



Umfrage-Ergebnis zur Lage der **Kultur- und Kreativwirtschaft** in OstWestfalenLippe

Inhalt

Editorial	4
Profil der Branche	5
Besonderheiten der Umfrage in OWL	5
Branchenverteilung	5
Regionale Verteilung	6
Gründe für die Standortwahl	6
Umsätze und Umsatzverteilung	7
Einzelunternehmer	8
Beschäftigung und Ausbildung	8
Geschäftslage, Herausforderungen	9
Standortzufriedenheit, Breitbandversorgung	11
Fazit und Schlussbetrachtung	12
Ansprechpartner	13
Lokale und regionale Netzwerke	14
Impressum	15

Umfrage zur Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft in OstWestfalenLippe

In den kreativen Branchen verzeichnen wir in Deutschland ein kontinuierliches Wachstum¹, oft mit einhergehendem Umsatzzuwachs. Auch die Zahl der Erwerbstätigen in den kreativen Bereichen nimmt deutlich zu. Die NRW-Landesregierung schreibt der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreativ-Report des Landes Nordrhein-Westfalen Attribute wie „innovativ, dynamisch, mutig und vielfältig“ zu – Eigenschaften, die in Wirtschaft und Gesellschaft heute dringend gebraucht werden. Entsprechend werden landes- und bundesweit Förderstrukturen zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf den Weg gebracht. Wie aber ist es in den Regionen außerhalb der kreativen Hot Spots wie beispielsweise Köln und Düsseldorf um die Kreativwirtschaft bestellt? Unter welchen Bedingungen leben und arbeiten Kreative hier und welche Bedarfe formulieren sie aus ihrem jeweiligen Handlungsfeld heraus? Der Kreativreport NRW gibt über die Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft in OstWestfalenLippe nur wenig Aufschluss.

Die IHKs Lippe zu Detmold und Ostwestfalen zu Bielefeld haben das zum Anlass genommen, gemeinsam mit dem OWL Kulturbüro eine Umfrage beim Zentrum für Kulturforschung Berlin in Auftrag zu geben, um mehr über Arbeitsbedingungen und Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft in OstWestfalenLippe zu erfahren. Aus dem Netzwerk der IHKs und dem OWL Kulturbüro wurden Unternehmen, Einzelkreative und Multiplikatoren eingeladen, sich an der Online-Umfrage zu beteiligen. Ziel war es, Erkenntnisse über die Einschätzung des Wirtschaftsstandortes OstWestfalenLippe zu gewinnen, über die Geschäftslage, Pläne und Herausforderungen, vor denen die Branchen in den nächsten Jahren stehen. Die Befragung umfasste 20 Fragen. Vier Komplexe wurden abgefragt: Daten zum Unternehmen und zum Standort OWL, Stand der Netzwerkarbeit und Unterstützungswünsche. Auf Grundlage der Ergebnisse haben sich die IHKs und das OWL Kulturbüro darauf verständigt, in Kooperation gezielte Angebotsstrukturen zur Förderung und Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region zu entwickeln. Dies können zum Beispiel neue Begegnungsforen, gezielte Vernetzungsangebote (auch zwischen öffentlich geförderter Kultur- und Kreativwirtschaft) sowie Modelle zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Branche sein.

Die Initiatoren² der Umfrage sind überzeugt, dass in der Region großes kreatives Potenzial steckt, das noch stärker in Wert gesetzt werden muss. Die Umfrage ist ein guter Ausgangspunkt, um das Thema „Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft“ in der Region OstWestfalenLippe künftig stärker voranzubringen.



Axel Martens
Hauptgeschäftsführer
IHK Lippe zu Detmold



Thomas Niehoff
Hauptgeschäftsführer
IHK Ostwestfalen zu Bielefeld



Herbert Weber
Geschäftsführer
OstWestfalenLippe GmbH

¹ Vgl. Monitoringbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie und der Initiative für Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes 2016.

² Zur besseren Lesbarkeit wird im Text -wertfrei- die männliche Form stellvertretend für beide Geschlechter verwendet.

Profil der Branche

Besonderheiten der Umfrage OWL

661 Kreative haben sich an der Umfrage beteiligt. Davon wurden 350 Fragebögen vollständig ausgefüllt und in der Auswertung berücksichtigt. Gegenüber einer Darstellung aus den amtlichen Statistiken zeigt der Datensatz aus OstWestfalenLippe deutliche Unterschiede. Die amtliche Umsatzstatistik berücksichtigt Betriebe, die steuerpflichtig sind. Damit fallen solche Unternehmen heraus, deren Umsatz unter der Grenze von 17.500 Euro für die Umsatzsteuerpflicht liegen und solche Betriebe, die nicht steuerpflichtig sind. Das sind vor allem öffentliche Kulturbetriebe. In der amtlichen Statistik erfolgt die Zuordnung durch eine Codierung in den Finanzämtern. In unserem Datensatz konnten die Unternehmen ihre Zuordnung zur KKW selbst benennen. Damit gibt es einige „Exoten“. Aufgrund solcher Besonderheiten und vor dem Hintergrund der Grundgesamtheit kann für die Befragung keine Repräsentativität beansprucht werden. Trotzdem können richtungsweisende Schritte für die weitere Unterstützung der KKW abgeleitet werden.

