



# Kultur als Wirtschaftsfaktor

im Landkreis Osnabrück



# Kultur als Wirtschaftsfaktor

im Landkreis Osnabrück

# Das Impressum

## Die Verantwortlichen sind...

Landkreis Osnabrück  
– Der Landrat  
Fachdienst Bildung, Kultur und Sport  
Kulturbüro  
Am Schölerberg 1  
49082 Osnabrück  
0541/501-4032  
burkhard.fromme@lkos.de  
[www.landkreis-osnabrueck.de/der-landkreis/kulturbuero](http://www.landkreis-osnabrueck.de/der-landkreis/kulturbuero)

Mai 2017

Titelbild: „Die Hütte rockt“ – Musikfestival in Georgsmarienhütte,  
Foto: André Havergo.

Rückseite: 1. Kulturzentrum Wilde Rose e. V., Melle, Foto: Maria  
Otte, 2. Museumsshop Kalkriese, Varusschlacht im Osnabrücker  
Land, Foto: Hermann Pentermann, 3. Psaiakorillaz, die Gewinner-  
band des Wettbewerbs Rock in der Region 2015, Foto: Marco Gaus-  
mann, 4. Umbau Kreismuseum Bersenbrück, Foto: Fabian Schröder,  
5. Auf den Spuren von Römern und Germanen, Varusschlacht im  
Osnabrücker Land, Foto: Heinz Hoppe.

Redaktion: SCRIPTORIUM, Frank Huismann,  
[frank.huismann@scriptorium-muenster.de](mailto:frank.huismann@scriptorium-muenster.de)  
Gestaltung, Satz, Umschlag: SCRIPTORIUM, Inga Hellmich  
Druckerei: Steinbacher

© 2017 SCRIPTORIUM  
Historisch-Archäologische Publikationen und Dienstleistungen  
Trappweg 12  
34431 Marsberg / Padberg

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |  |    |
|--|----|--|----|
| Vorwort des Landrates .....  | 5  | Kultur als Standortfaktor – Empirische Studien zur kulturellen Wertschöpfung im Osnabrücker Land von Alexander Lambert ..... | 26 |
| Kultur als Wirtschaftsfaktor – Einleitung.....   | 6  | Zusammenfassung .....  | 27 |
| Perspektiven des Kulturmarketings im Osnabrücker Land<br>Ergebnisdokumentation vom Workshop<br>am 08. September 2016 ..... | 8  | 1. Einleitung .....  | 29 |
| Ausblick .....   | 13 | 2. Kultur im Osnabrücker Land .....  | 30 |
| Kultur trifft Wirtschaft<br>Zusammenfassung .....  | 14 | 3. Kultur als Standortfaktor .....   | 34 |
| Vortrag .....  | 16 | 4. Die kulturelle Wertschöpfung im Osnabrücker Land ...  | 36 |
| Ausblick .....   | 20 | 5. Schlussbetrachtung und Ausblick .....   | 52 |
| Was meinen Sie?<br>Beiträge zur Entwicklung der Kultur<br>im Osnabrücker Land .....  | 22 | Literatur .....  | 54 |
| Gabriele Heinen-Kljajić .....  | 23 | Anmerkungen .....  | 54 |
| Marco Graf .....   | 24 | Anhänge .....  | 56 |
| Siegfried Averhage .....   | 25 | Kultur und Wirtschaft in Zahlen .....  | 66 |
|  |    | Dank .....   | 68 |
|  |    | Ausblick .....   | 68 |



# Vorwort des Landrates

Anfang des Jahres 2014 hat das Kulturbüro des Landkreises Osnabrück einen Kulturbericht veröffentlicht, der einen Überblick über die vielfältigen kulturellen Angebote in unserer Region mit 1.230 kulturellen Einrichtungen gibt.

In Anlehnung an diese Bestandsaufnahme folgte Anfang des Jahres 2015 unter dem Titel „Perspektiven von Kulturentwicklung im Landkreis Osnabrück 2015–2020“ die Herausgabe eines Kulturentwicklungsplanes, der einen Blick voraus wagt und über die zukünftigen Arbeitsschwerpunkte des Kulturbüros sowohl grundsätzlich als auch detailliert informiert.

Das vorliegende Heft „Kultur als Wirtschaftsfaktor im Landkreis Osnabrück“ richtet den Fokus auf das Zusammenspiel zwischen Kultur und Wirtschaft. Grundlage dieser Veröffentlichung ist in erster Linie eine Bachelorarbeit von Herrn Alexander Lambert zum Thema „Kultur als Standortfaktor“, die er in enger Zusammenarbeit mit der Hochschule Osnabrück und dem Kulturbüro des Landkreises Osnabrück im Jahr 2016 erstellt hat.

Eine seiner Schlussfolgerungen lautet: Die Kultur stellt einen Standortfaktor dar, der immer größere Bedeutung gewinnt und sich für viele Unternehmen und Fachkräfte von einem „weichen“ zu einem „harten“ Standortfaktor entwickelt. Ferner belegt Lambert, dass der Kultursektor nicht nur hohe Umsätze und Steuereinnahmen erzielt, sondern auch Arbeitsplätze und berufliche Perspektiven schafft. Einen Wachstumsmarkt im Landkreis Osnabrück stellt dabei insbesondere die Kultur- und Kreativwirtschaft dar.

Nachzulesen ist auf den folgenden Seiten zudem, dass der Landkreis Osnabrück in enger Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim (IHK) mit der Veranstaltungsreihe „Kultur trifft Wirtschaft“ neue Wege der Zusammenarbeit für Kultur und Wirtschaft geht. Mit der historischen Oeseder Papiermühle in Georgsmarienhütte stellte für die Auftaktveranstaltung am 31. Oktober 2016 eine der ältesten Gewerbeorte der Region eine ansprechende Örtlichkeit dar. Einen interessanten



und zugleich nachdenkenswertem Impulsvortrag hielt an diesem Abend Herr Prof. Dr. Hans-Gert Pöttering, Präsident des Europäischen Parlaments a. D. und Vorsitzender der Konrad-Adenauer-Stiftung. Die Planungen für das nächste Zusammentreffen von Akteuren aus der Wirtschaft und der Kultur sind bereits angelaufen.

Zum zukünftigen Kulturmarketing des Landkreises Osnabrück gehört auch, die beim Tourismusverband Osnabrücker Land e. V. (TOL) erarbeitete, zentrale Markenessenz „Durch spannend erlebbare Geschichte bringen wir den Gast zum Staunen“ mit Leben zu füllen. Dazu dient u. a. der Ausbau eines Portals mit Informationen über die Kulturangebote im Landkreis Osnabrück und eine noch stärkere Zusammenarbeit der örtlichen Kulturträger. Auch hier sind nähere Einzelheiten der Veröffentlichung zu entnehmen.

Abschließend gebührt allen, die zum Gelingen der vorliegenden Broschüre beigetragen haben, meine aufrichtige Anerkennung und mein ausdrücklicher Dank.

Osnabrück, im Mai 2017

Ihr  
Dr. Michael Lübbersmann  
Landrat



*Der Museumsshop in Kalkriese. Varusschlacht im Osnabrücker Land, Foto: Hermann Pentermann.*

## Kultur als Wirtschaftsfaktor – Einleitung

*Frank Huismann*

**NACH DEN BEIDEN HEFTEN** „Kulturbericht des Landkreises Osnabrück“ (2014) und den „Perspektiven von Kulturentwicklung im Landkreis Osnabrück 2015–2020“ (2015), nimmt sich das Kulturbüro des Landkreises Osnabrück mit diesem Heft eines besonderen Themas an: dem Zusammenhang zwischen Kultur und Wirtschaft im Landkreis Osnabrück. Tatsächlich sind Untersuchungen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Kulturbetriebes selten. Genaue Zahlen dazu sind aufgrund der besonderen Vielfalt von Kunst und Kultur nur schwer zu bekommen. Außerdem existieren beiderseits gewisse Berührungsängste. Auf Seiten der Wirtschaft, insbesondere bei größeren Unternehmen, gibt es die verständliche Befürchtung, als Kultursponsor keine entsprechende Gegenleistung zu erhalten. Die Kulturschaffenden andererseits möchten ihre Tätigkeit aus ebenso nachvollziehbaren Gründen nicht auf Wirtschaftlichkeitsüberlegungen reduziert wissen. Menschen beginnen von sich aus kulturelle und kreative Tätigkeiten, ohne danach zu fragen, ob sie damit wirtschaftlich tätig sind. Kultur ist deshalb ein Selbstzweck, was auch durch diese Broschüre nicht in Zweifel gezogen werden soll.

Das ändert jedoch nichts daran, dass der Kulturbetrieb heute wesentliche Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung im Landkreis Osnabrück bietet. Die gegenwärtige Situation zu dokumentieren und Akteure in Wirtschaft und Kulturszene zu informieren, ist Ziel dieser Broschüre. Für die Beschreibung der wirtschaftlichen Auswirkungen kultureller Aktivitäten im Landkreis ist die Untersuchung von Alexander Lambert grundlegend. Erstmals liegen damit Daten vor, die eine Beurteilung der Situation erlauben. Eine Besonderheit ist, dass Lambert auch ehrenamtlich geführte Vereine und Institutionen untersucht hat. Seine Erhebungen zeigen, dass in allen Bereichen künstlerischer und kultureller Betätigung eine ernstzunehmende Wertschöpfung stattfindet. Auch in solchen Bereichen, die nach landläufiger Ansicht eher zu den „brotlosen Künsten“ zählen. Deutlich wird dabei auch,

*Abbildung rechte Seite:  
Rock in der Region.*

*Die Gewinner 2015: Psaiakorillaz. Musikbüro Osnabrück,  
Foto: Marco Gausmann.*



dass die vom Kulturbüro des Landkreises vergebenen Fördergelder regelmäßig Investitionen anstoßen, die deutlich über die Förderbeträge hinausgehen. Kulturförderung ist deshalb auch Wirtschaftsförderung!

Wesentlich dabei ist ein gutes Kulturmarketing, das die Kulturszene und die Kulturinstitutionen möglichst überregional bekannt macht, was zu einer Attraktivitätssteigerung des Osnabrücker Landes führt. Davon profitieren auch Unternehmen anderer Branchen, insbesondere bei der Anwerbung von Fachkräften. Die Verbesserung des gemeinsamen Marketings gehört zu den Zielen des Kulturbüros. Eine weitere Aufgabe des Kulturbüros ist es, Protagonisten aus Kultur und Wirtschaft zusammen und miteinander ins Gespräch zu bringen. Diese Broschüre dokumentiert daher auch die Anstrengungen, die auf diesen Gebieten zuletzt unternommen wurden.

Den Standortfaktor Kultur kann man nie vollständig erfassen, dazu ist der Kunst- und Kulturbetrieb zu vielfältig. Dennoch kann diese Broschüre hoffentlich dazu beitragen, die bereits sehr umfangreiche kulturelle Szene des Osnabrücker Landes auch wirtschaftlich weiter zu stärken und so allen Bewohnerinnen und Bewohnern des Landkreises Osnabrück zu dienen.

*Rock in der Region.*

*Die Gewinner 2015: Psaiikorillaz. Musikbüro Osnabrück, Fotos: Marco Gausmann.*



# Workshop „Perspektiven des Kulturmarketings im Osnabrücker Land“ – Ergebnisdokumentation des 08. September 2016

*Cornelius Obier / Burkhard Fromme*

**AUF EINLADUNG DES KULTURBÜROS** des Landkreises Osnabrück trafen sich am 08. September 2016 Vertreterinnen und Vertreter unterschiedlichster Institutionen aus dem Landkreis und der Stadt Osnabrück zu einem ganztägigen Workshop zum Thema „Perspektiven des Kulturmarketings im Osnabrücker Land“.

Die Moderation der Veranstaltung übernahm Dipl.-Kfm. Cornelius Obier, Geschäftsführer der PROJECT M GmbH, Hamburg. Hintergrund der Veranstaltung war/ist die Überlegung, die Kultur im Osnabrücker Land (Stadt und Landkreis Osnabrück) zu einer Marke zu entwickeln, nachdem das Kulturbüro im Jahr 2014 eine Bestandsaufnahme von kulturellen Einrichtungen in der Region und im Jahr 2015 einen Kulturentwicklungsplan für die Jahre 2015 bis 2020 veröffentlichte.

## Gegenstand

- Wie kann der vielfältigen und hochwertigen Kultur in Stadt und Landkreis Osnabrück ein überregional wahrnehmbares Profil gegeben werden?
- Für welche Zielgruppen und welche regionalen Quellmärkte soll das Kulturangebot profiliert und vermarktet werden?
- Welches sind die Schwerpunkte und Cluster, die für eine überregionale Wahrnehmung entwickelt werden können/sollen?
- (Wie) Kann aus dem vorhandenen Angebot eine „Kulturmarke“ entwickelt werden?
- Wie können die vorhandenen Einzelprodukte zu überregional sichtbaren und vermarktbar Angeboten, Reihen und Produkten verbunden werden?
- Welche organisatorischen und finanziellen Anforderungen gehen mit der Entwicklung eines Profils einher?

## 1. Ausgangssituation der Kultur im Osnabrücker Land

**HERR OBIER STELLTE DIE AUSGANGSSITUATION** der Kultur im Osnabrücker Land dar. Aus den Ergebnissen einer vorab durchgeführten Kurzbefragung ging hervor, dass die Teilnehmenden mit der gegenwärtigen Vermarktung des Osnabrücker Lands eher weniger zufrieden sind. Besonders im Binnenmarketing habe demnach das Osnabrücker Land großen Nachholbedarf.

## 2. Eckpunkte für die künftige Positionierung

**ES WURDE DEUTLICH, DASS** das Osnabrücker Land zukünftig zwei Zielgruppen ansprechen könnte:

### Zielgruppen

- **Bevölkerung (Intern)** – Vernetzung, Information, Identifikation, Stolz, Nutzung
- **Gäste (Extern)** – Nutzung, Wahrnehmung, Profil

Nachdem in Kleingruppen erarbeitet wurde, welche Angebote im Osnabrücker Land für eine (über)regionale Wahrnehmung genutzt und entwickelt werden können, arbeiten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gemeinsam folgende Themencluster für die Region heraus:

## Themencluster

- Varus
- Megalithkultur
- Nussbaum
- Frieden
- Burgen, Schlösser & Klöster
- Erdgeschichte
- Festival(s) (Musik)
- Museumslandschaft
- (Früh)industrielle Zeugnisse/Stätten

Petra Rosenbach, Geschäftsführerin der Osnabrück Marketing GmbH (OMT) sowie des Tourismusverbandes Osnabrücker Land (TOL), wirft ein, dass bei allen Angeboten die **Zugänglichkeit, Erlebbarkeit, Bildung** und der **Unterhaltungswert** für eine überregionale Vermarktung geklärt werden muss. Die Teilnehmenden waren sich einig, dass gegenwärtig ein erheblicher Optimierungsbedarf bei der überregionalen Vermarktung der vorhandenen Angebote bestehe, da diese nur teilweise in touristisch relevanter Aufbereitungsqualität und Vermarktbarkeit vorlägen.

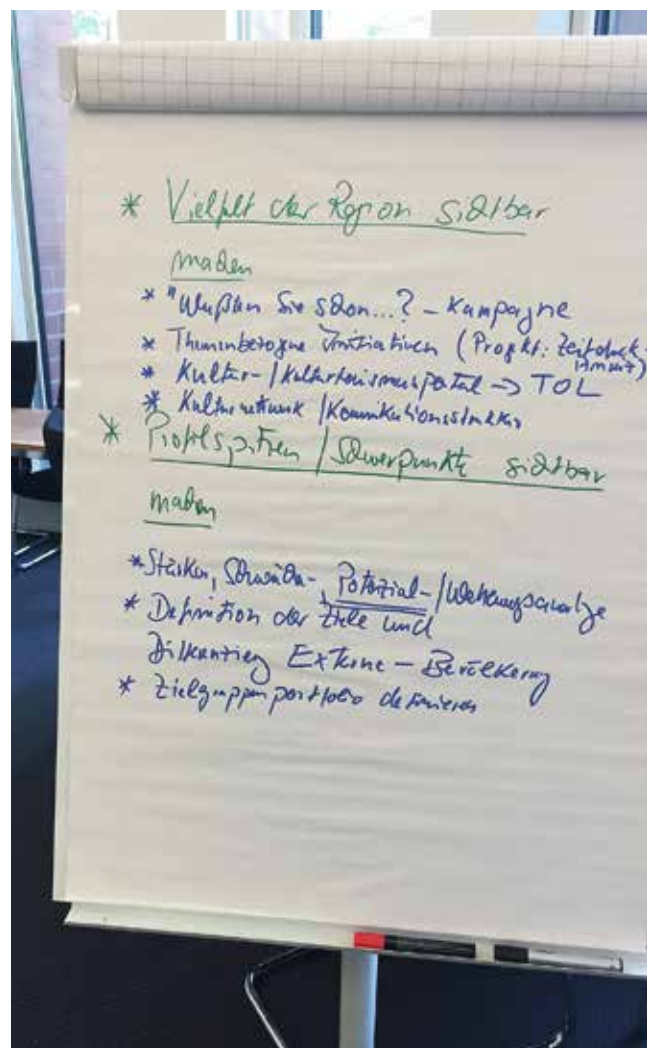
Diese sollten durch den TOL für die touristische Vermarktung entwickelt und aufbereitet werden. Da das regionale Tourismuskonzept hierfür die erforderliche Vorgehensweise vorsehe, werde daher **eine eigene Kulturmarke für die touristische bzw. überregionale Vermarktung nicht benötigt**. Vielmehr sollte die Kultur über den TOL vermarktet werden und ein künftiger Schwerpunkt des Tourismusmarketings sein.

**Großer Nachholbedarf bestehe auch bei der Vermarktung gegenüber der Bevölkerung aus dem regionalen Einzugsgebiet.** Eine Aufbereitung nach innen fehle. Sie sei notwendig, nicht zuletzt zur Identitätsbildung und -förderung. Hierzu sollten Angebote strukturiert und aufbereitet für die Bevölkerung sichtbar und zugänglich gemacht werden.

In diesem Zusammenhang wurde die Notwendigkeit einer **Selektierung der Angebote** (Wo können wir das? Wo wollen wir das?) betont. Eine mögliche Zusammenarbeit der Akteure könne beispielsweise durch gemeinsam erarbeitete Themenjahre erreicht werden. Dadurch würde die Vernetzung gefördert und die Wahrnehmbarkeit nach innen gestärkt. Es sollten Angebote erstellt werden, die den Qualitätsansprüchen der Zielgruppe genügten. Auch sollten nur die Anbieter vermarktet werden, die auf einem kundentauglichen Niveau mitarbeiten könnten.

Ein weiteres Ergebnis des Workshops betrifft die **Zusammenarbeit in Kulturfragen zwischen Stadt und Landkreis**. Die Teilnehmenden sprachen sich ausdrücklich dafür aus, die Zusammenarbeit **umfassend voranzutreiben und zu einem möglichst weitgehend abgestimmten Kulturprogramm und Kulturmarketing zu kommen**.

Hierzu bedürfe es eines engen Schulterschlusses zwischen Stadt und Landkreis.



Während des Workshops.

Foto: Project M GmbH, Hamburg.

### 3. Umsetzung der künftigen Positionierung

**DIE TEILNEHMENDEN BESPRACHEN** die anfallenden Aufgaben für die jeweiligen Zielgruppen und ordneten diese den Akteuren zu (siehe Ansicht).

Anschließend besprachen die Teilnehmenden bereits erste Maßnahmen zur Umsetzung und arbeiteten nachstehende Schritte heraus:

Betont wurde die Notwendigkeit der Zielgruppenarbeit. Für Schwerpunktthemen müssten zuerst Zielgruppen definiert werden, so dass die Themen nach den Bedürfnissen der Zielgruppe aufgebaut werden könnten.

#### Vorgehensweise

- Potenziale der Zielgruppen (quantitativ, qualitativ) analysieren
- Potenzial-Wettbewerbs-Analyse + Stärken/Schwächen-Analyse
- Kriterien überlegen für Profilspitzen am Markt, Entwicklung Auswahlkriterien
- strategische Ziele der Kulturpolitik müssen entwickelt werden

Ferner wurde vorgeschlagen, eine Bestandsaufnahme der Institutionen und Anbieter hinsichtlich deren Angebotsprogrammen zu erstellen. Die Angebote der Institutionen sollten thematisch sortiert und anschließend mit allen Akteuren gebündelt weiterentwickelt werden.

Großen Zuspruch fand die Idee, eine „Wussten Sie schon...“-Kampagne (z.B. „Kennen Sie Haifischzähne?“ oder „Was ist die Schnippenburg“) zu starten. Damit könnte die kulturelle Vielfalt des Osnabrücker Landes sichtbar gemacht werden.

|                        | KULTURBÜRO   |  |
|------------------------|--|--|
| ÜBERGEORDNETE AUFGABEN | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kulturpolitik &amp; Strategie</li> <li>▪ Einbindung der Kulturförderer in die Ziele der regionalen Kulturpolitik und Strategie</li> </ul>   |  |
| BEVÖLKERUNG            | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ strukturierte Aufbereitung und Sichtbarmachung des Kulturangebotes</li> <li>▪ inhaltliche Erschließung von Schwerpunktthemen</li> <li>▪ Entwicklung Zielgruppe spezifischer Initiativen</li> <li>▪ Koordination von Initiativen in der Region</li> <li>▪ Stärkung der regionalen Identität</li> </ul> |  |
| EXTERNE                |  |  |
| ANBIETER               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterstützung von Aufbereitung und Vernetzung</li> <li>▪ strategische Entwicklung, Führung und Umsetzung von Initiativen für mehrere Einzelanbieter</li> <li>▪ sensibilisieren, informieren, qualifizieren</li> </ul>   |  |
| KULTURFÖRDERER         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ projektbezogene Bündelung von inhaltlichen Initiativen und Ressourcen</li> </ul>  |  |

| FACHBEREICH KULTUR  | TOL/OMT  | ANBIETER  | KULTURFÖRDERER  | LANDSCHAFTSVERBAND  |
|---|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>kulturelle Bildungsangebote</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung der Produktlinie Kultur</li> <li>Einbindung der Kultur in andere Produktlinien</li> </ul>   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Einbindung der Kulturförderer in die Ziele der regionalen Kulturpolitik und Strategie</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagenforschung</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Kulturangebote für die Bevölkerung der Region</li> <li>Entwicklung eigener Initiativen unter Einbindung der Region</li> <li>Entwicklung und Umsetzung gemeinsamer Projekte</li> <li>kooperative Mitwirkung</li> <li>Impulse einbringen und verstärken</li> </ul> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung von Produkten und Angeboten</li> <li>Einbindung in regionale Initiativen und Projekte</li> <li>Identifikation mit der Region</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sichtbarkeit der Kulturförderer in den Initiativen und Projekten</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Publikationen/ Publikationsreihe</li> </ul>  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Vermarktung und Vertrieb</li> <li>Produktentwicklung (kulturtour.)</li> <li>Schnittstelle zwischen Kultur, Natur und anderen</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Verstärkung der Zielgruppenorientierung (insb. international)</li> </ul>   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrnehmung durch übergeordnete Kooperationen</li> </ul>   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>sensibilisieren, informieren, qualifizieren</li> <li>Unterstützung bei der Produktentwicklung</li> <li>Themen platzieren, Initiativen, Impulsgeber</li> <li>Qualitäts- und Vermarktungskriterien</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Initiierung regionaler Kooperationsprojekte</li> <li>wechselseitige Information und Vermarktung</li> <li>Sicherstellung einer Win-win-Situation</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Anreize für Kooperationsprojekte</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Anregung zu Qualität, Vernetzung und Kooperation</li> <li>Beratung</li> <li>Informationsveranstaltungen</li> </ul> |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Einbindung in kulturtour. Initiativen und Projekte</li> </ul>   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kooperation, Austausch, Vernetzung</li> </ul>  |   |

Außenansicht des Theaters in Osnabrück.  
Foto: Marius Maasewerd.



Herr Obier empfahl den Teilnehmenden zudem, den Aufbau eines Portals mit Informationen über Kulturangebote sowie ein systematisches Netzwerk zum Austausch der Akteure. Die unterschiedlichen Träger sollten sich regelmäßig austauschen und Planungen vornehmen (aktuelles Beispiel: Treffen der Museumsleitungen). Es sei wichtig, mögliche Vernetzungen sichtbar zu machen und eine Kommunikationsstruktur zwischen den Kulturakteuren zu etablieren. Stadt und Landkreis müssten überlegen, welche Strukturen entwickelt werden könnten. Diese sollen in einer Folgeveranstaltung besprochen werden.

#### 4. Weitere Vorgehensweise

**DIE TEILNEHMENDEN SPRACHEN** sich für einen Folgetermin aus, um die zukünftigen To-Do's und die Konsequenzen des Workshops zu erörtern.

#### Teilnehmerinnen und Teilnehmer

- Burkhard Fromme  
(Leitung Kulturbüro Landkreis Osnabrück)

---

- Helmut Kemper  
(Kulturbüro Landkreis Osnabrück)

---

- Patricia Mersinger  
(Leitung Fachbereich Kultur Stadt Osnabrück)

---

- Dr. Hermann Queckenstedt  
(Leitung Diözesanmuseum Osnabrück)

---

- Petra Rosenbach  
(Geschäftsführung Osnabrück Marketing GmbH und  
Tourismusverband Osnabrücker Land e. V.)

