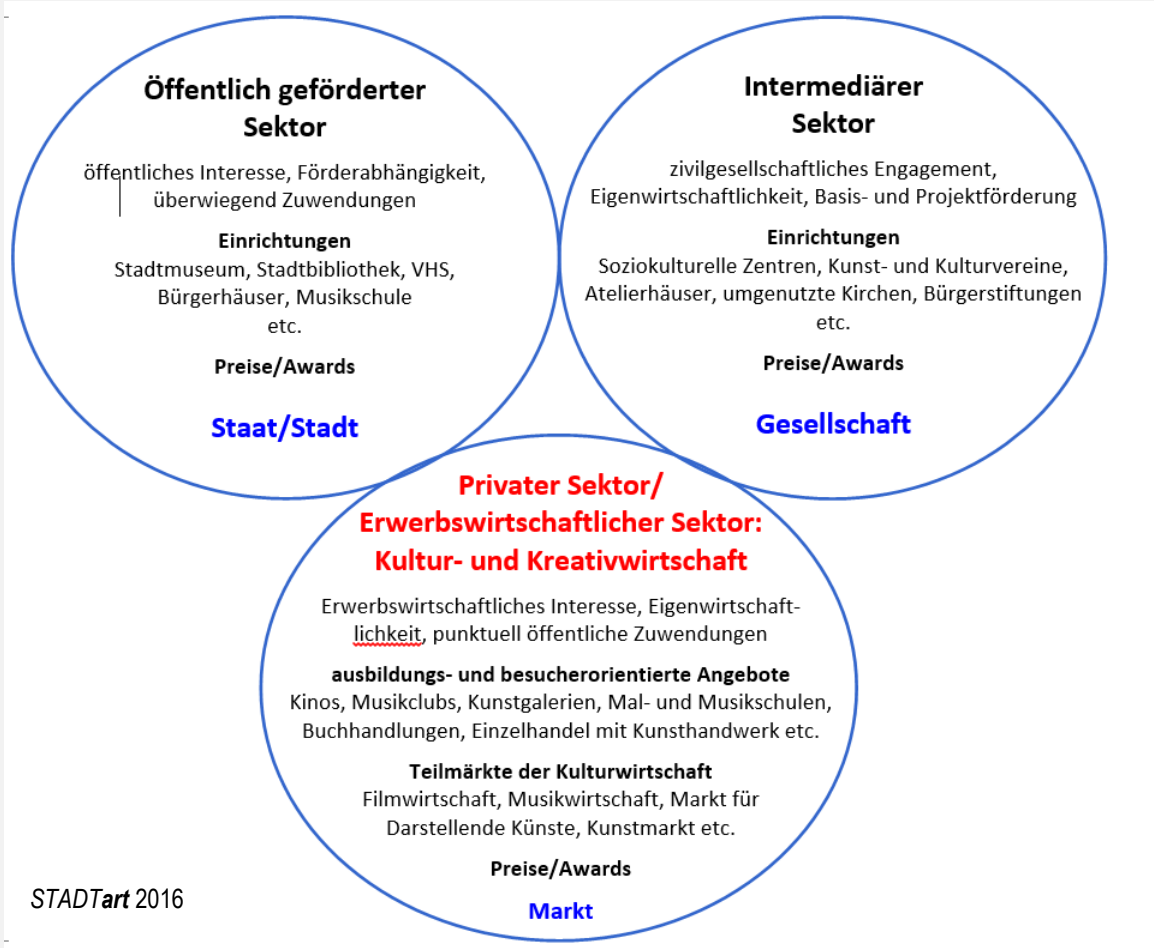
Ralf Ebert / STADTart Dortmund

Lippstadt
4.10.2017

Gutachten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt: Zentrale Ergebnisse



0 Vorstellung

Ralf Ebert, Dipl.-Ing. Raumplanung,

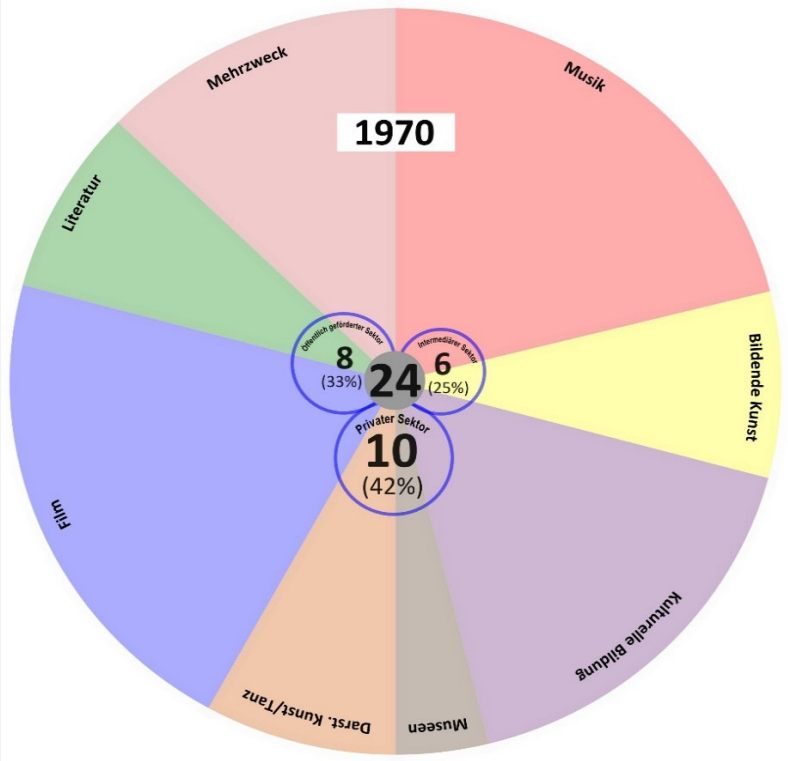
- Stadtforscher und -planer (AKNW), Kulturberater
- Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Dortmund
- Mitbegründer des Künstlerhauses Dortmund und seit Jahren Dozent an diversen Hochschulen, u.a. zum Themen- und Handlungsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft
- 1991 Gründung des Büros STADTart in Dortmund (mit Dr. F. Gnad)

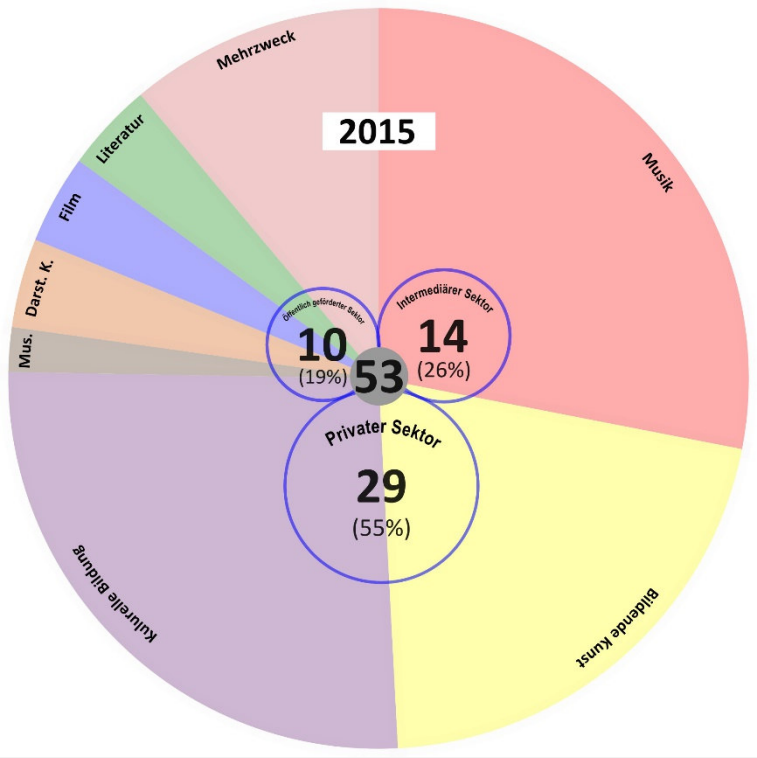
Ausgewählte Arbeitsfelder/Referenzen:

