

Heider, Katharina

Book Part

Innovationen durch Kreativwirtschaft: Die Räume der Kreativen als Handlungsfeld der Stadtentwicklung

Provided in Cooperation with:

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft

Suggested Citation: Heider, Katharina (2009) : Innovationen durch Kreativwirtschaft: Die Räume der Kreativen als Handlungsfeld der Stadtentwicklung, In: Dannenberg, Peter Köhler, Hadia Lang, Thilo Utz, Judith Zakirova, Betka Zimmermann, Thomas (Ed.): Innovationen im Raum - Raum für Innovationen: 11. Junges Forum der ARL, 21. bis 23. Mai 2008 in Berlin, ISBN 978-3-88838-348-9, Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 112-127

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/59431>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Katharina Heider

Innovationen durch Kreativwirtschaft – Die Räume der Kreativen als Handlungsfeld der Stadtentwicklung

Gliederung

- 1 Einführung
- 2 Die Kreativwirtschaft
- 3 Kreativität, Wissen und Innovation
- 4 Innovationen durch Kreativwirtschaft?
- 5 Fallbeispiel Zürich
- 5.1 Zur Datenlage und Methodik
- 5.2 Kreatives Zürich
- 5.3 Kreative Quartiere
- 5.4 Planerische Ansätze für Zürich auf gesamstädtischer Ebene
- 5.5 Planerische Ansätze für Zürich auf Quartiersebene
- 6 Zur Umsetzung von Fördermaßnahmen
- 7 Fazit

Literatur

1 Einführung

In den letzten Jahren wurde der Kreativwirtschaft eine zunehmend wichtigere Bedeutung und ein größer werdendes Potenzial für die kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen zugesprochen. In zahlreichen wissenschaftlichen Studien und politischen Dokumenten wurde vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Internationalisierung der Ökonomie auf die Kreativwirtschaft als Wirtschafts-, Standort- und Imagefaktor hingewiesen (z. B. die Kulturwirtschaftsberichte Nordrhein-Westfalen 1992-2008 oder die Studien Kreativwirtschaft Zürich 2005/2008).

In der Stadt Zürich sind insgesamt über 29.000 Beschäftigte in den verschiedenen Branchen der Kreativwirtschaft tätig (vgl. Söndermann/Weckerle 2008: 3). Jedoch ist es für viele Beschäftigte der Kreativwirtschaft aufgrund der hohen Mietpreise sehr schwierig ein Büro, eine Werkstatt oder ein Atelier zu finanzieren. Der hohe Entwicklungsdruck der Stadt lässt nicht erwarten, dass sich die Situation für die Kreativwirtschaft alsbald verbessert. Forschungsanlass¹ für die Diplomarbeit, deren Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden, war daher die Frage, welche Maßnahmen und Instrumente

¹ Die Forschungsidee entstammt einer Kooperation der Fakultät Raumplanung der Technischen Universität Dortmund, der ETH Zürich und der Stadt Zürich. Die entsprechenden Analysen wurden von der Autorin im Rahmen der Diplomarbeit „Einfluss der Kreativwirtschaft in Zürich auf die Entwicklung von Stadtquartieren“ (Heider 2007) durchgeführt.

von der öffentlichen Hand zur Unterstützung der Kreativbetriebe eingesetzt werden können und sollen. Ermittelt wurden die Förderinstrumente und -maßnahmen durch die Analyse der Zürcher Quartiere, in denen sich bereits Kreativwirtschafts-Cluster gebildet haben.

Einleitend wird zunächst der Begriff Kreativwirtschaft vorgestellt und der Zusammenhang von Kreativität, als zentraler Bereich der Kreativwirtschaft, mit Wissen und Innovation beschrieben. Aus der Erkenntnis, welchen Beitrag die Kreativwirtschaft zur Entstehung von Innovationen leistet, wird das Fallbeispiel Zürich aus raumplanerischer Perspektive näher betrachtet. Es wird detailliert aufgezeigt, welche Standorte die Kreativwirtschaft nachfragt und welche planerischen Ansätze notwendig sind, um die Entwicklung der Kreativwirtschaft zu fördern. Abschließend werden wichtige Handlungsansätze zur Umsetzung der planerischen Maßnahmen aufgezeigt und ein Fazit gezogen.

2 Die Kreativwirtschaft

Für den Begriff Kreativwirtschaft gibt es keine einheitliche Definition und Abgrenzung der Wirtschaftssektoren. In der Literatur werden, meist aus pragmatischen oder datentechnischen Gründen, verschiedene Definitionen genutzt, die je nach Aufgabenstellung Gemeinsamkeiten oder Unterschiede vertiefen. Während beispielsweise der Kreativwirtschaftsbericht der Stadtregion Linz neben dem privatwirtschaftlichen Sektor auch öffentliche Einrichtungen und den dritten Sektor der Nichtregierungsorganisationen (NGO) zur Kreativwirtschaft zählt (Lechner/Philipp 2006: 68), ist die Kreativwirtschaft nach den Kreativwirtschaftsstudien Zürich (vgl. Söndermann/Weckerle 2005; Söndermann/Weckerle 2008) auf die Kultur- und Kreativbetriebe im privatwirtschaftlichen Sektor fokussiert. „Es sind dies Kultur- und Kreativunternehmen, die sich überwiegend auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von künstlerischen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (Söndermann/Weckerle 2008: 9). Auch wenn es noch keine einheitliche Abgrenzung der zugehörigen Teilmärkte und Branchen gibt, scheint sich in der internationalen Fachdebatte die Zugehörigkeit von 13 Teilmärkten zur Kreativwirtschaft durchzusetzen (Musikwirtschaft, phonotechnischer Markt, Literatur- und Buchmarkt, Pressemarkt, Kunstmarkt, Kunsthandwerk, Film- und TV-Wirtschaft, Rundfunkwirtschaft, darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architektur, Werbemarkt und Software-/Games-Industrie; vgl. z. B. DCMS 2001; Söndermann/Weckerle 2008: 10). In diesen Teilmärkten finden sich sowohl die klassischen Kernbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft (u. a. selbstständige Künstler, Journalisten, Architektur- und Designbüros, Einzelhandel mit Büchern oder Kunstgegenständen), als auch die vorgelagerten und nachgelagerten Bereiche der Kulturwirtschaft (u. a. Herstellung von Musikinstrumenten, Vervielfältigung von Bild- und Tonträgern, Antiquariate, Übersetzungsbüros).

Charakteristisch für alle Bereiche der Kreativwirtschaft ist der Einsatz von Kreativität, also die Fähigkeit zu schöpferischem Denken und Handeln, als wesentliche Grundlage für die Entstehung und Umsetzung der Leistungen und Produkte (vgl. Europäische Kommission 2006: 3). Die kreativen Branchen und Aktivitäten haben gemeinsam, dass sie auf dem urheberrechtlichen Schutz beruhen, d. h. dass sie etwas „Neues“ bieten müssen. Dies schließt jedoch nicht aus, dass andere Produkte, die durch geistiges Eigentum geschützt sind, mit einbezogen werden. Die „Kreativität“, die als Quelle von Innovation verstanden werden kann, steht im Zentrum der Kreativwirtschaft (Europäische Kommission 2006: 2).

3 Kreativität, Wissen und Innovation

Seit Wirtschaft und Gesellschaft verstärkt durch die Wissensökonomie geprägt werden, ist die Innovationsfähigkeit auch für Städte und Regionen zu einem entscheidenden Wirtschaftsfaktor geworden (vgl. STADTart/ILS 2008: 1). Wissen und Kreativität gelten als die wichtigsten endogenen Potenziale im internationalen Wettbewerb, da sie Motoren und Voraussetzung für technologische und gesellschaftliche Innovation sind (vgl. MWME NRW 2007: Artikel 1). Die Generierung von Innovationen ist für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und bezogen auf die räumliche Dimension für langfristige Wachstumsperspektiven einer Region von zentraler Bedeutung.

