

Kulturwirtschaft in Göttingen





Vorwort

Von Kulturwirtschaft ist in unserem Land noch nicht sehr lange die Rede. Um zu zeigen, dass künstlerische und kulturelle Leistungen sehr oft auch ökonomische Bedeutung haben und dass der Kulturbetrieb nicht länger nur im Zusammenhang mit öffentlichen Zuschüssen Erwähnung finden muss, sind seit einigen Jahren vermehrt auch in Kommunen Kulturwirtschaftsberichte erarbeitet worden.

Mittlerweile gehört auch Göttingen zum Kreis der Städte, die für sich eine (Zwischen-)Bilanz dieses Wirtschaftszweiges gezogen haben, der sich durch eine ganze Reihe von Branchen von der Musikwirtschaft bis zum Werbemarkt definiert. Der erste Göttinger Kulturwirtschaftsbericht zeigt, dass es außerhalb der Metropolen gerade die Hochschul- und Wissenschaftsstandorte sind, die kreativ schaffende Menschen anziehen.

Göttingen macht da keine Ausnahme. Beispielhaft ist für die Stadt, die Wissen schafft, der Buchmarkt. Göttingen als Verlagsstadt – das ist kein leeres Schlagwort, sondern Ausdruck der erfolgreichen Arbeit traditionsreicher und bedeutender Verlagsunternehmen. Aber auch die Designwirtschaft, der Presse- oder der Architekturmarkt belegen die wachsende Bedeutung der Kulturwirtschaft für Göttingen – für das wirtschaftliche Wachstum, für die Steuerkraft, für die Beschäftigungslage in unserer Stadt.



Was wir zur Stärkung des kulturwirtschaftlichen Standorts Göttingen in Zukunft noch tun können, auch dazu trifft dieser Bericht erste Aussagen. Darüber sind wir während seiner Ausarbeitung mit vielen Akteuren aus fast allen kulturwirtschaftlichen Branchen ins Gespräch gekommen. Diesen Dialog führen wir fort.

Ich danke allen, insbesondere der ICG culturplan Unternehmensberatung, die zur Herausgabe des ersten Kulturwirtschaftsberichtes der Stadt Göttingen beigetragen haben.

STADT GÖTTINGEN

(Wolfgang Meyer)
Oberbürgermeister

Editorial

Der Rat der Stadt Göttingen hat die Verwaltung mit der Erarbeitung eines Kulturentwicklungsplanes und eines Kulturwirtschaftsberichtes für Göttingen beauftragt. Am Gesamtverfahren beteiligt und von Anfang an in den Planungsprozess einbezogen wurden die Akteure bzw. Träger des lokalen Kulturlebens sowie die kulturpolitisch Verantwortlichen aus Rat und Verwaltung der Stadt Göttingen.

Mit der Durchführung und Moderation des gesamten Planungsprozesses und der Erstellung eines kommunalen Kulturwirtschaftsberichtes wurde im November 2008 die ICG Culturplan Unternehmensberatung GmbH Berlin beauftragt, die parallel zur Begleitung des partizipativen Diskussionsprozesses um das vom Rat im September 2010 verabschiedete „Kulturpolitische Leitbild der Stadt Göttingen“ den Kulturwirtschaftsbericht für die Stadt Göttingen aus umfangreichem Datenmaterial im Jahr 2010 erarbeitete.

(Weitere Informationen unter: www.goettingen.de > Kultur & Freizeit > Container "Kultur & Entwicklung")

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Wirtschaftsbereich, der nicht nur bedeutende kulturelle und kreative Produkte hervorbringt, sondern auch volkswirtschaftlich von erheblicher Bedeutung ist. „Die Branche erzielte im Jahr 2009 (bundesweit) eine Bruttowertschöpfung von 63 Milliarden Euro und einen Umsatz von 132 Milliarden Euro. Rund 238.000 Unternehmen mit knapp einer Million Erwerbstätigen sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Die Quote der Selbstständigen ist mit 28 Prozent außergewöhnlich hoch.“

(Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2009, Forschungsbericht Nr. 589, Berlin 2010)

Ihre Bedeutung beschränkt sich jedoch nicht auf die volkswirtschaftlichen Potenziale. Schöpferisch und gestaltende Menschen bilden die Basis der Kultur- und Kreativwirtschaft, die insbesondere von Freiberuflern sowie von Klein- und Kleinstbetrieben geprägt wird. Mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen oder kreativen Gütern und Dienstleistungen beschäftigt, sind diese Kreativunternehmer/innen oft Impulsgeber für wichtige Innovationen und entwickeln neue, zukunftsorientierte Arbeits- und Geschäftsmodelle. Autoren, Filmemacher, Musiker, bildende und darstellende Künstlerinnen und Künstler, Architekten, Verleger oder Designer schaffen kulturelle Vielfalt und kreative Erneuerung und stehen zugleich für die wirtschaftliche Dynamik einer auf Wissen und Innovation basierenden Ökonomie.

Es war zu vermuten, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft auch in der durch eine junge Bewohnerschaft mit überdurchschnittlich hoher Bildung charakterisierten Kommune wie der Universitäts- und Wissenschaftsstadt Göttingen große Bedeutung besitzt. Mit dem vorliegenden ersten Kulturwirtschaftsbericht für Göttingen ist dies erwiesen. Darin enthaltene Handlungsempfehlungen, wie z. B. zur Intensivierung der Kontakte zwischen Kultur und Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung und Stadtplanung, sind hilfreich und eröffnen neue Chancen für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Kulturverwaltung dankt den Autoren der Studie, Prof. Dr. Dieter Haselbach und Cerstin Gerecht, ICG Culturplan, für Ihre mitunter schwierige Datenrecherche und die gute Zusammenarbeit.

Göttingen, September 2011

Inhaltsverzeichnis

1 Forschungsstand	6
2 Göttingen	13
2.1 Göttingen - Wissenschaftsstadt	13
2.1.1 Gründeratmosphäre	13
2.1.2 Hochschulmilieus	14
2.1.3 Gefährdungen	15
2.1.4 Ausblick	17
2.2 Göttingen - Kulturstandort	19
2.3 Kulturwirtschaft Göttingen im Kontext	20
2.3.1 Überblick	24
2.3.2 Teilbranchen im Detail	29
2.3.3 Was die Statistik nicht zeigt	30
2.4 Kulturwirtschaft und Kommunalpolitik	32
3 Handlungsempfehlungen	34
4 Schlusswort	37
Bedürfnisse der Göttinger Kultur- und Kreativwirtschaft	39
Dr. Dagmar Schlapeit-Beck, Kulturdezernentin der Stadt Göttingen	
Abbildungverzeichnis	42



1 Forschungsstand

Ursprünglich ging es darum, zu zeigen, dass Kultur ihren Beitrag zur Wirtschaft leistet.

Das Thema Kulturwirtschaft wurde in Deutschland in einem kulturpolitischen Kontext aufgebracht. Es ging darum, zu zeigen, dass von künstlerischen Leistungen positive wirtschaftliche Folgen ausgehen. Kultur und öffentliche Kulturausgaben sollten realistischer beleuchtet werden, als dies ein isolierter Blick auf öffentliche Kulturausgaben ermöglicht. Kultur ist Wirtschaftsfaktor. Die Musikwirtschaft braucht Musiker, der Kunstmarkt und die Galerieszene haben die Arbeit Bildender Künstler zur Voraussetzung usw. Bei der Entstehung von Musik wie bei den Bildenden Künsten erbringen Öffentliche Hände erhebliche Leistungen, die der Musikwirtschaft oder dem Kunstmarkt funktional vorausgesetzt sind. Es ging

in dieser ursprünglichen Debatte darum, dass Kultur eben nicht nur Kostgänger der Öffentlichen Hände ist, sondern ihren Beitrag zur Wirtschaft leistet.

Seit dem ersten Kulturwirtschaftsbericht aus Nordrhein-Westfalen von 1991 gab es eine Folge von Berichten und Untersuchungen zu diesem Thema, auf Landesebene auch in Niedersachsen¹. Erst in den letzten Jahren rückten Kommunen in den Fokus. Auch hier war Nordrhein-Westfalen Vorreiter: Köln ging 2000 voraus, 2005 gefolgt von Aachen. Ebenfalls 2005 legte der Stadtstaat Berlin seinen ersten Kulturwirtschaftsbericht vor, 2006 der Stadtstaat Hamburg. 2007 zogen gleich fünf Städte nach, Köln mit einem zweiten Bericht, dann erneut Aachen, München, Offenbach und Stuttgart. Seitdem wächst die Zahl der Städte immer schneller, die sich mit dem Thema beschäftigen.

Die Diskussion der Kulturwirtschaft hat in den letzten Jahren zu einer immer präziseren begrifflichen und statistischen Vermessung des Feldes geführt. Im

Anmerkungen:

¹ ICG culturplan Unternehmensberatung / NIW – Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung: Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007 – Ein ökonomischer Blick auf den Kultur- und Musiksektor; Berlin/Hannover.
http://www.mwk.niedersachsen.de/live/live.php?navigation_id=6317&article_id=18692&psmand=19 [30.04.10].



vergangenen Jahr ist ein Kulturwirtschaftsbericht für das gesamte Bundesgebiet erarbeitet worden und auch auf europäischer Ebene gibt es inzwischen Berichte, werden politische Initiativen formuliert. Die Enquetekommission Kultur des Deutschen Bundestags hatte sich bereits 2007 in ihrem Endbericht ausführlich mit dem Themenfeld beschäftigt und ein eigenes Gutachten zur Kulturwirtschaft erstellen lassen.

Creative Class

Das kulturpolitische Argumentationsprogramm hat sich um weitere Themen angereichert. Aus Kunst und Kultur erwachsen Wechselwirkungen mit anderen Wirtschaftsbereichen. Man denke an Design und Industrie, an Mode, an Kultur als Standortfaktor, an kulturelles Wachstum und die Erschließung neuer Technologien, an Kultur und Content, an das Internet etc. Die Diskussion zur Kulturwirtschaft nahm auch diese Motive auf.

Richtig Fahrt bekam die Debatte über Kulturwirt-

schaft, als ab 2003 die Thesen des US-Ökonomen Richard Florida² rezipiert und auf den Begriff Kulturwirtschaft bezogen wurden. Floridas These ist, dass der wirtschaftliche Erfolg urbaner Regionen heute wesentlich davon abhängt, ob es gelingt, Mitglieder der „creative class“ an eine Stadt bzw. Region zu binden. Dahinter steht die Idee, dass nicht Arbeitskräfte zu den Betrieben gehen, sondern vielmehr umgekehrt die Betriebe dorthin kommen, wo es ein interessantes Arbeitskräftepotenzial gibt. Florida entwickelt eine Strategie, der städtische Politik nach seiner Vorstellung folgen sollte, um die „creative class“ anzuziehen und vor Ort zu halten. Er schlägt vor, Talente zur Ansiedlung zu bewegen, ein Klima der Toleranz in der Stadt zu fördern, moderne Technologien in den Städten bereitzustellen. Floridas Thesen und Strategien haben in Nordamerika möglicherweise mehr Plausibilität als in Deutschland. Weder Menschen noch Firmen sind in Europa so flexibel, dass starke Wanderungseffekte, auf die Florida setzt, wahrscheinlich sind. Ein weiterer Einwand ist, dass Floridas Thesen und der Begriffsansatz der

Anmerkungen:

² Florida, Richard: *The Rise of the Creative Class*, New York 2002. Das Buch ist immer noch nicht ins Deutsche übersetzt.

Kulturwirtschaft nicht gut zusammenpassen. Die „kreative Klasse“ bei Florida umfasst fast alle akademischen Berufsbilder. Kulturwirtschaft aber betrachtet Betriebe und Branchen. Die „kreative Klasse“ und die Branchen der Kulturwirtschaft sind nicht dasselbe. Schließlich: selbst wenn es einen Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Wachstum und Wohlstand auf der einen und der Stärke der Kreativwirtschaft auf der anderen Seite gäbe, dann könnte es – entgegen der Thesen Floridas – sein, dass wirtschaftlich erfolgreiche Standorte kreativwirtschaftliche Betriebe anziehen und nicht umgekehrt.³

In den letzten Jahrzehnten galt britische Kulturwirtschaftspolitik als wegweisend. Ihr Ansatz liegt darin, in der Planung von öffentlicher Infrastruktur kulturelle Ziele und den Bedarf kulturwirtschaftlicher Branchen gleichermaßen in den Blick zu nehmen. In Britannien ist Politik unbefangener gegenüber Berührung und Überschneidungen von Kultur und Wirtschaft, von Kultur und Profitmotiven. Mit dieser Haltung ist sie für einen Ansatz, der Kultur und Wirtschaft zusammensieht, besser aufgestellt als die Kulturpolitik in Deutschland. Hierzulande werden Kultur und Wirtschaft oft als Gegensatzpaar gesehen. Schon das Kompositum Kulturwirtschaft mobilisiert nach wie vor gelegentlich kulturpolitischen Widerstand: Kultur müsse – so wird dann argumentiert – sich von wirtschaftlichen Erwägungen fernhalten, um sich nicht zu verlieren.

In Deutschland gilt inzwischen ein einheitlicher Begriff von Kulturwirtschaft: Ende 2008 verständigte sich eine Arbeitsgruppe der Bundesländer auf eine statistische Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft.⁴ Es ist sinnvoll, sich für den Bericht über die Göttinger Kulturwirtschaft an dieser Definition zu orientieren. Allerdings wird sich gleich zeigen, dass dies für kleinere Städte wie Göttingen nur in Grenzen möglich ist.

Im Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft sind zwei Ansätze zusammengeführt, die auf unterschiedliche Auffassungen zum Branchenfeld zurückzuführen sind.

Kulturwirtschaft umfasst die Branchen, in denen sich der Weg eines künstlerischen Produkts oder einer künstlerischen Dienstleistung zum Markt darstellt. Kulturwirtschaft ist das, was künstlerische Hervorbringungen in der Privatwirtschaft brauchen, um am Markt zu erscheinen. Kern der Kulturwirtschaft ist der künstlerische Beruf. Es ist daher konsequent, die Kulturwirtschaft nach den unterschiedlichen Berufen zu segmentieren. Traditionell wird Kulturwirtschaft als eine Summe von Teilmärkten dargestellt, die etwa den Sparten der Kultur entsprechen. Die Liste der kulturwirtschaftlichen Teilbranchen wird in der Definition der Bundesländer wie folgt gefasst: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für Darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt. Die Grenze der Kulturwirtschaft liegt dort, wo ein Wirtschaftszweig mit dem schöpferischen Akt eines Künstlers nicht mehr in einen sinnfälligen Zusammenhang gebracht werden kann. Sicherlich kann man bei Grenzfällen unterschiedlicher Ansicht sein. Aber der Fokus auf den künstlerischen Beruf wäre in allen Zweifelsfällen zu begründen.