- Zahlreiche Kulturwirtschaftsberichte für Bundesländer, darunter NRW, Thüringen
- Mehrere Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Groß- und Mittelstädten, z.B. Düsseldorf, sowie zur Kulturentwicklung (z.B. Landeskulturbericht NRW, Kassel)
- Evaluierungen und Gutachten (z.B. für die Filmstiftung NRW, Kunststiftung NRW, das BKM Berlin, aktuell Heidelberg)
- Machbarkeitsstudien u.a. zur Umnutzung von Gebäuden für Kultur, Freizeit, Sport, z.B. Dortmunder „U“, zu innerstädtischen Kultur- und Freizeitvierteln 2. Generation, zu Gründerzentren
- Eine Reihe an Publikationen und Vorträge im Inland und Ausland (u.a. Südkorea, USA)

0 Ausgangspunkt: Zunahme erwerbswirtschaftlicher Kulturanbieter in Lippstadt

Entwicklung der Anzahl an Kulturanbietern in Lippstadt 1970 bis 2015





Quelle: STADT**art** 2017

0 Schwerpunkte des Gutachtens

- Erkundung der Potenziale des Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt
- Erläuterung der zentralen Gründe warum die Kultur- und Kreativwirtschaft ein wichtiges kommunales Handlungsfeld ist
- Durchführung einer Befragung der in Lippstadt ansässigen Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für das Image von Lippstadt
- Stärken/Schwächen, Chancen/Risiken der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Lippstadt
- Regionalwirtschaftliche Effekte von Kultur sowie Kultur- und Kreativwirtschaft für Lippstadt
- Ableitung von Standortanforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen:
  - zur Innenstadtentwicklung
  - Bedeutung eines Tagungs- und Konferenzzentrums
  - zur Stärkung/Initiierung lokaler/regionaler Milieus

1 Was zählt zur Kultur- und Kreativwirtschaft ?

Heute umfasst die Kultur- und Kreativwirtschaft:

- **Unternehmen, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.**
  (Quelle: Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009)
- **11 Teilmärkte**
- **9 Kulturwirtschaft, 2 Kreativwirtschaft**
- **die aktuelle Abgrenzung (Wirtschaftsministerkonferenz Jan 2012) beinhaltet die vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweige im Rahmen der Wertschöpfungskette**
- **als Querschnittsbranche eine „neue alte“ Wirtschaftsbranche**

Teilmärkte der Kulturwirtschaft

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

Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft, u.a.:

Selbstständige Künstler/innen, Schriftsteller/innen, Journalist/innen, Artist/innen und Restaurator/innen

Buch- und Musikverlage, Tonstudios, Film- und TV-Herstellung

Private Konzerthallen, Filmtheater, Varietés und Kleinkunstbühnen

Kultur- und Kreativwirtschaft

Einzelhandel mit Büchern, bespielten Tonträgern, Musikinstrumenten und Kunstgegenständen

Theater- und Konzertveranstalter

Architektur- und Designbüros, Werbegestaltung

Teilmärkte der Kreativwirtschaft

Werbemarkt
Software-/Games-Industrie

Quelle: STADT**art** 2015

2 Eckwerte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt und Kreis Soest (1)

Anzahl der Selbstständigen bzw. Unternehmen der Branche in Lippstadt im Vergleich (2014)

Stadt/Raum	Unternehmen/ Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anzahl)	Unternehmen/ Selbstständige in der Gesamtwirtschaft (Anzahl)	Einwohner (Anzahl am 31.12.)	Unternehmen/ Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft (in Prozent)	Unternehmen/ Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft je 1.000 Einwohner [1]
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: *STADT**art*** 2016, nach Daten des IT.NRW eigene Berechnungen

2 Eckwerte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt und Kreis Soest (2)

Anzahl der Beschäftigten bzw. Erwerbstätigen der Branche in Lippstadt im Vergleich (2014)

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

2 Eckwerte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt und Kreis Soest (3)

- Die meisten Unternehmen und Selbstständigen gibt es in Lippstadt in drei Teilmärkten: -
  - Architekturmarkt (28)
  - Designwirtschaft (27)
  - Werbemarkt (20)
- Besonders relevant für den Arbeitsmarkt sind der Pressemarkt und die Software-/Games-Industrie

Entwicklung der Anzahl der Betriebe, der Umsätze und der sozialversicherungspfl. Beschäftigten (SvB) in Lippstadt zwischen 2009 und 2014/15 nach Teilmärkten

Teilmärkte	Anzahl Betriebe	Umsätze	sozial-versicherungs-pflichtig Beschäftigte
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

3 Vergleich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt mit anderen Städten

Ausgewählte Vergleichsstädte: Lüdenscheid, Herford, Wesel, Minden, Rheine:

- Der Besatz an Unternehmen und Selbstständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft von Lippstadt entspricht dem vergleichbarer Mittelstädte
- Bei den erzielten Umsätzen der Branche nimmt Lippstadt keine Spitzenposition ein
- Die Beschäftigungseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt bewegen sich auf dem Niveau vergleichbarer Mittelstädte
- Die Entwicklung mancher Eckdaten verlief in Lippstadt zwischen 2009 und 2015 vielfach besser, darunter bei der Anzahl an Betrieben, der Beschäftigten

cadcompany

4 Ergebnisse der Befragung der Selbstständigen und Unternehmen in Lippstadt (1)

Identifiziert wurden 143 Betriebe, davon haben 43 Betriebe an der Telefonbefragung teilgenommen (33 %), Schwerpunkte Architekturbüros, Werbe- und Designbetriebe.

Auswertung kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Lippstadt überwiegend eine junge Branche (ein Drittel aller Betriebe, die teilgenommen haben, wurden nach 2000 gegründet)
- Die Branche ist auch in Lippstadt sehr kleinbetrieblich strukturiert
- Eine Hälfte der Betriebe bedienen einen lokalen Markt, die andere ist regional oder sogar bundesweit tätig, insbesondere Architektur-, Werbe- und Designbüros
- Im Saldo der Zukunftsaussichten überwiegt eine positive Einschätzung sowohl hinsichtlich der Anzahl der Beschäftigten als auch der erzielten Umsätze

M. S.
MUSIC SCHOOL

4 Ergebnisse der Befragung der Selbstständigen und Unternehmen in Lippstadt (2)

Stärken	Schwächen
▪→ 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	▪→ 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

Quelle: STADT**art** 2017

4 Ergebnisse der Befragung der Selbstständigen und Unternehmen in Lippstadt (3)

Chancen	Risiken
▪ → Stärkung der Zentralität der Stadt durch besucherbezogene Angebote der Kultur- und Kreativwirtschaft ▪ → Vernetzung der dienstleistungsbezogenen Betriebe in der Wirtschaftsregion Südwestfalen ▪ → Schaffung eines räumlichen Schwerpunktes für ein „kreatives Umfeld“ ▪ → Spin-off-Effekte der FH Hamm-Lippstadt durch Existenzgründungen	▪ → 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: STADT**art** 2017