Der Begriff Innovation bedeutet Erneuerung, wobei dies ein weites Feld von neuen Produkten, Produktmethoden, Absatzmärkten über neue Beschaffungsmärkte bis zur Schaffung einer Neuorganisation umfassen kann (vgl. Schumpeter 1987: 100 f.). In der Interaktion von Wissen und Kreativität entstehen Innovationen in den unterschiedlichsten Ausprägungen. „Der Kreativsektor schafft hochwertige, innovative Arbeitsplätze und bildet mit seinem Netz kreativer Institutionen, Unternehmen und Individuen ein wichtiges Element im Strukturwandel hin zur modernen, wissensbasierten Ökonomie“ (Held/Kruse 2005: 3). Das Wissen kann in der Form des „codified knowledge“ (kodifiziertes, auch explizites Wissen) oder des personengebundenen „tacit knowledge“ (stillschweigendes, auch implizites Wissen) vorliegen. Das kodifizierte Wissen kann gespeichert werden und ist daher schnell und leicht über weite Distanzen übertragbar. Insbesondere durch die weit verbreiteten Informationstechnologien wie das Internet kann das kodifizierte Wissen über Computer- und Kommunikationsnetzwerke problemlos transferiert werden. Demgegenüber ist das „tacit knowledge“ auf die Face-to-face-Kommunikation angewiesen, da das „schweigende Wissen“ nur in sozialer Interaktion weitergegeben werden kann. Dieser Austausch setzt persönliche, vertrauensbasierte Kontakte voraus, die durch die räumliche Nähe der Beteiligten deutlich erleichtert wird. Dies deutet bereits an, dass eine hohe Innovationsfähigkeit abhängig ist von der Infrastruktur (Bildungs-, Forschungseinrichtungen usw.), aber auch von den „innovativen, kreativen“ Rahmenbedingungen.

4 Innovationen durch Kreativwirtschaft?

Im internationalen Standortwettbewerb um hochqualifizierte Arbeitskräfte wird der Kreativwirtschaft ein immer größerer Einfluss zugesprochen. Die Kreativwirtschaft erzielt selbst erhebliche Umsätze, fördert die Beschäftigung und den Umsatz anderer Branchen und ist auch als Imageträger und Standortfaktor von nicht zu unterschätzender Bedeutung.

Der wichtige Beitrag, den die Kreativwirtschaft leistet, wird in ihrer Funktion sichtbar als

- *Impulsgeber für die Wirtschaft*

Die kreativen Aktivitäten in Betrieben der Kreativwirtschaft gelten als Quelle von Innovation. In kleinen kreativen Betrieben und/oder durch Subkulturen in der Stadt entstehen vielfach innovative Produkte, neue Marken und Ideen, zukunftsweisende Technologien (vgl. Klaus 2005: 59 f.). Diese Inkubatoren sind für wirtschaftliche Betriebe von großem Interesse, z. B. in Hinblick auf die Realisierung neuer Produkte und die Erschließung neuer Märkte. Darüber hinaus unterstützen sie mit ihren Leistungen, vom Design bis Beratung, Marketing und PR, die Markteinführung neuer Produkte. Die Entwicklung und Akzeptanz neuer Technologien ist von der Verfügbarkeit attraktiver Inhalte abhängig (vgl. Europäische Kommission 2006: 7).

- *Impulsgeber für bauliche Maßnahmen*

Die kreativen Betriebe und ihre Beschäftigten² tragen zu Veränderungen im Quartier bei. Durch wissenschaftliche Analysen in Zürich konnte nachgewiesen werden, dass sich in den von den Kreativen stark nachgefragten Quartieren eine deutlich höhere bauliche Dynamik bei den Wohngebäuden als in den anderen Quartieren der Stadt zeigt (Heider 2007: 117 f.). Viele Kreativbetriebe verfügen über eine starke Außenwirkung und prägen somit das Stadtbild. Zahlreiche Quartiere erfahren erste Aufwertungsmaßnahmen durch die Kreativen und werden so für Investoren interessant.

- *(weicher) Standortfaktor*

Die Kreativen wirken als Imageträger und tragen zur Entstehung von kreativen, innovativen Milieus bei, die auch von Immobilienunternehmen als Vermarktungsargument genutzt werden. Eine pulsierende Kreativszene steigert die Attraktivität von Städten und Regionen. Die Kreativen prägen die Stadtquartiere und leisten einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur kulturellen Identität der lokalen und regionalen Räume (Söndermann 2007: 10). Sie tragen u. a. durch ihren Beitrag zum „urban setting“³ zur Lebensqualität in der Stadt bei. Diese wird von den Bewohnern sehr geschätzt, ist aber auch für die Anziehung von Arbeitskräften sehr wichtig. Für hochqualifizierte Arbeitskräfte ist neben Gehalt und Karrierechancen auch die Lebensqualität entscheidend für einen Wechsel des Arbeitsorts (vgl. Opaschowski 1997: 119 ff.; Diller 2002: 93 ff.).

- *Indikator für Toleranz und soziale Integration*

Kreative Quartiere weisen meist einen höheren Ausländeranteil als der städtische Durchschnitt auf, was gemäß Florida (2005: 37 ff.) auf ein Milieu der Offenheit und Toleranz hinweist. Die kulturelle Vielfalt wird positiv angenommen und das Miteinander der verschiedenen Kulturen als Bereicherung wahrgenommen. Der Austausch mit anderen Menschen erweitert den Handlungsraum und sorgt für neue Erkenntnisse und Erfahrungen (vgl. Europäische Kommission 2006: 9; Gottschalk 2006: 30).

Insbesondere die Wirkung der Kreativwirtschaft als weicher Standortfaktor ist nach Florida (2005) für die Stadtplanung von eklatant wichtiger Bedeutung. Das kreative Potenzial der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft ist demnach ein entscheidender Faktor für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region, da die kreativen, hochqualifizierten Arbeitskräfte als treibende Kraft des wirtschaftlichen Wachstums gesehen werden. Die Qualität des Standorts ist von zentraler Bedeutung, da diese darüber entscheidet, ob die qualifizierten Arbeitskräfte ihre Fähigkeit und Leistung an diesen Ort bzw. in dieser Region anbieten wollen. Das bedeutet, dass der Erfolg der Städte davon abhängt, ob es gelingt, die Kreativen anzuziehen und in der Stadt zu halten.

Aus diesen Gründen sollte die öffentliche Hand zur Verwirklichung von kreativen, innovativen und marktorientierten Projekten beitragen, die ohne Unterstützung vor allem aufgrund mangelnder Eigenkapitalausstattung der Unternehmen und den damit verbundenen Risiken nicht realisiert werden könnten.

² Die Beschäftigten in der Kreativwirtschaft werden im Folgenden unter dem Begriff „Kreative“ subsumiert.

³ Der Begriff des urban settings fasst Einrichtungen und Faktoren zusammen, die „die Lebensqualität für die qualifizierten Arbeitskräfte in bestimmten Städten besser als in anderen scheinen lassen und die Kreativität und damit Innovationsbereitschaft oder -fähigkeit verbessert“ (Klaus 2005: 51).

5 Fallbeispiel Zürich

Direkt an der Limmat und am Ausfluss des Zürichsees gelegen (vgl. Abb. 1), ist die Stadt Zürich der wirtschaftliche und kulturelle Mittelpunkt der wirtschaftlich stärksten Region der Schweiz. Zürich besitzt innerhalb der Schweiz einen herausragenden Status als Wirtschaftsmetropole, Medienzentrum, Kulturhauptstadt und Forschungs- und Bildungsstandort (vgl. Staatskanzlei Kanton Zürich 2006).