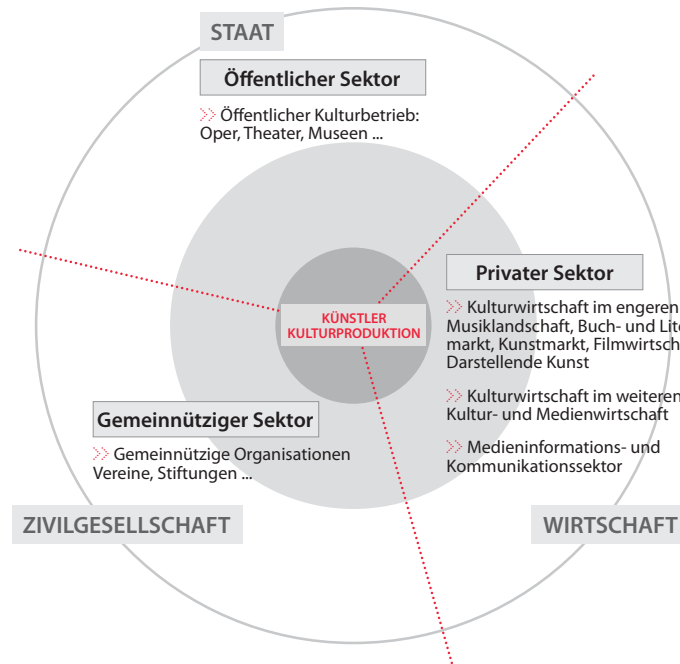
Zieht man in Betracht, dass neben privatwirtschaftlichen Betrieben auch öffentliche Institutionen und andere gesellschaftliche Akteure dazu beitragen, dass künstlerische Hervorbringungen zum Konsumenten kommen, dann kommt man zum „Drei-Sektoren-Modell“, das seit einigen Jahren fast aller Beschäftigung mit Kulturwirtschaft zugrundegelegt wird. Im Modell sind alle beschriebenen Bestandteile der Definition zusammengefasst.

Anmerkungen:

³ Wären die Verhältnisse so, wie Florida sie beschreibt, müsste die kreative Hochburg Berlin (hier leben sehr viele akademisch gebildete, junge Menschen in kreativen Berufen) einer der stärksten Wachstumskerne in Deutschland sein – das ist aber nicht der Fall. Umgekehrt schneidet Düsseldorf – die Stadt hat nicht den Ruf, eine Hochburg der Kreativen zu sein, sondern gilt eher als wohlhabend und langweilig – in allen statistischen Indikatoren als Standort der Kulturwirtschaft extrem gut ab. Der Reichtum der Stadt ist nicht auf die starke Kulturwirtschaft zurückzuführen – eher umgekehrt.

⁴ Vgl. umfassend Michael Söndermann: Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten von 2009, unter: www.bundesrat.de/cln_109/DE/gremien-konf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf [23.08.10].

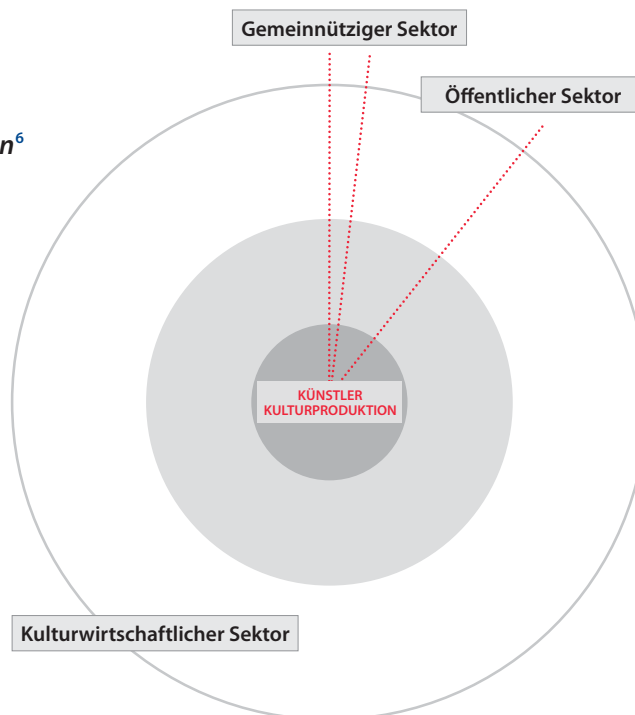
Abbildung 1:
Drei-Sektoren-Modell⁵



Nur am Rande sei angemerkt, dass die sehr eingängige grafische Darstellung an einer Stelle in die Irre führt. Die drei Sektoren erscheinen in der Grafik gleich groß. In der Realität ist die Kulturwirtschaft, der private Sektor, in Beschäftigungswirkung, ungleich größer als der Bereich öffentlicher Kultur-

förderung, dieser wiederum ungleich größer als das Feld gemeinnütziger Kultur. Unter Hintansetzung aller methodischen Bedenken gegenüber einer solchen Darstellung würde das Drei-Sektoren-Modell bei Berücksichtigung der Größenverhältnisse der Sektoren etwa so aussehen:

Abbildung 2:
**Drei-Sektoren-Modell,
Größenverhältnis der Sektoren**⁶



Anmerkungen:

⁵ Zuerst veröffentlicht in: Weckerle, Christoph und Michael Söndermann: *Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors: erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz*, Zürich: HGKZ, 2003.

⁶ Eigene Darstellung ICG culturplan.

Der Begriff Kreativwirtschaft bezieht sich auf ein anderes Denkmodell: Als ‚kreative‘ oder ‚kreativwirtschaftliche‘ Branchen gelten solche, in denen der Anteil ‚kreativer‘ Tätigkeit einen überdurchschnittlichen Anteil hat. Nach der Definition der Länder wären dies der Werbemarkt und die Software- und Games-Industrie. Über die Zuordnung von einigen Teilbranchen der Kulturwirtschaft zu diesem Begriff ließe sich trefflich streiten. Der Grenzfall, an dem sich die Zuordnung zur Kreativwirtschaft erweisen müsste, ist, dass der ‚kreative Anteil‘ am wirtschaftlichen Handeln der Branche hoch ist.⁷ Das ist schwierig zu messen. Es müsste definiert werden, was genau unter ‚kreativer‘ Tätigkeit zu verstehen ist. Es wäre zu bedenken, dass Kreativität eine Qualität menschlichen Handelns darstellt und nur sehr schwer als ein – möglicherweise exklusives oder überwiegendes – Charakteristikum einzelner Branchen gefasst werden kann.

Wie dem auch sei: Die Branchenliste der Kultur- und Kreativwirtschaft, die der Definition der Bundesländer zugrunde liegt, ist ein Kompromiss. Die Mehrzahl der Branchen passt sehr gut zur Vorstellung einer um den Künstlerberuf zentrierten Kulturwirtschaft. Dass zudem Werbemarkt und Software berücksichtigt sind, verdankt sich dem Bild der Kreativwirtschaft, also einem Herausheben von Branchen mit – so wird dies gesehen – hohem Anteil kreativer Arbeit. Eine Kategorie ‚Sonstige‘ fasst Fälle, die in keine der beiden Bestimmungen passen, aber doch irgendwie dazu gehören.

Legt man diese Definition zugrunde und ordnet ihr Wirtschaftszweige der amtlichen Statistik zu, so ergibt sich nebenstehende Übersicht:

Abbildung 3:

Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte

1. Musikwirtschaft

92.31.5 Selbstständige Musiker, Komponisten
92.31.2 Musik- und Tanzensembles
22.14.0 Verlag von bespielten Tonträgern und Musikverlage
92.32.1 *Theater-/Konzertveranstalter
92.32.2 *Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.
92.32.5 *Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens
52.45.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien

2. Buchmarkt

92.31.6 Selbstständige Schriftsteller
22.11.1 Buchverlag
52.47.2 Einzelhandel mit Büchern

3. Kunstmarkt

92.31.3 Selbstständige Bildende Künstler
92.31.4 Selbstständige Restauratoren
52.48.2 ** Kunsthandel (Schätzung: 20% der Kulturwirtschaft zuzuordnen)
92.52.0 Museen

4. Filmwirtschaft

92.31.7 *Selbstständige Bühnenkünstler
92.11.0 Film-/TV- und Videofilmherstellung
92.12.0 Filmverleih- und Videoprogrammanbieter
92.13.0 Kinos

5. Rundfunkwirtschaft

92.20.0 Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk-, Fernsehprogrammen

6. Markt für Darstellende Künste

92.31.7 *Selbstständige Bühnenkünstler
92.31.8 Selbstständige Artisten
92.31.1 Theaterensembles
92.32.1 *Theater-/Konzertveranstalter
92.32.2 *Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.
92.32.3 Varietés und Kleinkunsthäuser
92.32.5 *Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens
92.34.2 Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater etc.)

Anmerkungen:

⁷ Mit der größer werdenden öffentlichen Aufmerksamkeit für Kreativwirtschaft geht einher, dass es für manche Branchenverbände attraktiv wird, sich um eine Inklusion in die Kreativwirtschaft zu bemühen. Dies gilt beispielsweise für das Kunsthandwerk. Die fachlichen Fragen hinter der Definition sind recht komplex.

7. Designwirtschaft

74.20.6 Industriedesign

74.87.4 Produkt-/Mode-/Grafikdesign

74.40.1 *Werbegestaltung/Kommunikationsdesign

8. Architekturmarkt

74.20.1 Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur

74.20.2 Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung

74.20.3 Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung

9. Pressemarkt

92.40.2 Selbstständige Journalisten

92.40.1 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros

22.11.2 Verlegen von Adressbüchern

22.12.0 Zeitungsverlag

22.13.0 Zeitschriftenverlag

22.15.0 Sonstiges Verlagswesen

10. Werbemarkt

74.40.1 *Werbegestaltung/Kommunikationsdesign

74.40.2 Werbevermittlung

11. Software/Games-Industrie

72.20.0 Software-/Gamesentwicklung, -beratung

(-) Sonstige

92.51.0 Bibliotheken/Archive

92.34.1 Tanzschulen

Hinweise: * in jeweils zwei Teilmärkten

**Kunsthandel ist nur anteilig mit 20% des Wirtschaftszweiges aufzunehmen.

Bei Messung und Zählung von Kulturwirtschaft⁸ geht es regelmäßig um zwei amtliche Statistiken: Die Umsatzsteuerstatistik der statistischen Ämter und die Beschäftigtenstatistik der Bundesanstalt für Arbeit. Es werden die Wirtschaftszweige dargestellt, die nach Definition der Kulturwirtschaft zuzurechnen sind und zwar Umsätze und Zahl der Betriebe (Umsatzsteuerstatistik) sowie Beschäftigte (Beschäft-

tigtenstatistik). Ein langfristiger Vergleich von Daten wird dadurch erschwert, dass die Klassifikation der Wirtschaftszweige vom Statistischen Bundesamt regelmäßig überarbeitet wird, um wirtschaftlichen Veränderungen Rechnung zu tragen. Für Zahlen ab 2008 ist eine solche Änderung erfolgt. Das bedingt einen Zuordnungsbruch; Kulturwirtschaft lässt sich über diese Schwelle hinweg nicht präzise in Zeitreihen vergleichen.⁹

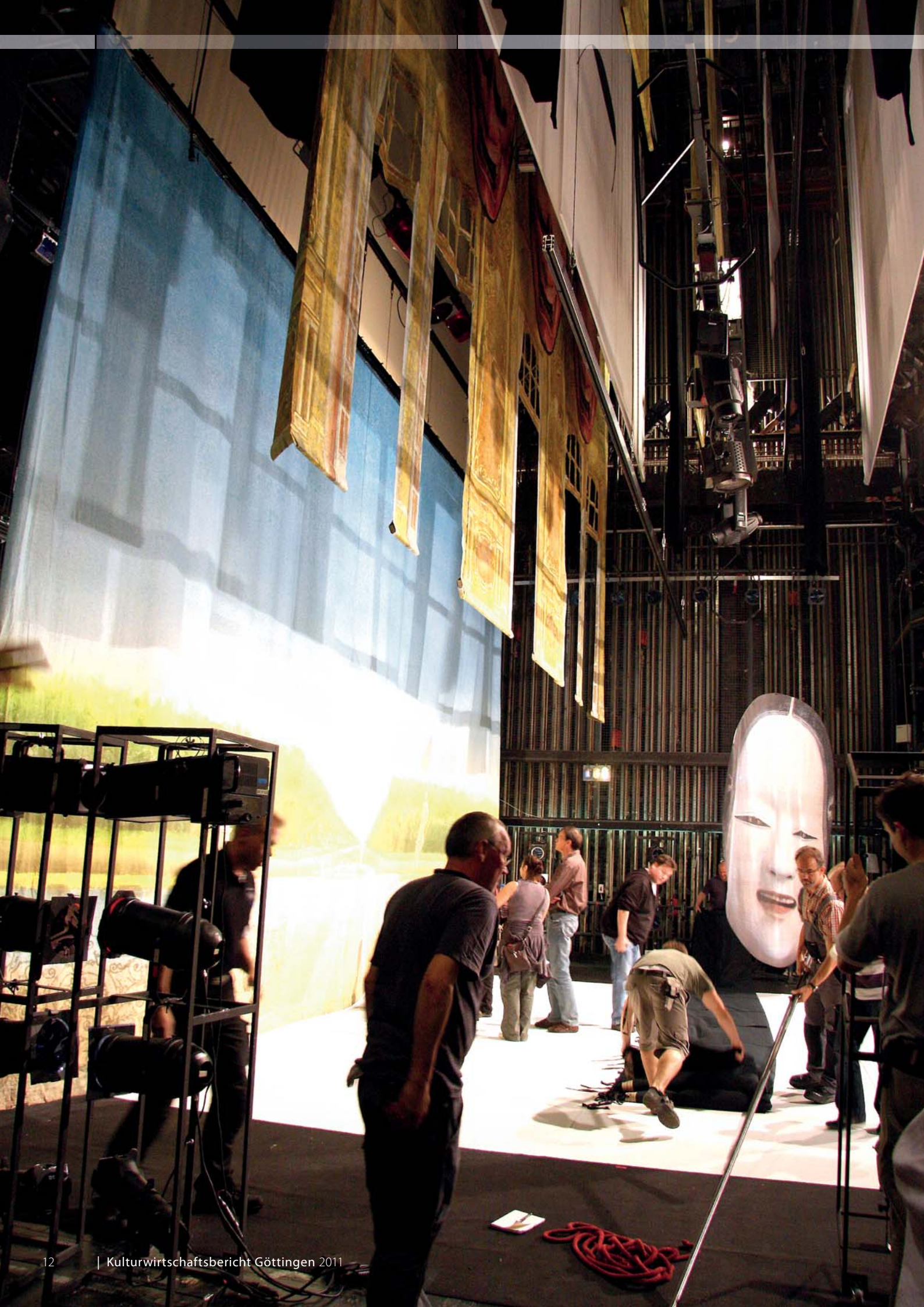
Für kleinere Städte erwächst aus dem Datenschutz eine weitere Schwierigkeit bei der statistischen Erfassung der Kulturwirtschaft. Je kleiner das Untersuchungsfeld, desto häufiger werden Zahlen zu Betrieben und Umsätzen in der amtlichen Statistik nicht dargestellt, um eine Rückrechnung auf einzelne Betriebe unmöglich zu machen. Unterhalb einer Grundgesamtheit von ca. 500.000 Einwohnern wird die Statistik in der Regel so lückenhaft, dass rechnerische Rückschlüsse oder Schätzungen nicht mehr seriös möglich sind. Bei der Stadtgröße Göttingens ist die Definition von Kulturwirtschaft nicht mehr darzustellen, sondern es muss auf einen größeren Begriff ausgewichen werden, um überhaupt eine statistische Vorstellung von Kulturwirtschaft zu gewinnen. Die Einzelheiten hierzu sind weiter unten erläutert.