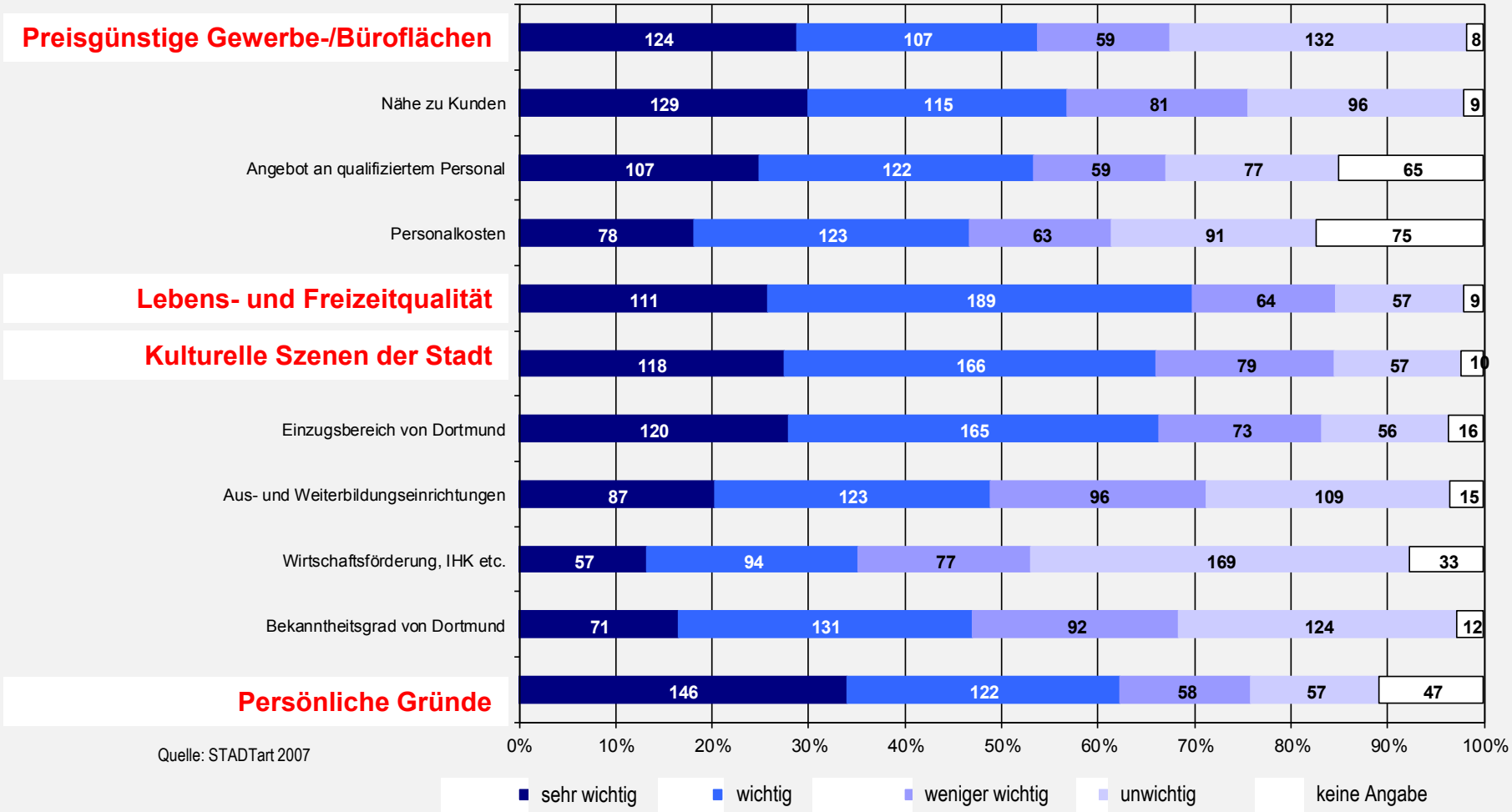
5 Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für das Außen- und Innen-Image von Lippstadt

„Dreifelder-Ansatz“ im Rahmen eines kulturbezogenen Stadtmarketings

Quelle: STADTart 2017, nach STADTart 2010

6 Standortfaktoren der Kultur- und Kreativwirtschaft

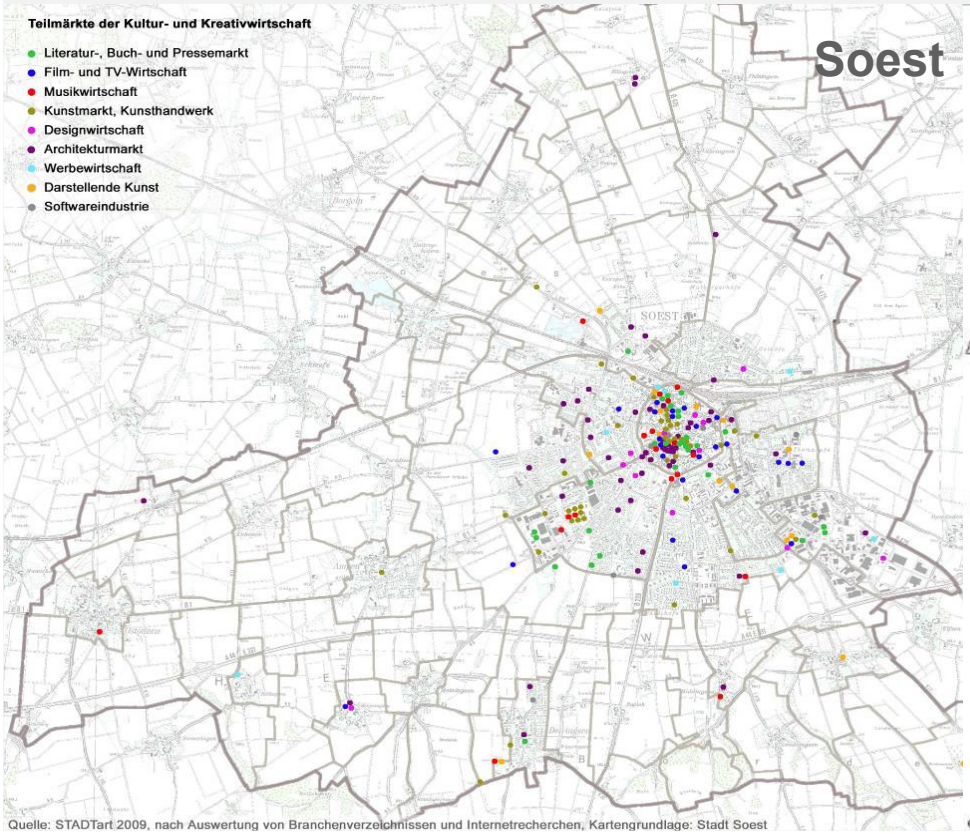
Bedeutung ausgewählter Standortanforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Dortmund (Stand: 2007)



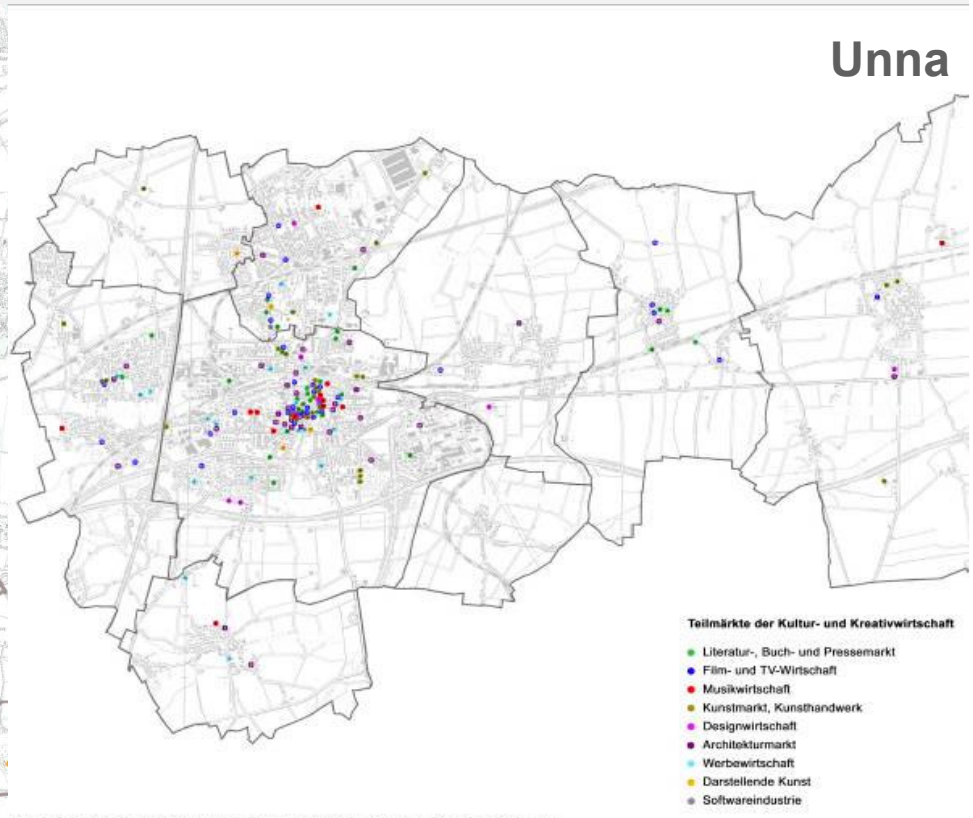
Quelle: STADTart 2007

6 Standortfaktoren und räumliche Schwerpunkte der Branche in Mittelstädten

In Mittelstädten haben 40 bis 50 Prozent der Betriebe ihren Standort in der Innenstadt