Abb. 1: Zürichs Stadtkreise und -quartiere



Quelle: Stadt Zürich, GIS-Zentrum 2003

In den letzten Jahren hat sich Zürich zu einer Boomstadt entwickelt, was durch das Zusammenspiel verschiedener Faktoren möglich war: Flächenreserven an guten Lagen, dem wirtschaftlichen Aufschwung, ein sich ändernder Zeitgeist und die kooperativ agierende Politik und Verwaltung (vgl. Wehrli-Schindler 2006: 13 f.). Allerdings ist die Reurbanisierung in der Stadt Zürich deutlich schneller eingetreten als es die Verantwortlichen der Stadt erwarteten. Problematisch erweist sich die sehr niedrige Leerwohnungsziffer (0,03 %, 2008), die zeigt, dass es keinen funktionierenden Wohnungsmarkt in Zürich gibt⁴ (Medienmitteilung Statistik Zürich 2008: 1). Dieses markante Merkmal des Zürcher Wohnungsmarkts ist ein großes Problem (nicht nur) für die Kreativen, da die hohe Nachfrage zu deutlichen Preissteigerungen auf dem freien Wohnungsmarkt geführt hat. Von Kreativen werden häufig zentral gelegene Wohnungen als Büros, Ate-

⁴ Leerwohnungsziffer = Anteil der leerstehenden Wohnungen am Gesamtwohnungsbestand. Grundsätzlich gilt eine Leerwohnungsziffer von 1- 2% als angemessen, um ein Funktionieren des Wohnungsmarktes zu gewährleisten (vgl. Friedrich 2004: 86).

liers und Werkstätten genutzt, die sie aufgrund der hohen finanziellen Belastungen nur sehr schwer finanzieren können. Während sich die Kreativszene außerhalb der großen Bürostandorte abspielt, sind es ansonsten insbesondere zentral gelegene, ehemalige Industriegebäude, die von Kreativen als Arbeitsorte bevorzugt werden. In den letzten Jahren verschwanden und verschwinden immer mehr dieser kreativen Nischen, da aufgrund der anhaltend großen Nachfrage nach zeitgemäßen und attraktiven Wohn- und Geschäftsräumen renditeträchtige Umnutzungsprojekte initiiert wurden und werden. Dies bedeutet für viele kreative (Zwischen-)Nutzungen das Aus. Infolge des hohen Entwicklungsdrucks der Stadt ist nicht absehbar, dass sich die Situation für die Kreativwirtschaft verbessert (Heider 2007: 63 ff.).

Die Stadt Zürich hat in ihrem Orientierungsrahmen 2025 in der Strategie: „Wovon leben wir heute und morgen?“ die Kreativwirtschaft als eine von sechs Säulen der Stadt- und Wirtschaftsentwicklung festgeschrieben. Durch diese Verankerung der Kreativwirtschaft als eine der tragenden Säulen hat die Stadt Zürich eine klare Position bezogen: Als wichtiger Wirtschaftsbereich mit großem Potenzial soll die Kreativwirtschaft von der öffentlichen Hand unterstützt werden (vgl. Stadtrat Zürich 2007: 10). Diese zielgerichtete Politik dient dazu, Zürich als kreative Stadt international zu positionieren. Maßnahmen und Investitionen im Bereich der Kreativwirtschaft sind als Standortpolitik zu verstehen, um die Wirtschaftsstruktur, die stark von der Bankwirtschaft dominiert wird, zu erweitern. Die Kreativwirtschaft kann das Image der Stadt als weicher Standortfaktor beeinflussen und ist maßgeblich daran beteiligt, der Stadt ein neues, innovatives und kreatives Bild zu geben, womit um Besucher, Einwohner und Arbeitskräfte geworben werden kann.

Mit aktuellen Maßnahmen und Leitprojekten greift die Stadt Zürich Schwerpunkte auf, die die Entwicklung der Kreativwirtschaft in Zürich unterstützen sollen. Kernpunkte sind einerseits die Förderung von Gesprächsplattformen und umfassende Initiativen zur Netzwerkbildung (Clusteraktivitäten) für die weit verzweigten Kreativbranchen durch die Wirtschaftsförderung und andererseits konkrete Maßnahmen auf dem Löwenbräu-Areal und am Bahnhof Letten (vgl. Stadtrat Zürich 2007: 10). Die kulturellen (Zwischen-)Nutzungen durch Galerien und Museen auf dem Löwenbräu-Areal waren durch geplante Überbauungen gefährdet. Der stillgelegte Bahnhof Letten, direkt an der Limmat liegend, wird zurzeit als Freizeit-Areal genutzt. Auf dieser Fläche bietet sich nach Ansicht der Stadtentwicklung die Möglichkeit, ergänzend Räume für Kreative zur Verfügung zu stellen.

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich hat seit 2006 die Initiativen zur Clusterförderung in Zusammenarbeit mit Partnern und Institutionen intensiviert. Zwei Plattformen (die Webseiten „Creative Zürich Initiative“ und der „Creative Wednesday“) machen bereits die Leistungen und Bedeutung der Kreativwirtschaft nach außen sichtbar. Die Galerie- und Museumsnutzung auf dem Löwenbräu-Areal ist mittlerweile gefestigt und sichert den Kunststandort Zürich, der im Kunsthandel internationales Renommee genießt. Weitere Fördermaßnahmen und die Planungen für die Räumlichkeiten um den ehemaligen Bahnhof Letten befinden sich noch in der konzeptionellen Phase.

Von der Stadtentwicklung und der Wirtschaftsförderung Zürich wurden bereits allgemeine Maßnahmen zur Unterstützung und Förderung der Kreativwirtschaft durchgeführt. Auf der anderen Seite fehlen bisher quartiersspezifische Maßnahmen, die die jeweiligen Besonderheiten in den einzelnen Quartieren berücksichtigen. Schließlich verteilen sich die Kreativen nicht homogen über die Gesamtstadt, sondern sie benötigen,

um im Austausch mit anderen Akteuren ihr Innovationspotenzial nutzen zu können, bestimmte Standorte. Diese müssen bestimmte Kriterien erfüllen, wie z. B. das Angebot an Immobilien zu günstigen Mietpreisen und Mietbedingungen, die räumliche Nähe zu anderen Kreativen, die Kooperationen möglich macht, eine inspirierende Umgebung und identifikationsstiftende Orte sowie die Möglichkeit zu flexiblen und spontanen Nutzungen (Zwischennutzungen).

5.1 Zur Datenlage und Methodik

Kreative Quartiere lassen sich als Stadtquartiere mit einer hohen Anzahl an Beschäftigten in den Branchen der Kreativwirtschaft und einer hohen Dichte an kulturbezogenen Einrichtungen und Aktivitäten bzw. einem vielfältigen Gastronomieangebot definieren. Dieses Gesamtbild aus Einrichtungen und Faktoren fasst Klaus (2005: 51) mit dem Begriff „urban setting“ zusammen (vgl. Fußnote 3). Aus sozioökonomischer Sicht bietet das „urban setting“ mehrere Implikationen. So werden Arbeitsplätze geschaffen, für die Stadt ein Imagegewinn erzielt, die Stadt auf eine positive Art repräsentiert und nicht zuletzt die Lebensqualität erhöht (vgl. Klaus 2005: 50).

Die Auswahl der untersuchten kreativen Quartiere⁵ basiert auf zwei Säulen: der Auswertung der Daten der Eidgenössischen Betriebszählung der Stadt Zürich (2005) und 32 leitfadengestützten Experteninterviews mit Kreativen aus den unterschiedlichen Branchen der Kreativwirtschaft, Wissenschaftlern und Stadtplanern. Aus den Daten der Eidgenössischen Betriebszählung der Stadt Zürich (2005) wurden die Betriebe der Kreativwirtschaft und des „urban settings“ quartiersspezifisch identifiziert. Durch den Standortkoeffizienten⁶, der angibt, inwieweit der Anteil der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft im Quartier höher oder niedriger ausfällt als in der Gesamtstadt, wurden die Standorte visualisiert.