Branchenverteilung

Die im Datensatz am häufigsten vertretenen Branchen sind Musik, Kunst, Design und Werbung. Die Verteilung zeigt gegenüber dem Bundesdurchschnitt einige Besonderheiten. Gemessen am Monitoringbericht KKW von 2016³ sind Musik und Werbebranche deutlich überrepräsentiert. Unterdurchschnittlich sind Rundfunkwirtschaft und Presse sowie Architekten vertreten.^{3a}

BRANCHENZUORDNUNG

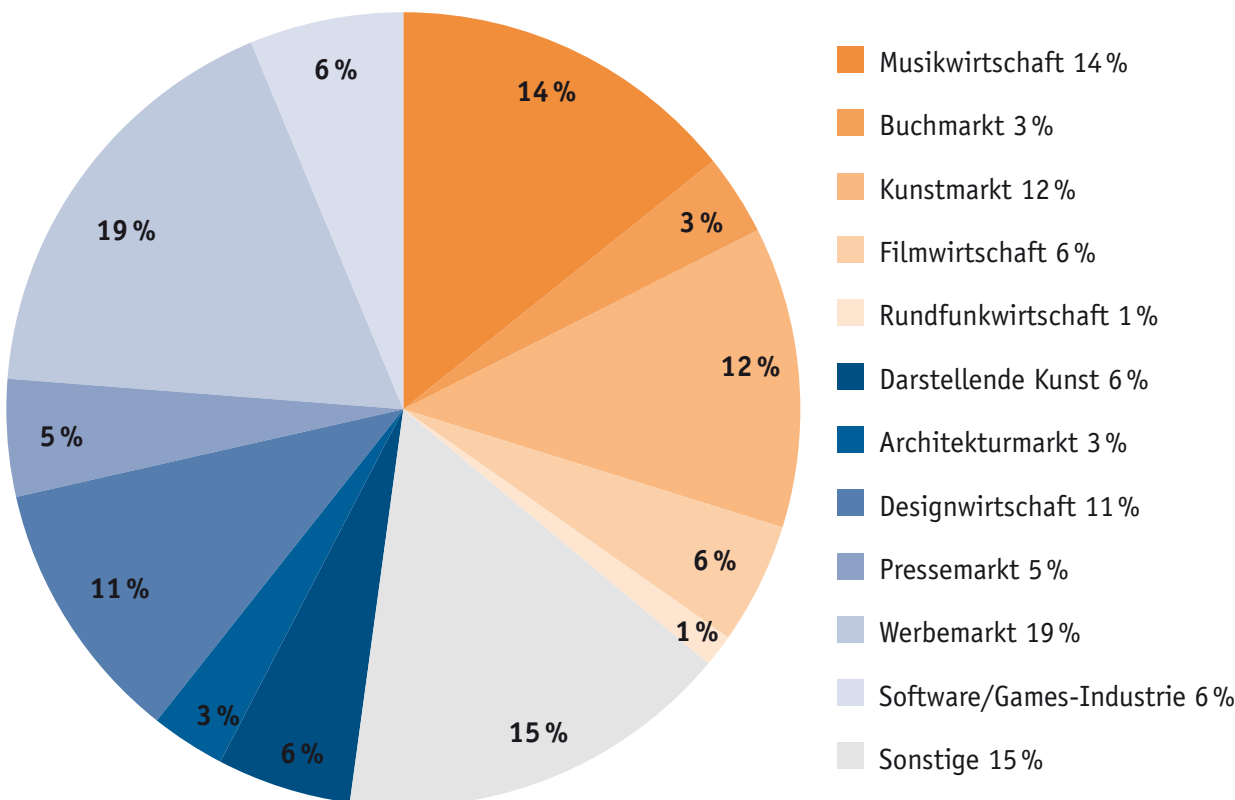


Abb. 1; Quelle: OWL-Umfrage der IHKs Lippe und Ostwestfalen und des OWL Kulturbüros im Frühjahr 2017

15 Prozent der Befragten fühlten sich keiner der im Fragebogen vorgegebenen Teilbranchen der KKW zugehörig und gaben unter „Sonstiges“ das eigene Tätigkeitsfeld an. Es gibt hier einige Nennungen, die den Standardkategorien (Musikwirtschaft, Buchmarkt, Bildende Künste, Film, Rundfunk, Darstellende Künste, Design, Werbung, Architektur, Presse, Software/Games) zugeordnet werden können. Hier zeigt sich eine Unsicherheit oder ein Bedürfnis nach weiterer Spezifizierung. Weiterhin gab es Nennungen aus dem Bereich Tourismus im weiteren Sinne, inkl. Naturtourismus, Gastronomie, Freizeitangebote aus Kultur und Geschichte. Dies sind Felder, die in der statischen Berichterstattung über KKW nicht enthalten sind. Außerdem werden Dienstleistungen für den Kulturbereich wie Veranstaltungsmanagement oder Marketing genannt.

In einer Selbsteinordnung ordnen sich mit 67,1 Prozent die meisten Betriebe als privatwirtschaftlich ein, 16 Prozent kategorisieren sich als öffentliche, 11,4 Prozent als gemeinnützige Betriebe, keine Antwort gaben 5,4 Prozent.

³ Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hg. vom BMWi. Berlin 2017, S. 160. [Download: https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2015-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2]

^{3a} Es ergeben sich in den Grafiken und Tabellen kleine rundungsbedingte Differenzen.

Regionale Verteilung

Um die regionale Verteilung der Betriebe im Datensatz einordnen zu können, wurde nach Postleitzahlen ausgewertet. Die folgende Tabelle bezieht sich auf die Stadt Bielefeld und die Kreise Lippe, Gütersloh, Herford, Minden-Lübbecke, Paderborn und Höxter.

REGIONALE VERTEILUNG DER UNTERNEHMEN

	BI	LIP	GT	HF	MI	PB	HX	andere
Antworten	95	78	38	33	28	27	23	5
Bevölkerung	333.090	350.750	360.642	252.122	313.050	304.332	144.010	-
IHK-Betriebe	1.997	2.427	1.531	1.365	1.524	2.243	516	-
weitere Betriebe	179	99	65	69	51	49	39	-
davon Kreisstadt	-	29	18	2	8	16	6	-

Abb. 2; Quelle: OWL-Umfrage der IHKs Lippe und Ostwestfalen und des OWL Kulturbüros im Frühjahr 2017

Nimmt man die Verteilung der KKW zum Maßstab, wie sie aus anderen Untersuchungen bekannt ist, so sollte man erwarten, dass die KKW umso stärker ist, je urbaner das Untersuchungsgebiet. Gemessen an dieser Erwartung zeigt Paderborn wenige Meldungen. Das Potenzial an KKW-Betrieben ist also deutlich größer, als mit der Erhebung erreicht werden konnte.