Anmerkungen:

⁸ Im Folgenden verwenden wir den Begriff „Kulturwirtschaft“ für die gesamte Branche und folgen damit dem eingeführten Sprachgebrauch. Wo die Unterscheidung von Kultur- und Kreativwirtschaft notwendig ist, wird dies sprachlich gekennzeichnet.

⁹ Dies ist auch der Grund dafür, die Analyse hier mit den Zahlen von 2007 zu beenden. 2008 würde eine neue Zahlenreihe anfangen, zu der Vergleichswerte noch nicht vorliegen.



2 Göttingen

Besonders Universitätsstandorte zeichnet eine Atmosphäre aus, die von Gründergeist geprägt ist.

2.1 Göttingen – Wissenschaftsstadt

Göttingen ist eine traditionsreiche Universitätsstadt. Die Georg-August-Universität kann auf eine Geschichte blicken, die bis ins 18. Jahrhundert zurückreicht. Als international anerkannte Forschungsuniversität ist es ihr gelungen, herausragende Wissenschaftler zu binden. Sie haben das internationale Renommee der Hochschule begründet und prägen es bis heute. Zahlreiche Nobelpreisträger wie Paul Ehrlich, Werner Heisenberg, Otto Hahn, Erwin Neher und Bert Sakmann sind mit der Universität und der Stadt Göttingen verbunden. Die Georg-August-Universität, die Hochschule für Angewandte Kunst und die Private Fachhochschule Göttingen strahlen über die Stadt hinaus.

Die Universität hat sich die systematische Entwicklung von Forschungsverbünden und die Exzellenzförderung zur Aufgabe gemacht. Ergebnis ist die kontinuierliche Steigerung von Drittmitteln zu Forschungszwecken und die Festigung der Position der Georg-August-Universität unter den deutschen Forschungsuniversitäten. Von den zusätzlichen Mitteln profitieren Stadt und Region Göttingen gleichermaßen: sie führen zu Einstellungen von qualifiziertem Personal und steigern die Wertschöpfung. Die Universität ist darüber hinaus mit einem starken außeruniversitären Forschungsumfeld umgeben. Dazu gehören unter anderem die Akademie der Wissenschaften zu Göttingen, das Deutsche Primatenzentrum, das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt sowie fünf Max-Planck-Institute. Göttingen nennt sich zu recht „Stadt, die Wissen schafft“.

Die Universität prägt das Leben in Göttingen. Gegenwärtig gestalten rund 26.000 Studierende das

städtische Leben mit. Sie sind Akteure und Rezipienten von Kultur, gehören zur begehrten Zielgruppe der Jungen, Hochgebildeten. Studierende entwickeln und realisieren neue Ideen und Projekte. Sie initiieren kulturelle Treffpunkte und konstituieren kulturelle Öffentlichkeit, prägen das studentische Milieu Göttingens.

Eine Vielzahl von Studierenden und Wissenschaftlern aus europäischen und außereuropäischen Kulturen verleihen Göttingen ein internationales Flair. Unterschiedliche Kulturen gestalten das Alltagsleben der Stadt und setzen kulturelle Highlights. Durch gegenseitiges Kennenlernen, durch Austausch und vielfältige Aktivitäten anderer Kulturen entsteht ein städtisches Klima der Offenheit und Toleranz.

2.1.1 Gründeratmosphäre

Besonders Universitätsstandorte zeichnet eine Atmosphäre aus, die von Gründergeist geprägt ist. Spin-Offs aus wissenschaftlichen Fachbereichen oder Forschungsinstituten sind die Regel. Was in Forschungslabors und -zirkeln entwickelt worden ist, soll über den Markt verwertet werden. Die Stabsstelle für Beteiligungsmanagement, Technologietransfer und Metropolregion¹⁰ an der Göttinger Universität berichtet von zahlreichen Ausgründungen vor allem aus den Bereichen Biotechnologie, Life Science und Naturwissenschaft. Mit Interesse beobachtet man dort Ausgründungen aus geistes- und kulturwissenschaftlichen Fachbereichen. Hier entstehen kulturwirtschaftliche Betriebe wie Übersetzungsbüros, Grafik-, Werbe- oder Kommunikationsagenturen, aber auch Betriebe zur Datenverarbeitung und anderes mehr.

Anmerkungen:

¹⁰ Die Stabsstelle wurde 2001 eingerichtet. Vgl. www.uni-goettingen.de/de/104832.html/de/42241.html [02.04.10].

Hochschulen sind Orte der Kreativität. Sie bieten kreative Freiräume, Raum zum Ausprobieren, für Experimente. Hier treffen sich Wissenschaft und Kulturwirtschaft.



Hochschulen sind Orte der Kreativität. In ihnen werden Wissen und Anregungen für die Weiterentwicklung von Ideen vermittelt. Sie bieten kreative Freiräume, Raum zum Ausprobieren, für Experimente. Hier treffen sich Wissenschaft und Kulturwirtschaft. In der Kulturwirtschaft geht es, wie gezeigt wurde, um Kreativität: Der künstlerisch-schöpferische Akt bildet den Kern kulturwirtschaftlicher Branchen. Ein künstlerisches Produkt oder eine Dienstleistung entsteht in der Werkstatt der Künstler und wird in den einzelnen Teilbranchen auf den Markt gebracht. Universitäten sind künstlerischen Werkstätten ähnlich. Immer muss darauf verwiesen werden, dass durch Firmengründungen Arbeitsplätze entstehen – wenn sie gelingen, wenigstens die der Gründer und Unternehmer. Oft werden weitere Arbeitsplätze in der Expansion von Firmen geschaffen. Eine gründungsfreundliche Atmosphäre kann wirtschaftlicher Wachstumsfaktor sein.

2.1.2 Hochschulmilieus

Studentische Milieus und kulturelle Subkulturen sind ein besonderer Nährboden für berufliche Biografien jenseits vorhandener Strukturen. Sie bieten Freiräume und das ideale Umfeld für Experimentierlabors. Hier entstehen Initiativen und Ideen, die oftmals als Gegenentwurf zu vorhandenen Strukturen entwickelt werden. In der weiteren Lebensplanung münden sie nicht selten in die Gründung von Betrieben – wirtschaftliche Felder für die Zukunft werden erarbeitet. Teils werden sie als Entwürfe einer Gegenökonomie weitergeführt, teils als traditionelle Wirtschaftsbetriebe. Es sind meist wirtschaftsschwache Selbstständige, die sich häufig in der sogenannten ‚kleinen Kulturwirtschaft‘ finden lassen. Dass es häufig – und gerade in der Anfangsphase von Gründungen – prekäre Beschäftigungs- und Einkommensverhältnisse geben mag, ist ein Aspekt. Allerdings gilt in der Kulturwirtschaft auch, dass viele Akteure einen speziellen Umgang mit ihrer Beschäftigungs- und Einkommenssituation pflegen: sie sind in der Regel Teil eines breit gespannten Netzwerkes von Gleichgesinnten, von sozialer Hilfe und temporären wirtschaftlichen Kooperationen. Und nicht immer ist ein hohes Einkommen in kulturwirtschaftlichen Zusammenhängen erstes Ziel selbstständiger Arbeit.

Weiteres lässt sich beobachten: ehrenamtliches Engagement während der Studienzeit bietet Anregungen und Anknüpfungspunkte für den Schritt in die (kulturwirtschaftliche) Selbstständigkeit oder die Wahl einer Beschäftigung in kulturellen oder kulturwirtschaftlichen Institutionen. Die Mitarbeit in soziokulturellen Einrichtungen, das Engagement in Kulturvereinen oder in temporären künstlerischen und kulturellen Projekten ist oftmals der berufliche Einstieg in dieses Feld.

Aus naturwissenschaftlichen Disziplinen gehen zahlreiche Ausgründungsinitiativen hervor. Das ist unbestritten. Gründungspotenziale liegen ebenso in den geistes- und kulturwissenschaftlichen Fächern. Gerade dort empfinden die Studierenden einen großen wirtschaftlichen Druck, denn in diesen Disziplinen gibt es viele Absolventen mit großen kreativen Fähigkeiten. Gleichzeitig fehlen eindeutige Berufs- und Karrierebilder. Selbstständigkeit oder die Gründung einer Firma sind Möglichkeiten, auf diese Lage zu antworten. Die nachstehende Tabelle der Beschäftigungsförderung Göttingen belegt, dass hier in Göttingen Potenziale liegen.

Abbildung 4:

Existenzgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2007 bis 2010 in der Stadt Göttingen

	2007	2008	2009	2010
Musikwirtschaft	3	2	7	4
Buchmarkt	1	0	2	2
Kunstmarkt	5	3	3	3
Filmwirtschaft	1	0	1	0
Rundfunkwirtschaft	1	3	0	0
Darstellende Künste	1	1	1	1
Design	1	6	1	3
Architektur	2	0	2	0
Presse	5	3	1	6
Werbung	6	1	2	5
Software/Games-Industrie	1	1	0	0
Sonstige	2	4	0	2
Gesamt	29	24	20	26

Quelle: Beschäftigungsförderung Göttingen, Gründungsberatung MOBIL

Die Zahlen zeigen, dass es – soweit dies der Beschäftigungsförderung Göttingen bekannt ist – in den letzten vier Jahren in der Musikwirtschaft (16) und im Pressemarkt (15) die meisten Existenzgründungen gegeben hat. Die Design- und Werbewirtschaft und der Kunstmarkt sind mit elf bis vierzehn Gründungen ebenso stark. Um die Zahlen in Relation zu setzen, muss auch berücksichtigt werden, dass im Betrachtungszeitraum die kulturwirtschaftlichen Gründungen ca. 10% der durch die Beschäftigungsförderung Göttingen unterstützten Existenzgründungen ausmachten.

2.1.3 Gefährdungen

Untersuchungen¹¹ zur demografischen Entwicklung stellen der Mehrzahl der Kommunen in Deutschland düstere Prognosen – im Westen wie Osten. Der Stadt Göttingen attestiert die Untersuchung eine im Vergleich positive Entwicklung. Der Alterungsprozess der Stadtgesellschaft und der Rückgang der Bevölkerung werden im Vergleich mit anderen bundesdeutschen Städten verzögert verlaufen. Dies liegt, so die Studie, vor allem an der Attraktivität der Stadt für Berufseinsteiger und als Ausbildungs- und Hochschulort. Göttingen verzeichnet als Hochschulstandort Wanderungsgewinne bei jungen Erwachsenen.

Diesem Vorteil Göttingens mischt eine Studie des Zentrum für Demografischen Wandel an der Technischen Universität Dresden¹² einen Wehrmutstropfen bei. Sie hat gezeigt, dass aufgrund demografischer Veränderungen überall mittelfristig mit starken Einbrüchen bei den Zahlen der Studienanfänger gerechnet werden muss. Wanderungsbewegungen der Jungen werden dann geringer, Hochschulen müssen sich auf Verkleinerung einstellen. Das ist zu einer Zeit, in der Hochschulen mit einer Überlast an Studierenden zu kämpfen haben, schwer vorstellbar. Doch die Demografie bietet zumindest auf mittlere Frist einen recht verlässlichen Blick in die Zukunft. Wenn Hochschulen schrumpfen, werden auch universitäre Budgets kleiner, die Konzentration

Anmerkungen:

¹¹ www.wegweiser-kommune.de/der/Bertelsmann-Stiftung [21.04.10].

¹² Vgl. hierzu die Studie von 2006 unter www.studieren.sachsen.de/download/Hochschulen_im_demografischen_Wandel_120607.pdf [08.04.10].

Universitäten bleiben Ankerinstitutionen
für eine besondere Demografie:
sie ziehen junge Erwachsene an.



Anmerkungen:

¹³ Neben einer kulturellen Infrastruktur sind ebenso der Wohnungsmarkt und Möglichkeiten gut bezahlter Nebenjobs für die Auswahl des Studienorts wichtig. Allerdings unterliegen Wohnungs- und studentischer Arbeitsmarkt nur am Rande kommunalpolitischer Steuerungshoheit. Nebenjobs allerdings können in verschulter Studiengängen immer weniger angenommen werden.

von Hochschulen auf Kern- und Spezialisierungsbereiche wäre die Folge. Das kann zur Schließung von Fächern und Fachbereichen führen. Die Autoren der zitierten Studie konstatieren, dass trotz dieser Prognosen derzeit noch keine hochschul- oder wissenschaftspolitischen Konzepte existieren, wie mit diesem Prozess umgegangen werden könnte. Die Gefahren, die aus diesen Veränderungen den Universitätsstädten erwachsen, liegen auf der Hand: Auch hier geht es um die Alterung der Stadtgesellschaften, Rückgang wirtschaftlicher Entwicklung und Zunahme sozialer Spannungen. Universitäten bleiben dennoch Ankerinstitutionen für eine besondere Demografie, für eine Anziehung auf junge Erwachsene. Demografische Strategien können darauf setzen, zumindest einen Teil der Studierenden nach dem Studium als Bürger in der Stadtgesellschaft zu halten.

Kreative Freiräume sind leistungsfördernd und für die Persönlichkeitsentwicklung sogar unerlässlich

Für viele Studierende ist das Studium nicht allein Ausgangspunkt für ein erfolgreiches Berufsleben. Es ist ebenso eine wichtige Lebensphase, in der eigene Impulse gesetzt werden. Für die Wahl einer Hochschule spielt nicht allein das wissenschaftliche Image einer Hochschule oder deren Infrastruktur die entscheidende Rolle, auch kulturell soll der Studienort inspirierend sein. „Kreative Freiräume sind leistungsfördernd und für die Persönlichkeitsentwicklung sogar unerlässlich“, so Rainer Holm-Hadulla, Professor für Psychotherapeutische Medizin der Universität Heidelberg und leitender Arzt der Beratungsstelle des Studentenwerks. Eine wissenschaftlich und kulturell lebendige Universitätsstadt sei die ideale Voraussetzung für die Entwicklung der Persönlichkeit (Focus, 48/2007).¹³

Eine Gefährdung von Freiräumen kommt in den letzten Jahren von einer nicht erwarteten Seite. Studierende haben immer weniger Zeit, vorhandene Freiräume zu nutzen: Studienreform, Verschulung von Studiengängen, dichter werdende Leistungsprogramme der Hochschule (Stichwort: Bologna!) – all dies führt dazu, dass Studierende weniger Zeit

haben, um kulturelle Angebote wahrzunehmen. Kulturinstitutionen müssen hier noch eine Antwort finden, müssen ihre Angebote anpassen. Es bleibt auch zu hoffen, dass Exzesse in der Verschulung von Studiengängen korrigiert werden.¹⁴ Immer geht es in der Kultur darum, Kreativitätsentwicklung, Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung unter den gegebenen Bedingungen zu ermöglichen. Kultureinrichtungen müssen ihre Angebote an die Lebensbedingungen der Nachfragerinnen und Nachfrager anpassen.

