

Urbane Kontexte der Kulturproduktion – Räume der Kreativwirtschaft

Philipp Klaus

Abstract: A tremendous rise in the supply and demand for cultural products and services brought about an economic sector that now manifests in our lives through all sorts of media and gadgets. The production of culture is closely tied to a range of developments in the cities. Specific milieus and neighborhoods provide innovation and new trends for the cultural sector. The city of Zurich is a prime example of how these developments come about. Employment in the creative industries came to more than 8% of its total employment figures for 2005. With the increasing importance of creative industries, a shift of creative enterprises from the traditional districts of cultural production to the trendy neighborhoods can be observed. This is shown by employment statistics and interpreted by questioning the concepts of clusters and innovative milieus. The question of space is crucial for innovation in the culture and in the creative industries.

English title: Urban Context of Culture Production – Spaces of the Creative Economy

Kultur und Wirtschaft kommen zusammen

Die Produktion von Waren und Dienstleistungen wurde in den vergangenen Jahren nicht nur wissensintensiver, wie dies von vielen Forschern aufgezeigt wird (z.B. Simmie et al. 2001), sondern auch kulturintensiver (Lash, Urry 1994). Der Kultur haftete bis vor etwa 30 Jahren etwas Elitäres an. Der Kulturgenuss war wesentlich einem Bildungsbürgertum vorbehalten. Dies änderte sich mit dem Phänomen der Popkultur ab den 1960er Jahren. Immer breitere Bevölkerungskreise kamen in den Sog einer industrialisierten Kulturmaschinerie. Elvis Presley und vor allem die Beatles waren der Beginn einer durchschlagenden Industrialisierung der Musikproduktion. Andere Kulturbereiche durchliefen ähnliche Prozesse. Hollywood liess bereits in den 1930er Jahren den Film zum Massenkonsumgut werden, welches aber mit der weltweiten Verbreitung des Fernsehens vor rund 50 Jahren endgültig in jedes Wohnzimmer gelangte. Ebenso breitete sich der Buch-

markt mit den Paperbacks aus. Andy Warhol begründete die Pop-Art, die Museen streiften zunehmend ihren muffigen Geruch ab, und die Theater wurden auch ohne Volksschwänke für breitere Bevölkerungskreise zugänglich. Produktion und Konsum von Kultur wurden integrale Bestandteile der Ökonomie.

Es wurde aber nicht nur die Kultur ökonomisiert, sondern auch die Ökonomie kulturalisiert. Die Kulturalisierung der Ökonomie ist ein Prozess, der durch die Verwertung gesellschaftlicher und kultureller Symbole durch Unternehmen zwecks Imagebildung und damit Verbesserung der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen erfolgt (Helbrecht 2001). Der Aufbau von Identifikationen über Marken, spezifisches Design, Musik usw. wird mit dem Ziel verfolgt, die Kunden über Identifikationen anzusprechen und zum Konsum anzuregen. Diese Ökonomie der Zeichen (Lash, Urry 1994) ist wiederum ein wesentlicher Grund für den Aufstieg der Kultur- und Kreativwirtschaft.

In der Konkurrenz der Städte kommt die Ökonomie der Zeichen ebenfalls zum Tragen. Städte bauen mithilfe der Kultur ihre Images auf, wozu Festivals, Kulturinstitutionen wie Museen, Theater, Opern, Prestigearchitektur und zunehmend auch sog. Trendquartiere beitragen (Harvey 1989; Zukin 1995; Le Galès 1999). Ein breites und attraktives kulturelles Angebot ist zu einem wichtigen Standortfaktor geworden, der Unternehmen und ihre hochqualifizierten Arbeitskräfte anzieht (Florida 2002; Klaus 2004).