Gründe für die Standortwahl

Warum haben die Betriebe ihren Standort in OstWestfalenLippe gewählt? Fast 70 Prozent der Befragten nennen „private Gründe“ für den Standort. „Gute Standortbedingungen“ führen 17 Prozent an, 15 Prozent „Sonstiges“ und fünf Prozent haben einen Betrieb am Standort übernommen.

Auch bei den 53 freien Antworten überwiegen die privaten Gründe (Wohnort, Geburtsort, „Heimat“, fast alle mit einem positiven Bezug auf OstWestfalenLippe als Lebensmittelpunkt). Einige Antworten zeigen, dass Bindungen an die Region im Zuge der Ausbildung entstanden sind. Als Gründe für die Standortwahl aus wirtschaftlicher Sicht wurden u.a. Kundennähe, Nähe zu Zulieferern und ein breites Kulturangebot genannt.

Umsätze und Umsatzverteilung

In den Umfragedaten dominieren deutlich niedrige Umsätze. Fast ein Drittel der Befragten melden einen Umsatz unter der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro im Jahr. In der amtlichen Statistik werden Umsätze unter 17.500 Euro aus systematischen Gründen nicht erfasst. Einen Hinweis auf die bundesweite Verteilung liefert der Monitoringbericht 2016: Hier wird von einem Anteil von 13 Prozent ausgegangen⁴. Der Anteil bei den befragten Unternehmen ist deutlich höher. Knapp die Hälfte der teilnehmenden Betriebe erwirtschaftet einen Umsatz von mehr als 50.000 Euro.

EINORDNUNG DER UMSATZGRÖSSEN IN EURO

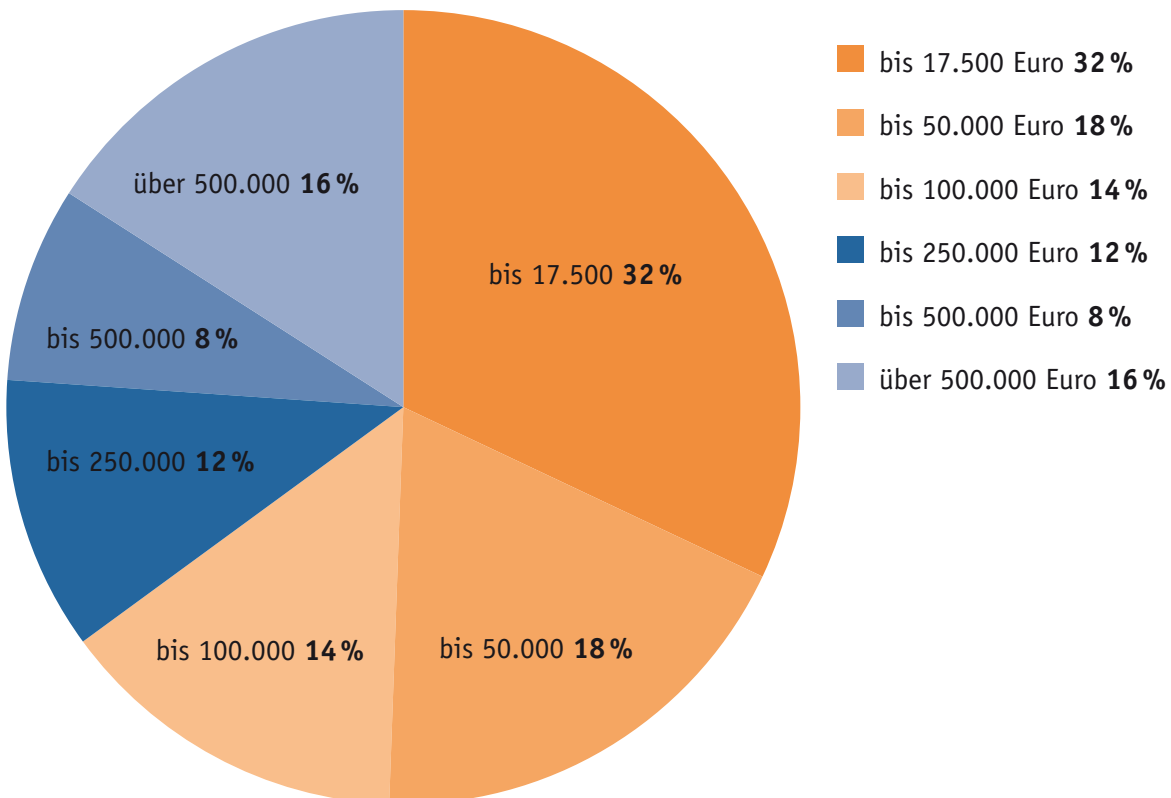


Abb. 3; Quelle: OWL-Umfrage der IHKs Lippe und Ostwestfalen und des OWL Kulturbüros im Frühjahr 2017

Erkennbar ist, dass die Verteilung des Umsatzes in Design und Werbung über die gesamte Skala gleichverteilt ist. In der Musik und der Bildenden Kunst dominieren die niedrigen Umsätze. Fast ein Viertel der umsatzstärksten Unternehmen ordnen sich der Werbung zu.

Betrachtet man die Verteilung der Umsatzgruppen auf Kreise, so wird deutlich, dass in unserem Datensatz die höheren Umsätze eher in Bielefeld und im Kreis Herford erzielt werden, während es im Kreis Gütersloh und gleichzeitig auch im Kreis Höxter einen deutlichen Ausschlag nach unten gibt. In Höxter ordnen sich fast drei Fünftel der Unternehmen der Umsatzgröße von unter 50.000 Euro ein.

