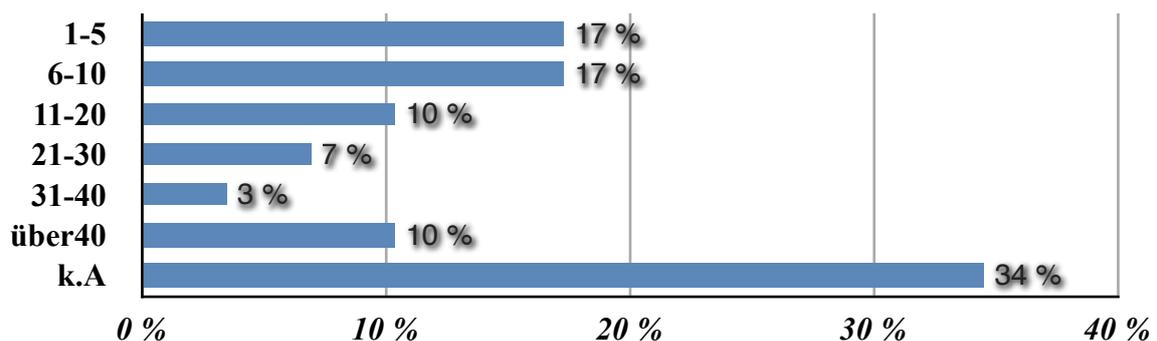


Abb. 15: Freie Mitarbeiter (gerundet) <sup>47</sup>

<sup>45</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 12

<sup>46</sup> Wilmsmann, M. (2012), Online

<sup>47</sup> eigene Darstellung

Die Berliner Clubbetreiber beschäftigen durchschnittlich 13 freie Mitarbeiter, bei den Veranstaltern sind es 12. Bei 42% der Unternehmen werden zwischen ein und fünf freie Mitarbeiter eingesetzt.<sup>48</sup>

#### 4.4.3 Geplante Neueinstellungen

Nur etwa 31% aller befragten Einrichtungen in München planen für die nähere Zukunft Neueinstellungen.

44% derjenigen Unternehmen, welche Neueinstellungen beabsichtigen, wollen zwischen ein und drei Leute engagieren, 22% zwischen vier und zehn und 11% von ihnen sogar über zehn. Weitere 22% sehen zwar neue Stellen vor, können aber derzeit keine konkreten Zahlen angeben.

Im Durchschnitt rechnen die Betriebe mit Neueinstellungen jeweils mit etwa vier Personen, welche zukünftig zusätzlich für sie arbeiten.

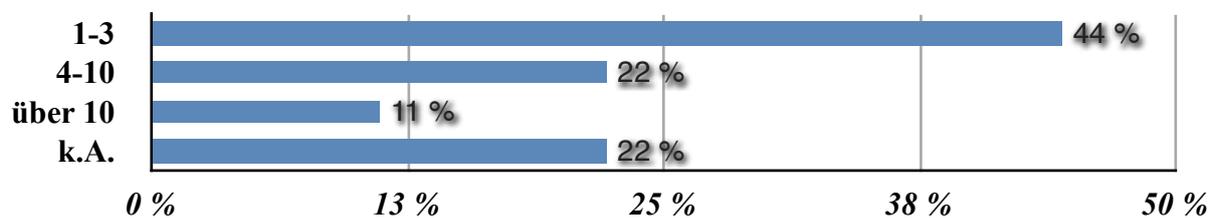


Abb. 16: Geplante Neueinstellungen (gerundet)<sup>49</sup>

Die Berliner Club Commission unterschied in ihrem Fragebogen die Einstellungspläne nach Beschäftigungsgruppen. Die Auswertung lieferte folgendes Ergebnis:

„Rund die Hälfte der Unternehmen planen Neueinstellungen, davon wollen 69% der Unternehmen sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter einstellen, 59% freie Mitarbeiter beschäftigen. Die Unternehmen, die Neueinstellungen planen, wollen im Durchschnitt zwei sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter, rund vier freie Mitarbeiter und zwei Praktikanten beziehungsweise Azubis einstellen.“<sup>50</sup>

<sup>48</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 12

<sup>49</sup> eigene Darstellung

<sup>50</sup> Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 12

#### 4.4.4 Zusammenarbeit mit Folgewerken

Mit dem Begriff „Folgewerke“ sind diejenigen Arbeiter gemeint, die mehr oder weniger von den einzelnen Betrieben profitieren. Beispiele dafür sind unter anderem Lieferanten und Securitys.

Von den 62% der Unternehmen, die diese Frage beantwortet haben, beschäftigen 44% mehr als 40 Mitarbeiter aus Folgewerken, 39% zwischen 21 und 40, und 17% bis zu 20 Personen.

Die Maximalwerte, die genannt wurden, liegen bei 600 und 200. Ohne diese liegt der Durchschnitt bei 48 tätigen Personen aus Folgewerken pro Einrichtung.

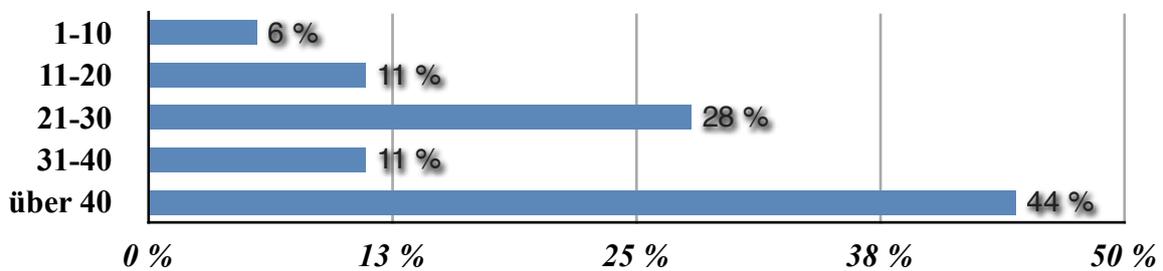


Abb. 17: Für den Betrieb tätige Personen aus Folgewerken (gerundet) <sup>51</sup>

In Berlin liegt der Höchstwert bei der Zusammenarbeit bei 55 Personen. Im Schnitt sind es 19 Mitarbeiter aus Folgewerken, die von jedem Betrieb profitieren. <sup>52</sup>

#### 4.4.5 Zusammenarbeit mit Künstlern und DJs

„Veranstaltungen werden von Menschen für Menschen gemacht, da liegt es nahe, dass man auch Menschen als Attraktionen und Medien einsetzt. Ein breites Spektrum von Bühnenkünstlern versetzt uns in die Lage, unser Publikum mit besonderen Fähigkeiten und Geschicklichkeiten zu unterhalten und dramaturgische Elemente mit unterschiedlichen menschlichen Darbietungen umzusetzen.“ <sup>53</sup>

<sup>51</sup> eigene Darstellung

<sup>52</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 13

<sup>53</sup> Gundlach, A. (2013), S.147

Knapp die Hälfte, nämlich 48% der Münchner Kultureinrichtungen beauftragen im Jahr über 50 Bühnenkünstler. Bei circa 6% der Unternehmen liegt die Anzahl der Kooperationen zwischen 20 und 50 und etwa 34% engagieren bis zu 20 Künstler pro Jahr.

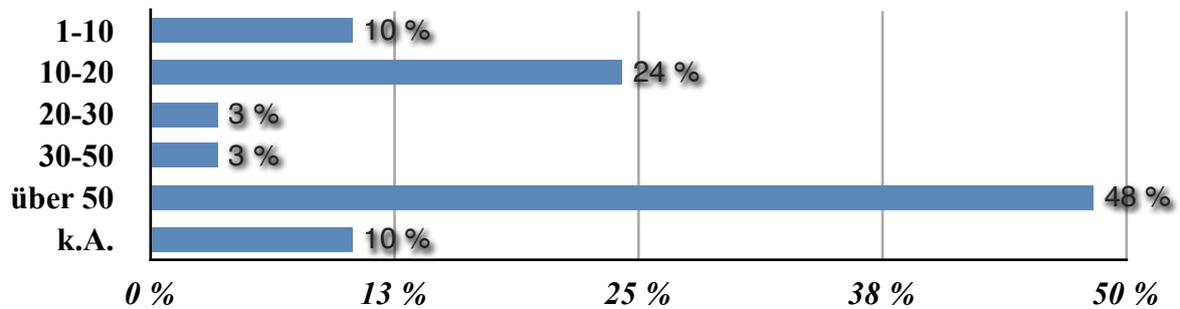


Abb. 18: Zusammenarbeit mit Künstlern und DJs pro Jahr (gerundet) <sup>54</sup>

In Berlin arbeitet ein Club im Jahr durchschnittlich mit 150 Künstlern, Musikern, DJs (Discjockeys) und VJs (Visual Jockeys) zusammen. Bei den Veranstaltern liegt dieser Wert mit 24 Personen weit darunter. <sup>55</sup>

<sup>54</sup> eigene Darstellung

<sup>55</sup> Vgl. Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 13

## 5 Wettbewerb und Kooperationen

Im nächsten Abschnitt wurden die Mitglieder des Verbands der Münchner Kulturveranstalter gebeten, Angaben zu ihren Mitgliedschaften in anderen Vereinen und Netzwerken zu machen. Außerdem soll im folgenden die Wettbewerbssituation der Münchener Club- und Veranstalterbranche veranschaulicht und die Zufriedenheit bei der Zusammenarbeit mit Behörden verdeutlicht werden.

### 5.1 Mitgliedschaft in Verbänden und Netzwerken

Alle Befragten sind Mitglieder im Verband der Münchner Kulturveranstalter e.V..

Von ihnen sind 55% gleichzeitig Angehörige der Industrie- und Handelskammer. „In Deutschland gehören alle Unternehmen in der Wirtschaft einer berufsständischen Körperschaft des öffentlichen Rechts an. Im Falle der Unternehmen und der Gewerbetreibenden ist dies die Industrie- und Handelskammer, kurz IHK. Diese wiederum sind aufgeteilt in einzelne regionale Niederlassungen, die sich um die Belange der Unternehmen in dieser Region kümmern. Dazu gehört als eine sehr wichtige Funktion auch die Durchführung von Abschlussprüfungen nach Aus-, Fort- und Weiterbildungen.“<sup>56</sup>

Weitere 28% der Befragten sind Mitglieder der HOGA. Die HOGA (Hotel- und Gaststättenberatungsgesellschaft) ist eine neutrale Beratungsgesellschaft für das Hotel- und Gaststättengewerbe und artverwandte Betriebe. Sie hat sich vollständig auf die branchenspezifischen Fragestellungen des Gastgewerbes, sowie deren Problembereiche spezialisiert.<sup>57</sup>

Sonstige Verbände (34%), welche im Fragebogen genannt wurden, sind unter anderem: Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft, Münchner Theater, Verband für Popkultur in Bayern, Bundesverband Jugend und Film, Europäischer Verband der Kulturzentren, HDF Kino e.V. und Weitere.

Da viele Einrichtungen zugleich Mitglied in mehreren Verbänden und Netzwerken sind, war in der Umfrage die Mehrfachnennung möglich.