Innovation und Produktion in der Kulturwirtschaft

Zunehmend wird in Kultur- und Kreativwirtschaft unterschieden. Dabei wird unter Kreativwirtschaft der sogenannte privatwirtschaftliche Teil der Kulturproduktion subsummiert und die öffentlichen Institutionen ausgeklammert (Weckerle, Söndermann 2005). Diese Unterscheidung ist immer häufiger anzutreffen. Im angelsächsischen Raum wird in *cultural and creative industries* differenziert. Die Verflechtungen von öffentlich unterstützter Kultur oder gar

Dr. sc. nat. Philipp Klaus ist Wirtschafts- und Sozialgeograph mit den Schwerpunkten Sozio-ökonomische Fragen, Kulturökonomie und Migration. Er ist Mitglied des Zürchers Instituts INURA.

ihren eigenen Institutionen und den privatwirtschaftlichen Akteuren sind aber äusserst ausgeprägt, so dass diese Unterscheidung beschäftigungs- und kulturpolitisch wenig Sinn ergibt und eher einem neoliberalen Dogma gerecht zu werden versucht. Für die Arbeit mit den Statistiken bleibt die Frage nach der Abgrenzung der Branchen aktuell. Zur Kreativwirtschaft werden inzwischen dreizehn Teilmärkte, bestehend aus mehreren Branchen, gezählt: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkmarkt, Markt für darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Werbemarkt, Softwareindustrie, Kunsthandwerk, Pressemarkt, phonotechnischer Markt.

Die Entstehung kultureller Produkte ist in ein komplexes System von Netzwerken, Arbeits- und Wertschöpfungsketten eingebettet. Das Produktionssystem der Kulturwirtschaft ist von hochgradiger Arbeitsteilung und flexiblen Zusammenarbeitsformen gekennzeichnet. In konzentrischen Kreisen bewegen sich die Produktion von Gütern und Dienstleistungen des Kultursektors vom ursprünglichen künstlerischen Akt weg (Ryan 1992) bis hin zu Detailhandel und industrieller Fertigung etwa von CDs.

Im Kultursektor finden sich globale Unternehmen, zum Beispiel der Medienbranche, der Werbung, der Musikindustrie und vielfältigste Arten von meist lokalen «Zulieferern». Eines der zentralen Merkmale des Kulturproduktionssystems ist seine Kleinstrukturiertheit. In Zürich arbeiten beispielsweise rund 40% aller Beschäftigten des Kultursektors in Kleinstunternehmen, während dies in der Gesamtwirtschaft nur rund 20% sind (Klaus 2006). Auf Grund ihrer deregulierten Arbeitsverhältnisse, ihrer globalen Wirkungs- und Wertschöpfungsketten wird das Produktionssystem der Kulturwirtschaft auch als Leitindustrie des 21. Jahrhunderts bezeichnet (Krätke 2002: 73).

Bei den genannten lokalen Zulieferern handelt es sich fast ausschliesslich um Kleinstunternehmen. Sie werden *culturepreneurs* (Lange, Steets 2002), Kulturdienstleister (Helbrecht 2001) oder kreative innovative Kleinstunternehmen (Klaus 2006) genannt. Die Suche nach Selbstverwirklichung und kreativem Arbeiten hat sich verbreitet, genauso wie die Nachfrage nach kulturellen Produkten aller Art gestiegen ist. Die neuen kreativen Unternehmerinnen und Unternehmer zeichnen sich durch gestalterische und künstlerische Innovationskraft aus, in der es um die Kreation von Zeichen und Codes für die symbolische Ökonomie geht.

Die heutigen Konzepte der Regionalwissenschaft basieren auf den Grundannahmen der