⁴ Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hg. vom BMWi. Berlin 2017, S. 17ff. Zahl basiert auf Schätzungen auf Grundlage des Mikrozensus.

REGIONALE UMSATZVERTEILUNG IN EURO

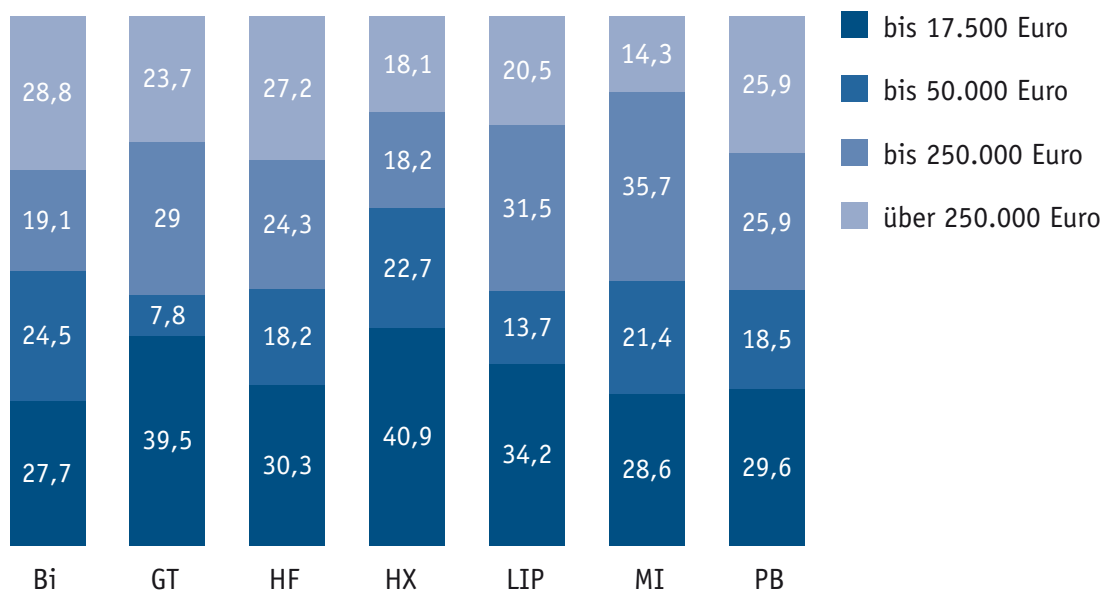


Abb. 4; Quelle: OWL-Umfrage der IHKs Lippe und Ostwestfalen und des OWL Kulturbüros im Frühjahr 2017

Einzelunternehmer

In der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es erfahrungsgemäß viele Einzelunternehmer. Eine Sonderauswertung für diese Gruppe ergibt folgendes Bild: 55 Prozent gehören zu den Kleinverdienern unterhalb der steuerlichen Abschneidegrenze, weitere 25 Prozent erwirtschaften einen Umsatz zwischen 17.500 Euro und 50.000 Euro. Auf die Frage, mit wem der Umsatz überwiegend erzielt wird, zeigt sich, dass in unserem Datensatz die Einzelunternehmer überwiegend keine Künstler sind. Ein Drittel der Befragten verdient das Geld mit Dienstleistungen.

Einzelunternehmer, überwiegender Umsatz mit	
Industrie	14,9 %
Handel	13,1 %
Dienstleistung	32,1 %
Handwerk	5,0 %
Privaten Aufträgen	21,7 %
Öffentlichen Aufträgen	12,9 %

Diese Umsätze der Einzelunternehmer werden vor allem regional erwirtschaftet, 64 Prozent bei Kunden in OWL, 30 Prozent in Deutschland und lediglich sechs Prozent im Ausland.

Beschäftigung und Ausbildung

Die befragten Unternehmen beschäftigen 2.210 sozialversicherungspflichtige Vollzeitkräfte, 2.736 geringfügig Beschäftigte oder Teilzeit, 327 Aushilfen und 188 Azubis. Die 350 Betriebsinhaber müssen für die Beschäftigungswirkung hinzugerechnet werden, so dass die Unternehmen in unserem Datensatz insgesamt 5.811 Beschäftigungsverhältnisse bieten.

Es ist aus dem Datensatz mit seinem Schwerpunkt bei umsatzschwächeren Betrieben nachvollziehbar, dass die Möglichkeiten der Betriebe zur Berufsausbildung begrenzt sind. 22 Prozent der Betriebe gaben an, dass sie Ausbildungsplätze bereitstellen. Gut drei Viertel der Teilnehmenden haben ihre Ausbildungsbereitschaft auch begründet. Bei den Betrieben, die ausbilden, dominieren vier Motive. Einige Betriebe heben Ausbildung als Investition in die betriebliche Zukunft hervor. Sie investieren in die Ausbildung der „eigenen“ Fachkräfte, gerade vor dem Hintergrund des demografischen Wandels. Weitere Gründe sind die Übernahme sozialer Verantwortung und die Förderung junger Menschen.

Als wesentlicher Grund, warum nicht ausgebildet wird, wird die Größe der Betriebe genannt. Weitere Gründe beziehen sich auf fehlende Räumlichkeiten für Auszubildende, auf den Mangel an Personal, sowie auf das Fehlen eines adäquaten inhaltlichen Spektrums der Betriebe. Weiterhin wird der Mangel an der formellen Qualifikation als Ausbilder angeführt, teils verbunden mit Kritik an bürokratischen Hürden bzw. mangelhafter Unterstützung. Vereinzelt werden zu hohe Kosten für die Bereitstellung von Ausbildungsplätzen ebenso wie mangelnder eigener Bedarf genannt.