Kultur- und Wirtschaftspolitik haben hier eine Aufgabe

Göttingen verfügt derzeit über gute Voraussetzungen, im demografischen Wandel eigeninitiativ zu handeln: die Stadt ist (noch) jung. Die Voraussetzun-

gen des Hochschulorts sind gut, um dies zu erhalten. Kultur- und Wirtschaftspolitik haben hier eine Aufgabe. In Zusammenarbeit mit der Universität sind Strategien zu entwickeln, um die Anziehungskraft Göttingens zu erhalten. Das Kultur- und Freizeitangebot ist ein Faktor, nach dem Studienanfänger über ihren Studienort entscheiden werden. Hier liegt eines der Handlungsfelder, in denen die Stadt mit Betrieben der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenarbeiten kann.

Die Kulturwirtschaft ist kein umfassender Problemlöser – trotz anderslautender Erwartungen, die in den letzten Jahren auf sie gerichtet wurden. Gleichwohl kommt sie zweimal in der kommunalen Wirtschaftsrechnung vor: Einmal schafft und sichert sie Beschäftigung in der Stadt. Zum anderen richten sich nicht wenige kulturwirtschaftliche Angebote an die Stadtgesellschaft, tragen zur Lebensqualität in der Stadt bei.



2.1.4 Ausblick

Universitätsstädte haben eine besondere Bevölkerungsstruktur. Die Atmosphäre von Hochschulorten, vor allem dort, wo Hochschulen ein dominanter Faktor sind, ist sehr speziell und bietet Chancen zu einzigartiger Profilierung. Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen spielen eine wichtige wirtschaftliche Rolle und haben einen günstigen Einfluss auf die demografische Entwicklung. Junge Menschen, Studierende prägen das Leben der Stadtgesellschaft. Eine Kultur der Toleranz und Offenheit, von Experiment und Innovation kann sich entfalten. Universitätsstädte sind Orte, an denen Neues entsteht. Daraus können berufliche Perspektiven wachsen. Was Universitätsstädte auszeichnet, schafft einen guten Nährboden für Unternehmen der kleinen Kulturwirtschaft. Hierin sind Wissenschaft und Kultur ähnlich: Kreative Ideen können in wirtschaftliche Werte hineinwachsen. Gründergeist und -initiative sind in Universitäten im Überschuss vorhanden.

¹⁴ Auf einer anderen Ebene kämpfen Kultureinrichtungen auch damit, dass der Übergang von der Halb- zur Ganztagschule einen Teil der Nachmittagsklientel unverfügbar macht.



2.2 Göttingen – Kulturstandort

Das kulturelle Angebotsspektrum spiegelt die besondere Bevölkerungsstruktur der Stadt wider.

Göttingen verfügt über ein reiches kulturelles Angebot. Initiativen und Kulturinstitutionen stellen zahlreiche Aktivitäten bereit. Festivals wie beispielsweise die Internationalen Händelfestspiele, der Göttinger Literaturherbst oder das Göttinger Jazzfestival sind weit über die Grenzen der Stadt hinaus bekannt und genießen großes Ansehen.

Göttingen weist in allen Kunst- und Kultursparten ein breites Angebotsspektrum auf. Es spiegelt die besondere Bevölkerungsstruktur der Stadt wieder. Stärken in den Sparten Theater, Musik, Film/Kino/Medien und Soziokultur zeigen die Leistungsfähigkeit Göttingens als Stadt mit einem ausgeprägten studentischen Milieu. Zahlreiche Auslandsgesellschaften und interkulturelle Angebote der Kulturinstitutionen zeugen von den internationalen Kulturen und Lebensformen, die in Göttingen anzutreffen sind.

Kulturwirtschaftliche Betriebe bereichern das städtische Kulturleben

Zahlreiche universitäre Sammlungen von höchstem Rang wie die Kunstsammlung der Universität, die Ethnologische Sammlung, die Musikinstrumentensammlung, das Zoologische Museum oder die Archäologische Sammlung ergänzen das kulturelle Angebot. Ebenso ist der AStA der Georg-August-Universität im Kulturleben der Stadt aktiv. Er veranstaltet Konzerte, Partys, Kleinkunst, Lesungen u.a.m. Die Universität ist Teil des kulturellen Lebens in Göttingen.

Alle Aktivitäten zusammen machen Göttingen zu einem spannenden und besonderen Kulturstandort. Die nebenstehende Tabelle vermittelt einen Eindruck davon.

Die kulturellen Angebote in Göttingen sind keinesfalls allein Angebote, die von der öffentlichen Hand zur Verfügung gestellt oder gefördert werden. In der Göttinger Kulturlandschaft sind ebenso kulturwirtschaftliche Betriebe zu finden. Sie bereichern das städtische Kulturleben. Den Kulturkonsumenten

Abbildung 5:

Aktivitäten nach Kultursparten 2008

	Aktivitäten
Archive/Bibliotheken	387
Film/Kino/Medien	1.175
Geschichte/Heimatspflege	16
Kunst/Museen/Sammlungen	136
Literatur	174
Musik	1.112
Soziokultur/Interkultur	590
Tanz	22
Theater/Kabarett	1.097
Weiterbildung	1.888

Quelle: Schriftliche Befragung der Kulturinstitutionen in Göttingen 2009

in Göttingen ist es gleichgültig, für sie manchmal kaum unterscheidbar, wer das kulturelle Programm anbietet. Für sie ist ausschlaggebend, ob das kulturelle Angebot in seiner Gesamtheit attraktiv und anziehend ist und ob individuelle Vorlieben berücksichtigt werden.

Auf der Grundlage des Kulturpolitischen Leitbildes, das Göttingen im September 2010 verabschiedet hat, möchte die Stadt diesen kulturellen Reichtum erhalten und weiterentwickeln.

2.3 Kulturwirtschaft Göttingen im Kontext

Die Göttinger Kulturwirtschaft ist sehr kleinteilig.

Im Folgenden werden Statistiken ausgewertet, um die kulturwirtschaftlichen Aktivitäten in Göttingen darzustellen. Anders als in Kulturwirtschaftsberichten für größere Einheiten ist es für Göttingen lediglich möglich, übergeordnete Kategorien vorzustellen, nicht aber die Kulturwirtschaft in der inzwischen üblichen Differenzierungstiefe. Der Datenschutz lässt keine andere Wahl.

Kulturwirtschaft wird – in enger Anlehnung an den durch die Bundesländer vorgeschlagenen Rahmen – auf einer höheren Betrachtungsebene gefasst. Dabei gibt es weniger Datenausfälle als in der letzten Differenzierungsstufe¹⁵, wie sie der umfassenden Definition zugrundeliegt. Kulturwirtschaft wird wie folgt definiert:

Daten im Rahmen dieser Definition sind sowohl bei Umsätzen und Betrieben als auch bei den Beschäftigten mit wenigen Ausnahmen für das Stadtgebiet Göttingen zugänglich.

Ein Bereich bleibt in dieser Darstellung der Kulturwirtschaft ausgeblendet: Der Einzelhandel mit kulturellen Gütern. Dies ist bedauerlich, allerdings aus der Datenlage heraus nicht anders möglich.¹⁶ Wo es aus anderen Quellen möglich ist, werden Angaben zu Teilbereichen des Einzelhandels zumindest im Text mitgeteilt.

Abbildung 6:

Definition ‚Kulturwirtschaft‘ für Göttingen

WZ-Gruppe	Code
Verlagsgewerbe	22.1
Softwarehäuser	72.2
Architekten und Ingenieure	74.2
Werbung	74.4
Film, Video, Kinos	92.1
Rundfunk	92.2
Künstlerische Berufe, sonstige künstl. Betriebe	92.3
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten	92.4
Bibliotheken, Archive, Museen, Zoos	92.5

Anmerkungen:

¹⁵ Die im Kap. 1 vorgestellte Definition setzt auf ‚Fünfsteller‘, die detaillierte Darstellung von Wirtschaftszweigen mit einer fünfstelligen Kennziffer, die hier vorgeschlagene auf ‚Dreisteller‘, eine deutlich gröbere Gliederungsebene.

¹⁶ Ohnehin bringt die Gliederung der amtlichen Statistik es mit sich, dass der kulturwirtschaftliche Einzelhandel auch auf der Ebene der Fünfsteller, also in der größtmöglichen Differenzierung, nicht gut abgegrenzt werden kann. Die Begrifflichkeit in der Statistik ist nicht auf das Differenzierungsbedürfnis der Kulturwirtschaftsforschung zugeschnitten.





Die Göttinger Kulturwirtschaft steht für etwa 3% der Gesamtumsätze der Göttinger Wirtschaft.

In der Branchendarstellung lassen sich die Teilbranchen nicht so differenziert voneinander abgrenzen, wie in der sonst herangezogenen differenzierteren Darstellung von ‚Fünfstellern‘ (siehe Abbildung 3). Es gibt Unschärfen, die sich nicht vermeiden lassen. Für die Darstellung von Teilbranchen heißt das folgendes:

■ Musikwirtschaft

Die Musikwirtschaft hat Teil am Verlagsgewerbe (22.1). Künstler sind bei den künstlerischen Berufen (92.3) berücksichtigt. Der Einzelhandel im Musikbereich kann nicht abgebildet werden.

■ Buchmarkt

Im Buchmarkt gilt dasselbe wie bei der Musikwirtschaft: Gezeigt werden Verlage und Schriftsteller. Der Buch Einzelhandel, am Universitätsstandort Göttingen ohne Zweifel ein bedeutender Geschäftszweig, wird nicht abgebildet. Außerhalb der Systematik verfügbare Daten werden in einer Branchenvertiefung gesondert betrachtet.

■ Kunstmarkt

Beim Kunstmarkt sind die Künstler und Restauratoren dargestellt (92.3), umsatzsteuerpflichtige Museen (nicht aber steuerbefreite öffentliche Museen) sind in 92.5 enthalten. Der Kunsteinzelhandel ist nicht einzeln darzustellen. Dies wäre er auch nicht auf der Ebene der Fünfsteller: Die Umsatzsteuerstatistik kennt keine eigene Kategorie „Kunsthandel“, sondern fasst diesen mit anderen, nicht der Kulturwirtschaft zugehörigen Kategorien zusammen.

■ Filmwirtschaft

Die Filmwirtschaft ist gut abgebildet, für sie gibt es einen Dreisteller 92.1. Die Künstler der Sparte sind wiederum bei den Künstlern (92.3) enthalten.

■ Rundfunkwirtschaft

Die Rundfunkwirtschaft hat einen eigenen Dreisteller (92.2), spielt aber in Göttingen keine Rolle.

■ Markt für Darstellende Kunst

Dieser Markt ist vollständig bei den künstlerischen Berufen (92.3) enthalten.

■ Designwirtschaft

Die Designwirtschaft kann auf der Ebene von

Dreistellern nicht vollständig dargestellt werden. Industriedesign ist in der Statistik den Ingenieurberufen (74.2) zugeordnet, das Kommunikationsdesign der Werbewirtschaft (74.4). Der Bereich Produkt, Mode- und Grafikdesign ist nicht verfügbar. Die differenzierte Darstellung in Fünfstellern würde zwar eine größere Auffächerung, aber nicht Vollständigkeit bedeuten: Design ist häufig nicht in eigenen Betrieben organisiert, sondern in anderen Betrieben eingelagert und statistisch dann nicht darstellbar.

■ Architekturmarkt

Der Architekturmarkt kann auf unserer Betrachtungsebene von den Ingenieurberufen nicht abgegrenzt werden. Architekten und Ingenieure sind in 74.2 gemeinsam dargestellt.

■ Pressemarkt

Der Pressemarkt teilt sich auf die Kategorien Verlagswesen (22.1) und die journalistischen Leistungen im engeren Sinne (92.4).

■ Werbemarkt

Der Werbemarkt ist auf der Ebene der Dreisteller (74.4) genauso abgegrenzt wie bei der Betrachtung von Fünfstellern.

■ Software-/Games-Industrie

Die Software- und Games-Industrie wird wie in der Betrachtung von Fünfstellern abgegrenzt (72.2). Auch dort wird die Softwarebranche insgesamt behandelt und eine eigene Darstellung von Games-Branchen ist nicht möglich.

■ Sonstige

Die sonstigen kulturwirtschaftlichen Bereiche sind in den dargestellten Dreistellern mit enthalten: Die Bibliotheken und Archive sind Teil von 92.5, Tanzschulen gehören mit zu 92.3.

Umgekehrt, zur Erläuterung der Dreisteller, mögen noch folgende Anmerkungen stehen:

- Das **Verlagsgewerbe** (22.1) wird etwas grober gefasst als in der vollständigen Definition. Eine Aufteilung auf Literaturmarkt und Presse ist nicht möglich.
- Unter den sonstigen kulturellen und unterhaltenen Leistungen (92.3) sind alle **künstlerischen**

Berufe gefasst. Sie können den Teilbranchen der Kulturwirtschaft nicht zugeordnet werden, sind auf dieser Ebene nur zusammengefasst verfügbar.

- Bei den **journalistischen Gewerben** (92.4) ist nur eine zusammengefasste Zahl verfügbar.
- Besonders bei den **Bibliotheken, Archiven etc.** (92.5) ist zu beachten, dass die Umsatzsteuerstatistik nur solche Betriebe aufführt, die der Umsatzsteuer unterliegen. Natürlich gibt es gerade hier eine große Zahl öffentlicher Einrichtungen, die in der Statistik eben nicht auftauchen.

Bei der Darstellung von Beschäftigtenzahlen ist durchgängig auf eine Besonderheit zu achten. Die Beschäftigtenstatistik zählt alle Beschäftigten, auch die öffentlich Beschäftigten in einer Branche oder Teilbranche, soweit sie von den jeweiligen Beschäftigungsträgern entsprechend differenziert gemeldet werden. Sie stellt ausschließlich sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse dar – keine Unternehmer, Beamten, mithelfenden Familienmitglieder usw. Die Beschäftigtenstatistik bezieht sich so auf eine andere Grundgesamtheit als die Statistik der Betriebe aus der Umsatzsteuerstatistik. Es werden sowohl zu viele (öffentlicher Dienst) also auch zu wenige (nicht sozialversicherungspflichtige) Beschäftigungsverhältnisse angezeigt. Korrigieren oder bereinigen lassen sich die Zahlen nicht. Solche Unschärfen erwachsen aus der Natur der öffentlichen Statistik in Deutschland.