Kompetitivität der Regionen dank Vorsprung in der Innovationstätigkeit, welche als Grundlage für Wirtschaftswachstum erachtet wird (Simmie 2001). Erfolgreichen Innovationstätigkeiten liegen institutionelle und soziokulturelle Rahmenbedingungen zugrunde. Die Bildung und regionale Einbettung von Clustern und Netzwerken wird bei den meisten Ansätzen als Grundlage für den Erfolg gesehen. Dabei geht es um Netzwerke von Unternehmen, Hochschulen und Behörden mit Informationsaustausch, sowie Clustern von spezialisierten Unternehmen mit spezifischem Knowhow etc. (Porter 1990). Es wird auch von innovativen Milieus gesprochen (Crevoisier 2001). Auch wenn die Kulturproduktion in Untersuchungen innovationsorientierter Konzepte kaum je berücksichtigt wird, so treffen die gemachten Annahmen auf den Kultursektor genauso zu. Neben den genannten allgemeineren Standortfaktoren für diesen klembetrieblich strukturierten Sektor wie Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften, Hochschulnähe, Zentralität, sind auch spezifischere Faktoren von grosser Bedeutung für Kreativität und Innovation. Dazu zählen unter anderen Szenennähe, Subkultur und Distinktion (Klaus 2006). Alle drei Faktoren haben einen räumlichen Bezug und sind Teil einer Geographie der Kulturwirtschaft.

Urbane Kontexte der Koduktion

Grosse Teile der Kulturproduktion sind gezwungen, sich ständig ändernden Geschmackspräferenzen anzupassen, den Moden voraus zu sein und Trends zu setzen. Die Avantgarde und damit die Innovatoren in der Kreativwirtschaft sind in den Städten zu finden und dort in spezifischen Quartieren. Es sind einerseits die ehemaligen Arbeiterviertel und andererseits die ehemaligen Industriegebiete, in denen die neueren Entwicklungen der Kulturproduktion stattgefunden haben und die für die Kreativwirtschaft eine bedeutende Basis für innovative Produkte und Dienstleistungen bilden.

Noch sind viele ehemalige Arbeiterviertel geprägt von Einwohnerinnen und Einwohnern mit schwachen Einkommen, Migrationshintergrund, entsprechenden Kulturmerkmalen, Studierenden und Künstlerinnen und Künstlern. Diese Quartiere haben spezifische Standortqualitäten für die genannten Bevölkerungskreise wie günstige Mieten für Wohnen und Arbeiten, Toleranz, Internationalität und Milieus von Gleichgesinnten. Bars, Cafés, Clubs, subkulturelle Treffpunkte, besetzte Häuser sind Orte, in

denen neue Zeichen entwickelt und ausprobiert werden, wo spezifische Moden, Stile und Kulturen entstehen. In Szenen und Milieus entwickelt sich sozialräumliches Kapital. Gegenseitige Inspiration, Informations- und Knowhow-Transfer indizieren die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die sich zunächst in Szenen entfalten, später aber auch in die Kreativwirtschaft einfließen, sei es als neuer Musikstil, neues Design für Industrieprodukte oder neue Darstellungsformate in TV oder Filmwesen.

Die ehemaligen Industrieareale grenzen oft an die Arbeiterviertel an. Durch Strukturwandel freigeworden, ermöglichten sie die Entfaltung vielfältiger Kulturaktivitäten (Klaus 1996). In den frühen 1990er Jahren begannen in Zürich Arealbesitzer Zwischennutzungen zuzulassen. Viele Künstlerinnen und Künstler packten die Gelegenheit beim Schopf und sicherten sich attraktive und günstige Räume für Ateliers, Werkstätten, Proberäume etc. in den alten Fabrikanlagen. Hinzu kamen Party-Sites, Theater und Konzertlokale. Es entwickelte sich in vielen Liegenschaften und Arealen ein buntes Gemisch von Kunstschaffenden, Kulturunternehmertum und Partyszene mit fließenden Grenzen und regem Austausch in die Subkulturen und Szenen hinein. Es entstanden eigentliche Cluster der Kreativwirtschaft.

