

Gutachten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt



Planungs- und Beratungsbüro
Kultur – Freizeit – Sport
Dipl.-Ing./Stadtplaner NW Ralf Ebert
Gutenbergstraße 34, D-44139 Dortmund
Fon: +49-(0)231/ 58 44 99 5 – 0
Fax: +49-(0)231/ 58 44 99 5 – 27
E-Mail: mail@stadtart.com
www.stadtart.com

Dortmund, Oktober 2017

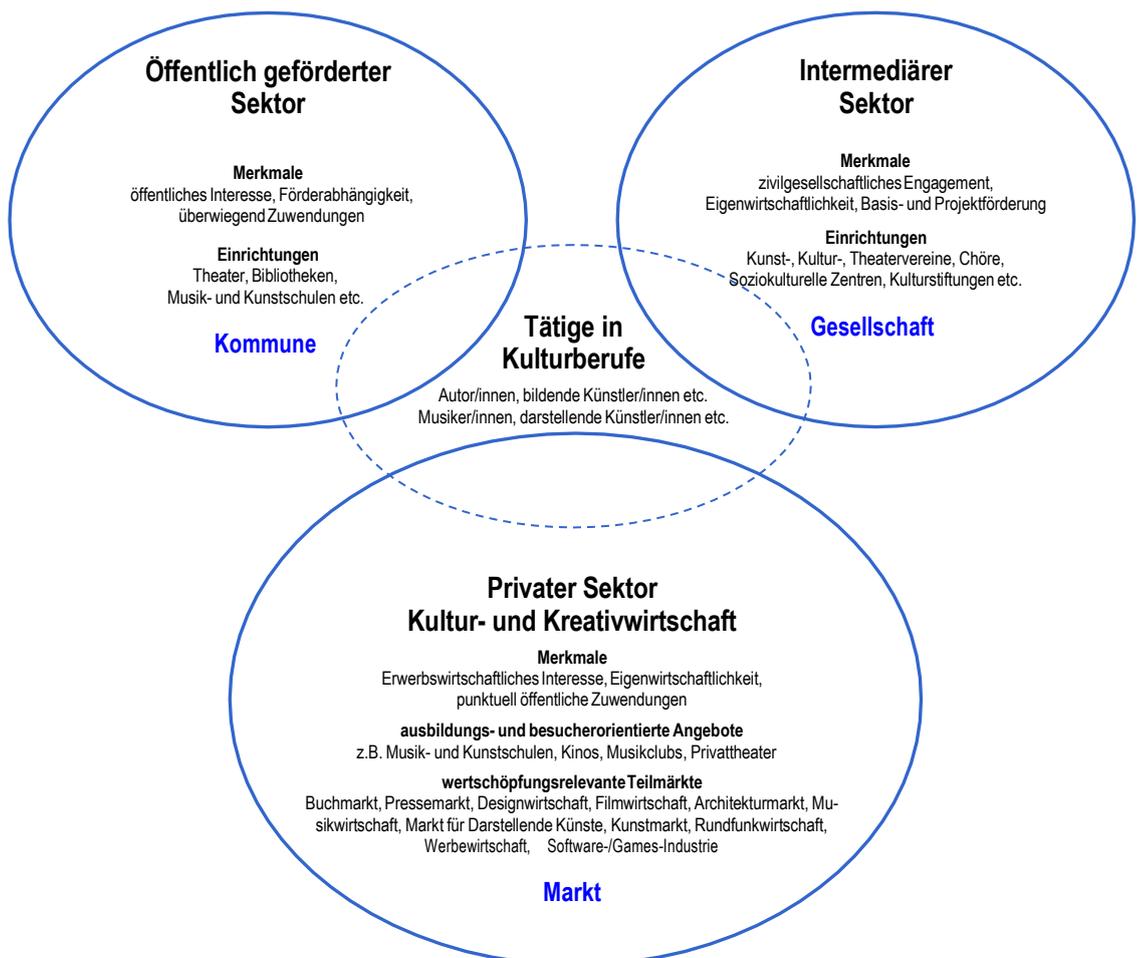
Gliederung

| | | |
|------|---|----|
| 1 | Hintergrund, Schwerpunkte der Studie und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft | 2 |
| 2 | Fünf Gründe, warum die Kultur- und Kreativwirtschaft für Lippstadt ein relevantes Handlungsfeld ist..... | 4 |
| 3 | Eckwerte der Kultur- und Kreativwirtschaft für Lippstadt und den Kreis Soest | 6 |
| 3.1. | Unternehmen und Selbstständige, Umsätze, Beschäftigte und Erwerbstätige 2014 | 7 |
| 3.2 | Entwicklung der Betriebe, Umsätze und Beschäftigten zwischen 2009 und 2014/15 | 9 |
| 3.3 | Teilmarktstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt und ihre Entwicklung zwischen 2009 und 2014/15..... | 10 |
| 4 | Vergleich des Stellenwerts der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt mit ausgewählten Städten in Nordrhein-Westfalen | 13 |
| 5 | Ergebnisse einer Befragung von Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt | 16 |
| 5.1 | Gründungsort und -jahr, Marktreichweite, Beschäftigte und Zukunftsaussichten der an der Befragung teilnehmenden Betriebe..... | 17 |
| 5.2 | Stärken und Schwächen des Standortes Lippstadt nach Einschätzung der Betriebe | 20 |
| 5.3 | Herausforderungen der Branche und Handlungsvorschläge..... | 22 |
| 6 | Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für das Image von Lippstadt | 27 |
| 7 | Standortfaktoren der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie regionalwirtschaftliche der Kultur und der Kultur- und Kreativwirtschaft | 28 |
| 8 | Regionalwirtschaftliche Effekte der Kultur und der Kultur- und Kreativwirtschaft..... | 30 |
| 9 | Potenziale und Entwicklungschancen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt..... | 33 |
| 10 | Handlungsvorschläge zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt..... | 35 |
| | Literatur..... | 40 |
| | Anhang | 42 |

1 Hintergrund, Schwerpunkte der Studie und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Angestoßen durch die Kulturagenda Westfalen des Landschaftsverbands Westfalen-Lippe (LWL) hat die Stadt Lippstadt 2012 (rund 66.000 Einwohner/innen) mit der Aufnahme einer Kulturentwicklungsplanung begonnen. An diesem Prozess haben sich zahlreiche Kulturinteressierte der Stadt beteiligt, u.a. bei der Erarbeitung der Kulturvisionen für Lippstadt. Berücksichtigt werden sollen bei dem neuen Kulturentwicklungsplan nicht nur die öffentlich geförderten Einrichtungen (z.B. Musikschulen) und die zivilgesellschaftlichen Angebote (z.B. Theater- und Musikvereine), sondern auch der erwerbswirtschaftliche Kultursektor der Kultur- und Kreativwirtschaft (Übersicht 1.1). Voraussetzung hierfür sind Kenntnisse der Eckwerte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt.

Übersicht 1.1: Der Kulturbereich nach Kultursektoren in Städten



Quelle: STADTart / Institut für Kulturpolitik / HWWI 2012

In diesem Kontext weist das Gutachten zur Kultur- und Kreativwirtschaft folgende Schwerpunkte auf:

- die Erkundung der Potenziale dieser Wirtschaftsbranche,
- die Erläuterung zentraler Gründe warum die Kultur- und Kreativwirtschaft ein wichtiges kommunales Handlungsfeld ist,
- die Durchführung einer Befragung der in Lippstadt ansässigen Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft
- die Ableitung der Standortanforderungen der Branche sowie
- die Identifizierung von Handlungsvorschlägen zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kontext lokalspezifischer Rahmenbedingungen.

Exkurs: Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Basis der statistischen Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die von der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder beschlossene Abgrenzung der Branche 2009 und deren ergänzende Anpassung (Söndermann 2012). Beeinflusst von Diskussionen zur Bedeutung von „Kreativität“ als bedeutende wirtschaftliche Ressource (siehe u.a. Richard Florida 2002) werden heute in Deutschland zur Kultur- und Kreativwirtschaft all jene Unternehmen und Selbstständigen entlang der teilmarktspezifischen Wertschöpfungsketten (bzw. Wertschöpfungsnetzwerke) gezählt, die „überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (BMWi 2012, 7-8; BMWi 2016, 11).

Konzeptionell sind damit Kultureinrichtungen des öffentlichen Sektors, wie etwa Museen und Stadttheater nicht Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft, doch lässt sich dies angesichts privatwirtschaftlicher Trägerformen für diese Einrichtungen wie etwa als GmbH statistisch nicht immer eindeutig trennen.

Mit Bezug zu den verschiedenen kulturellen Sparten, u.a. Musik, Bildende Kunst oder Literatur wird innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft heute zwischen elf Teilmärkten unterschieden (Übersicht 1.2). Dazu zählen: die Musikwirtschaft, der Buchmarkt, der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, der Markt für Darstellende Künste, die Designwirtschaft, der Architekturmarkt, der Pressemarkt, der Werbemarkt, die Software-/Games-Industrie sowie einige sonstige Wirtschaftszweige (u.a. Schaustellergewerbe, Tanzschulen, Bibliotheken). Neun dieser Teilmärkte werden zur Kulturwirtschaft und zwei zur Kreativwirtschaft gezählt (Werbemarkt und Software-/Games-Industrie).

Übersicht 1.2: Teilmärkte und Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: STADTart 2012

2 Fünf Gründe, warum die Kultur- und Kreativwirtschaft für Lippstadt ein relevantes Handlungsfeld ist

Untersuchungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen, dass die Branche sehr stark in Großstädten vertreten ist. Jedoch kann auch in zahlreichen Mittelstädten wie etwa in Lippstadt die Kultur- und Kreativwirtschaft ein Politik- und Handlungsfeld sein. Vor dem Hintergrund von Studien (z.B. RVR, STADTart 2010) sprechen folgende Gründe für eine Berücksichtigung der Branche in der Stadtpolitik:

(1) Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in zahlreichen Mittelstädten eine relevante Branche mit positiven Effekten für den lokalen Arbeitsmarkt

Auch Mittelstädte können auf einen nennenswerten Anteil an Betrieben und bei den erzielten Umsätzen an der Gesamtwirtschaft sowie auf positive Effekte für den lokalen Arbeitsmarkt verweisen. Dies wird insbesondere dann deutlich, wenn diese Eckwerte auf 1.000 Einwohner indiziert werden. Dabei zeigt sich, dass Mittelstädte ähnliche Indexwerte aufweisen können wie manche Großstädte: Dies gilt insbesondere dann, wenn diese eine Versorgungs- und Entwick-

lungsfunktion für das Umland aufweisen oder in der Nähe von Großstädten liegen (RVR, STADTart 2010, 35-44).

(2) Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt zur Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit anderer Branchen in den Mittelzentren und deren Umland bei

Insbesondere die Betriebe der drei Teilmärkte: Werbewirtschaft, Designbranche und Software-/Games-Industrie stellen Produkte für Betriebe anderer Wirtschaftsbranchen her oder erbringen für diese Dienstleistungen (STADTart 2012, 49-50). Sind solche Betriebe in Mittelzentren vorhanden und bestehen regionale Wertschöpfungsketten, dann tragen sie zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit von Betrieben in anderen Wirtschaftsbranchen bei.

(3) Besucherbezogene Angebote der Kultur- und Kreativwirtschaft sind heute ein Faktor der kulturellen Daseinsvorsorge

In den letzten vier Jahrzehnten haben sich die kulturellen Interessen stark ausdifferenziert. Bei einer anhaltenden Zahlungsbereitschaft war damit eine Zunahme an erwerbswirtschaftlich getragenen besucher- bzw. nutzerbezogenen Kulturangeboten verbunden (STADTart et al. 2012a). Solche Angebote, wozu etwa Musikkneipen oder private Musik- und Malschulen zählen, finden sich auch in Mittelstädten. Solche zusätzlichen Anbieter und auch temporäre kulturelle Angebote wie Festivals ergänzen das bestehende Kulturangebot in öffentlicher und zivilgesellschaftlicher Trägerschaft und tragen zur kulturellen Daseinsvorsorge bei.

Übersicht 2.1 Unterteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach „Business to Business“ und „Business to Consumer“



Quelle: STADTart 2012a, 8

(4) Als Faktor der kulturellen Daseinsvorsorge erhöht die Kultur- und Kreativwirtschaft die Standortattraktivität von Mittelzentren

Die Breite und die Qualität der kulturellen Daseinsvorsorge ist seit einigen Jahren ein bedeutender Faktor der (Er-)lebensqualität einer Stadt, vor allem wenn diese in entsprechenden Kultur- und Freizeitvierteln 2. Generation räumlich konzentriert sind (STADTart 2007). Da diese Standortattraktivität sowohl bei Standortentscheidungen von höher qualifizierten Haushaltsgruppen als auch von zahlreichen Dienstleistungsunternehmen eine nicht unerhebliche Rolle spielt, unterstützen besucher- bzw. nutzerbezogene Kulturangebote der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mittelstädten Initiativen des Stadtmarketings und stärken zudem die ortsansässige Tourismuswirtschaft.

(5) Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Faktor der Innenstadtentwicklung und unterstützt Wiederbelebung ungenutzter Gewerbe- und Industriegebäude

Weite Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft bevorzugen innenstadtnahe Standorte (u.a. für Soest Ebert 2011a), u.a. weil dort in Hinterhoflagen kleinteilig und zudem preisgünstige Immobilien vorhanden sind. Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft sind daher für die Innenstadtentwicklung von Mittelzentren bedeutsam. Dies gilt auch für manche brachliegenden oder ungenutzten Gewerbe- und Industrieimmobilien mit Adressfunktion. Sie werden angesichts der vielfältigen Entwicklungs- und Gestaltungsmöglichkeiten von start-ups der Kultur- und Kreativwirtschaft gesucht. Mancherorts eröffnet dies der Stadtentwicklungsplanung die Möglichkeit, durch diese Form der Inwertsetzung ganze Areale aufzuwerten.

3 Eckwerte der Kultur- und Kreativwirtschaft für Lippstadt und den Kreis Soest

Basis für die Ermittlung der statistischen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft sind die Umsatzsteuerstatistik, die Auskunft über die Anzahl der Unternehmen und Selbstständigen sowie die erzielten Umsätze gibt, und die Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit, differenziert nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) und geringfügig Beschäftigten (geB). Für beide Statistiken liegen Angaben für die Jahre 2009, 2011, 2013 und 2014 (jeweils Dezember) bei den Beschäftigten zusätzlich für Juni 2015 vor. Hinsichtlich der Auswertung der Umsatzsteuerstatistik ist zu beachten, dass Kleinbetriebe und Selbstständige mit Jahresumsätzen unterhalb von 17.500 EUR nicht erfasst werden, da sie aufgrund des Steuergesetzes nicht umsatzsteuerpflichtig sind. Erfahrungsgemäß gibt es in der Kultur- und Kreativwirtschaft noch eine große Anzahl an Selbstständigen, Freiberuflern und Kleinbetrieben, die unterhalb dieser Erfassungsgrenze liegen. Die Bedeutung der Branche ist damit in der Regel höher als die über diese Statistik ermittelten Umsätze bzw. die Anzahl der Unternehmen und Selbstständigen (für die Bezeichnung „Unternehmen und Selbstständige“ wird nachfolgend auch der Begriff „Betriebe“ verwandt).