Problematisch bei der Auswertung der statistischen Daten ist die Datengrundlage. Die amtliche Statistik bildet den kreativwirtschaftlichen Bereich nicht hinreichend aussagekräftig ab, da die Erfassung durch ihre Kleinteiligkeit erschwert wird. Zahlreiche Beschäftigte der Kreativwirtschaft werden wegen der gesetzten Einkommensuntergrenze oder ihrer Selbstständigkeit von der amtlichen Statistik nicht oder nur unvollständig erfasst. Die Größe des nicht erfassten Anteils der Kreativen in der Schweiz bzw. in Zürich lässt sich nur schwer abschätzen. Als Vergleichswert kann eine Schätzung von Ertel (2006: 18) herangezogen werden, die für Deutschland besagt, dass etwa 25% der Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft durch die amtliche Wirtschaftsstatistik nicht erfasst werden. Es handelt sich dabei vor allem um Selbstständige und nicht umsatzsteuerpflichtige Personen (vgl. Hesse/Lange 2007: 65 f.).

Aus diesem Grund wurden die Ergebnisse um die Expertenmeinungen ergänzt. Auf diese Weise konnte eine realistische Einschätzung der Verortung der kreativen Kleinunternehmen im Stadtraum vorgenommen werden. Die Mängel der Statistik und die Notwendigkeit, die Ergebnisse durch Befragungen vor Ort abzusichern, zeigte das Beispiel des Quartiers Langstrasse. Obwohl es das Image als eines der bekanntesten Kreativquartiere für junge Künstler in Zürich trägt, zeigt die Betriebszählung nur eine durchschnittliche Anzahl an Beschäftigten in Kreativberufen auf. In diesem Quartier sind zahlreiche Kleinstunternehmen tätig, die statistisch nicht erfasst werden, für die lokale Ökonomie und das „urban setting“ aber von großer Bedeutung sind. Solche durch Interviews ge-

⁵ aus datentechnischen Gründen orientiert sich die Abgrenzung an den Quartiersgrenzen der amtlichen Statistik

⁶ Diese Methode erschien vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Quartiersgröße und Beschäftigtenzahl sinnvoller, als die Kreativwirtschaft über die absoluten Beschäftigtenzahlen abzubilden.

wonnene Erkenntnisse wurden daher bewertet und bei der Bestimmung der kreativen Quartiere berücksichtigt.

Zunächst wurden allen Quartieren entsprechend ihrer Standortkoeffizienten Rangpunkte zugeteilt. Basierend auf der Expertenmeinung wurden zusätzliche Bewertungspunkte addiert. Die Gesamtpunktzahl wurde, analog zum Bewertungsraster der Rangpunkte, in vier Gruppen eingeteilt. Somit wurden die Zürcher Stadtquartiere in uncreative, unterdurchschnittlich und überdurchschnittlich kreative Quartiere und in kreative Hotspots unterteilt.

5.2 Kreatives Zürich

Die Stadt Zürich, lebendig, urban und wirtschaftlich stark, gilt für viele Kreative als „der“ Standort für die Kreativwirtschaft in der Schweiz. Insgesamt arbeiteten 2005 über 50 % aller Kreativarbeiter der Schweiz in Zürich (vgl. Klaus/Bentz/Hofstetter 2008: 37). Als Gründe für die Wahl des Standorts wurden von den Kreativarbeitern neben privaten Gründen und dem beruflichen Netzwerk auch die Position Zürichs in der Schweiz allgemein und speziell bezogen auf die Wirtschaft, Forschung und Entwicklung und das Kulturangebot genannt. Für die meisten Kreativbetriebe ist es wichtig, am Puls der Zeit zu sein, da in Städten neue Trends entstehen und auch Subkulturbewegungen sehr bedeutend für die Kreativwirtschaft sind. Es wurde in den Interviews explizit betont, dass die Kreativarbeiter auf eine gewisse Anzahl anderer Kreativer zur Netzwerkbildung und zum inhaltlichen Austausch angewiesen sind, sodass nur Städte ab einer gewissen Größe, die die „kritische Masse“ bieten, eine Standortoption darstellen. Auch die Nähe und Verbindung zu Forschungs- und Bildungseinrichtungen – vielfach wurden die ETH Zürich und die Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich genannt – ist von großer Bedeutung, sei es durch direkte Kontakte oder Fühlungsvorteile. Ein weiterer Standortfaktor für die Kreativwirtschaft ist die Wirkung der Adresse, da in vielen Sparten der Kreativwirtschaft Standort und Image sehr wichtig sind, z. B. der Ruf der zeitgenössischen Kunst. Darüber hinaus bietet der Zürcher Finanzsektor zwei große Vorteile: zum einen bringt er Kapital, indem Banken als Sponsoren auftreten, Stipendien vergeben usw., zum anderen ein interessiertes, finanziell gut situiertes Publikum (vgl. Heider 2007: 79f.).

5.3 Kreative Quartiere

Auf kleinräumiger Ebene entscheidet sich die Standortwahl anhand der klassischen, harten Standortfaktoren Preis, Lage und Verkehrsanbindung, aber nicht zu unterschätzen ist die Bedeutung der weniger präsenten, weichen Faktoren Atmosphäre und Umfeld. Bei diesen beiden Kriterien zeigte sich in den geführten Interviews eine deutliche Polarität zwischen den unterschiedlichen Kreativszenen (nicht nur) in Zürich: auf der einen Seite werden darunter von der jungen, unabhängigen, unkonventionellen Szene Standorte in Industrie- und Gewerbebauten, spannende, eventuell unfertige Orte, Räume im Wandel, Orte, wo sich verschiedene Lebensentwürfe und unterschiedliche Kulturen treffen, verstanden. Auf der anderen Seite legt die „etablierte Szene“ Wert auf Orte mit guter Adresse, auf Standorte mit Renommee, auf repräsentative Gebäude, die Prestige versprechen.

Es lassen sich somit zwei unterschiedliche Raumtypen der Kreativwirtschaft in Zürich unterscheiden:

- multiethnisch geprägte Quartiere mit günstigen Mietpreisen für Industrie- und Gewerbeflächen und Imageproblemen. Diese werden v. a. von Künstlern und Exis-

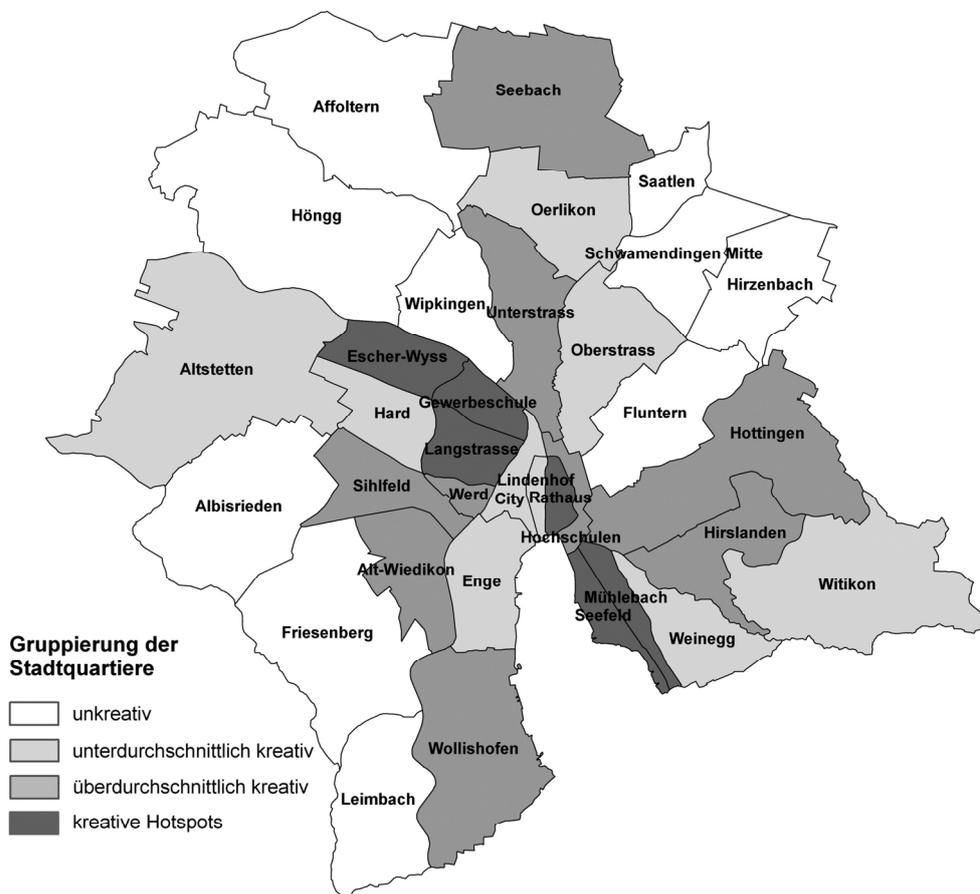
tenzgründern nachgefragt, die vielfach prekären Lebensbedingungen ausgesetzt sind;