Noch einmal sei betont, dass keine systematischen Angaben zum Einzelhandel in der Kulturwirtschaft gemacht werden können. Soweit Zahlen verfügbar sind, werden sie im Text zu den Teilmärkten dargestellt.



2.3.1 Überblick

2.3.1.1 Umsätze und Betriebe in der Kulturwirtschaft

Was zeigen die Daten zur Kulturwirtschaft in Göttingen? Wenden wir uns zunächst den Umsätzen zu. Sie sind für eine Stadt der Größe Göttingens nicht überraschend: Die Göttinger Kulturwirtschaft steht für etwa 3% der Gesamtumsätze der Göttinger Wirtschaft. Die nachstehende Tabelle zeigt, dass die Umsätze in den Jahren 2006 und 2007 deutlich wuchsen. Dies war Teil eines Wachstums der Göttinger Wirtschaft insgesamt – der Anteil der Kulturwirtschaft blieb bei etwa 3 % (siehe Abbildung 7).

Für den Bereich Film, Video, Kinos sind in der Göttinger Statistik aus Gründen des Datenschutzes keine Umsätze ausgewiesen. Hier wurde eine grobe Schätzung eingestellt, die sich an den Beschäftigtenzahlen ausrichtet.¹⁷

Im Folgenden betrachten wir die Umsätze Göttingens in der Kulturwirtschaft im Vergleich für das Jahr 2007. Hierfür haben wir als Referenz die Zahlen des Bundes und der Städte Düsseldorf und Frankfurt ausgewählt.¹⁸ Die Zahlen der Vergleichsstädte haben wir nach demselben Schlüssel berechnet wie in Göttingen. Es zeigt sich, dass die kulturwirtschaftlichen Umsätze in Göttingen einen höheren Anteil an der lokalen Gesamtwirtschaft haben als im Bund, erwartungsgemäß einen niedrigeren als in den Metropolen Düsseldorf und Frankfurt.

Für einen Vergleich ist der Umsatz im Sektor pro Kopf der Bevölkerung ein guter Maßstab für die Größe der Kulturwirtschaft. Umsätze der Gesamtwirtschaft schwanken aus Gründen der statistischen Zurechnung¹⁹ sehr stark zwischen Standorten. Kulturwirtschaftliche Umsätze entstehen hingegen zu einem größeren Teil lokal, sind also dem Standort tatsächlich zuzurechnen. An der Zahl für Göttingen bildet sich ab, dass die Göttinger Wirtschaft insgesamt durch eine niedrige Kaufkraft geprägt ist.

Abbildung 7:

Umsatz der Kulturwirtschaft in Göttingen (in T€)

WZ-Gruppe	Code	2004	2005	2006	2007
Verlagsgewerbe	22.1	100.558	99.086	100.512	107.729
Softwarehäuser	72.2	19.539	22.645	28.563	28.110
Architekten und Ingenieure	74.2	37.342	32.952	35.196	35.255
Werbung	74.4	14.247	15.170	14.001	14.554
Film, Video, Kinos	92.1	7.720*	7.720*	7.120*	6.680*
Rundfunk	92.2				
Künstlerische Berufe, sonstige künstl. Betriebe	92.3	6.607	8.166	8.005	7.265
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten	92.4	2.116	2.208	2.693	2.679
Bibliotheken, Archive, Museen, Zoos	92.5	n/a	n/a	n/a	n/a
SUMME Kulturwirtschaft	KuWi	188.129	187.947	196.090	202.272
SUMME Göttingen	GÖ	6.843.361	5.782.359	6.750.055	6.869.111
Anteil Kulturwirtschaft		2,75 %	3,25 %	2,91 %	2,94 %

* Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik für Göttingen, Zusammenstellung ICG culturplan

Anmerkungen:

¹⁷ Pro Vollzeitstelle wurden 80 T€, pro Teilzeitstelle 40 T€ Umsatz geschätzt.

¹⁸ Bei den Vergleichsstädten haben wir uns auf Städte bezogen, die stark durch Universitäten und studentische Milieus geprägt sind und in verschiedenen Bundesländern liegen. Im Vorfeld hatten wir versucht, statistisches Material aus anderen Universitätsstädten zu bekommen (Freiburg, Heidelberg, Oldenburg, Tübingen). Den statistischen Ämtern dort lagen für die Kultur- und Kreativwirtschaft keine auswertbaren Daten vor.

¹⁹ Zweigunternehmen rechnen am rechtlichen Firmensitz ab. Dieser Effekt macht sich besonders dort bemerkbar, wo Stammsitze von großen Konzernen liegen (Düsseldorf, Frankfurt).

Dies ist die Nebenfolge einer lokalen Ökonomie, die stark durch die Universität und eine studentische Bevölkerung geprägt ist. Mit Blick auf die kulturwirtschaftlichen Branchen zeigt sich ein weiteres: Der kulturwirtschaftliche Markt in Göttingen ist – mit Ausnahme des Verlagsgewerbes – begrenzt. Es fehlen – das wird sich gleich noch deutlicher zeigen – Konzentrationen, wie sie sich beispielsweise im Düsseldorfer Werbemarkt oder im Frankfurter Verlagsgewerbe finden lassen (siehe Abbildung 8).

Betrachtet man die Zahl der Betriebe, so zeigt sich ein Charakteristikum der Kulturwirtschaft in Göttingen, das die Kulturwirtschaft insgesamt ähnlich prägt: Die Göttinger Kulturwirtschaft ist sehr kleinteilig. 3% des Umsatzes der Stadt werden von fast 11% der in Göttingen für die Umsatzsteuer registrierten Betriebe erwirtschaftet (siehe Abbildung 9).

Abbildung 8:

Umsätze der Kulturwirtschaft im Vergleich 2007 (in T€)

WZ-Gruppe	Code	Göttingen	Bund	Düsseldorf	Frankfurt
Verlagsgewerbe	22.1	107.729	38.889.204	833.228	1.165.117
Softwarehäuser	72.2	28.110	28.270.105	465.668	746.120
Architekten und Ingenieure	74.2	35.255	41.259.540	773.575	670.337
Werbung	74.4	14.554	27.639.984	5.312.066	1.867.449
Film, Video, Kinos	92.1	6.680	6.322.907	61.504	193.660
Rundfunk	92.2		9.036.931	61.258	n/a
Künstlerische Berufe, sonstige künstl. Betriebe	92.3	7.265	7.215.465	172.202	204.603
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten	92.4	2.679	2.159.023	44.602	490.064
Bibliotheken, Archive, Museen, Zoos	92.5	n/a	766.113	22.651	6.525
SUMME Kulturwirtschaft	KuWi	202.272	161.559.272	7.746.754	5.343.875
SUMME Gesamt	GÖ	6.869.111		208.612.832	108.261.996
Anteil Kulturwirtschaft		2,94 %	2,89 %	3,71 %	4,94 %
Bevölkerung		129.151	82.218.000	581.122	667.494
Umsatz Kulturwirtschaft pro Kopf in €		1.566	1.965	13.331	8.006
Umsatz Gesamt pro Kopf in €		53.187	68.101	358.983	162.192

Quelle: Umsatzsteuerstatistik für Göttingen, Düsseldorf, Frankfurt, Bund, Zusammenstellung ICG culturplan

Abbildung 9:

Zahl der Betriebe in der Göttinger Kulturwirtschaft

WZ-Gruppe	Code	2004	2005	2006	2007
Verlagsgewerbe	22.1	33	29	37	36
Softwarehäuser	72.2	43	45	52	62
Architekten und Ingenieure	74.2	136	145	150	148
Werbung	74.4	58	65	66	63
Film, Video, Kinos	92.1	10	10	12	10
Rundfunk	92.2				
Künstlerische Berufe, sonstige künstl. Betriebe	92.3	68	71	73	69
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten	92.4	27	29	39	37
Bibliotheken, Archive, Museen, Zoos	92.5	2	3	2	2
SUMME Kulturwirtschaft	KuWi	377	397	431	427
SUMME Göttingen	GÖ	3.805	3.853	3.912	3.944
Anteil Kulturwirtschaft		9,91 %	10,30 %	11,02 %	10,83 %

Quelle: Umsatzsteuerstatistik für Göttingen, Zusammenstellung ICG culturplan

Viele Betriebe mit einem zusammen kleinen Umsatzanteil – das bedeutet, dass jeder Betrieb durchschnittlich einen recht kleinen Umsatz erwirtschaftet. Dies zeigt die Abbildung 10.

Einzig das Verlagsgewerbe zeigt vergleichsweise umsatzstarke Unternehmen. Sonst haben Göttinger Unternehmen im Durchschnitt ein kleinbetriebliches Format.²⁰ Auffallend ist, dass die durchschnittlichen Umsätze von Künstlern sowie im Bereich von Jour-

nalisten besonders niedrig sind: Dies lässt sich nur so interpretieren, dass der Sektor in Göttingen von Einzelunternehmern geprägt ist.

Auch hier ein vergleichender Blick. Die nachstehende Tabelle zeigt, dass mit rund 11% der Anteil der kulturwirtschaftlichen Betriebe an der Gesamtwirtschaft in Göttingen über den Zahlen für den Bund liegt. Düsseldorf und Frankfurt liegen noch höher, das entspricht den obigen Befunden: in den großen Städten ist Kulturwirtschaft ungleich stärker (siehe Abbildung 11).

Abbildung 10:

Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb in Göttingen (in T€)

WZ-Gruppe	Code	2004	2005	2006	2007
Verlagsgewerbe	22.1	3.047	3.417	2.717	2.992
Softwarehäuser	72.2	454	503	549	453
Architekten und Ingenieure	74.2	275	227	235	238
Werbung	74.4	246	233	212	231
Film, Video, Kinos	92.1	772	772	593	668
Rundfunk	92.2				
Künstlerische Berufe, sonstige künstl. Betriebe	92.3	97	115	110	105
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten	92.4	78	76	69	72
Bibliotheken, Archive, Museen, Zoos	92.5				
DURCHSCHNITT Kulturwirtschaft	KuWi	499	473	455	474
DURCHSCHNITT Göttingen	GÖ	1.799	1.501	1.725	1.742

Quelle: Umsatzsteuerstatistik für Göttingen, Berechnung durch ICG culturplan

Abbildung 11:

Zahl der Betriebe im Vergleich 2007

WZ-Gruppe	Code	Göttingen	Bund	Düsseldorf	Frankfurt
Verlagsgewerbe	22.1	36	9.642	145	231
Softwarehäuser	72.2	62	37.959	456	623
Architekten und Ingenieure	74.2	148	132.080	1393	1342
Werbung	74.4	63	40.041	988	745
Film, Video, Kinos	92.1	10	8.857	154	177
Rundfunk	92.2		925	16	9
Künstlerische Berufe, sonstige künstl. Betriebe	92.3	69	41.521	692	657
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten	92.4	37	18.347	346	401
Bibliotheken, Archive, Museen, Zoos	92.5	2	1.430	31	33
SUMME Kulturwirtschaft		427	290.802	4.221	4.218
SUMME Gesamt		3.944	3.140.509	32.488	32.507
Anteil Kulturwirtschaft		10,83 %	9,26 %	12,99 %	12,98 %

Quelle: Umsatzsteuerstatistik für Göttingen, Düsseldorf, Frankfurt, Bund, Zusammenstellung ICG culturplan

Anmerkungen:

²⁰ Durchschnittsangaben sagen natürlich nichts über einzelne Betriebe. Die Zahlen zu Film, Video, Kino sind mit Vorsicht zu interpretieren, denn die Umsatzzahlen gehen hier auf eine Schätzung zurück.

Gleichzeitig sind die Betriebe in den großen Städten im Durchschnitt sehr viel umsatzstärker. Kulturwirtschaft in Göttingen ist noch kleinteiliger als die Kulturwirtschaft in Großstädten. Es handelt sich oft um Kleinbetriebe, viele Ein-Personen-Betriebe dürften vertreten sein, der durchschnittliche Umsatz ist relativ gering. Auch dies bestätigt die vergleichende Tabelle (siehe Abbildung 12).

Die hohen durchschnittlichen Umsätze, die in den Vergleichsstädten generiert werden können, werden

durch große, auch international agierende Unternehmen in einzelnen Branchen erreicht. Das schlägt bis in die Durchschnittszahlen des Bundes durch. Solche Betriebe gibt es mit Sitz in Göttingen – außerhalb des Verlagswesens – nicht.

Abbildung 12:

Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb im Vergleich 2007 (in T€)

WZ-Gruppe	Code	Göttingen	Bund	Düsseldorf	Frankfurt
Verlagsgewerbe	22.1	2.992	4.033	5.746	5.044
Softwarehäuser	72.2	453	745	1.021	1.198
Architekten und Ingenieure	74.2	238	312	555	500
Werbung	74.4	231	690	5.377	2.507
Film, Video, Kinos	92.1	668	714	399	1.094
Rundfunk	92.2		9.770	3.829	
Künstlerische Berufe, sonstige künstl. Betriebe	92.3	105	174	249	311
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten	92.4	72	118	129	1.222
Bibliotheken, Archive, Museen, Zoos	92.5		536	731	198
DURCHSCHNITT Kulturwirtschaft		474	556	1.835	1.267
DURCHSCHNITT Gesamt		1.742	1.783	6.421	3.330

Quelle: Umsatzsteuerstatistik für Göttingen, Düsseldorf, Frankfurt, Bund, Zusammenstellung ICG culturplan



2.3.1.2 Beschäftigung in der Kulturwirtschaft

Die folgende Tabelle (siehe Abbildung 13) zeigt die amtlichen Angaben zur Beschäftigung in Göttingen.

Für die Beschäftigten haben wir eine Vergleichszahl aus Niedersachsen mit ausgewiesen. Es wird deutlich, dass die Beschäftigungswirkung der Kulturwirtschaft in Göttingen höher ist als in Niedersachsen insgesamt. Das ist bei dem Vergleich einer Stadt der Größe Göttingens mit einem Flächenland zu erwarten.

Umgekehrt ist dies bei der geringfügigen Beschäftigung: Hier sind die Zahlen in Göttingen überall niedriger als sonst im Bundesland. Dies zeigt nachstehende Tabelle (siehe Abbildung 14).

Bei der Betrachtung der Beschäftigung in der Kulturwirtschaft ist zweierlei zu beachten.