3.1 Unternehmen und Selbstständige, Umsätze, Beschäftigte und Erwerbstätige 2014

In Lippstadt und im Kreis Soest stellen sich die Eckdaten zu der Anzahl der Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft, den erzielten Umsätzen und Beschäftigten bzw. Erwerbstätigen folgendermaßen dar:

Unternehmen und Selbstständige

Am Standort Lippstadt gab es 2014 rund 120 Unternehmen und Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft (Übersicht 3.1.1). Dies entspricht einem Anteil an allen Betrieben der Stadt von 5,2 Prozent (Kreis Soest 4,7 %). Dieser Wert liegt unter dem Anteil in NRW von 7,6 Prozent, was jedoch auf eine große Anzahl an Großstädten im Land zurückzuführen ist, die aufgrund von Agglomerationsvorteilen zumeist einen Anteil von über 10 Prozent aufweisen. Bezogen auf die Einwohnerzahl, ein die lokalen Nachfragebedingungen abbildender Indexwert, gibt es in Lippstadt ca. 1,8 Betriebe je 1.000 Einwohner. Das entspricht dem Wert für den Kreis Soest.

Umsätze

Die Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten 2014 in Lippstadt Umsätze in Höhe von rund 45 Mio. EUR (Übersicht 3.1.2). Dies entspricht einem Anteil an den Umsätzen der Gesamtwirtschaft von 0,8 Prozent (Kreis Soest 0,9 %, NRW 2,6 %). Dieser Anteil erscheint zunächst relativ niedrig. Allerdings weisen auch Großstädte wie zum Beispiel Düsseldorf „nur“ Werte um 4 Prozent auf. Der Kreis Soest erzielt ein Umsatzvolumen von 172 Mio. EUR. Die durchschnittlichen Umsätze je Betrieb liegen in Lippstadt bei 373.800 EUR (Kreis 326.700, NRW 695.700).

Übersicht 3.1.1: Anzahl umsatzsteuerpflichtiger Unternehmen und Selbstständiger der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt, dem Kreis Soest und Nordrhein-Westfalen 2014

| Stadt/Raum | Unternehmen/ Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anzahl) | Unternehmen/ Selbstständige in der Gesamt- wirtschaft (Anzahl) | Einwohner (Anzahl am 31.12.) | Unternehmen/ Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft an Gesamtwirt- schaft (in Prozent) | Unternehmen/ Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft je 1.000 Einwohner ¹ |
|-----------------|---|--|--|---|---|
| Stadt Lippstadt | 119 | 2.283 | 66.518 | 5,2 | 1,8 |
| Kreis Soest | 527 | 11.205 | 296.742 | 4,7 | 1,8 |
| NRW | 50.874 | 668.608 | 17.638.098 | 7,6 | 2,9 |

¹ Der Indexwert ist ein relatives Maß der Analyse um Städte und Regionen genauer vergleichen zu können. Dieser basiert auf der Erfahrung, dass mit steigender Einwohnerzahl der Indexwert aufgrund höherer Nachfrage privater Haushalte sowie Urbanisations- und Lokalisationsvorteilen zunimmt. Variable sind dabei u.a. die Lage der Stadt, die Wirtschaftsstruktur.

Quellen: STADTart 2016, nach Daten des IT.NRW eigene Berechnungen

Übersicht 3.1.2: Umsätze der Unternehmen und Selbstständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt, dem Kreis Soest und in Nordrhein-Westfalen 2014

| Stadt/Raum | Umsätze* in der Kultur- und Kreativwirtschaft | Umsatz je Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft | Umsätze* der Gesamtwirtschaft | Umsatzanteile der Kultur- und Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft | Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft je Einwohner ¹ |
|-----------------|---|--|-------------------------------|---|--|
| | (in 1000 EUR) | (in EUR) | (in 1000 EUR) | (in Prozent) | (in EUR) |
| Stadt Lippstadt | 44.491 | 373.874 | 5.791.896 | 0,8 | 669 |
| Kreis Soest | 172.182 | 326.721 | 19.673.538 | 0,9 | 580 |
| NRW | 35.391.999 | 695.680 | 1.382.573.982 | 2,6 | 2.007 |

* Lieferungen und Leistungen

¹ Der Indexwert ist ein relatives Maß der Analyse um Städte und Regionen genauer vergleichen zu können. Dieser basiert auf der Erfahrung, dass mit steigender Einwohnerzahl der Indexwert aufgrund höherer Nachfrage privater Haushalte sowie Urbanisations- und Lokalisationsvorteilen zunimmt. Variable sind dabei u.a. die Lage der Stadt, die Wirtschaftsstruktur.

Quellen für die Übersichten *STADTart* 2016, nach Daten des IT NRW

Übersicht 3.1.3: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB), geringfügig entlohnte Beschäftigte (GeB) und Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt, im Kreis Soest und in Nordrhein-Westfalen 2015

| Stadt/Raum | Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft* (Anzahl) | | | Beschäftigte alle Branchen (Anzahl) | Beschäftigte K&K an Beschäftigte aller Branchen (in Prozent) | Erwerbstätige K&K (Anzahl) | Erwerbstätige je 1.000 Einwohner** (Anzahl) |
|-------------|---|--------|---------|-------------------------------------|--|----------------------------|---|
| | SvB | GeB | Summe | | | | |
| Lippstadt | 400 | 357 | 757 | 41.615 | 1,8 | 876 | 13,2 |
| Kreis Soest | 1.134 | 778 | 1.912 | 136.986 | 1,4 | 2.439 | 8,2 |
| NRW | 153.068 | 52.937 | 206.005 | 8.173.440 | 2,5 | 256.879 | 14,6 |

* ohne kurzfristig Beschäftigte; ** SvB und GeB

** Der Indexwert ist ein relatives Maß der Analyse um Städte und Regionen genauer vergleichen zu können. Dieser basiert auf der Erfahrung, dass mit steigender Einwohnerzahl der Indexwert aufgrund höherer Nachfrage privater Haushalte sowie Urbanisations- und Lokalisationsvorteilen zunimmt. Variable sind dabei u.a. die Lage der Stadt, die Wirtschaftsstruktur.

Quellen: *STADTart* 2016, nach Daten der Bundesagentur für Arbeit 2016; Daten Stand Juni 2015; eigene Berechnungen

Beschäftigte und Erwerbstätige

In Lippstadt waren im Jahr 2015 insgesamt 757 Personen einschließlich der geringfügig Beschäftigten sozialversicherungspflichtig in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt (Übersicht 3.1.3). Das entspricht 1,8 Prozent an allen Beschäftigten (Kreis Soest 1,4 %; NRW 2,4 %). Unter Einbeziehung der Selbstständigen und Betriebsinhaber gibt es in Lippstadt insgesamt knapp 880 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Damit kann auch in Lippstadt die

Kultur- und Kreativwirtschaft als ein relevanter Faktor auf dem lokalen Arbeitsmarkt eingeschätzt werden, zumal, auf die Einwohnerzahl bezogen, Lippstadt mit 13,2 Erwerbstätigen je 1.000 Einwohner bedeutend höher liegt als der Kreis Soest (8,2 Erwerbstätige je 1.000 EW) und nahezu das Niveau des Durchschnittswerts für NRW erreicht (14,6 Erwerbstätige je 1.000 EW).

Bezogen auf den Kreis Soest haben 22 Prozent der Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft ihren Standort in Lippstadt. Diese Betriebe erwirtschafteten rund 26 Prozent der Umsätze des Kreises. Hinsichtlich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB und GeB) entfallen 40 Prozent auf den Standort Lippstadt.

3.2 Entwicklung der Betriebe, Umsätze und Beschäftigten zwischen 2009 und 2014/15

Die Entwicklung der Betriebe, der Umsätze und Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 2009 und 2014/15 in Lippstadt und im Kreis Soest stellt sich folgendermaßen dar (Übersicht 3.2.1):

- Die *Anzahl der Unternehmen und der Selbstständigen* ist in Lippstadt zwischen 2009 und 2014 konstant geblieben, wobei es 2011 und 2013 rund 9 Prozent mehr Betriebe gab als 2009 (Übersicht 3.2.1). Die Zunahme fiel damit geringer aus als im Landesdurchschnitt (2,3 %) und auch im Vergleich zum Kreis Soest (6,7 %).
- Die *Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft* in Lippstadt sind dagegen im Zeitraum 2009 bis 2014 um 4,2 Prozent gestiegen (bis 2013 um 19 %), im Kreis Soest allerdings um 8,7 Prozent. Damit liegt das Umsatzwachstum zwischen 2009 und 2014 in Lippstadt und vor allem im Kreis Soest deutlich über dem NRW-Durchschnitt mit 2,5 Prozent.
- Anders als bei den Betrieben und den Umsätzen der Kultur- und Kreativwirtschaft verlief die Entwicklung der *Beschäftigten* in der Branche. So stieg die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB und GeB) in Lippstadt von 662 im Jahr 2009 auf 756 im Juli 2015. Dies entspricht einer Zunahme von rund 14 Prozent. Dieser Zuwachs ist in Lippstadt vor allem auf eine Steigerung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zurückzuführen (21 %) und nur zu einem geringeren Teil auf die Zunahmen von geringfügig entlohnten Beschäftigten (8 %). Dies ist deshalb bemerkenswert, da die Kultur- und Kreativwirtschaft im Unterschied zu vielen anderen Branchen einen besonders hohen Anteil an geringfügig entlohnten Beschäftigten aufweist (im Jahr 2016: Lippstadt 47 %; Kreis Soest 41 %; NRW 26 %) und damit die Anzahl an „Normal-Beschäftigten-Verhältnissen“ zugenommen hat. Insgesamt verlief die Beschäftigtenentwicklung in Lippstadt positiver als im Kreis Soest (-2 %) und in Nordrhein-Westfalen (7,2 %).

Übersicht 3.2.1: Entwicklungen der Anzahl der Unternehmen und Selbstständigen, deren Umsätze und Anzahl der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt, dem Kreis Soest und Nordrhein-Westfalen von 2009 bis 2014/15

| | Unternehmen und Selbstständige (Anzahl) | | | | Entwicklung (in Prozent) |
|-------------|---|------------|------------|------------|--------------------------|
| Stadt/Raum | 2009 | 2011 | 2013 | 2014 | 2009-2014 |
| Lippstadt | 119 | 127 | 128 | 119 | 0,0 |
| Kreis Soest | 494 | 517 | 534 | 527 | 6,7 |
| NRW | 49.719 | 50.906 | 50.875 | 50.874 | 2,3 |
| | Umsätze (in 1.000 EUR) * | | | | Entwicklung (in Prozent) |
| | 2009 | 2011 | 2013 | 2014 | 2009-2014 |
| Lippstadt | 42.704 | 45.502 | 50.915 | 44.491 | 4,2 |
| Kreis Soest | 158.390 | 172.602 | 179.354 | 172.182 | 8,7 |
| NRW | 34.523.253 | 34.882.188 | 34.240.326 | 35.391.999 | 2,5 |
| | Beschäftigte (SvB und Ge B) | | | | Entwicklung (in Prozent) |
| | 2009 | 2011 | 2013 | 2015** | 2009-2015 |
| Lippstadt | 662 | 708 | 728 | 757 | 14,3 |
| Kreis Soest | 1.946 | 1.894 | 1.822 | 1.912 | -1,8 |
| NRW | 192.174 | 192.929 | 201.213 | 206.004 | 7,2 |

* Lieferungen und Leistungen ** Juni 2015

Quelle: STADTart 2016, nach Daten des IT NRW 2016 STADTart 2016, nach Daten der Bundesagentur für Arbeit 2016; eigene Berechnungen

3.3 Teilmarktstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt und ihre Entwicklung zwischen 2009 und 2014/15

Die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in Groß-, aber auch in Mittelstädten hinsichtlich der Betriebszahlen, deren erzielter Umsätze und hinsichtlich der Beschäftigten in der Regel sehr unterschiedlich ausgeprägt. Folgende Teilmarktschwerpunkte kennzeichnen die Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt (Übersicht 3.3.1):

- Hinsichtlich der *Umsätze* ist der Pressemarkt mit 15,9 Mio EUR der dominierende Teilmarkt, gefolgt vom Designwirtschaft (7,5 Mio EUR:), gefolgt von dem Werbemarkt (9,4 Mio. EUR) und dem Architekturmarkt (6,9 Mio. EUR). Damit entfällt der größte Teil der Umsätze der Branche in der Stadt allein auf diese vier Teilmärkte.

- Die meisten *Unternehmen und Selbstständigen* gibt es in den drei Teilmärkten Architekturmarkt (28), Designwirtschaft (27) und Werbemarkt (20). In diesen Märkten sind in der Regel viele selbstständig tätig.
- Relevant für den *Arbeitsmarkt* in Lippstadt sind besonders der Pressemarkt mit 342 Beschäftigten (SvB + GeB) und die Software-/Games-Industrie mit 154 sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigten. Zu nennen ist ebenfalls noch der Werbemarkt mit 92 Beschäftigten. Während im Pressemarkt deutlich mehr Personen geringfügig beschäftigt sind, gibt es in der Software-/Games-Industrie – wie auch in anderen Städten – mit 80 Prozent in Lippstadt vor allem „Normalarbeitsverhältnisse“.

Die Analyse zeigt, dass Lippstadt in allen 11 Teilmärkten Unternehmen und Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft aufweist. Allerdings sind die Tätigkeitsfelder der Betriebe in den einzelnen Teilmärkten aufgrund der zum Teil geringen Besetzung und des hierdurch greifenden Datenschutzes nicht darstellbar. Lediglich im Buchmarkt werden 3 Betriebe ausgewiesen, die mit Büchern handeln. Im Pressemarkt und in der Rundfunkwirtschaft sind insgesamt 8 Jour-

Übersicht 3.3.1: Anzahl umsatzsteuerpflichtiger Unternehmen und Selbstständiger, Umsätze und Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten in Lippstadt im Jahr 2014/15 und Rangpositionen

| Teilmarkt* | Unternehmen und Selbstständige (2014) | | Umsätze (2014) | | Beschäftigte (Juni 2015) | | | |
|---|---------------------------------------|------|----------------|------|--------------------------|------------|------------|---------|
| | | | | | SvB | GeB | SvB+GeB | SVB+GeB |
| | Anzahl | Rang | Tsd. EUR | Rang | Anzahl | Anzahl | Anzahl | Rang |
| Buchmarkt | 7 | 7 | 3.011 | 5 | 27* | 13* | 40* | 6 |
| Pressemarkt | 17 | 4 | 15.877 | 1 | 144 | 198 | 342 | 1 |
| Musikwirtschaft | 4 | 9 | 990 | 9 | k.A. | k.A. | k.A. | k.A. |
| Kunstmarkt | 6 | 8 | 1.363 | 7 | k.A. | k.A. | k.A. | k.A. |
| Designwirtschaft | 27 | 2 | 7.479 | 3 | 46 | 34 | 80 | 4 |
| Filmwirtschaft | 4* | 9 | 480* | 10 | k.A. | k.A. | k.A. | k.A. |
| Rundfunkwirtschaft | 8 | 6 | 295 | 11 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| Darstellende Kunst | 6 | 8 | 1.260 | 8 | k.A. | k.A. | k.A. | k.A. |
| Architekturmarkt | 28 | 1 | 6.900 | 4 | 31 | 17 | 48 | 5 |
| Werbemarkt | 20 | 3 | 9.374 | 2 | 47 | 45 | 92 | 3 |
| Software/Games | >14** | 5 | >2.779** | 6 | 128 | 26 | 154 | 2 |
| Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählungen) | 119 | | 44.491 | | 400 | 357 | 757 | |

Hinweis: Teilmärkte teilweise mit Doppelzählungen einiger Wirtschaftszweige. Daher können Teilmärkte nicht aufaddiert werden.