- höherpreisige Quartiere mit positivem Image und „schönen“ Gebäuden. Diese werden verstärkt von am Markt etablierten Selbstständigen oder von größeren Unternehmen nachgefragt.

Gleichsam suchen jedoch alle befragten Betriebe der Kreativwirtschaft „das Besondere“, sei es in Nischen, Industrie- oder Arbeiterquartieren oder auch in modernen, architektonisch ansprechenden Gebäuden.

Aus den Analysen zu den bevorzugten Standorten der Kreativwirtschaft ergaben sich insgesamt sechs Quartiere, die stark durch die Betriebe der Kreativwirtschaft geprägt sind und somit als Zürichs kreative Hotspots betitelt werden können (vgl. Abb. 2). Diese kreativen Hotspots repräsentieren die zwei unterschiedlichen Raumtypen der Kreativwirtschaft in Zürich: die etablierten und die neuen Trendquartiere.

Abb. 2: Kreative Quartiere in Zürich



Quelle: Heider (2007: 103), Kartengrundlage Stadt Zürich, GIS-Zentrum

Etablierte Trendquartiere: Rathaus, Seefeld, Mühlebach

Die Quartiere Rathaus, Seefeld und Mühlebach sind drei hochwertige Altbauquartiere, die mit ihrer Bebauung aus dem 19. Jahrhundert über sehr attraktive Gebäudestrukturen verfügen sowie eine hohe Lagegunst und Wohnqualität bieten. Besonders Seefeld und Mühlebach gelten als gute Quartiere mit dem Image des „etablierten Trendquartiers“. Dies macht sich in den entsprechend hohen Mietpreisen deutlich bemerkbar. Wohnungen auf dem freien Markt sind schwierig zu bekommen. Für die Kreativen, die nicht in

Wohnhäusern mit Geschäftsräumen arbeiten wollen, gibt es deutlich mehr Angebote für Büros und Ateliers. Das Image des etablierten, repräsentativen, kreativen Quartiers wird von Immobilieneigentümern gezielt zur Vermarktung ihrer Immobilie eingesetzt, wie die folgenden Aussagen aus Immobilieninseraten zeigen: „Exklusivität in einer sehr repräsentativen Liegenschaft“; „Arbeitsplätze in kreativem Umfeld“; „Personen, die im grafischen Bereich arbeiten, werden gerne gesehen“; „Atelierraum, kreatives Umfeld, direkte Nachbarschaft zu Fotografen und Designern. Bevorzugt werden Bewerber aus der Kommunikationsbranche wie Polygrafen, Texter, Werbeberater, Webdesigner“ (Webseite Homegate).

Neue Trendquartiere: Gewerbeschule, Langstrasse, Escher-Wyss

Die drei Quartiere Langstrasse, Gewerbeschule und Escher Wyss sind drei junge, aufstrebende Quartiere im Wandel. Sie besitzen das Image von unabhängigen, kreativen Quartieren mit vielen Gastronomieangeboten, Angeboten der Nachtökonomie und kultureller Vielfalt. Die Mieten sind im Vergleich zu Rathaus, Seefeld und Mühlebach moderat. Während sich das Quartier Gewerbeschule zu einem beliebten Wohnstandort entwickelt hat, hat das Quartier Langstrasse in Teilbereichen deutliche strukturelle Defizite (Prostitution, Drogen, Mängel im öffentlichen Raum). Escher-Wyss ist eines der größten Entwicklungsgebiete innerhalb der Stadt Zürich. Das trendige, kreative und kulturelle Image wird in den drei Quartieren von Immobilienentwicklern gezielt zur Vermarktung eingesetzt. Die folgenden Aussagen aus Immobilieninseraten verdeutlichen die Verkaufsstrategie: „Am Puls der Stadt wohnen: Zürich West gilt als boomendster Teil der Stadt.“; „Wirken im trendigsten Mietobjekt von Zürich [...]: Exklusive Ladenfläche an gesuchter Lage im ‚boomenden‘ Kreis 5.“; „Hochfunktionale Arbeitsplätze mit Charakter in einem Bau, in dem rund um die Uhr Leben ist. [...] repräsentativer Arbeitsplatz, der in seiner Umgebung das frühere Industriequartier hat, die Ausstellungen und Theater der städtischen Kulturmeile und unerwartete Freiräume im Quartier und entlang der Limmat“ (Webseite Homegate).

Bezogen auf die gesamtstädtische Wirtschaftsentwicklung der Kreativwirtschaft ist es nicht von Bedeutung, in welchen Quartieren sich die Kreativen niederlassen. Die räumliche Verteilung der Kreativen auf Quartierebene ist dagegen als Standortfaktor und als Impulsgeber von großer Bedeutung. Kreative Milieus sind jedoch nicht planbar, da sie eigendynamisch wachsen (vgl. Fromhold-Eisebith 1999: 173). Dennoch kann die öffentliche Hand stimulierend eingreifen, indem sie Rahmenbedingungen schafft und so einen fruchtbaren Boden für die Genese der Kreativwirtschaft bereitet. Als Beispiel sind die Förderung von Ateliers und die Bereitstellung von Räumen zu nennen, die die Kreativen unterstützt und gezielt in die entsprechenden Quartiere lenkt. Durch eine gezielte Verteilung der Ateliers können Verbindungen gestärkt und Netzwerke verankert werden.

Die Handlungserfordernisse zur Stärkung der Kreativwirtschaft und zur Entwicklung der jeweiligen Quartiere können nur durch das Zusammenwirken verschiedener Akteure erfolgreich erfüllt werden. Zur Erreichung gemeinsamer Ziele müssen sich die betroffenen Akteure aus Politik, Verwaltung und Immobilien- und Bauwirtschaft, Künstler und Kreative zusammenfinden. Dies bedarf einer Umsetzung auf zwei Ebenen: auf gesamtstädtischer Ebene wird die Grundlage zur strategischen Entwicklung der Kreativwirtschaft geschaffen, auf Ebene der Quartiere werden die konkreten Maßnahmen durchgeführt. Der Stadtentwicklung fällt dabei die Schlüsselposition zu, die Akteure zusammenzubringen, um im Sinne einer strategischen Stadtentwicklung gemeinsam konkrete Handlungsstrategien zu entwickeln und umzusetzen.