Geschäftslage, Herausforderungen

Auf die Frage nach der Geschäftslage gab es sehr viele freie Antworten, was einen großen Mitteilungsbedarf anzeigt. Recht viele Betriebe informieren, dass sie noch nicht lange am Markt bzw. noch in der Gründung sind und ihre Geschäftslage nicht wirklich einschätzen können.

Quantitativ stellt sich die Verteilung wie folgt dar:

EINSCHÄTZUNG DER GESCHÄFTSLAGE

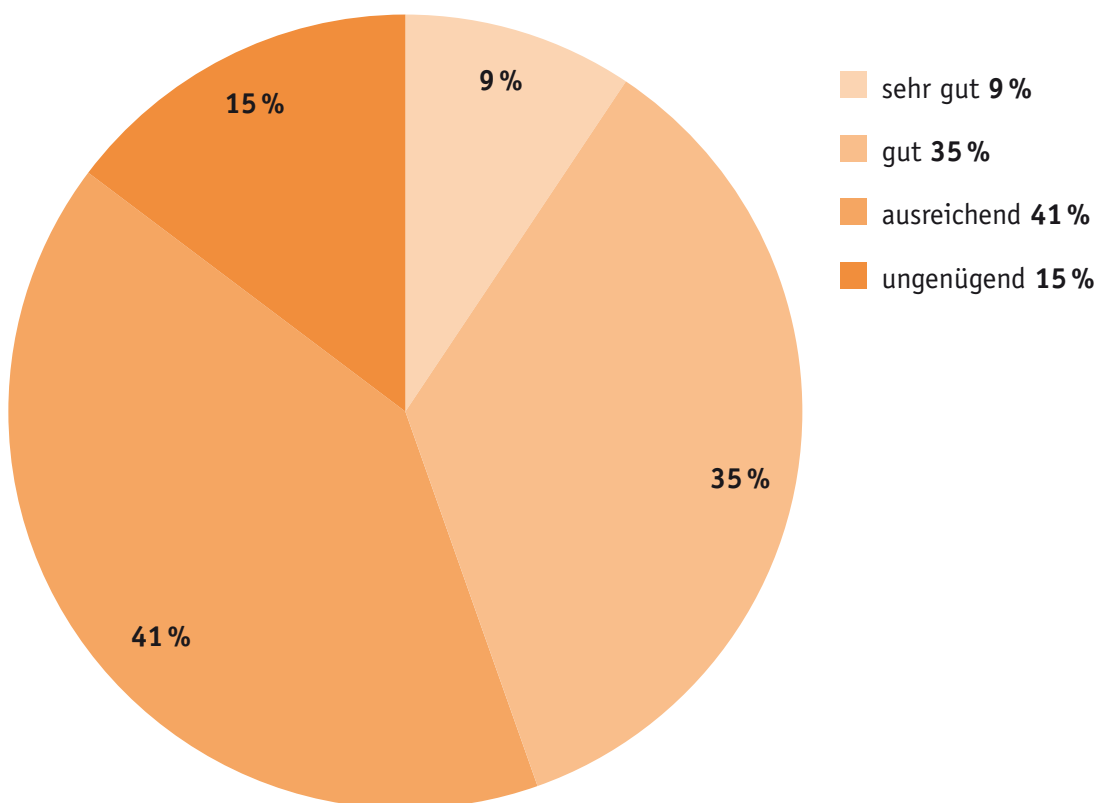


Abb. 5; Quelle: OWL-Umfrage der IHKs Lippe und Ostwestfalen und des OWL Kulturbüros im Frühjahr 2017

Aus den freien Antworten lassen sich als positive Einflüsse auf die Geschäftslage drei Erklärungsmuster herausfiltern. Am häufigsten werden eine intensive Akquisitionsarbeit und Werbung genannt. Hierbei handelt es sich um Aktivitäten, deren Umsetzung bei den Betrieben liegt und durch Weiterbildungsangebote und Wissenstransfer, ein Stück weit durch Vernetzungsangebote und schließlich auch durch kommunale Auflagen zur Nutzung des öffentlichen Raums für Werbezwecke beeinflusst wird. Ein weiterer Grund für eine positive Geschäftslage wird in Umstrukturierungsmaßnahmen gesehen. Vereinzelt genannt wird als Drittes die ausreichende Nachfrage nach dem eigenen Angebot, wobei diese Nachfrage nicht unbedingt in der Region gefunden wird.

Die negativen Einflüsse auf die Geschäftslage lassen sich in fünf Gruppen bündeln. Am häufigsten wird Unzufriedenheit mit Bürokratie genannt, wobei nicht beschrieben wird, welcher ursächliche Zusammenhang mit der als schlecht bewerteten Geschäftslage besteht. Deutlich wird, dass einige der Befragten mit Verwaltungsabläufen in der kommunalen Verwaltung unzufrieden sind. Mehrfach genannt werden geänderte Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten, namentlich durch das Internet aber auch durch technische Entwicklungen allgemein. Diese Veränderungen werden als Bedrohung der eigenen betrieblichen Existenz wahrgenommen. Auch Marktstrukturen werden als Grund für eine negative Geschäftslage mehrfach thematisiert. Stichworte sind hier Überangebot, Preisdruck, Konkurrenz. Fehlende Wachstumschancen durch Fachkräftemangel lassen sich als viertes Cluster benennen. Als letzten Grund für eine eher schlechte Geschäftslage nennen einige Teilnehmer den Mangel an Ausstellungs- bzw. Auftrittsmöglichkeiten.

Betriebliche Herausforderungen sehen Unternehmen vor allem in Bezug auf die Marktlage. Gemeinsam mit Wettbewerb und Preisdruck sind dies die meistgenannten Kategorien. Fast jedes zweite Unternehmen fühlt sich hiervon betroffen. Es folgt mit etwas Abstand die Digitalisierung. Sie wird von jedem vierten Unternehmen als Herausforderung gesehen.