* Aus Datenschutzgründen und Gründen der statistischen Geheimhaltung hier näherungsweise Daten von 2013 aufgelistet

** Für 2014 nur Daten Entwurf und Programmierung von Internetportalen verfügbar

Quelle: STADTart 2016, nach Daten nach Daten des IT NRW und der Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen 2015/2016

nalist/innen verzeichnet, im Architekturmarkt 20 Architekturbüros für Hochbau und 3 für Orts-, Regional- und Landesplanung sowie in der Software-/Games-Industrie 14 Betriebe oder Selbstständige für den Entwurf oder die Programmierung von Internetportalen.

Aussagen zur Entwicklung der Teilmärkte sind angesichts nicht vorliegender Angaben nur für wenige Teilmärkte möglich (nicht für Buchmarkt, Musikwirtschaft, Filmwirtschaft und Markt für Darstellende Künste). Dabei zeigen sich folgende Unterschiede (Übersicht 3.3.2):

- die Designwirtschaft weist bei allen drei Eckwerten eine positive Entwicklung auf,
- hinsichtlich des Werbemarkts, des Pressemarkts, der Rundfunkwirtschaft und der Software-/Games-Industrie ist keiner der Eckwerte negativ besetzt und
- nur im Architekturmarkt hat einer der Eckwerte negative Vorzeichen.

Übersicht 3.3.2: Entwicklung der Anzahl der Betriebe, der Umsätze und der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) in Lippstadt zwischen 2009 und 2014/15 nach Teilmärkten

| Teilmärkte | Anzahl Betriebe | Umsätze | sozialversicherungspflichtig Beschäftigten |
|--------------------------------------|-----------------|---------|--|
| Buchmarkt | ↘ | ↘ | k.A. |
| Pressemarkt | ↗ | →. | ↗ |
| Musikwirtschaft | ↗ | ↘ | k.A. |
| Kunstmarkt | k.A. | k.A. | k.A. |
| Designwirtschaft | ↗ | ↗ | ↗ |
| Filmwirtschaft | → | → | k.A. |
| Rundfunkwirtschaft | ↗ | ↗ | → |
| Markt für darstellende Künste | k.A. | k.A. | k.A. |
| Architekturmarkt | ↘ | ↗ | ↗ |
| Werbemarkt | ↘ | ↗. | → |
| Software/Games- Industrie | ↗ | → | ↗ |
| Kultur- und Kreativwirtschaft | → | → | ↗ |

Entwicklungen kleiner als 5 Prozent = →

Quelle: STADTart 2016, nach Daten des IT NRW 12/2015

4 Vergleich des Stellenwerts der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt mit ausgewählten Städten in Nordrhein-Westfalen

Ob die Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt wie in vergleichbaren Mittelstädten in Nordrhein-Westfalen entwickelt ist, das zeigt ein Vergleich der analysierten Eckdaten für Lippstadt mit fünf ausgewählten Städten ähnlicher Einwohnerzahl. Bei einer Einwohnerzahl für Lippstadt von rund 66.000 Einwohnern stellt sich die Situation in den Städten Lüdenscheid (rund 73.000 Einwohner), in Herford (ca. 66.000 Einwohner), in Wesel (ca. 60.000 Einwohner), Minden (ca. 80.000 Einwohner) und Rheine (rund 74.000 Einwohner) hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen bzw. Selbstständigen, der erzielten Umsätze und Beschäftigungseffekte folgendermaßen dar.

- *Der Besatz an Unternehmen und Selbstständigen in Lippstadt entspricht dem vergleichbarer Mittelstädte:* Mit den 119 Unternehmen und Selbstständigen im Jahre 2014 weist Lippstadt nahezu die gleiche Anzahl an Betrieben auf wie die Vergleichsstadt Rheine. Alle anderen Städte haben einige Betriebe mehr, vor allem Minden (162) und Herford (148). Der prozentuale Anteil der Branche in Lippstadt von 5,2 Prozent unterscheidet sich nicht wesentlich von den anderen Mittelstädten, zum Beispiel von Rheine (4,8 %) oder Herford und Wesel. Lediglich Minden weist einen höheren Prozentsatz von 6 Prozent auf. Insgesamt

Übersicht 4.1: Umsatzsteuerpflichtige Unternehmen und Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft Lippstadts im Vergleich mit ausgewählten Mittelstädten (Stand 2014)

| Stadt | Unternehmen/ Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anzahl) | Unternehmen/ Selbstständige in der Gesamtwirt- schaft (Anzahl) | Anteil der Unterneh- men/Selbstständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft (in Prozent) | Unternehmen/ Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft je 1.000 Einwohner ¹ (Anzahl) |
|-------------|---|--|--|---|
| Lippstadt | 119 | 2.283 | 5,2 | 1,8 |
| Lüdenscheid | 131 | 2.828 | 4,6 | 1,8 |
| Herford | 148 | 2.616 | 5,6 | 2,3 |
| Wesel | 126 | 2.214 | 5,7 | 2,1 |
| Minden | 162 | 2.640 | 6,1 | 2,0 |
| Rheine | 118 | 2.479 | 4,8 | 1,6 |
| NRW | 50.874 | 668.608 | 7,6 | 2,9 |

¹ Der Indexwert ist ein relatives Maß der Analyse, um Städte und Regionen genauer vergleichen zu können. Dieser basiert auf der Erfahrung, dass mit steigender Einwohnerzahl der Indexwert aufgrund höherer Nachfrage privater Haushalte sowie Urbanisations- und Lokalisationsvorteilen zunimmt. Variable sind dabei u.a. die Wirtschaftsstruktur, der Einzugsbereich etc.

Quelle: nach Daten des IT NRW 2016; eigene Berechnungen

Übersicht 4.2: Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft Lippstadts im Vergleich mit ausgewählten Mittelstädten (Stand 2014)

| Stadt | Umsätze* in der Kultur- und Kreativwirtschaft (in 1000 EUR) | Umsatz je Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (in EUR) | Umsätze* in der Gesamtwirtschaft (in 1000 EUR) | Anteil Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft (in Prozent) | Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft je Einwohner ¹ (in EUR) |
|-------------|--|--|---|---|--|
| Lippstadt | 44.491 | 373.874 | 5.791.896 | 0,8 | 669 |
| Lüdenscheid | 65.030 | 496.412 | 5.533.606 | 1,2 | 892 |
| Herford | 68.067 | 459.912 | 4.280.008 | 1,6 | 1.039 |
| Wesel | 43.541 | 345.563 | 3.112.656 | 1,4 | 725 |
| Minden | 64.018 | 395.173 | 12.604.201 | 0,5 | 798 |
| Rheine | 51.667 | 437.856 | 4.039.956 | 1,3 | 699 |
| NRW | 35.391.999 | 695.680 | 1.382.573.982 | 2,6 | 2.007 |

* Lieferungen und Leistungen

¹ Der Indexwert ist ein relatives Maß der Analyse um Städte und Regionen genauer vergleichen zu können. Dieser basiert auf der Erfahrung, dass mit steigender Einwohnerzahl der Indexwert aufgrund höherer Nachfrage privater Haushalte sowie Urbanisations- und Lokalisationsvorteilen zunimmt. Variable sind dabei u.a. die Wirtschaftsstruktur, der Einzugsbereich etc.

Quellen: nach Daten des IT NRW 2016; eigene Berechnungen

liegen die Städte erwartungsgemäß allerdings unterhalb des NRW-Durchschnitts von 7,6 Prozent. Bei den einwohnerbezogenen Indexwerten relativieren sich diese Unterschiede: So haben alle Städte eine Besatz von rund 2 Betrieben je 1.000 Einwohner (Lippstadt 1,8).

- *Bei den Umsätzen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nimmt Lippstadt keine Spitzenposition ein:* Die Betriebe der Branche erwirtschafteten 2014 in Lippstadt Umsätze von 44,5 Mio. EUR. Dies entspricht einem Anteil an der Gesamtwirtschaft von 0,8 Prozent. Damit ist sowohl der absolute Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt, als auch ihr Anteil an der Gesamtwirtschaft niedriger als in den meisten ausgewählten Mittelstädten (Übersicht 4.2). Dies gilt auch hinsichtlich der durchschnittlichen Umsätze je Unternehmen, das in Lippstadt mit rund 374.000 EUR je Betrieb eine hintere Position einnimmt. Jedoch sind die Unterschiede zwischen den Mittelstädten, abgesehen von Lüdenscheid (496.000 EUR), nicht besonders groß. Bezogen auf die Einwohnerzahl kommt Lippstadt auf einen Wert von 670 EUR Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft je Einwohner. Das entspricht in etwa dem ermittelten Wert für Rheine (700 €). Insgesamt sind die Unterschiede zumeist nicht besonders deutlich (Ausnahme Lüdenscheid mit 1.040 € je Einwohner).
- *Beschäftigungseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt mit anderen Mittelstädten vergleichbar:* Mit rund 760 Beschäftigten (SvB + GeB) in der Kultur- und Kreativwirtschaft hat Lippstadt mehr Beschäftigte in dieser Branche als Rheine und Wesel, jedoch weniger als Lüdenscheid, Herford und Minden (Übersicht 4.3). Unter Berücksichtigung der

Beschäftigungsverhältnisse nimmt Lippstadt bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB), also bei den „Normalarbeitsplätzen“ mit 400 Beschäftigten (entspricht 52 %) eine Mittelposition unter den ausgewählten Städten ein. Lüdenscheid mit den meisten Beschäftigten (1.143) hat in der Kultur- und Kreativwirtschaft nur einen geringen Anteil an „Normalarbeitsplätzen“ (29 %). Umgerechnet in Arbeitsvolumina (GeB = 0,25 SvB) kommt die Branche in Lippstadt annähernd auf ein ähnliches Beschäftigungsvolumen wie etwa in Lüdenscheid. Der Anteil der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft an allen Beschäftigten der Gesamtwirtschaft betrug Mitte 2015 in Lippstadt 1,8 Prozent. Das ist im Vergleich zu den anderen Städten zwar der niedrigste Wert, jedoch sind die Unterschiede relativ gering. Der Indexwert in Relation zur Einwohnerzahl zeigt, dass Lippstadt mit 11,4 Beschäftigten je 1.000 Einwohner etwas besser dasteht hat als etwa Rheine (8,5) oder Wesel (8,6) und fast den Wert für NRW von 11,7 Beschäftigte je 1.000 Einwohner erreicht.

Übersicht 4.3: Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft Lippstadts im Vergleich mit ausgewählten Mittelstädten (Stand Juni 2015)

| Stadt | Beschäftigte | | Beschäftigte (SvB + GeB) (Anzahl) | Beschäftigte** in der Kultur- und Kreativwirtschaft an allen Beschäftigten (in Prozent) | Beschäftigte** je 1.000 Einwohner** (Anzahl) |
|-------------|-----------------|-----------------|--------------------------------------|--|---|
| | SvB (Anzahl) | GeB (Anzahl) | | | |
| Lippstadt | 400 | 357 | 757 | 1,8 | 11,4 |
| Lüdenscheid | 337 | 806 | 1.143 | 2,6 | 15,7 |
| Herford | 654 | 220 | 874 | 2,2 | 13,3 |
| Wesel | 269 | 250 | 519 | 1,9 | 8,6 |
| Minden | 850 | 166 | 1.016 | 2,2 | 12,7 |
| Rheine | 360 | 266 | 626 | 2,2 | 8,5 |
| NRW | <i>153.068</i> | <i>52.937</i> | <i>206.005</i> | 2,5 | 11,7 |

* ohne kurzfristig Beschäftigte; ** SvB und GeB

** Der Indexwert ist ein relatives Maß der Analyse um Städte und Regionen genauer vergleichen zu können. Dieser basiert auf der Erfahrung, dass mit steigender Einwohnerzahl der Indexwert aufgrund höherer Nachfrage privater Haushalte sowie Urbanisations- und Lokalisationsvorteilen zunimmt. Variable sind dabei u.a. die Wirtschaftsstruktur, der Einzugsbereich etc.

Quellen: *STADTart* 2016, nach Statistik der Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen

- *Die Entwicklung mancher Eckdaten verlief in Lippstadt zwischen 2009 und 2015 vielfach besser:* In Lippstadt war die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 2009 und 2014/15 überwiegend positiv (Übersicht 4.4). Die Betriebszahlen sind in Lippstadt im Zeitverlauf konstant geblieben, während die anderen Städte leichte Rückgänge verzeichneten. Jedoch sind die Umsätze in den Vergleichsstädten deutlich stärker gestiegen als in Lippstadt. Hervorzuheben ist Herford mit einer Umsatzsteigerung von fast einem Drittel ge-

genüber 2009. Diese Umsatzsteigerungen haben sich in den einzelnen Städten jedoch unterschiedlich auf die Beschäftigtenzahlen ausgewirkt. So hat die Anzahl der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft (SvB und GeB) in Lippstadt um rund 14 Prozent zugelegt, während Städte wie Lüdenscheid Rückgänge verzeichneten (-7,1 %). Auch liegt der Wert deutlich über dem Wert für ganz Nordrhein-Westfalen (7,2 %). Hervorzuheben ist für Lippstadt der besonders starke Zuwachs an „Normalbeschäftigten“ mit 21 Prozent, eine Entwicklung, die nur in den Städten Minden (79 %) und Rheine (33 %) noch übertroffen wurde.

Übersicht 4.4: Entwicklung der Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt im Vergleich mit ausgewählten Mittelstädten zwischen 2009 und 2014 bzw. 2015

| Stadt | Unternehmen/ Selbstständige (in Prozent) | Umsätze (in Prozent) | Beschäftigte (SvB+ GeB) (in Prozent) | Beschäftigte (SvB) (in Prozent) | Beschäftigte (GeB) (in Prozent) |
|-------------|--|-------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Lippstadt | 0,0 | 4,2 | 14,2 | 21,0 | 7,6 |
| Lüdenscheid | -12,1 | 10,1 | -7,1 | -19,0 | -1,0 |
| Herford | -1,3 | 31,8 | -0,7 | 6,2 | -16,6 |
| Wesel | -2,3 | 17,7 | 10,2 | 7,2 | 13,7 |
| Minden | -3,0 | 7,6 | 58,5 | 79,1 | -0,5 |
| Rheine | -1,7 | 11,4 | 7,0 | 33,1 | -15,3 |
| NRW | 2,3 | 2,5 | 7,2 | 11,6 | -3,7 |

Quellen: STADTart 2016, nach Daten nach Daten des IT NRW und der Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen 2015/2016

5 Ergebnisse einer Befragung von Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt

Die Auswertung der Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik gibt nur Auskunft über einige Strukturmerkmale der 119 umsatzsteuerpflichtigen Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt mit einem steuerbaren Umsatz von mehr als 17.500 EUR pro Jahr. Erfahrungsgemäß ist die Anzahl an Betrieben in einer Stadt jedoch höher, u. a. weil manche Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft weniger als 17.500 EUR pro Jahr Umsatz erzielen und deshalb nicht in der Umsatzsteuerstatistik erfasst werden. Zudem werden ergänzende Angaben benötigt, etwa zum Markt der jeweiligen Betriebe und zu den Standortvor- und -nachteilen, um die Bedeutung der Branche für Lippstadt adäquat abschätzen und branchenstärkende Maßnahmen und Strategien formulieren zu können.