5.4. Planerische Ansätze für Zürich auf gesamtstädtischer Ebene

Die Umsetzung der Handlungserfordernisse sollte im Rahmen der strategischen Planung erfolgen und die bisherigen Ansätze um die drei folgenden Bausteine ergänzen:

Baustein Information/Dokumentation

Zur erfolgreichen Entwicklung von Strategien und Handlungsansätzen sollten die politischen Akteure und die beteiligten Institutionen zunächst eine gemeinsame Abgrenzung der kleinteiligen und komplexen Kreativwirtschaft entwickeln, sodass festgelegte Begrifflichkeiten dafür sorgen, dass „alle vom gleichen Thema reden“. Durch eine festgesetzte Abgrenzung der Kreativwirtschaft, die durch statistische Daten zufriedenstellend abgebildet werden kann, besteht die Möglichkeit eines Monitorings der Dynamik und der räumlichen Mobilität. Anhand von festgesetzten Indikatoren (z. B. Entwicklung der Mietpreise, Verortung von Ateliers, Gewerbeanmeldungen) lassen sich räumliche Veränderungsprozesse in den einzelnen Quartieren identifizieren. Durch festgesetzte Zeitintervalle der Überprüfung lassen sich raumbezogene Konzepte prüfen und u.U. neuer Handlungsbedarf feststellen. Zur Gewinnung von raumbezogenen Informationen wie potenziellen Wanderungsbewegungen der Kreativen innerhalb der Stadt sind somit Analysen und vor allem Dialoge mit Kreativen notwendig.

Weiterhin ist für die Förderung der Kreativwirtschaft die Information zwischen den Kreativen und der Zürcher Bevölkerung sowie den Touristen von Bedeutung. Durch gemeinsame Vermarktungsansätze wie Ausstellungen oder Aktionen können die Kreativen ihre Ideen und Produkte an die interessierte Öffentlichkeit vermitteln und für Touristen eine besondere Attraktion darstellen. Erfolgreiche Projekte in der Kreativwirtschaft, aber auch die allgemeine raumrelevante Entwicklung der Kreativwirtschaft sollten dokumentiert und als Best-practice-Beispiele aufbereitet werden. Zum einen werden durch die Informationen, die in Form von Newslettern kostengünstig verbreitet werden können, relevante Zielgruppen über Projekte, Entwicklungen usw. informiert, zum anderen ist eine Dokumentation und Verbreitung von Ideen und Projekten für die Beteiligten eine Anerkennung für die investierte Mühe, was die Motivation zur Mitarbeit deutlich erhöht. Darüber hinaus kann durch die gezielte Förderung von medialen Beiträgen zur Kreativwirtschaft in Zürich das Profil der Stadt, auch im Hinblick als Standort internationaler Unternehmen, geschärft werden.

Baustein Kommunikation/Kooperation

Um aussagekräftige Informationen zu gewinnen, ist es sehr wichtig, dass die Akteure der öffentlichen Hand direkt mit den Kreativen in Kontakt treten, da Kritik oft lediglich auf Missverständnissen, Fehlinformationen und überhöhten Erwartungen beruht. Mit Hilfe kommunikativer Instrumente wie Quartiersforen oder Runden Tischen können die unterschiedlichen Akteure sensibilisiert werden. Dies führt zu positiven Effekten, da die Akteure ihren lokalen Sachverstand einbringen können. Die betroffenen Akteure, vor allem Beschäftigte in kreativen Unternehmen, Künstler etc., können am besten Aussagen zu lokalen Gegebenheiten und Veränderungen machen. Anforderungen an den Standort und notwendige Verbesserungen des öffentlichen Raums werden vor allem von Personen vor Ort wahrgenommen. Durch einen engen Austausch der beteiligten Akteure ist es möglich, direkt ein qualifiziertes Feedback zu erhalten. Ideen und Ergebnisse werden hinterfragt, diskutiert und u.U. mit neuen Impulsen versehen. Hinzu kommen die Multiplikatoreneffekte. Durch die Sensibilisierung verschiedener Akteure wird eine Vielzahl an Personen erreicht, die die erarbeiteten Ideen und Ergebnisse verbreiten.

Insbesondere in den gut vernetzten Branchen der Kreativwirtschaft können so innerhalb kürzester Zeit viele Personen erreicht werden.

Baustein Bau- und Planungsrecht

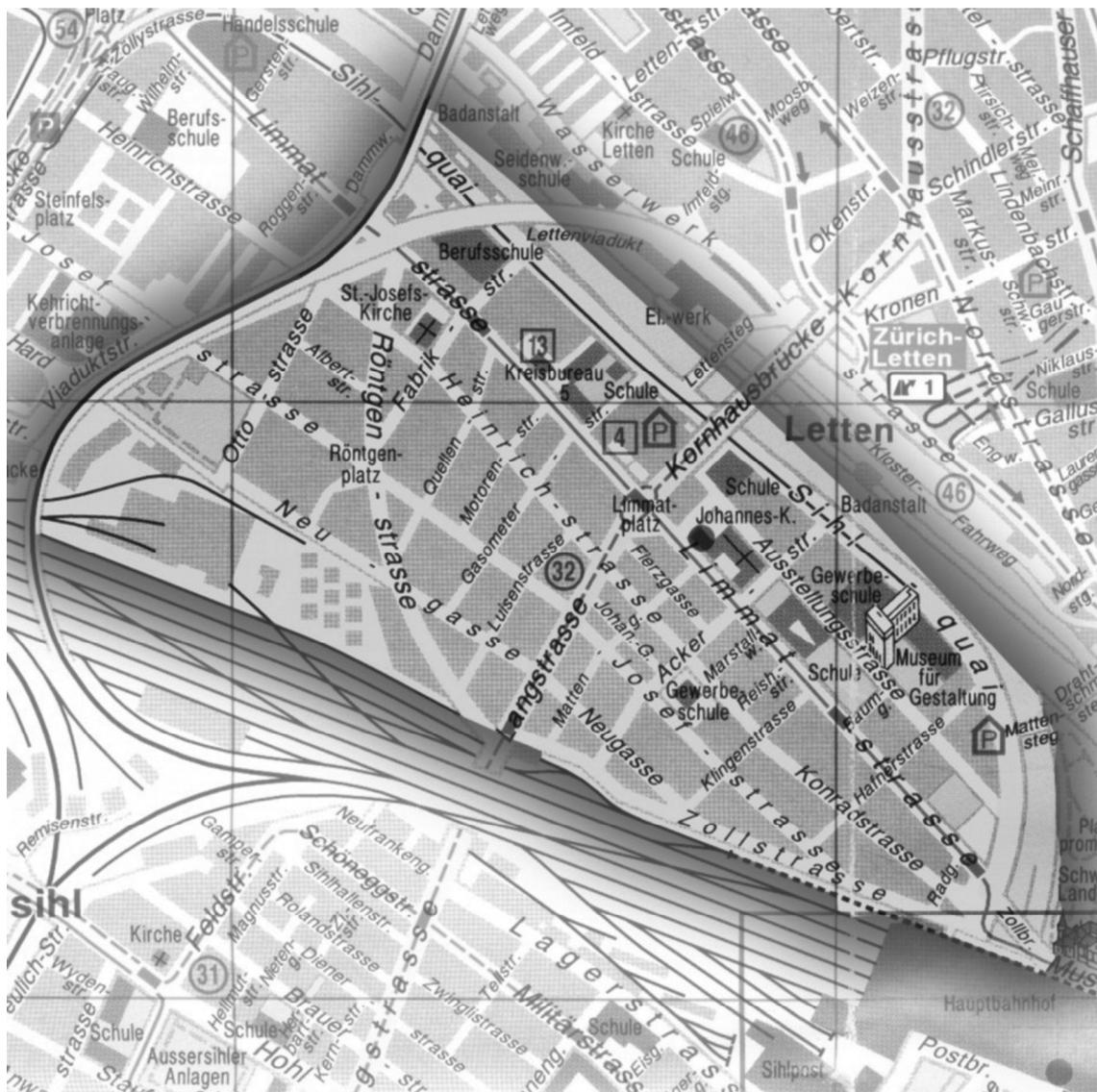
Die öffentliche Hand verfügt im Bau- und Planungsrecht über verschiedene Möglichkeiten der Einflussnahme auf die städtische Entwicklung. Im klassischen Vorgehen können durch Festsetzungen in der Bau- und Zonenordnung Aussagen zu Nutzung, Bauweise, Maß der baulichen Nutzung usw. getroffen werden. Darüber hinaus kann die Stadtentwicklung bzw. das Hochbaudepartement in der Auslegung des Baurechts und durch vermittelnde Tätigkeiten zwischen Eigentümern und Zwischennutzern dazu beitragen, dass Zwischennutzungen erleichtert und ggf. erst ermöglicht werden. Setzen in Quartieren Aufwertungsprozesse ein, führt dies zu Mietpreiserhöhungen, aus denen Verdrängungsprozesse entstehen. Durch Ansiedlungsgebote werden Investoren aufgefordert, kreative Betriebe in ihrem Gebäude zu halten, um Verdrängungen entgegenzuwirken. Aber nicht nur die Kreativbetriebe spüren vielfach Verdrängungsprozesse, sondern auch einkommensschwache Bevölkerungsschichten. Bei der Förderung der Kreativwirtschaft darf dieser soziale Aspekt keinesfalls vernachlässigt werden.