---

- Dr. Joseph Rottmann  
(Geschäftsführung Varusschlacht im Osnabrücker  
Land gGmbH – Museum und Park Kalkriese)

---

- Reinhard Scholz  
(Bürgermeister Stadt Melle und Sprecher der Bürger-  
meisterinnen und Bürgermeister im Landkreis Osnabrück)

---

- Matthias Selle  
(Kreisrat Landkreis Osnabrück)

---

- Dr. Susanne Tauss  
(Geschäftsführung Landschaftsverband  
Osnabrücker Land e.V.)

---

- Bodo Zehm  
(Leitung Stadt- und Kreisarchäologie)

---

- Michèle Krugel  
(PROJECT M GmbH)

---

- Cornelius Obier  
(PROJECT M GmbH)

---

# Ausblick

*Burkhard Fromme*

## Perspektiven des Kulturmarketings im Osnabrücker Land Workshop-Nachbesprechung am 22. November 2016

AM 22. NOVEMBER 2016 fand auf Einladung des Kulturbüros im Kreishaus eine Nachbesprechung zum Workshop statt. Seitens des TOL wurde über den jeweiligen Sachstand „OS-Kalender“ und „Touristische Dachmarke“ informiert. Das Kulturbüro und die teilnehmenden Kultureinrichtungen stellten ihre Planungen vor.

Als Ergebnis der Nachbesprechung bleibt u. a. festzuhalten, dass der neue Veranstaltungskalender für Stadt und Landkreis Osnabrück, „OS-Kalender“ ([www.os-kalender.de](http://www.os-kalender.de)), weiter optimiert und vermarktet wird. Ziel ist es ferner, die gemeinsame neue Dachmarke „Durch spannend erlebbare Geschichte bringen wir den Gast zum Staunen“ umzusetzen und weiter zu entwickeln. Auf Einladung des Kulturbüros des Landkreises Osnabrück werden zukünftig kulturelle Träger gemeinsame Projekte planen, entwickeln und umsetzen. Auch wurde festgelegt, dass ab sofort die städtischen Museen zu den halbjährlichen Museumsleitungstreffen im Landkreis Osnabrück eingeladen werden.

*Abbildung rechts:  
Außenansicht der Gedenkstätte Augustaschacht nach der Erschließung der oberen Stockwerke im Jahr 2015 mit Förderung der Stiftung niedersächsische Gedenkstätten und der niedersächsischen NBank mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung. Foto: Agentur Sec.*

*Abbildung unten:*

*Besuch des damaligen Außenministers Dr. Frank-Walter Steinmeier im Juli 2016 in der Gedenkstätte Augustaschacht und Begegnung mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des internationalen Sommerlagers mit Aktion Sühnezeichen Friedensdienste e.V. Foto: Christa Henke.*



# Kultur trifft Wirtschaft – Zusammenfassung

Magdalena Knappik / Marie Lienemann

Wiederabdruck. Quelle: *ihk-magazin* 12/2016

**SICH AUSTAUSCHEN UND NEUGIERDE** wecken: Das sind wichtige Schritte auf dem Weg zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft. Über 50 Kulturschaffende, Kreativunternehmer und Vertreter aus anderen Wirtschaftszweigen überzeugten sich bei der Veranstaltung „Kultur trifft Wirtschaft“ von den Möglichkeiten und Mehrwerten einer Kooperation.

Die IHK und der Landkreis Osnabrück hatten zu der Gemeinschaftsveranstaltung in die Oeseder Papiermühle in Georgsmarienhütte eingeladen, um die regionale Arbeit der Kultur- und Kreativschaffenden zu betonen und den Austausch mit anderen Wirtschaftszweigen zu festigen. Osnabrücks Landrat Dr. Michael Lübbersmann begrüßte die Teilnehmer: „Alle bisherigen Aktivitäten haben gezeigt, dass eine Zusammenarbeit für beide Seiten eine Chance eröffnet und auch für die Region insgesamt zu einer Win-win-Situation führen kann.“

Mit der Papiermühle war der Veranstaltungsort passend gewählt: Sie ist einer der ältesten Gewerbestandorte im Osnabrücker Raum. „Das Gebäude ist ein wichtiger Teil des regionalen wirtschafts- und baukulturellen Erbes“, sagte IHK-Hauptgeschäftsführer Marco Graf. Allein in der Region Osnabrück seien 1.500 Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig und leisteten einen wesentlichen Beitrag zum kulturellen Angebot, würden Arbeitsplätze schaffen und einen bedeutenden Umsatz erwirtschaften. Zum Wirtschaftszweig zählen klassische Teilbranchen wie Musik, Buch, Kunst, Film, Rundfunk, darstellende Künste

und Architektur, aber auch neuere Teilbereiche wie Design, Presse, Werbung, Software und Computerspiele. Graf: „Die Branche ist ein Standortfaktor und Impulsgeber auch bei Unternehmensansiedlungen.“

In einem Vortrag veranschaulichte Dr. Hans-Gert Pöttering die Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft für Stadt, Region, Gesellschaft und Wirtschaft. „Kreativität ist eine der wichtigsten Ressourcen unserer Zeit. Sie dient als Anziehungsfaktor und bewahrt die Identität in der Heimat“, so der Präsident des Europäischen Parlaments a. D. und Vorsitzende der Konrad-Adenauer-Stiftung, der gebürtig aus Bersenbrück stammt.

Eine Podiumsdiskussion stellte regionale Kooperationen vor: Dr. Joseph Rottmann (Geschäftsführer der Varusschlacht im Osnabrücker Land gGmbH) erläuterte, dass das Museum Kalkriese Veranstaltungen für Unternehmen entwickelt und Wirtschaftskontakte pflegt. Buchhändler Michael Suttmöller, 1. Vorsitzender der Werbegemeinschaft Melle City e. V., zeigte, wie der Einzelhandel jährlich seine Geschäftsräume regionalen Künstlern zur Verfügung stellt und Elisabeth Lumme, Vorsitzende der Gesellschaft für zeitgenössische Kunst Osnabrück e. V., beschrieb, wie sie mit Galerie und Projekten Kunst erlebbar macht. „Durch Kultur können bisher unentdeckte Potenziale und Kreativität bei Menschen freigesetzt werden“, sagte Michael Prior, Geschäftsführer der Friedel & Gisela Bohnenkamp Stiftung. Diese Potenziale ihrer Mitarbeiter könnten auch Betriebe dann für sich nutzen. Gefragt nach weiteren Schritten zur Vertiefung der Zusammenarbeit zwischen Kultur und Wirtschaft waren sich die Gäste einig: Weitere Begegnungen sind der Schlüssel, um die Sichtweisen des Gegenübers kennenzulernen und so Mehrwerte zu schaffen.

Abbildung oben:

Marco Graf, Hans-Gert Pöttering,  
Landrat Michael Lübbersmann

Abbildung mittig:

Landrat Michael Lübbersmann

Abbildung unten:

Hans-Gert Pöttering während seines Vortrages in Georgsmarienhütte. Foto: IHK Osnabrück.





# Kultur trifft Wirtschaft – Vortrag

*Hans-Gert Pöttering*

Impulsreferat (Manuskript)

von Herrn Dr. Hans-Gert Pöttering,  
Präsident des Europäischen Parlaments a. D.  
und Vorsitzender der Konrad-Adenauer-  
Stiftung, bei der Veranstaltung „Kultur  
trifft Wirtschaft“ am Montag, 31. Oktober  
2016, in der Papiermühle in Georgsmarien-  
hütte

**SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN!**

Ich danke dem Landkreis Osnabrück und der IHK Osnabrück herzlich für die Einladung! Gerne bin ich ihr gefolgt und heute zu Ihnen gekommen. Ich freue mich sehr, zum Auftakt dieses neuen Veranstaltungsformates zu Ihnen sprechen zu können.

Das Jahr 2009 war das Jahr der Innovation und Kreativität in der Europäischen Union, gemeinsam beschlossen vom Europäischen Parlament und dem Rat der Europäischen Union.

Das Motto war sowohl einfach als auch unmissverständlich: „Kunst und Kreativität treiben Innovation und Wachstum voran.“

Man hätte auch formulieren können: Kultur treibt Wirtschaft voran.

Kultur und Wirtschaft – diese beiden Begriffe werden häufig in Kontrast zueinander gesehen.

Auf der einen Seite die Kultur – allein im Sinne der „schönen Künste“. Sie bringen Kostbares und Wertvolles für die Gesellschaft hervor, ohne sich auf einen geldlichen Wert festlegen lassen zu können. Kultur dokumentiert aber auch Lebensformen, Ängste, Unsicherheiten, Sehnsüchte und Wünsche unserer Gesellschaft.

Auf der anderen Seite die Wirtschaft, die genau das wiederum sucht: den Preis und nicht den Wert der Dinge; den messbaren, nicht den ideellen Gewinn.



*Einladungskarte zur Veranstaltung  
Kultur trifft Wirtschaft. Foto: IHK.*

Ganz ähnlich wie beim Wortpaar „Kultur und Politik“ handelt es sich bei „Kultur und Wirtschaft“ zunächst im allgemeinen Verständnis um zwei voneinander getrennte Bereiche. So wie die Politik nach Kompromissen suchen muss, ist die Wirtschaft auf der Suche nach Rendite.

Kunst und Kultur dagegen sind zweckfrei – und müssen es auch bleiben. Die Freiheit der Kunst wird in unserem Grundgesetz unmissverständlich gesichert. Die Politik braucht die Kultur, um sich gesellschaftspolitischer Prozesse gewahr zu werden. Denn Kunst und Kultur weisen wie ein Seismograph frühzeitig auf unterschwellige Entwicklungen hin.

Damit bieten sich ungeahnte Chancen für die Wirtschaft. Sie kann das kreative Potenzial als Denkraum für neue Lösungsstrategien und effiziente Strukturen nutzen und überraschende Lösungsstrategien entwickeln. Längst haben große Unternehmen dies erkannt und die Auseinandersetzung



Hans-Gert Pöttering während seines Vortrages in Georgsmarienhütte. Foto: IHK Osnabrück.

mit Kunst und Kultur selbst zu einem Teil ihrer „Unternehmenskultur“ gemacht.

Für den Staat bleibt es Aufgabe, in Bund, Ländern und Kommunen die bestmöglichen Rahmenbedingungen zu schaffen, damit Kunst und Kultur sich frei entfalten können.

Monika Grütters, die Beauftragte für Kultur und Medien im Bundeskanzleramt, wird nicht müde, uns immer wieder darauf hinzuweisen, so u. a. mit den Worten, ich zitiere:

*„Kreative und Intellektuelle sind das Korrektiv einer Gesellschaft.“*

Kreativität zählt mit zu den wichtigsten Ressourcen unserer Zeit. Der Wandel von der industriellen zur Dienstleistungsproduktion ist längst in vollem Gange. Dieser Wandel vollzieht sich vor unseren Augen, verändert unsere Städte und ländlichen Regionen. Dieses Phänomen lässt sich in ganz Europa, ja weltweit beobachten.

Zum Beispiel durch die Umfunktionierung leerstehender industrieller Bauten. Spektakulär am Beispiel der Tate Gallery of Modern Art in London, die seit dem Jahr 2000 in einem umgebauten Kraftwerk residiert und soeben durch einen weiteren Anbau Maßstäbe für die neuen bildungspolitischen Aufgaben von Museen berücksichtigt.

Ein weiteres Beispiel ist der Industriekomplex Zeche Zollverein, der heute ein Architektur- und Industriedenkmal ist und Museen, Ausstellungsräume und vieles mehr beherbergt und damit zu einem großen Anziehungsfaktor wird.

Kreativität gilt als Wettbewerbsvorteil, und Innovationen sind längst tragendes Prinzip dynamischer Unternehmen geworden.

Der Wandel zeigt sich auch in der Wirtschaft selbst. Kreativität und Innovation – diese beiden Merkmale sind Wesenszüge der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Gegensatz zur öffentlich finanzierten Kultur ist sie erwerbswirtschaftlich orientiert; eine oftmals unterschätzte Branche.

Denn die Kultur- und Kreativbranche wächst kontinuierlich. Sie kann sich durchaus mit anderen Wirtschaftszweigen messen. In Deutschland sind rund 249.000 Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig: Musiker, Designer, Architekten – sie alle gehören dazu.

Insgesamt elf Teilmärkte zählt die Branche: darunter die Märkte für Musik, Bücher, Film und Kunst, Architektur und Design, Rundfunk, Werbung und Presse sowie auch die Software- und Computerspieleindustrie.

Branchenabhängig handelt es sich zum größten Teil um Freiberufler, um Klein- und Kleinstunternehmer.

Im Jahr 2014 erwirtschafteten sie in Deutschland einen Umsatz von rund 146 Milliarden Euro – mit steigender Tendenz. Betrachtet man die gesamte Bruttowertschöpfung, trug sie 2014 mit 67,5 Milliarden Euro und somit rund 2,4 Prozent dazu bei.

Damit ist die Kultur- und Kreativwirtschaft durchaus vergleichbar mit großen Industrien wie Automobil,

Aufführung eines Theaterstückes  
der Theaterbande Phoenix vor dem  
Schloss Königsbrück in Melle-Neuen-  
kirchen. Foto: Theaterbande Phoenix.



Maschinenbau oder Finanzdienstleistung. In Zeiten fortschreitender Digitalisierung ist die Kulturwirtschaft eine Wachstumsbranche.

Bereits im Jahr 2007 hat die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ auf den besonderen Stellenwert der Kultur- und Kreativwirtschaft hingewiesen, ebenso wie auf die Relevanz der Breitenkultur. Darin wurde für die Branche ein *„großes wirtschaftliches und kreatives Potenzial“* mit *„deutlichen Innovations-, Wachstums- und Beschäftigungspotenzialen“* festgestellt.

Auch die Bundesregierung hat reagiert: 2007 rief sie die Initiative „Kultur und Kreativwirtschaft“ ins Leben, um deren Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und die Erwerbschancen des Sektors zu verbessern. Mit dem Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes gibt es heute eine zentrale Anlaufstelle, um Kreative noch stärker zu fördern. Folgerichtig wird dies vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und der Beauftragten für Kultur und Medien im Bundeskanzleramt koordiniert.

Auch phäno – die Experimentierlandschaft, ein sogenanntes Science Center in Wolfsburg, oder das Guggenheim in Bilbao stehen beispielhaft für die gezielte Aufwertung von Orten durch Kultur – nicht umsonst wird seitdem vom sogenannten Bilbao-Effekt gesprochen.

Im Wettbewerb um Unternehmensansiedlungen und qualifizierte Arbeitnehmer spielt dies eine große Rolle. Die Attraktivität einer Stadt oder Region misst sich nicht nur an ihrer

Wirtschaftskraft oder den Ausbildungsangeboten, sondern auch an ihrer kulturellen Infrastruktur.

In der Hauptstadt ist dies besonders spürbar: Berlin wird auch aus diesem Grund ein attraktiver Arbeitsplatz gerade für die jüngere Generation, die dort arbeiten will, wo das kulturelle Leben pulsiert und Lebensqualität garantiert ist. Kulturelle Angebote machen eine Stadt oder Region zu einem attraktiven Wohn- und Lebensort. Kultur ist damit ein bedeutender Standortfaktor.

Und nicht nur das: Kultur ist Teil der Wertschöpfung. Auf direktem Weg über Beschäftigungs- und Einkommenseffekte. Indirekt über den Einzelhandel, Gastronomie, den Nahverkehr oder Übernachtungen. Veranstaltet Berlin sein internationales „Gallery Weekend“, strömen Kunstinteressierte aus der ganzen Welt in die Hauptstadt. Findet die „Documenta“ statt, wird Kassel zum Nabel der Kunstwelt, öffnet die Messe „Art Cologne“ ihre Tore, findet sich die internationale Sammlerschaft in Köln ein. Die Reihe der Beispiele ließe sich endlos fortsetzen.

In Fachkreisen wird von der sogenannten „Umwegrentabilität“ gesprochen – über Umwege zahlen sich die Investitionen aus. Nicht zuletzt deshalb ist die Kultur ein wesentlicher Teil der Tourismusbranche. Berlin ist ein besonders prominentes Beispiel hierfür. Kultur trägt zur Wirtschaftsleistung einer Stadt oder Region bei. Was in Berlin möglich ist, ist in anderer Weise auch in Stadt und Landkreis Osnabrück möglich. Ob städtische Zentren oder ländlich geprägte Regionen, beide stehen angesichts des demografischen Wandels vor wachsenden Herausforderungen. Weniger, älter, bunter – die Auswirkungen des demografischen Wandels sind bekannt und viel diskutiert.



Was also kann eine Kleinstadt, eine Region tun, angesichts von Bevölkerungsrückgang, Überalterung und damit verbundener sinkender Einnahmen?

Wolfsburg, Bilbao oder London: Als Blaupause funktionieren diese Beispiele nicht – vielmehr als Impulsgeber. Es geht darum, die Potenziale der Kultur und der Kreativwirtschaft zu erkennen und zu nutzen, und zwar im Rahmen der eigenen Möglichkeiten und den jeweiligen Gegebenheiten und Traditionen vor Ort.

Die Kulturstiftung des Bundes wendet sich diesen und ähnlichen Fragen zu. Mit dem Programm „TRAFO – Modelle für Kultur im Wandel“ richtet sich die Kulturstiftung des Bundes gezielt an ländliche Regionen und kleinere Gemeinden, um dort Transformationsprozesse anzustoßen.

In sechs Modellregionen werden derzeit Projekte gefördert, um Kulturinstitutionen zukunftsfähig zu machen. Eine dieser Modellregionen befindet sich in Südniedersachsen: Osterode am Harz hat eine Stadtbibliothek, die zu einem Inter-KULTUR-Labor werden soll – ein interkultureller Ort für Bildung, Begegnung und Kultur.

Es ist ein Versuch mit Voraussetzungen vor Ort und in der Kooperation mit regionalen Unternehmen und Vereinen gegen die demografischen Veränderungen anzusteuern.

Ein Patentrezept, welches sich modellhaft anwenden lässt, gibt es nicht. Doch sollte die Kultur neben den Bereichen Wirtschaft, Soziales oder Infrastruktur immer Teil der Strategie einer Gemeinde und einer Region sein. Kultur schafft Orte der Kunst, der Bildung und Begegnung. Sie macht eine Stadt, eine Region attraktiv für die jetzige und zukünftige Generation.

Es gilt, die Potenziale der kreativen Unternehmen zu erkennen und zu unterstützen. Kultur ist Standortfaktor und kann – den Gegebenheiten vor Ort angemessen – einen großen Beitrag zur Stärkung einer Region leisten.

Losgelöst von den Fragen um Wirtschaftlichkeit, ist zu betonen, dass Kunst und Kultur nicht nur Verzierung sind. Deutschland begreift und definiert sich als Kulturnation. Kunst und Kultur haben identitätsstiftende Funktion und wirken daher maßgeblich für den Zusammenhalt unserer Gesellschaft.

Es ist der größte Wert, den Kunst und Kultur uns hinterlassen.

Ich zitiere noch einmal die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Monika Grütters.

In einer Rede vom Februar hat sie gesagt:

*„Die Kultur und Kreativwirtschaft [...] liefert den immateriellen Rohstoff für Innovationen in allen gesellschaftlichen Bereichen, indem sie uns in die Lage versetzt, die Perspektive zu wechseln und neue Verbindungen herzustellen. Um es bildlich auszudrücken: Die Künstler und Kreativen tragen die Fackel, an der viele andere das Feuer eigener schöpferischer Kraft entzünden.“*

In diesem Sinne wünsche ich dem neuen Format „Kultur trifft Wirtschaft“ für den heutigen Abend und in der Zukunft, dass es für diese, unsere Region Osnabrück eine „Fackel“ ist, an der „viele andere das Feuer eigener schöpferischer Kraft entzünden“ mögen.

# Ausblick

Burkhard Fromme

IM NACHGANG ZU DER Auftaktveranstaltung fand am 12. Januar 2017 auf Einladung des Kulturbüros eine Nachbesprechung mit Frau Magdalena Knappik, Referentin für Standortentwicklung, Branchen, Innovation und Umwelt, IHK Osnabrück-Emsland- Grafschaft Bentheim, im Kreishaus statt.

Die Teilnehmenden stimmten überein, insbesondere aufgrund der positiven Resonanz, die konstruktive und harmonische Zusammenarbeit fortzusetzen und die Veranstaltungsreihe mit einer möglichst großen Effizienz fortzuführen. Als Veranstaltungsort solle auch zukünftig ein außergewöhnliches Gebäude dienen, um neben dem besonderen Inhalt auch damit eine Steigerung der Gästezahl zu erzielen. Hinsichtlich des Veranstaltungsformates wurde eine Podiumsdiskussion bzw. ein moderierter Dialog favorisiert. In diesem Sinne sind konkrete Planungen für eine weitere Veranstaltung „Kultur trifft Wirtschaft“ angelaufen.

## „Kultur ist ein Standortfaktor“

Landkreis und IHK wollen Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft in der Region fördern – Diskussion in GMHütte

sarr **GEORGMARIENHÜTTE.** Wie Kultur- und Kreativschaffende mit Unternehmen zusammenarbeiten können und welche Bedeutung die Kreativwirtschaft hat, darum ging es jetzt bei der Veranstaltung „Kultur trifft Wirtschaft“ in Georgsmarienhütte, zu der der Landkreis Osnabrück und die IHK Osnabrück Emsland Grafschaft Bentheim eingeladen hatten.

Einen Überblick über die Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft gab Hans-Gert Pöttering, ehemaliger EU-Parlamentspräsident und Vorsitzender der Konrad-Adenauer-Stiftung, zum Einstieg: „Die Kreativität zählt mit zur wichtigsten Ressource unserer Zeit“, erklärte Pöttering. Sie gelte in der Wirtschaft als Wettbewerbsvorteil. Auch Innovationen seien längst ein „tragendes Prinzip dynamischer Unternehmen“ geworden. „Kreativität und Innovation – diese beiden Merkmale sind die Wesenszüge der Kultur- und Kreativwirtschaft“, schlug Pöttering den Bogen zur Kultur- und Kreativwirtschaft.

In Deutschland gehören rund 249.000 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an. Dazu gehören die Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Künste, Architekturmarkt, Designwirtschaft, Pressemarkt so-



Bei der Veranstaltung „Kultur trifft Wirtschaft“ der IHK und des Landkreises sprachen Reinhard Strömer, Elisabeth Lumme, Michael Suttmöller, Marcc Graf, Hans-Gert Pöttering, Michael Lübbersmann, Joseph Rottmann, Michael Prior (von links) darüber, wie die Kreativ- und Kulturwirtschaft und die klassische Wirtschaft zusammenarbeiten könnten und was sie voneinander erwarten.

Foto: Elvira Parton

wie Werbemarkt, Software/Spiele-Industrie. Branchenabhängig sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft zum größten Teil Freiberufler sowie Klein- und Kleinunternehmer tätig.

Seine These belegte Pöttering mit Zahlen: Im Jahr 2014 habe die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland mit 67,5 Milliarden Euro rund 2,4 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung beigetragen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft sei in ihrer Bedeutung somit durchaus

mit klassischen Wirtschaftszweigen wie der Automobilindustrie, dem Maschinenbau oder dem Finanzdienstleistungssektor vergleichbar. In Zeiten fortschreitender Digitalisierung sei die Kunst- und Kulturwirtschaft zudem eine Wachstumsbranche. Unabhängig davon sei die Kultur auch indirekt ein Teil der Wertschöpfung. Als positive Beispiele verwies Pöttering auf die Kunstmesse Documenta in Kassel und die Messe Art Cologne auf.

„Kultur schafft Orte der

Kunst, der Bildung und Begegnung. Sie macht eine Stadt, eine Region attraktiv für die aktuelle und künftige Generationen“, so Pöttering. Die Kultur sollte daher neben den Bereichen Wirtschaft, Soziales oder Infrastruktur immer Teil der Strategie einer Gemeinde, einer Stadt, einer Region sein.

„Kultur ist ein Standortfaktor und kann – den Gegebenheiten vor Ort angemessen – einen großen Beitrag zu Stärkung einer Region leisten“, erklärte Pöttering zum

Schluss, und er forderte: „Es gilt, die Potenziale der kreativen Unternehmen zu erkennen und zu unterstützen.“

Anschließend moderierte Reinhard Strömer, Freier Berater in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Dozent an der Hochschule Bremen, eine Podiumsdiskussion mit Joseph Rottmann, Geschäftsführer der Varusschlacht im Osnabrücker Land, Michael Prior, Geschäftsführer der Friedel-und-Gisela-Bohnenkamp-Stiftung, Elisabeth Lumme, Gründungsmitglied

der Gesellschaft für zeitgenössische Kunst in Osnabrück, und Michael Suttmöller von der Werbegemeinschaft Melle City.