Quelle: STADTart 2009, nach Auswertung von Branchenverzeichnissen und Internetrecherchen, Kartengrundlage: Stadt Soest



Quelle: STADTart 2009, Auswertung von Branchenverzeichnissen, Kartengrundlage: Stadt Unna

7 Regionalwirtschaftliche Effekte der Kultur sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft (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)
	Sekudär-effekte	Indirekte bzw. induzierte wirtschaftliche Effekte (z.B. Umsätze von Zulieferern)
		Indirekte Beschäftigungseffekte (z.B. seitens beauftragter Unternehmen)

Quelle: STADTart 2017, nach STADTart/NIW 2008

7 Regionalwirtschaftliche Effekte der Kultur sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft (2)

Wirtschaftsbezogene Wirkungsfelder und Effekte von Kultureinrichtungen und Kulturveranstaltungen

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)
Interdependenz-effekte (quantitativ und qualitativ)	**Primär- und Sekundär-effekte**	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)

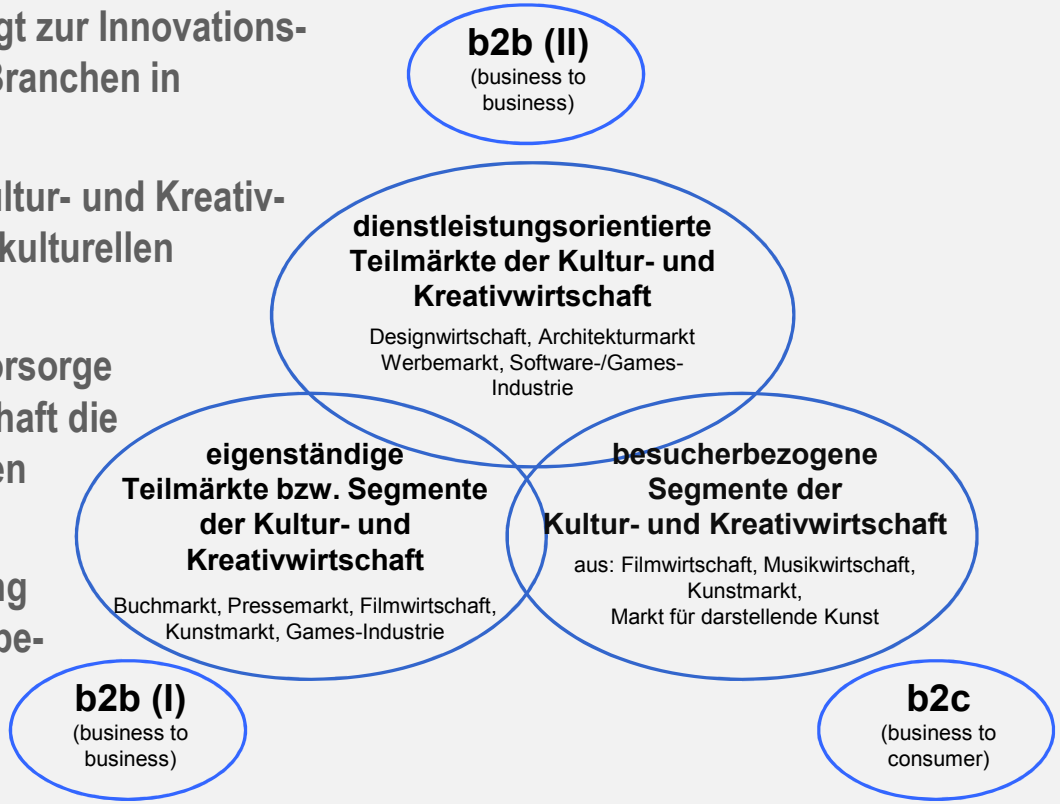
Quelle: STADTart 2017, nach STADTart/NIW 2008

8 Potenziale und Entwicklungschancen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt (1)

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Lippstadt eine relevante Wirtschaftsbranche, insbesondere aufgrund deren Bedeutung für andere Wirtschaftsbranchen in der Stadt bzw. der Region
- Angesichts günstiger Rahmenbedingungen (z.B. hinsichtlich des Einzugsbereichs, der regionalen Wirtschaftsstruktur) bestehen für die Branche noch Entwicklungspotenziale
- Dies gilt insbesondere hinsichtlich der dienstleistungsbezogenen Teilmärkte der Design- und der Werbewirtschaft, des Architekturmarkts („Stärken stärken“)
- „Schwächen minimieren“ in den anderen Teilmärkten (z.B. Kunstmarkt, Musikwirtschaft), die für die Entwicklung der im dienstleistungsbezogenen Teilmärkte erfahrungsgemäß bedeutsam sind

9 Fünf Gründe, warum die Kultur- und Kreativ-wirtschaft ein relevantes Handlungsfeld ist (1)

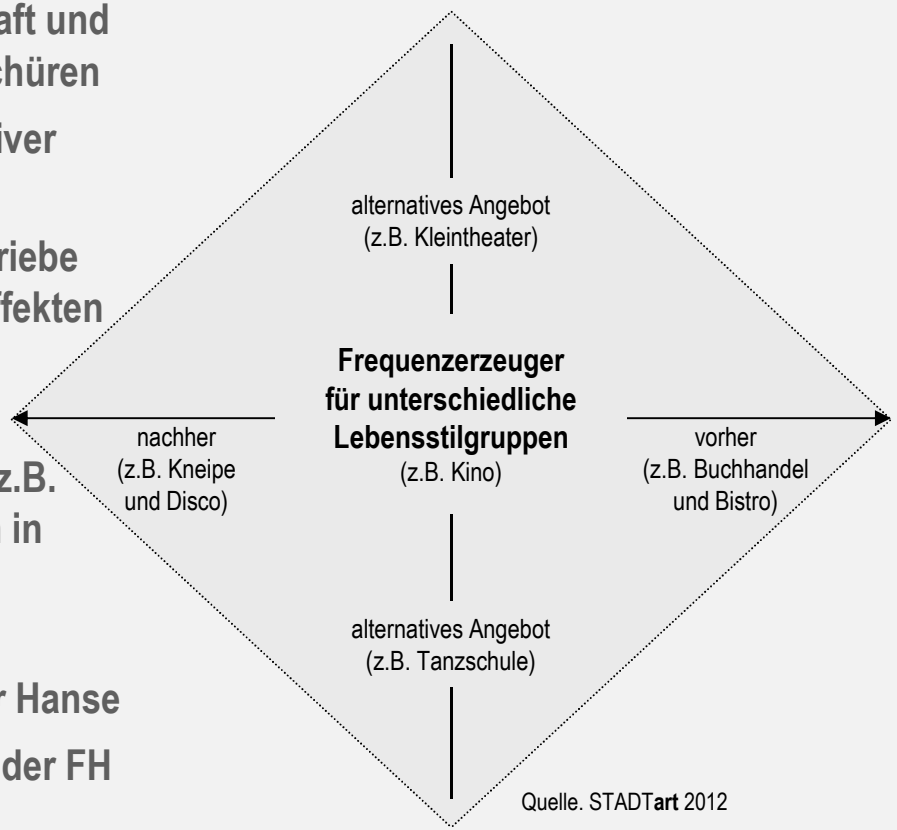
- (1) Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in zahlreichen Städten eine relevante Branche mit positiven Effekten für den lokalen Arbeitsmarkt
- (2) Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt zur Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit anderer Branchen in Mittelstädten und deren Umland bei
- (3) Besucherbezogene Angebote der Kultur- und Kreativ-wirtschaft sind heute ein Faktor der kulturellen Daseinsvorsorge
- (4) Als Faktor der kulturellen Daseinsvorsorge erhöht die Kultur- und Kreativwirtschaft die Standortattraktivität von Mittelstädten
- (5) Die Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützt die Innenstadtentwicklung und die Wiederbelebung von Gewerbe- und Industriegebäuden