HERAUSFORDERUNGEN

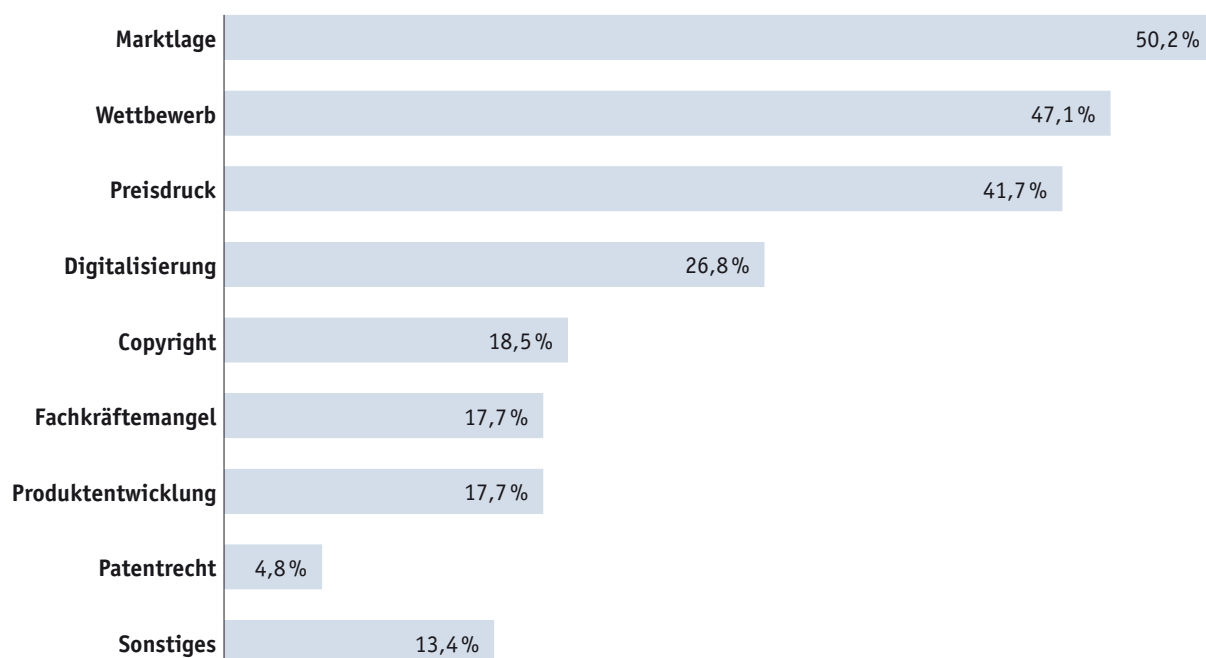


Abb. 6; Quelle: OWL-Umfrage der IHKs Lippe und Ostwestfalen und des OWL Kulturbüros im Frühjahr 2017, Mehrfachnennungen möglich

Zu dieser Frage gab es zusätzlich 47 freie Antworten. Genannt wurden z. B. die Auftragslage und die Kundengewinnung. Als weitere Herausforderungen wurden die bevorstehende Geschäftsübergabe oder auch zunehmende Bürokratie angegeben. Auf die Frage nach Plänen für die nächsten fünf Jahre ist das wichtigste Vorhaben neue Kooperationen einzugehen, gefolgt von Veränderungen der Produkt- und Dienstleistungspalette.

Standortzufriedenheit, Breitbandversorgung

Die Zufriedenheitsraten („sehr zufrieden“ und „zufrieden“) mit dem Standort liegen durchgängig über 60 Prozent. Gleichzeitig wird gefragt, wie wichtig die jeweiligen Bereiche sind. Die abgefragten Bereiche werden ebenfalls mehrheitlich für „sehr wichtig“ oder „wichtig“ erachtet. Lediglich die Nähe zu Zulieferern wird bei den vor allem wissens- und nicht materialbasierten Betrieben der KKW als weniger wichtig angesehen.