---

<sup>56</sup> Fernstudium-findende.de (undatiert), Online

<sup>57</sup> Vgl. HOGA Hotel- und Gaststätten-Beratungsgesellschaft mbH (2009), Online

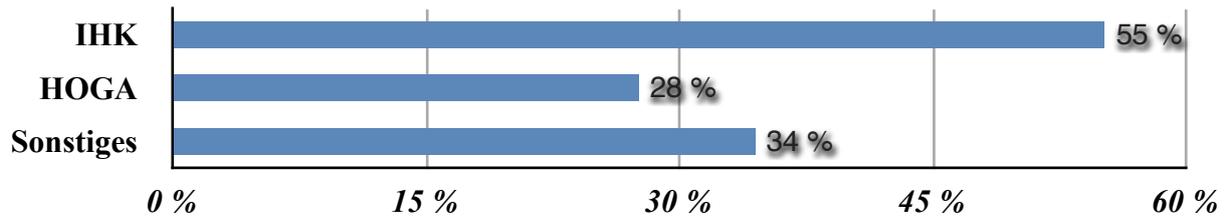


Abb. 19: Mitgliedschaft in Verbänden (gerundet, Mehrfachnennung möglich) <sup>58</sup>

Die Auswertung in Berlin ergab: „39% der Unternehmen sind Mitglieder der IHK und 20% der HOGA. Viele haben eine Mitgliedschaft in mehreren Verbänden und Netzwerken. 35% sind Mitglieder in der Club Commission.“ <sup>59</sup>

## 5.2 Wettbewerbssituation mit der öffentlichen Hand

„Wenn die öffentliche Hand Kultureinrichtungen betreibt oder Kulturveranstaltungen organisiert, tritt sie damit oftmals in Wettbewerb zu privaten Veranstaltern. Regelmäßig wird von privater Seite dann der Vorwurf erhoben, das - oftmals aus öffentlichen Mitteln bezuschusste - staatliche Kulturangebot verdränge die privaten Anbieter vom Markt.“ <sup>60</sup>

Allerdings muss auch die Gegenseite betrachtet werden. Lange Zeit dominierten zweifelsohne die öffentlichen Kulturanbieter vor den privatwirtschaftlichen, jedoch ist der heutige Kulturbetrieb geprägt vom Wettbewerb zwischen beiden. Ein Blick auf die Finanzierungsquellen macht deutlich, was sich im Laufe der Zeit geändert hat. Während früher die öffentlichen Kulturangebote lediglich aus Steuergeldern finanziert wurden, hat die staatliche Finanzierung heute für die öffentlichen Anbieter ihren Garantiewert verloren. Auch sie müssen sich nun, genau wie die Privaten, um Sponsoren und Spenden bemühen. Für die Sponsoren wiederum ist es nebensächlich, ob sie einen öffentlichen oder privatwirtschaftlichen Betrieb fördern; ihnen geht es allein um den zu erwartenden Imagetransfer. Dieser ist bei einem kommerziellen Event mindestens genauso wahrscheinlich, wie bei einem öffentlich finanzierten. Oftmals ist es sogar so, dass Sponsoren von einem

<sup>58</sup> eigene Darstellung

<sup>59</sup> Kretschmar, O.; Grigutsch, R. (2007), S. 13

<sup>60</sup> Holzmüller, T. (2012), Online

privaten Veranstalter mehr Professionalität und Effizienz erwarten, als von der angeblich trägen öffentlichen Verwaltung.<sup>61</sup>

Wettbewerb zwischen öffentlichen und privaten Kulturveranstaltern besteht aber auch auf der Legitimationsebene: „Die privatwirtschaftlichen Kulturbetriebe sind allein schon dadurch legitimiert, dass sie als Wirtschaftsbetriebe auf eigenes Risiko tätig sind. Wer auf eigene Kosten ein kommerzielles Musical-Theater betreibt, wird nicht mehr gefragt, ob solche Musicals den Ansprüchen unserer abendländischen Kulturtradition entsprechen und ob es überhaupt jemanden gibt, der diese Musicals sehen will. Das ist allein das Risiko des Theaterunternehmers. Ein öffentliches Theater aber, das zu 85% aus Steuergeldern finanziert wird, muss sich diese Frage durchaus stellen lassen.“<sup>62</sup>

Diese beiden durchaus sehr unterschiedlichen Sichtweisen mögen wohl auch der Grund dafür sein, dass die Meinungen der befragten Münchner Kultureinrichtungen zu diesem Punkt sehr weit auseinander gehen. 53% von ihnen können keinen, beziehungsweise nur wenig Wettbewerb mit der öffentlichen Hand feststellen, wohingegen 43% mit starkem bis sehr starkem Wettbewerb zu kämpfen haben. Nur 4% der Betriebe stehen der Wettbewerbsfrage neutral gegenüber.

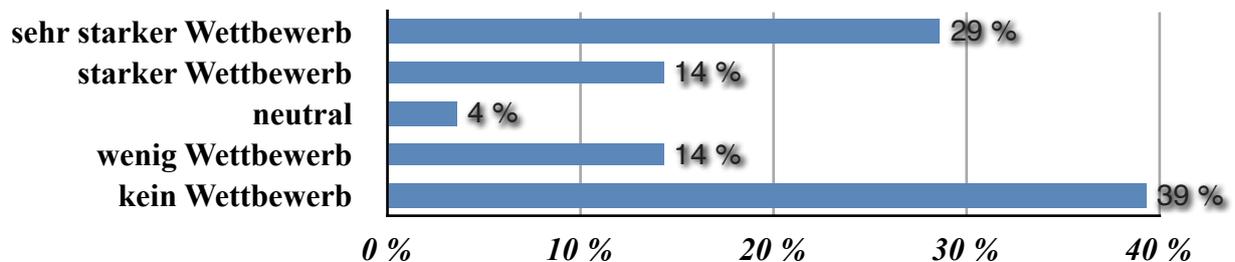


Abb. 20: Wettbewerb mit der öffentlichen Hand (gerundet)<sup>63</sup>

### 5.3 Zusammenarbeit mit Behörden

„Mit der dynamischen Entwicklung traditioneller und neuer Veranstaltungsformate nehmen auch die organisatorischen, rechtlichen und technischen Anforderungen an die Veranstalter,

<sup>61</sup> Vgl. Heinrichs, W. (2011), S.132f

<sup>62</sup> Heinrichs, W. (2011), S.133

<sup>63</sup> eigene Darstellung

Betreiber, aber auch an die involvierten Mitarbeiter von Behörden, Ämtern, Polizei, Rettungsdiensten, Ordnungs- und Sanitätsdiensten zu.“<sup>64</sup>

In der Umfrage wurden die Münchner Kultureinrichtungen zu ihrer Zufriedenheit bei der Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Behörden in Bezug auf deren Hilfsbereitschaft und Arbeitsweise befragt.

### 5.3.1 Kreisverwaltungsreferat (KVR)

Die neue Struktur im Kreisverwaltungsreferat (KVR) sieht eine Trennung zwischen Veranstaltungen in geschlossenen Räumen und Open Air Events vor. Die Bezeichnung der verantwortlichen Behörde für Veranstalterinnen und Veranstalter lautet seither Veranstaltungs- und Versammlungsbüro (VVB). Dieses wurde 2003 gegründet. Anstatt mehrerer Anlaufstellen und vieler Bescheide erfolgt nun alles aus einer Hand unter gleichzeitiger Einbeziehung der Fachdienststellen.<sup>65</sup>

Seit der Einführung der neuen Struktur empfinden 17% der Befragten die Bearbeitung ihrer Aufträge besser als zuvor, 3% schlechter. 41% von ihnen können keine Veränderung feststellen und 38% konnten zu dieser Frage überhaupt keine Angaben machen.

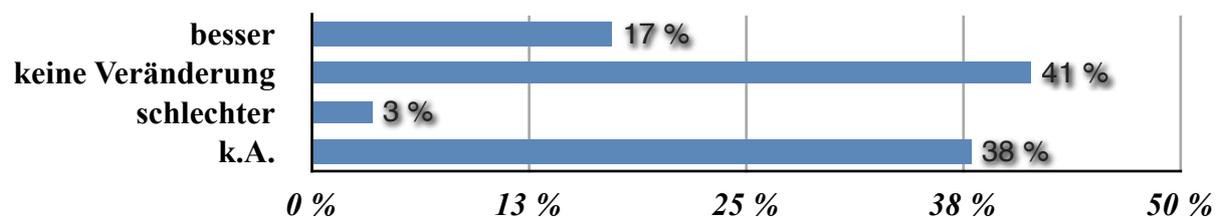


Abb. 21: Zufriedenheit bei der Auftragsbearbeitung seit Einführung des VVB (gerundet)<sup>66</sup>

#### 5.3.1.1 Veranstaltungs- und Versammlungsbüro - geschlossene Räume

Wer eine öffentliche Vergnügungsveranstaltung (Tanzveranstaltung, Musikveranstaltung, Sportveranstaltung) in geschlossenen Räumen organisieren will, muss dies in der Regel anmelden, wenn mehr als 200 Personen gleichzeitig anwesend sein sollen und das geplante

<sup>64</sup> Beuth Hochschule für Technik Berlin (2014), Online

<sup>65</sup> Vgl. Geiger, T. (2014), Online

<sup>66</sup> eigene Darstellung

Event in Räumen stattfindet, die nach der Versammlungsstättenverordnung keine Zulassung dafür haben. Dazu zählen auch nicht-öffentliche Veranstaltungen, wie beispielsweise Hochzeiten, Vereinsfeste oder Firmenfeste.<sup>67</sup>

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick, inwieweit die befragten Kulturveranstalter Münchens die Zusammenarbeit mit dem Veranstaltungs- und Versammlungsbüro empfinden, wenn es um Feste in geschlossenen Räumen geht. Beurteilt wurden dabei sowohl Hilfsbereitschaft, als auch die Transparenz der Arbeitsweise bei der Bearbeitung der Aufträge.