Dabei lag der Schwerpunkt auf dem Zusammenspiel mit der Wirtschaft mit den Bereichen freie Kunst, Kunstpädagogik und der Museumsarbeit. Obwohl die Mehrheit der zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehörenden Branchen nicht zu Wort kam, waren die Meinungen, Wünsche und Herangehensweisen ans Themenspektrum unterschiedlich.



**ANWISSEN**  
**LANGKRES DINABRÜCK**  
 Am Schillerberg 1  
 49022 Oeselsbück

**ANWISSEN**  
 Wiedrichs, Landesseni  
 für Denkmalspflege  
 Schillerbergstr. 1  
 30175 Hannover

**ANWISSEN**  
 Woll-Ing. & Tonhäuser  
 201-Ing. Dr. Tonhäuser  
 Oeselsbück 1  
 30172 Bersenbrück  
 Tel. 0541 771224

**ANWISSEN**  
 Woll-Planungsbüro  
 Susen-Hermsdorf-Weg 25  
 32814 Landerbückchen  
 Tel. 05203 93 46 202

**ANWISSEN**  
 Woll-Planungsbüro  
 Langer Weg 74  
 30170 Bersenbrück  
 Tel. 0541 100707

**ANWISSEN**  
 Ing. Gerd Fiedlermann & Partner GmbH  
 Bismarckstr. 25  
 38274 Dornum  
 Tel. 05471 220 1844

# Umbau Kreismuseum Bersenbrück *Bauarbeiten 2017*

ZAHLEICHE FIRMEN AUS DER REGION sind an den Sanierungs- und Renovierungsarbeiten beteiligt. Der Umbau ist ein besonderes Beispiel für das Zusammenwirken von Kultur und Wirtschaft.



# Was meinen Sie? Beiträge zur Entwicklung von Kultur und Wirtschaft im Osnabrücker Land

I. Welche Beziehung(en) haben Sie persönlich zur Kultur?

II. Welche Verbindung haben Sie über Ihre Funktion/Institution zur Kultur- und Kreativwirtschaft?

III. Wie schätzen Sie die Bedeutung der Kulturwirtschaft im Osnabrücker Land ein?

IV. Welche Verbesserungsmöglichkeiten sehen Sie für die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kulturszene?

V. Wenn Sie einen kulturellen Wunsch frei hätten, wie wäre der?





**Gabriele Heinen-  
Kljajić**  
– Niedersächsische  
Ministerin für Wis-  
senschaft und Kultur

// I. Für mich ist Kultur mehr als nur ein persönlicher Genuss. Sie erweitert den eigenen Blick, stellt neue Bezüge her und ist ein wichtiger Raum für die Reflektion der eigenen Positionen. Kultur ist ein wichtiger Impulsgeber für die gesamte Gesellschaft.

// II. Hierzu zählen zum einen der Austausch und die Zusammenarbeit mit Kulturschaffenden, Künstlern und Kreativen, ohne die die Kultur- und Kreativwirtschaft gar nicht denkbar wäre. Dazu gehören aber auch die Hochschulen, die den kreativen und innovativen Nachwuchs ausbilden. Das Ministerium für Wissenschaft und Kultur arbeitet mit den zuständigen Akteuren der Landes- und Bundesebene eng zusammen, um die Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken.

// III. Die Kulturwirtschaft hat bezogen auf ganz Niedersachsen eine enorme Wertschöpfung: Der im Jahr 2013 erwirtschaftete Umsatz liegt bei rund 7,8 Milliarden Euro und übertrifft damit sogar den Maschinenbau. Im Raum Osnabrück zeigt sich die dynamische Entwicklung beispielsweise darin, dass die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten bezogen auf einen Zehnjahreszeitraum allein bis 2009 um mehr als 3500 zugenommen hat.

// IV. Für die zukünftige Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kulturszene gibt es ein großes Potenzial. Das gilt beispielsweise für den Bereich der Hochkreativen, die an den Hochschulen der Region studieren. Diesen gut ausgebildeten jungen Menschen gilt es nach der Ausbildung gute Perspektiven zu geben und sie in der Region zu halten.

// V. Es ist mir ein wichtiges Anliegen, dass die Kultur lebendig bleibt und neue Publikumsschichten für sich gewinnt. Sowohl für die gesellschaftliche als auch für die politische Entwicklung ist es wichtig, dass die Kultur auch zukünftig gute Rahmenbedingungen bekommt.



**Marco Graf**  
– IHK-Hauptgeschäftsführer

// II. Unsere IHK vertritt die Interessen von knapp 60.000 Unternehmen in der Region Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim. Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie Verlage, Tonstudios, Konzertveranstalter oder Werbeagenturen, zählen dazu. Dies sind allein im Osnabrücker Land über 1.500 Betriebe. Einige dieser Unternehmer bekleiden wichtige ehrenamtliche Funktionen in unserer IHK. Außerdem stehen ihnen allen sämtliche IHK-Beratungsangebote zur Verfügung.

// III. Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in einem doppelten Sinne wichtig für die Wirtschaft der Region: zum einen bieten sie selbst Arbeitsplätze an und erzeugen damit Wertschöpfung. Zum anderen ist die Kultur- und Kreativwirtschaft auch ein Standortfaktor für andere Unternehmen. So spielt zum Beispiel eine attraktive Kultur- und Kreativszene bei der Entscheidung für und gegen ein Jobangebot häufig eine Rolle.

// IV. Wichtig ist, Begegnungsmöglichkeiten zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft einerseits und den „traditionellen“ Branchen andererseits zu schaffen. Mit unseren „IHK-Business Speed Datings“ oder auch Veranstaltungen wie „Kultur trifft Wirtschaft“ bieten wir hier Austausch- und Vernetzungsplattformen an. Hierbei könnten wir alle gemeinsam aber gewiss noch etwas zulegen.

// V. Im Kulturbereich wünsche ich mir ebenso wie auf anderen Gebieten, dass das Osnabrücker Land nach innen wie nach außen gemeinsam als erfolgreiche, starke Region auftritt.



**Siegfried Averhage**  
– Geschäftsführer  
Wirtschaftsförderungsgesellschaft  
Osnabrücker Land  
mbH (WIGOS)

// II. Die WIGOS berät mit dem Gründerhaus Osnabrück/Osnabrücker Land eine Vielzahl von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bereits von der Gründung an und begleitet diese später auch in der Wachstumsphase.

// III.  
Der Wirtschaftsraum Osnabrücker Land ist sowohl von der Branchenvielfalt als auch von der Unternehmensgröße her betrachtet sehr breit aufgestellt – die Kreativ- und Kulturwirtschaft ist ein Teil dieser spannenden Mischung. Für alle Unternehmen außerhalb dieser Branche ist die Kreativ- und Kulturwirtschaft außerdem ein wichtiger Dienstleister, der das Leistungsspektrum des Osnabrücker Landes hervorragend ergänzt. Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie die klassischen Unternehmen profitieren gegenseitig voneinander und leisten einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung unserer Region.

// IV. Wir haben viele Unternehmen im Osnabrücker Land, die über hochwertige und architektonisch oft sehr reizvolle Veranstaltungsräumlichkeiten verfügen. Ich fände es schön, wenn sich über entsprechende Veranstaltungsformate Kultur und Wirtschaft dort öfter begegnen würden. Natürlich werden aber auch über verschiedene Institutionen bereits diverse Kontaktmöglichkeiten zur Kreativ- und Kulturwirtschaft angeboten, die aber noch weiter ausgebaut werden könnten.

// V. Ich würde mich freuen, wenn sich die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft kontinuierlich im Osnabrücker Land weiterentwickeln würden. Hierzu bietet der Landkreis Osnabrück hervorragende Möglichkeiten!

# Kultur als Standortfaktor: Empirische Studien zur kulturellen Wertschöpfung im Landkreis Osnabrück

Eine Bachelorarbeit von  
Alexander Lambert

Mit einer Zusammenfassung von  
Frank Huisman

# Zusammenfassung

Frank Huismann

IN DER FOLGENDEN BACHELORARBEIT von Alexander Lambert geht es um die Wertschöpfung im Bereich der Kultur und damit auch um die ökonomische Wirkung von Kulturförderung im Landkreis Osnabrück. Die Erfassung entsprechender Daten ist aufgrund der Vielfalt an Kulturanbietern und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft schwierig und wird dementsprechend selten versucht. Kultur ist schon als Begriff äußerst vielschichtig. In dieser Ausarbeitung wird in engerem Sinne der Kulturbetrieb untersucht. Dabei gibt es drei Sektoren, den öffentlich geförderten Sektor, in dem meist hauptberufliche Mitarbeiter die Kulturarbeit leisten (etwa in Museen oder Theatern), den intermediären Sektor, der zwar Fördergelder erhält, aber größtenteils mit ehrenamtlichen Mitarbeitern arbeitet (vor allem in Form von Vereinen) und schließlich den privaten Sektor, in dem sich vor allem gewerbliche Unternehmen finden. Im Landkreis Osnabrück sind alle drei Sektoren stark vertreten, es gibt insgesamt ein sehr breites kulturelles Angebot. Finanzielle und organisatorische Förderungen werden durch das Kulturbüro des Landkreises betreut, das die einzelnen Anbieter, so weit möglich und gewünscht, auch vernetzt.

Die Kulturszene steigert die Attraktivität des Landkreises und ist daher ein Standortfaktor. Kultur wird üblicherweise als „weicher“, das heißt nicht in Zahlen auszudrückender, Standortfaktor beschrieben. Seine Bedeutung kann jedoch für einzelne Betriebe und Gewerbe so hoch sein, dass tatsächlich eher ein „harter“ Standortfaktor vorliegt (etwa für Teile der Gastronomie). Überhaupt befindet sich die Bedeutung der Kultur im Steigen, da Unternehmen aller Branchen zunehmend Facharbeiter gewinnen müssen, die wiederum ein umfangreiches kulturelles Angebot erwarten.

Grundsätzlich führen kreative Arbeiten zu einer Wertschöpfung. So kann der Marktpreis eines Gemäldes ein Vielfaches des für seine Fertigung nötigen Ausgangswertes betragen. Eine exakte Berechnung der kulturellen Wertschöpfung im Landkreis Osnabrück ist aufgrund der Vielfalt der Aktivitäten nicht möglich. Es werden hier aber Daten präsentiert, die allgemeine Schlussfolgerungen erlauben. Eine Besonderheit stellen dabei die Daten für den intermediären Sektor dar, weil ehrenamtliche Arbeit fast nie betrachtet wird. Dabei sind bis zu einem Drittel der Bevölkerung in kulturell aktiven Vereinen organisiert. Für die Untersuchung stellten rund 8,5% der Vereine ihre Daten zur Verfügung. Allein

diese Vereine verzeichneten im Jahr 2015 bei Veranstaltungen gut 640.000 Besucher.

Obwohl bei den Vereinen soziale Aspekte im Vordergrund stehen, wirtschafteten immerhin 65,38% kostendeckend oder erzielten kleine Gewinne. Von der öffentlichen Hand gefördert wurden gleichzeitig 30,71% der Vereine, zumeist mit Beträgen bis 1.000,- €. Über 70% der Vereine erteilten Aufträge an Firmen im Kreisgebiet, überwiegend mit einem Volumen bis maximal 10.000,- €. Das heimische Handwerk profitiert demnach stark von den Kulturvereinen. Allein die Teilnehmer an der Umfrage tätigten 2015 investive Ausgaben in Höhe von über 250.000,- €, was ihre Fördersummen bei Weitem überstieg. Museen und Sammlungen gaben zu 66% ihre Aufträge ebenfalls an Unternehmen der Region. Weitergehende Aussagen zur Wertschöpfung der Museen und Sammlungen sind durch einen geringen Rücklauf der Fragebögen leider nur eingeschränkt möglich. Aufschlüsse ergab auch eine beispielhafte Besucherbefragung im Rahmen des „Venner Folk Frühlings“ 2016. Dabei zeigte sich, dass die Besucher zumeist aus der näheren und weiteren Region stammten und vor allem mit dem PKW anreisten. Immerhin 42% verbanden den Besuch des Festivals mit einer Übernachtung und 68% kauften verschiedene Artikel bei Einzelhändlern und Gastronomen vor Ort. Dabei lagen die Ausgaben pro Person bei annähernd 100,- €. Hochgerechnet auf die Gesamtbesucherdzahl bei vergleichbaren kulturellen Veranstaltungen im Landkreis ergäbe das eine beachtliche Gesamtsumme.

Die Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft wurden durch eine Sondererhebung des Landesamtes für Statistik Niedersachsen für das Jahr 2013 gewonnen. Dabei zeigt sich, dass die 11 Teilmärkte dieses Sektors Umsätze erzielen, die verglichen mit dem Landesdurchschnitt relativ weit oben liegen. Der Gesamtumsatz der Betriebe belief sich auf 228.408.000,- €. Beschäftigt wurden 1.504 sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter. Der größte Teilbereich war dabei die Software-/Games-Industrie, die als besonders modern und innovativ gilt. Überhaupt werden in der Kultur- und Kreativwirtschaft, deren Umsätze weiterhin steigen, sehr innovative und daher zukunftssträchtige Arbeiten ausgeführt.

Nachgewiesen ist so, dass die drei Sektoren des Kulturbetriebes eine hohe Wertschöpfung erreichen und wesentlich zur Wirtschaftsleistung des Osnabrücker Landes beitragen. Dabei gelingt es auch den vielen, meist ehrenamtlich arbeitenden, Vereinen durchaus mit nur geringen Förderungen durch die öffentliche Hand, eine deutliche Wertschöpfung zu erarbeiten.



**HOCHSCHULE OSNABRÜCK**

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

FAKULTÄT WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN

*Bachelorarbeit*

KULTUR ALS STANDORTFAKTOR: EMPIRISCHE STUDIEN ZUR KULTURELLEN WERTSCHÖPFUNG IM LANDKREIS OSNABRÜCK

VORGELEGT VON:

Alexander Lambert

# 1. Einleitung

IN ZEITEN KLAMMER HAUSHALTSKASSEN wächst der interkommunale Wettbewerb um Unternehmen und Fachkräfte zwischen den Regionen in Deutschland. Ob sich eine Region gegen viele andere behaupten kann, hängt oft von verschiedenen Standortfaktoren ab. Solche Faktoren sind unter anderem eine gute Autobahnanbindung, die Nähe zu einem Flughafen, der Preis des Baugrundstückes oder die vorhandenen Bildungsangebote. All diese Faktoren können für die Unternehmen oder Fachkräfte eine entscheidende Rolle spielen.

Dabei wird der Kultur meist keine oder nur eine geringe ökonomische Bedeutung zugeschrieben. Deshalb kommt die Frage auf, ob Kulturförderung überhaupt eine ökonomische Wirkung entfaltet oder ob es sich hierbei um reine Ausgaben handelt. Die Kultur kann jedoch eine Wertschöpfung, die auf den ersten Blick nicht zu erkennen ist, schaffen. Diese Arbeit soll deutlich machen, dass durch den Mehrwert, den die Kultur schafft, eine ganze Region profitieren kann.

Es gibt bereits einige Berichte, die sich mit dem Thema der kulturellen Wertschöpfung auseinandersetzen. Diese Berichte handeln jedoch häufig nur von der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren elf Teilbranchen. Allerdings stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft nur einen von insgesamt drei Kultursektoren dar. Die gemeinnützig geführten und die

öffentlich geförderten Einrichtungen stellen die beiden anderen Sektoren der Kultur dar. Diese beiden Sektoren werden kaum oder gar nicht in den verschiedenen Berichten berücksichtigt. Jedoch machen diese einen großen Teil der Kultur in einer Region aus. Die ehrenamtliche Arbeit ist hierbei ein grundlegender Pfeiler, auf dem die Kultur in einer Region ruht.

Es gibt keine gesetzlichen Vorgaben oder Verpflichtungen zur Kulturarbeit oder -förderung. Jedoch ist dies für Kommunen in Deutschland eine Art „must have“. Kulturangebote werden oft von Besuchern und Einwohnern erwartet oder vorausgesetzt.

## 1.1 Problem- und Zieldarstellung

FÜR DEN LANDKREIS OSNABRÜCK ist es eine wichtige Frage, ob die Kulturarbeit und -förderung eine ökonomische Wirkung erzeugt oder „nur das Prestige“ der Region steigert.

Die Problematik liegt darin, die verschiedenen ökonomischen Faktoren der Kultur zu erfassen und zu interpretieren. Die Erfassung entsprechender Daten ist deshalb schwierig, weil es allein im Landkreis Osnabrück etliche kulturelle Einrichtungen, Institutionen und Veranstaltungen gibt. Beispielsweise gibt es im Kreisgebiet rund 1.200 Kulturvereine<sup>2</sup> und zahlreiche Unternehmen, die der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen sind.

Das Ziel des vorliegenden Beitrages ist es, die Bedeutung der Kultur als Standortfaktor darzustellen und damit deutlich zu machen, dass Kultur nicht nur ein „Luxusgut“ ist.



Auf den Spuren von Römern und Germanen. VARUSSCHLACHT im Osnabrücker Land, Foto: Heinz Hoppe.

## 2. Kultur im Landkreis Osnabrück

DER LANDKREIS OSNABRÜCK ist eine ländlich geprägte Region, mit insgesamt 21 Städten, Gemeinden und Samtgemeinden, in denen rund 350.000 Menschen leben. Bei einer Größe von 2.121 km<sup>2</sup> ist der Landkreis Osnabrück der drittgrößte Kommunalverband in Niedersachsen und etwa so groß wie das Saarland. Der Umfang des Landkreises und seine Einwohnerzahl lassen von vornherein auf ein breites und vielfältiges Kulturangebot schließen. Es ist zu erwähnen, dass die Stadt Osnabrück als wirtschaftliches und kulturelles Oberzentrum der Region fungiert. Allerdings wird sie als kreisfreie Stadt in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt. Im Fokus der Betrachtung steht hier allein der Landkreis Osnabrück und nicht die Stadt Osnabrück, die verwaltungsrechtlich keinen Teil des Kreisgebietes darstellt.<sup>3</sup>

### 2.1 Der Kulturbegriff

*„Das Wort Kultur ist wohl eines der komplexesten unserer Sprache – an Bedeutungsreichtum wird es nur übertroffen von dem Wort Natur, das mitunter als ein Gegenteil gilt“<sup>4</sup>*

WIE EAGLETON BEREITS BESCHREIBT, ist der Begriff „Kultur“ ein äußerst vielfältiger und komplexer Ausdruck. Häufig wird zwischen dem Kulturbegriff im engeren Sinne und dem Kulturbegriff im weiteren Sinne unterschieden. Das Wort „Kultur“ ist kein geschützter Begriff und kann so gut wie immer verwendet werden. Die Kulturen verschiedener Länder, Esskultur, Hochkultur, Subkultur und Breitenkultur – dies sind nur einige Beispiele wie vielfältig und in welchen verschiedenen Bedeutungen das Wort Kultur verwendet werden kann. Es gibt bereits eine große Anzahl von Versuchen, den Kulturbegriff einheitlich zu definieren. Dennoch ist es bis heute nicht gelungen, einen allgemein gültigen Kulturbegriff zu finden.

Das Wort „Kultur“ ist aus dem lateinischen Begriff „cultura“ entstanden, dieser kann mit „Bearbeiten“, „Pfleger“, „Urbar machen“ oder „Ackerbau“ ins Deutsche übersetzt werden. Damit beschreibt der Begriff alles, was der Mensch in eigener Arbeit geschaffen hat. Im Gegensatz zur Natur, die

alles beschreibt was schon durch natürliche Gegebenheiten vorhanden ist.<sup>5</sup>

Die UNESCO definierte 1982 in Mexiko-Stadt einen Kulturbegriff im weiteren Sinne wie folgt:

*„Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.“<sup>6</sup>*

Diese Definition beinhaltet nachfolgende Punkte:

- Kulturelles Erbe
- Druckerzeugnisse und Literatur
- Musik
- Darstellende Kunst
- Bildende Kunst
- Film und Fotografie
- Hörfunk und Fernsehen
- Soziokulturelle Aktivitäten
- Sport und Spiele
- Natur und Umwelt<sup>7</sup>

Klaus P. Hansen erklärt den Begriff anhand von vier umgangssprachlich gehaltenen Beispielen.

*„Der Meier macht irre Kultur; dauernd rennt er in die Oper oder ins Theater; den Kulturteil der Frankfurter lernt er auswendig.“<sup>8</sup>*

Bei diesem Beispiel erklärt Hansen den Begriff „Kultur“ als sog. „Kulturbetrieb“.<sup>9</sup> Hansen bezieht sich dabei auf die kreativen und künstlerischen Arbeiten, die von Kunstschaffenden produziert werden. Diese Produkte erfüllen keinen praktischen Zweck, wie etwa Schuhe oder Nahrungsmittel. Nicht jeder kann solche Produkte herstellen, da ein gewisses



Talent benötigt wird, welches nur bedingt erlernbar ist. Darüber hinaus wird nicht nur vom Produzenten eine gewisse Begabung benötigt, sondern auch vom Konsumenten bzw. Rezipienten. Nicht jeder versteht es, künstlerische und kreative Arbeit zu erkennen.

Unter dieses Beispiel fallen öffentliche Einrichtungen wie Theater oder Museen, aber auch Künstler, die gewerblich ihren Lebensunterhalt mit der Kultur verdienen. Auch privat geführte Vereine und Vereinigungen fallen unter diesen Begriff der Kultur.<sup>10</sup>

*„Die Müllers haben keine Kultur, keine Lebensart! Sie besitzen zwar alle Errungenschaften der Zivilisation, sind aber kulturlos. Auf Reisen nehmen sie nicht einmal einen Kulturbeutel mit.“<sup>11</sup>*

Dieses Zitat bezieht sich auf eine bestimmte Lebensart von Menschen. Auch hier handelt es sich um eine abgrenzbare Personengruppe. Diese zeichnet sich durch „Humanität, Bildung, Geschmack, Manieren und schöngeistige Interessen aus“. Hansen macht diese Bedeutung von Kultur durch ein weiteres Zitat deutlich: „Zivilisation ist, wenn man eine Badewanne besitzt; Kultur, wenn man sie benutzt.“<sup>12</sup> Damit ist festzuhalten, dass Kultur nicht nur aus technischen Voraussetzungen besteht, sondern auch aus geistiger Einstellung und zugehörigen Handlungen.<sup>13</sup>

*„Frau Schulz reist viel, denn sie interessiert sich für fremde Kulturen. Sie findet es auch spannend, die Subkulturen des eigenen Landes zu erkunden.“<sup>14</sup>*

Dieses Beispiel beschreibt die Kultur als Brauchtum, Sitte, Religion usw., die eine Gesellschaft aufweist. Hansen benutzt den Ausdruck „way of life“, um diesen Kulturbegriff zusammenzufassen. Allerdings ist dieser Begriff der Kultur weiter zu fassen, als die vorherigen. Da hier u. a. auch Subkulturen angesprochen werden, bezieht sich das Beispiel nicht nur auf einen bestimmten Lebensstil. Schließlich bedeutet der Kulturbegriff im diesem Sinne, dass spezielle Gewohnheiten für bestimmbar Gruppen typisch sind.<sup>15</sup>

*„Der starke Regen vernichtete die meisten angepflanzten Kulturen.“<sup>16</sup>*

Diese Erklärung bezieht sich auf die Landwirtschaft, Geographie und Medizin. Hier wird der Begriff „Kultur“ für eine anbauende und pflanzende Tätigkeit verwendet.<sup>17</sup>



*Micki und Mecki im Igelmuseum Bohmte.  
Foto: Bernhard Wetzig.*

Es lässt sich feststellen, dass alle Kulturbegriffe eine Gemeinsamkeit besitzen. Diese Gemeinsamkeit besteht darin, dass Kultur immer etwas vom Menschen Geschaffenes bzw. Verändertes und nach seinem Willen Geformtes ist.<sup>18</sup>

In dieser Arbeit steht der Begriff „Kultur“ im Kontext des ersten Beispiels von Klaus P. Hansen, darin steht die künstlerische und kreative Arbeit von Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen, Kunstschaffenden und privaten Vereinen und Vereinigungen im Vordergrund. Kultur wird dort als eine Art „Kulturbetrieb“ verstanden, der nach ökonomischen Gesichtspunkten handelt, um zu überleben.

## 2.2 Das 3-Sektoren Modell

**WIE BEREITS FESTGESTELLT**, handelt es sich bei Kultur um einen äußerst vielfältigen Ausdruck. Der Begriff der Kultur wird in diesem Kapitel nochmals differenziert. Damit wird eine genaue Abgrenzung gegeben, was Kultur für diese Untersuchung heißt. Mithilfe des 3-Sektoren-Modells ist eine Unterscheidung zwischen drei verschiedenen Bereichen möglich. Dabei handelt es sich um den privaten, öffentlich-geförderten und intermediären Sektor.<sup>19</sup> Die folgende Abbildung veranschaulicht dieses Modell.

# Das 3-Sektoren Modell

## Öffentlich geförderter Sektor

öffentliches Interesse, Förderabhängigkeit, überwiegend Zuwendungen

### Einrichtungen

Oper, Theater, Bibliotheken, Musik- und Kunsthochschulen etc.