Solche Informationen lassen sich nur im Rahmen einer Befragung der Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Lippstadt erzielen. Für die in Lippstadt durchgeführte Telefonbefragung mit „geschlossenen“ und einigen „offenen“ Fragen konnten auf der Basis der bundesweiten Abgrenzung der Branche sowie eines Adressverzeichnisses der Stadtverwaltung Lippstadt (Kulturhandbuch), der „Gelben Seiten“ und intensiven ergänzenden Internetrecherchen in der Stadt insgesamt 143 Betriebe identifiziert werden. Von diesen haben 47 Betriebe aus allen Teilmärkten an der Telefonbefragung teilgenommen, das entspricht einem Anteil von 33 Prozent an allen identifizierten Betrieben in Lippstadt, ein Wert, der im Vergleich zu ähnlichen Befragungen als gut angesehen werden kann. Unter den antwortbereiten Befragten sind viele Architekturbüros und Werbe- bzw. Designbetriebe (zusammen nicht ganz die Hälfte der Betriebe, die an der Befragung teilgenommen haben) sowie Tanz- und Musikschulen, Eventagenturen, Journalist/innen, Musiker/innen und Bildende Künstler/innen.

5.1 Gründungsort und -jahr, Marktreichweite, Beschäftigte und Zukunftsaussichten der an der Befragung teilnehmenden Betriebe

Nach Gründungsort und -jahr, Marktreichweite, Anzahl der Beschäftigten und Zukunftsaussichten befragt, kommt die Analyse zu folgenden Ergebnissen.

Gründungsort und -jahr

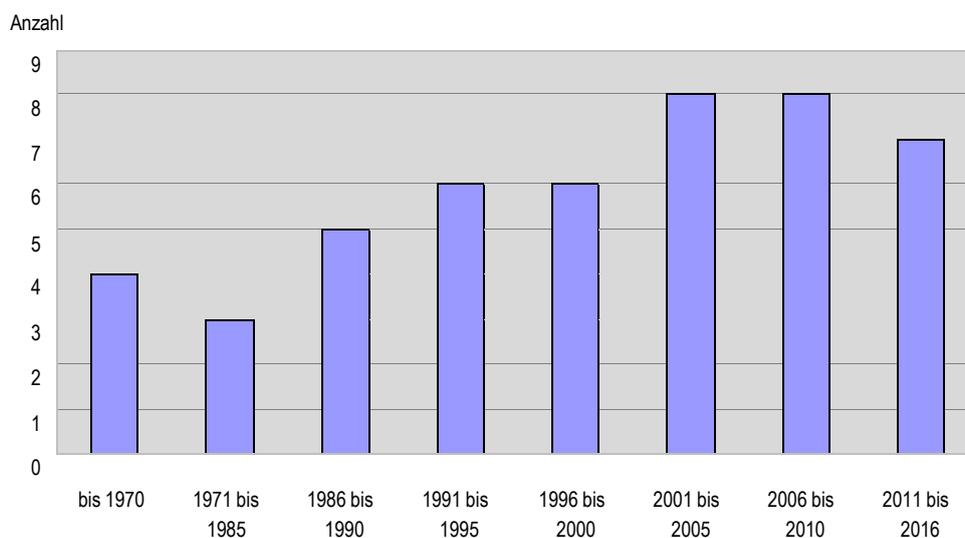
Mehr als 90 Prozent der befragten Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde in Lippstadt gegründet. Die Verlagerung eines Betriebes von außerhalb der Stadt ist daher eine Ausnahme, die vielfach auf persönliche Gründe zurückzuführen ist. Die Kultur- und Kreativwirtschaft basiert also nahezu ausschließlich auf endogenen Potenzialen der Stadt.

Hinsichtlich des Gründungsjahrs (Übersicht 5.1.1) zeigt sich, dass die Branche in Lippstadt überwiegend jung ist. Die teilnehmenden Betriebe können drei Phasen zugeordnet werden:

- einer frühen Phase bis 1985, wobei vier Betriebe schon vor 1970 bestanden, nur drei sind in den folgenden Jahren hinzugekommen;
- einer zweiten Phase zwischen 1986 und 2000 mit insgesamt 18 Betrieben und
- einer dritten Phase nach 2000 mit mehr als der Hälfte aller teilnehmenden Betriebe.

Die für Lippstadt identifizierte Struktur des Gründungsjahrs der Betriebe ist typisch für Deutschland und ist Ausdruck der bekannten entwicklungsrelevanten Treiber der Kultur- und Kreativwirtschaft wie etwa der wachsenden Bedeutung von Werbung, Design und Bildender Kunst sowie der Zunahme an erwerbswirtschaftlich getragenen besucherbezogenen Kulturangeboten seit den 1990er Jahren (wie z. B. private Musikschulen).

Übersicht 5.1.1: Gründungsjahr der befragten Betriebe



Quellen: STADTart 2017, Telefonbefragung

Absatz- und Kundengebiete

Ein Merkmal, das für die Einschätzung der wirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Standort Lippstadt bedeutsam ist, sind die Absatz- bzw. Kundengebiete der Betriebe (Übersicht 5.1.2):

- Von den 47 befragten Betrieben kommen bei etwas mehr als der Hälfte die Kunden bzw. Besucher/innen (z. B. bei Kinos oder Tanzschulen) aus Lippstadt bzw. dem Kreis Soest.
- Jeder fünfte Betrieb hat Kunden bzw. setzt seine Produkte in Ostwestfalen-Lippe und in NRW ab, während nahezu ein Viertel der Betriebe sogar bundesweit Märkte bedient.
- Architekturbüros (10) sowie die Werbe- und Designbüros (12) haben im Vergleich zu den Betrieben in den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft eher auch Kundenbeziehungen zu Abnehmern in ganz NRW bzw. in Deutschland.

Insgesamt zeigt sich, dass die Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt nicht ausschließlich auf den lokalen bzw. regionalen Markt beschränkt sind. Sieht man von den besucherbezogenen Betrieben wie etwa Kinos, Diskotheken oder Tanzschulen ab, die grundsätzlich vorwiegend regionale Märkte bedienen, dann bedienen auch einige Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft überregionale Märkte und üben damit eine Exportfunktion aus.

Übersicht 5.1.2: Absatz- bzw. Kundengebiete der befragten Betriebe (in Prozent).

| Betrieb/Region | Lippstadt | Kreis Soest | OWL | NRW | Deutschland | Ausland |
|---------------------------|-----------|-------------|----------|-----------|-------------|----------|
| alle Betriebe | 37 | 18 | 9 | 11 | 23 | 2 |
| darunter: Architekten | 27 | 25 | 13 | 12 | 24 | 0 |
| darunter: Werbung/Design | 40 | 15 | 6 | 4 | 33 | 2 |
| darunter: andere Betriebe | 40 | 18 | 11 | 12 | 16 | 3 |

Quelle: STADTart 2017, Telefonbefragung

Beschäftigte und Zukunftsaussichten

Es ist bekannt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft kleinbetrieblich strukturiert ist. Dies zeigt auch die Befragung der Selbstständigen und Unternehmen in Lippstadt (Übersicht 5.1.3):

- So haben mehr als ein Drittel der an der Befragung teilgenommenen Betriebe (19) keine Beschäftigten, sind also Selbstständige oder Ein-Personenbetriebe. Ein weiteres Drittel kommt auf ein bis fünf Beschäftigte(18) und insgesamt zehn Betriebe haben mehr als fünf Beschäftigte, darunter zwei sogar mehr als 40 Beschäftigte.
- Die befragten Betriebe haben insgesamt 300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Vollzeit und Teilzeit, davon allein 222 in Vollzeit (74 %). Damit überwiegt die Vollzeitbeschäftigung. Darüber hinaus werden insgesamt rund 200 freie Mitarbeiter/innen als Honorarkräfte gezählt. 19 der befragten Betriebe sind Freiberufler bzw. Selbstständige ohne sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, die je nach Bedarf auch Honorarkräfte einbinden.

Übersicht 5.1.3: Betriebe nach Anzahl der Beschäftigten und Beschäftigungserwartung in den kommenden drei Jahren

| Zeit Anzahl Beschäftigter. | Betriebe 2017 (Anzahl Betriebe) | Erwartungen des Betriebs hinsichtlich der Entwicklung ihrer Beschäftigten (Anzahl Betriebe) | | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|--|------------|---------|--------------|
| | | Zunahme | Stabilität | Abnahme | Keine Angabe |
| 0 | 18 | | 15 | | 3 |
| 1-2 | 11 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 3-5 | 8 | 3 | 5 | | |
| 5-10 | 5 | 2 | 2 | 1 | |
| 10-20 | 2 | | 2 | | |
| 20+ | 3 | 2 | | 1 | |

Quelle: STADTart 2017, Telefonbefragung

Befragt nach den Zukunftsaussichten hinsichtlich der Beschäftigtenentwicklung für die nächsten drei Jahre zeigt sich, dass die Betriebe die Zukunft im Saldo von Zu- und Abnahme überwiegend positiv einschätzen (Übersicht 5.1.3):

- Eine Zunahme ihrer Beschäftigtenzahl (Voll- und Teilzeitbeschäftigte) erwarten zehn der Betriebe mit Beschäftigten, unabhängig von der Betriebsgröße. Selbstständige oder Ein-Personenbetriebe erwarten keine Einstellung von Beschäftigten. Drei Betriebe rechnen mit weniger Beschäftigten.
- Differenziert nach Voll- und Teilzeitbeschäftigten rechnen von den 25 Betrieben mit Vollzeitbeschäftigten 13 mit einer stabilen Beschäftigungslage und acht gar mit mehr Vollzeitbeschäftigten. Von den 22 Betrieben, die darüber hinaus auch oder nur Teilzeitbeschäftigte haben rechnen ebenfalls 13 Betriebe mit einer stabilen Beschäftigungslage und sechs mit einer Zunahme an Beschäftigten.
- Hinsichtlich ihrer Umsätze erwartet über die Hälfte der befragten Betriebe keine Veränderung bzw. stabile Umsätze.

5.2 Stärken und Schwächen des Standortes Lippstadt nach Einschätzung der Betriebe

Wichtig für die Ausgestaltung eines Handlungsfeldes Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Einschätzung der Stärken und Schwächen des Standortes für die Selbstständigen und Unternehmen der Branche. Danach befragt kommt die Auswertung der Telefoninterviews für Lippstadt zu folgenden Ergebnissen.

Stärken des Standortes Lippstadt für den eigenen Betrieb

Bei den Stärken für den Standort Lippstadt lassen sich insgesamt 65 Nennungen auflisten (Übersicht 5.2.1), einschließlich persönlicher Gründe wie etwa familiäre Bindungen (5 Nennungen). Die Bandbreite an Nennungen ist sehr groß und reicht von unmittelbar betrieblichen Aspekten bis zu eher persönlich geprägten Einschätzungen wie etwa, dass Lippstadt eine attraktive Innenstadt habe. Erfahrungsgemäß können solche Einschätzungen für manche Betriebe bei Standortentscheidungen bedeutsam sein. Differenziert nach unterschiedlichen Marktbedingungen von besucherbezogenen und dienstleistungsbezogenen Betrieben kommt die Auswertung zu folgenden Ergebnissen:

- Für die besucherbezogenen Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft wie etwa die Musikschulen oder den branchenspezifischen Einzelhandel (z. B. dem Buchhandel) liegen die Stärken des Standortes Lippstadt vor allem in einer als attraktiv eingeschätzten Stadt/Innenstadt (8), bei „Kultur- und Freizeitangeboten bzw. in der Nachfrage“ (5), in der „Vielfalt des Einzelhandels“ (4) und in der „neuen Hochschule“ (3).
- Bei den dienstleistungsbezogenen Betrieben wie etwa den Architekturbüros sowie den Werbe- und Designbetrieben spielen andere Aspekte eine Rolle. Dazu zählen „gute Markt- und Auftragsbedingungen aufgrund einer mittelständischen Kundenstruktur in Lippstadt

und im Umland“ (8), die „Geographisch zentrale Lage“ der Stadt (3) und der „starke Wirtschafts- und Industriestandort“ (2).

- Weitere Stärken werden Lippstadt in Bezug auf die Einwohnerzahl bescheinigt. In diesem Kontext werden insbesondere „weniger Wettbewerb als in Großstädten“ (6), „Stadt der kurzen Wege“, die Kontakte einfach machen (5) und die „familiäre Situation in der Stadt und Familienfreundlichkeit“ (3) genannt.

Übersicht 5.2.1: Stärken des Standortes Lippstadt nach Einschätzung der Betriebe (Mehrfachnennungen möglich)

| Stärken nach Anzahl der Nennungen |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Attraktive Stadt/Innenstadt (8) - gute Markt- und Auftragsbedingungen durch mittelständische Kundenstruktur in Lippstadt und Umland (8) - weniger Wettbewerb als in Großstädten, günstige Wettbewerbssituation (6) - Kultur- und Freizeitangebote bzw. der Nachfrage (5) - Stadt der „kurzen Wege“, die Kontakte einfach machen (5) - Persönliche Gründe (5) - Vielfalt des Einzelhandels (4) - „Gute persönliche Kontakte zu Gewerbetreibenden (4) - Geographisch zentrale Lage (3) - Neue Hochschule (3) - Familiäre Situation in der Stadt und Familienfreundlichkeit (3) - starker Wirtschafts- und Industriestandort (2) <p>Jeweils mit einer Nennung: „Wachsende Stadt“, „Oberzentrumsfunktion“, „Bekanntheitsgrade der Stadt“, „Gutes Marketing der Stadt“, „Bauaufsicht als „kleine Stärke“, „Bekanntheitsgrad der Stadt“, „Moonlight-Shopping“, „verkaufsoffener Sonntag“, „Günstige Mietsituation“</p> |

Quellen: *STADTart* 2017, Telefonbefragung

Schwächen des Standortes Lippstadt

Bei den Schwächen des Standortes Lippstadt gibt es von den Betrieben insgesamt 44 Nennungen, wobei allerdings ein Viertel der teilgenommenen Betriebe keine Schwächen sieht. Die meisten Nennungen entfallen zudem auf einen Aspekt, die in der Größe der Stadt begründet liegt, den „Nachteilen einer kleinen Stadt“, etwa bei der Mitarbeitersuche oder hinsichtlich des geringeren Einzugsgebiets (8). Als problematisch werden von einigen Betrieben die „wenigen Kooperationen und Vernetzungen“ (4) angesehen. Wie der vergleichsweise häufig genannte Aspekt des „großen Wettbewerbs“ zeigt (6), können Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft auch in Mittelstädten in der Größenordnung von Lippstadt unter einem hohen Wettbewerbsdruck stehen.

Abgesehen von diesen unmittelbar marktrelevanten Schwächen sehen die, der Befragung offen gegenüber stehenden Betriebe für Lippstadt vor allem folgende Standortsschwächen: strukturelle Veränderungen im Einzelhandel der Stadt (5) und ein als gering wahrgenommener Freizeitwert bzw. ein „schwaches Niveau des Kulturangebotes“ (5), insbesondere auch für junge

Leute bzw. für Studierende (4). Als nachgeordnete, wenig branchenspezifische Schwächen werden die umständliche Verkehrsanbindung an die Autobahn, die Parkplatzsituation in der Innenstadt und der geringe Bekanntheitsgrad von Lippstadt („nicht so gutes Image“, „klein und unbekannt“) bemängelt.