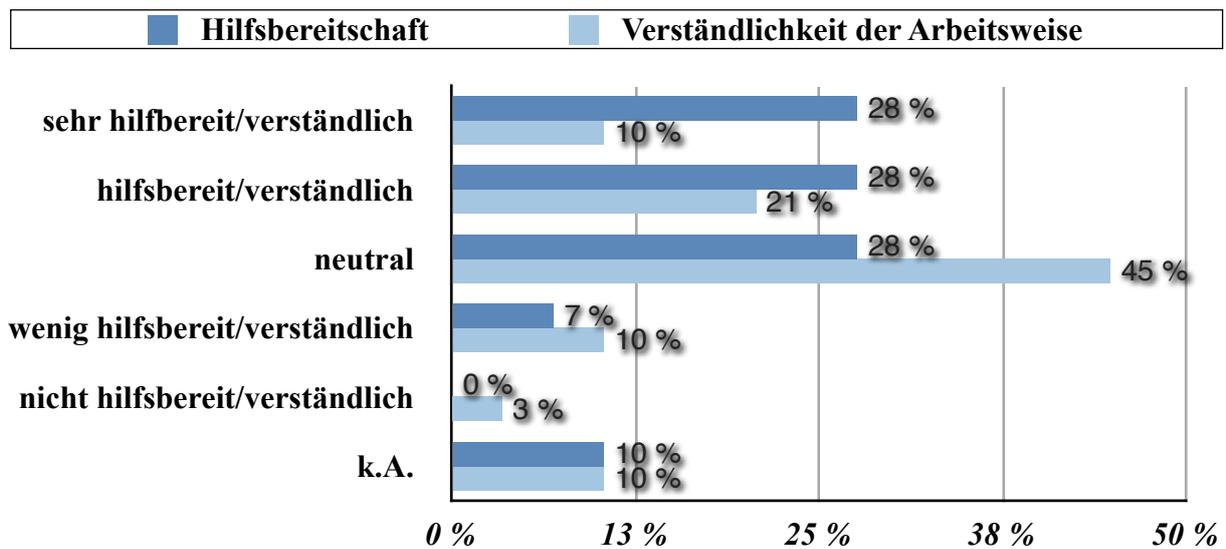


Abb. 22: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit des VVB - geschlossene Räume (gerundet)<sup>68</sup>

### 5.3.1.2 Veranstaltungs- und Versammlungsbüro - Open Air

Öffentliche Veranstaltungen im Freien auf Privatgrund müssen angemeldet werden. Unter bestimmten Voraussetzungen müssen diese sogar ausdrücklich von der Behörde erlaubt werden.<sup>69</sup>

Nur etwa 48% der Kultureinrichtungen, hauptsächlich die Veranstalter unter ihnen, konnten zu diesem Punkt im Fragebogen eine Bewertung liefern. Clubbetreiber und Veranstaltungsorte hingegen machten vermehrt keine Angabe. Die Abbildung zeigt daher lediglich die

<sup>67</sup> Vgl. Landeshauptstadt München Kreisverwaltungsreferat (2014), Online

<sup>68</sup> eigene Darstellung

<sup>69</sup> Vgl. Landeshauptstadt München Kreisverwaltungsreferat (2014), Online

Beurteilung derjenigen Unternehmen, welche Erfahrungen bei der Anmeldung von Open Air-Veranstaltungen haben.

Der Großteil (64%) empfindet die Hilfsbereitschaft der Behörde positiv, 14% sind unzufrieden und 21% beurteilen diese mittelmäßig.

Bei der Frage zur Verständlichkeit der Auftragsbearbeitung gehen die Meinungen stark auseinander. 43% der Einrichtungen bewerten die Arbeitsweise als transparent, jedoch auch 43% als undurchsichtig.

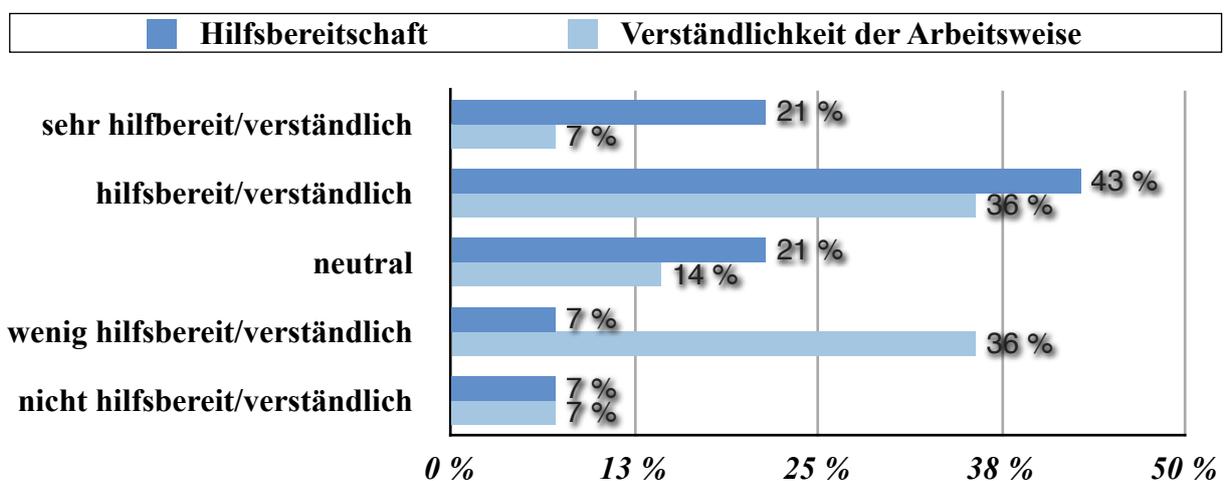


Abb. 23: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit des VVB - Open Air (gerundet) <sup>70</sup>

### 5.3.1.3 Vergabe öffentlicher Plätze

„Wer eine öffentliche Veranstaltung im Freien auf öffentlichen Straßen und Plätzen organisieren will, benötigt dazu eine Erlaubnis. Typische Beispiele für erlaubnispflichtige Veranstaltungen sind Straßenfeste, Standkonzerte (wenn mehr als sechs Personen auftreten), Sportveranstaltungen, Kulturveranstaltungen, Infoveranstaltungen (nicht: Werbeveranstaltungen), Festzüge oder kirchliche Veranstaltungen.“ <sup>71</sup>

Auch hier machten nur 55% der Befragten eine Angabe zur Fragestellung. Von den Unternehmen, die eine Bewertung abgaben, ist die Mehrheit deutlich unzufrieden sowohl mit der Hilfsbereitschaft, als auch mit der Verständlichkeit in der Arbeitsweise. Lediglich 14%

<sup>70</sup> eigene Darstellung

<sup>71</sup> Landeshauptstadt München Kreisverwaltungsreferat (2014), Online

sind mit der Hilfsbereitschaft bei der Vergabe öffentlicher Plätze zufrieden und gerade einmal 13% geben an, dass die Vergabe dieser Plätze verständlich erfolgt.

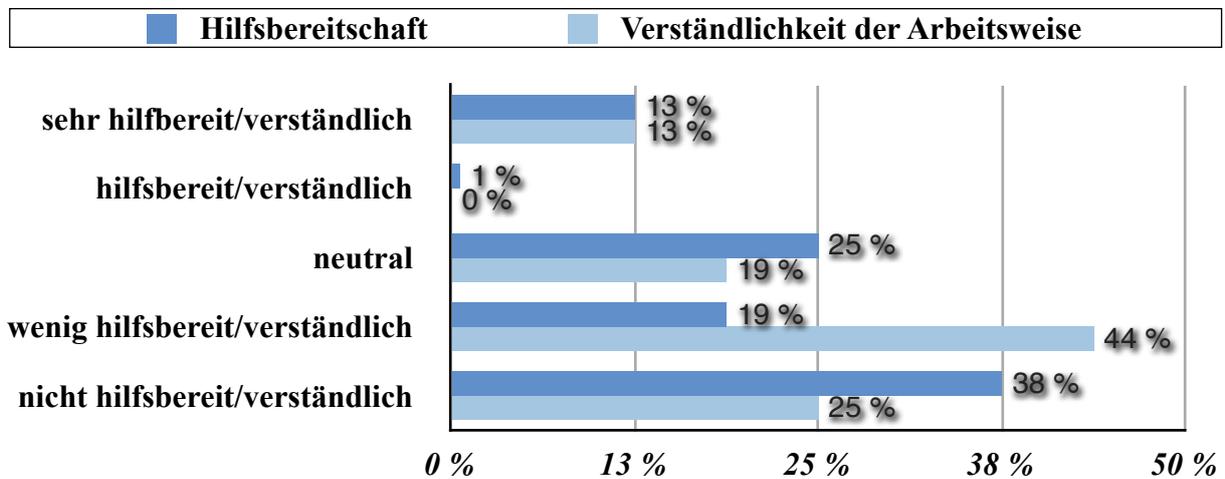


Abb. 24: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit bei der Vergabe öffentlicher Plätze (gerundet) <sup>72</sup>

### 5.3.2 Vorbeugender Brandschutz (VB)

„Die Einsatzvorbeugung bei Veranstaltungen hat zum Ziel, eine qualifizierte Risiko- und Gefährdungsbeurteilung abzugeben. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des "Brandschutzabschnitt Veranstaltungen" beraten die Veranstalter und die Betreiber/Verantwortlichen von Versammlungsstätten, legen mit ihnen die notwendigen Maßnahmen fest und kontrollieren diese stichprobenweise. Wesentlich ist hierbei, dass für die festgelegte Besucherzahl ausreichend Rettungswege zur Verfügung stehen und diese jederzeit genutzt werden können.“ <sup>73</sup>

Auf Großveranstaltungen ist darüber hinaus eine Brandschutzwache der Feuerwehr direkt vor Ort, um im Falle eines ausbrechenden Feuers, beziehungsweise eines technischen Defekts, die sofortige Einleitung von Brandbekämpfungs- und Rettungsmaßnahmen zu gewährleisten. <sup>74</sup>

Knapp 80% der Befragten beurteilten in der Umfrage die Zusammenarbeit mit der Brandschutzbehörde. Von den Einrichtungen, die hierzu Angaben machten, ist die Mehrheit

<sup>72</sup> eigene Darstellung

<sup>73</sup> Feuerwehr München (2014), Online

<sup>74</sup> Vgl. Feuerwehr München (2014), Online

sowohl mit der Hilfsbereitschaft, als auch mit der Transparenz der Arbeitsweise zufrieden. Nur wenige Unternehmen bewerteten beide Kriterien negativ.

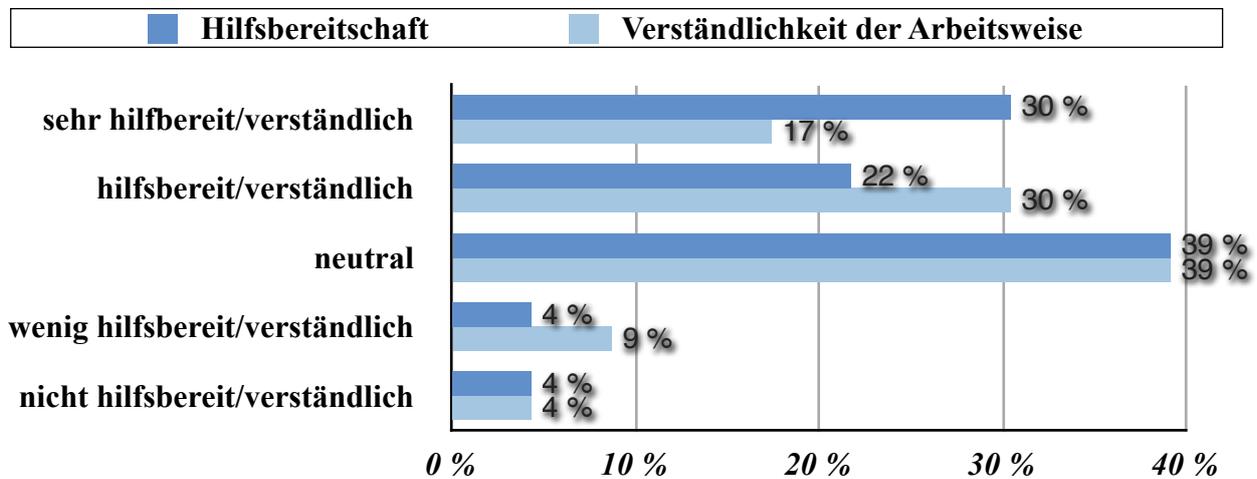


Abb. 25: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit des VB (gerundet) <sup>75</sup>

### 5.3.3 Referat für Gesundheit und Umwelt

In einer Großstadt wie München sind Anwohnerinnen und Anwohner von sehr unterschiedlichen Störfaktoren betroffen. Das Referat für Gesundheit und Umwelt nimmt unter anderem Beschwerden über Geruchs-, Lärm- und Lichtbelästigung entgegen und prüft, ob diese berechtigt sind. Wenn es um Veranstaltungslärm bei Events im Freien und in geschlossenen Räumen geht (Feste, Konzerte, Kino, Sportveranstaltungen, etc.), ist das Kreisverwaltungsreferat zuständig. <sup>76</sup>

Die Beteiligung der Kultureinrichtungen hierbei liegt im Fragebogen bei etwa 80%. 17% dieser Unternehmen geben an, dass die Bearbeitung von Aufträgen beim Referat für Gesundheit und Umwelt hilfsbereit beziehungsweise sehr hilfsbereit (22%) erfolgt, weitere 17% bewerten dieses Kriterium negativ. Die übrigen Einrichtungen (43%) stehen der Frage zur Hilfsbereitschaft neutral gegenüber.