### Preise/Awards

Förderpreis Musik der Landeshauptstadt München, Staatspreis für Architektur in Niedersachsen, Designpreis der Bundesrepublik Deutschland

## Staat

## Intermediärer Sektor

zivilgesellschaftliches Engagement, Eigenwirtschaftlichkeit, Basis- und Projektförderung

### Einrichtungen

Kunst-, Kultur-, Theatervereine, Chöre, Soziokulturelle Zentren, Kulturstiftungen etc.

### Preise/Awards

Deutscher Tanzpreis, Jazz: Dr. E. A. Langer Stiftung, Brahmspreis der Brahmsgesellschaft Schleswig-Holstein e.V.

## Gesellschaft

## Tätige in Kulturberufen

Autor/innen, Architekt/innen etc.

Musiker/innen, darstellende

Künstler/innen etc.

## Privater Sektor Kultur- und Kreativwirtschaft

Erwerbswirtschaftliches Interesse, Eigenwirtschaftlichkeit, punktuell öffentliche Zuwendungen

### ausbildungs- und besucherorientierte Angebote

z.B. Galerien, Kinos, Musikschulen, Musical-Privattheater.

### weitere wertschöpfungsrelevante Bereiche der Kulturwirtschaft

Buchmarkt, Pressemarkt, Designwirtschaft, Filmwirtschaft, Architekturmarkt, Musikwirtschaft, Markt für Darstellende Künste, Kunstmarkt, Rundfunkwirtschaft

### Kreativwirtschaft

Werbewirtschaft, Software-/Games-Industrie

### Preise/Awards

Goldener Kamera (HÖRZU), BAMBI Burda-Medienpreis, BILD Kultur Preis, BZ-Kulturpreis, BRAVO Otto, Deutscher Comedypreis (RTL), BMMA-Journalistinnenpreis, tz-Rose

## Markt

Hierbei bezieht sich der öffentlich-geförderte Sektor auf die kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen, die hauptsächlich von Bund, Ländern und Kommunen gefördert werden. Dabei handelt es sich häufig um Einrichtungen wie Museen oder Theater, welche ohne öffentliche Subventionen nicht bestehen könnten. Die Arbeit im öffentlich-geförderten Sektor wird zu einem großen Teil von hauptamtlich Beschäftigten wahrgenommen.<sup>20</sup>

Der intermediäre oder gesellschaftliche Sektor umfasst kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen, die von gemeinnützigen Organisationen oder privaten Personen organisiert und finanziert werden. Dieser Sektor umfasst vor allem die Kulturvereine, Chöre oder Stiftungen. Hier leisten ehrenamtliche Mitarbeiter oder Mitglieder einen großen Beitrag zur Organisation und Finanzierung.<sup>21</sup>

Der private Sektor oder die Kultur- und Kreativwirtschaft besteht hauptsächlich aus gewerblich geführten Unternehmen, die sich durch den Markt finanzieren. Dieser Sektor befasst sich mit der Herstellung und dem Vertrieb von künstlerischen und kreativen Produkten oder Dienstleistungen. In diesem Sektor gibt es kaum ehrenamtliche Mitarbeiter, da dieser durch einen erwerbswirtschaftlichen Charakter geprägt ist.<sup>22</sup> Es können Überschneidungen entstehen, ein Beispiel hierfür ist ein Kino, welches von einem Verein betrieben wird. Ein solches Kino kann zum privaten und intermediären Sektor gezählt werden. Damit es bestehen kann, muss dieses Kino wie ein privatwirtschaftliches Unternehmen handeln. Die Mitarbeiter können jedoch aus ehrenamtlichen Vereinsmitgliedern bestehen. Der zentrale Punkt, welcher alle Sektoren verbindet, ist die künstlerische und kreative Arbeit der beteiligten Akteure. Der „schöpferische Akt“ steht am Anfang einer jeden kulturellen Arbeit. Damit sind alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen gemeint, die jeder Sektor erzeugt.<sup>23</sup>

## 2.3 Die kulturellen Angebote im Landkreis Osnabrück

DER LANDKREIS OSNABRÜCK ZEICHNET sich durch ein vielfältiges kulturelles Angebot aus. Im Kreisgebiet sind 35 Museen und Sammlungen zu finden. Bei diesen Museen und Sammlungen handelt es sich u. a. um das international bekannte Museum zur Varusschlacht in Kalkriese, bis hin zum privat geführten Igelmuseum in Bohmte. Die „lichtsicht

*Ein Ausstellungsraum im Museum Meyer Haus in Berge.  
Foto: Heimatverein Berge.*

projektions-biennale“ ist eine international bekannte Veranstaltung im Landkreis Osnabrück. Künstler aus aller Welt projizieren mit Hilfe von Projektoren Bilder an die Gradierwerke in Bad Rothenfelde. Diese Veranstaltung lockt alle zwei Jahre über 160.000 Besucher aus der ganzen Welt an.<sup>24</sup> Ferner gibt es im Landkreis Osnabrück jährlich stattfindende Musikfestivals mit verschiedenen Musikrichtungen, von irischer Folkmusik über Rock bis Reggae.

Im Landkreis Osnabrück gibt es daneben über 1.200 Kulturvereine, damit sind Theatervereine, Heimatvereine, Musikvereine usw. gemeint. Damit bietet der Landkreis Osnabrück ein breites Angebot an kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen. Dies wird vor allem durch das ehrenamtliche Engagement der einheimischen Bevölkerung möglich.

## 2.4 Die Kulturförderung des Landkreises Osnabrück

DER LANDKREIS OSNABRÜCK FÖRDERT durch das Kulturbüro kulturelle Einrichtungen, Veranstaltungen und sonstige kulturelle Angebote im Kreisgebiet. Das Kulturbüro leistet ideelle und finanzielle Unterstützung für verschiedene Projekte. Damit ein Projekt gefördert werden kann, müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein. Diese Richtlinien sollen u.a. eine Doppelförderung verhindern.<sup>25</sup> Jedoch bietet das Kulturbüro nicht nur finanzielle Unterstützung an. Vereine und Projekte können bei Bedarf auch bei organisations-technischen Prozessen beraten und unterstützt werden. Darüber hinaus vernetzt das Kulturbüro, etwa mit dem jährlich zweimal stattfindenden Museumsleitertreffen, die Museen und Sammlungen im Landkreis, um eine Plattform der Kommunikation für die Einrichtungen zu schaffen. Ein weiteres Projekt des Kulturbüros, in Zusammenarbeit mit der Stadt Osnabrück, ist der „Künstlerdialog“. Bei dieser Veranstaltung werden Künstler aus der ganzen Region eingeladen, um sich zu treffen und sich auszutauschen. Dies sind nur einige Beispiele dafür, welche Aufgaben das Kulturbüro im Landkreis Osnabrück übernimmt.<sup>26</sup>



# 3. Kultur als Standortfaktor

BESONDERS IM RAHMEN DES WETTBEWERBS, um Unternehmen und Fachkräfte, spielt die Kultur als Standortfaktor eine immer bedeutendere Rolle. Kultur kann die Attraktivität eines bestimmten Standortes steigern.<sup>27</sup>

## 3.1 Begriffsbestimmung

STANDORTFAKTOREN KÖNNEN UNTERNEHMEN und Einwohner an eine bestimmte Region binden oder den Impuls geben, sich in eben dieser Region niederzulassen. Weber beschreibt Standortfaktoren als *„einen in seiner Art scharf abgegrenzten Vorteil, der für eine wirtschaftliche Tätigkeit dann eintritt, wenn sie sich an einem bestimmten Ort oder auch generell an Plätzen bestimmter Art vollzieht“*.<sup>28</sup> Standortfaktoren sind speziell für Unternehmen nur von Bedeutung, wenn diese sich in den Erlösen bzw. Kosten positiv oder negativ auswirken. Dadurch entstehen unterschiedliche Bedingungen an verschiedenen Standorten, diese spielen für Unternehmen dann eine große Rolle. Aber auch für Privatpersonen bzw. Fachkräfte sind solche Faktoren wichtig, um einen geeigneten Wohnort zu wählen.<sup>29</sup>

## 3.2 Der Unterschied zwischen „harten“ und „weichen“ Standortfaktoren

BEI DER BESTIMMUNG VON STANDORTFAKTOREN wird zwischen „harten“ und „weichen“ Faktoren unterschieden.<sup>30</sup> Zu den sog. „harten“ Standortfaktoren lassen sich meist messbare Daten erheben und Charakteristika eines Ortes darstellen, welche die Vorteile oder Nachteile für Unternehmen oder Einwohner begründen. Der grundlegende Unterschied zu den „weichen“ Standortfaktoren ist die Quantifizierbarkeit der Gegebenheiten an einem bestimmten Ort. Die „harten“ Standortfaktoren können sich direkt auf die finanzielle Situation von Unternehmen oder Privatpersonen auswirken.<sup>31</sup> Zu den „harten“ Standortfaktoren zählen beispielsweise neben der Höhe der Steuern und der Verkehrsanbindung auch die geographische Lage, der örtliche Arbeitsmarkt, diverse Subventionen, die Infrastruktur und der Absatzmarkt.

Bei den „weichen“ Standortfaktoren handelt es sich um Faktoren, welche nicht einfach messbar sind. In Abgrenzung zu den „harten“ Standortfaktoren sind diese demnach nur schwer zu quantifizieren. Hierbei spielt vor allem die subjektive Wahrnehmung von Unternehmen und Privatpersonen eine große Rolle. Das Freizeitangebot einer Region kann durchaus gemessen und verglichen werden (z. B. Anzahl der Schwimmbäder in verschiedenen Regionen), jedoch werden die Angebote subjektiv bewertet. Dabei ist es möglich, dass das umfangreichere Angebot durch eine subjektive Wahrnehmung schlechter bewertet wird als das andere.<sup>32</sup>

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Entscheidung, ob ein Standortfaktor „hart“ oder „weich“ ist, bei den Unternehmen und Privatpersonen selbst liegt. So ist für ein Gastronomieunternehmen die Nähe zu kulturellen Angeboten von weitaus größerer Bedeutung als für einen Schuhverkäufer. Für das Gastronomieunternehmen kann die Nähe zu verschiedenen kulturellen Angeboten einen „harten“, fast schon unabdingbaren, Standortfaktor darstellen. Die Gastronomie profitiert häufig von solchen Angeboten und finanziert sich durch die Besucher der Kulturangebote. Für den Schuhverkäufer hätte dieser Standortfaktor wenig bis keine Bedeutung.<sup>33</sup>

Wie bereits festgestellt, handelt es sich bei „harten“ Standortfaktoren, um solche die quantifizierbar und messbar sind. Die nachfolgenden Beispiele sollen den Begriff der „harten“ Standortfaktoren nochmals verdeutlichen:

- Höhe der Steuern
- Grundstückspreise
- Infrastruktur (insb. Verkehrsanbindung und Internetversorgung)
- Entfernung zu einem internationalen Flughafen
- Energiepreise

Eine genaue Begriffsbestimmung der weichen Standortfaktoren ist aufgrund der Vielfalt der verschiedenen Bedeutungen nicht möglich. Um jedoch einen Überblick zu schaffen, können nachfolgende Beispiele als „weiche“ Standortfaktoren gesehen werden:

- Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen
- Politische Verhältnisse
- Bestehen bestimmter Sozialmilieus (Kreative Klasse)
- Image des Standortes
- Konkurrenz
- Umweltqualität
- Bildungs-, Freizeit- und Erholungsangebot
- Einkaufsmöglichkeiten
- Wohnmöglichkeiten

### 3.3 Die Zuordnung der Kultur

NACH DER TRADITIONELLEN AUFFASSUNG werden die Kultur und die daraus resultierenden Kulturangebote als ein „weicher“ Standortfaktor betrachtet. Klassische Wirtschaftsunternehmen sehen die Kultur häufig nicht als entscheidenden Faktor für die Wahl eines Standortes an. Auch hier muss darauf verwiesen werden, dass die Entscheidung, ob es sich um „harte“ oder „weiche“ Standortfaktoren handelt, vom einzelnen Unternehmen oder der jeweiligen Person abhängt.<sup>34</sup>

Diese subjektive Entscheidung über „harten“ oder „weichen“ Standortfaktor macht den Weg frei für eine neue Betrachtungsweise. Die Kultur sollte nicht pauschal als „weicher“ Standortfaktor gesehen werden. Die Kultur könnte sich langfristig für immer mehr Unternehmen und Privatpersonen zu einem „harten“ Standortfaktor entwickeln. Insbesondere kulturelle Angebote können ein bestimmtes soziales Milieu (kreative Klasse) schaffen und anlocken. Der sogenannten kreativen Klasse<sup>35</sup> gehören vor allem

Wissenschaftler, Künstler, Manager, Facharbeiter und Lehrende an. Häufig legen diese Personen einen hohen Wert auf das kulturelle Angebot einer Region und werden durch ein solches angezogen. Von dieser kreativen Klasse gehen Innovationen und wirtschaftliches Wachstum aus. Sie kann für die ansässigen Unternehmen einen Mehrwert schaffen. Gut ausgebildetes und kreatives Personal ist Grundlage für ein erfolgreiches Unternehmen.<sup>36</sup> Sind solche Facharbeiter in großer Zahl in einer bestimmten Region aufgrund des kulturellen Angebots vorhanden, kann dieses Angebot für Unternehmen einen „harten“ Standortfaktor darstellen. Die Angebote können Facharbeiter und Kreative anlocken und auf Dauer an das Unternehmen und die Region binden. Es lässt sich daher feststellen, dass die Kultur nicht pauschal als „weicher“ Standortfaktor gesehen werden darf. Selbst für Wirtschaftsbranchen, für die auf den ersten Blick kein unmittelbarer Vorteil in Zusammenhang mit der Kultur besteht, wird diese immer wichtiger. Und für bestimmte Unternehmen und Personen muss die Kultur ohnehin als „harter“ Standortfaktor gesehen werden; nämlich dann, wenn diese von oder durch die kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen in einer Region ihren Lebensunterhalt zumindest zum Teil bestreiten.



*Die Luther-Gala 2016 in Bohmte,  
ev.-luth. Kirchengemeinde St. Thomas.  
Foto: Hartmut Weinbrenner.*

# 4. Die kulturelle Wertschöpfung im Landkreis Osnabrück

## 4.1 Der Begriff der kulturellen Wertschöpfung

ZUNÄCHST IST DER BEGRIFF der Wertschöpfung zu definieren. Hierbei ist die Frage, wie Güter und Dienstleistungen ihren Wert erlangen von zentraler Bedeutung. Insbesondere spielen hier zwei Faktoren eine Rolle:

1. Der Mensch produziert Güter und Dienstleistungen (z. B. Brot backen oder Haare schneiden) häufig mit Hilfe von Werkzeugen und Maschinen. Entscheidend ist hier die menschliche Arbeitskraft, denn auch Werkzeuge und Maschinen sind Objekte, die vom Menschen hergestellt wurden.
2. Die vom Menschen produzierten Güter und Dienstleistungen müssen nachgefragt werden. Die Nachfrage regelt dabei auch den Preis und somit die Wertschöpfung.<sup>37</sup>

Dazu ein Beispiel: Ein berühmter Künstler kauft eine Leinwand, Farbe und Pinsel. Somit steht der Künstler nicht am Anfang der Wertschöpfung, sondern hat schon zu dieser beigetragen, indem er die Materialien kaufte. Jedoch bemalt der Künstler die Leinwand, wodurch diese im Wert steigt. Das entstandene Gemälde verkauft der Künstler nun für ein vielfaches des ursprünglichen Wertes der Leinwand, der Farbe und des Pinsels. Die Wertsteigerung bzw. Wertschöpfung ist durch die künstlerisch kreative Arbeit entstanden, also durch die menschliche Arbeitskraft.

Die Formel zur Berechnung der Wertschöpfung lautet wie folgt:

$$\text{Wertschöpfung} = \text{Produktionswert} - \text{Vorleistung}^{38}$$

Hierbei meint der Produktionswert den Verkaufswert der Güter und Dienstleistungen die ein Unternehmen durch menschliche Arbeit erzeugt hat. Im genannten Beispiel wäre der Produktionswert der erzielte Verkaufspreis des Gemäldes, welcher durch die künstlerisch kreative Arbeit entstanden ist.

Die Vorleistung bezieht sich auf die Güter und Dienstleistungen, die ein Unternehmen gekauft und selbst weiterverarbeitet hat. Die Vorleistung aus dem oben genannten Beispiel würde aus der Leinwand, der Farbe, dem Pinsel und der Arbeitszeit bestehen.

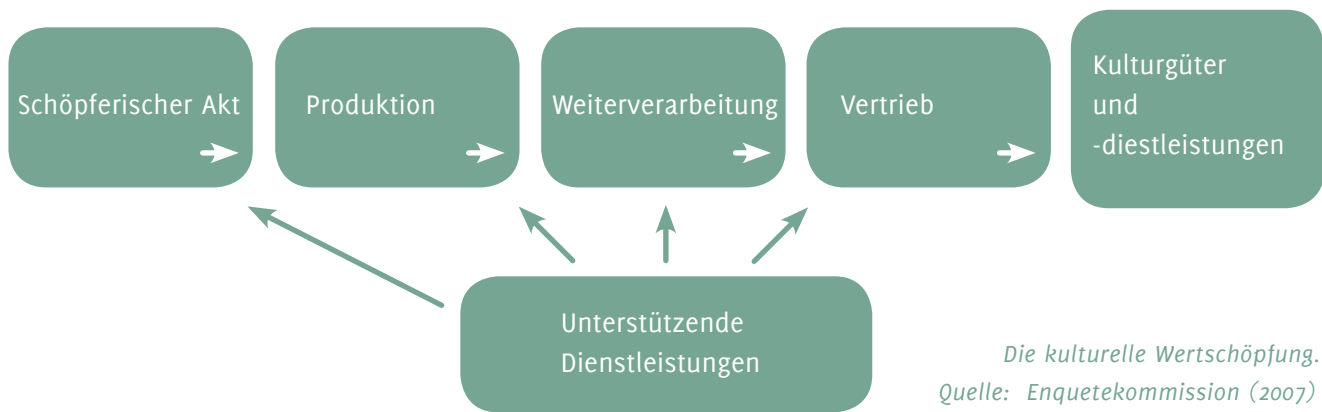
Am Anfang der kulturellen Wertschöpfung steht der „schöpferische Akt“.<sup>39</sup> Durch die Produktion oder Bearbeitung von speziellen kulturellen Produkten oder Dienstleistungen (z. B. Kunstwerke, Bücher, Theaterstücke, usw.) entsteht ein Mehrwert. Am Ende der kulturellen Wertschöpfung steht der Vertrieb der jeweiligen kulturellen Produkte oder Dienstleistungen. Diese erhalten ihren Mehrwert durch die künstlerisch-kreative Bearbeitung. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht den kulturellen Wertschöpfungsprozess.<sup>40</sup>

## 4.2 Annäherung an die Wertschöpfung

IN DIESER ARBEIT KANN LEDIGLICH eine Annäherung an die kulturelle Wertschöpfung erfolgen. Wie bereits beschrieben, bietet der Landkreis Osnabrück ein vielfältiges kulturelles Angebot. Durch eine solche Vielfalt ist es nicht möglich, alle benötigten Daten zu sammeln, die für eine Berechnung der Wertschöpfung notwendig sind. Daher wird anhand verschiedener empirischer Mittel versucht, solche Daten zu erheben, die von relevanter Bedeutung sind und ein breites Spektrum der Kultur abdecken. Mit Hilfe dieser Daten können Schlussfolgerungen gezogen werden, die einer Wertschöpfung nahekommen.

## 4.3 Empirische Mittel

UM DIE KULTURELLE WERTSCHÖPFUNG zu begründen, wird nachfolgend eine empirische Untersuchung am Beispiel des Landkreises Osnabrück durchgeführt. Der Landkreis Osnabrück eignet sich besonders aufgrund der Anzahl der verschiedenen kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen als Untersuchungsobjekt. Die Daten für diese Untersuchung wurden mit Hilfe von zwei Fragebogenaktionen, sechs Interviews, einer Besucherbefragung und einer Sonderauswertung des Landesamtes für Statistik Niedersachsen erhoben.



#### 4.4 Vorgehensweise und Planung

ZUNÄCHST WURDE ÜBERLEGT, WELCHE kulturellen Einrichtungen und Institutionen befragt werden sollten. Aufgrund der hohen Anzahl von Kulturvereinen, Museen und Sammlungen im Landkreis Osnabrück wurde beschlossen, eine bestimmte Auswahl zu befragen, um möglichst repräsentative Daten zu erhalten. Die Besucherbefragung wurde während des „Venner Folk Frühlings“ in Venne durchgeführt. Diese Veranstaltung wurde gewählt, da sie im Untersuchungszeitraum stattfand. Ein weiteres Argument für den „Venner Folk Frühling“ ist die Tatsache, dass dieses Festival seit 1999 jährlich stattfindet. Dadurch erhalten die aus der Besucherbefragung resultierenden Daten ein gewisses Gewicht. Die Interviewpartner wurden anhand verschiedener Merkmale ausgewählt, etwa welchen Bezug diese zur Kultur haben. Die Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft wurden mithilfe des LSN erhoben, da private Unternehmen nicht bereit sind, Umsatzzahlen u. ä. weiterzugeben.

#### 4.5 Ziele und Inhalt der Fragebögen für kulturelle Vereine

ZIEL DER VEREINSUMFRAGE WAR ES, herausfinden, welche Rolle die Vereine<sup>41</sup> im Landkreis Osnabrück bezüglich der kulturellen Wertschöpfung spielen. Weiter sollte die Altersstruktur der Vereine in Erfahrung gebracht werden, um eine Aussage darüber treffen zu können, welche Bevölkerungsgruppen sich besonders in der Kultur engagieren. Die Vereine repräsentieren den intermediären bzw. gesellschaftlichen Sektor. Die hohe Anzahl an kulturellen Vereinen im Landkreis Osnabrück war ein weiterer Grund, diese zu befragen. Es konnte mit einem hohen Rücklauf

gerechnet werden, womit die Daten an Aussagekraft gewinnen. Schließlich sollte mit der Befragung auch ein möglichst großer Teil der Bevölkerung erfasst werden. Bei einer Anzahl von rund 1.200 Kulturvereinen im Landkreis Osnabrück erschien dies möglich.

Es war wichtig zu erfahren, ob die Vereine für investive Maßnahmen (z.B. Renovierung des Vereinshauses, Beschaffung von neuen Musikinstrumenten, usw.) Unternehmen aus dem Landkreis beauftragen. Darüber hinaus ist es von Bedeutung zu erfahren, wie die Vereine sich finanzieren. Weiter galt es aufzuzeigen, wie viele Mitglieder die kulturellen Vereine im Landkreis Osnabrück haben.

Im ersten Teil der Fragebögen wurde nach dem Namen des Vereins und nach den angebotenen Aktivitäten gefragt. Dies diente der Unterscheidung der einzelnen Fragebögen.



*Im Museum für Traktoren und historische Landmaschinen, Melle-Meesdorf. Foto: Eberhard Splete.*

Im zweiten Teil wurde nach der Mitgliederzahl gefragt. Außerdem sollte noch eine Unterscheidung zwischen ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitgliedern erfolgen. Insbesondere sollte damit dargestellt werden, wie viele Mitglieder aktiv ehrenamtliche Arbeit leisten, und ob Vereine auch hauptamtliche Mitglieder bzw. Angestellte beschäftigen.

Im dritten Teil wurde nach den realisierten Veranstaltungen gefragt, wie viele in den Jahren 2012 bis 2015 stattgefunden und welche Ziele sich die Vereine für diese Veranstaltungen gesetzt haben. Weiter wurde gefragt, ob die Ziele aus Sicht der Vereine erreicht wurden, und wie viele Besucher diese Veranstaltungen durchschnittlich hatten. Ferner wurde erfragt, ob durch diese Veranstaltungen Gewinne erzielt wurden, ob kostendeckend gearbeitet wurde oder ob Defizite entstanden sind. Daraufhin wurde im dritten Teil gefragt, ob diese Veranstaltungen von der öffentlichen Hand, von Privaten oder keine Förderung erhalten haben, wie hoch diese Förderung war, und ob der Verein schon einmal vom Landkreis Osnabrück gefördert worden ist.

Im vierten Teil wurde erfragt, ob der Verein Aufträge für Investitionen (z. B. Renovierungen, Erwerb von Musikinstrumenten) an Unternehmen im Landkreis Osnabrück vergeben hat. Es wurde gefragt, wie hoch die finanziellen Aufwendungen durchschnittlich in den Jahren 2012-2015 waren. Schließlich wurde nach der Altersstruktur im Verein gefragt, und es gab einige Zeilen für einen freien Text, indem die Vereine eine Nachricht hinterlassen konnten.<sup>42</sup>

#### 4.5.1 Auswertung der Fragebögen für Kulturvereine

Insgesamt wurden 345 Fragebögen an ausgewählte Kulturvereine im Landkreis Osnabrück verschickt. Es gibt rund 1.200 Kulturvereine im Landkreis Osnabrück, damit haben insgesamt 28,75% der kulturellen Vereine im Kreisgebiet einen Fragebogen erhalten. Von diesen 28,75% haben insgesamt 101 Vereine an der Befragung teilgenommen und einen ausgefüllten Fragebogen zurückgeschickt, dies entspricht einer Rücklaufquote von 29,28% (bzw. 8,42% aller Kulturvereine im Landkreis Osnabrück).<sup>43</sup> Die Umfrage ist mit dieser Rücklaufquote als repräsentativ zu werten.