Die Beschäftigungsstatistik unterscheidet nicht zwischen kulturwirtschaftlichen Betrieben und öffentli-

chen Einrichtungen einer Branche. Damit deckt sich das Bild nicht mit den Umsatz- oder Betriebszahlen aus der Umsatzsteuerstatistik. Außerdem zeigt die Beschäftigtenstatistik nur sozialversicherungspflichtige und geringfügige Beschäftigung, nicht aber Einzelunternehmer, Freiberufler oder Beschäftigte, die nicht der Sozialversicherungspflicht unterliegen. Man müsste so, um die Beschäftigungswirksamkeit der Kulturwirtschaft abzuschätzen, die öffentlich Beschäftigten abziehen und für jeden Betrieb mindestens einen Unternehmer, nicht selten mehrere Unternehmer, Geschäftsführer o.ä. hinzurechnen. Nach einer solchen Bereinigung der Daten dürfte der Beschäftigungseffekt in der Kulturwirtschaft höher liegen als die hier vorliegende Arbeitsmarktstatistik ausweist. Eine solche Datenbereinigung ist aus den vorliegenden statistischen Informationen allerdings nicht möglich.

Abbildung 13:

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Göttingens Kulturwirtschaft

WZ-Gruppe	Code	2005 Beschäf.	2006 Vollzeit Teilzeit	2007 Vollzeit Teilzeit	2008 Vollzeit Teilzeit
Verlagsgewerbe	22.1		368 93	377 98	383 92
Softwarehäuser	72.2	569	435 48	472 74	490 50
Architekten und Ingenieure	74.2	372	298 33	286 36	326 40
Werbung	74.4	153	127 35	114 30	116 36
Film, Video, Kinos	92.1	n/a	72 49	66 46	54 59
Rundfunk	92.2	n/a	14 4	10 4	10 4
Künstlerische Berufe, sonstige künstl. Betriebe	92.3	214	185 34	179 47	183 44
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten	92.4	n/a	n/a n/a	n/a n/a	n/a n/a
Bibliotheken, Archive, Museen, Zoos	92.5	125	84 42	82 40	85 42
SUMME Kulturwirtschaft	KuWi	1.433	1.583 338	1.586 375	1.647 367
SUMME Göttingen	GÖ	58.403	43.724 15.046	43.609 15.430	43.767 15.930
Anteil Kulturwirtschaft		2,45 %	3,62 % 2,25 %	3,64 % 2,43 %	3,76 % 2,30 %
Anteil Kulturwirtschaft Niedersachsen			3,07 % 1,76 %	3,16 % 1,79 %	3,30 % 1,76 %

Quelle: für 2005 Zusammenstellung des Statistischen Amtes der Stadt Göttingen (Mitte 2005), für 2006-2008 Beschäftigungsstatistik der Agentur für Arbeit (Jahresende)

Abbildung 14:

Geringfügig Beschäftigte in Göttingens Kulturwirtschaft

WZ-Gruppe	Code	2006	2007	2008
Verlagsgewerbe	22.1	53	66	60
Softwarehäuser	72.2	76	72	69
Architekten und Ingenieure	74.2	108	100	104
Werbung	74.4	117	122	124
Film, Video, Kinos	92.1	57	52	43
Rundfunk	92.2	0	0	0
Künstlerische Berufe, sonstige künstl. Betriebe	92.3	61	131	141
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten	92.4	3	3	3
Bibliotheken, Archive, Museen, Zoos	92.5	3	4	7
SUMME Kulturwirtschaft	KuWi	478	550	551
SUMME Göttingen	GÖ	13.606	15.043	15.451
Anteil Kulturwirtschaft		3,51 %	3,66 %	3,57 %
Anteil Kulturwirtschaft Niedersachsen		4,69 %	4,66 %	4,54 %

Quelle: Beschäftigungsstatistik der Agentur für Arbeit

2.3.2 Teilbranchen im Detail

Die Aussagen über Teilbranchen der Kulturwirtschaft sind durch das statistische Material begrenzt. Es wird deutlich, dass Göttingen einige deutliche Schwerpunkte hat. Diese überraschen bei einer Universitätsstadt nicht.

Als erstes ist das **Verlagsgewerbe** zu nennen. In der Bundesrepublik Deutschland machen Buchmarkt und Pressemarkt (hier können die Göttinger Zahlen nicht differenziert werden) etwas über 30% der Kulturwirtschaft aus. In Göttingen sind es deutlich über 50%. Als Verlagsstandort ist Göttingen stark.

Der **Buchhandel** ist aus den oben genannten Gründen als Einzelhandelsbranche nicht Teil der statistischen Darstellung von Kulturwirtschaft in Göttingen. Fachliche Gründe sprechen wie der Augenschein dafür, dass Göttingen eine starke Buchhandelsstadt ist. In einer Stadt mit vielen Wissenschaftlern und Studierenden wird viel gelesen und immer noch werden Bücher und Zeitschriften in der übergroßen Mehrzahl in Papier und nicht als elektronischer Datensatz gekauft. Die Bibliotheken

der Stadt haben einen großen Bedarf an Bestellungen, teils hochpreisiger wissenschaftlicher Literatur. All dies sollte sich im Umsatz und auch in der Beschäftigung des Buchhandels in Göttingen niederschlagen.

Die nachstehenden Zahlen der öffentlichen Statistik zum Buchmarkt in Göttingen sind nur schwer zu interpretieren:

Abbildung 15:

Bucheinzelhandel in Göttingen (Umsatz in T€)

	2004	2005	2006	2007
Betriebe	13	12	12	12
Umsatz	10.158	4.485		4.359

Quelle: Umsatzsteuerstatistik (WZ 52472), Berechnungen ICG culturplan

Die Umsatzzahlen schwanken stark zwischen den Berichtsjahren. Für das Jahr 2006 ist die Umsatzzahl unterdrückt. Die Erklärung kann nur sein, dass neben Betrieben mit Sitz in Göttingen im Buchhandel auch Betriebe²¹ ansässig sind, die steuerlich an

Anmerkungen:

²¹ Im Handbuch „Buch und Buchhändler in Zahlen“ finden sich zu den Betriebszahlen in Göttingen abweichende Angaben: 2006 werden hier 20 Betriebe geführt, 2007 sind es 19, 2008 20 und 2009 21. Die Verbandsstatistik wird nach anderen Gesichtspunkten erhoben als die Umsatzsteuerstatistik.

anderer Stelle, nicht aber in Göttingen, berichten. Die Kennzahl Bucheinzelhandelsumsatz pro Einwohner läge nach diesen Zahlen für Göttingen 2004 knapp unter 80 Euro (Bund 49 Euro, Düsseldorf 161 Euro), für 2007 bei knapp 34 Euro (Bund fast unverändert wiederum 49 Euro, Düsseldorf 177 Euro): Die Zahl von 2007 kann angesichts der besonderen Lage Göttingens nicht stimmen und selbst die Zahl von 2004 erscheint den Autoren zu niedrig. Nach unserer Einschätzung sollte der Umsatz pro Kopf der Bevölkerung eher in der Höhe Düsseldorfs liegen. Das würde einen Umsatz von knapp 23 Mio. Euro allein im Göttinger Buchhandel bedeuten und den Umsatzanteil der Kulturwirtschaft an der Göttinger Wirtschaft insgesamt auf knapp 3,3% erhöhen.

Als Verlagsstandort ist Göttingen stark.

Beschäftigtenzahlen lassen sich zum Bucheinzelhandel – wie in allen anderen Differenzierungen auf feinerer als der Dreistellerebene – nicht ermitteln.

Zum **Kunstmarkt** liegen für Göttingen ebenso wie für andere Standorte detaillierte wenige Zahlen vor. Alle Zahlen zu Betrieben und Umsätzen im Kunsthandel beruhen auf Schätzungen.

Abgrenzbar ist der **Werbemarkt**, der in Göttingen zwar viele Betriebe, aber vergleichsweise geringe durchschnittliche Umsätze zeigt. Dies entspricht der normalen Marktlage in einer kleinen Großstadt mit einem begrenzten Markt. Gründungsdruck auf Hochschulabsolventen in einer jungen und durch die Universität geprägten Stadt könnte sich in der vergleichsweise großen Zahl der Betriebe ausdrücken.

Die Umsätze im Bereich der **Software** entsprechen ziemlich genau dem Bundesdurchschnitt. Berücksichtigt man, dass Göttingen pro Kopf einen höheren Umsatz in der Kulturwirtschaft aufweist als der Bund, ist das Aktivitätsniveau in dieser Branche in Göttingen überdurchschnittlich.

Andere Auffälligkeiten lassen sich aus den Zahlen nicht ablesen.

2.3.3 Was die Statistik nicht zeigt

Nach der statistischen Darstellung muss stehen, was die Statistik der Kulturwirtschaft auslässt, was zur Strategiebildung aber wichtig ist.

Informationen zu kleinen Betrieben der Kulturwirtschaft sind statistisch nicht verfügbar.

Die **Umsatzsteuerstatistik** enthält Angaben über Betriebe, die Umsatzsteuer zahlen. Verfügbar sind Angaben zur Zahl der Betriebe, zu Umsätzen, Umsatzsteuer und Vorsteuer. Zwei Arten von Betrieben zeigt die Statistik nicht: Zunächst Betriebe, die nach der Art ihrer Geschäfte nicht umsatzsteuerpflichtig sind. Dies betrifft zum Beispiel fast alle Kulturbetriebe der Öffentlichen Hände. Wichtiger ist aber eine zweite Auslassung. Grundsätzlich nicht umsatzsteuerpflichtig sind alle Betriebe, die unter einer steuerlichen Abschneidegrenze liegen. Diese liegt derzeit bei einem Jahresumsatz von 17.500 Euro. Das erscheint zwar recht wenig, doch hat sich nicht nur in Göttingen gezeigt, dass die Kulturwirtschaft in einigen Teilbranchen schon dann besonders stark von Klein- und Kleinstbetrieben geprägt ist, wenn man nur die Betriebe betrachtet, die in der Statistik geführt werden. Es gibt keinen Grund dafür, anzunehmen, dass dies an der Abschneidegrenze aufhört. Und so ist davon auszugehen, dass es eine große Zahl von Kleinstbetrieben gibt, deren Umsatz unter dieser Grenze liegt. Wie viele Betriebe dies sind, wo sie vor allem zu finden sind u.a.m., ist der Statistik nicht zu entnehmen und müsste mit anderen Methoden der Feldforschung erkundet werden. Möglicherweise wichtige Informationen zur Kulturwirtschaft und zur sozialen Lage gerade kleiner und junger Betriebe in der Kulturwirtschaft in Göttingen sind aufgrund derzeitiger Datenlage nicht verfügbar. Betriebe unterhalb der Abschneidegrenze mögen für die Summe der Umsätze keine prägende Rolle spielen; die Zahl der Betriebe aber wird von der Statistik aufgrund ihrer Messmethoden zu niedrig dargestellt. Und auch eine wirtschaftlich randständige Existenz in der Kulturwirtschaft ist eine wirtschaftliche Existenz, zumal im studentischen und Hochschul-Milieu, in dem hohe Einkommen und ein hoher Lebensstandard eine geringere Rolle spielen als in anderen gesellschaftlichen Milieus.

Die Aussagekraft der Umsatzsteuerstatistik ist – das zeigte sich oben am Bucheinzelhandel deutlich – weiterhin dadurch begrenzt, dass Umsätze örtlich jeweils am Betriebssitz erfasst werden und eben nicht dort, wo die Umsätze erwirtschaftet werden.

Die **Beschäftigtenstatistik** misst am Arbeitsort. Aber sie hat andere Probleme. Sie kennt nur diejenigen Beschäftigten, die der Sozialversicherungspflicht unterliegen. Freiberufler, Unternehmer, mit-helfende Familienangehörige, Beamte etc. sind nicht erfasst. Dafür führt die Statistik auch Beschäftigte in Betrieben auf, die in der Umsatzsteuerstatistik nicht berücksichtigt werden. Auch aus der Beschäftigtenstatistik erfährt man nichts von Kleinunternehmern, die vielleicht allein, vielleicht mit Partnern oder Familienangehörigen arbeiten: Auch hier liegt ein Schleier über einer Form von Betrieben, die man in der Kulturwirtschaft häufig antrifft.

Man könnte sagen, dass beide Statistiken unterschiedliche Ausschnitte aus unterschiedlichen Realitäten in je unterschiedlicher Tiefenschärfe messen.

Kulturelle Subkulturen sind Gegenstrukturen und Teil der Kulturwirtschaft.

Besonders schwierig ist es, statistisch das Feld zwischen der Kulturwirtschaft und öffentlicher Kulturförderung zu erfassen. Der dritte, gemeinnützige Sektor aus dem Drei-Sektoren-Modell entzieht sich regelmäßig jeder statistischen Durchdringung. Es gibt keine Statistik dieses Sektors, sondern allenfalls Hinweise auf eine sehr allgemeine Ebene, von der aus Informationen meist nicht einmal auf Länderebene, keinesfalls aber bis in die Kommunen hinein verfolgt werden können. Nur dort, wo öffentliche Förderung fließt, tauchen Spuren kultureller Einrichtungen des dritten Sektors vermittelt in öffentlichen Haushalten auf. Sehr viele Aktivitäten und sicherlich auch wirtschaftliche Existenzen finden aber schwerpunktmäßig in diesem Bereich statt. Das kulturelle Leben einer Region oder einer Stadt wäre weniger reich, wenn Vereine nicht tätig, wenn Stiftungen nicht aktiv wären. In einer Universitätsstadt gibt es aus der Universität heraus oder in ihrem Umfeld einen großen Bereich kultureller Eigentätigkeit, die vor jeder institutionellen Kristallisierung stattfindet.

Schließlich ist über Subkulturen zu sprechen. Subkulturen oder Gegenkulturen sind ihrem Selbstverständnis nach Gegenstrukturen zur Gesellschaft. Sie sind – ob sie es wollen oder nicht – gleichzeitig Teil des wirtschaftlichen und des kulturellen Geschehens dieser Gesellschaft. Für Subkulturen, etwa subkulturelle Musikformen, gilt noch mehr, was oben über die blinden Flecken in der öffentlichen Statistik gesagt wurde. Gleichzeitig sind kulturelle Subkulturen, ob sie nun dem dritten Sektor angehören oder ob sie Teil der Kulturwirtschaft sind, wichtig für das kulturelle Milieu einer jungen, einer Universitäts-, einer Kulturstadt. Sie sind Imagerträger, Freizeitfaktor, Einübungsfeld für die spätere Berufsarbeit ihrer Aktiven. In den letzten Jahren hat die Diskussion zur Kreativ- und Kulturwirtschaft dazu geführt, dass sich das gerade in Hochschulstädten besonders präsen- te gegenökonomische, oppositionelle Unternehmermilieu als ‚kreative Szene‘, als Kreativwirtschaft versteht. Auch wenn öffentliches Eingreifen hier nicht gefragt ist, muss Politik im Umgang mit solchen Szenen wissen, dass sie Raum brauchen, dass sie Freiheit zur Entfaltung brauchen und manchmal sogar Förderung der Kulturpolitik.