Die Transparenz in der Arbeitsweise der Behörde bewerten 34% der Betriebe positiv, 21% negativ und wiederum etwa 43% neutral.

<sup>75</sup> eigene Darstellung

<sup>76</sup> Vgl. Landeshauptstadt München Referat für Gesundheit und Umwelt (2014), Online

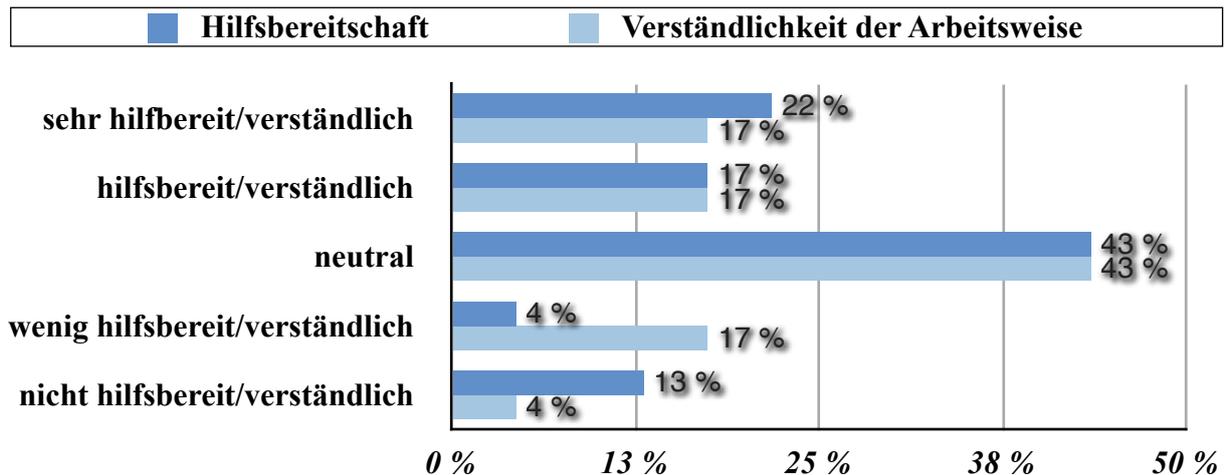


Abb. 26: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit des Referats für Gesundheit und Umwelt (gerundet) <sup>77</sup>

### 5.3.4 Straßenverkehrsbehörde

„In der heutigen "Freizeitgesellschaft" wird der Straßenraum in vielfältiger Weise auch zu anderen Zwecken als der täglichen Fahrt zur Arbeit genutzt. Der Verordnungsgeber bezeichnet alles, was nicht zum normalen Gebrauch der Straße gehört als "übermäßige Straßenbenutzung" und stellt diese unter einen besonderen Erlaubnisvorbehalt.“ <sup>78</sup>

So kann das zuständige Amt also auch Events erlauben, bei denen die Straßen in mehr als verkehrüblicher Weise beansprucht werden. Auch besteht bei gewissen Veranstaltungen die Möglichkeit der Erlaubnisregulierung durch bestimmte Auflagen und Bedingungen. Damit sollen die Schwierigkeiten sowohl für den Veranstalter, als auch für Teilnehmer und sonstige Betroffene so gering wie möglich gehalten werden.

Bei genehmigungsfähigen Veranstaltungen erarbeitet die Straßenverkehrsbehörde im Regelfall zusammen mit dem Veranstalter, der Polizei und anderen Stellen, die von der geplanten Veranstaltung betroffen sind, die Erlaubnisvoraussetzungen. Dazu gehört beispielsweise auch die Berücksichtigung von Belangen des Umweltschutzes. Diese Voraussetzungen zur Erlaubnis werden dann in Bescheidsform an den Veranstalter übermittelt. <sup>79</sup>

<sup>77</sup> eigene Darstellung

<sup>78</sup> Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr (2014), Online

<sup>79</sup> Vgl. Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr (2014), Online

Von den befragten Unternehmen haben circa 45% Erfahrungen mit der Straßenverkehrsbehörde.

Von den Einrichtungen, die hierzu Angaben machten, bewertet die Mehrheit die Arbeitsweise der Straßenverkehrsbehörde sowohl in Bezug auf Hilfsbereitschaft (62%), als auch auf Verständlichkeit (54%) neutral. Nur etwa 8% von ihnen sind mit der Hilfsbereitschaft unzufrieden und 23% finden die Arbeitsweise unverständlich. Die übrigen Kulturveranstalter beurteilen beide Kriterien bei der Zusammenarbeit mit der Straßenverkehrsbehörde positiv.

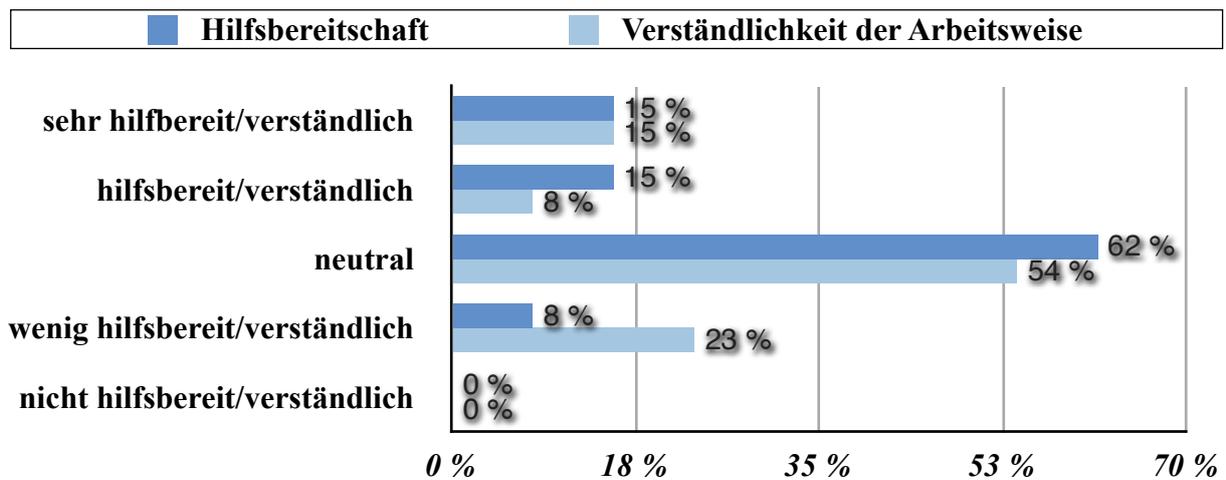


Abb. 27: Hilfsbereitschaft/Verständlichkeit der Straßenverkehrsbehörde (gerundet) <sup>80</sup>

<sup>80</sup> eigene Darstellung

## 6 Trend und Zukunftspotentiale

Im letzten Teil der Umfrage wurden die Mitglieder des Verbands der Münchner Kulturveranstalter zu Trend und Zukunftspotentialen der Club- und Veranstalterbranche befragt. Im Detail verdeutlicht dieser Abschnitt die positiven Veränderungen der Szene in den letzten Jahren, Wachstumspotentiale, sowie die Veränderung des Images der Branche aus Sicht der Befragten. Außerdem werden Problemfelder der Arbeit im Veranstaltungsbusiness dargelegt und Maßnahmen zur Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung erörtert.

### 6.1 Positive Veränderungen der letzten Jahre

#### - Wachsender Tourismus / Attraktivität des Standortes:

Dank der guten Erreichbarkeit und Sicherheit, sowie einem ausgezeichneten Freizeitangebot und vielen Sehenswürdigkeiten und Ausflugszielen, erweist sich die Stadt München als ein äußerst attraktives Reiseziel für Touristen. Im Vergleich aller deutschen Großstädte hat die bayerische Landeshauptstadt mit 49,1% den höchsten Anteil an Übernachtungsgästen aus dem Ausland. Von den schon seit Jahren steigenden Tourismuszahlen profitieren nicht nur Einzelhandel und Tourismusunternehmen, sondern auch das Gastgewerbe und die Kultureinrichtungen der Stadt.<sup>81</sup>

#### - Kooperationsbewusstsein der Behörden:

Einige Einrichtungen geben an, dass sich in den letzten Jahren das Bild der Club- und Veranstalterbranche in den Augen der Münchener Behörden verbessert habe. Dadurch sei die Kommunikation mit den Ämtern einfacher geworden und deren Kooperationsbereitschaft bei der Zusammenarbeit deutlich gestiegen.

#### - Toleranz in der Politik:

Auch das Bewusstsein in der Politik für die Bedeutung der Kreativ-Wirtschaft habe sich in den letzten Jahren gefestigt. Etliche Unternehmen sind der Meinung, dass die Politik der Veranstaltungsszene heute im Allgemeinen toleranter und liberaler gegenüberstehe. Gelegentliche Anhörungen und Zugeständnisse an die Branche seien positive Folgen dieser Entwicklung.