Übersicht 5.2.2: Schwächen des Standortes Lippstadt nach Einschätzung der Betriebe (Mehrfachnennungen möglich)

| Schwächen nach Anzahl der Nennungen |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Nachteile einer „kleinen Stadt“ ,z. B. Mitarbeitersuche, Einzugsgebiet (8) - Zum Teil großer Wettbewerb (6) - Niedergang des Einzelhandels (5) - Geringer Freizeitwert, schwaches Niveau des Kulturangebotes, bzw. wenig kreativ (5) - Wenig betriebsbezogene Kooperationen und Vernetzungen (4) - Unattraktive Stadt für junge Leute bzw. für Studenten (4) - Schwierige Verkehrsanbindung und Parkplatzsituation (4) - Bekanntheitsgrad der Stadt ist niedrig bzw. hat nur schwaches Image (2) - Geringe kulturelle Nachfrage (Veranstaltungsmarkt, Kunstmarkt (2) <p>Jeweils eine Nennung: „Wettbewerb der Stadt mit Paderborn“, „Abschottung von Szenen untereinander“, „geringe Zusammenarbeit von Lippstadt mit der Region OWL“, „zu geringe kommunale Unterstützung für Künstler/innen“</p> |

Quellen: STADTart 2017, Telefonbefragung

Ein Stärken-Schwächen-Vergleich des Standortes Lippstadt hinsichtlich der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt, dass für die Betriebe, die an der Befragung teilgenommen haben, die Stärken in Lippstadt deutlich überwiegen. Die mehrfach genannten strukturellen Veränderungen im Einzelhandel der Stadt, die von manchen als unzureichend angesehenen betriebsbezogenen Kooperationen und Vernetzungen, ein als gering wahrgenommener Freizeitwert, insbesondere auch für junge Leute bzw. für Studierende und die als unzureichend angesehenen kommunalen Kooperations- und Vernetzungsangebote verweisen auf anstehende Aufgaben bzw. Handlungsfelder, damit die Stärken des Standortes Lippstadt für die Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft auch weiterhin überwiegen.

5.3 Herausforderungen der Branche und Handlungsvorschläge

Ebenso wie andere Branchen, so stehen ebenfalls die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft vor einigen strukturellen Herausforderungen (ausführlich Gnad/Ebert/Kunzmann 2016, 233ff). Das zeigen auch die insgesamt 53 Nennungen der befragten Betriebe in Lippstadt (Übersichten 5.3.1 und 5.3.2). Zwei zentrale Herausforderungen stehen im Vordergrund:

- Hinsichtlich des branchenbezogenen Strukturwandels geht es dabei vor allem um Technische Veränderungen, Digitalisierung, Software (11), den Internethandel (3) und die Innovationsfähigkeit, Spezialisierung und Nischenfindung (2). Dadurch verändern sich manche

Geschäftsfelder der Branche grundlegend (z. B. in der Fotografie). Auch beschränkt sich dieser Wandel nicht auf den Einzelhandel der Kultur- und Kreativwirtschaft wie etwa den Buchhandel (Internethandel mit 3 Nennungen) oder den Kunsthandel, sondern erstreckt sich zunehmend auch auf andere Teilmärkte und Zweige wie etwa auf Druckereien, Büros für Grafikdesign („Grafikdesign wird nicht mehr geschätzt“).

- Gleichzeitig ändern sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch die Nachfrage- und Wettbewerbsbedingungen (16), u. a. im Veranstaltungsmarkt durch „Vergreisung“ des Publikums, ist eine neue Kundenakquisition erforderlich (7) bei einem gleichzeitig verstärkten Wettbewerb (6). Für die Anbieter der kulturellen Bildung (z. B. Musikschulen) besteht durch den Trend zu Ganztagschulen eine besondere Herausforderung, da die Schüler/innen immer weniger Zeit für außerschulischen Unterricht hätten (3).

Die Einzelnennungen zu den Herausforderungen, insgesamt 19 (Übersicht 5.3.2), lassen sich drei Feldern zuordnen: der Kultur- und Kreativwirtschaft (6), wozu etwa der Niedergang des Einzelhandels in Lippstadt als potenzieller Kunde der dienstleistungsbezogenen Teilmärkte zählt (z. B. die Werbewirtschaft) oder die betriebliche Vernetzung innerhalb der Branche. Hinsichtlich von „Planung und Bauen“ (5), wird sich u. a. der für manche Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft negativ auswirkende Leerstand in der Innenstadt beklagt. Bezogen auf „Verwaltung“ (4) geht es insbesondere um als bürokratisch empfundene Regelungen bei Arbeitszeitgesetzgebung oder beim Arbeitsschutz.

Übersicht 5.3.1: Einzelne Herausforderungen der Branche am Standort Lippstadt (Mehrfachnennungen möglich)

| Herausforderungen nach Handlungsfeldern Anzahl der Nennungen |
|--|
| <p><i>Strukturwandel in der Kultur- und Kreativwirtschaft (16)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Technische Veränderungen, Digitalisierung, Software (11) - Internethandel (3) - Innovationsfähigkeit, Spezialisierung und Nischenfindung (2) |
| <p><i>Nachfrage und Wettbewerb in der Kultur- und Kreativwirtschaft (16)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachfrage (u. a. „Vergreisung“ mancher Veranstaltungen), Kundenakquisition (7) - Verstärkter Wettbewerb (6) - Ganztagschule und geringes Zeitbudget für außerschulischen Kulturunterricht (3) |
| <p><i>Städteettbewerb (2)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Problem der Mittelstädte im Wettbewerb (2) |

Quellen: STADTart 2017, Telefonbefragung

Übersicht 5.3.2: Nach Handlungsfeldern gruppierte Herausforderungen der Branche am Standort Lippstadt (Mehrfachnennungen möglich)

| Herausforderungen nach Handlungsfeldern (ohne Gewichtung durch Reihenfolge) |
|---|
| <p><i>Kultur- und Kreativwirtschaft (6)</i> Hohe Mobilität von Kunden, Niedergang des Einzelhandels, Einzelhandel als Kunde schwierig, Qualifiziertes Personal zu bekommen, unzureichende betriebliche Vernetzungen, steigende Sicherheitsanforderungen bei Veranstaltungen (größere finanzielle Belastung)</p> |
| <p><i>Planung und Bauen (5)</i> Zu wenig Bauland, Einbindung lokaler Büros, Transparenz bei städtischen Planungen, Schlechte Erweiterungsmöglichkeiten (z.B. Lagerhallen), Viele Leerstände</p> |
| <p><i>Verwaltung (4)</i> Hoher Verwaltungsaufwand für Betrieb bei Antragsverfahren, Zu viel Bürokratie und wenig Flexibilität durch Arbeitszeitgesetz, Aufzeichnungspflichten und Arbeitsschutzgesetz</p> |
| <p><i>Bedeutung Lippstadts (3)</i> Insellage, fehlende Marke, Austausch mit angrenzenden Städten</p> |
| <p><i>Kultur (1)</i> Durchdachte Kulturkonzepte und Ideen aus der Stadt</p> |

Quellen: STADTart 2017, Telefonbefragung

Die von den Betrieben der Kultur- und Kreativwirtschaft genannten Herausforderungen machen deutlich, dass sich diese Wirtschaftsbranche auch in Lippstadt in einem strukturellen Wandel befindet, dem sie sich aber auch aktiv stellen.

Handlungsvorschläge für die Stadt Lippstadt

Von den 47 antwortbereiten Betrieben haben 15 Prozent keine Handlungsvorschläge genannt, die verbleibenden Betriebe kommen auf insgesamt 68 Nennungen. Aus Sicht der Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen bei Mehrfachnennungen drei Handlungsfelder im Vordergrund (Übersicht 5.3.3): Planen und Bauen (12), Wirtschaft (12) und Kultur (10):

- Hinsichtlich „Planung und Bauen“, wird vor allem ein Überdenken der kommunalen Verkehrspolitik gefordert und es sollte die Parkplatzsituation verbessert werden (6). Ebenso sollte die Zentralität der Stadt gefördert (2) und an Wettbewerben festgehalten werden (2). Diese Nennungen spiegeln zum einen die Sicht von Architekturbüros, zum anderen die der publikumsbezogenen Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft wider.
- Bezüglich des Handlungsfelds „Wirtschaft“ werden von den Betrieben der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt Möglichkeiten zum Dialog der Akteure (4), zum Aufbau von Kooperationen (4) und Netzwerken (4) gewünscht.
- Im Handlungsfeld „Kultur“ werden von den Betrieben mehr Experimente u. a. bei Veranstaltungen gewünscht (3). Auch sollte nach deren Meinung der Eintrag für die erwerbswirtschaftlichen Kulturanbieter erleichtert (2), die Vergnügenssteuer zumindest gesenkt (2) und der Kulturetat erhöht werden (3).

Übersicht 5.3.3: Einzelne Handlungsvorschläge der Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Stärkung des Standortes Lippstadt (Mehrfachnennungen möglich)

| Vorschläge nach Handlungsfeldern und Anzahl der Einzelnennungen |
|--|
| <p><i>Planung und Bauen (12)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkehrspolitik überdenken und Parksituation verbessern (6) - An Architekturwettbewerben festhalten (2) - Zentralität fördern durch attraktivere Stadt (2) - Stadt sollte Werbesatzung ändern (2) - Gültigen Flächennutzungsplan erarbeiten (2) <p><i>Wirtschaft (12)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeiten für Austausch, Dialog zwischen Betrieben schaffen (Inhalte, Wettbewerbe, Entwicklungsplanung, Symposien, aber keine Stammtische) (4) - Neue und bestehende Kooperationen verbessern bzw. fördern (4) - Netzwerke schaffen/unterstützen (Matchingveranstaltungen) (4) <p><i>Kultur (10)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehr Experimente initiieren und unterstützen (z. B. neue Veranstaltungen) (3) - Antrag für Eintragung im Online-Kulturkalender leichter machen (2) - Kulturetat erhöhen (3) - Abschaffung oder Senkung der Vergnügungssteuer von 22 % (2) <p><i>Verwaltung (4)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehr stadinterne Ausschreibungen (4) |

Quellen: STADTart 2017, Telefonbefragung

Dazu werden noch zahlreiche einzelne Handlungsvorschläge genannt (Übersicht 5.3.4), insbesondere hinsichtlich der „Kultur“ (9) und zur „Innenstadt“ (6):

- Ergänzend zu einigen mehrfach genannten Handlungsvorschlägen der Betriebe zur „Kultur“ wird noch eine Vielzahl weiterer Vorschläge unterbreitet. Diese zielen teilweise in eine ähnliche Richtung wie zuvor skizziert, u. a. hinsichtlich einer stärkeren Berücksichtigung der erwerbswirtschaftlichen Kulturanbieter bei Kulturprogrammen oder sind Konkretisierungen (z. B. das „Wortfestival“ mit regionalen, evtl. auch unbekanntem Gästen veranstalten).
- Bezüglich der „Innenstadt“ thematisieren die Handlungsvorschläge die Aufenthaltsqualität, durch Cafés und Sitzmöglichkeiten, die bessere Vernetzung der dort ansässigen Betriebe und eine stärkere kulturelle Nutzung.

Die zahlreichen Hinweise der Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt beziehen sich auf eine Reihe an unterschiedlichen Handlungsfeldern. Sie zeigen, dass aus Sicht der Betriebe eine Reihe an Möglichkeiten bestehen, die Entwicklungsbedingungen der Branche in der Stadt zu verbessern. Kommunalpolitik wie Stadtverwaltung sollten diese Handlungsvorschläge im Einzelnen ernsthaft prüfen. Dabei wird sich der eine oder andere Vorschlag angesichts rechtlicher Vorgaben des Bundes oder des Landes nicht umsetzen lassen, wiederum andere

Übersicht 5.3.4: Gruppierte Handlungsvorschläge der Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Stärkung des Standortes Lippstadt (Mehrfachnennungen möglich)

| Vorschläge nach Handlungsfeldern mit Einzelnennungen (ohne Gewichtung durch Reihenfolge) |
|--|
| <p><i>Kultur (9)</i> Mehr Anstellungsmöglichkeiten für Musiker an Schulen, Diskotheken sollten auch als Kulturort anerkannt und am Kulturerbe beteiligt werden, Wortfestival mit regionalen, evtl. auch unbekanntesten Gästen veranstalten, Eventmanagement der Stadt professionalisieren, Mehr Qualität statt Quantität bei Veranstaltungen, Kino im öffentlichen Kulturprogramm berücksichtigen, Mehr Ausstellungsräumlichkeiten für Kunst schaffen, Bei öffentlichen Veranstaltungen private Musikschulen berücksichtigen, Stärkere Öffentlichkeitsarbeit in der Kultur,</p> |
| <p><i>Innenstadt (6)</i> Marktplatz und Rathausplatz für Kunstaktionen nutzen, bessere Vernetzung innerstädtischer Betriebe, Gemeinsame Aktionen der Geschäfte in der Innenstadt initiieren, Geregelte Öffnungszeiten in der Innenstadt, Cafés und Sitzmöglichkeiten, Autofreier Marktplatz vor dem Heimatmuseum</p> |
| <p><i>Planung und Bauen (4)</i> Erleichterungen bei der Altstadtsanierung ermöglichen, Mehr kleinräumige Qualitäten schaffen, Gewerbeflächen für mehr Ansiedlungen ausweisen, Bessere Planung der Innenstadt,</p> |
| <p><i>Sonstiges (4)</i> mehr Angebote für junge Menschen schaffen, Mehr Publikum in die Stadt ziehen, Wohn- und Lebensqualität in der Stadt stärken, Verbesserung der Übernachtungsmöglichkeiten,</p> |
| <p><i>Stadtmarketing (3)</i> Mehrwert von Musik seitens der Stadt darstellen, Erhöhung der finanziellen Mittel für städtisches Marketing, Außenpräsenz von Künstler/innen stärken</p> |
| <p><i>Wirtschaft (3)</i> Stärkung des Einzelhandels, Schnellere Internetverbindung für Betriebe schaffen, mehr Möglichkeiten zum Wachstum schaffen,</p> |
| <p><i>Verwaltung (2)</i> Flächenvergabe auch an kleine Firmen, Verbesserung der Zusammenarbeit mit Behörden</p> |

Quellen: STADTart 2017, Telefonbefragung

sind zeitnah oder erst langfristig umsetzbar. Die Präsentation der Prüfergebnisse in einer Veranstaltung sind eine Chance mit den Betrieben enger in Kontakt zu treten sowie ein kurz- und mittelfristig angelegtes, integriertes Handlungsprogramm zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln.

6 Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für das Image von Lippstadt

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wurde in den 1990er Jahren als eine wirtschaftlich bedeutsame Querschnittsbranche „entdeckt“, zunächst für Bundesländer, später auch zunehmend für Städte. Die lang anhaltende Dynamik und die nachfolgende Aufmerksamkeit auf Landes- und später auf Bundesebene sowie in der EU als Politik- und Handlungsfeld hatten zur Folge, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft heute auch in der breiten Öffentlichkeit überwiegend positiv wahrgenommen wird. Dazu hat insbesondere die Marketingstrategie von Berlin beigetragen, die sich unter Bezug auf den Ansatz der „Creative Class“ (Florida 2002) seit Jahren als „Hauptstadt der Kreativen“ erfolgreich in Szene setzt. Für Berlin war damit ein bedeutender Außen-Imageeffekt verbunden. Da die Stadt trotz Gentrifizierung mancher Stadtteile weiterhin günstige Lebensbedingungen aufweist, gibt es in Berlin einen bis heute kaum unterbrochenen Zuzug an „Kreativen“ aus der Musik, der Bildenden Kunst etc. („brain drain“). Zusammen mit anderen Standortfaktoren einer attraktiven Stadt, darunter insbesondere die (Er-)lebensqualität von Berlin und die einzelner Stadtteile wie etwa Prenzlauer Berg, wurde der Stadttourismus gestärkt. Gleichzeitig haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche Firmengründer und Unternehmen auch aus der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt.