Quelle: *STADT**art*** 2012

10 Handlungsvorschläge zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt (1)

- Sichtbarmachung der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren Betriebe in der Stadt, z.B. in Standortbroschüren
- Initiierung bzw. Stärkung lokaler/regionaler kreativer Milieus, z.B. durch Branchentreffen
- Standortentwicklung in der Innenstadt durch Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft mit positiven Effekten für die Innenstadt, z.B. durch Coworking Spaces
- Nutzung bestehender Entwicklungspotenziale im Rahmen dreier Wirtschafts- und Kulturregionen, z.B. erfolgreiche Kooperationsbeispiele mit Betrieben in Südwestfalen
- Umsetzung von Maßnahmen im Kontext des westfälischen bzw. internationalen Netzwerks der Hanse
- Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit der FH Hamm-Lippstadt
- Aufbau eines Beratungsnetzwerks in Lippstadt für Existenzgründer/innen, in der Bestandsentwicklung



Quelle. STADTart 2012

10 Handlungsvorschläge zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt (2)

- Monitoring von Förderprogrammen für die Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Entwicklung eines Kultur- und Freizeitviertels der 2. Generation

Angebotsseite:
ins Plangebiet lenken

Potenziale

- Workshops durchführen und Prozess moderieren
- Zwischennutzungen ermöglichen
- Ansiedlungs- und Existenzgründerkonzept erarbeiten
- Projekte konkretisieren und auf Machbarkeit prüfen

Kultur-, Bildungs- und Freizeitviertel – 2. Generation

Gastronomie
Freizeitwirtschaft
Bildungswirtschaft
Kultur- und Kreativ-wirtschaft

Nachfrageseite:
Besuchergruppen ins Viertel ziehen

- Vermarktungsstrategie für das Viertel erarbeiten
- thematische Veranstaltungen im Viertel durchführen
- zusätzliche Multiplikatoren gewinnen

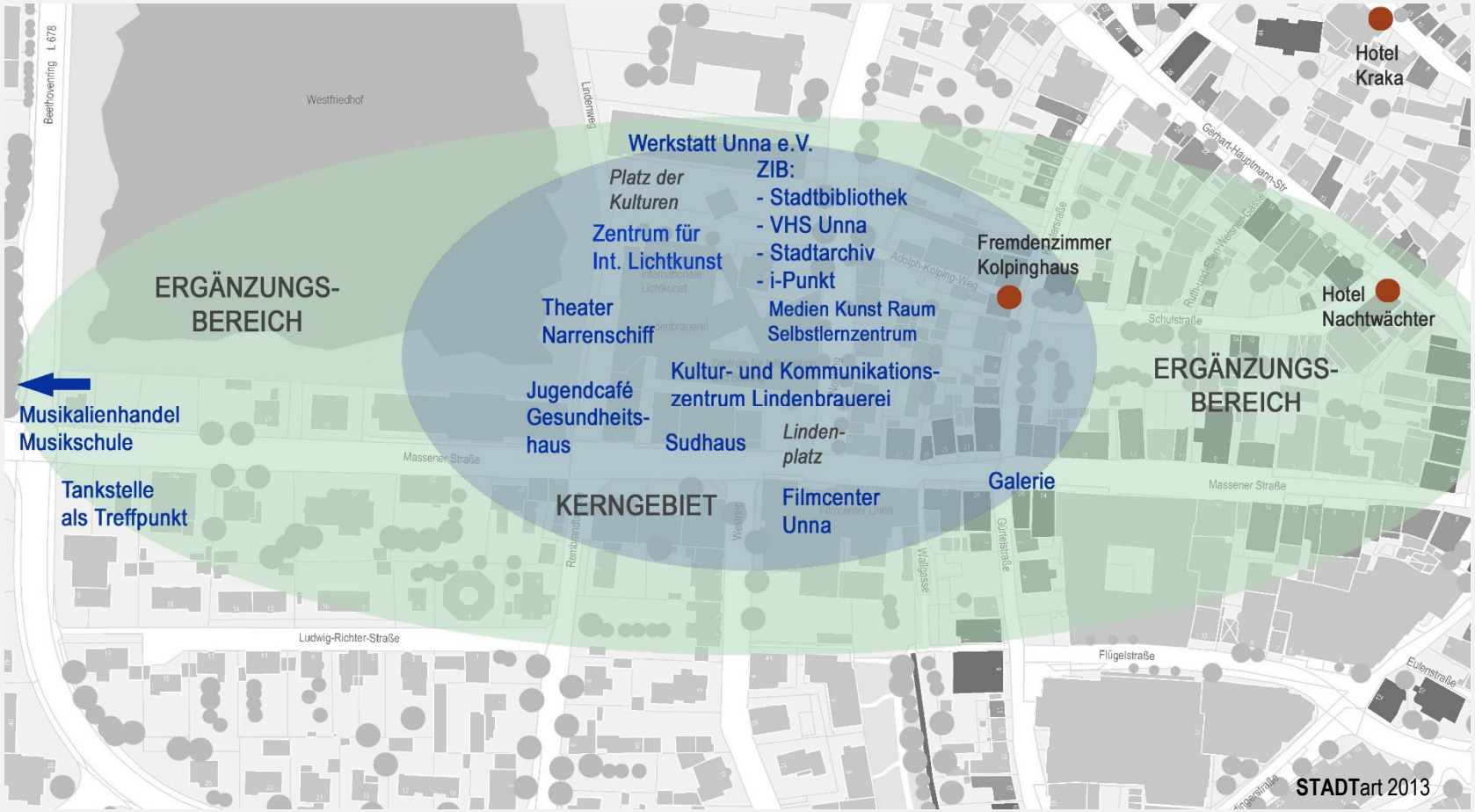
Kontext:
Rahmenbedingungen verbessern

- Prozess begleiten und Gebietsmanagement installieren
- Gestaltungskonzept und städtebaulichen Masterplan erarbeiten
- bauliche und planungsrechtliche Voraussetzungen schaffen
- regionale Freizeit- und Kulturmärkte beobachten

Quelle: *STADT**art*** 2017 nach *STADT**art*** 2004

11 Beispiele zur Stärkung der Branche, die zeigen, dass Mittelstädte Chancen haben (1)

- „Lindenviertel“ in Unna:



11 Beispiele zur Stärkung der Branche, die zeigen, dass Mittelstädte Chancen haben (2)

- „WALZWERK“ in Pulheim/Köln:

Privat getragenes Zentrum für Kunst- und Kulturveranstaltungen, Weingalerie und Bistro, ein überregional renommiertes Theater, ein Schwimmbad, eine technische Fachhochschule, die Walzwerk Kunst Kommune Wzk01, zahlreiche Künstler und viele Unternehmen