---

<sup>81</sup> Vgl. Landeshauptstadt München Referat für Arbeit und Wirtschaft (2014), Online

- Zusammenarbeit im Verband:

Seit der Gründung des Verbands der Münchner Kulturveranstalter e.V. im Jahr 1996 hat sich die Zusammenarbeit der Veranstalter und die Hilfestellungen der Mitglieder untereinander kontinuierlich verbessert. In schwierigen Situationen steht der Verband seinen Angehörigen mit Rat und Tat zur Seite und tritt für deren Interessen ein. Die Arbeit im Kollektiv und die Verfolgung gemeinsamer Ziele sei auch ein Grund dafür, dass sich das Ansehen der Branche in der Öffentlichkeit, der Politik und vor Behörden im Laufe der Zeit verbessert hat.<sup>82</sup>

- Lockerung der Sperrzeiten / Gestaltungsmöglichkeiten:

„Freischankflächen (Bewirtschaftungsfläche auf öffentlichem Verkehrsgrund) dürfen seit 2001 von 6 bis 23 Uhr geöffnet haben. Der Münchner Stadtrat hat diese Betriebszeitenregelung am 8. Oktober 2002 auch auf Außengastronomiebereiche auf Privatgrund ausgeweitet. Dies bedeutet, dass seither auch Wirtschaftsgärten, Terrassen, Vorgärten und Biergärten in der Zeit von 6 bis 23 Uhr geöffnet sein dürfen.“<sup>83</sup>

Probeweise wurde von Juni bis August des vergangenen Jahres 2014 an Freitagen und Samstagen die Bewirtung in Außenbereichen sogar bis 24 Uhr, also eine Stunde länger als bisher, gestattet. Die Stadt wollte auf die Weise herausfinden, ob sich ein späteres Betriebsende mit den Interessen der Anwohner vereinen lässt. Sollte die Bewertung dieses Versuchs durch das Kreisverwaltungsreferat positiv ausfallen und sich diese Liberalisierungsmaßnahme bewähren, so könnte die Regelung bei Zustimmung des Stadtrates ab Sommer 2015 auf Dauer gelten.<sup>84</sup>

## **6.2 Wachstumspotentiale der Club- und Veranstalterbranche**

- Tourismusmarketing

Wie bereits beschrieben, zieht auch die Club- und Veranstalterszene ihren Nutzen aus den steigenden Touristenzahlen in München. Viele Einrichtungen sehen im Tourismus ein enormes Wachstumspotential für die Branche. Deshalb müsse genau an dieser Stelle angeknüpft werden. Ein strukturiertes, koordiniertes und international ausgerichtetes

---

<sup>82</sup> Vgl. Beyer, D. (undatiert), Online

<sup>83</sup> Landeshauptstadt München (2014), Online

<sup>84</sup> Vgl. Stuhlweissenburg, B.; Czechofsky, S. (2014), Online

Marketing könne dabei helfen, die Stadt München für den Tourismus noch attraktiver zu gestalten.

#### - Open Airs, Festivals und Straßenfeste

Einige Mitglieder des Verbandes sehen für die Zukunft in Open Air Veranstaltungen, Festivals und Straßenfesten deutliches Wachstumspotential. Die Nachfrage nach dieser Art von Events habe in den letzten Jahren spürbar zugelegt. „Vor allem der Aspekt der Sinnlichkeit und der Live Charakter sind Gründe für den großen Erfolg. Der Reiz eines Festivals liegt im Abenteuer, über mehrere Tage im Freien, zusammen mit tausenden von Gleichgesinnten, gemeinsame Erlebnisse zu haben, die Musik zu hören und zu zelten. Dabei spielt die Atmosphäre in der die Veranstaltung inszeniert wird eine große Rolle.“<sup>85</sup> Jedoch bestehe in und um München ein Mangel an geeigneten Geländen für die Durchführung solcher Events. Die Veranstalter Münchens sind deshalb der Meinung, dass an einer planbaren Bereitstellung öffentlicher Flächen durch die Landeshauptstadt und den Freistaat gearbeitet werden müsse, um den Boom voranzutreiben.

#### - Sonstiges

Vereinzelte Unternehmen setzen große Erwartungen in qualitätsbewusste Bars/DJ-Bars und gehen von einem zukünftigen Wachstum in dieser Szene aus. Des Weiteren wurden im Fragebogen Crossveranstaltungen, also eine Mischung verschiedener Events, sowie Motto-Veranstaltungen als potentielle Wachstumszweige genannt. Auch sei die Nachfrage der Gäste nach Unterhaltungsmusik und Comedy auf Veranstaltungen angestiegen. Ein Ausbau des Angebots in diesen Bereichen könne für das Wachstum der Branche förderlich sein.

### **6.3 Veränderung des Image der Club- und Veranstalterbranche**

Die Veranstaltungsbranche in Deutschland ist auf dem Vormarsch. Das geht aus dem Meeting- & Eventbarometer 2014 hervor. Danach steige nicht nur die Nachfrage, sondern auch das Angebot kontinuierlich.<sup>86</sup>

„Was das Image angeht, ist das Tagungsland Deutschland einsame Spitze. Die internationalen Veranstalter schätzen vor allem die schnelle und bequeme Erreichbarkeit, den hochwertigen

---

<sup>85</sup> Pappenberg, M. (2003), Online

<sup>86</sup> HORIZONT Online (2014), Online

Service und das attraktive Preis-Leistungsverhältnis sowie das breite Angebot an Veranstaltungsstätten und Hotels. Damit positioniert sich Deutschland im Image-Ranking noch vor den USA oder Spanien. Für das Meeting- & Eventbarometer wurden deutschlandweit mehr als 7000 Anbieter (z.B. Veranstaltungszentren) sowie weltweit über 8000 Veranstalter (z.B. Unternehmen) mittels web-basierter Fragebögen befragt.“<sup>87</sup>

Von den befragten Münchner Kultureinrichtungen sind 48% der Meinung, dass sich das Image der Branche in den letzten Jahren nicht verändert hat. 28% der Unternehmen teilt die Einschätzung, das Image habe sich in den letzten Jahren verbessert und nur 7% gehen von einer Verschlechterung aus. Die übrigen 17% der Unternehmen machten zu dieser Frage keine Angaben.

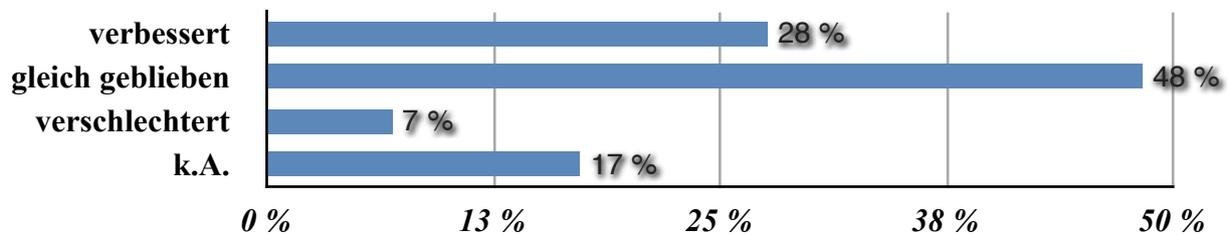


Abb. 28: Veränderung des Image<sup>88</sup>

#### 6.4 Problemfelder der Club- und Veranstalterbranche

##### - Mangel an Veranstaltungsstätten

Die Auswahl an Eventlocations in München ist laut der Befragten viel zu knapp. Auch stelle der Termindruck bei Saalvermietungen und die unplanbare Bereitstellung öffentlicher Flächen in der Landeshauptstadt für die Betroffenen ein gewichtiges Problem dar. Frühzeitige Entscheidungen der verantwortlichen Ämter und ein größeres Angebot an attraktiven Räumlichkeiten würden die Arbeit der Veranstalter enorm erleichtern.

##### - Aggressivität / Gewaltbereitschaft der Gäste

Die Besucherzahlen der Innenstadtclubs auf der sogenannten Feiermeile Münchens steigen stetig an. Dabei bleiben Pöbeleien, Vandalismus und Gewaltdelikte leider nicht aus. Die Betreiber beobachten laut Umfrageergebnis die Zunahme der Aggressivität und eine höhere

<sup>87</sup> HORIZONT Online (2014), Online

<sup>88</sup> eigene Darstellung

Gewaltbereitschaft im Bereich der Veranstaltungsortlichkeiten. „Bei einem gemeinsamen Treffen am 9. Mai 2012 haben deshalb die Stadt München, das Polizeipräsidium sowie Betreiber der betroffenen Innenstadtclubs unter dem Motto ‚Cool bleiben – friedlich feiern in München‘ ein gemeinsames Vorgehen gegen Gewalttäter im Nachtleben entwickelt und ein gemeinsames Maßnahmenbündel beschlossen. Seitdem erlässt das Kreisverwaltungsreferat - neben den polizeilichen Maßnahmen, den Hausverboten der Wirte und den präventiven Tätigkeiten des Stadtjugendamtes - hoheitliche Betretungsverbote gegen auffällige Gewalttäter.“<sup>89</sup> Am 02. August 2014 wurde als Teil der Kampagne ein Open Air unter diesem Motto durchgeführt.<sup>90</sup> Dennoch wünschen sich die Münchner Clubbetreiber und Veranstalter eine bessere Zusammenarbeit mit den Streifenbeamten der Polizei.

#### - Behördenkämpfe / Auflagen

Aus der Umfrage geht hervor, dass nach wie vor Probleme mit den zuständigen Behörden bestehen. Ein zu hoher Bürokratieaufwand und die daraus resultierenden Wartezeiten bei den Genehmigungsverfahren werden von den Unternehmern beklagt. Gelegentlich entsteht bei Clubbetreibern und Veranstaltern der Eindruck, dass ihre Interessen von den Behörden nicht ernst genommen werden. Unverständliche Auflagen und die Vielzahl an erforderlichen Genehmigungen seitens der Ämter seien nicht nur kompliziert und langwierig, sondern auch kostenintensiv.

#### - Kostenfaktor

Ein weiteres Problem sehen die Einrichtungen in den Kosten, welche sie zu tragen haben. Neben den immensen Miet- und Nebenkosten in München beklagen die Unternehmen beispielsweise hohe Ausgaben für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, sowie steigende Zahlungen an Lieferanten und Personal. Hinzu kommen die Auswirkungen der GEMA-Erhöhung, die schon im Voraus für viel Aufsehen und Streit gesorgt hat. Die Betroffenen wünschen sich für die Zukunft mehr Unterstützung und Verständnis, eine bessere Informationspolitik und gegebenenfalls Subventionierungen einzelner Bereiche seitens des Staates.

---

<sup>89</sup> Landeshauptstadt München Kreisverwaltungsreferat (2014), Online

<sup>90</sup> Vgl. Beyer, D. (undatiert), Online

#### - Strukturwandel der Stadt

Beschwerden und Anzeigen wegen Lärmbelästigung sind in der Club- und Veranstalterbranche nichts Neues. Die Probleme mit Anwohnern und der Polizei sind vielfältig und einige Unternehmen scheinen damit konfrontiert zu sein. Aus diesem Grund hat die Stadt in den vergangenen Jahren mehr Lärmschutzzonen veranlasst. Dies kommt sicherlich den Anwohnern der betroffenen Gebiete zu Gute, jedoch stellt es gleichzeitig Gewerbetreibende vor neue Schwierigkeiten und Herausforderungen.

#### - Wettbewerb

Die Veranstaltungsbranche gehört zu den führenden Dienstleistungsbereichen in Deutschland. Die Tendenz ist stark steigend. Ein harter Wettbewerb untereinander und hohe Ansprüche der Kunden und Besucher bleiben da nicht aus.<sup>91</sup> Auch die befragten Münchener Kultureinrichtungen nehmen den starken Konkurrenzdruck innerhalb der Branche und die Verstärkung der Wettbewerbssituation wahr.