STANDORTFAKTOREN: ZUFRIEDENHEIT UND WICHTIGKEIT

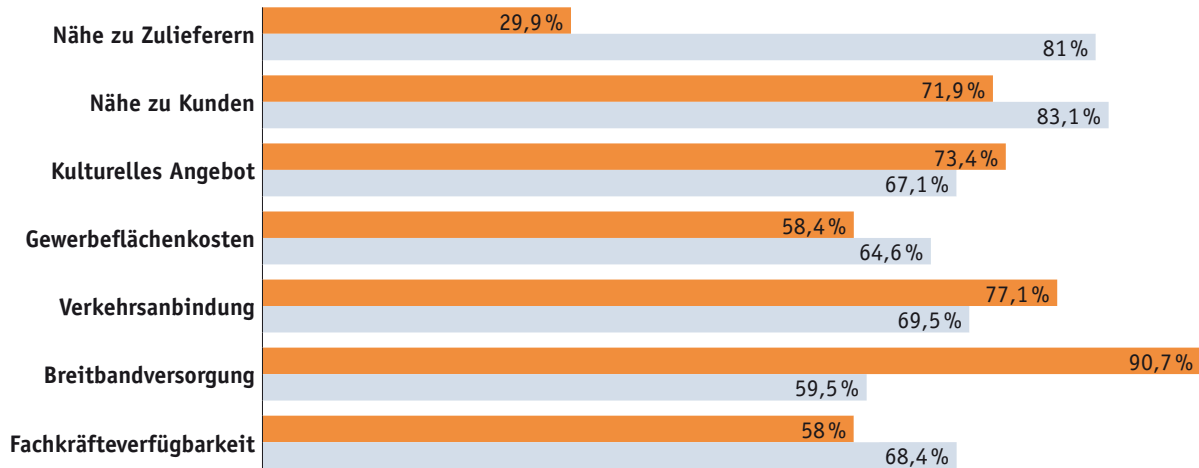
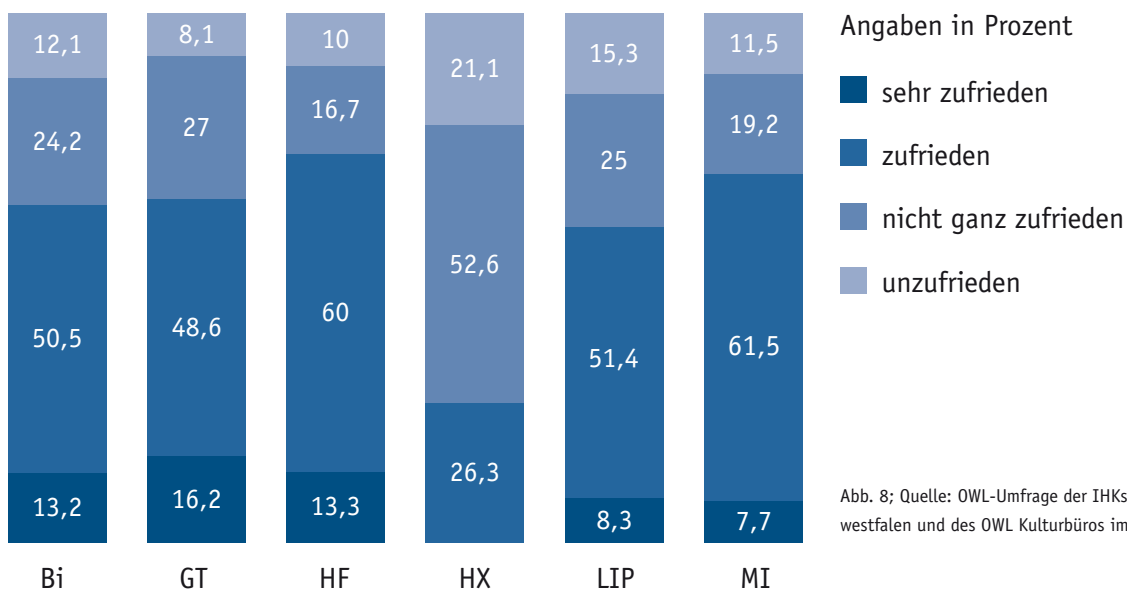


Abb. 7; Quelle: OWL-Umfrage der IHKs Lippe und Ostwestfalen und des OWL Kulturbüros im Frühjahr 2017, Mehrfachnennungen möglich

■ Zufriedenheit
■ Wichtigkeit

Auffallend ist, dass über 90 Prozent der Betriebe die Versorgung mit Breitband für wichtig und sehr wichtig halten. In einer Korrelation zeigt sich, dass von diesen Befragten 41 Prozent mit der Breitbandversorgung weniger zufrieden oder unzufrieden sind.

ZUFRIEDENHEIT MIT BREITBANDVERSORGUNG



Angaben in Prozent

■ sehr zufrieden
■ zufrieden
■ nicht ganz zufrieden
■ unzufrieden

Abb. 8; Quelle: OWL-Umfrage der IHKs Lippe und Ostwestfalen und des OWL Kulturbüros im Frühjahr 2017

Im Kreis Höxter überwiegt die Unzufriedenheit mit der Versorgung. Kein Unternehmen hat dort angegeben, dass es „sehr zufrieden“ mit der Ausstattung der Breitbandversorgung ist.

Fazit und Schlussbetrachtung

Mit der Befragung wurde die heterogene Zielgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht. Neben etablierten Unternehmen haben sich auch Berufsanfänger und Gründer sowie Kulturschaffende beteiligt. Somit ist es möglich, ein umfassendes Bild der KKW in OstWestfalenLippe zu erhalten und auf dieser Basis zukünftige Maßnahmen und Angebote zu gestalten.

Vor allem aus den kunstnahen und künstlerischen Betrieben kommt der Wunsch, in Kontakt mit Wirtschaftsunternehmen aus anderen Branchen zu treten. Der Wunsch nach branchenübergreifender **Vernetzung** spiegelt sich an verschiedenen Stellen wider. Das betrifft zum einen die Vernetzung zwischen den Branchen der KKW und anderen Wirtschaftssparten, zum anderen aber auch die Vernetzung innerhalb der eigenen Branche. Die Herausforderung liegt darin, den Austausch zwischen geförderter Kultur und den Akteuren der KKW zu gestalten und zu optimieren. In diesem Zusammenhang sollten sich Kulturschaffende mehr als Unternehmer verstehen. Die Akteure an den beiden Polen können ohne Zweifel voneinander lernen und profitieren. Dies passt zu den Wünschen der Teilnehmer nach mehr Kooperationsmöglichkeiten. Die Vernetzung innerhalb der eigenen Branche ist bereits gut ausgeprägt. Eine Liste der genannten lokalen und regionalen Netzwerke befindet sich im Anhang.

Spezifische **Weiterbildungswünsche** aus der Kultur- und Kreativwirtschaft richten sich auf die Unterstützung bei der Gründung sowie auf die Stärkung der Betriebe am „point of sale“. Gewünscht sind branchenspezifische Angebote in Marketing und Vertrieb sowie in der Öffentlichkeitsarbeit. Zielrichtung soll sein, den Betrieben direkte Hilfen anzubieten, um die Herausforderungen für ihr Geschäft besser zu bewältigen.

Auch das Thema **Fachkräfte** beschäftigt die Betriebe der Region. Gerade die Betriebe, die aufgrund ihrer Größe nicht ausbilden können, aber dennoch Bedarf an Fachkräften haben, sind auf das Angebot des regionalen Arbeitsmarktes angewiesen.

Die Ergebnisse der Umfrage wurden durch die beiden Industrie- und Handelskammern und das OWL Kulturbüro verdichtet. Die sich daraus ergebenden Handlungsempfehlungen werden über zielgruppenspezifische Maßnahmen umgesetzt.