5.5 Planerische Ansätze in Zürich auf Quartiersebene

Während sich die allgemein gefassten planerischen Ansätze auf gesamtstädtischer Ebene direkt auf andere Städte übertragen lassen, zeigen sich innerhalb der kreativen Quartiere in der Stadt Zürich jeweils spezifische Handlungserfordernisse, um die Kreativwirtschaft zu stärken und die Entwicklung der Quartiere zu unterstützen. Dabei handelt es sich um unterschiedliche und vielfältige Maßnahmen, die auf die jeweiligen Quartiere abgestimmt sind: von Marketingmaßnahmen über Existenzgründerprogramme bis hin zu planungsrechtlichen Genehmigungen von Zwischennutzungen. Negativen Effekten soll durch gezielte Abfederungsmaßnahmen entgegengewirkt werden. Die Maßnahmen basieren auf den gesamtstädtisch gelegten Grundlagen und wirken rückkoppelnd wieder auf die Gesamtstadt. Exemplarisch werden für das Quartier Gewerbeschule mögliche Maßnahmen und Instrumente zur Umsetzung vorgestellt.

Das Quartier Gewerbeschule (Kreis 5) hat seinen Namen durch die zahlreichen Berufs- und Gewerbeschulen, die im Quartier angesiedelt sind. Die Grenze des Quartiers ist im Norden die Limmat, im Osten wird es vom Hauptbahnhof begrenzt, im Süden durch die Bahngleise und im Westen durch das Eisenbahn-Viadukt der Wipkinger-Linie (Viaduktstraße). Anfang der 1990er Jahre litt das Quartier unter der offenen Drogenszene am Letten und wurde von einem Großteil der Zürcher Bevölkerung gemieden. Durch die Zerschlagung der Drogenszene 1994 setzte der Imagewandel des Quartiers ein. Die Lage des Quartiers zwischen City und Zürich-West, die vielen kleinen Geschäfte, die zahlreichen Gastronomiebetriebe und die kulturelle Vielfalt haben dazu beigetragen, dass sich das ehemalige Arbeiterquartier zu einer beliebten Wohnadresse entwickelt hat (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Quartier Gewerbeschule



Quelle: Orell Füssli: Stadtplan Zürich 2006

Das Quartier Gewerbeschule ist ein multiethnisch geprägtes Szenequartier mit Künstlern und kreativen Kleinunternehmen insbesondere aus dem Bereich Mode und Design im Hochschul Umfeld. Im Hochschul Umfeld befinden sich zahlreiche kreative Einrichtungen. Für die Absolventen ergibt sich die Möglichkeit des Rückgriffs auf die Infrastruktur. Nicht zuletzt sorgen die Führungsvorteile dafür, dass sowohl Hochschule wie auch Absolventen durch die räumliche Nähe und entstehende Kooperationen profitieren können. Die kreative Szene in diesem Quartier hat sich bereits im Bereich Kunst- und (Mode-)Design ein positives Image in der Stadt erarbeitet, welches es zu stärken gilt. Steigende Mietpreise im Quartier bereiten vielen kreativen Kleinunternehmern Schwierigkeiten, insbesondere zu Beginn der Selbstständigkeit. Das besondere Handlungserfordernis liegt in der Sicherung und Bewahrung von kreativen Nischen. Aufgabe der öffentlichen Hand ist es daher, die Rahmenbedingungen zu schaffen, um das Mode- und Design-Cluster zu stärken und zu erweitern.

Aus Sicht der Stadtentwicklung gilt es, Marketingansätze zu entwickeln, um die besondere Qualität des Quartiers hervorzuheben. Im Frühjahr 2006 wurde erstmals die Aktion „Kreislauf 4+5“ initiiert: zahlreiche kleine Mode- und Designgeschäfte entlang

der Langstrasse in den Kreisen 4 und 5 schlossen sich zu Marketingzwecken zusammen und veröffentlichten gemeinsam eine Dokumentation zu den verschiedenen kreativen Geschäften in den Quartieren. An einem Wochenende präsentierten sich die beteiligten Geschäfte und Ateliers (Tag der offenen Tür), ergänzt durch geführte Spaziergänge durch das Gebiet. Durch die Präsentation der heterogenen und sehr innovativen Geschäfte wurde die besondere Qualität des Quartiers deutlich („bunt“, „multikulturell“, „heterogen“, „großstädtisch“, „charmant“, „eigenwillig“, „independent“, „original“) und der Standort als „Design-Mikrokosmos“ hervorgehoben (vgl. Grüninger 2007: 4 f.). Diese Art der Marketingstrategien gilt es, in regelmäßigen Intervallen zu wiederholen, um den Standort zu stärken. Gleichzeitig muss die Stadtentwicklung vor dem Hintergrund der Preiserhöhungen im Quartier dafür Sorge tragen, dass die vorhandenen kreativen Nischen gesichert und bewahrt bleiben.

Neben den genannten Aspekten liegt in diesem Quartier im Hochschulumfeld eine Besonderheit vor. Neben den klassischen planerischen Instrumenten sollte von Seiten der Wirtschaftsförderung dazu beigetragen werden, die Absolventen der Hochschule auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit zu unterstützen. Aufgabe der Hochschule ist es zunächst, den Studierenden die notwendigen (betriebs-)wirtschaftlichen Fähigkeiten zu vermitteln. Die Wirtschaftsförderung sollte spezielle Existenzgründerprogramme für kreative Betriebe anbieten. Unter Umständen ist es auch sinnvoll, zusätzlich spezielle Gründer- und Förderprogramme für Migranten im Kreativbereich anzubieten, da diese häufig vor besondere Probleme gestellt sind. Allerdings müssen auch die Kreativen selber die Initiative ergreifen und mit innovativen Unternehmenskonzepten auf die Veränderungen im Quartier reagieren. Lassen sich aufgrund der hohen Mietpreise in der Phase einer Neugründung keine Geschäftsräume finden, bieten kreative Unternehmensstrukturen die Möglichkeit, mit anderen gemeinsam tätig zu werden und gemeinsam in die Selbstständigkeit zu starten. Dass besonders die Mischung aus unterschiedlichen Produkten viele (junge) Leute ins Quartier zieht, zeigt sich im Quartier Gewerbeschule in den zahlreichen innovativen und kreativen Geschäften. Läden wie *Beige*, *Lilli Tulipan* oder *einzigart* sind über die Stadtgrenzen hinaus für ihre unkonventionellen Designs und einmaligen Produkte bekannt.

6 Zur Umsetzung von Fördermaßnahmen

Zur Unterstützung der Kreativwirtschaft müssen jeweils nicht alle genannten Projekte und Maßnahmen umgesetzt werden. Vielmehr sollte ein klares Konzept für die Gesamtstadt entstehen, in dessen Rahmen durch gezielte Schwerpunktbildung Schlüsselmaßnahmen in den Quartieren umgesetzt werden.