- „Werkraum Bregenzerwald“

Seit mehr als 25 Jahren Wettbewerb Handwerk+Form, Zusammenarbeit von Fachleuten aus allen Bereichen des Gestaltens mit Handwerkern aus dem Bregenzerwald, um alltagstaugliche und material- und formgerechte Objekte zu entwickeln.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Zukunft gestalten STADTart in Stadt und Region

*STADT**art***
Büro für Planung - Beratung - Kommunikation
Dipl.-Ing./Stadtplaner NW Ralf Ebert
Gutenbergstraße 34, 44139 Dortmund
Fon: 02 31 / 5 84 49 95 - 0, Fax: 02 31 / 5 84 49 95 - 27
Mail: mail@stadtart.com
www.stadtart.com

1 Wie wird heute die Kultur- und Kreativwirtschaft statistisch erfasst?

WZ 2008	Wirtschaftszweige
58.1	Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
59.1	Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos
59.2	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien
60.1	Hörfunkveranstalter
60.2	TV-Veranstalter
90.0	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten
91.0	Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten
47.6	Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren (anteilig)
71.1	Architektur- und Ingenieurbüros (anteilig)
73.1	Werbung
74.1	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design
74.2	Fotografie und Fotolabors
74.3	Übersetzen und Dolmetschen
32.1	Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren etc.
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten
58.2	Verlegen von Software
62.0	Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie (anteilig)

Quelle: Länderwirtschaftsministerkonferenz 2011

1 Was wird z.B. zur Musikwirtschaft gezählt?

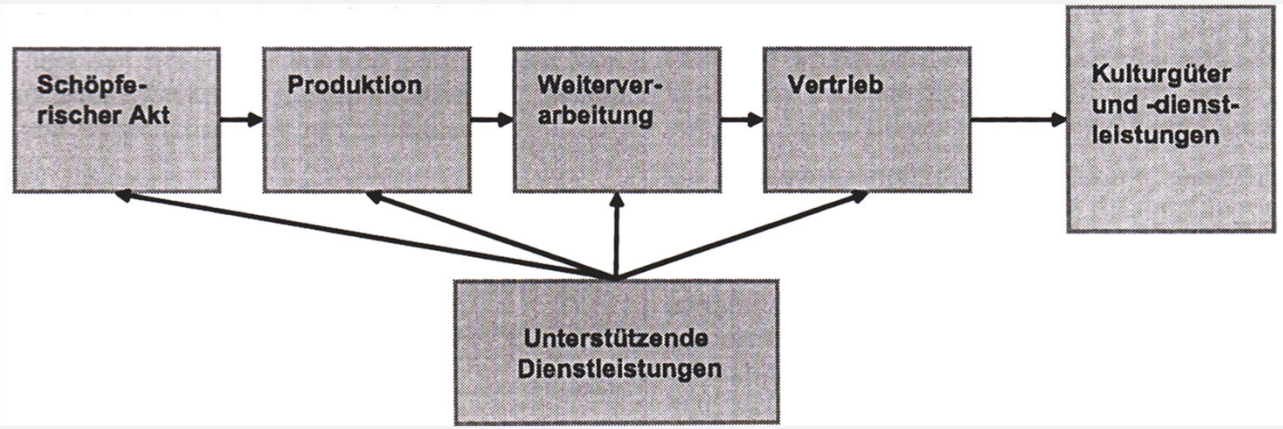
WZ 2008 5-stellig	Wirtschaftszweige
MUSIKWIRTSCHAFT	
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
59.20.1	Tonstudios
59.20.2	Verleger von bespielten Tonträgern
59.20.3	Verleger von Musikalien
90.01.2	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre
90.02.0	Technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen
90.03.1	Selbstständige Komponisten/innen; Musikbearbeiter/innen
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter
90.04.2	Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen u. ä. Einrichtungen
47.63.0	Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern
32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten

nach Länderwirtschaftsministerkonferenz 2011

1 Auf welcher Basis beruht die Erfassung?

„Natürlich danke ich auch wieder allen Buchbindern, Druckern, den Vertretern des Verlages und last, but not least den Buchhändlern! (...) Es braucht die Arbeit vieler Menschen, um ein Buch in die Hände von Lesern zu bringen und meine Arbeit ist dabei nur der erste Schritt.“

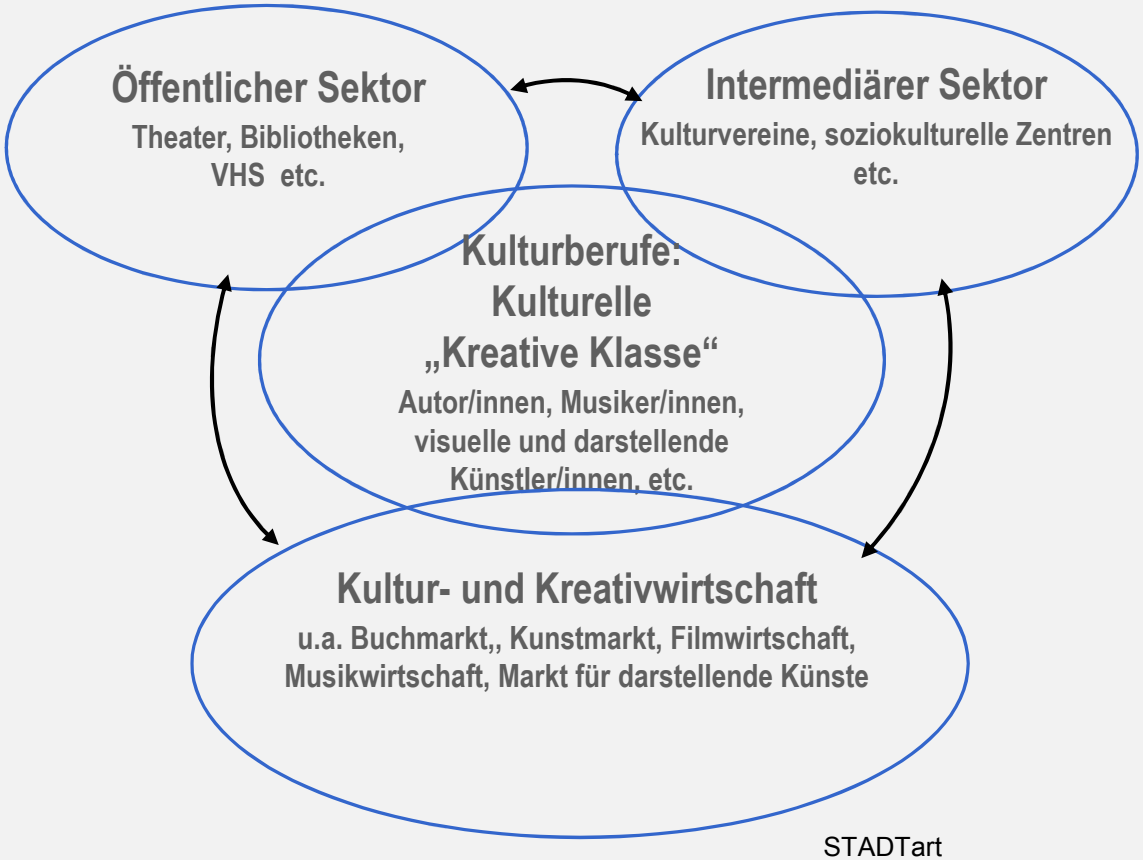
Cornelia Funke (Autorin)



Quelle: Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Teil 5 Kultur- und Kreativwirtschaft, 347

„Kulturelle Wertschöpfungsketten“ („Cultural Value Chain“, „Creative Value Chain“) ist ein Ansatz, der Wertschöpfung kultureller Aktivitäten vom kreativen Akt (oder diesem vorgelagerte Aktivitäten) bis zur Aufnahme durch Publikum und Kritik nachzeichnet.