Auch einige andere Großstädte haben schon früh auf den positiven Imageeffekt der Kultur- und Kreativwirtschaft gesetzt, so beispielsweise Köln mit dem Kunstmarkt und der Medien- bzw. Filmwirtschaft. Zudem wird neben München und Hamburg heute beispielweise auch Leipzig international als eine Stadt der „Kreativen“ wahrgenommen, jedoch nicht so ausgeprägt wie Berlin.

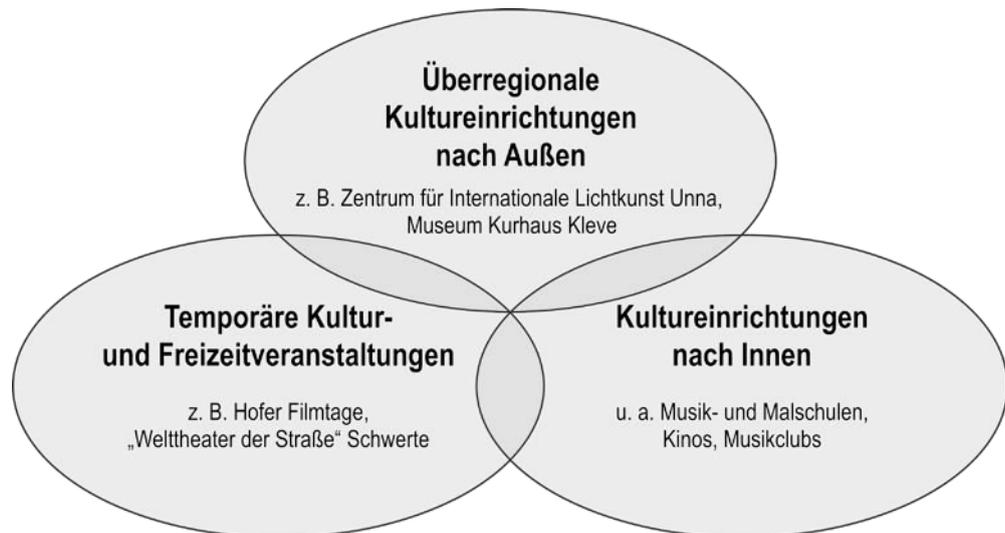
In Mittelstädten in der Größenordnung Lippstadts sind relevante Imageeffekte allein aufgrund des Besatzes an Betrieben der Kultur- und Kreativwirtschaft bzw. besonderer Ausprägungen einzelner Teilmärkte kaum bekannt, sieht man von Mittelstädten wie Weimar oder Künstlerdörfern wie etwa das renommierte Worpswede bei Bremen einmal ab. Dies ist vor allem deshalb der Fall, weil in diesem Stadttyp angesichts der begrenzten Nachfragebedingungen seitens der Haushalte und der Unternehmen anderer Branchen die „kritische Masse“ an imagerelevanten Selbstständigen und Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft sehr gering ist. Wohl könnte sich beispielsweise die Stadt Gütersloh mit dem internationalen Medienkonzern Bertelsmann entsprechend präsentieren, doch zeigt dieses Beispiel, dass nicht allein die ökonomische Bedeutung eines einzelnen Unternehmens der Kultur- und Kreativwirtschaft positive Imageeffekte hervorbringt. Hinzu kommt bei Mittelstädten, dass diese im Wettbewerb mit den Großstädten zumeist weniger in der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen werden und auch oftmals Hochschuleinrichtungen mit einer das Stadtleben beeinflussenden Anzahl an Studierenden fehlen.

Jedoch können in Mittelstädten manche Segmente der Kultur- und Kreativwirtschaft einen wichtigen Beitrag zu einem kulturbezogenen Stadtmarketing nicht nur nach Außen, sondern auch nach Innen leisten (Übersicht 6.1). Dazu zählen insbesondere die besucherbezogenen stationä-

ren Angebote der Branche wie Musikclubs oder Kinos und für kunstinteressierte Zielgruppen Künstlergemeinschaften. Dadurch wird zum einen der Stadttourismus unterstützt, zum anderen wird ein Beitrag zu den „weichen“ Standortfaktoren für Haushalte wie Unternehmen geleistet (u.a. Deutscher Städtetag 2013, 2). Diese Wirkungen stellen sich vor allem dann ein, wenn es gelingt, Kulturveranstaltungen langfristig zu verankern (z.B. in der Rock- oder Popmusik auch in erwerbswirtschaftlicher Trägerschaft).

Hilfreich sind auch die Entwicklung von Kultur- und Freizeitvierteln der 2. Generation in der Innenstadt. Diese weisen eine für Besucher/innen aus dem Einzugsbereich der Stadt attraktive Mischung an öffentlich geförderten Kultureinrichtungen, Anbietern der Kultur- und Kreativwirtschaft, Gastronomieangeboten etc. an Standorten mit einer mit hohen Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums auf (Ebert/Siegmann 2003, STADTart 2006; Regionalverband Ruhr; STADTart 2010). Ein Beispiel dafür ist das Lindenviertel in Unna, das seit einigen Jahren mit kommunaler Unterstützung seitens der Stadtentwicklungsplanung gestärkt wird (STADTart 2012c). Die Schaffung solcher kleinräumigen Qualitäten in der Innenstadt von Lippstadt zählt auch zu den Handlungsvorschlägen der an der Befragung teilgenommenen Betriebe (siehe auch Kapitel 9).

Übersicht: 6.1: Dreifelder-Ansatz im Rahmen des kulturbezogenen Stadtmarketings



Quelle: STADTart 2010

7 Standortfaktoren der Kultur- und Kreativwirtschaft

Eine Voraussetzung für Initiativen zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kenntnisse der Standortanforderungen der Selbstständigen und Unternehmen dieser Branche. Dazu gibt es bis heute wenig empirisch fundierte Untersuchungen. Bekannt ist jedoch, dass:

- *die Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft zumeist Großstädte bevorzugen.* Unternehmen wie etwa der Sitz des Bertelsmann-Konzerns in Gütersloh sind eine historisch beding-

te Ausnahme. Beispielsweise entfallen im Ruhrgebiet ungefähr zwei Drittel aller Umsätze der Region auf die vier Städte Bochum, Dortmund, Duisburg und Essen (Regionalverband Ruhr/STADTart 2010). Die Gründe dafür variieren je nach Geschäftsfeld (Übersicht 3.1). So sind besucherbezogene Betriebe wie etwa Kinos oder Kunstgalerien auf eine ausreichende Nachfrage seitens der Einwohnerschaft und aus dem Umland angewiesen. Bei den dienstleistungsbezogenen Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft des Werbemarkts, der Software-/Games-Industrie etc. spielt dagegen die Nähe zu anderen Wirtschaftsbranchen als potenzielle Kunden eine große Rolle. Abgesehen davon sind manche Großstädte die Nuklei für clusterbezogene Schwerpunkte (z.B. Kunstmarkt in Köln, Werbemarkt in Düsseldorf).

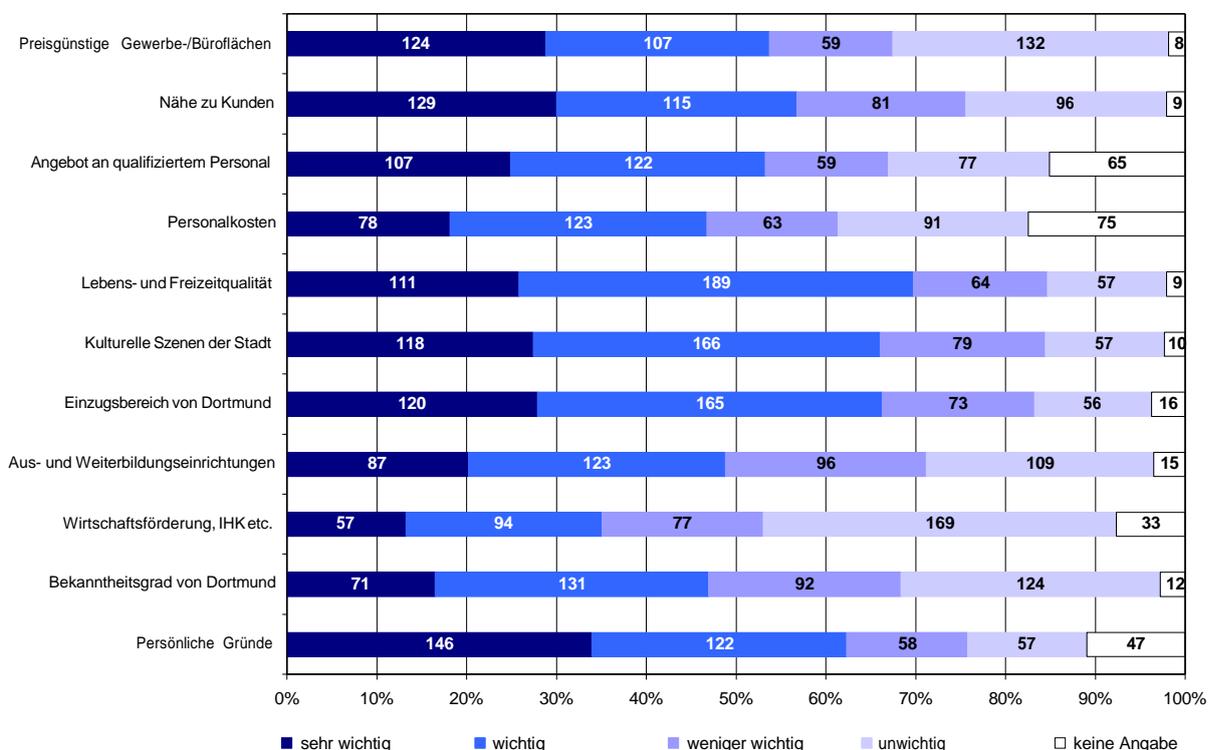
- *die Betriebe innerhalb der Städte die Innenstadt- bzw. die Innenstadtrandgebiete favorisieren.* In Mittelstädten haben nach einer groben Faustformel rund ein Drittel der Selbstständigen und Unternehmen ihren Standort in der Innenstadt- und Innenstadtrandgebiete, ca. ein Drittel befindet sich in den Stadtteilen und ein weiteres Drittel der Betriebe (z.B. Architekturbüros) ist über das sonstige Stadtgebiet verteilt (Regionalverband Ruhr/STADTart 2010). Innenstädte- bzw. Innenstadtrandgebiete haben mehrere Standortvorteile. Dabei bevorzugen besucherbezogene Betriebe wie etwa Kinos Standorte mit einer guten Erreichbarkeit. Das gilt auch für die zahlreichen Kleinstbetriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft, weil die Innenstädte entsprechende Räumlichkeiten bei zumeist preisgünstigen Bedingungen aufweisen.

Abgesehen davon gibt es weitere Standortanforderungen (STADTart/Kunzmann 2007), die in Großstädten teilweise auch zwischen den Teilmärkten variieren (Übersicht 3.2). Dazu zählen:

- insbesondere die Höhe der Mietpreise bzw. die Mietzahlungsfähigkeit der Betriebe. Letztere ist in den Teilmärkten wie beispielsweise dem Werbemarkt aufgrund der erfahrungsgemäß besseren wirtschaftlichen Bedingungen deutlich höher als etwa im Kunstmarkt;
- die allgemeine Lebens- und Freizeitqualität einer Stadt. Dieses umfasst u.a. das kulturbezogene Infrastruktur-, Veranstaltungs- und Gastronomieangebot;
- das Vorhandensein aktiver kultureller Szenen. Diese werden von manchen Teilmärkten wie zum Beispiel der Musikwirtschaft oder dem Kunstmarkt als besonders entwicklungsrelevant angesehen.

Die Kenntnisse der zentralen Standortanforderungen der Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft dürfen jedoch nicht dazu verleiten, dass durch Maßnahmen zur Schaffung adäquater Standortbedingungen Betriebe der Branche aus anderen Kommunen angezogen werden können. Erfahrungsgemäß ist das Verlagerungspotenzial bei den Betrieben gering und wenn ein Unternehmen verlagert, dann legt dieses in den allermeisten Fällen nur eine geringe räumliche Entfernung zurück (Grabow/Henckel/Hollbach-Grömig 1995). Dies zeigt auch die Befragung der Betriebe in Lippstadt, die zu 90 Prozent in Lippstadt gegründet worden sind. Die wenigen Verlagerungen nach Lippstadt erfolgten aus familiären Gründen, wegen eines andernorts nicht erfüllbaren Flächenbedarfs und aus Gründen der Kundennähe.

Übersicht 7.1: Bedeutung ausgewählter Standortanforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Dortmund (Stand: 2007)



Quelle: STADTart 2007

Viel wichtiger sind Kenntnisse zu den skizzierten zentralen Standortanforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mittelstädten, um die vorhandenen, von Stadtgröße zu Stadtgröße variierenden endogenen Potenziale der Branche zu halten bzw. zu nutzen, etwa aufgrund von kulturwirtschaftlich relevanten Ausbildungseinrichtungen. Bekannt ist, dass bei den zumeist stillen Bleibeentscheidungen der am Ort gegründeten Betriebe gerade solche Einrichtungen eine wichtige Rolle spielen (Übersicht 7.1).

8 Regionalwirtschaftliche Effekte der Kultur und der Kultur- und Kreativwirtschaft

Untersuchungen zur wirtschaftlichen Bedeutung öffentlich geförderter, erwerbswirtschaftlicher und zivilgesellschaftlicher Einrichtungen haben seit Ende der 1970er Jahre Tradition. Frühe Studien zeigten bereits, dass öffentlich geförderte Kultureinrichtungen und Kulturveranstaltungen erhebliche positive ökonomische Effekte bzw. arbeitsmarktbezogene Wirkungen für die Stadt- und Regionalwirtschaft in Form von induzierten Umsätzen, Einkommen, Steuerrückflüssen und Arbeitsplätzen auslösen können. Die messbaren monetären Effekte lagen in der Regel erheblich über den Subventionsbeträgen der öffentlichen Hand (bis maximal zum Fünffachen).

Damit wurde deutlich, dass jeder in die Kultur investierte Geldwert direkte und durch Folgeeffekte weitergehende sogenannte indirekte Umsatz-, Einkommens- und Wertschöpfungseffekte auslöst. Beispiele dafür sind etwa Untersuchungen zur Konstantin-Ausstellung in Trier (Universität Trier 2007) oder zum Kunstfest „pélerimages“ in Weimar (Hausschild 2008). Heute werden eher multidimensionale Ansätze verwendet, die sowohl quantitative wie qualitative Effekte einbeziehen, wobei zumeist zwischen „tangiblen“ (messbaren) und „intangiblen“ (nicht unmittelbar messbaren) Effekten unterschieden wird (Übersicht 8.1).