### **6.5 Maßnahmen zur Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung**

#### - Informationspolitik

Die Unternehmen wünschen sich die vollständige Anerkennung der Club- und Veranstalterbranche als wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Stadt. Daher fordern sie eine strukturierte und vor allem fördernde Informationspolitik von Behörden und Staat. Diese sollte regelmäßig an die gegenwärtigen Situationen der Szene angepasst werden.

#### - Unterstützung durch Medien

Häufig wird die Veranstaltungsbranche durch die Medien negativ dargestellt. Presseberichte über Gewaltdelikte, Vergewaltigungen und Drogenmissbrauch in der Club- und Eventszene stehen an der Tagesordnung und versetzen die Leute in Angst und Schrecken. Über positive Ereignisse und Gegebenheiten wird hingegen nur selten berichtet. Um die öffentliche Wahrnehmung zu verbessern, ist eine kooperative Zusammenarbeit mit den Medien unabdingbar. Der kulturelle Mehrwert der Branche und deren immense Bedeutung für die Wirtschaft muss durch die Medien in Zukunft deutlicher hervorgebracht werden. Nur so kann sich das Bild in der Öffentlichkeit erfolgreich verändern.

---

<sup>91</sup> Vgl. Becher, S. (undatiert), Online

- Marketingmaßnahmen

Die Mitglieder des Verbands der Münchner Kulturveranstalter sehen großes Potential im Bereich des Marketings. Eine Reihe an Vorschlägen, Wünschen und wertvollen Maßnahmen hierzu geht bereits aus der Umfrage hervor:

- Aktionstage oder Tage der offenen Tür in den Veranstaltungsllocations (z.B. Nacht der Clubs)
- Bereitstellung von günstigen, beziehungsweise kostenlosen Werbeflächen
- Verstärkte Einbeziehung des Marketings in den staatlichen Tourismus durch Werbekampagnen
- Weiterführung von Aktionen wie 'cool bleiben' und 'nein heißt nein' usw.
- Internationale Musikfestivals („Musik verbindet“)
- Verstärkte PR (Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit) durch den Verband
- Ausbau des international ausgerichteten Tourismusmarketings

Kampagnen und Werbeaktionen sind jedoch erfahrungsgemäß sehr teuer. Da all diese Maßnahmen aber auch im Sinne des Staates sein sollten, wünschen sich die Kulturbetreiber von diesem mehr Unterstützung in Form von Fördermitteln und Subventionen.

## 7 Fazit

„Wir haben so ziemlich alle Wohlstandsziele erreicht, gehören zu den führenden Industrieländern, haben die kürzeste Arbeitszeit, ein Einkommensniveau der Spitzenklasse und ein soziales Sicherungssystem ohnegleichen. Ob dies so bleibt, hängt erst einmal davon ab, ob wir auch künftig so viel erwirtschaften wie bisher. Freizeit und Wohlstand können wir schließlich nur genießen, wenn wir beides zuvor erarbeitet haben.“<sup>92</sup> Eine Verlagerung der Interessen vom Sport zur Kultur ist in unserer Gesellschaft erkennbar. Kulturelle Veranstaltungen sind von den heutigen Generationen, die mit viel Zeit und Bildung aufgewachsen sind, gefragter denn je.<sup>93</sup> Während die Menschen in früheren Zeiten eher zu Sportveranstaltungen strömten, werden heutzutage Musikveranstaltungen immer beliebter und gehören zu den meistverbreiteten Erscheinungsformen in der Eventbranche. So besuchen etwa 43 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal im Jahr solche Massenveranstaltungen.<sup>94</sup>

Daran ist zu erkennen, dass weiche Standortfaktoren wie Kultur, Kunst, Events und Images einer Stadt zunehmend an Bedeutung gewinnen.<sup>95</sup>

Erinnern wir uns an die Ausführungen von Richard Florida zur kreativen Klasse, die zu Beginn dieser Arbeit erläutert wurden: Auch er ist der Meinung, dass sich die Kreativen ein Umfeld suchen, welches von Offenheit und kultureller Vielfalt geprägt ist und sich positiv auf schöpferische Prozesse auswirkt.<sup>96</sup> Gerade die Musik- und Clubszene erhöht Floridas Theorie zufolge die Attraktivität eines Standortes. Somit ist dieser Wirtschaftszweig eine Grundvoraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit einer Stadt.

Die vorliegende Bachelorarbeit liefert einen Überblick über den momentanen Stand der Club- und Veranstalterbranche in München. Dafür wurde unter den Mitgliedern des Verbands der Münchner Kulturveranstalter e.V. eine Umfrage zum Thema durchgeführt. Das Ziel liegt darin, die Entwicklungspotentiale der Branche aufzuzeigen und deren Bedeutung als

---

<sup>92</sup> Opaschowski, H.W. (1995), Klappentext

<sup>93</sup> Vgl. Opaschowski, H.W. (1995), S.196

<sup>94</sup> Vgl. Opaschowski, H.W. (2001), S.86

<sup>95</sup> Vgl. Vosse, T. (2010), Online, S. 5

<sup>96</sup> Vgl. Gottschalk, C.; Hamm, R. (2011), Online

wichtigen Wirtschaftsfaktor und touristische Chance in Politik, Presse und der Gesellschaft zu verdeutlichen. Anregungen, Wünsche und Handlungsempfehlungen der Befragten wurden aufgegriffen und in Verbindung mit der einschlägigen Literatur verdeutlicht. Im Wesentlichen ging es im Fragebogen um Angaben zu Struktur und Finanzierung der einzelnen Kultureinrichtungen, um den bestehenden Wettbewerb und Kooperationen, sowie um Trends, Zukunftspotentiale und Rahmenbedingungen. Zum Vergleich diente eine Analyse zum wirtschaftlichen Potential der Veranstalter- und Clubszene in Berlin, die im Jahr 2007 von der Berliner Club Commission erstellt wurde.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Club- und Veranstalterbranche in München durchaus Potential für eine positive Entwicklung hat und damit gute Voraussetzungen für ein wirtschaftliches Wachstum mitbringt. Jedoch muss dafür weiterhin an einer fairen und reibungsloseren Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen einerseits und den Behörden, der Presse und der Politik andererseits gearbeitet werden.

## Literaturverzeichnis

**Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr (2014):** Verwaltungsservice Bayern. Straßenverkehr; Ausnahmegenehmigungen für Veranstaltungen. München. Online: [<https://www.verwaltungsservice.bayern.de/dokumente/leistung/11886589496>], Abruf 29.01.2015

**Becher, S. (undatiert):** Hochschule für Internationales Management Heidelberg. Eventmanagement - Informationen zur Veranstaltungswirtschaft. Heidelberg. Online: [<http://www.himh.de/studium/eventmanagement/start.asp>], Abruf 03.02.2015

**Beuth Hochschule für Technik Berlin (2014):** Wissensmanagement für die Veranstaltungsbranche. Sicherheitskonzepte für Veranstaltungen. Berlin. Online: [<http://www.wissensstrukturplan.de/wissensstrukturplan/aktuell.php>], Abruf 25.01.2015

**Beyer, D. (undatiert):** Verband der Münchner Kulturveranstalter e.V.. München. Online: [<http://www.verband-der-muenchner-kulturveranstalter.de/>], Abruf 24.12.2014

**Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2002):** Jugendschutzgesetz (JuSchG). Abschnitt 2. Jugendschutz in der Öffentlichkeit. § 5 Tanzveranstaltungen. Abs. 1. Berlin. Online: [<http://www.gesetze-im-internet.de/juschg/BJNR273000002.html>], Abruf 13.01.2015

**Fernstudium-finden.de (undatiert):** Fernstudium finden - es war nie einfacher. In wenigen Schritten zu richtigen Fernstudium. IHK: Definition. Online: [<http://fernstudium-finden.de/glossar/ihk/>], Abruf 24.01.2015

**Feuerwehr München (2014):** Muenchen.de. Das offizielle Stadtportal. Rathaus. Stadtverwaltung. Kreisverwaltungsreferat. Feuerwehr München. Vorbeugender Brandschutz. Veranstaltungen. München. Online: [<http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/>]

Kreisverwaltungsreferat/Branddirektion-Muenchen/Einsatzvorbeugung/  
Veranstaltungsberatung.html], Abruf 28.01.2015

**Florida, R. (2002).** The rise of the creative class ...and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life. New York: Basic Books

**Geiger, T. (2014):** Landeshauptstadt München Kreisverwaltungsreferat. Das Veranstaltungs- und Versammlungsbüro. München. Online: [[http://www.muenchen.de/rathaus/dms/Home/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/fachspezifisch/HA-IV/Bilder/Presse/Berichte-2014/Symposium/Vortraege/Vortrag\\_Geiger.pdf](http://www.muenchen.de/rathaus/dms/Home/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/fachspezifisch/HA-IV/Bilder/Presse/Berichte-2014/Symposium/Vortraege/Vortrag_Geiger.pdf)], Abruf 27.01.2015

**Gottschalk, C. und Hamm, R. (2011):** Toleranz, Talente und Technologien - die räumliche Verteilung der Kreativen Klasse in Deutschland. [Hrsg.]: ZBW - Leibniz- Informationszentrum Wirtschaft. Heftnummer 6. Hamburg. Online: [<http://www.wirtschaftsdienst.eu/impressum.php>], Abruf 24.12.2014

**Gundlach, A. (2013).** Wirkungsvolle Live-Kommunikation. Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events. Frankfurt a. M.: Springer Gabler

**HOGA Hotel- und Gaststätten-Beratungsgesellschaft mbH (2009):** HOGA Betriebsberatung. Über 40 Jahre Kompetenz im Gastgewerbe. München. Online: [<http://www.hoga-muenchen.de/home>], Abruf 24.01.2015

**Holzmüller, T. (2012):** Kulturmanagement Portal. Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Die öffentliche Hand im Wettbewerb mit privaten Kulturveranstaltern. Grundlagen und Grenzen aus Sicht des Wettbewerbsrechts. Berlin. Online: [[http://kulturmanagement-portal.de/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&Itemid=&gid=430%5D](http://kulturmanagement-portal.de/index.php?option=com_docman&task=doc_details&Itemid=&gid=430%5D)], Abruf 25.01.2015

**HORIZONT Online (2014):** Meeting- & Eventbarometer 2014: Deutscher Veranstaltungsmarkt wächst weiter. Frankfurt. Online: [<http://www.horizont.net/marketing/>]

nachrichten/Meeting---Eventbarometer-2014-Deutscher-Veranstaltungsmarkt-waechst-weiter-120634], Abruf 01.02.2015

**IHK Düsseldorf (2014):** Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf. Beschäftigung (sozialversicherungspflichtig). Düsseldorf. Online: [[http://www.duesseldorf.ihk.de/Standort\\_Duesseldorf\\_und\\_Kreis\\_Mettmann/Querschnittfragen/1286892/beschaefigung\\_sozialversicherungspflichtig.html](http://www.duesseldorf.ihk.de/Standort_Duesseldorf_und_Kreis_Mettmann/Querschnittfragen/1286892/beschaefigung_sozialversicherungspflichtig.html)], Abruf 19.01.2015