2 Was hat Kultur- und Kreativwirtschaft mit Leitbild für Lippstadt zu tun?



STADTart

1 Wie setzt sich z.B. die Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft zusammen?

Vorproduktion		Produktion	Distribution
Musik-Content Komposition Arrangement Texte	**Vorprodukte für Content/ Produktion** u.a. Musikinstrumente Musikzubehör Noten EDV-Produktions-programme	**Vorleistung für Live-Musik** Instrumentalist/innen, Sänger/innen Tontechniker/innen Veranstalter Agenturen: Marketing, Werbung Verlage: Rechtewahrnehmung	**Live-Musik** Konzerthallen Musikclubs Sonstige Veranstaltungsorte Diskotheken Licht- & Bühnentechniker/innen
	Vorprodukte für Distribution u.a. Ton-, Lichttechnik Bühnentechnik etc. Aufnahmetechnik Online-Distributionstechnik Software Internetbezogene Dienstleistungen	**Vorleistung für Tonträger-Distribution/ digitale Online-Distribution** Instrumentalist/innen, Sänger/innen Studiotechniker/in Produzent/innen, Verleger/innen	**Digitale Online-Distribution** Neue Vertriebsplattformen/ Netradio/Netlabel Verlag: Rechtewahrnehmung
		Tonträgerproduktion CD, DVD etc. Label, Tonträgerhersteller Vervielfältigung Verpackung Vertrieb	**Einzelhandel** Tonträger, Noten, Printprodukte
			Medien & andere Branchen Hörfunk, TV, Film, Werbung Verlag: Rechte

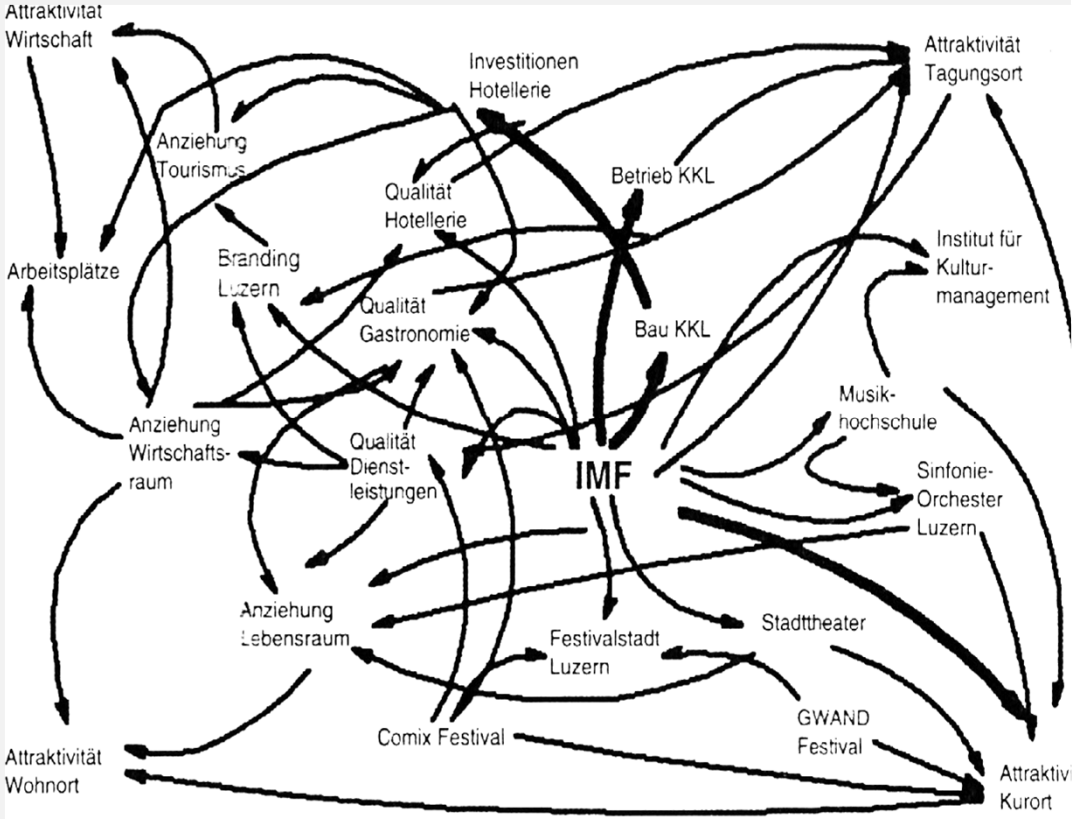
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

3 Gibt es Unterschiede zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Kultur und Wirtschaft?

- **Kultur- und Kreativwirtschaft:**
  eine Querschnittsbranche, die wie andere Wirtschaftsbranchen beschrieben/analysiert werden kann (Umsätze, Unternehmen, Beschäftigte)

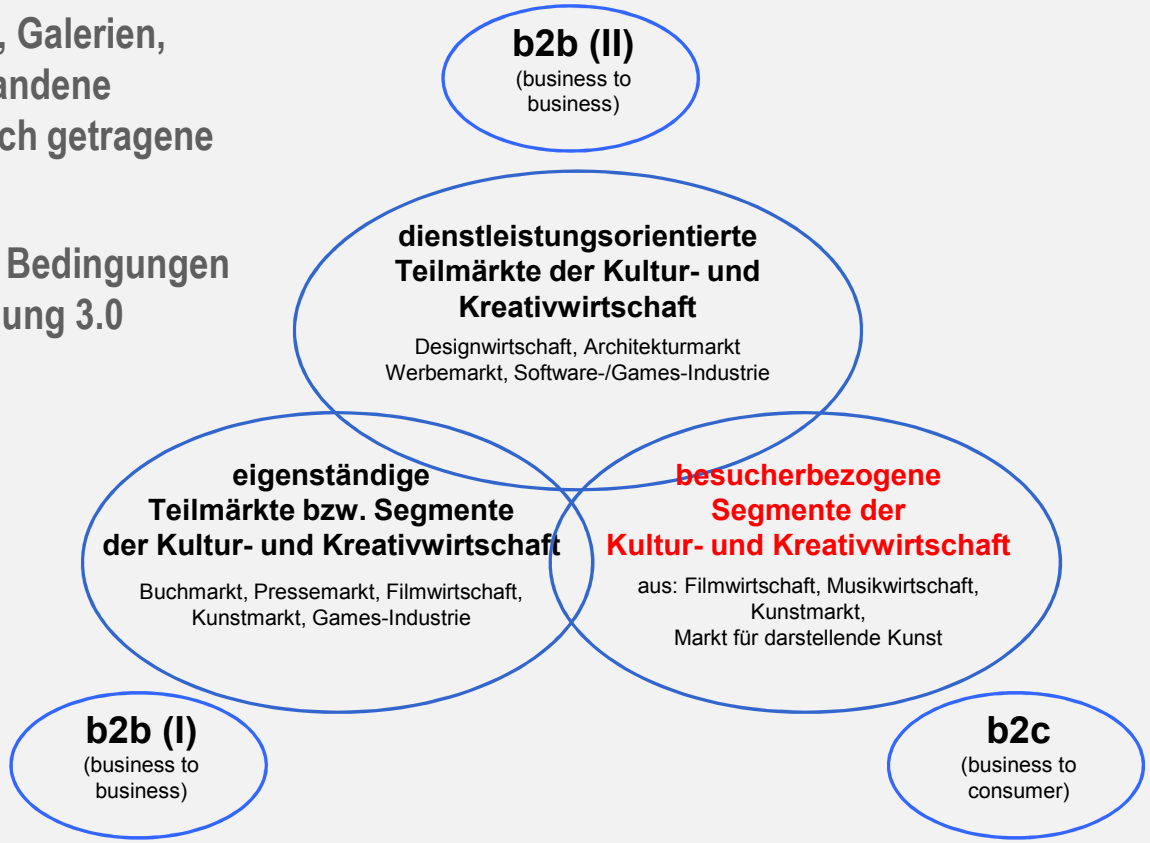
- **Kultur und Wirtschaft:**
  Wirtschaftlich messbare und nicht messbare Effekte von Kultur-einrichtungen bzw. -veranstaltungen