Übersicht 8.1: Wirtschaftsbezogene Wirkungsfelder und Effekte von Kultureinrichtungen und Kulturveranstaltungen

| Wirkungsfelder | | Effekte |
|---|------------------------------------|--|
| Tangible (quantitative) Effekte | Primäreffekte | Direkte wirtschaftliche Effekte (u.a. Einnahmen, Ausgaben, Subventionen) |
| | | Direkte wirtschaftliche Effekte durch zusätzliche Ausgaben der Besucher/innen publikumsbezogener Einrichtungen und Veranstaltungen |
| | | Direkte Beschäftigungseffekte (z.B. Museum, Diskothek, Musikschule) |
| | Sekundäreffekte | Indirekte bzw. induzierte wirtschaftliche Effekte (z.B. Umsätze von Zulieferern) |
| | | Indirekte Beschäftigungseffekte (z.B. seitens beauftragter Unternehmen) |
| Intangible (qualitative) Effekte | Sekundäreffekte | Standort- und Imageeffekte (u.a. über Medienberichterstattung, Mund zu Mund Propaganda) |
| | | Netzwerkeffekte (z.B. durch neue Kooperationspartner) |
| | | Kompetenzeffekte (z.B. für beauftragte Unternehmen) |
| | | Struktureffekte (z.B. durch Maßnahmen, die die kommunale Infrastruktur verbessern) |
| Interdependenzeffekte (quantitativ und qualitativ) | Primär- und Sekundäreffekte | Qualifizierungsbereich (z.B. durch Interessens- und Wertsetzungsförderung bei Besucher/innen, Nutzerinnen) |
| | | Produktionsbereich (z.B. durch Initiierung von Innovationen oder Bereitstellung von Content) |
| | | Distributionsbereich (z.B. Stärkung der Nachfrageseite) |

Quelle: STADTart 2017, nach STADTart/NIW 2008

Bezogen auf dieser Strukturierungsbasis können für Lippstadt eine Reihe regionalwirtschaftlicher Effekte der Kultur bzw. der Kultur- und Kreativwirtschaft angenommen werden. Jedoch bedarf es zur genaueren Einschätzung u.a. Angaben zur Anzahl der Besucher/innen, zum Einzugsbereich, zu den Ausgaben der Kultureinrichtungen etc. Deshalb können nur erste folgende qualitative Hinweise zu den regionalwirtschaftlichen Effekten gegeben werden:

- Alle besucherbezogenen Kultureinrichtungen und Kulturveranstaltungen in Lippstadt, gleich welcher Trägerschaft, können „tangible“, also messbare Effekte generieren, wenn diese Besucher/innen von außerhalb der Stadt anziehen. Gezählt werden dazu die direkten wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Effekte (Primäreffekte), die mit Einrichtungen wie einem Museum, einer Musikschule oder einer Stadthalle verbunden sind (liegen Basisdaten vor, dann können die Primäreffekte über einen Multiplikatorfaktor errechnet werden). Ein zumeist wichtigerer Primäreffekt sind die zusätzlichen Ausgaben der Besucher/innen etwa für Gastronomie und Übernachtungen. Damit sind induzierte Wirtschafts- und Beschäftigungseffekte (Sekundäreffekte) verbunden, beispielweise durch die Auftragsvergabe an ortsansässige Unternehmen zur Erbringung des kulturellen Angebots (z.B. an einen Tontechnikverleih). Je größer solche Primäreffekte sind, desto eher sind damit Kapazitätserweiterungseffekte und nicht nur Auslastungseffekte verbunden.
- Zudem können mit Kultureinrichtungen und Kulturveranstaltungen auch intangible, nur sehr aufwändig erfassbare Effekte erzielt werden. Hierzu zählen die bekannten „Standort- und Imageeffekte“, die solche Angebote vielfach mit sich bringen, verstärkt durch eine langjährige positive Medienberichterstattung. In Mittelstädten sind dies zumeist Festivals wie etwa die „Hofer Filmtage“ (seit 1967), das „Jazzfestival Moers“ (seit 1971) oder das „Folkfestival Rudolstadt“ (seit 1991). Ebenso zählen zu den „intangiblen Effekten“ die „Netzwerkeffekte“, die das Ergebnis von regionalen, teilweise überregionalen Unternehmenskooperationen bei der Durchführung etwa von Kulturveranstaltungen sind. Aufgrund der so gebündelten Kompetenzen werden diese heute als besonders bedeutsam für Innovationen und somit für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen angesehen. Verbunden sein können damit spezielle „Kompetenzeffekte“, die unterstützt durch Innovationen u.a. zu Wettbewerbsvorteilen führen und zusätzliche Marktchancen eröffnen. Gelingt es, die Kulturangebote zu verstetigen, dann ergeben sich daraus vielfach „Struktureffekte“, d.h. die Angebote beeinflussen in positiver Weise die Wirtschaftsstruktur einer Stadt oder Region und/oder tragen durch zusätzliche Kultureinrichtungen zur Verbesserung der kommunalen Infrastruktur bei.

Darüber hinaus haben Studien zum Zusammenhang von Kultur in öffentlich geförderter bzw. zivilgesellschaftlicher Trägerschaft und der Kultur- und Kreativwirtschaft gezeigt (STADTart, Institut für Kulturpolitik, HWWI 2012b), dass in der Musik, der Bildenden Kunst und der Darstellenden Kunst zwischen diesen Kultursektoren „Interdependenzeffekte“ bestehen (ausführlich Anhang 1). Das bedeutet, dass Kulturangebote in öffentlich geförderter bzw. zivilgesellschaftlicher Trägerschaft sich positiv sowohl auf die Nachfrageseite nach Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft auswirken können (z.B. Musikschulen und deren Interessens- und Wertsetzungseffekte für Jugendliche zur Sicherung der zukünftigen Nachfrage nach Musik) als auch auf die Angebotsseite (z.B. Künstlerhäuser als informelle Existenzgründerzentren, STADTart 2007). Von diesen „Interdependenzeffekten“ profitieren allerdings Großstädte eher als Mittelstädte, da hier die Anzahl an Kulturangeboten in öffentlich geförderter bzw. zivilgesellschaftlicher Trägerschaft deutlich größer ist als in Mittelstädten. Dennoch können davon auch diese Städte und damit auch Lippstadt profitieren. Dafür ist es erforderlich, die vorhandenen Kulturangebote der Stadt als Potenzial für eine endogene Entwicklungsstrategie der Kultur- und Kreativwirtschaft einzubinden.

9 Potenziale und Entwicklungschancen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt

Die Ergebnisse der ausgewerteten Umsatz- und Beschäftigtenstatistik der Kultur- und Kreativwirtschaft für Lippstadt, der Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größenordnung und die Ergebnisse der Telefoninterviews mit ortsansässigen Betrieben der Branche lassen die Stärken bzw. die Schwächen und die Chancen bzw. die Risiken hinsichtlich der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Lippstadt erkennen (Übersicht 9.1).

Übersicht 9.1: Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken des Standorts Lippstadt hinsichtlich der ortsansässigen Kultur- und Kreativwirtschaft

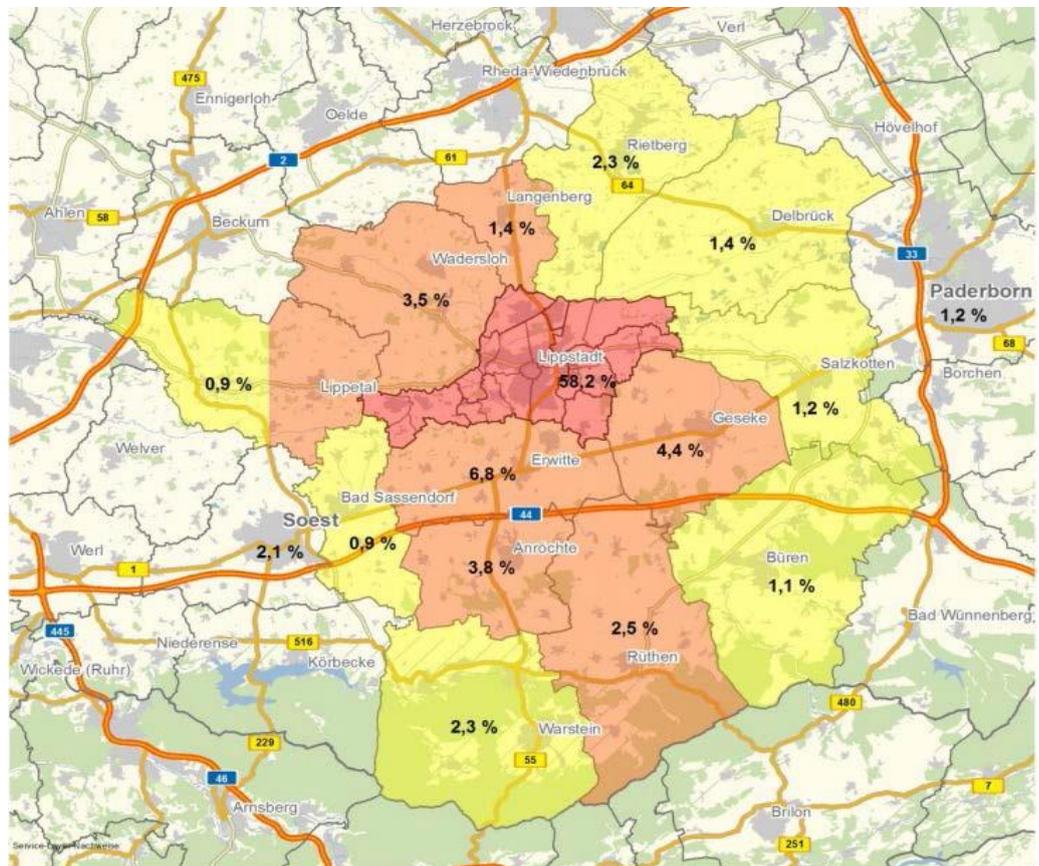
| Stärken | Schwächen |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschaftlich starke Region ▪ Mittelständisch geprägte Kunden in Lippstadt und Umland) ▪ großer Einzugsbereich der Stadt und Kurtourismus ▪ zahlreiche Künstlerateliers ▪ Stadt der „kurzen Wege“ ▪ günstige Mietsituation ▪ ein zivilgesellschaftlich getragenes Kulturangebot ▪ einige größere Betriebe in der Kultur- und Kreativwirtschaft | <ul style="list-style-type: none"> ▪ wenig ausgeprägtes kulturbezogenes Image der Stadt ▪ nicht als Standort für die Kultur- und Kreativwirtschaft bekannt ▪ „Niedergang“ des innerstädtischen Einzelhandels ▪ verbesserungswürdige Aufenthaltsqualität der Innenstadt ▪ Geringe Attraktivität für junge Leute (zu wenig Angebote für Jugendliche und Studenten) ▪ unzureichendes kreatives Umfeld ▪ fehlende Kooperations- und Vernetzungsmöglichkeiten für die Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft |
| Chancen | Risiken |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung der Zentralität der Stadt durch besucherbezogene Angebote der Kultur- und Kreativwirtschaft ▪ Vernetzung der dienstleistungsbezogenen Betriebe in der Wirtschaftsregion Südwestfalen ▪ Schaffung eines räumlichen Schwerpunkts für ein „kreatives Umfeld“ ▪ Spin-off-Effekte der FH Hamm-Lippstadt durch Existenzgründungen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strukturelle Veränderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft u.a. aufgrund von Digitalisierung ▪ Sich verschärfender Wettbewerb vor Ort in manchen Teilmärkten ▪ Standortwettbewerb mit Großstädten ▪ Beeinträchtigungen der Standortqualitäten von Lippstadt und Verlust der Innovationsfunktion für andere Branchen |

Quelle: STADTart 2017; zum Teil Befragungsergebnisse (Kapitel 5.2)

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Schlussfolgerungen zu den Potenzialen und Entwicklungschancen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt:

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Lippstadt eine relevante Wirtschaftsbranche und sollte nicht nur angesichts der direkten Effekte für den Arbeitsmarkt, für die Wirtschaftsstruktur etc., sondern insbesondere aufgrund der Bedeutung der dienstleistungsbezogenen Teilmärkte wie etwa des Werbemarkts für andere Wirtschaftsbranchen in der Stadt bzw. in der Region Südwestfalen in der Kommunal- und Wirtschaftspolitik von Lippstadt entsprechend berücksichtigt werden. Angesichts des identifizierten regionalen Marktgebiets (Übersicht 9.2) sollten dabei zumindest auch die angrenzenden Gemeinden einbezogen werden.

Übersicht 9.2: Einzugsgebiet des Einzelhandels in Lippstadt

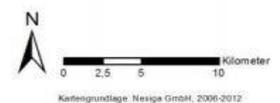


Kundenherkunft und Einzugsgebiet

- Lippstadt (Zone I)
- Naheinzugsgebiet (Zone II)
- erweitertes Einzugsgebiet (Zone III)

2,3 % Kundenanteil lt. Kundenwohnorterberhebung von 50 Innenstadtbetrieben

Quelle: BBE-Kundenwohnorterberhebung 2015, (n = 50 Betriebe/ 13.702 Kundenwohnorte)



- Bei einer durchschnittlichen bzw. guten Ausgangsposition der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt im Vergleich zu den ausgewählten Mittelstädten des Landes und bei günstigen Rahmenbedingungen wie etwa dem Einzugsbereich der Stadt (z.B. hinsichtlich des Einzelhandels siehe Übersicht 9.1) kann davon ausgegangen werden, dass *noch Entwicklungspotenziale bestehen*. Dafür sind nicht nur die von den in der Befragung genannten betriebsbezogenen Handlungsvorschlägen wie etwa Matching-Veranstaltungen hilfreich. Dazu können auch Maßnahmen der Stadtplanung zählen wie beispielsweise die Entwicklung eines innerstädtischen Quartiers mit dem Schwerpunkt Kultur- sowie Kultur- und Kreativwirtschaft mit dem Ziel die endogenen Potenziale zu aktivieren, u.a. durch niederschwellige Angebote wie etwa Coworking-Spaces.
- Angesichts des besonderen Stellenwerts des Pressemarkts, der Designwirtschaft, des Architekturmarkts und des Werbemarkts in Lippstadt, die nahezu ausschließlich zu den dienstleistungsbezogenen Teilmärkten zählen, sollten diese im Vordergrund der Stadtpolitik stehen („Stärken stärken“). Dabei sind aktuelle Entwicklungen in diesen Teilmärkten wie etwa die sich fortsetzende Digitalisierung zu berücksichtigen, die wie in der Musikwirtschaft in den letzten Jahren zu einem quantitativen Bedeutungsverlust der Copy-Industrien führen werden (ausführlich Gnad, Ebert/Kunzmann 2016, 26.ff).
- Flankiert werden sollte eine Stärkung der ortsansässigen Kultur- und Kreativwirtschaft durch unterstützende Maßnahmen in den anderen Teilmärkten („Schwächen minimieren“), wodurch erfahrungsgemäß vielfach indirekt zur Stärkung der dienstleistungsbezogenen Teilmärkte beigetragen werden kann (z.B. durch Initiativen im Kunstmarkt. Dadurch werden erfahrungsgemäß indirekt auch die Betriebe in der Designwirtschaft und im Werbemarkt unterstützt (STADTart/Institut für Kulturpolitik/HWWI 2012b).