**Kretschmar, O. und Grigutsch, R. (2007).** Studie über das wirtschaftliche Potential der Club- und Veranstalterbranche in Berlin im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft. [Hrsg.]: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen Landesinitiative Projekt Zukunft. Berlin: projektzukunft

**Heinrichs, W. (2011).** Kulturbetrieb, In: Lewinski-Reuter, V. und Lüddemann, S. (Hrsg.). Glossar Kulturmanagement. Wiesbaden: VS Verlag

**Landeshauptstadt München (2014):** Muenchen.de. Das offizielle Stadtportal. Rathaus. Dienstleistungsfinder. Sperrzeiten: Kreisverwaltungsreferat (KVR), Hauptabteilung I München. München. Online: [<http://www.muenchen.de/dienstleistungsfinder/muenchen/1080606/>], Abruf 31.01.2015

**Landeshauptstadt München Kreisverwaltungsreferat (2014):** Muenchen.de. Das offizielle Stadtportal. Rathaus. Stadtverwaltung. Kreisverwaltungsreferat. Allgemeine Sicherheitsangelegenheiten. "Cool bleiben - friedlich feiern in München". München. Online: [<http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Sicherheit/Praeventionsprojekt.html>], Abruf 02.02.2015

**Landeshauptstadt München Kreisverwaltungsreferat (2014):** Muenchen.de. Das offizielle Stadtportal. Rathaus. Stadtverwaltung. Kreisverwaltungsreferat. Veranstaltungs- und Versammlungsbüro. Im Freien auf öffentlichen Plätzen. München. Online: [<http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Veranstaltungs-und-Versammlungsbuero/Im-Freien-und-auf-oeffentlichen-Pl-tzen.html>], Abruf 27.01.2015

**Landeshauptstadt München Kreisverwaltungsreferat (2014):** Muenchen.de. Das offizielle Stadtportal. Rathaus. Stadtverwaltung. Kreisverwaltungsreferat. Veranstaltungs- und Versammlungsbüro. Im Freien auf Privatgrund und in städtischen Grünanlagen. München. Online: [<http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Veranstaltungs-und-Versammlungsbuero/Im-Freien-auf-Privatgrund-.html>], Abruf 27.01.2015

**Landeshauptstadt München Kreisverwaltungsreferat (2014):** Muenchen.de. Das offizielle Stadtportal. Rathaus. Stadtverwaltung. Kreisverwaltungsreferat. Veranstaltungs- und Versammlungsbüro. In geschlossenen Räumen. München. Online: [<http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Veranstaltungs-und-Versammlungsbuero/In-geschlossenen-Raeumen.html>], Abruf 27.01.2015

**Landeshauptstadt München Referat für Arbeit und Wirtschaft (2014):** Muenchen.de. Das offizielle Stadtportal. Wirtschaft. Branchen. Tourismus. München. Online: [<http://www.muenchen.de/rathaus/wirtschaft/branchen/tourismus>], Abruf 31.01.2015

**Landeshauptstadt München Referat für Gesundheit und Umwelt (2014):** Muenchen.de. Das offizielle Stadtportal. Rathaus. Stadtverwaltung. Referat für Gesundheit und Umwelt. Lärm. Brennpunkt Lärm - Wer hilft? München. Online: [[http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Referat-fuer-Gesundheit-und-Umwelt/Laerm/Brennpunkt\\_Laerm.html](http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Referat-fuer-Gesundheit-und-Umwelt/Laerm/Brennpunkt_Laerm.html)], Abruf 29.01.2015

**Lüken, S. (2015):** Destatis. Statistisches Bundesamt. Pressemitteilung Nr. 001 vom 05.01.2015. Weiterer Anstieg der Erwerbstätigkeit im Jahr 2014. Wiesbaden. Online: [[https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/01/PD15\\_001\\_13321.html](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/01/PD15_001_13321.html)], Abruf 17.01.2015

**Opaschowski, H.W. (1995).** Freizeitökonomie Marketing von Erlebniswelten. Freizeit- und Tourismusstudien. Opladen: Leske + Budrich Verlag

**Opaschowski, H.W. (2001).** Tourismus im 21. Jahrhundert. Das gekaufte Paradies. Hamburg: Germa-Press

**Pappenberg, M. (2003):** Hausarbeit (Hauptseminar). Events. Boom bei Open Air und Festivalveranstaltungen. Worms. Online: [<http://www.grin.com/de/e-book/21805/events-boom-bei-open-air-und-festivalveranstaltungen>], Abruf 01.02.2015

**Paul, S. und Sakschewski, T. (2012).** Wissensmanagement für die Veranstaltungsbranche. Besonderheiten, Barrieren und Lösungsansätze. Berlin: Springer Gabler

**Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG (2015):** Muenchen.de. Das offizielle Stadtportal. Veranstaltungen. Oktoberfest. Rund ums Oktoberfest. Oktoberfest in Zahlen. München. Online: [<http://www.muenchen.de/veranstaltungen/oktoberfest/schmankerl/wiesn-in-zahlen.html>], Abruf 11.01.2015

**SAP AG (2006):** SAP Knowledge Warehouse. Optimale Kapazität (PE). Veranstaltungsmanagement (PE). Online: [<http://www.urz.uni-heidelberg.de/saphelp/helpdata/DE/35/2cd77bd7705394e10000009b387c12/frameset.htm>], Abruf 07.01.2015

**Schwerd, U. (2014):** Udo Schwerd. Rechtsanwalt. GmbH. München. Online: [<http://www.schwerd.info/gmbh/>], Abruf 28.12.2014

**Stuhlweissenburg, B. und Czechofsky, S. (2014):** Merkur-Online.de. Lokales. München Stadt. Stadt München. Sperrstunde: Münchens Nächte werden länger. München. Online: [<http://www.merkur-online.de/lokales/muenchen/stadt-muenchen/sperrstunde-muenchens-naechte-werden-laenger-3468968.html>], Abruf 31.01.2015

**Vosse, T. (2010):** Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung: Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für die Stadt Osnabrück. Bachelorarbeit. Osnabrück. Online: [[http://www.osnabrueck.de/images\\_design/Grafiken\\_Inhalt\\_Wirtschaft\\_Arbeit/Bachelorarbeit\\_kreativ\\_Osnabrueck.pdf](http://www.osnabrueck.de/images_design/Grafiken_Inhalt_Wirtschaft_Arbeit/Bachelorarbeit_kreativ_Osnabrueck.pdf)], Abruf 25.12.2014

**Wiesand, A. J. (2010):** Kultur- oder Kreativwirtschaft: Was ist das eigentlich? [Hrsg.]: Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn. Online: [<http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/60088/kreativwirtschaft?p=all>], Abruf 26.12.2014

**Wilmsmann, M. (2012):** Event Elevator. In der nächsten Zeit wird sich einiges ändern. Bad Wiessee. Online: [<http://www.eventelevators.de/stories/interviews/in-der-naechsten-zeit-wird-sich-einiges-aendern>], Abruf 20.01.2015

# **Anhang**

## **Anhangsverzeichnis**

I. Fragebogen.....	48
II. Mitgliederliste des Verbands der Münchner Kulturveranstalter e.V.....	52

## I. Fragebogen



### FRAGEBOGEN

Das Ausfüllen dieses Fragebogens dient dazu, die Bedeutung der Veranstaltungsbranche in München zu veranschaulichen und deren Wirtschaftskraft zu illustrieren. Außerdem soll ein Vergleich mit Berlin gezogen werden.

Auf Wunsch einiger wird diese Umfrage anonym durchgeführt, d.h. nur den Namen eurer Firma auf dem Umschlag oder ein Deckblatt, welche allein unser Anwalt (mit Geheimhaltungspflicht) kennt. Damit kann der Verband erkennen, wer schon geantwortet hat und wer nicht. Dann an [geschaeftsstelle@verband-der-muenchner-kulturveranstalter.de](mailto:geschaeftsstelle@verband-der-muenchner-kulturveranstalter.de) mailen. Den Account hat nur unsere Claudia Heim, die Anwältin ist und somit von Gesetz her zur Verschwiegenheit verpflichtet ist.

Mitglied im VDMK: ja  nein

Ich bin ein (Mehrfachnennungen möglich):

Veranstalter  Clubbetreiber  Veranstaltungsort

Sonstiges \_\_\_\_\_

#### Struktur

- Gründungsjahr: \_\_\_\_\_
- Gesellschaftsform: \_\_\_\_\_
- Anzahl von Veranstaltungen (die bei mir stattfinden und/oder die ich veranstalte) ca. pro Jahr:
  - Parties \_\_\_\_\_ (Anzahl pro Jahr) ca. Besucher in Summe \_\_\_\_\_ (Anzahl pro Jahr)
  - Konzerte \_\_\_\_\_ (Anzahl pro Jahr) ca. Besucher in Summe \_\_\_\_\_ (Anzahl pro Jahr)
  - Auftragsevents (Incentive, Kongress, Privat etc.) \_\_\_\_\_ (Anzahl pro Jahr) ca. Besucher in Summe \_\_\_\_\_ (Anzahl pro Jahr)
  - Festivals \_\_\_\_\_ (Anzahl pro Jahr) ca. Besucher in Summe \_\_\_\_\_ (Anzahl pro Jahr)
  - Sonstige (Beispiele) \_\_\_\_\_ (Anzahl pro Jahr) ca. Besucher in Summe \_\_\_\_\_ (Anzahl pro Jahr)
- Größe (m<sup>2</sup>) meines Veranstaltungsorts, den ich betreibe: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>

Vorstand: Alexander Wolfrum (Vorsitzender) ■ Rüdiger Hoffmann ■ Franz Erlmeier ■ David Süß ■ Dierk Beyer  
VDMK e.V. ■ Rosenheimer Str. 145 i ■ 81671 München ■ Mobil: +49 151 145 11 041  
Mail: [Geschaeftsstelle@verband-der-muenchner-kulturveranstalter.de](mailto:Geschaeftsstelle@verband-der-muenchner-kulturveranstalter.de) ■ [www.verband-der-muenchner-kulturveranstalter.de](http://www.verband-der-muenchner-kulturveranstalter.de)

Vereinsregister Nr. 15454 - Amtsgericht München

Rechnungsanschrift: VDMK e.V. z. Hd. STIMMEN DER WELT ■ Otto-Hahn-Str. 28-30 ■ 85521 Riemerling ■ Tel: 089 611 60 61 ■ FAX: 089 616 030  
Deutsche Bank AG München ■ Kto. 4761 359 ■ BLZ 700 700 24 ■ IBAN DE51 7007 0024 0476 1359 00 ■ BIC DEUTDE33MUC