Die Auswertung hat ergeben, dass die 101 Vereine insgesamt 9.853 Mitglieder haben. Damit sind 2,82% der Einwohner des Landkreises Osnabrück Mitglied in einem Verein, welcher sich an der Umfrage beteiligt hat. Weiter hat die Auswertung ergeben, dass 2.851 der Mitglieder ehrenamtlich tätig sind, dies entspricht 28,94% aller Mitglieder. Entgegen dessen sind 49 Mitglieder hauptamtlich in Vereinen tätig, dies entspricht 0,5% aller Mitglieder. Die durchschnittliche Mitgliederzahl beträgt 98 Mitglieder pro Verein. Wird die durchschnittliche Mitgliederzahl mit der Anzahl der Vereine im Landkreis multipliziert, also  $1.200 \times 98$ , errechnet sich ein Produkt von 117.065 potentiellen Mitgliedern aller Kulturvereine im Kreisgebiet. Damit wären rund  $\frac{1}{3}$  der gesamten Einwohner des Landkreises Osnabrück Mitglied in einem Kulturverein.<sup>44</sup>

Die kulturellen Vereine, die an der Umfrage teilnahmen, haben in den Jahren von 2012 bis 2015 insgesamt 3.303 Veranstaltungen realisiert. Damit hat jeder Verein in diesen vier Jahren durchschnittlich 33 Veranstaltungen realisiert.<sup>45</sup>

Die Vereine gaben an, dass insgesamt 637.895 Besucher bei den Veranstaltungen teilgenommen haben. Dies entspricht 193 Besuchern je Veranstaltung.<sup>46</sup>

Danach wurden die Vereine nach den Zielen, welche sie sich für die Veranstaltungen gesetzt haben, gefragt. Diese Frage wurde offen gestellt, woraufhin die Ziele in vier verschiedene Kategorien eingeteilt wurden:

- Den kulturellen und sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft fördern

---

- Bildung, Integration und bürgerliches Engagement fördern

---

- Die Relevanz und öffentliche Wahrnehmung der Kultur fördern

---

- Sonstige Ziele

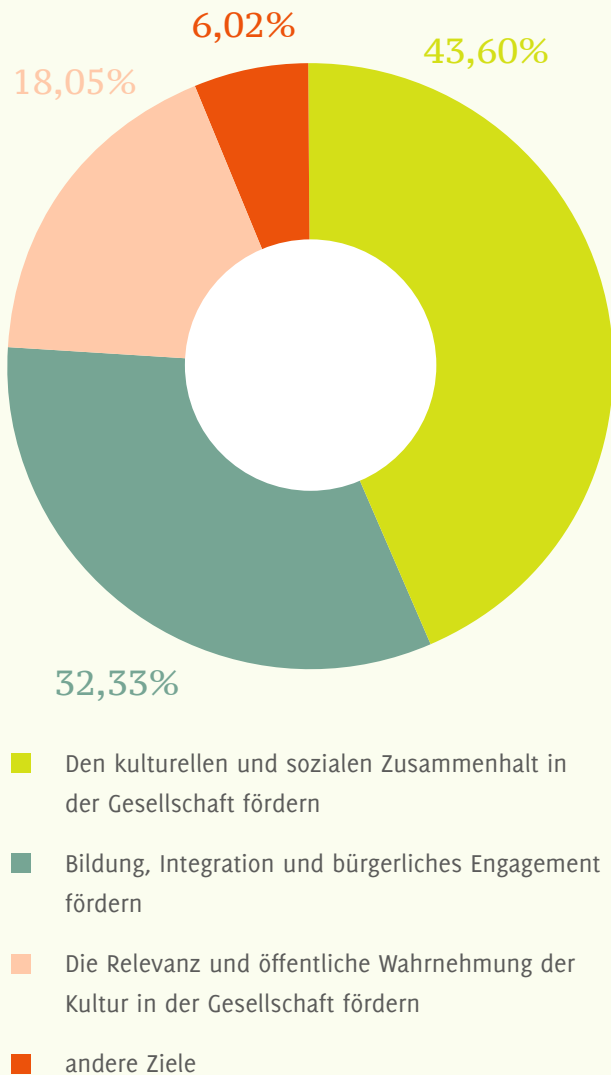
---

Die Zuordnung einer Antwort zu mehreren Kategorien war möglich, woraufhin eine Anzahl von 133 Antworten zu Stande kam. Die nachfolgende Abbildung zeigt die prozentuale Verteilung der Antworten zu den jeweiligen Kategorien.<sup>47</sup>



## Die Veranstaltungsziele der Kulturvereine

Quelle: Auswertung Vereinsumfrage; eigene Darstellung.



Die Auswertung zeigt, dass sich 75,94% der kulturellen Vereine entschieden haben, den kulturellen Zusammenhalt in der Gesellschaft oder Bildung, Integration und bürgerliches Engagement durch Veranstaltungen zu fördern. Die Relevanz und öffentliche Wahrnehmung der Kultur in der Gesellschaft zu fördern, entspricht 18,05% der abgegebenen Antworten. Schließlich lassen sich die restlichen Antworten der Kategorie „Andere Ziele“ mit 6,02% zuordnen. Zur Kategorie „Andere Ziele“ gehören u. a. Antworten wie die Absicht, Gewinne zu erzielen.<sup>48</sup>

Hierbei ist zu erkennen, dass es den Vereinen nicht darum geht, einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen,

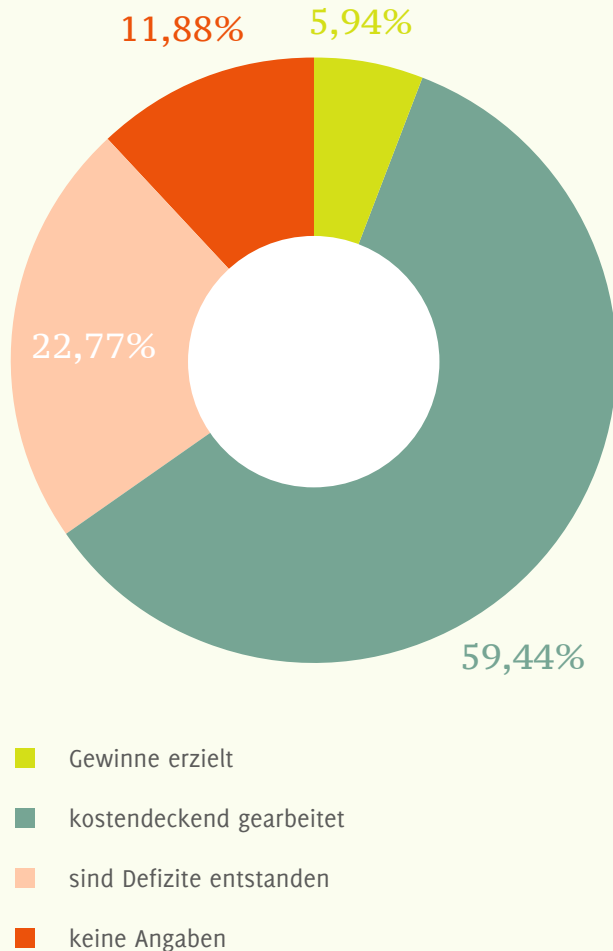
sondern vielmehr darum, Zusammenhalt, Bildung, Integration und bürgerliches Engagement zu fördern. Es steht also ein sozialer Aspekt im Vordergrund. Dies lässt durchaus die Erkenntnis zu, dass die Vereine im Landkreis Osnabrück gewissermaßen „etabliert“ sind und keine zeitlich limitierten Erscheinungen darstellen. Dies kann traditionelle wie räumliche Gründe haben. Die traditionellen Gründe könnten sich aus dem Brauchtum der Region ergeben. Ein Beispiel hierfür sind die verschiedenen Heimatvereine. Diese Vereine haben das Ziel, die Sitten, Besonderheiten und die Geschichte eines Ortes aufzuarbeiten bzw. zu pflegen. Solche Vereine sind keine neuen Erscheinungen, sie bestehen häufig seit mehreren Jahrzehnten. Räumliche Aspekte ergeben sich aus der Größe des Landkreises Osnabrück. Ein Beispiel dafür ist etwa ein Musikverein der das Ziel verfolgt, seine Vereinsmitglieder vor Ort musikalisch zu bilden. Nun könnte es in 50 km Entfernung eine renommierte Musikschule geben. Jedoch sind die Vereinsmitglieder dieses Musikvereins nicht bereit, diesen Weg zurückzulegen. Daher bleiben die Vereinsmitglieder häufig beim örtlichen Verein, anstatt eine große Entfernung auf sich zu nehmen.

Die Auswertung hat weiter ergeben, dass insgesamt 62 Vereine die Frage, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden, mit „Ja“ beantwortet haben. Mit „teilweise“ haben 37 Vereine geantwortet und „Nein“ hat kein Verein geantwortet. Schließlich haben zwei Vereine diese Frage nicht beantwortet.<sup>49</sup>

Die Frage, ob die Vereine bei diesen Veranstaltungen Gewinne erzielt, kostendeckend gearbeitet haben oder ob Defizite entstanden sind, ist sehr wichtig. Letztlich geht es darum, ob gemeinnützige Vereine im Stande sind, ökonomisch zu handeln. Insgesamt haben 6 Vereine angegeben, dass bei Veranstaltungen Gewinne erzielt worden sind. Dies entspricht einem Anteil von 5,94% der Antworten. 60 Vereine haben angegeben, dass bei Veranstaltungen kostendeckend gearbeitet wurde. Dies entspricht einem Anteil von 59,41% aller Antworten.<sup>50</sup> Weiter haben 22 Vereine angegeben, dass bei den Veranstaltungen Defizite entstanden sind. Womit hier ein Anteil von 22,77% gegeben ist. Schließlich haben 13 Vereine keine Angabe zu dieser Frage gemacht, womit 11,88% der Antworten nicht verwertbar waren. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht nochmals die Aufteilung auf die einzelnen Kategorien.

## Die finanziellen Ergebnisse der Veranstaltungen

Quelle: Auswertung Vereinsumfrage; eigene Darstellung.



Die nächste Frage behandelt das Thema, von wem der Verein eventuell finanzielle Förderung erhalten hat. Hier konnten die Vereine zwischen den Kategorien „von der öffentlichen Hand“, „von Privaten“, „keine Förderung“ und „keine Angaben“ wählen. Jeder Verein konnte mehr als eine Antwort geben. Aus diesem Grund beträgt die Anzahl der abgegebenen Antworten 127.

Insgesamt gaben 39, also 30,71%, der Vereine an, von „der öffentlichen Hand“ gefördert worden zu sein. 40 Vereine gaben an, von „Privaten“ gefördert worden zu sein und 43 Vereine gaben an, keine Förderung erhalten zu haben. Weiter haben 5 Vereine keine Angaben zu dieser Frage gemacht.

Die nächste Frage bezieht sich auf die Höhe der finanziellen Förderung im Zeitraum von 2012 bis 2015. Dieser Zeitraum wurde gewählt, um eventuelle Schwankungen zu berücksichtigen, die das Ergebnis verfälschen könnten. Weiter wurde dieser Zeitraum wegen seiner Aktualität gewählt. Die Vereine konnten eine Antwort zwischen fünf Kategorien pro Jahr wählen:

- 0 bis 500 €
- 501 bis 1.000 €
- 1.001 bis 2.500 €
- 2.501 bis 9.999 €
- > 10.000 €

Um die Antworten dieser Frage anschaulich darzustellen, wird nachfolgend eine Grafik dargestellt und kurz erklärt.

Für das Jahr 2012 gaben 12 Vereine an, eine finanzielle Förderung von über 10.000 € erhalten zu haben. 6 Vereine gaben an, eine Förderung zwischen 2.501 und 9.999 € erhalten zu haben, 8 Vereine, eine Förderung zwischen 1.001 und 2.500 € erhalten zu haben sowie 15 Vereine, eine Förderung zwischen 501 und 1.000 € erhalten zu haben. Schließlich haben 30 Vereine angegeben, eine Förderung zwischen 0 und 500 € erhalten zu haben.<sup>56</sup>

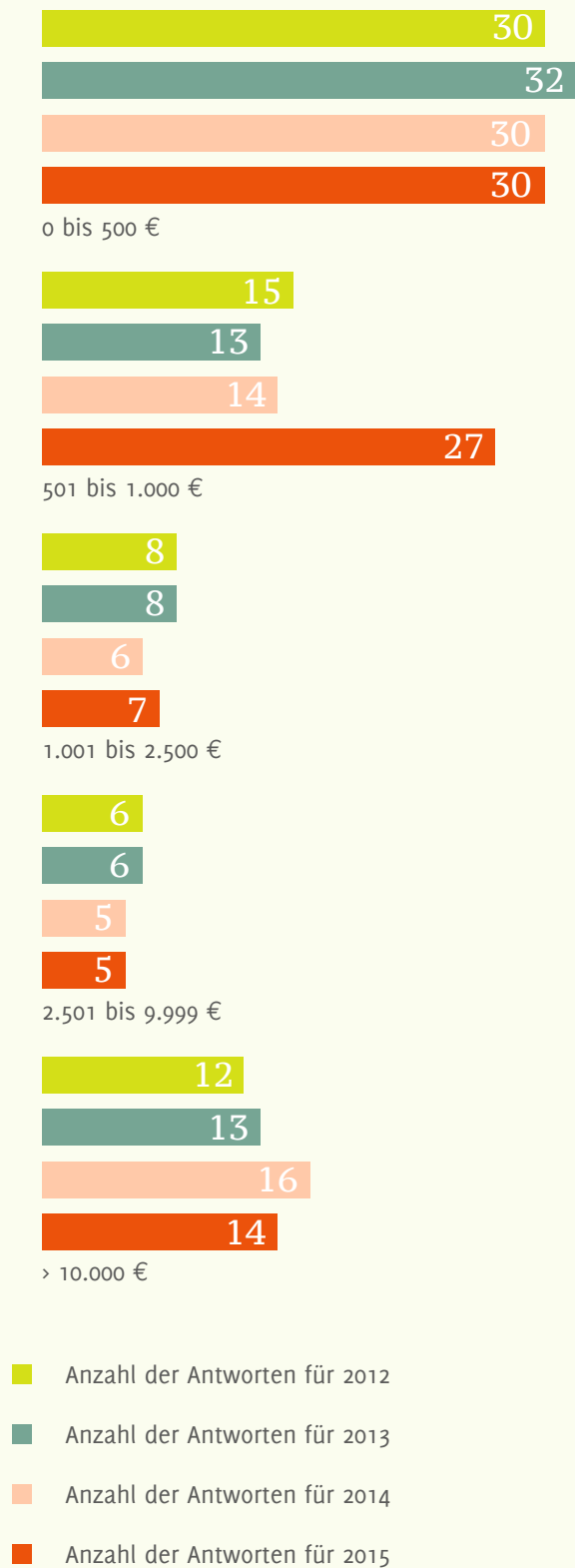
Für das Jahr 2013 haben 13 Vereine angegeben, eine finanzielle Förderung von über 10.000 € erhalten zu haben. 6 Vereine gaben an, eine Förderung zwischen 2.501 und 9.999 € erhalten zu haben, 8 Vereine, eine Förderung zwischen 1.001 und 2.500 € erhalten zu haben sowie 13 Vereine, eine Förderung zwischen 501 und 1.000 € erhalten zu haben. Schließlich haben 32 Vereine angegeben, eine Förderung zwischen 0 und 500 € erhalten zu haben.<sup>57</sup>

Für 2014 gaben 16 Vereine an, eine finanzielle Förderung von über 10.000 € erhalten zu haben. 5 Vereine gaben an, eine Förderung zwischen 2.501 und 9.999 € erhalten zu haben, 6 Vereine, eine Förderung zwischen 1.001 und 2.500 € erhalten zu haben sowie 14 Vereine, eine Förderung zwischen 501 und 1.000 € erhalten zu haben. Schließlich haben 30 Vereine angegeben, eine Förderung zwischen 0 und 500 € erhalten zu haben.<sup>58</sup>

Schließlich haben im Jahr 2015 14 Vereine eine finanzielle Förderung von über 10.000 € erhalten. 5 Vereine gaben an, eine Förderung zwischen 2.501 und 9.999 € erhalten zu haben. 7 Vereine gaben an, eine Förderung zwischen

## Die finanziellen Förderungen der Vereine

Quelle: Auswertung Vereinsumfrage; eigene Darstellung.



1.001 und 2.500 € erhalten zu haben, sowie 27 Vereine, eine Förderung zwischen 501 und 1.000 € erhalten zu haben. Schließlich haben 30 Vereine angegeben, eine Förderung zwischen 0 und 500 € erhalten zu haben.<sup>59</sup>

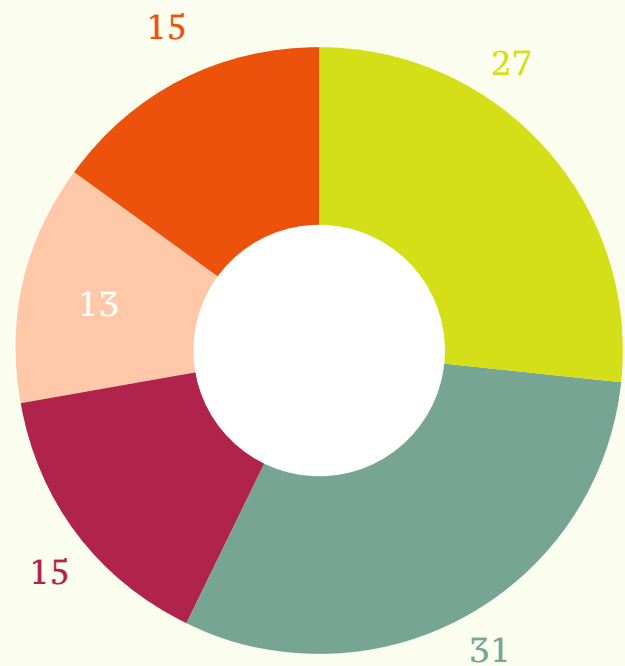
Bei der achten Frage konnten die Vereine angeben, ob sie Aufträge für investive Maßnahmen (z.B. Renovierungen oder Beschaffung von Musikinstrumenten) an Unternehmen im Landkreis Osnabrück vergeben haben.

Die Vereine konnten zwischen fünf Kategorien wählen.

Die folgende Grafik verdeutlicht die Verteilung der Antworten auf die einzelnen Kategorien:

## Die finanziellen Ergebnisse der Veranstaltungen

Quelle: Auswertung Vereinsumfrage; eigene Darstellung.



- Ausschließlich an Unternehmen im Landkreis Osnabrück
- Zum größten Teil an Unternehmen im Landkreis Osnabrück
- Teilweise an Unternehmen im Landkreis Osnabrück
- Nein (nur an Unternehmen außerhalb des Landkreises oder keine Aufträge verteilt)
- Keine Angaben

Insgesamt haben 27 Vereine angegeben, Aufträge ausschließlich an Unternehmen im Landkreis Osnabrück zu vergeben. 31 Vereine gaben an, die Aufträge zum größten Teil an Unternehmen im Landkreis zu vergeben. Weiter haben 15 Vereine angegeben, die Aufträge teilweise an Unternehmen im Kreisgebiet zu vergeben und 15 Vereine, die notwendigen Aufträge nicht an Unternehmen im Landkreis zu vergeben, oder sie hatten keine Aufträge zu vergeben. Schließlich gaben 15 Vereine an, keine Angaben zu dieser Frage machen zu können.<sup>60</sup>

Die vorletzte Frage befasst sich mit der Höhe der finanziellen Ausgaben der Vereine in den Jahren 2012 bis 2015. Auch hier wurde dieser Zeitraum gewählt, um Schwankungen zu berücksichtigen und weil dieser aktuell ist.

Hier konnten die Vereine aus fünf Kategorien pro Jahr wählen.

Die nachfolgenden Grafiken sollen die Verteilung der einzelnen Antworten auf die verschiedenen Kategorien deutlich machen. Die nachfolgende Grafik steht für die Jahre 2012 bis 2015.

Diese Grafik stellt die finanziellen Aufwendungen der Vereine in den Jahren 2012 bis 2015 dar. Es haben 13 Vereine geantwortet, dass sie in 2012 keine finanziellen Aufwendungen hatten. 47 der befragten Vereine gaben an, weniger als 1.000 € für Investitionen ausgegeben zu haben. 30 Vereine hatten mehr als 1.000 € Ausgaben für Investitionen. Weiter gaben 8 Vereine für 2012 an, Ausgaben über 10.000 € gehabt zu haben. Schließlich hatten 3 Vereine im Jahr 2012 Ausgaben von über 50.000 €.<sup>61</sup>

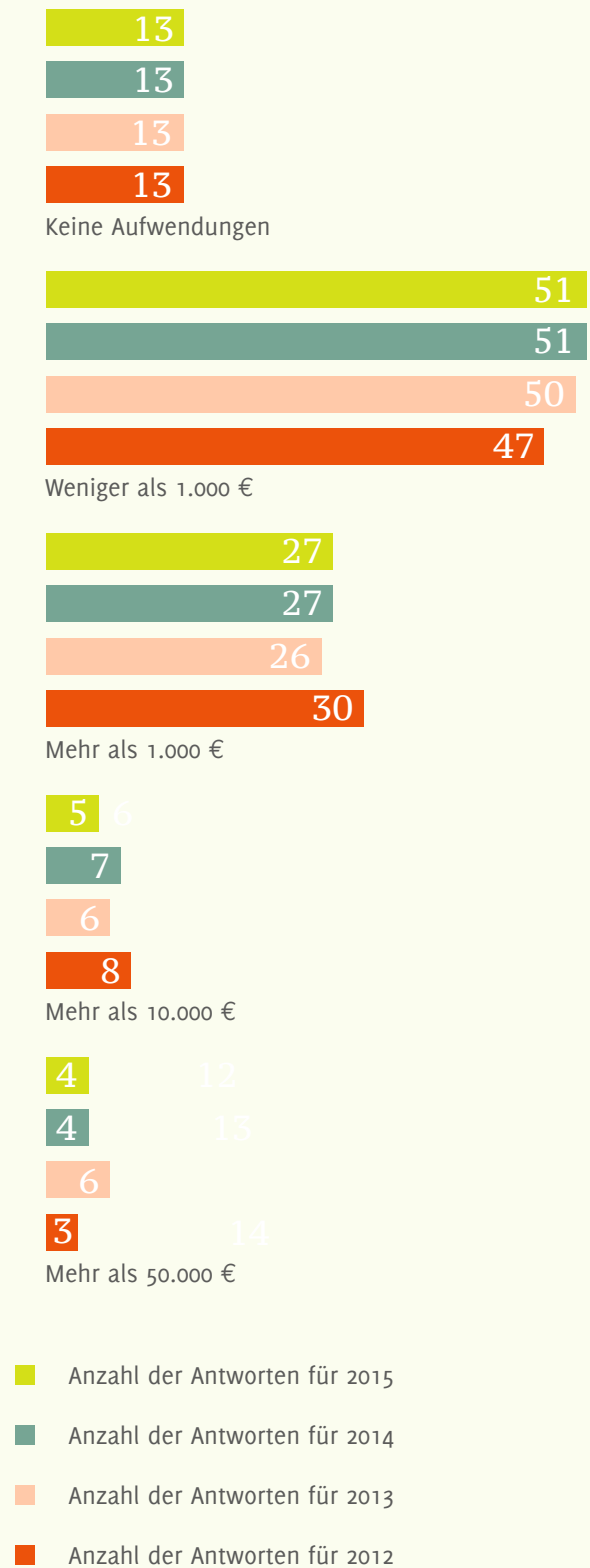
Es haben 13 Vereine angegeben, dass sie im Jahr 2013 keine finanziellen Aufwendungen hatten. 50 der befragten Vereine gaben an, weniger als 1.000 € für Investitionen ausgegeben zu haben. 26 Vereine hatten mehr als 1.000 € Ausgaben für Investitionen. Weiter gaben 6 Vereine für 2013 an, Ausgaben über 10.000 € gehabt zu haben, und 6 Vereine antworteten, im Jahr 2013 Ausgaben von über 50.000 € getätigt zu haben.<sup>62</sup>

Für 2014 haben 13 Vereine angegeben, dass sie keine finanziellen Aufwendungen hatten. 51 der befragten Vereine gaben an, weniger als 1.000 € für Investitionen ausgegeben zu haben. 27 Vereine hatten mehr als 1.000 € Ausgaben für Investitionen und 7 Vereine hatten Ausgaben von über 10.000 €. Schließlich erklärten 4 Vereine, im Jahr 2014 Ausgaben von über 50.000 € gehabt zu haben.<sup>63</sup>

13 Vereine haben angegeben, dass sie 2015 keine finanziellen Aufwendungen hatten, 51 der befragten Vereine haben weniger als 1.000 € für Investitionen ausgegeben,

## Die finanziellen Aufwendungen der Vereine

Quelle: Auswertung Vereinsumfrage; eigene Darstellung.