Wirkungsmodell der messbaren Effekte des Lucerne Festivals auf die Agglomeration Luzern



4 Welche Bedeutung hat die Kultur- und Kreativ-wirtschaft für den Kulturstandort Lippstadt ?

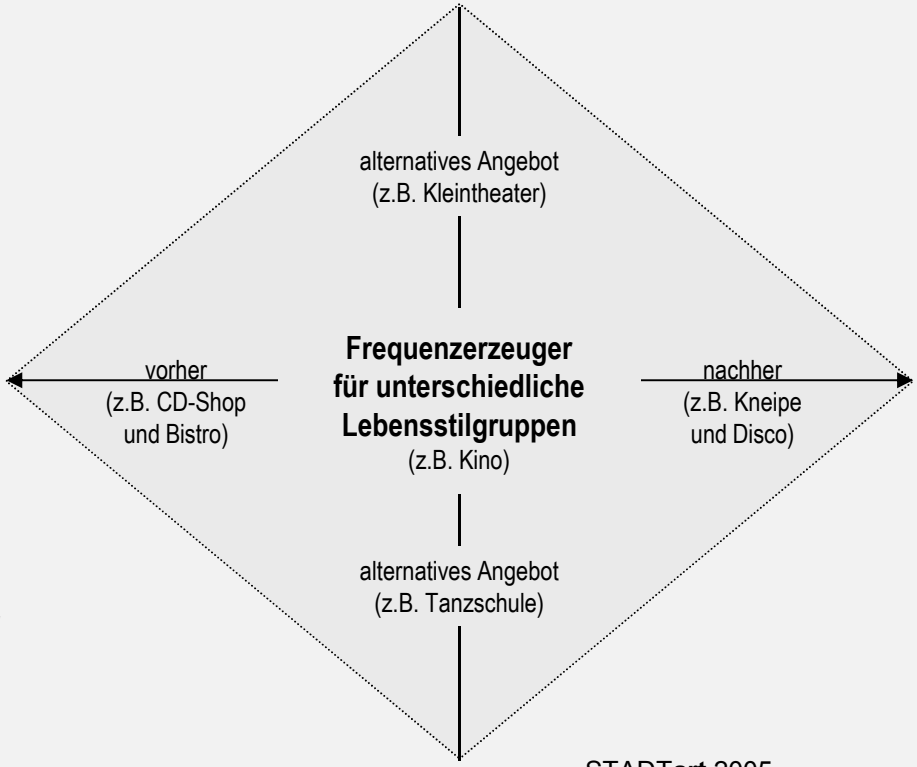
- Die besucherbezogenen Segmente der Kultur- und Kreativwirtschaft (z.B. Kino, Galerien, Musikclubs) ergänzen das vorhandene öffentlich und zivilgesellschaftlich getragene Kulturangebot …
- … und schaffen damit resiliente Bedingungen für eine Kulturentwicklungsplanung 3.0



Quelle: *STADT**art*** 2012

5 Welche Bedeutung hat die Kultur- und Kreativ-wirtschaft für den Wirtschaftsstandort?

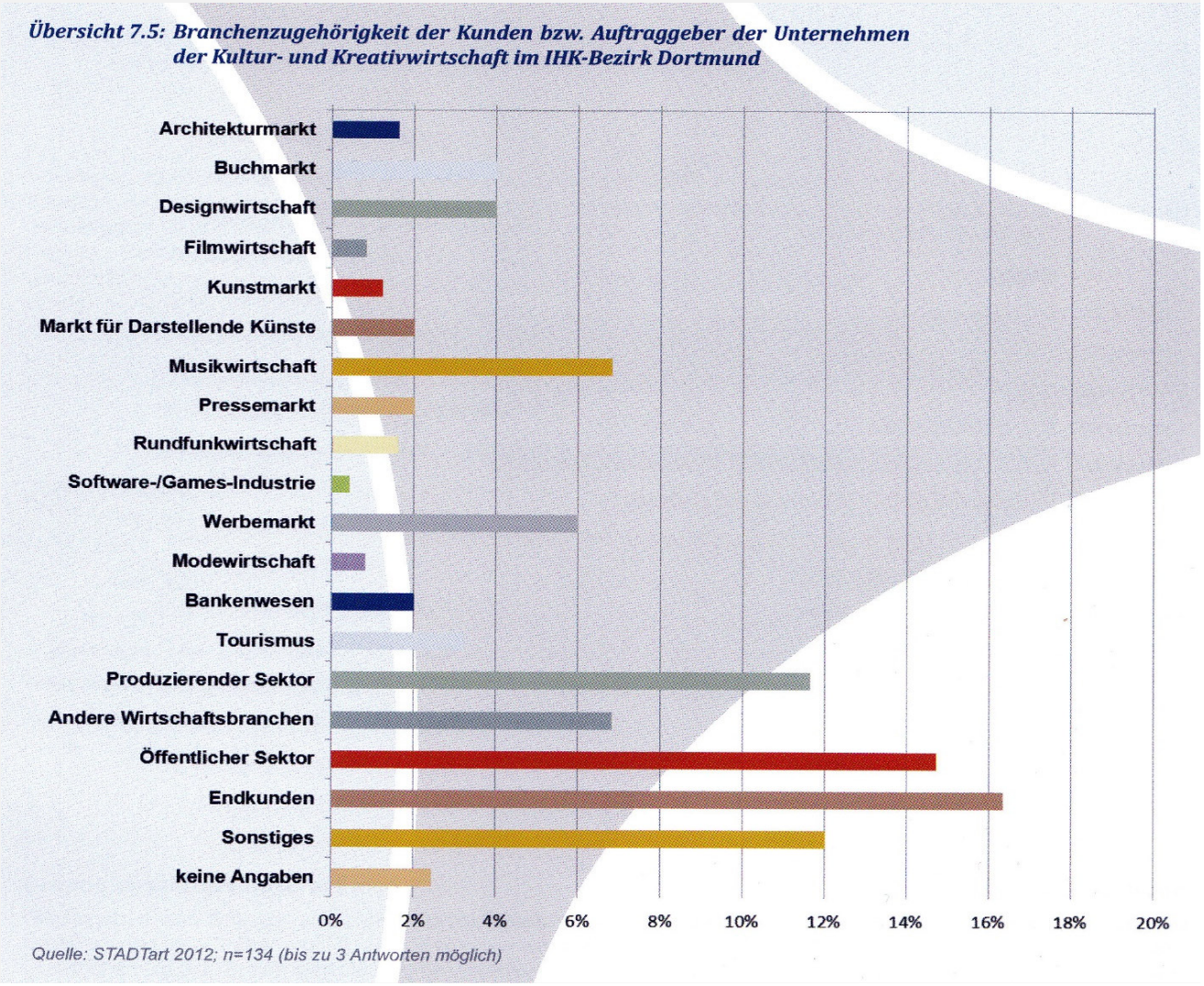
- Wenn zahlreiche Standorte der Unternehmen und Selbstständigen in der Innenstadt, dann kann („economies of scale“) dadurch deren Entwicklung unterstützt werden…
- …u.a. durch Aufwertung von Quartieren
- Besucherbezogene Angebote (z.B. Konzerte, Kino) sind ein Faktor des Tagestourismus und ein Aufmerksamkeitsfaktor (Stadtmarketing)
- Unternehmen und Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft können ein ergän-zender Faktor bei Standortentscheidungen von Unternehmen anderer Branchen und Haushalten sein: „(Er-)lebensqualität…
- … bei Unternehmen weil etwa Werbemarkt wichtige Dienstleistungen für andere Branchen erbringt (Innovationsfunktion)



STADT**art** 2005

5 Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Branchen

…aufgrund von Produkten bzw. Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft



7 Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Lippstadt