2.4 Kulturwirtschaft und Kommunalpolitik

Wie überall, wo die öffentliche Hand in Märkte eingreift, stellt sich die Frage, was ein Engagement des Staates in diesen Märkten legitimieren würde. In der sozialen Marktwirtschaft haben die öffentlichen Hände nicht die Aufgabe, das Marktgeschehen selbst zu beeinflussen. Allerdings kann nur der Staat die Rahmenbedingungen herstellen und sichern, die Märkte brauchen, um zu funktionieren.

Geht es um Märkte für Kultur, ist es besonders schwierig, eine Grenze zwischen öffentlichen Aufgaben und freier Marktentfaltung zu ziehen. Wo die Förderung von Kultur Auswirkungen auf den kulturwirtschaftlichen Markt hat, wo die Chancen von Marktteilnehmern durch Kulturförderung beeinflusst werden, z.B. in der Künstlerförderung, greift die öffentliche Hand direkt in Märkte ein. Das lässt sich aus kulturpolitischen Gründen rechtfertigen, mag ordnungspolitisch auch einmal ein Problem darstellen. Eine ordnungspolitisch informierte Kulturpolitik kann so agieren, dass Raum für privatwirtschaftliche Initiative in der Kultur erhalten bleibt oder sogar weiter geöffnet wird.

Viele Maßnahmen, die kulturwirtschaftliches Geschehen beeinflussen, liegen nicht in der Gestaltungsmacht der Kommunen. Der ordnungspolitische Rahmen, beispielsweise das Urheberrecht, Steuerrecht oder sozialpolitische Sicherungssysteme für Künstler und Kreativberufe, liegt in der Zuständigkeit des Bundes. Gestaltungsspielräume von Kommunen beziehen sich auf Wirtschaftsförderung und Kulturpolitik vor Ort.

Gestaltungsräume der Kommune liegen in der Wirtschafts- und Kulturförderung.

Kulturförderung der Kommunen schafft Voraussetzungen für Kulturwirtschaft. Durch kulturelle Bildung im Rahmen der Schule, durch Musikförderung, Kunstprojekte, Volkshochschulkurse, Vereinsförderung, Museumsdidaktik u.a.m. werden die Bedingungen hergestellt, die zu einem Beruf in der Kulturwirtschaft befähigen. Ebenso wichtig sind öffentliche Infrastrukturen. Für die Literatur, die

Buch- und Pressewirtschaft bedarf es des Netzes öffentlicher Bibliotheken, für den Kunstmarkt der öffentlichen Museen und Ausstellungshäuser usw.

Öffentlich geförderte Kulturinstitutionen sind Auftraggeber kulturwirtschaftlicher Unternehmen. Museen und Veranstaltungshäuser beispielsweise vergeben Aufträge an Werbeagenturen und Grafikbüros. Schauspieler werden durch Theater, Musiker durch Orchester und Musikschulen, Architekten oder Designer für den Bau von Bühnenbildern engagiert, Autoren durch Literaturhäuser präsentiert. Büchertische von Buchhandlungen sind eine feste Größe auf Literaturveranstaltungen. Öffentliche Institutionen ragen in die Kernstrukturen der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte hinein.

Öffentliche Kultur würde ohne Kulturwirtschaft kaum funktionieren.

Allerdings sind die kulturwirtschaftlichen Strukturen und die kulturwirtschaftlichen Umsätze weitaus größer als die öffentlichen Anstrengungen in der Kulturpolitik. Nicht die Kulturwirtschaft ist von der öffentlichen Kultur abhängig, sondern die öffentliche Kultur würde ohne die privatwirtschaftliche Unterlage der Kulturwirtschaft kaum reibungslos funktionieren können. Viele wirtschaftliche Aktivitäten in der Kulturwirtschaft sind eben nicht von der öffentlichen Kulturförderung abhängig. Große Teile der Musikwirtschaft sind vom öffentlichen Konzertgeschehen, von den öffentlichen musikalischen Infrastrukturen weitgehend unabhängig, funktionieren kommerziell. Zwar spielt öffentliche Literaturförderung für Lyrik und Belletristik sicherlich eine signifikante Rolle – der Buchmarkt umfasst aber nicht nur die schöne Literatur, sondern auch Sachbücher, Beratungsbücher und Handbücher. Hier wird in Umsätzen und nicht nach dem Inhalt zugerechnet. Auch der Kunstmarkt ist größer als öffentliche Kunst- und Künstlerförderung – auch wenn Museen Ankerbetriebe im volatilen Kunstmarkt

darstellen.²² Die Filmwirtschaft wird fast überall in Europa öffentlich gefördert und in Deutschland setzen die öffentlich-rechtlichen Sender erhebliche Summen zur Filmproduktion aus Pflichtbeiträgen der Bevölkerung ein. Unter Verwendung dieser Mittel ist die Filmwirtschaft fast durchgängig privatwirtschaftlich organisiert. Am Markt für Darstellende Künste spielen öffentliche Institutionen wohl die größte Rolle: Die großen Betriebe hier sind die öffentlichen Theater in der sehr dichten Theaterlandschaft Deutschlands. Definitorisch sind öffentliche Theater keine „Kulturwirtschaft“, denn diese umfasst nur private Betriebe. Privatwirtschaftlich agieren in diesem Bereich vor allem kleinere Theaterbetriebe – freie Gruppen grenzen oft an den dritten Sektor. In den weiteren Bereichen, der Designwirtschaft, dem Architekturmarkt, dem Pressemarkt, schließlich dem Werbemarkt und der Software-Industrie spielt öffentliches wirtschaftliches Agieren praktisch keine Rolle.

Für Göttingen als Universitätsstadt spielen kulturelle Lebendigkeit, Vielfalt der Milieus, kulturelle Szenen und urbane Atmosphäre eine wichtige Rolle in der Außenwirkung. Sie sind Standortfaktoren. Anziehend sind diese Städte für junge Menschen, wenn Städte hier ein für diese Klientel attraktives Image haben und wenn sie auch entsprechend dieses Images funktionieren. Teilhabe an den Aktivitäten der Stadtgesellschaft, deren Offenheit für gegenkulturelle Szenen und die ‚kleine Kulturwirtschaft‘ machen Universitätsstädte interessant. Die Vieltätigkeit Göttingens wird neben öffentlichen Angeboten durch Aktivitäten der Freizeit- und Kulturwirtschaft erreicht. Bei aller Unterschiedlichkeit – diese Bereiche prägen das Bild nach außen.

Es sollte deutlich geworden sein, dass die Herstellung der Lebensverhältnisse einer erfolgreichen Universitätsstadt – soweit sie überhaupt einer politischen Steuerung zugänglich sind – nur erreicht werden können, wenn eine integrierte Politik der Stadtentwicklung verfolgt wird, die Wirtschaftsförderung, Kulturpolitik, Standortpolitik u.a.m. einschließt.

Anmerkungen:

²² Vgl. hierzu das Kapitel zum Kunstmarkt im Kulturwirtschaftsbericht für die Stadt Düsseldorf. Unter: www.duesseldorf.de/kultur/kulturamt/pdf/ku_wi_bericht.pdf [15.10.10].

3 Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen betreffen Kulturpolitik, Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklungspolitik

Handlungsempfehlungen für Politik und Verwaltung der Stadt Göttingen, wie mit der Kulturwirtschaft umzugehen ist, betreffen nicht allein die Kulturpolitik. Sie nehmen auch Bezug auf Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklungspolitik.

Zunächst ist festzustellen, dass – wie für andere Branchen – das Ordnungsbild der sozialen Marktwirtschaft gebietet, dass die Wirtschaft frei agiert, sich im Rahmen der gesetzlichen Regelungen selbst entfaltet und organisiert. Jede öffentliche Förderung ist eine Förderung, die entweder eng umgrenzte eigene öffentliche Ziele verfolgt, oder – im Fall der Wirtschaftsförderung – die zur Selbsttätigkeit und Selbstständigkeit hin fördern soll. Jenseits solcher Ziele widerspricht eine dauerhafte Übernahme von wirtschaftlicher Verantwortung durch öffentliche Hände dem wirtschaftlichen Ordnungsmodell der Bundesrepublik.

*Das Ordnungsbild der
sozialen Marktwirtschaft
gebietet, dass die Wirtschaft
frei agieren kann.*

Wirtschaftsfördernde Instrumente zur Unterstützung der Kulturwirtschaft sollten an die spezifischen Bedingungen kulturwirtschaftlicher Unternehmen anschließen. Gerade in der ‚kleinen Kulturwirtschaft‘, wie sie in Göttingen größtenteils zu finden ist, sollten Maßnahmen zur Professionalisierung und Kompetenzentwicklung der Betriebe angeboten werden. Das ist Hilfe zur Selbsthilfe. Viele Unternehmer der Kulturwirtschaft bringen fachliche Kenntnisse aus ihrem Tätigkeitsbereich ein, können aber häufig beim unternehmerischen

Handeln und in der Kunst der Betriebsführung Hilfe brauchen. Um diese Hilfe anzubieten, können professionelle Netzwerke und Verbände wie das RKW (Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. Niedersachsen) herangezogen werden. Dort ist das regionale Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes²³ angesiedelt. Städtische Akteure können sich hier vernetzen und beraten lassen.

In der Kulturpolitik wird die Aufgabe sein, bei allen Fördermaßnahmen und geförderten Institutionen darauf zu achten, dass öffentliche Förderung den Markt nicht verzerrt, dass alle Aufgaben, die privatwirtschaftlich durch Betriebe der Kulturwirtschaft erledigt werden können, auch dorthin vergeben und nicht in Konkurrenz zur Kulturwirtschaft öffentlich subventioniert werden.

Eine zulassende Planung, das Freistellen von Orten für kleine Nutzungen, Gewährung von Zwischennutzungen, Zulassen von Räumen, in denen der immobilienwirtschaftliche Druck niedriger ist, Verzicht auf Herrichtung von ‚perfekten‘ Orten – eine solche Balance in der Stadtentwicklungspolitik ist dazu geeignet, kulturwirtschaftliche Potentiale gerade im jugendkulturellen oder subkulturellen Milieu zu heben und dabei jene Milieubildung zu fördern, die als einer der kritischen Faktoren beim Erfolg universitärer Stadtorte identifiziert wurde.

Zur Profilierung des kulturwirtschaftlichen Standorts Göttingen sollten Kommunikationsstrategien entwickelt werden. Markenbildung und -management, die Aufnahme subkultureller Angebote in das Stadtprofil können Maßnahmen sein, um das Image der Stadt weiterzuentwickeln.

Anmerkungen:

²³ Vgl. [www.rkw-niedersachsen.de/index.asp?tree_id=182&inhalt_id=443&lang=\[04.05.04\]](http://www.rkw-niedersachsen.de/index.asp?tree_id=182&inhalt_id=443&lang=[04.05.04]).

Die Handlungsempfehlungen im Detail haben wir in der nachstehenden Liste zusammenfassend dargestellt.

Die politische Agenda des Grünbuchs zur „Erschließung der Potentiale der Kreativ- und Kulturwirtschaft“²⁴ hat für die europäische Union ähnliche Themenfelder angesprochen. Dabei sind selbstver-

ständlich andere Handlungsebenen benannt worden als die, welche Kommunen zur Verfügung stehen. Im Grünbuch wird besonders darauf verwiesen, dass kommunale bzw. regionale Ebenen einen überregionalen Erfolg der Kulturwirtschaft erst ermöglichen. Förderung und Unterstützung sollten nicht isoliert, sondern koordiniert von verschiedenen Politik- und Verwaltungsebenen geleistet werden.

Abbildung 16:
Maßnahmenkatalog

Politikfeld	Maßnahme	Aktivität	Zweck
Wirtschaftsförderung	Beratung	Ausweitung der wirtschaftsfördernden Instrumente um kulturwirtschaftliche Expertise	Berücksichtigung der spezifischen Risikostruktur in der Kulturwirtschaft
	Professionalisierung der Akteure	Angebot von Schulungsprogrammen, Fort- und Weiterbildung, Vernetzungshilfen	Kompetenzentwicklung und Informationsangebote
	Nutzung der Ressourcen der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ (RKW Niedersachsen GmbH)	Rückgriff auf qualifizierte Netzwerke	
	Kooperation mit Kultur	Nutzung der fachlichen Kompetenzen der Kulturverwaltung für die obenstehenden Maßnahmen	Kompetenzerhöhung der Wirtschaftsförderung/Optimierung der Verwaltungszusammenarbeit
Stadtentwicklung	Kulturwirtschaftliche Potenziale werden zum Bestandteil der Stadtentwicklung	Flächen offenhalten	Bereitstellung von Flächen für Kleingewerbe, private kulturelle Angebote, Subkultur
		Zwischennutzungen zulassen, erleichtern, fördern	Attraktivitätssteigerung für ein junges, studentisches Publikum
Kultur	Kommunikation des Kulturwirtschaftsstandorts	offensive Kommunikation des NDR-Sachbuchpreises (beispielsweise Kooperation mit dem Börsenverein)	Stärkung des Standorts/ Profilierung kulturwirtschaftlicher Kompetenz der Stadt
	Kooperation mit Wirtschaftsförderung	Nutzung der fachlichen Kompetenzen der Kulturverwaltung für die obenstehenden Maßnahmen	Kompetenzerhöhung der Kulturverwaltung/Optimierung der Verwaltungszusammenarbeit
Integrierte Standortpolitik	Kommunikation nach außen	Markenbildung und -management: z. B. kulturwirtschaftlicher Standort Göttingen, gründerfreundliche Stadt Göttingen	Profilierung/Imagetransfer/ Entwicklung als kulturwirtschaftlicher Standort
		Gründerpreis „Kulturwirtschaft“	
		Aufnahme subkultureller Angebote in das Stadtprofil („Göttingen macht!“/„Göttingen ist jung“)	
		Gründungspotenziale und wirtschaftlichen Gründungsdruck von nichtnaturwissenschaftlichen Disziplinen strategisch managen	
		Kommunikation: Göttingen - Standort von Wissenschaftsverlagen	

Anmerkungen:

²⁴ Vgl. Europäische Kommission, KOM(2010) 183/3, Brüssel 2010.