27 Vereine mehr als 1.000 € und 5 Vereine mehr als 10.000 €. Schließlich gaben 4 Vereine an, im Jahr 2015 Ausgaben von über 50.000 € getätigt zu haben.<sup>64</sup>

Die letzte Frage zielte auf die Altersstruktur im Verein ab. Um Daten für diese komplexe Frage zu gewinnen, wurde eine Matrix erstellt in der die Vereine ihre jeweiligen Antworten abgeben konnten. Die Vereine konnten zwischen fünf Kategorien wählen.

Diese fünf Kategorien mussten einem Prozentsatz zugeordnet werden, der die Anzahl der Mitglieder im Verein darstellt. Die Vereine konnten zwischen vier verschiedenen Prozentsätzen wählen.

Das nachfolgende Diagramm verdeutlicht die Altersstruktur in den Vereinen.

Um das Diagramm verständlicher zu machen, wird es noch in Worten zusammengefasst: Insgesamt haben 26 Vereine angegeben, dass 81% bis 100% der Vereinsmitglieder über 65 Jahre alt sind. 10 Vereine haben angegeben, dass 51% bis 80% der Vereinsmitglieder über 65 Jahre alt sind. 17 Vereine haben angegeben, dass 21% bis 50% der Vereinsmitglieder über 65 Jahre alt sind und schließlich haben 23 Vereine angegeben, dass 0% bis 20% der Vereinsmitglieder über 65 Jahre alt sind.<sup>65</sup>

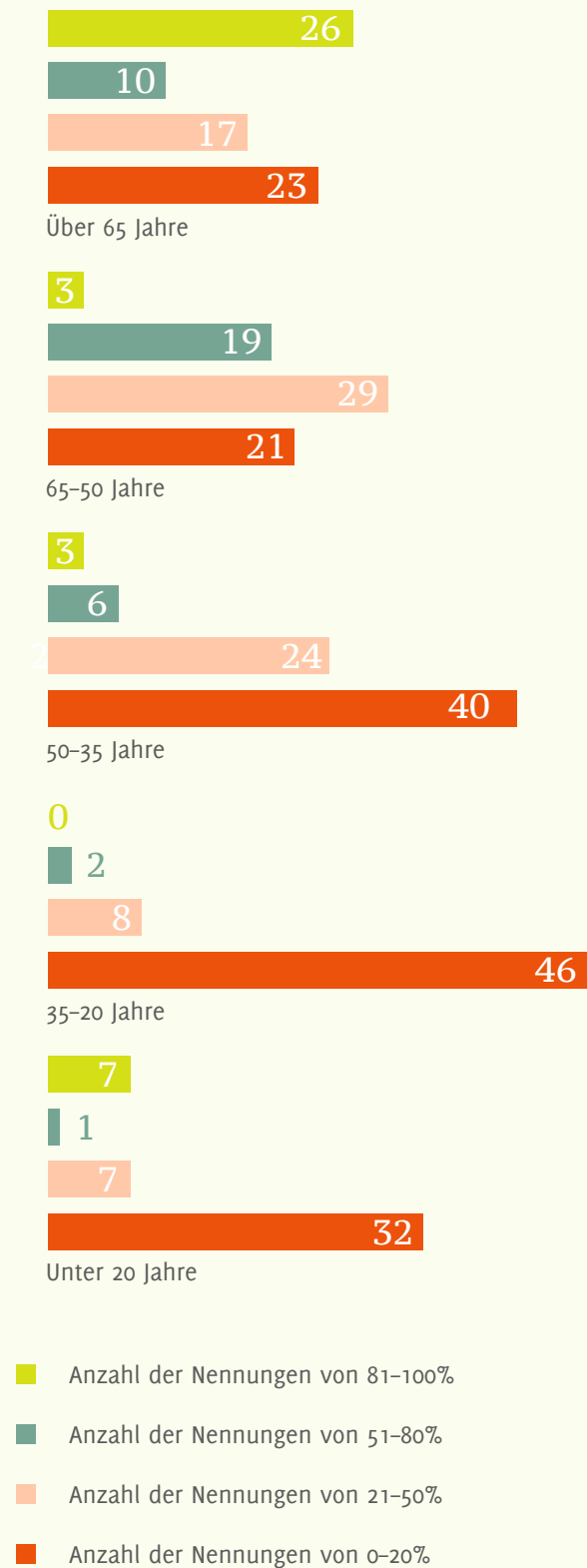
Die Ziele dieser Umfrage wurden erreicht. Der Beitrag der kulturellen Vereine zur Wertschöpfung im Landkreis Osnabrück konnte belegt werden. Weiter ist ein großer Teil der Bevölkerung mit der Befragung erreicht worden. Die Altersstruktur in den Vereinen konnte ebenfalls ermittelt werden.

## 4.6 Ziele und Inhalte der Fragebögen für Museen und Sammlungen

**DAS ZIEL DER FRAGEBÖGEN** für Museen und Sammlungen war es, belegen zu können, ob die Museen und Sammlungen im Landkreis Osnabrück einen Beitrag zur kulturellen Wertschöpfung leisten. Häufig können solche Museen und Sammlungen nur durch staatliche Subventionen existieren. Aufgrund klammer Haushaltskassen sind die Ausgaben für entsprechende Einrichtungen in der Politik und Öffentlichkeit gelegentlich umstritten. Nicht selten werden Kulturausgaben für Museen und Sammlungen gestrichen, da diese „nur“ finanzielle Ausgaben generieren. Jedoch schaffen diese Einrichtungen nicht nur einen kulturellen, sondern auch einen wirtschaftlichen Mehrwert. Anhand dieser Umfrage soll der wirtschaftliche Mehrwert der Museen und

## Die Altersstruktur der Vereine

Quelle: Auswertung Vereinsumfrage; eigene Darstellung.





*Das Team der ehrenamtlichen Kräfte  
im Museum Villa Stahmer, Georgsmarienhütte, 2016.  
Foto: Nele Krüger.*

Sammlungen im Landkreis Osnabrück belegt werden. Wie bereits beschrieben wird eine genaue Wertschöpfung nicht zu ermitteln sein, weshalb nur eine Annäherung möglich ist.

Die Inhalte der Umfrage richteten sich nach der Anzahl der Mitarbeiter und wie viele Besucher das Museum in den Jahren 2012 bis 2015 durchschnittlich pro Jahr hatte. Es wurde außerdem nach den Zielen des jeweiligen Museums oder der jeweiligen Sammlung gefragt.<sup>66</sup>

Es wurde weiter gefragt, wie viele Veranstaltungen bzw. Sonderausstellungen realisiert wurden, ob diese Veranstaltungen bzw. Sonderausstellungen mehr Besucher anlocken und ob durch die Veranstaltungen bzw. Sonderausstellungen Gewinne entstanden sind, kostendeckend gearbeitet wurde oder ob Defizite entstanden sind. Weiter war es wichtig zu erfahren, ob die jeweiligen Museen oder Sammlungen von der öffentlichen Hand oder von Privaten gefördert worden und wie hoch diese Förderungen ausgefallen sind.

Es wurde gefragt, woher die Unternehmen kamen, an die Aufträge für investive Maßnahmen vergeben wurden und wie hoch diese Ausgaben waren. Zuletzt wurde wiederum Platz für einen freien Text gelassen.<sup>67</sup>

#### 4.6.1 Auswertung der Fragebögen für Museen und Sammlungen

Die Auswertung dieser Umfrage folgt dem Schema der vorherigen. Jedoch werden die Ergebnisse hier nicht so ausführlich dargestellt wie bei der Vereinsumfrage. Die Beteiligung der Museen und Sammlungen war leider begrenzt, deshalb könnten falsche Schlussfolgerungen gezogen werden. Es haben insgesamt 11 von 35 Museen und Sammlungen an der Umfrage teilgenommen.<sup>68</sup>

Die wichtigsten Punkte werden hier näher behandelt. Weitere Ergebnisse sind im Anhang einsehbar. Wichtig für die kulturelle Wertschöpfung sind die Besucherzahlen, die Ausgaben und die Auftragsverteilung an Unternehmen.

Die Auswertung hat ergeben, dass die Museen und Sammlungen im Landkreis Osnabrück, welche an der Befragung teilgenommen haben, in den Jahren 2012 bis 2015 rund 105.000 Besucher pro Jahr hatten. Bei Veranstaltungen oder Sonderausstellungen steigt die Besucherzahl um durchschnittlich 27 Prozent an.<sup>69</sup>

In den Jahren 2012 bis 2015 hatte durchgehend nur ein Museum mehr als 50.000,- € Aufwendungen. Jedoch ist festzuhalten, dass der größte Teil der Museen und Sammlungen im Landkreis Osnabrück privat und ehrenamtlich geführt wird. Aufgrund dieser Tatsache ist es den Museen und Sammlungen nicht möglich, besonders große Investitionen zu tätigen, da diese meist durch Spenden finanziert werden. Oft handelt es sich auch bei den Exponaten um Leihgaben.<sup>70</sup> Die Auswertung hat weiter ergeben, dass die Museen und Sammlungen zu über 66 Prozent die Aufträge für investive Maßnahmen ausschließlich oder zum größten Teil an Unternehmen im Landkreis Osnabrück vergeben.

Die Ziele der Befragung wurden teilweise erreicht. Es ist zwar festzustellen, dass die befragten Museen und Sammlungen einen Anteil zur kulturellen Wertschöpfung leisten, andererseits kann aufgrund der eingeschränkten Beteiligung keine allgemeine Aussage getroffen werden, wie beispielsweise bei der Vereinsumfrage.

## 4.7 Ziele und Inhalte der Besucherbefragung „Venner Folk Frühling“

ZIEL DER BEFRAGUNG WAR ES HIER, herauszufinden, ob eine kulturelle Veranstaltung einen Beitrag zur örtlichen Wirtschaft leistet. Dies sollte am Beispiel des „Venner Folk Frühlings“ geschehen.

Der „Venner Folk Frühling“ ist ein seit 1999 jährlich stattfindendes Musikfestival im Ostercappelner Ortsteil Venne. Das Festival wird vom „Venner Folk Frühling e. V.“ organisiert und findet regelmäßig am 2. Maiwochenende statt. Es werden Musikkonzerte in der Venner Walburgiskirche, im Biergarten und im Gasthaus Linnenschmidt sowie auf der Mühleninsel gegeben. Das Musikfestival behandelt vor allem die Musikrichtung des „Irish Folk“, aber es gibt auch Konzerte in deutscher oder „plattdeutscher“ Sprache.

Die Inhalte der Befragung zielten in erster Linie auf Ausgaben der Besucher, um eine Annäherung an die Wertschöpfung zu erreichen. Weitere Fragen befassten sich mit der Herkunft der Besucher, wie diese angereist sind, ob dies der erste Besuch des Festivals ist und ob die Veranstaltung im nächsten Jahr wieder besucht wird. Die Fragen wurden kurz gehalten, damit möglichst viele Besucher in geringer Zeit befragt werden konnten.<sup>71</sup>

### 4.7.1 Auswertung der Besucherbefragung „Venner Folk Frühling“

Insgesamt wurden 100 Besucher befragt. Die Befragung fand am 7. und 8. Mai 2016 in Venne statt.

Die erste Frage richtete sich an die Herkunft der Besucher. Es standen drei Kategorien zur Auswahl:

- Weniger als 50 km
- Zwischen 51 und 400 km
- Mehr als 400 km

Insgesamt antworteten 54 Personen, dass sie aus Orten, die „weniger als 50 km“ entfernt liegen, angereist waren. 33 Personen antworteten mit der Antwort „zwischen 51 und 400 km“. Weiter antworteten 13 Personen mit der Antwort „mehr als 400 km“.<sup>72</sup>

Die zweite Frage zielte auf die Verkehrsmittel, mit denen die Besucher angereist waren. Hier konnten die Antworten der Besucher in insgesamt vier, vorher festgelegte, Kategorien eingeteilt werden:

- PKW
- Bahn
- Fernbusreise
- Zu Fuß / mit dem Fahrrad

67 Antworten konnten der Kategorie „PKW“ zugeordnet werden, 33 Antworten der Kategorie „Zu Fuß/ mit dem Fahrrad“. Keine Antwort hat zu den anderen beiden Kategorien gepasst.

Die dritte Frage behandelt, ob die Besucher des Festivals die Übernachtungsmöglichkeiten der näheren Umgebung in Anspruch nahmen. Hier konnten die Befragten wieder mit „Ja“ oder „Nein“ antworten.

42 Personen haben diese Frage mit „Ja“ beantwortet und 58 der Befragten mit „Nein“.<sup>73</sup>

Bei der vierten Frage ging es um Konsumartikel des täglichen Gebrauchs, wie Essen, Trinken sowie Hygieneartikel und ob solche Artikel während des Festivals bei örtlichen Einzelhändlern gekauft wurden. Auch hier konnten die



Besucher beim Venner Folk Frühling. Foto: Wolfgang Behnke.

Befragten wieder mit „Ja“ oder „Nein“ antworten. 68 Personen haben diese Frage mit „Ja“ beantwortet und 32 mit „Nein“.<sup>74</sup>

Bei der fünften Frage wurden die Festivalbesucher nach ihren Ausgaben, die sie über das Wochenende tätigten, gefragt. Hier konnten die Befragten auf drei verschiedene Kategorien eine Antwort geben:

- Ausgaben bis 50 €
- Ausgaben über 50 €
- Ausgaben über 100 €

Insgesamt gaben 24 Personen an, Ausgaben bis 50,- € an dem Festivalwochenende gehabt zu haben. 31 Personen haben angegeben, dass sie Ausgaben von über 50,- € hatten und 45 Personen haben angegeben, dass sie über 100,-€ an dem Wochenende ausgaben.

In der sechsten Frage ging es darum, ob dies der erste Besuch des „Venner Folk Frühlings“ für die Befragten ist. Die Befragten konnten entweder mit „Ja“ oder „Nein“ antworten. Dabei haben 14 der befragten Personen mit „Ja“ geantwortet und 86 mit „Nein“.<sup>75</sup>

Die Besucher wurden außerdem gefragt, ob sie den „Venner Folk Frühling“ wieder besuchen werden. Auch hier konnten die Befragten entweder mit „Ja“ oder „Nein“ antworten. Insgesamt antworteten 92 Personen mit „Ja“ und 8 Personen mit „Nein“.<sup>76</sup>

Das Ziel dieser Datenerhebung wurde erreicht. Es wurden verwertbare Daten gewonnen. Am Beispiel des „Venner Folk Frühlings“ wurde die ökonomische Bedeutung von Kultur, hier insbesondere für kulturelle Veranstaltungen, deutlich nachgewiesen.

## 4.8 Fachgespräche mit ausgewählten Interviewpartnern

ZWISCHEN FEBRUAR UND MAI 2016 fanden verschiedene Fachgespräche mit ausgewählten Interviewpartnern statt. Diese Interviewpartner repräsentierten verschiedene Institutionen, die die Kultur in der Region Osnabrück unterstützen, fördern oder von ihr leben.

Ziel dieser Interviews war es, durch Gespräche mit ausgewählten Experten und durch interpretative Methoden, Rückschlüsse auf eine Wertschöpfung durch Kultur ziehen zu können.

Bei den Interviewpartnern handelte es sich um folgende Personen:

- Frau Magdalena Knappik, Referentin im Bereich Standortentwicklung und Branchen bei der IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim
- Frau Petra Rosenbach, Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Osnabrücker Land e.V.
- Frau Dr. Susanne Tauss, Geschäftsführerin des Landschaftsverbandes Osnabrücker Land e.V.
- Herr H.-J. Homuth, Geschäftsführer der Firma Homuth Design
- Herr Burkhard Schmilgun, leitender Produzent der Firma CPO
- Herr Michael Prior, Geschäftsführer der Bohnenkamp Stiftung

Die Interviews folgten einem vorher festgelegten Schema. Die Fragen glichen sich in ihrem Inhalt und wurden vor den Fachgesprächen an die jeweiligen Interviewpartner per E-Mail gesendet, um diese auf die Fragen vorzubereiten. Die Interviews wurden, bis auf die Gespräche mit Herrn Homuth und Frau Tauss, bei den jeweiligen Institutionen geführt. Nach einer kurzen Begrüßung und Vorstellung wurde der Grund des Interviews näher erläutert. Daraufhin wurden die einzelnen Fragen gestellt und beantwortet.



Die gesetzten Ziele wurden erreicht. Durch die Interviews mit den ausgewählten Personen, die im Bereich Kultur arbeiten, wurde nochmals deutlich, welchen Stellenwert die Kultur einnimmt. Die Verbindung zwischen den wirtschaftlichen, privaten und öffentlich geförderten Sektoren wurde bestätigt. Die Kultur ist ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft.

## 4.9 Die Kultur- und Kreativwirtschaft

BEI DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT handelt es sich nicht um einen klassischen Wirtschaftszweig. Die Unternehmen dieser Wirtschaftsbranche zeichnen sich dadurch aus, dass sie kulturelle und kreative Güter oder Dienstleistungen gewerblich herstellen und verkaufen. Bei solchen Unternehmen handelt es sich häufig um Kleinst- bis Kleinbetriebe, diese wurden lange Zeit nicht als ein eigenständiger Wirtschaftszweig betrachtet und oft anderen Wirtschaftsbranchen zugeordnet. Jedoch rückt die Kultur- und Kreativwirtschaft immer häufiger in den Fokus der Betrachtung, unter anderem durch den strukturellen Wandel in Deutschland.<sup>77</sup>

In Deutschland gibt es seit der Wirtschaftsministerkonferenz im Jahr 2009 eine einheitliche Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft: „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitungen von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen“.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist unabdingbar für eine Annäherung an die kulturelle Wertschöpfung. Wie bereits bei dem Punkt 4.3 „Das 3-Sektoren-Modell“ beschrieben wird, ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein Bestandteil des Kultursektors und darf damit nicht außeracht gelassen werden. Verwertbare Daten für den Landkreis Osnabrück wurden durch eine Sonderauswertung in Zusammenarbeit mit dem Landesamt für Statistik Niedersachsen in Hannover erhoben.<sup>78</sup>



*Gerhard Georg Ortmann, Geschäftsführer der Firma jpc.  
Foto: jpc-Schallplatten-Versandhandels-gesellschaft mbH.*

### 4.9.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft

Deutschlandweit waren im Jahr 2013 rund 249.000 Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Diese erwirtschafteten einen Umsatz von 145 Milliarden Euro, dies entspricht 2,36% des gesamten deutschen Umsatzvolumens. Insgesamt waren 791.000 sozialversicherungspflichtige Angestellte in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig.<sup>79</sup>

In Niedersachsen gab es im Jahr 2013 insgesamt 16.912 Unternehmen, die der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden konnten. Diese Unternehmen erzeugten ein Umsatzvolumen von 6.364 Milliarden Euro. Es gab 44.248 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der niedersächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft.<sup>80</sup>

### 4.9.2 Die elf Teilmärkte im Landkreis Osnabrück

Die Kultur- und Kreativwirtschaft besteht aus insgesamt elf verschiedenen Teilmärkten. Nachfolgend werden diese elf Teilmärkte beschrieben und deren Situation im Landkreis Osnabrück dargestellt.

- Musikwirtschaft

---

- Buchmarkt

---

- Kunstmarkt

---

- Filmwirtschaft

---

- Rundfunkwirtschaft

---

- Markt für darstellende Künste

---

- Designwirtschaft

---

- Architekturmarkt

---

- Pressemarkt

---

- Werbemarkt

---

- Software-/Games-Industrie<sup>81</sup>

---

Nachfolgend wird die Situation der einzelnen Wirtschaftsbranchen anhand der Sonderauswertung des LSN für den Landkreis Osnabrück dargestellt. Die Daten der Sonderauswertung beziehen sich auf das Jahr 2013. In den Erläuterungen werden nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aufgeführt, da Daten über geringfügig Beschäftigte nur unzureichend vorhanden waren.

Die **MUSIKWIRTSCHAFT** erfasst die selbstständigen Kultur-/Künstlerberufe der Komponisten, Songschreiber und sonstigen Musiker sowie die verschiedenen Ensembleformen der erwerbswirtschaftlich tätigen Musikgruppen. Weiter existieren zusätzliche Musikberufe, wie etwa der Bühnenkünstler oder der Lehrer für musikalische Fächer. Zu den produzierenden und verbreitenden Wirtschaftsunternehmen zählen u. a. die Verlage von Tonträgern, die Musikverlage, der Musikfachhandel, die Theater-/Konzertveranstalter, die Konzertdirektionen sowie Musiktheaterproduktionen, Musicalbühnen und Musikfestivals.<sup>82</sup>

Die Musikwirtschaft generierte einen Umsatz von 1.449.000 €. In dieser Wirtschaftsbranche gab es 18 Unternehmen, die 8 sozialversicherungspflichtig Angestellte beschäftigten. Damit zählt die Musikwirtschaft zu den Teilmärkten, die weniger stark im Landkreis Osnabrück vertreten sind.<sup>83</sup>

Zum **BUCHMARKT** zählen die selbstständigen Schriftsteller, die Buchverlage, der Zwischen- und Einzelhandel sowie Literaturagenten. Die Besonderheit hierbei ist, dass der Buchmarkt ein unabhängiger Teilmarkt ist und nicht zu den Print- und Medienmärkten gerechnet wird.<sup>84</sup>

Der Buchmarkt erzielte einen Umsatz von 10.041.000 €. In dieser Wirtschaftsbranche gab es 43 Unternehmen, die 58 sozialversicherungspflichtig Angestellte beschäftigten. Damit zählt der Buchmarkt ebenfalls zu den Teilmärkten, die weniger stark im Landkreis Osnabrück vertreten sind.<sup>85</sup>

Zum **KUNSTMARKT** gehören die selbstständigen Kultur-/Künstlerberufe der bildenden Künstler. Zu den Unternehmen zählen die Galerien, Auktionshäuser und der Kunsthandel. Der Kunstmarkt ist in quantitativer Hinsicht der kleinste der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.<sup>86</sup>

Der Kunstmarkt erzielte einen Umsatz von 8.143.000 €. In dieser Wirtschaftsbranche gab es 60 Unternehmen, die 39 sozialversicherungspflichtig Angestellte beschäftigten.<sup>87</sup>

Zur **FILMWIRTSCHAFT** zählen die selbstständigen Kultur-/Kreativberufe der Bühnenkünstler, welche für die Vielzahl der Filmberufe stehen. Zu den Wirtschaftsunternehmen zählen die Film- und Videoherstellung, die Filmverleih- und Videoprogrammanbieter und die Kinos. Die Besonderheit hier ist, dass die Filmproduktion ebenso die Produktion von Fernsehfilmen einschließt und diese nicht zur Rundfunkwirtschaft gezählt wird.<sup>88</sup>

Die Filmwirtschaft erzielte einen Umsatz von 3.183.000 €. In dieser Wirtschaftsbranche gab es 28 Unternehmen, die 40 sozialversicherungspflichtig Angestellte beschäftigten.<sup>89</sup>

In Deutschland wird der **RUNDFUNKSEKTOR** durch die duale Rundfunklandschaft geprägt. Neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk existiert auch ein privatwirtschaftlicher Rundfunksektor. Der privatwirtschaftliche Rundfunk finanziert sich zum größten Teil über Werbung sowie den Markt. Die privaten Rundfunkveranstalter realisieren, gestalten und strahlen Hörfunk- und Fernsehprogramme aus. Kino- und Fernsehfilme, die von Filmstudios produziert werden, fallen unter den Wirtschaftszweig Filmwirtschaft. Jedoch ist die Trennung zwischen Filmwirtschaft und Rundfunkwirtschaft nicht immer trennscharf, da häufig Filmstudios Unternehmen von Rundfunkveranstaltern sind.<sup>90</sup>

Der Rundfunkmarkt ist im Landkreis Osnabrück nicht vertreten. Vertreter dieser Branche sind jedoch in der kreisfreien Stadt Osnabrück zu finden.<sup>91</sup>

Der **MARKT FÜR DARSTELLENDEN KÜNSTE** bezieht sich auf alle erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die sich mit der Produktion und Darbietung von Theater, Variété, Kabarett, sonstiger Kleinkunst, Musical, Tanz, Zirkus, Puppentheater sowie Festivals befassen. Über die direkten Produzenten

werden hier auch die Theateragenturen, Theaterveranstalter sowie bühnentechnische Betriebe einbezogen. Der öffentlich finanzierte Theaterbetrieb wird hier gänzlich ausgeklammert.<sup>92</sup>

Der Markt für darstellende Künste erzielte einen Umsatz von 1.520.000 €. In dieser Wirtschaftsbranche gab es 19 Unternehmen, die 10 sozialversicherungspflichtig Angestellte beschäftigten.<sup>93</sup>

Die **DESIGNWIRTSCHAFT** erfasst die produzierenden Unternehmen des Industriedesigns, des Produkt-/Mode-Gravidesigns. Hier handelt es sich um Unternehmen, die als Agenturen oder Büros organisiert sind. Im Zentrum der Betrachtung stehen hier die wirtschaftlichen unternehmensbezogenen Positionen der Designer. Die Besonderheit der Designwirtschaft ist ihre Vielfalt. Diese ergibt sich aus der engen Verbindung zu anderen Wirtschaftsbranchen. Grundsätzlich können jedoch zwei Wirtschaftszweige zur Designwirtschaft gezählt werden. Zum einen „Büros für Industriedesign“ und zum anderen Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- u. ä. Design.<sup>94</sup>

Die Designwirtschaft erzielte einen Umsatz von 18.242.000 €. In dieser Wirtschaftsbranche gab es 77 Unternehmen, die 201 sozialversicherungspflichtig Angestellte beschäftigten.<sup>95</sup>

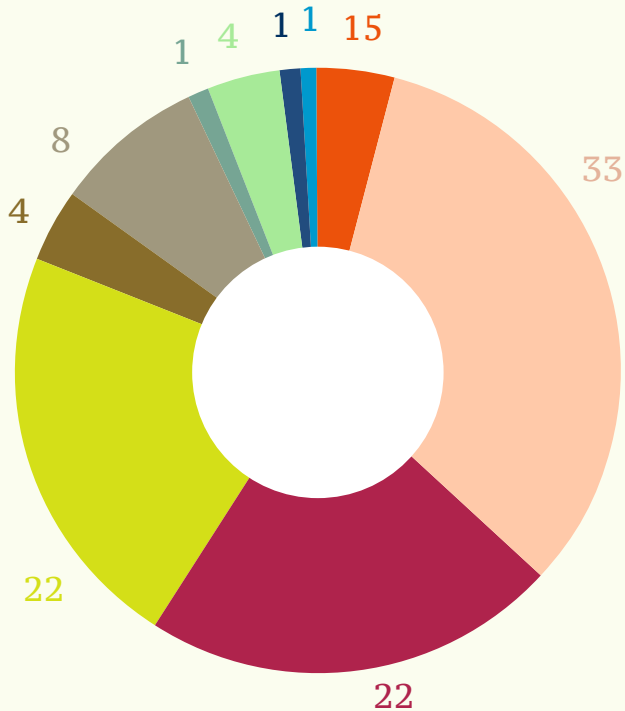
Der Architekturmarkt stellt einen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft dar, der sich durch eine klare und homogene Zuordnung der marktwirtschaftlichen Aktivitäten auszeichnet. Die relevanten Leistungen zielen auf den Entwurf und auf die Bauplanung im jeweiligen Architekturzweig ab. Es wird hier nach Hochbau und Innenarchitektur, Ort-, Regional- und Landesplanung sowie Garten und Landschaftsgestaltung unterschieden.