- Falls Betreiber: Kapazität (Pers.) des Veranstaltungsorts: \_\_\_\_\_ max. Kapazität
- Zielgruppen in ca. % (in Summe 100%):
  - Touristen \_\_\_\_\_
  - gemischtes Partypublikum \_\_\_\_\_
  - Trendsetter \_\_\_\_\_
  - Sonstige \_\_\_\_\_
  - Aktuell habe ich Touristen auf meinen Veranstaltungen / Location ca. \_\_\_\_\_
- Altersgruppen in Jahren in ca. % (in Summe 100%):
  - unter 18 \_\_\_\_\_
  - 18-23 \_\_\_\_\_
  - 23-30 \_\_\_\_\_
  - 30-40 \_\_\_\_\_
  - 40-50 \_\_\_\_\_
  - über 50 \_\_\_\_\_
- Musikrichtungen in ca. % (in Summe 100%):
  - Elektronisch \_\_\_\_\_
  - Pop \_\_\_\_\_
  - Rock \_\_\_\_\_
  - Klassik \_\_\_\_\_
  - Funk, Soul, R'n`B \_\_\_\_\_
  - Disco \_\_\_\_\_
  - Black Music \_\_\_\_\_
  - Punk \_\_\_\_\_
  - HipHop \_\_\_\_\_
  - Reggae / Dancehall \_\_\_\_\_
  - Latin \_\_\_\_\_
  - Sonstiges (Beispiele) \_\_\_\_\_
- Mitgliedschaft in anderen Verbänden und Netzwerken (Mehrfachnennungen möglich):
  - IHK
  - HOGA
  - Verband Soziokultureller Zentren
  - Sonstige (Beispiele) \_\_\_\_\_



**Finanzierung und wirtschaftliche Bedeutung** meines Betriebs (dies möchten wir gerne wissen, da wir die „Gesamtbedeutung“ unserer Verbandsmitglieder kennen wollen)

- Geschätzter Jahresumsatz: \_\_\_\_\_
- Aufteilung der Umsätze in ca. % (in Summe 100%):
  - Gastro \_\_\_\_\_
  - Eintritt \_\_\_\_\_
  - Vermietung \_\_\_\_\_
  - Sonstige \_\_\_\_\_
- Geschätzte Besucherzahl ca. im Schnitt (der letzten 3 Jahre oder bei Neugründungen pro Jahr) pro Jahr: \_\_\_\_\_
- Eintrittspreis Verteilung in €: 1-10  10-20  20-30  30-50  über 50
- Anzahl Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte in meinem Betrieb: \_\_\_\_\_
- Anzahl „freie Mitarbeiter“, die für mich tätig sein: \_\_\_\_\_
- Geplante Neueinstellungen: \_\_\_\_\_
- geschätzte Zahl von Mitarbeitern die mehr oder weniger von meinem Betrieb profitieren (Lieferanten, Security, etc.): \_\_\_\_\_
- Zusammenarbeit mit Künstlern, DJs (pro Jahr): 1-10  10-20  20-30  30-50  über 50

### Wettbewerb und Kooperationen

• Ich sehe für mich in München eine Wettbewerbssituation mit der öffentlichen Hand (städtische Veranstaltungen, Veranstaltungen von städtischen GmbH's):

kein Wettbewerb  1  2  3  4  5 starker Wettbewerb

• Zusammenarbeit mit den Behörden:

➤ KVR geschlossene Räume (nicht Open Air)

nicht hilfsbereit  1  2  3  4  5 hilfsbereit

undurchsichtige Arbeitsweise  1  2  3  4  5 transparent, verständlich

➤ KVR-VVB **Open Air**

nicht hilfsbereit  1  2  3  4  5 hilfsbereit

undurchsichtige Arbeitsweise  1  2  3  4  5 transparent, verständlich

➤ Brandschutz

nicht hilfsbereit  1  2  3  4  5 hilfsbereit

undurchsichtige Arbeitsweise  1  2  3  4  5 transparent, verständlich

➤ Referat für Umwelt und Gesundheit (Lautstärke etc.)



- nicht hilfsbereit       1  2  3  4  5      hilfsbereit
- undurchsichtige Arbeitsweise       1  2  3  4  5      transparent, verständlich
- Straßenverkehrsbehörde (Straßensperrungen etc.)
- nicht hilfsbereit       1  2  3  4  5      hilfsbereit
- undurchsichtige Arbeitsweise       1  2  3  4  5      transparent, verständlich
- Die Vergabe öffentlicher Plätze erfolgt meiner Ansicht nach
- nicht hilfsbereit       1  2  3  4  5      hilfsbereit
- undurchsichtige Arbeitsweise       1  2  3  4  5      transparent, verständlich
- Seit der Einführung der neuen Struktur im KVR (neue Bezeichnung VVB  
Veranstaltungs- und Versammlungs-Büro / Trennung von Open Air und geschlossene  
Räume) empfinde ich die Bearbeitung meiner Aufträge:
- besser als früher       1  2  3  4  5      schlechter als früher

### **Trend und Zukunftspotentiale**

- Was hat sich in den letzten Jahren positiv verändert:

---



---

- Wo sehen Sie in Zukunft die größten Wachstumspotentiale:

---



---

- Veränderung des Image der Club- und Veranstalterbranche in den letzten Jahren:

verbessert       gleich geblieben       verschlechtert

- Was sind Ihrer Meinung nach die größten Problemfelder Ihrer Arbeit. Was würde Ihre Arbeit erleichtern:

---



---

- Wo sehen Sie Maßnahmen zur Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung:

---



---

## II. Mitgliederliste des Verbands der Münchner Kulturveranstalter e.V.

11er Gastronomie GmbH (11er) <a href="http://11er-muenchen.de">11er-muenchen.de</a>	Garage GmbH <a href="http://www.garagedeluxe.de">www.garagedeluxe.de</a>
Americanos Betreiber GmbH <a href="http://www.americanos.de">www.americanos.de</a>	Global Concerts GmbH <a href="http://www.globalconcerts.de">www.globalconcerts.de</a>
A.M.O.K. Promotion GmbH & Co.KG <a href="http://www.amok-promotion.de">www.amok-promotion.de</a>	Hanoi Gastronomie GmbH <a href="http://www.hanoi-club.de">www.hanoi-club.de</a>
Backstage Concerts GmbH <a href="http://www.backstage089.de">www.backstage089.de</a>	Harry Klein Club <a href="http://www.harrykleinclub.de">www.harrykleinclub.de</a>
Bell'Arte GmbH <a href="http://www.bellarte-muenchen.de">www.bellarte-muenchen.de</a>	Kulturgipfel GmbH <a href="http://www.kulturgipfel.de">www.kulturgipfel.de</a>
BKC GmbH & Co KG / Bob Beaman <a href="http://www.bobbeamanclub.com">www.bobbeamanclub.com</a>	Lover's <a href="http://www.lovers.de">www.lovers.de</a>
Café am Hochhaus <a href="http://www.cafeamhochhaus.de">www.cafeamhochhaus.de</a>	Löwenbräukeller Gastronomie GmbH <a href="http://www.schottenhamel.de">www.schottenhamel.de</a>
Café & Technik GmbH & Co. KG	M5 Gastronomie GmbH <a href="http://www.maxundmoritz.tv">www.maxundmoritz.tv</a>
Circus Krone GmbH & Co. Betriebs KG <a href="http://www.circus-krone.de">www.circus-krone.de</a>	Milchundbar Veranstaltungs- und Betriebs GmbH <a href="http://www.milchundbar.de">www.milchundbar.de</a>
CRAFT Veranstaltungs AG (Neuraum, Nachtgalerie) <a href="http://www.neuraum.de">www.neuraum.de</a>	modern amusement gbr <a href="http://www.modern-amusement.de">www.modern-amusement.de</a>
DKV Gastronomie GmbH (Cord Club) <a href="http://www.cord-muenchen.de">www.cord-muenchen.de</a>	MTC Frommelt Kulturmanagement GmbH <a href="http://www.mtc-frommelt.de">www.mtc-frommelt.de</a>
Drella Entertainment GmbH <a href="http://www.drella.de">www.drella.de</a>	Muffathalle GmbH <a href="http://www.muffathalle.de">www.muffathalle.de</a>
EuropaClassic GmbH <a href="http://www.europaclassic.eu">www.europaclassic.eu</a>	München Event GmbH <a href="http://www.muenchenevent.de">www.muenchenevent.de</a>
F & B Services GmbH – Palais <a href="http://www.palaisclub.de">www.palaisclub.de</a>	münchenmusik GmbH & Co. KG <a href="http://www.muenchenmusik.de">www.muenchenmusik.de</a>
Feierwerk e.V. <a href="http://www.feierwerk.de">www.feierwerk.de</a>	Münchner Stadtmedien GmbH <a href="http://www.gomuenchen.de">www.gomuenchen.de</a>

G.R.A.L. GmbH <a href="http://www.gral-gmbh.de">www.gral-gmbh.de</a>	Ole + Till Wierk GbR (S-A-U-N-A) <a href="http://www.s-a-u-n-a.de">www.s-a-u-n-a.de</a>
Olympiapark München GmbH <a href="http://www.olympiapark-muenchen.de">www.olympiapark-muenchen.de</a>	SONIC Veranstaltungs-GmbH (Atomic Café) <a href="http://www.spectre.de">www.spectre.de</a>
Pacha München Gastronomie GmbH <a href="http://www.pacha-muenchen.de">www.pacha-muenchen.de</a>	Stachus Betriebs GmbH / Ruby Danceclub <a href="http://www.ruby-danceclub.de">www.ruby-danceclub.de</a>
PIMPERNEL <a href="http://www.pimpernel-muenchen.de">www.pimpernel-muenchen.de</a>	Stimmen der Welt Musikmanagement- und Veranstaltungs GmbH <a href="http://www.stimmenderwelt.de">www.stimmenderwelt.de</a>
P.S.E. Germany GmbH <a href="http://www.pse-germany.de">www.pse-germany.de</a>	südpolmusic GmbH <a href="http://www.suedpolmusic.de">www.suedpolmusic.de</a>
Promoters Group Munich Konzertagentur GmbH <a href="http://www.promoters-group-munich.de">www.promoters-group-munich.de</a>	Target Concerts GmbH <a href="http://www.target-concerts.de">www.target-concerts.de</a>
Propeller Music & Event GmbH <a href="http://www.propeller-music.com">www.propeller-music.com</a>	TH Entertainment GmbH <a href="http://www.worldleague.de">www.worldleague.de</a>
Rattlesnake-Saloon <a href="http://www.rattlesnake-saloon.com">www.rattlesnake-saloon.com</a>	TonHalle München GmbH <a href="http://www.tonhalle-muenchen.de">www.tonhalle-muenchen.de</a>
Rechtsanwalt Franz Erlmeier <a href="http://www.ra-erlmeier.de">www.ra-erlmeier.de</a>	Tonocale Musik & Event GmbH <a href="http://www.tonocale.de">www.tonocale.de</a>
Rote Sonne – Südmotor Veranstaltungs-GmbH <a href="http://www.rote-sonne.com">www.rote-sonne.com</a>	United Promoters AG <a href="http://www.united-promoters-ag.com">www.united-promoters-ag.com</a>
Shamma Concerts <a href="http://www.shamma-concerts.de">www.shamma-concerts.de</a>	

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, nicht anderweitig zu Prüfungszwecken vorgelegt, alle benutzten Quellen und Hilfsmittel angegeben, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate gekennzeichnet habe.

---

Ort, Datum

Unterschrift