INTERNATIONALE
GANDERSHEIMER
DOMMUSIKTAGE

GANDERSHEIMER
DOMMUSIKEN

KULTUR IN G

GEN DIE WAND

JUNGES THEATER.DE JT

LICHT & DUNKEL

SCHIRMHERR NIEDERSÄCHSISCHER MINISTERPRÄSIDENT DAVID MCALLISTER
KÜNSTLERISCHE LEITUNG MARTIN HEUBACH

TICKETS WWW.DOMMUSIKEN.DE | 0 53 82 - 98 16 12

10.-18.09.2011

Paul

Oh wie schön
Panama

Bildungsforum SINGEN 2011

für Breiter, Lehrer und Eltern

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen eröffnet Chancen

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

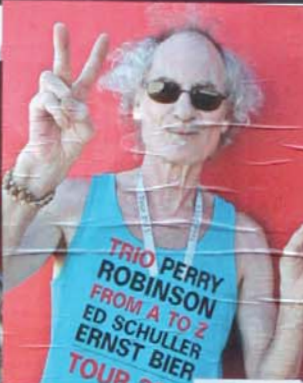
Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich

Singen im Elementar- und Primarbereich



Wiese
27.8.1

49.
apex



Sway'n Swing live:



29.9.

apex

Fr. 23.09.2011

Einbeck - Sulbeck / Beim Esel

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

www.vontuecke-music.de

BIRGIT VON LÜPKE

& Band



Do, 15.09.
Nörgelbuff

BLOCKRÖCK DES TODES



Sa, 24.09.
Nörgelbuff
on the road

4 Schlusswort

Politische Maßnahmen erwachsen aus Zielen.

Worin liegt die Bedeutung von Kulturwirtschaftsberichten für Kommunen? Aus der statistischen Erfassung ergibt sich noch nichts. Die Zahlen sind zu unsicher und sie sind nur schwer interpretierbar. Auch geben die Bestandszahlen keinen Anlass, bestimmte Dinge zu tun oder zu unterlassen. Aus der kulturwirtschaftlichen Statistik erwächst kein Handlungsimperativ. Politische Maßnahmen erwachsen aus Zielen, solche Ziele haben immer mit den besonderen Umständen zu tun, die Kulturwirtschaft in einer Stadt vorfindet. Göttingen ist eine Wissensstadt, eine Universitäts- und Wissenschaftsstadt. Dies prägt Möglichkeiten und Struktur der Kulturwirtschaft. Kommunalpolitik muss sich, wo sie sich mit den Belangen der Kulturwirtschaft beschäftigt, auf die durch die Prägung erwachsenden Handlungsmöglichkeiten konzentrieren. Die Ziele einer Kulturwirtschaftspolitik sind so eng mit denen einer integrierten Standortpolitik verknüpft.

Gerade hier liegt die strategische Bedeutung, die auf kommunaler Ebene aus der Beschäftigung mit der Kulturwirtschaft erwächst. Kulturwirtschaft gedeiht – wie die übrige Wirtschaft – wenn eine stimmige integrierte Standortpolitik betrieben wird, wenn klare Ziele für den Standort aufgestellt sind und diese in allen kommunalpolitischen Handlungsfeldern verfolgt werden. Kulturwirtschaft, die zu Göttingen passt, ist eher klein, konsumentennah, auf das örtliche Publikum abgestellt. Sie wird nicht selten subkulturelle Anklänge haben, in Gegenkulturen, in alternativen Ansätzen hineinreichen. Natürlich können immer und überall große Erfolge aus kleinen Initiativen entstehen, können aus kulturwirtschaftlichem und subkulturellem Anfang neue Weltkonzerne erwachsen. Die Geschichte der Softwarebranche ist voll von solchen Beispielen. Doch solche Entwicklungen lassen sich nicht planen. Sie entstehen nicht, weil sie öffentlich gefördert wurden. Politik sollte nicht auf ein solches Ende abgestellt werden, sondern darauf, dass in der Stadt Möglichkeiten bestehen, kulturwirtschaftliche Aktivitäten zu beginnen. Der Rest ist nicht mehr Sache der öffentlichen Hände.

In der Kulturwirtschaft besteht für Göttingen die Chance, ihr Profil zu schärfen, deutlicher herauszustellen, dass die Stadt ein attraktiver, ein aufregender Lebensort ist. Gerade hier kann Göttingen von seinen strategischen Standortvorteilen als junge Stadt und als Universitätsstadt profitieren: Sie muss ‚nur‘ dafür sorgen, dass es für ‚Kreative‘ und für junge Gründer attraktiv ist, mit entsprechenden wirtschaftlichen Ideen in Göttingen zu bleiben und von hier aus den Markt aufzubauen, statt die Stadt nach dem Studium zu verlassen und das Glück in Berlin oder Hamburg zu versuchen. Unter den Bedingungen westdeutscher Großstädte bedarf es zulassender Planung, einer Planung, die Räume lässt, in denen sich Neues entwickeln und experimentell probieren kann. Das ist für Göttingen in Zukunft herauszuarbeiten.

Wir empfehlen so nicht einen großen Strauß von Aktivitäten, sondern Sensibilität in der Planung, Maßnahmen, die Räume freimachen, die wirtschaftliche Chancen eröffnen. Das oben dargestellte Maßnahmenbündel ist klein, aber es ist in einer zielfesten zulassenden Planungspolitik wirkungsvoll.

Göttingen ist keine Ausnahme, auch hier ist Kulturwirtschaft ein Wirtschaftsbereich, der nicht zu vernachlässigen ist. Sie hat in der Stadt Formen, die zur Wissensstadt und zur demografischen Struktur einer Universitätsstadt passen. Die Erwartungen an Kulturwirtschaft sollten aber nicht überzogen werden. Kulturwirtschaft ist kein Motor für krisenfreies Wirtschaftswachstum, sondern bleibt ein Feld, das in die Wirtschaftskreisläufe eingebunden ist und das von Krisen nicht frei ist, sowohl auf struktureller als auch auf konjunktureller Ebene. Wenn die Auseinandersetzung mit der Kulturwirtschaft in Göttingen dazu führt, dass die Stadt Kulturwirtschaftsförderung in eine integrierte Standortpolitik einbringt, die Kultur- und Wirtschaftsförderungspolitik zusammenbindet, dann hat ein Kulturwirtschaftsbericht seinen Zweck erfüllt.



Veranstaltung zur Kultur- und Kreativwirtschaft
30.11.10, Stadthalle Göttingen



Bedürfnisse der Göttinger Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)

Im Ergebnisbericht der Branchenhearings auf Bundesebene (Eschborn, Juni 2011) berichtet die Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung von folgenden häufig genannten Unterstützungswünschen:

- finanzielle Förderung (Steuererleichterungen, Förderfonds für Urheber und Verwerter, Auslobung von Preisen oder Finanzhilfen)
- Wahrung des Urheberschutzes
- Aus- und Weiterbildung
- Vernetzung
- Abbau bürokratischer Hürden (Antragsformulare, Regulierungen)
- Verbesserung der öffentlichen Darstellung der KKW
- Soziale Absicherung der Beschäftigten
- Förderung der Nachfragesituation (Stärkung des Lese-, Medien- oder Musikunterrichts)
- Erschließung von Exportmärkten
- Stärkung des regionalen Umfeldes und
- Zugang zu Krediten

Nicht alle genannten Stichworte können von kommunaler Seite aufgegriffen werden, manche Punkte jedoch decken sich bereits mit den vorhandenen Aktivitäten der Stadt Göttingen (u.a. Zugang zu Krediten – GöBi-Fonds; Vernetzung; Lese- und Musikförderung) oder wurden auch auf den Göttinger Hearings angesprochen.

Solche Beispiele konkreter Unterstützung der Stadt Göttingen für die Kultur- und Kreativwirtschaft sind bisher:

- das GöTec – Gründungszentrum (z. B. Landschaftsgärtner),
- die Existenzgründungsberatung Mobil (ca. 25 Beratungen in der KKW p.a., davon am stärksten nachgefragt von der Musikbranche, dem Pressemarkt, dem Werbe- und dem Kunstmarkt). Der Anteil der Gründungen in der KKW an allen Existenzgründungen in Göttingen beträgt ca. 10%. (vgl. Seite 15)

- 25 Gründer haben ein Darlehen aus dem GöBi-Fonds erhalten (vgl. Seite 41),
- Preis „Gute Gründer“ an die „Mobil Macher UG“

Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung hat zudem von den Erfahrungen seines Beratungssprechtages in Göttingen im ersten Halbjahr 2011 berichtet. Mehr als 30 Unternehmer/innen und Freiberufler/innen aus eher kleineren Betrieben haben die Beratung in Anspruch genommen. Die Ratsuchenden kamen aus den Teilbranchen Bildende Kunst, Film, Kulturelle Bildung, Soziokultur, Design, Werbung, Musik und Presse. Das Kompetenzzentrum kommt zu dem Ergebnis, dass Göttingen einen regen Kulturwirtschaftsbereich mit vielen Ideen, Produkten und Dienstleistungen besitzt. Die Umsetzung dieser Ideen im Hinblick auf ihre Vermarktbarkeit und eine betriebswirtschaftliche Verkaufsstrategie ist jedoch unterstützungsbedürftig.

Die vorliegenden Ergebnisse des Göttinger Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts wurden auf zwei Veranstaltungen (Branchenhearing im November 2010 und im Rahmen eines Unternehmer/innenworkshops im Juni 2011) mit den Vertretern/innen dieser Branche aus Göttingen gemeinsam reflektiert und auf ihre Konsequenzen hin ausgewertet.

Folgende Anregungen wurden für Göttingen dort formuliert:

Wirtschaftsförderung

- Ausweitung wirtschaftsfördernder Instrumente um kulturwirtschaftliche Expertise
- Regelmäßige Unternehmerworkshops sollen die Kommunikation zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW), der Wirtschaftsförderung und der Kulturverwaltung unterstützen
- Förderung einer Netzwerk- und Clusterbildung KKW



Unternehmensworkshop Kultur- und Kreativwirtschaft 20.06.11, Stadthalle Göttingen



- Spezialveranstaltungen für die KKW mit hochkarätigen Referenten/innen
- Planung eines GöTec 2 mit dem Schwerpunkt: Architektur, Kultur- und Kreativwirtschaft
- Stadtmarketing soll „buy local“ entwickeln, um der Konkurrenz aus dem Distributionskanal Internet und der zunehmenden Digitalisierung regionale Kulturprodukte mit Identifikationspotenzial und Prosuming entgegenzusetzen, (Vorbild regionale Lebensmittelproduktion)

Abbildung 17:

Existenzgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Göttingen, Darlehen GöBi-Fonds 1997 – 2010

	1997 – 2010
Musikwirtschaft	6
Buchmarkt	0
Kunstmarkt	4
Filmwirtschaft	4
Rundfunkwirtschaft	0
Markt für darstellende Künste	1
Designwirtschaft	2
Architekturmarkt	1
Pressemarkt	1
Werbemarkt	4
Software/Games-Industrie	1
Sonstige	1
Gesamtsumme	25

Quelle: Beschäftigungsförderung Göttingen, Gründungsberatung MOBIL

Stadtentwicklung

- Flächen offen halten
- Zwischennutzungen zulassen, erleichtern und fördern

Kultur

- Offensive Kommunikation des kulturwirtschaftlichen Standorts Göttingen
- Stadt soll mehr Kunstankäufe ermöglichen
- Kunst am Bau soll wieder eingeführt werden
- Bereitstellung günstiger Atelierräume für Göttinger Künstler/innen
- Göttinger Galerien wünschen sich eine bessere Medienpräsenz

Integrierte Stadtentwicklung

- Markenbildung und –management (z.B. „gründerfreundliche Stadt“)
- Gründerpreis „Kulturwirtschaft“
- Aufnahme subkultureller Angebote in das Stadtprofil (z.B. „Göttingen macht Spaß!“ / „Göttingen ist jung!“ / „Göttingen ist kreativ!“)
- Strategisches Management von Gründungspotenzialen aus nichtnaturwissenschaftlichen Disziplinen
- Offensive Kommunikation Göttingens als Standort von Wissenschaftsverlagen
- Filmförderung unterstützt die Imagebildung Göttingens

Die genannten Anregungen werden mit den verantwortlichen Stellen ausgetauscht und im Hinblick auf ihre Umsetzbarkeit geprüft. Der Kontakt zwischen der KKW mit der Wirtschaftsförderung und der Kulturverwaltung der Stadt Göttingen wird künftig regelmäßig fortgesetzt und wird von allen Beteiligten als gewinnbringend angesehen. Der Unternehmerworkshop der KKW dient der Sichtbarmachung des unternehmerischen Potenzials im kulturellen und künstlerischen Bereich, der besseren Vernetzung der Unternehmen untereinander, der Entwicklung von Synergien als auch der Herausbildung eines eigenen Kultur- und Kreativwirtschaftsclusters in der Region.



Dr. Dagmar Schlapeit-Beck
Kulturdezernentin der Stadt Göttingen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Drei-Sektoren-Modell	9
Abbildung 2:	Drei-Sektoren-Modell, Größenverhältnis der Sektoren	9
Abbildung 3:	Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte	10
Abbildung 4:	Existenzgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2007 bis 2010 in der Stadt Göttingen	15
Abbildung 5:	Aktivitäten nach Kultursparten 2008	19
Abbildung 6:	Definition „Kulturwirtschaft“ für Göttingen	20
Abbildung 7:	Umsatz der Kulturwirtschaft in Göttingen (in T€)	24
Abbildung 8:	Umsätze der Kulturwirtschaft im Vergleich 2007 (in T€)	25
Abbildung 9:	Zahl der Betriebe in der Göttinger Kulturwirtschaft	25
Abbildung 10:	Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb im Göttingen (in T€)	26
Abbildung 11:	Zahl der Betriebe im Vergleich 2007	26
Abbildung 12:	Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb im Vergleich 2007 (in T€)	27
Abbildung 13:	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Göttingens Kulturwirtschaft	28
Abbildung 14:	Geringfügig Beschäftigte in Göttingens Kulturwirtschaft	29
Abbildung 15:	Bucheinzelhandel in Göttingen (Umsatz in T€)	29
Abbildung 16:	Maßnahmenkatalog	35
Abbildung 17:	Existenzgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Göttingen, Darlehen GöBi-Fonds 1997-2010	41

Impressum


Herausgeber:

Der Oberbürgermeister der Stadt Göttingen

Redaktion:

Fachbereich Kultur
Hilmar Beck

Tel. 0551 / 400-3391
kultur@goettingen.de

Neues Rathaus
37070 Göttingen
www.goettingen.de

Wissenschaftliche Erstellung im Auftrag der Stadt Göttingen:
ICG Culturplan Unternehmensberatung GmbH

Menzelstraße 21
12157 Berlin

Tel. 030 / 856045-00
www.integratedconsulting.de/culturplan



**Integrated
Consulting
Group**

Culturplan

Gestaltung: Mark Schönigh

Satz: René Kopp

mauritz&grewe GmbH & Co KG

Leinekanal 4
37073 Göttingen

Tel. 0551 / 50428-18
www.mauritz-grewe.de

mauritz  grewe

Bildnachweis:

Sebastian Mauritz, Ann-Katrin Pahlmann, René Kopp,
Janine Hummel, Archiv (mauritz&grewe)

Cover:

Ann-Katrin Pahlmann (mauritz&grewe)

Mit freundlicher Unterstützung von Deuerlich – Bücher und Medien

Druck:

Klartext GmbH

Am Güterverkehrszentrum 2
37073 Göttingen

Tel. 0551 / 49970-0
www.kopie.de