Ansprechpartner in der Region

Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold

Christina Flöter
Leonardo-da-Vinci-Weg 2
32760 Detmold
Telefon: 05231 7601 640
floeter@detmold.ihk.de
www.detmold.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld

Marco Rieso
Elsa-Brändström-Str. 1-3
33602 Bielefeld
Telefon: 0521 554 197
m.rieso@ostwestfalen.ihk.de
www.ostwestfalen.ihk.de

OWL Kulturbüro

OstWestfalenLippe GmbH
Antje Nöhren
Turnerstraße 5 - 9
D-33602 Bielefeld
Telefon: 0521 96733 17
a.noehren@owl-kulturbuero.de
www.owl-kulturbuero.de

Lokale und regionale Netzwerke

05251.fallsreich	www.05251fallsreich.de
2-4-dance	www.2-4-dance.de
AVP Arbeitskreis Verlags-Pressesprecherin und Pressesprecher e. V.	www.avp-netzwerk.de
Bielefelder Kulturpa®t	www.kulturpact.de
BNI Graf von Ravensberg (Bielefeld)	www.bni-nordwest.com
BNI Wittekind (Herford)	www.bni-herford.de
Bund Deutscher Landschaftsarchitekten in NRW	www.bdla.de
Bundesverband Bildender Künstler Bezirksverband OWL e. V.	www.bbk-owl.de
Bundesverband mittelständische Wirtschaft	www.bvmw.de
Business Lounge Rheda	www.rheda-wiedenbrueck.de
Bücherfrauen OWL	www.buecherfrauen.de
Crew-United	www.crew-united.com
Das kommt aus Bielefeld	www.das-kommt-aus-bielefeld.de
DaunTown	www.daun-town.blogspot.de
Die Familienunternehmer	www.familienunternehmer.eu
Europäische Route der Industriekultur	www.erih.de
FAMAB Kommunikationsverband e. V.	www.famab.de
Filmkultur NRW	www.filmkultur.org
Filz-Netzwerk e. V.	www.filznetzwerk.de
Freundeskreis Fürstenberger Porzellan e. V.	www.freundeskreis-fuerstenberger-porzellan.de
GEDOK-OWL	www.gedok-owl.de
Glaskünstlervereinigung NRW	www.glaskunst-nrw.org
Handelsverband OstWestfalenLippe e. V.	www.einzelhandel.com
Heimatspflege Kreis Höxter	www.kreis-hoexter.de
IHK Lippe zu Detmold	www.detmold.ihk.de
IHK Ostwestfalen zu Bielefeld	www.ostwestfalen.ihk.de
ICOM Deutschland – Deutsches Nationalkomitee des Internationalen Museumsrats	www.icom-deutschland.de
Industrie- und Handelsclub OstWestfalenLippe e. V.	www.ihc-owl.de
Initiative Wirtschaftsstandort	
Kreis Herford e. V.	www.iwkh.de
Interessengemeinschaft der Städte mit Theatergastspielen e. V.	www.inthega.de
Kindermusik.de	www.kindermusik.de
Klosterlandschaft OWL	www.klosterlandschaft-owl.de
Kultur OWL	www.OstWestfalenLippe.de
Kulturvereinigung OWL	www.kulturvereinigung-owl.de
Kulturwerkstatt Paderborn	www.paderborn.de
Kunstnetz NRW	www.kunstnetznrw.de
Künstlerinnenforum Bielefeld OWL	www.kuenstlerinnenforum-bi-owl.de
LAG Soziokultureller Zentren Nordrhein-Westfalen e. V.	www.soziokultur.de
LAG Spiel und Theater Nordrhein-Westfalen e. V. Herford	www.spiel-und-theater-nrw.de
Landesarbeitsgemeinschaft Lokale Medienarbeit NRW	www.medienarbeit-nrw.de
Literaturland Westfalen	www.literaturlandwestfalen.de , www.lilawe.de
MagNet F.	www.magnetf.de
Marketing Club OWL Bielefeld	www.mc-owl-bielefeld.de
Marketing-Club Paderborn	www.marketing-club-paderborn.de
Museumsinitiative OWL	www.museumsinitiative-owl.de
Mühlenkreis Minden-Lübbecke	www.muehlenkreis.de
Netz schafft Kultur	www.netzschafftkultur.de
NRW Landesbüro Freie Darstellende Künste	www.nrw-lfdk.de
NRW Skulptur	www.nrw-skulptur.de
OWL Kulturkonferenz	www.OstWestfalenLippe.de
Orgelroute OWL	www.orgelroute-owl.de
Verband der Restauratoren	www.restauratoren.de
Vereinigung Westfälischer Museen	www.museen-westfalen.de
VUT – Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen	www.vut.de
Wirtschaftsclub Paderborn	www.wj-pb-hx.de
Wirtschaftsjunioren Lippe e. V.	www.lippe.wjd.de
Wirtschaftsjunioren Ostwestfalen e. V.	www.wj-o.de
Wirtschaftsjunioren PB e. V.	www.wj-pb-hx.de
Zentral-Musik OWL	www.zentralmusik-owl.de

Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold
Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld
OWL Kulturbüro der OstWestfalenLippe GmbH

Umfrageerhebung:

Zentrum für Kulturforschung Berlin

Redaktion:

Christina Flöter (IHK Lippe zu Detmold)
Antje Nöhren (OWL Kulturbüro)
Marco Rieso (IHK Ostwestfalen zu Bielefeld)

Stand: November 2017

Titelbild: Fotolia®ket4up

Layout und Satz: k-konzept, Agentur für Werbung GmbH

Druck: IW Druck Rhein Weser GmbH, Herford

Auflage: 2000 Exemplare

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetze nur mit Genehmigung des Herausgebers. Alle Angaben werden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen die Herausgeber keine Gewähr.