Häufig taucht die Frage auf, ob die Architekturbüros als Ganzes der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen sind. Ein Vorschlag ist es, nur die sogenannten „kulturellen Architekturaktivitäten“ aufzunehmen. Alle anderen Aktivitäten, insbesondere ingenieurbezogene Leistungen, seien auszuklammern. Der Autor schließt sich jedoch dieser Meinung nicht an, da die Architekturzweige in Deutschland eindeutig vom ingenieurwissenschaftlichen Teil getrennt werden können.<sup>96</sup>

Der **ARCHITEKTURMARKT** erzielte einen Umsatz von 50.827.000 €. In dieser Wirtschaftsbranche gab es 119 Unternehmen, die 354 sozialversicherungspflichtig Angestellte beschäftigten. Damit stellt der Architekturmarkt eine der stärksten Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Landkreis Osnabrück dar.<sup>97</sup>

## Anteil des Umsatzvolumens je Teilmarkt

Quelle: Sonderauswertung des LSN; eigene Darstellung.



- Software-/Games-Industrie 33%
- Werbemarkt 22%
- Architekturmarkt 22%
- Buchmarkt 4%
- Designmarkt 8%
- Filmwirtschaft 1%
- Kunstmarkt 4%
- Musikwirtschaft 1%
- Markt für Darstellende Künste 1%
- Pressemarkt 4%
- Rundfunkmarkt 0%

Zum **PRESSEMARKT** zählen die selbstständigen Journalistinnen und Journalisten, sowie die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros. Neben Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen werden die sonstigen Verlage mit Landkarten, Kunstdruckwerken und die Adressbuchverlage in dieser Teilbranche zusammengefasst.<sup>98</sup>

Der Pressemarkt erzielte einen Umsatz von 10.018.000 €. In dieser Wirtschaftsbranche gab es 33 Unternehmen, die 37 sozialversicherungspflichtig Angestellte beschäftigten.<sup>99</sup>

Zum **WERBEMARKT** werden die beiden Wirtschaftszweige der Werbegestaltung/des Kommunikationsdesigns sowie der Werbevermittlung gezählt.<sup>100</sup>

Der Werbemarkt erzielte einen Umsatz von 50.989.000 €. In dieser Wirtschaftsbranche gab es 107 Unternehmen, die 290 sozialversicherungspflichtig Angestellte beschäftigten.<sup>101</sup>

Die **SOFTWARE- /GAMES-INDUSTRIE** ist der jüngste Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Zu dieser Branche zählen die Entwicklung und das Verlegen von Softwareprodukten jeder Art.<sup>102</sup>

Die Software- /Games-Industrie erzielte einen Umsatz von 73.996.000 €. In dieser Wirtschaftsbranche gab es 108 Unternehmen, die 467 sozialversicherungspflichtig Angestellte beschäftigten.<sup>103</sup>

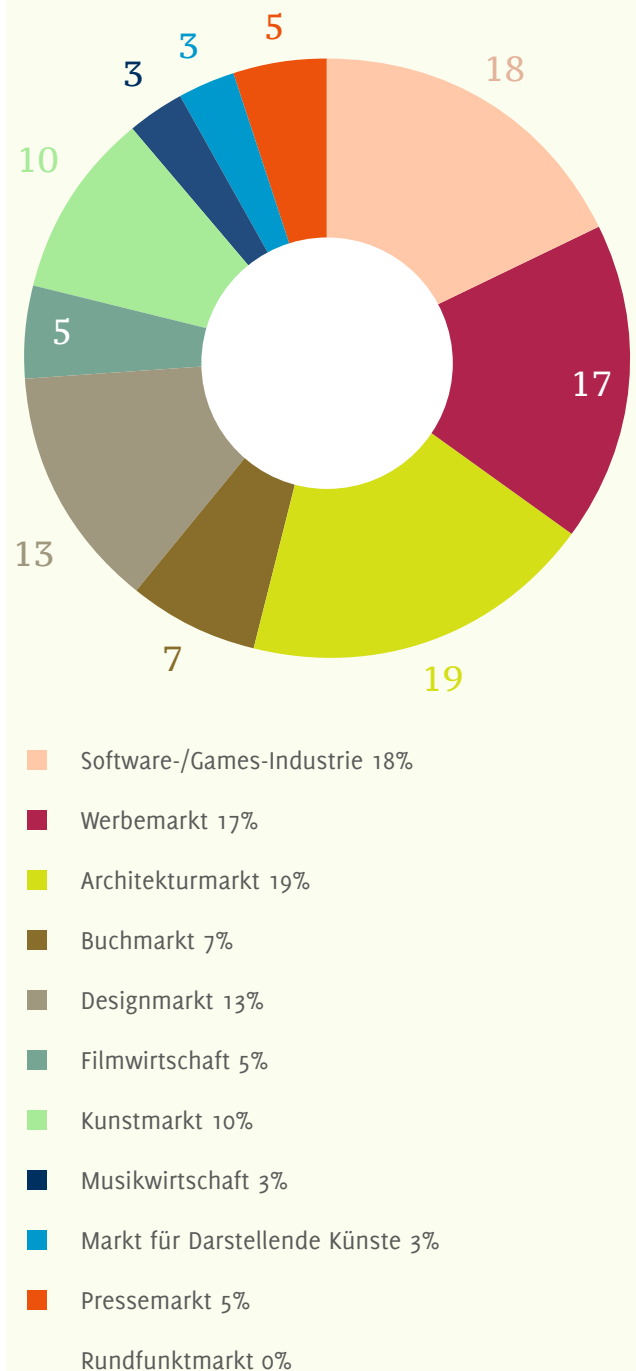
Anhand der nachfolgenden Grafiken wird die Verteilung des Umsatzes, die Anzahl der Unternehmen, und der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf die einzelnen Teilmärkte anschaulich dargestellt.

Die Grafik auf Seite 49 verdeutlicht die Verteilung des Umsatzvolumens auf die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit einem Anteil von 33 % hat die Software-/Games-Industrie den größten Umsatz generiert. Darauf folgen der Werbe- und Architekturmarkt mit einem Anteil von jeweils 22%.

Bei der nächsten Grafik wird die Verteilung der gesamten Unternehmen auf die einzelnen Teilbranchen verdeutlicht. Mit einem Anteil von 19% nimmt der Architekturmarkt hier den ersten Platz ein. Der zweitgrößte Anteil von 18% wird von der Software-/Games-Industrie gehalten. Schließlich liegt der Werbemarkt mit einem Anteil von 17% auf dem dritten Platz.

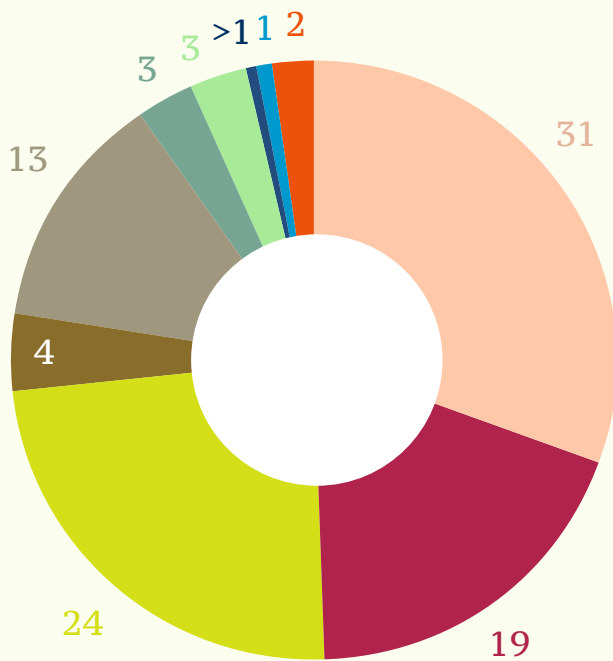
### Anteil der absoluten Unternehmensanzahl auf die Teilmärkte

Quelle: Sonderauswertung des LSN; eigene Darstellung.



## Anteil der sozialvers.-pflichtig Beschäftigten auf die Teilmärkte

Quelle: Sonderauswertung des LSN; eigene Darstellung.



- Software-/Games-Industrie 31%
- Werbemarkt 19%
- Architekturmarkt 24%
- Buchmarkt 4%
- Designmarkt 13%
- Filmwirtschaft 3%
- Kunstmarkt 3%
- Musikwirtschaft >1%
- Markt für Darstellende Künste 1%
- Pressemarkt 2%
- Rundfunkmarkt 0%

Bei der nebenstehenden Grafik wird der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zu den verschiedenen Teilbranchen aufgezeigt. Mit einem Anteil von 31% ist in der Software-/Games-Industrie knapp ein Drittel aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft im Landkreis Osnabrück tätig. Im Architekturmarkt sind 24% der Beschäftigten, also knapp ein Viertel aller Mitarbeiter in der Kultur- und Kreativwirtschaft, tätig. Der Werbemarkt beschäftigt 19% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Festzustellen ist, dass die Software-/Games-Industrie den größten Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft im Landkreis Osnabrück ausmacht. Die nächst größte Branche ist der Architekturmarkt, gefolgt vom Werbemarkt. Anhand dieser Fakten wird deutlich, dass es sich bei der Kultur- und Kreativwirtschaft um einen innovativen und modernen Wirtschaftszweig handelt. Dieser Wirtschaftszweig ist im Landkreis Osnabrück überdurchschnittlich stark vertreten. Weiter belegen die statistischen Daten einen Trend zum stetigen Wachstum dieser Branche.

## 5. Schlussbetrachtung und Ausblick

ES LÄSST SICH ABSCHLIEßEND festhalten, dass die Kultur einen Standortfaktor darstellt, der von immer größerer Bedeutung ist.

Der Standortfaktor Kultur befindet sich im Wandel. Er wird von einem „weichen“ für viele Unternehmen und Fachkräfte immer mehr zu einem „harten“ Standortfaktor. Besonders den Fachkräften geht es nicht mehr nur um die finanziellen Aspekte. Diese Fachkräfte wollen neben ihrer Arbeit auch ihre Freizeit sinnvoll gestalten. Dazu werden häufig Kulturangebote genutzt. Auf solche anspruchsvolleren Fachkräfte müssen nicht nur die Unternehmen reagieren, sondern auch die Gebietskörperschaften. Das Kulturangebot muss gezielt ausgebaut werden, um Fachkräfte und damit auch Unternehmen anzulocken.

Das kulturelle Angebot schafft eine Wertschöpfung bzw. einen Mehrwert in einer Region. Wie die erhobenen Daten zeigen, generiert der Kultursektor, bei genauerer Betrachtung, erhebliche finanzielle Summen.

Der Kultursektor schafft nicht nur hohe Umsätze und Steuereinnahmen, sondern auch Arbeitsplätze und berufliche Perspektiven. Dies wird unter anderem daran deutlich, dass im Jahr 2015 insgesamt vier Vereine angegeben haben, finanzielle Ausgaben von über 50.000,- € gehabt zu haben, fünf Vereine hatten mehr als 10.000,- € Aufwendungen.

*Die Druckerei J. F. Niemeyer in Ostercappeln, ein Beispiel für ein druckerzeugendes Unternehmen, das häufig Erzeugnisse aus dem Kulturbereich fertigt.*

*Foto: J.-F. Niemeyer.*

Werden diese zwei Kategorien summiert, ergibt sich, dass die kulturellen Vereine im Landkreis Osnabrück allein im Jahr 2015 mindestens 250.000,- € für investive Maßnahmen ausgegeben haben. Wobei diese Summe nur beispielhaft für die Ausgaben der Vereine steht. Die tatsächliche Summe ist durchaus höher, da hier nur die zwei größten Posten summiert sind und nicht alle Vereine an der Befragung teilgenommen haben. Ähnlich verhält es sich mit den Museen und Sammlungen im Landkreis Osnabrück.

Auch die Besucherbefragung des „Venner Folk Frühlings“ hat die Wertschöpfung durch kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen belegen können. Es haben 68 Personen angegeben, über das Festivalwochenende Konsumartikel ausschließlich bei ansässigen Einzelhändlern zu beschaffen. Weiter gaben die anliegenden Restaurants an, dass die Besucherzahlen und Einnahmen während der Veranstaltungen steigen.

Schließlich gab es Parallelen bei den Antworten der verschiedenen Interviews. Alle Interviewpartner nannten die Kultur einen wichtigen Faktor, der wirtschaftliche und gesellschaftliche Impulse geben kann. Ferner wurden die Kultur und Kulturschaffenden als ein „Motor für Innovationen“ betrachtet. Solche Innovationen seien wichtig, nicht nur für Unternehmen, sondern auch für eine Region, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Im Rahmen des kommunalen Wettbewerbs nimmt der Standortfaktor Kultur eine immer größere Rolle ein.





*Performance im Neuen Hinterhof-Salon. Wilde Rose e. V. Kulturzentrum Melle. Foto: Maria Otte.*

All' diese Informationen lassen den Schluss zu, dass die Kultur einen wichtigen Standortfaktor darstellt. Jedoch ist auch festzuhalten, dass Kultur als Standortfaktor für verschiedene Akteure unterschiedlich wichtig ist.

Die größte Wertschöpfung im Hinblick auf die Kultur wird vom privaten Sektor, also der Kultur- und Kreativwirtschaft, erzeugt. Dieser Bereich liegt mit einem Umsatz von 228.408.000,- € über dem niedersächsischen Landesdurchschnitt von 138.347.913,- €. <sup>104</sup> Jedoch darf dieser private Kultursektor nicht als abgegrenzter Wirtschaftsbereich gesehen werden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft steht in enger Verbindung mit anderen Wirtschaftsbranchen und Kultursektoren. Die Verbindung kann die verschiedenen Akteure beeinflussen und wirtschaftliche Impulse geben, womit ein allgemeiner Mehrwert entsteht.

Die empirischen Studien haben ergeben, dass der Kultursektor in der Lage ist, sich als eigene Wirtschaftsbranche im Landkreis Osnabrück zu etablieren. Die Kultur erzeugt nicht nur Umsätze und Arbeitsplätze, sondern auch Innovationen. Diese Innovationen sind Antrieb für wirtschaftliches Wachstum und Wohlstand.

Weiter belegen die Daten, dass der Trend zum Wachstum des Kultursektors im Landkreis Osnabrück gegeben ist. Insbesondere die Kultur- und Kreativwirtschaft stellt einen Wachstumsmarkt im Landkreis Osnabrück dar, welcher von Wirtschaftsförderern mehr beachtet werden sollte. Allerdings ist auch hier die Politik gefragt. Diese darf Kultur nicht nur als Bildungsmedium oder Luxusgut sehen, sondern auch als Wirtschaftsfaktor, der wichtige Impulse für Innovationen und Wachstum geben kann. Darum ist es wichtig, die kulturpolitische Diskussion weiterzuführen. Der Autor dieser Untersuchung schließt sich deshalb einem Zitat aus dem Schlussbericht der Enquete Kommission „Kultur in Deutschland“ an:

*„Kultur ist kein Ornament. Sie ist das Fundament, auf dem unsere Gesellschaft steht und auf das sie baut.“<sup>105</sup>*

## LITERATUR

- Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi):** Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft 2013. Berlin (2014).
- Eagleton, Terry:** Kultur in Deutschland: Drucksache 16/7000. 16. Wahlperiode (2007).
- Enquete Kommission Deutschland:** Kultur in Deutschland: Drucksache 16/7000. 16. Wahlperiode (2007).
- Florida, Richard:** The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. Basic Books Verlag. Philadelphia, USA (2002).
- Grabow, Busso; Henckel, Dietrich; Hollbach-Grömig, Beate:** Weiche Standortfaktoren. 1. Auflage, Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart (1995).
- Hansen, Klaus P.:** Kultur und Kulturwissenschaft. 3. Auflage. A. Francke Verlag. Tübingen (2003).
- Landkreis Osnabrück:** Kulturbericht des Landkreises Osnabrück – Eine Bestandsaufnahme. Scriptorium Verlag. Marsberg (2013).
- Söndermann, Michael; Backes, Christoph; Arndt, Olaf; Brünink, Daniel:** Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Berlin (2009).
- STADTart:** Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor – Wirkungsketten, Interdependenzen, Potenziale. Dortmund (2012).
- Umlauf, Konrad:** Kultur als Standortfaktor – öffentliche Bibliotheken als Frequenzbringer. Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität. Berlin (2008).
- UNESCO:** Mexico City Declersion on Cultural Policies. In: [http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico\\_en.pdf/mexico\\_en.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf). Mexiko-Stadt (1982).
- Weber, Alfred:** Reine Theorie des Standortes. 2. Auflage, J.C.B. Mohr Verlag. Tübingen (1922).

## ANMERKUNGEN

- 1 Die Arbeit wurde für die Veröffentlichung redaktionell überarbeitet und an einzelnen Stellen leicht gekürzt.
- 2 Vgl. Landkreis Osnabrück (2013): S. 8.
- 3 Vgl. § 14 VI Niedersächsisches Kommunalverfassungsgesetz in der Fassung vom 17.12.2010.
- 4 Eagleton (2001): S. 7
- 5 Vgl. Eagleton (2001): S. 8.
- 6 UNESCO (1982): Mexico City Declaration on Cultural Policies: o.S.
- 7 Vgl. UNESCO (1982): Mexico City Declaration on Cultural Policies: o.S.
- 8 Hansen (2003); S. 11.
- 9 Vgl. Hansen (2003); S. 12.
- 10 Vgl. Hansen (2003); S. 11.
- 11 Hansen (2003); S. 11.
- 12 Hansen (2003); S. 12.
- 13 Vgl. Hansen (2003); S. 12.
- 14 Hansen (2003); S. 11.
- 15 Vgl. Hansen (2003); S. 13.
- 16 Hansen (2003); S. 11.
- 17 Vgl. Hansen (2003); S. 14.
- 18 Vgl. Hansen (2003); S. 15.
- 19 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 21
- 20 Vgl. STADTart (2012): S. 3.
- 21 Vgl. STADTart (2012): S.3.
- 22 Vgl. STADTart (2012): S.3.
- 23 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 24.
- 24 Landkreis Osnabrück (2013): S. 42.
- 25 Siehe Anlage "Richtlinien"
- 26 Landkreis Osnabrück (2013): S. 11 ff.
- 27 Vgl. Umlauf, K (2008): S. 12.
- 28 Weber (1922); S. 16.
- 29 Vgl. Weber (1922); S. 16 f.
- 30 Vgl. Umlauf, K (2008): S. 10.
- 31 Vgl. Grabow/Henckel/Hollbach-Gömig (1995): S. 63.



- 32 Vgl. Grabow/Henckel/Hollbach-Gömig (1995): S. 63.
- 33 Vgl. Umlauf, K (2008): S. 11.
- 34 Vgl. Grabow/Henckel/Hollbach-Gömig (1995): S. 63.
- 35 Vgl. Florida (2002); S. 223.
- 36 Vgl. Florida (2002); S. 249.
- 37 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 30.
- 38 Vgl. Enquete Kommission (2007): S. 347.
- 39 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 25.
- 40 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 30.
- 41 Mit Vereinen sind hier die kulturellen Vereine wie Musik- oder Heimatvereine gemeint. Sport- oder Fördervereine werden hier nicht berücksichtigt.
- 42 Vgl. Anhang 7: Beispiel; ausgefüllter Fragebogen zur Vereinsumfrage
- 43 Vgl. Anhang 5: Auswertung der Vereinsumfrage.
- 44 Vgl. ebd.
- 45 Vgl. ebd.
- 47 Vgl. Anhang 5: Auswertung der Vereinsumfrage.
- 48 Vgl. Anhang 5: Auswertung der Vereinsumfrage.
- 49 Vgl. ebd.
- 50 Vgl. Anhang 5: Auswertung der Vereinsumfrage.
- 51 Mit dieser Kategorie ist die Förderung von haushaltsorientierten Gebietskörperschaften, Anstalten sowie Körperschaften des öffentlichen Rechts gemeint.
- 52 Mit dieser Kategorie sind private Stiftungen oder Förderungen von privat Personen gemeint.
- 53 Damit ist gemeint, dass keine Förderung bewilligt worden ist.
- 54 Vgl. Anhang 5: Auswertung der Vereinsumfrage.
- 55 Vgl. Anhang 5: Auswertung der Vereinsumfrage.
- 56 Vgl. Anhang 5: Auswertung der Vereinsumfrage.
- 57 Vgl. ebd.
- 58 Vgl. ebd.
- 59 Vgl. ebd.
- 60 Vgl. Anhang 5: Auswertung der Vereinsumfrage.
- 61 Vgl. Anhang 5: Auswertung der Vereinsumfrage.
- 62 Ebd.
- 63 Ebd.
- 64 Ebd.
- 65 Vgl. Anhang 5: Auswertung der Vereinsumfrage.
- 66 Vgl. Anhang 8: ausgefüllter Fragebogen zur Umfrage der Museen und Sammlungen.
- 67 Vgl. Anhang 8: ausgefüllter Fragebogen zur Umfrage der Museen und Sammlungen.
- 68 Vgl. Anhang 6: Auswertung der Umfrage der Museen und Sammlungen.
- 69 Vgl. ebd.
- 70 Vgl. ebd.
- 71 Vgl. Anhang 4: Auswertung der Besucherbefragung des „Venner Folk Frühling“.
- 72 Vgl. Anhang 4: Auswertung der Besucherbefragung des „Venner Folk Frühling“.
- 73 Ebd.
- 74 Vgl. Anhang 4: Auswertung der Besucherbefragung des „Venner Folk Frühling“.
- 75 Vgl. Ebd.
- 76 Vgl. Ebd.
- 77 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 22.
- 78 Siehe Anlagen
- 79 Vgl. BMWi (2014): S. 18.
- 80 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN.
- 81 Vgl. BMWi (2014): S. 15.
- 82 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 72.
- 83 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN
- 84 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 77.
- 85 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN
- 86 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 82.
- 87 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN.
- 88 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 87.
- 89 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN.
- 90 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 91.
- 91 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN.
- 92 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 95.
- 93 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN.
- 94 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 100.
- 95 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN.
- 96 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 106.
- 97 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN.
- 98 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 110.
- 99 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN.
- 100 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 114.
- 101 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN.
- 102 Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): S. 118.
- 103 Vgl. Anhang: Sonderauswertung des LSN.
- 104 Vgl. Sonderauswertung LSN (2016)
- 105 Enquete Kommission (2007): S. 7.