10 Handlungsvorschläge zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt

Unter den Voraussetzungen der skizzierten Entwicklungskorridore der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt, den Befragungsergebnissen zu den Betrieben der Branche in Lippstadt und den spezifischen Rahmenbedingungen von Mittelstädten bei der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft bieten sich hinsichtlich der von der Stadt Lippstadt in der Beauftragung genannten Handlungsfelder folgende Maßnahmen an (siehe u.a. Ebert/Gnad 2017):

Sichtbarmachung der Branche Kultur- und Kreativwirtschaft und der Betriebe

Wie in vielen anderen Mittelstädten, so sind vermutlich auch in Lippstadt die überregional tätigen Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft wenig in der breiten Öffentlichkeit der Stadt bekannt. In Kooperation mit den ortsansässigen Zeitungen könnte eine Publikationsreihe initiiert werden, in der über solche Betriebe mehr berichtet wird. Ferner könnten Standort- und Marketingbroschüren zu Lippstadt oder zum Kreis Soest Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft beispielhaft vorstellen. Zudem könnte in Selbstdarstellungen, u.a. auf der Homepage vom Lippstadt auf die Branche als ein Handlungsfeld verwiesen werden.

Initiierung bzw. Stärkung lokaler/regionaler Kreativer Milieus

Kreative Milieus in der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf einer langjährigen Vernetzung von Akteuren im Kulturbereich (Übersicht 1.1). Dazu kann die Stadtpolitik Initiativen starten, beispielsweise durch die Unterstützung von auch von den Unternehmen in der Befragung genannten Branchentreffen und Matchingveranstaltungen. Wichtig wäre zudem, dass die Selbstständigen und Unternehmen der Branche teilmarktspezifisch bzw. teilmarktübergreifend selbst pro-aktiv werden, etwa im Rahmen von selbst initiierten regionalen Kreativwirtschaftstagen (z.B. im Kontext des Region Südwestfalen) oder anlässlich von Diskussionsveranstaltungen wie etwa zu den Erfahrungen von Mittelstädten bei kommunalen Strategien zur Stärkung der Branche. Angesichts der nicht ausschließlich auf das Stadtgebiet beschränkten Akteursnetzwerke sollten solche Veranstaltungen auch Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft in den umliegenden Gemeinden von Lippstadt einbeziehen.

Aufwertung der Aufenthaltsqualität der Innenstadt durch Kultur- und Kreativwirtschaft

Ein nicht unbedeutender Teil der Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft favorisiert Innenstadt- bzw. Innenstadtrandlagen (u.a. aufgrund eines kleinteiligen und flexibel nutzbaren Gewerbeflächenangebots, der Nähe zu anderen Betrieben) und kann daher zur Stärkung des Stadtzentrums einen Beitrag leisten. Voraussetzung hierfür ist ein Monitoring der Standorte der Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft und eine Spezifizierung des vor einigen Jahren erarbeiteten integrierten Handlungskonzepts der Stadt (Planersocietät, Stadtidée 2011). Zur Optimierung dieser bedeutenden „Nebeneffekte“ kann die Stadt Lippstadt unterstützend tätig werden, beispielsweise durch die Vermittlung von Immobilien an Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft oder durch Initiierung bzw. Unterstützung von preisgünstigen Coworking Spaces für Startups der Branche. Solche Angebote sind, wie Beispiele zeigen, auch in erwerbswirtschaftlicher Trägerschaft möglich und bieten sich insbesondere in Zusammenarbeit mit den in der Stadt ansässigen Fachgebieten der FH Hamm-Lippstadt an (siehe auch Entwicklung eines „Kultur-, Bildungs- und Freizeitviertels 2. Generation“).

Nutzung bestehender Entwicklungspotenziale im Rahmen dreier Wirtschafts- und Kulturregionen

Die Stadt Lippstadt ist Teil dreier Regionen, der Region Südwestfalen, einem aufgrund der mittelständischen Struktur sehr erfolgreichen Wirtschaftsraum, der 1997 im Rahmen der Regionalisierung der Kulturpolitik des Landes gegründeten Kulturregion Hellweg und von Ostwestfalen-Lippe. In dieser räumlich flexiblen Geometrie kann auf unterschiedliche Entwicklungspotenziale zurückgegriffen werden. Hinsichtlich der Kulturregion Hellweg könnte dies etwa der weitere Ausbau der Lichtkunst im öffentlichen Raum sein, beispielsweise durch kommunale und mäzenatische Unterstützung eines Künstlerhauses mit dem Schwerpunkt Lichtkunst. Bezogen auf die Region Südwestfalen liegen die Entwicklungspotenziale insbesondere hinsichtlich der dienstleistungsbezogenen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, im Werbemarkt, der Designwirtschaft etc. (Übersicht 2.1). Ein möglicher Ansatzpunkt zur Erschließung dieser Potenziale ist die Vorstellung von Good-Practice-Beispielen der Kooperation von Betrieben der Kultur- und Kreativwirtschaft aus Lippstadt mit Unternehmen in anderen Teilen der Region Südwestfalen.

Maßnahmen im Kontext des bestehenden westfälischen bzw. internationalen Netzwerks der Hanse

Die Stadt Lippstadt ist Mitglied im westfälischen bzw. im internationalen Netzwerk der Hanse, die auf eine lange Tradition der überregionalen Vernetzung zurückblicken kann. Solche bestehenden Netzwerke bieten die Chance auch zu Kooperationen von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Mitgliedsstädten. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Branche von einer Reihe an Mitgliedsstädten als bedeutsames Handlungsfeld angesehen wird und Kenntnisse zu den jeweiligen branchenbezogenen Angebotsprofilen vorliegen. Als eine erste Maßnahme zur Aktivierung der beiden Netzwerke der Hanse bietet sich ein Themenschwerpunkt zur Kultur- und Kreativwirtschaft in den Publikationen der Hanseorganisationen an. Zudem ist zu prüfen, ob in einigen der Hansestädte die Bereitschaft zur Gründung eines Initiativkreises besteht.

Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit der FH Hamm-Lippstadt

Erfahrungsgemäß sind mit Hochschulen auch manche Spin-Off-Effekte an deren Standort verbunden, vorausgesetzt die Marktbedingungen lassen dies zu und die Standortbedingungen sind auch hinsichtlich der „weichen“ Standortfaktoren wie etwa der (Er-)lebensqualität der Stadt attraktiv. Von besonderer Relevanz sind dabei für Lippstadt die Studiengänge mit direktem Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft, wozu insbesondere der Studiengang „Computervisualistik und Design“ zählt. Mittelstädte in der Größenordnung von Lippstadt haben im Vergleich zu Großstädten dabei einige Schwächen. Diese können durch besondere Serviceleistungen wie etwa in Kooperation mit der Hochschule Hamm-Lippstadt durchgeführte Gründerwerkstätten, der Einrichtung von „offenen Werkstätten“ (so genannten Fablabs“), die Einbindung von Senior-Coaches aus Betrieben der Kultur- und Kreativwirtschaft oder auch über Praktika bei Selbstständigen und Unternehmen der Branche am Standort Lippstadt bzw. in der Umgebung teilweise kompensiert werden.

Beratungsnetzwerk in Lippstadt

Eines der Handlungsfelder der Wirtschaftsförderung der Stadt Lippstadt ist die Existenzgründungsberatung. Erfahrungsgemäß gründet die überwiegende Anzahl an Selbstständigen und Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft „anders“ als in anderen Branchen, insbesondere hinsichtlich der Motivation, der Anforderungen bei Selbstständigkeit und Marktkenntnissen. Daher empfiehlt es sich bei der Existenzgründungsberatung in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch Expert/innen aus der Kultur hinzuziehen, etwa aus der Kulturverwaltung der Stadt. Der Existenzgründungsberatung kommt gerade in Lippstadt eine besondere Bedeutung zu, da wie die Telefonbefragung gezeigt hat (Kapitel 5.1), die allermeisten Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Lippstadt gegründet worden sind. Ein zweites wichtiges Handlungsfeld der Wirtschaftsförderung ist die Bestandsentwicklung. Da die Kultur- und Kreativwirtschaft auch in Lippstadt überwiegend kleinteilig strukturiert (Kapitel 5.1) und zumeist auf preisgünstige Immobilien angewiesen ist, sollte die Stadt den kleineren Betrieben solche Immobilien anbieten bzw. jenen, die sich erweitern wollen. Zudem ist darauf zu achten, dass die Standorte der Betriebe nicht durch andere Maßnahmen gefährdet werden. Ist dies dennoch gegeben, sollten rechtzeitig geeignete Ersatzstandorte angeboten werden.

Weitere hilfreiche Maßnahmen zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt

Zugeschnitten auf die Handlungsmöglichkeiten der Mittelstadt Lippstadt bieten sich zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft auch die beiden folgenden Maßnahmen an:

- *Monitoring von Förderprogrammen für die Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft:* Für die Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es heute seitens der EU, des Bundes und des Landes NRW zahlreiche Hilfestellungen und Förderprogramme. Die Erfahrungen bei der Abrufung von Mitteln dieser Programme zeigen, dass insbesondere kleinere Unternehmen diese wenig kennen oder sich angesichts des Aufwands mit den Verfahren scheuen, Anträge zu stellen. Die Wirtschaftsförderung der Stadt bzw. des Kreises Soest könnte hierbei durch ein Monitoring der Förderprogramme und durch Beratungsangebote die Selbstständigen und Unternehmen am Standort Lippstadt unterstützen.
- *Entwicklung eines Kultur-, Bildungs- und Freizeitviertels 2. Generation:* Neben den besucherbezogenen Betrieben der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie etwa Musik- und Malschulen oder Kunstgalerien bevorzugen auch andere Selbstständige und Unternehmen der Branche Standorte in der Innenstadt bzw. am Innenstadtrand (siehe Kapitel 7). Zusammen mit öffentlich geförderten Kultureinrichtungen, Angeboten in zivilgesellschaftlicher Trägerschaft sowie mit Gastronomieangeboten eröffnet sich die Möglichkeit auch in einer Mittelstadt in der Größenordnung von Lippstadt ein besucherattraktives Kultur-, Bildungs- und

Übersicht 10.1: Maßnahmenkonzept zur Entwicklung eines Kultur-, Bildungs- und Freizeitviertels 2. Generation



Quelle: STADTart 2017 nach STADTart 2004

Freizeitviertel der 2.Generation in Mittelstädten zu entwickeln (siehe ausführlich zur Konzeption Ebert/Siegmann 2003 und zum Prozess STADTart 2012c für die Stadt Unna). Die räumliche Konzentration von Anbietern aus den drei Kultursektoren generiert sich gegenseitig unterstützende Wechselwirkungen („Das Ganze ist mehr als die Summe aller Teile“). Aufgrund von kulturbezogenen Frequenzerzeugungseffekten eines solchen Viertels sind damit erfahrungsgemäß zudem positive Effekte für den in der Nähe liegenden Einzelhandel verbunden. Ebenso wird Lippstadt als Hochschulstandort gestärkt (siehe auch die Befragung der Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Schwächen des Standorts Lippstadt in Kapitel 5.2). Die Realisierung eines solchen Kultur-, Bildungs- und Freizeitviertels 2. Generation unter Einbindung der Kultur- und Kreativwirtschaft bedarf einer Reihe an Maßnahmen, sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite, und zudem eines „langen Atems“ (Übersicht 10.1).

Die Vorschläge zeigen, dass es auch in einer Mittelstadt mit der Einwohnerzahl von Lippstadt eine Reihe an Möglichkeiten gibt die Entwicklungsbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft positiv zu gestalten und den bislang wenig bekannten Stellenwert der Branche für den Wirtschaftsstandort Lippstadt zu erhalten bzw. zu stärken. Als hilfreich haben sich dabei die Benennung eines Ansprechpartners in der Stadtverwaltung für die Belange der Kultur- und Kreativwirtschaft und/oder die Einrichtung eines verwaltungsinternen Arbeitskreises unter Beteiligung der Wirtschaftsförderung, der Kulturverwaltung und der Stadtentwicklungsplanung erwiesen. Als Basis für deren Handeln empfehlen sich Handlungskonzepte zu einer Kulturentwicklung 3.0, d.h. unter Einbezug der besucherbezogenen Angebote der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe auch Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW 2017, 149 ff.) und eine Kreativwirtschaftspolitik 2.0 unter dem Motto „Vorwärts, vernetzt und regional Denken und Handeln“.

Literatur

BMWi (Hg.) (2012): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010. Berlin.

BMWi (Hg.) (2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Berlin.

BMWi (Hg.) (2016): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014. Berlin.

Deutscher Städtetag (2013); Standortfaktor Kultur – Positionspapier, Köln

Ebert, Ralf; Gnad, Friedrich (2017); Kultur- und Kreativwirtschaft in Mittelstädten als Politik- und Handlungsfeld? Merkmal, Rahmenbedingungen und Maßnahmen, In: Maier, David; Kulturwirtschaft in Rheinland-Pfalz: Analysen, Diskurse, Ideen. Worms

Ebert, Ralf (2011a): Kreative Chance auf dem Land - Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Entwicklung ländlicher Räume. In: Stadt und Gemeinde 5/2011. Bonn. 195-198.

Ebert, Ralf; Siegmann, Jörg (2003), Stadtkultur durch Kultur- und Freizeitviertel: ein struktureller Ansatz zur Stärkung der Innenstädte von Mittelzentren, In: Arbeitskreis Stadterneuerung (2003); Jahrbuch Stadterneuerung 2003, 167-178, Berlin.

Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York.

Gnad, Friedrich; Ebert, Ralf; Kunzmann, Klaus R. (2016); Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Stuttgart.

Grabow, Busso; Henckel, Dietrich; Hollbach-Grömig, Beate (1995); Weiche Standortfaktoren, Bd. 89 der Schriftenreihe des Instituts für Urbanistik Berlin. Berlin.

Hausschild, Ulrich (2008); „Pélerimages“ - Kunstfest Weimar. Umwegrentabilität und Multiplikatoreffekte. Weimar.

Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW (2017); Landeskulturbericht Nordrhein-Westfalen 2017, Düsseldorf.

Planersocietät, Stadtidee (2001); Integriertes Handlungskonzept Altstadt Lippstadt, Dortmund.

Regionalverband Ruhr; STADTart (2010): Urbane und Kreative Räume der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mittelzentren des Ruhrgebiets. Essen/Dortmund.

Söndermann, Michael (2012): Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Manuskript des Arbeitskreises Kulturstatistik.

STADTart (2017); Entwicklung der Trisektoralität in Städten Dortmund und Lippstadt zwischen 1970 und 2015, Dortmund.

STADTart (2012a); Kreativwirtschafts-Scout: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im IHK-Bezirk Dortmund, Dortmund.

STADTart, Institut für Kulturpolitik, HWWI (2012b): Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor – Wirkungsketten, Interdependenzen, Potenziale. Forschungsgutachten für den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). Dortmund, Bonn, Hamburg, Berlin.

STADTart (2012c); Stärkung der Unnaer Innenstadt durch Entwicklung des „Lindenviertels“ als Kultur-, Bildungs- und Freizeitviertel der 2. Generation: Teil 2: Resümee zur Erörterung des Entwicklungskonzeptes mit Akteuren und Identifizierung erster Maßnahmen, Dortmund.

STADTart (2006), Innenstadtentwicklung durch Freizeit- und Kulturwirtschaft - Modellvorhaben des Landes NRW in den Städten Arnsberg, Hamm und Solingen, unveröffentlichter Endbericht. Dortmund.

STADTart/Kunzmann, Klaus R. (2007); Kulturwirtschaftsbericht Dortmund, Dortmund.

Universität Trier (2008); Wirtschaftliche Effekte der Konstantin-Ausstellung 2007 für die Region Trier, Trier.