Die meisten Maßnahmen lassen sich lediglich durch Kooperationen zwischen der öffentlichen Hand und weiteren, privaten Akteuren erreichen. Grundlegende Bedeutung zur Umsetzung der Maßnahmen hat dabei die Vernetzung der Akteure und ihre Kommunikation. Bereits initiierte Netzwerke und Gesprächsplattformen sollten sich zu dauerhaften, aber dennoch flexiblen Einrichtungen entwickeln.

Zur Entwicklung der Kreativwirtschaft braucht es Grenzgänger, die zwischen den verschiedenen Teilbereichen der Kreativwirtschaft, zwischen staatlichen und privaten Institutionen der Kreativwirtschaft, zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbereichen (wie z. B. Finanzdienstleistungen) und zwischen der Kreativwirtschaft Zürich und dem internationalen Markt vermitteln. Diese Grenzgänger müssen Personen bzw. Unternehmen sein, die sowohl die räumlichen wie auch gedanklichen Grenzen überwinden und als wichtiges Bindeglied zwischen den abgegrenzten Bereichen vermit-

tehn. Diese Persönlichkeiten übernehmen daher eine zentrale Position in der Umsetzung der Strategien.

7 Fazit

In der Betrachtung des Fallbeispiels Zürich hat sich gezeigt, dass die öffentliche Hand versuchen kann, den positiven Einfluss der Kreativwirtschaft durch gezielte Eingriffe zu nutzen; sie ist jedoch in ihren Möglichkeiten eingeschränkt. Hierarchische Steuerungsinstrumente erweisen sich in der Realität als schwierig und nicht immer wirksam; viele Instrumente basieren auf der Bereitschaft zur Kooperation. Insbesondere bei der Bereitstellung von Räumen ist die öffentliche Hand auf die Kooperation mit den Eigentümern angewiesen. Die planerische Einflussnahme sollte sich im bestehenden Rahmen der strategischen Stadtentwicklungsplanung schwerpunktmäßig auf einzelne Projekte und Maßnahmen beschränken und für die entsprechenden Rahmenbedingungen sorgen. Die eigentliche Entwicklung der Kreativwirtschaft geschieht durch die Kreativen selbst.

Gemäß der zyklischen Entwicklung von Quartieren und dem Charakter der Kreativen, als Pionier die Aufwertung von Quartieren zu forcieren, werden die Kreativen ihre Wanderungsbewegungen fortsetzen. Auf diese Weise werden neue Transformationsprozesse beginnen, die Kreativen aber auch neue Impulse bekommen. Aufgabe der Stadt ist es nicht, diese Prozesse von oben herab zu steuern, sondern sie zu unterstützen, in sinnvolle Bahnen zu lenken und deren positive Folgen für die Stadtentwicklung zu stärken.

Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW (1995): 2. Kulturwirtschaftsbericht NRW. Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens. Düsseldorf.
- Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW (2001): 4. Kulturwirtschaftsbericht NRW. Kulturwirtschaft im Netz der Branchen. Düsseldorf.
- Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW (2008): 5. Kulturwirtschaftsbericht NRW. Kultur- und Kreativwirtschaft: Wettbewerb – Märkte – Innovationen. Düsseldorf.
- DCMS (= Departement of culture, media and sport) (2001): Creative Industries Mapping Document 2001. London. Online: http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm [Zugegriffen am 25.05.2007]
- Diller, C. (2002): Zwischen Netzwerk und Institution. Eine Bilanz regionaler Kooperationen in Deutschland. Opladen.
- Ertel, R. (2006): Daten und Fakten zur Kulturwissenschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 34-35, S. 17-23.
- Europäische Kommission (2006): The Economy of culture in Europe. Zusammenfassung. Online: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc895_en.pdf [Zugegriffen am 15.07.2008]
- Florida, R. (2005): Cities and the Creative Class. New York.
- Friedrich, S. (2004): Stadtumbau Wohnen. Ursachen und methodische Grundlagen für die Stadtentwicklung mit Fallstudien zu Wohngebieten in Zürich. Zürich.
- Fromhold-Eisebith, M.: Das „kreative Milieu“ – nur theoretisches Konzept oder Instrument der Regionalentwicklung? In: Raumforschung und Raumordnung, 57. Jg., H. 2-3, S. 168-175.
- Gottschalk, I. (2006): Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen und Antworten. Wiesbaden.
- Grüniger, R. (2007): Kreislauf 4+5. Mode und Design rund um die Langstrasse 2007. Zürich.
- Heider, K. (2007): Einfluss der Kreativwirtschaft in Zürich auf die Entwicklung von Stadtquartieren. Diplomarbeit. Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung.
- Hesse, M.; Lange B. (2007): Kreative Industrien. Magma und Mantra der Berliner Stadtentwicklung. In: Kommune, H. 2, S. 64-69.
- Held, T.; Kruse, C. (2005): Kreativwirtschaft Zürich. Studie II: Raum für Kreative. Konzeptionelle Ansätze für den Aufbau eines Clusters Kreativwirtschaft Zürich. Zürich.

- Klaus, P. (2005): Stadt, Kultur, Innovation. Die Entwicklung der Kulturwirtschaft und die Bedeutung der kreativen innovativen Kleinunternehmen in der Stadt Zürich. Dissertation, Universität Zürich.
- Klaus, P.; Bentz, D., Hofstetter, C. (2008): Zweiter Kreativwirtschaftsbericht Zürich. Geographie der Kreativwirtschaft – Visualisierung und Interpretation der räumlichen Entwicklung der Zürcher Kreativwirtschaft. Zürich.
- Lechner, D.; Philipp, T. (2006): Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz. Linz.
- Medienmitteilung Statistik Zürich (2008): Deutlich weniger Wohnungen verfügbar. Online: http://www.stadt-zuerich.ch/internet/mm/home/mm_08/08_08/080805a.html [Zugegriffen am 06.08.2008]
- MWME NRW (= Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen) (2007): Essener Erklärung II – 10 Leitsätze zur Kulturwirtschaft. Düsseldorf.
- Opaschowski, H. W. (1997): Deutschland 2010: Wie wir morgen leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft, Hamburg.
- Schumpeter, J. A. (1987): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, 7. Auflage unveränderter Nachdruck der 1934 erschienenen 4. Auflage. Berlin.
- Söndermann, M. (2007): Kulturwirtschaft: Was ist das? In: Friedrich-Naumann-Stiftung (Hrsg.): Kultur und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren. Jahrbuch Kulturwirtschaft 2006. Berlin, S. 8-20.
- Söndermann, M.; Weckerle, C. (2005): Kreativwirtschaft Zürich. Studie I: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich. Zürich.
- Söndermann, M.; Weckerle, C. (2008): Zweiter Kreativwirtschaftsbericht Zürich. Empirisches Portrait der Kreativwirtschaft Zürich – Zahlen und Fakten zum Wirtschaftsjahr 2005. Zürich.
- Staatskanzlei Kanton Zürich (2006): Zürich – Porträt eines Kantons. Altstätten.
- STADTart; ILS (2008): Kreative Ökonomie und Kreative Räume: Kultur- und Kreativwirtschaft in der integrierten Stadtentwicklung. Endbericht. Dortmund.
- Stadtrat Zürich (2007): Strategien Zürich 2025. Ziele und Handlungsfelder für die Entwicklung der Stadt Zürich. Chur.
- Website Homegate: <http://www.homegate.ch/> [Zugegriffen am 07.05.2007]
- Wehrli-Schindler, B. (2006): Vom Niedergang der Stadt zu ihrem Revival – die neue Lust am Urbanen. In: Stadt Zürich (Hrsg.): Wohnen in Zürich. Programme, Reflexionen, Beispiele 1998-2006. Zürich, S. 10-15.