Anhänge zu:

Kultur als  
Standortfaktor:  
Empirische Studien  
zur kulturellen  
Wertschöpfung im  
Landkreis Osnabrück

Eine Bachelorarbeit von  
Alexander Lambert

## Anhang 1: Sonderauswertung des LSN; Betreff Niedersachsen

Unternehmen, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Umsatz  
in Niedersachsen 2012 und 2013 nach ausgewählten Wirtschaftszweigen  
der Kultur- und Kreativwirtschaft



| ausgewählte Wirtschaftszweige <sup>1</sup> in<br>ausgewählten Teilbranchen | Berichtsjahr             |                  |                     |                          |                  |                     |
|--|--------------------------|------------------|---------------------|--------------------------|------------------|---------------------|
|  | 2012                     |                  |                     | 2013                     |                  |                     |
|  | Anzahl                   |                  | Umsatz <sup>4</sup> | Anzahl                   |                  | Umsatz <sup>4</sup> |
|  | Unternehmen <sup>2</sup> | SVB <sup>3</sup> | 1000 €              | Unternehmen <sup>2</sup> | SVB <sup>3</sup> | 1000 €              |
| Wirtschaftszweige Architekturmarkt   | 3.250                    | 5.795            | 808.709             | 3.164                    | 5.773            | 794.922             |
| Wirtschaftszweige Buchmarkt  | 1.250                    | 3.584            | 707.882             | 1.209                    | 3.446            | 649.622             |
| Wirtschaftszweige Designmarkt  | 1.813                    | 1.532            | 222.401             | 1.797                    | 1.606            | 225.456             |
| Wirtschaftszweige Filmwirtschaft   | 979                      | 1.139            | 218.635             | 962                      | 1.038            | 219.078             |
| Wirtschaftszweige Kunstmarkt   | 1.544                    | 1.489            | 219.894             | 1.471                    | 1.457            | 199.927             |
| Wirtschaftszweige Musikwirtschaft  | 587                      | 809              | 123.394             | 577                      | 755              | 112.349             |
| Wirtschaftszweige Markt für darstellende Künste                            | 631                      | 4.262            | 200.390             | 630                      | 4.078            | 193.232             |
| Wirtschaftszweige Pressemarkt  | 1.594                    | 8.375            | 1.753.669           | 1.555                    | 8.255            | 1.720.517           |
| Wirtschaftszweige Rundfunkmarkt  | 37                       | 478              | 80.008              | 39                       | 490              | 82.935              |
| Wirtschaftszweige Software- und Gamesindustrie                             | 2.769                    | 10.817           | 1.243.872           | 2.775                    | 11.169           | 1.300.382           |
| Wirtschaftszweige Werbemarkt   | 2.824                    | 6.098            | 884.453             | 2.733                    | 6.181            | 865.584             |
| <b>Kultur- und Kreativwirtschaft, insgesamt</b>                            | <b>17.278</b>            | <b>44.378</b>    | <b>6.463.307</b>    | <b>16.912</b>            | <b>44.248</b>    | <b>6.364.004</b>    |

### ANMERKUNGEN

- 1 Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008)
- 2 Unternehmen mit steuerbarem Umsatz und/oder mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Betriebsjahr.
- 3 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am 31.12.
- 4 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen. Diese Umsätze enthalten geschätzte Werte für steuerliche Organkreise, d. h. der Umsatz des Organtägers wird auf die Organgesellschaften verteilt. Die Umsatzdaten wurden erstmals 2012 veröffentlicht.

## Anhang 2: Sonderauswertung des LSN; Betreff Landkreis Osnabrück

Unternehmen, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Umsatz  
im Landkreis Osnabrück 2012 und 2013 nach ausgewählten Wirtschaftszweigen  
der Kultur- und Kreativwirtschaft



| ausgewählte Wirtschaftszweige <sup>1</sup> in<br>ausgewählten Teilbranchen | Berichtsjahr             |                  |                     |                          |                  |                     |
|--|--------------------------|------------------|---------------------|--------------------------|------------------|---------------------|
|  | 2012                     |                  |                     | 2013                     |                  |                     |
|  | Anzahl                   |                  | Umsatz <sup>4</sup> | Anzahl                   |                  | Umsatz <sup>4</sup> |
|  | Unternehmen <sup>2</sup> | SVB <sup>3</sup> | 1000 €              | Unternehmen <sup>2</sup> | SVB <sup>3</sup> | 1000 €              |
| Wirtschaftszweige Architekturmarkt   | 119                      | 348              | 49.671              | 119                      | 354              | 50.827              |
| Wirtschaftszweige Buchmarkt  | 43                       | 77               | 12.203              | 43                       | 58               | 10.041              |
| Wirtschaftszweige Designmarkt  | 79                       | 151              | 15.581              | 77                       | 201              | 18.242              |
| Wirtschaftszweige Filmwirtschaft   | 32                       | 45               | 3.654               | 28                       | 40               | 3.183               |
| Wirtschaftszweige Kunstmarkt   | 61                       | 47               | 13.357              | 60                       | 39               | 8.143               |
| Wirtschaftszweige Musikwirtschaft  | 18                       | 8                | 1.520               | 18                       | 8                | 1.449               |
| Wirtschaftszweige Markt für darstellende Künste                            | 20                       | 8                | 1.716               | 19                       | 10               | 1.520               |
| Wirtschaftszweige Pressemarkt  | 38                       | 33               | 7.045               | 33                       | 37               | 10.018              |
| Wirtschaftszweige Rundfunkmarkt  | -                        | -                | -                   | -                        | -                | -                   |
| Wirtschaftszweige Software- und Gamesindustrie                             | 117                      | 440              | 70.865              | 108                      | 467              | 73.996              |
| Wirtschaftszweige Werbemarkt   | 105                      | 267              | 51.376              | 107                      | 290              | 50.989              |
| <b>Kultur- und Kreativwirtschaft, insgesamt</b>                            | <b>632</b>               | <b>1.424</b>     | <b>226.988</b>      | <b>612</b>               | <b>1.504</b>     | <b>228.408</b>      |

### ANMERKUNGEN

- 1 Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008)
- 2 Unternehmen mit steuerbarem Umsatz und/oder mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Betriebsjahr.
- 3 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am 31.12.
- 4 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen. Diese Umsätze enthalten geschätzte Werte für steuerliche Organkreise, d. h. der Umsatz des Organträgers wird auf die Organgesellschaften verteilt. Die Umsatzdaten wurden erstmals 2012 veröffentlicht.

## Anhang 3: Auswertung der Besucherbefragung des „Venner Folk Frühlings“

### 1. Woher kommen Sie?

|                    |    |
|--------------------|----|
| Weniger als 50 km: | 54 |
| 50-400 km:         | 33 |
| Mehr als 400 km:   | 13 |

### 2. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

|              |    |
|--------------|----|
| PKW:         | 67 |
| Bahn:        | /  |
| Fernbus:     | /  |
| Fuß/Fahrrad: | 33 |

### 3. Nehmen Sie die Übernachtungsmöglichkeiten in der näheren Umgebung war?

|       |    |
|-------|----|
| Ja:   | 42 |
| Nein: | 58 |

### 4. Kaufen Sie Konsumgüter (z.B. Essen, Trinken, Hygieneartikel usw.) bei ansässigen Einzelhändlern?

|       |    |
|-------|----|
| Ja:   | 68 |
| Nein: | 32 |

### 5. Wie viel Geld geben Sie über das Wochenende im Landkreis Osnabrück aus?

|                |    |
|----------------|----|
| bis 50 €       | 24 |
| mehr als 50 €  | 31 |
| mehr als 100 € | 45 |

### 6. Besuchen Sie zum erstenmal den „Venner Folk Frühling“?

|       |    |
|-------|----|
| Ja:   | 14 |
| Nein: | 86 |

### 7. Werden Sie die Veranstaltung im nächsten Jahr wieder besuchen?

|       |    |
|-------|----|
| Ja:   | 92 |
| Nein: | 8  |

## Anhang 4: Auswertung der Vereinsumfrage

### 1. (Mit Verein ist in dieser Auswertung immer ein Kulturverein gemeint, also keine Sportvereine etc.)

|  |          |         |
|--|----------|---------|
| Vereine im Landkreis Osnabrück (VLO):                              | ca. 1200 |         |
| Anzahl der Vereine, die befragt wurden:                            | 345      | 28,75 % |
| Anzahl der Vereine, die sich an der Umfrage beteiligt haben:       | 101      | 29,28 % |
| <hr/>  |          |         |
| Prozentuale Anzahl der VLO, die an der Umfrage teilgenommen haben: |          | 8,42 %  |

### 2. Folgend ist mit „Vereine“ jeder Verein gemeint, welcher an der Befragung teilgenommen hat

|   |             |         |
|---|-------------|---------|
| Mitglieder der Vereine (Gesamtanzahl, aktive und passive):  | 9853        |         |
| Mitglieder, die ehrenamtlich tätig sind (Gesamtzahl):   | 2851        | 28,94 % |
| Mitglieder, die hauptamtlich tätig sind (Gesamtzahl):   | 49          | 0,50 %  |
| Durchschnittliche Mitgliederzahl:   | 98          |         |
| Bevölkerung des Landkreises Osnabrück (BLO)   | ca. 350.000 |         |
| <hr/>   |             |         |
| Prozentuale Anzahl der BLO, die Mitglieder der Vereine sind, welche an der Befragung teilgenommen haben |             | 2,82 %  |

**Annahme:** Wenn jeder Kulturverein im Landkreis 98 Mitglieder hat, dann sind 117.065 Bewohner/innen im Landkreis Mitglied eines Kulturvereins, dies entspricht 33,45 % der Bevölkerung.

### 3. Durchgeführte Veranstaltungen

|   |         |
|---|---------|
| Anzahl der durchschnittlich realisierten Veranstaltungen (2012–2015):   | 3303    |
| Veranstaltungen, die jeder Verein, der an der Befragung teilgenommen hat, in den Jahren 2012–2015 durchschnittlich realisierte: | 33      |
| Anzahl der Besucher bei den Veranstaltungen (2012–2015):  | 637.895 |
| Durchschnittliche Besucherzahl einer Veranstaltung (2012–2015):   | 193     |

#### 4. Ziele der Vereine (mehrere Antworten je Verein möglich)

|  |    |         |
|--|----|---------|
| Den kulturellen und sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft fördern:           | 58 | 43,61 % |
| Bildung, Integration und bürgerliches Engagement fördern:                        | 43 | 32,33 % |
| Die Relevanz und öffentliche Wahrnehmung der Kultur in der Gesellschaft fördern: | 24 | 18,05 % |
| Andere Ziele:  | 8  | 6,02 %  |

---

|                      |     |          |
|----------------------|-----|----------|
| Antworten insgesamt: | 133 | 100,00 % |
|----------------------|-----|----------|

Wurden diese Ziele auch erreicht?

|                                    |    |         |
|------------------------------------|----|---------|
| Mit „Ja“ geantwortet haben:        | 62 | 61,39 % |
| Mit „Teilweise“ geantwortet haben: | 37 | 36,63 % |
| Mit „Nein“ geantwortet haben:      | 0  | 0,00 %  |
| Keine Antworten:                   | 2  | 1,98 %  |

---

|                      |     |          |
|----------------------|-----|----------|
| Antworten insgesamt: | 101 | 100,00 % |
|----------------------|-----|----------|

#### 5. Bei den Veranstaltungen in den Jahren 2012–2015 wurden bei den Vereinen (mehrere Antworten je Verein möglich)

|                          |    |         |
|--------------------------|----|---------|
| Gewinn erzielt           | 6  | 5,94 %  |
| Kostendeckend gearbeitet | 60 | 59,41 % |
| Enstanden Defizite       | 23 | 22,77 % |
| Keine Angaben            | 12 | 11,88 % |

---

|                      |     |          |
|----------------------|-----|----------|
| Antworten insgesamt: | 101 | 100,00 % |
|----------------------|-----|----------|

#### 6. Wurde der Verein gefördert?

|                                  |    |         |
|----------------------------------|----|---------|
| Förderung aus öffentlicher Hand: | 39 | 30,71 % |
| Private Förderung                | 40 | 31,50 % |
| Keine Förderung                  | 43 | 33,86 % |
| Keine Angaben                    | 5  | 3,94 %  |

---

|                      |     |          |
|----------------------|-----|----------|
| Antworten insgesamt: | 127 | 100,00 % |
|----------------------|-----|----------|

## 7. Die Höhe der finanziellen Förderung

|             | In 2012 | In 2013 | In 2014 | In 2015 |
|-------------|---------|---------|---------|---------|
| 0-500 €     | 30      | 32      | 30      | 30      |
| 501-1000 €  | 15      | 13      | 14      | 27      |
| 1001-2500 € | 8       | 8       | 6       | 7       |
| 2501-9999 € | 6       | 6       | 5       | 5       |
| > 10.000 €  | 12      | 13      | 16      | 14      |

Vereine, die keine Förderung erhalten haben: 33

## 8. Wurden Aufträge von Vereinen für notwendige investive Maßnahmen an Unternehmen im Landkreis vergeben:

|   |    |         |
|---|----|---------|
| Ausschließlich an Unternehmen im Landkreis Osnabrück: | 27 | 26,73 % |
| Zum größten Teil an Unternehmen im Landkreis:         | 31 | 30,69 % |
| Teilweise an Unternehmen aus dem Landkreis:           | 15 | 14,85 % |
| Nein, nur außerhalb des Landkreises:                  | 13 | 12,87 % |
| Keine Angaben:  | 15 | 14,85 % |

|   |       |
|---|-------|
| Prozentuale Anzahl der Vereine, die an der Befragung teilgenommen haben | 101 % |
|---|-------|

**57,43 %:** der Vereine haben ausschließlich oder zum größten Teil Unternehmen im Landkreis für notwendige investive Maßnahmen beauftragt.

## 9. Die finanziellen Aufwendungen für Investoren

|                    | In 2012 | In 2013 | In 2014 | In 2015 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| keine Aufwendung   | 13      | 13      | 13      | 13      |
| Weniger als 1000 € | 47      | 50      | 51      | 51      |
| Mehr als 1000 €    | 30      | 26      | 27      | 27      |
| Mehr als 10.000 €  | 8       | 6       | 7       | 5       |
| Mehr als 50.000 €  | 3       | 6       | 4       | 4       |

## 10. Die Altersstruktur der Vereine

Wieviel Prozent der Mitglieder im Verein sind über 65 Jahre alt, 65-50 Jahre alt, usw. und wie hoch ist deren Anteil

|          | Über 65 J. | 65-50 J. | 50-35 J. | 35-20 J. | unter 20 J. |
|----------|------------|----------|----------|----------|-------------|
| 81-100 % | 26         | 3        | 3        | 0        | 7           |
| 51-80 %  | 10         | 19       | 6        | 2        | 1           |
| 21-50 %  | 17         | 29       | 24       | 8        | 7           |
| 0-20 %   | 23         | 21       | 40       | 46       | 32          |



## Anhang 5: Auswertung der Umfrage der Museen und Sammlungen

### 1. Befragte Museen

|   |    |          |
|---|----|----------|
| Museen im Landkreis Osnabrück:  | 35 |          |
| Anzahl der Museen, die befragt wurden:  | 35 | 100,00 % |
| Anzahl der Museen, die sich an der Umfrage beteiligt haben:                       | 11 | 31,43 %  |
| <hr/>   |    |          |
| Prozentuale Anzahl der Museen, die schließlich an der Umfrage teilgenommen haben: |    | 31,43 %  |

### 2. Mitarbeiter

|  |     |         |
|--|-----|---------|
| Mitarbeiter der Museen und Sammlungen im Landkreis Osnabrück (Gesamtanzahl): | 230 |         |
| Mitarbeiter, die ehrenamtlich tätig sind:                                    | 162 | 70,43 % |
| Mitarbeiter, die hauptamtlich tätig sind:                                    | 70  | 30,43 % |

### 3. Veranstaltungen in den Museen

|   |         |         |
|---|---------|---------|
| Anzahl der durchschnittlich realisierten Veranstaltungen und Sonderausstellungen (2012–2015): | 166     |         |
| Anzahl der Besucher (2012–2015):  | 421.616 |         |
| <hr/>   |         |         |
| Durchschnittlicher Mehrwert an Besuchern durch Veranstaltungen oder Sonderausstellungen:      |         | 27,00 % |

### 4. Ziele der Museen (mehrere Antworten je Museum möglich)

|                                    |    |          |
|------------------------------------|----|----------|
| Forschung:                         | 7  | 46,67 %  |
| Bildung:                           | 3  | 20,00 %  |
| Das kulturelle Erbe bewahren:      | 5  | 33,33 %  |
| Andere Ziele:                      | 0  | 0,00 %   |
| <hr/>                              |    |          |
| Antworten insgesamt:               | 15 | 100,00 % |
| Wurden diese Ziele auch erreicht?  |    |          |
| Mit „Ja“ geantwortet haben:        | 4  | 36,36 %  |
| Mit „Teilweise“ geantwortet haben: | 3  | 27,27 %  |
| Mit „Nein“ geantwortet haben:      | 1  | 0,00 %   |
| Keine Antworten:                   | 3  | 27,27 %  |
| <hr/>                              |    |          |
| Antworten insgesamt:               | 11 | 90,91 %  |

**5. Bei den Veranstaltungen der Museen und Sammlungen wurden in den Jahren 2012–2015  
(mehrere Antworten je Verein möglich)**

|                           |   |          |
|---------------------------|---|----------|
| Gewinn erzielt:           | 2 | 16,67 %  |
| Kostendeckend gearbeitet: | 4 | 33,33 %  |
| Enstanden Defizite:       | 4 | 33,33 %  |
| Keine Angaben:            | 2 | 16,67 %  |
| Antworten insgesamt:      |   | 100,00 % |

**6. Wurde das Museum/die Sammlung gefördert**

|                                  |   |             |
|----------------------------------|---|-------------|
| Förderung aus öffentlicher Hand: | 6 | 40,00 %     |
| Private Förderung                | 5 | 33,33 %     |
| Keine Förderung                  | 2 | 13,33 %     |
| Keine Angaben                    | 2 | 13,33 %     |
| Antworten insgesamt:             |   | 15 100,00 % |

**7. Die Höhe der finanziellen Förderung**

|             | In 2012 | In 2013 | In 2014 | In 2015 |
|-------------|---------|---------|---------|---------|
| 0–500 €     | 1       | 2       | 2       | 2       |
| 501–1000 €  | 1       | 0       | 1       | 0       |
| 1001–2500 € | 1       | 1       | 1       | 1       |
| 2501–9999 € | 1       | 1       | 1       | 2       |
| > 10.000 €  | 4       | 5       | 4       | 4       |

Museen, die keine Förderung erhalten haben: 1

**8. Wurden Aufträge von Museen für notwendige investive Maßnahmen an Unternehmen im Landkreis vergeben:**

|  |   |         |
|--|---|---------|
| Ausschließlich an Unternehmen im Landkreis Osnabrück:      | 1 | 9,09 %  |
| Zum größten Teil an Unternehmen im Landkreis:              | 5 | 45,45 % |
| Teilweise an Unternehmen aus dem Landkreis:                | 1 | 9,09 %  |
| Nein, nur außerhalb des Landkreises:                       | 2 | 18,18 % |
| Keine Angaben:   | 2 | 18,18 % |
| Anzahl der Museen, die an der Befragung teilgenommen haben |   | 11      |

**54,55 %:** der Vereine haben ausschließlich oder zum größten Teil Unternehmen im Landkreis für notwendige investive Maßnahmen beauftragt.

## 9. Die finanziellen Aufwendungen für Investoren

|                    | In 2012 | In 2013 | In 2014 | In 2015 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| keine Aufwendung   | 3       | 2       | 2       | 3       |
| Weniger als 1000 € | 2       | 1       | 2       | 1       |
| Mehr als 1000 €    | 3       | 2       | 2       | 3       |
| Mehr als 10.000 €  | 1       | 4       | 3       | 3       |
| Mehr als 50.000 €  | 2       | 2       | 2       | 2       |

# Kultur und Wirtschaft in Zahlen

Frank Huismann

## Deutschland

### Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft (2006/2008)

|                                       |                  | Selbstständige<br>und Unter-<br>nehmen-Anzahl | Umsatz<br>(Mrd. €) | Anzahl an<br>Erwerbs-<br>tätigen | Beschäftigten-<br>anzahl<br>(Sozialvers.pfl.) | Geringfügig<br>Beschäftigten-<br>anzahl | Bruttowert-<br>schöpfung<br>(Mrd. €) |
|---------------------------------------|------------------|---|--------------------|----------------------------------|---|---|--------------------------------------|
| Kultur- und<br>Kreativ-<br>wirtschaft | im Jahr:<br>2006 | 219.376                                       | 126,4              | 938.043                          | 718.667                                       | 222.970                                 | 63,4                                 |
|                                       | 2008             | 238.300                                       | 131,7              | 1.001.700                        | 763.400                                       | 238.300                                 | 63,4                                 |
| Anteil an<br>Gesamt-<br>wirtschaft    | im Jahr:<br>2006 | 7,1 %   | 2,6 %              | 3,3 %                            | 2,7 %   | 4,6 %                                   | 2,5 %                                |
|                                       | 2008             | 7,4 %   | 2,5 %              | 3,2 %                            | 2,8 %   | Nicht berechnet                         | 2,5 %                                |

2006: Marco Mundelius: Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung? Hg. v. d. Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2009, S. 15.

2008: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Forschungsbericht Nr. 577). Berlin 2009, S. 5

### Bruttowertschöpfung ausgewählter Branchen (2006/2012)

| Branche                   | Bruttowertschöpfung in Mrd. |             |
|---------------------------|-----------------------------|-------------|
| Maschinenbauindustrie     | 2006: 74                    | 2012: 87,9  |
| Automobilindustrie        | 2006: 71                    | 2012: 110,4 |
| Kultur-/Kreativwirtschaft | 2006: 61                    | 2012: 63,6  |
| Chemische Industrie       | 2006: 49                    | 2012: 40,3  |
| Energieversorgung         | 2006: 43                    | 2012: 54,9  |

2006: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Forschungsbericht Nr. 577). Berlin 2009, S. 4

2012: Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hg.): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Niedersachsen 2014. Köln, S. 12

2008: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Forschungsbericht Nr. 577). Berlin 2009, S. 5

## Niedersachsen

### Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft (2013)

|                               | Selbstständige und Unternehmen-Anzahl | Umsatz (Mrd. €) | Anzahl an Erwerbstätigen | Beschäftigtenanzahl (Sozialvers.pfl.) | Geringfügig Beschäftigtenanzahl | Beschäftigte im öffentlichen/ gemeinnützigen Kulturbetrieb |
|-------------------------------|---------------------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--|
| Kultur- und Kreativwirtschaft | 17.249                                | 7,8             | 114.894                  | 47.884                                | 41.311                          | 8.450  |
| Anteil an Gesamtwirtschaft NI | 6,2 %                                 | 1,5 %           | 3,0 %                    | 1,8 %                                 | 4,3 %                           | Nicht berechnet  |

Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hg.): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Niedersachsen 2014. Köln, S. 9.

### Öffentliche Ausgaben für Kultur in Niedersachsen (2009) in Millionen Euro (einschließlich Gemeinden und Zweckverbände)

|                                 | Theater und Musik | Bibliotheken | Museen, Sammlungen Ausstellungen | Denkmal-schutz und -pflege | Kulturelle Angelegenheiten im Ausland | Kunsthochschulen | Sonstige Kulturpflege | Kulturverwaltung |
|---------------------------------|-------------------|--------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| Niedersachsen. Insgesamt: 488,0 | 197,3             | 93,4         | 76,2                             | 13,5                       | 0,4                                   | 31,2             | 61,5                  | 14,4             |

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hg.): Kulturfinanzbericht 2012. Wiesbaden 2012, S. 52.

## Landkreis Osnabrück

### Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft (2012/2013)

siehe oben Anhänge zu Alexander Lambert: : Kultur als Standortfaktor: Empirische Studien zur kulturellen Wertschöpfung im Landkreis Osnabrück.

# Dank

## Was noch zu sagen wäre...

DIE PUBLIKATION „KULTUR ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR“ wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Institutionen und Personen nicht zustande gekommen. Dies gilt insbesondere für die Interviewpartnerinnen und -partner.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kulturbüros bedanken sich auf diesem Weg ausdrücklich und ganz herzlich bei allen Beteiligten und freuen sich auf die hoffentlich weitere gute und konstruktive Zusammenarbeit!

Ein besonderer Dank gilt Herrn Alexander Lambert, der freundlicherweise die Veröffentlichung seiner Bachelorarbeit genehmigte, und Frau Prof. Dr. Iris Thye von der Hochschule Osnabrück für die jederzeit konstruktive und harmonische Zusammenarbeit.

# Ausblick

## Was noch kommt...

FÜR DAS JAHR 2020 ist die Herausgabe des nächsten Kulturentwicklungsplanes des Kulturbüros geplant. Dieser soll neben den Zielvorstellungen und Handlungsschwerpunkten für die Jahre 2020 bis 2025 auch eine aktuelle Bestandsaufnahme der vielfältigen kulturellen Einrichtungen und Projekte im Landkreis Osnabrück beinhalten. Schauen wir mal!





**DIE VERÖFFENTLICHUNG** „Kultur als Wirtschaftsfaktor“ des Landkreises Osnabrück stellt im Rahmen der Ergebnisse einer Bachelorarbeit die Bedeutung der Kultur für die Wirtschaft im Osnabrücker Land heraus. Dabei wird differenziert untersucht, welche Impulse von Kulturträgern und der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgehen. Ferner informiert dieses Heft über das hiesige Kulturmarketing und über die neue Veranstaltungsreihe „Kultur trifft Wirtschaft“.