Im Verlauf der 1990er Jahre sind aus ursprünglich illegalen Bars trendige In-Places geworden. Event- und Kulturveranstalter durchliefen Ausbildungen im Kulturmanagement und es erfolgte damit auch eine gewisse Professionalisierung. Die heutigen Freizeit- und Ausgehbedürfnisse der Agglomerationsbewohnerinnen und -bewohner finden ihre Befriedigung in den ehemaligen Industrie- und Arbeiterquartieren: Ethnogastronomie, In-Bars, Szenetreffpunkte, Clublokale etc., die täglich tausende von Besucherinnen und Besuchern anziehen. Mit der Ausbreitung der Party-, Freizeit- und Ausgehkultur haben sich die Absatzmärkte auf breitere Teile der Bevölkerung ausgeweitet. Was zunächst nur in spezifischen Szenen und *locations* stattfand, hat allmählich seinen Weg ins Alltagsleben der Massen, die Zeichensprache der Subkulturen ihren Weg in die Läden global agierender Ketten gefunden. Grössere Unternehmen der Kreativwirtschaft, insbesondere der Musikindustrie, lassen sich gerne in Trendquartieren nieder, wo sie in der Nähe von Subkulturen, urbanen Szenen und neuen kulturellen Entwicklungen sind (vgl. Bader 2004).

Die betroffenen Stadtteile durchlaufen weitere Entwicklungsphasen, werden von kapitalstärkeren Unternehmen und kaufkräftigerer

Bewohnerschaft bevölkert, welche die nunmehr als «sicher» geltenden Stadtteile attraktiv finden. Oft ist ein Anstieg der Mieten die Folge, Gentrificationprozesse setzen ein und führen zur Verdrängung der ansässigen Bevölkerung und der Bohemiens, deren soziale Umgebung nicht mehr ihren Bedürfnissen und Möglichkeiten entspricht. Das sozialräumliche Kapital, welches sich über Jahre gebildet hat, wird förmlich aufgelöst.

Entwicklung der Zürcher Kreativwirtschaft

Zürich gehört seit vielen Jahren zu den Global Cities, den führenden Städten in der Weltwirtschaft, den Steuerzentralen der globalen Entscheidungs- und Finanzstrukturen. Im Wesentlichen ist es der Finanzsektor, der für diese Positionierung verantwortlich ist (Taylor 2003). Neben anderen Standortfaktoren haben insbesondere Kultur und Ausgehmöglichkeiten Zürich attraktiv gemacht. «Zürich ist eben eine absolute Trendstadt. Sie ist international, urban, multikulturell, oberflächlich, schnelllebig, mit einem kräftigen Schuss Erotik», so die Aussage eines bekannten Zürcher Modedesigners Hannes B. mit eigenem Label im «Tages-Anzeiger» vom 31. 5. 03. Das war aber nicht immer so. Zürich war lange eine eher langweilige Stadt, in der selbst eine Jazzkneipe nicht über längere Zeit bestehen konnte. Der Aufbruch erfolgte erst in den 1980er Jahren, aufgrund heftiger Auseinandersetzungen, in der die soziale urbane Bewegung von 1980 für Freiräume und Alternativkultur auf die Strasse ging, und im Rahmen einer allmählichen und verspäteten Öffnung gegenüber den internationalen Entwicklungen in kulturellen Bereichen. Heute ist Zürich eine Tourismusdestination mit einem reichen kulturellen Angebot, welches sich in der Konkurrenz der Städte zunehmend besser positionieren kann.

Rund um die Zürcher Altstadt befinden sich die grossen Kulturinstitutionen wie Kunsthaus, Schauspielhaus, Opernhaus, Kongresshaus und Tonhalle, Landesmuseum. Weitere Institutionen sind das Volkshaus mit mehreren grossen Sälen für Konzerte und Veranstaltungen, das multifunktionale Hallenstadion (Konzerte, Eishockey, sonstige Grossanlässe) in Oerlikon.

In den durch den Strukturwandel frei gewordenen Industriearealen kommt es durch die Rezession in den 1990er Jahren nur zu wenigen Investitionen, so dass sich in diesen Gebieten ein vielfältiges Kultur- und Partyleben sowie

ein neues kreatives Unternehmertum breitmachen konnte.

Eine zweite Spielstätte des Schauspielhauses wurde 2000 in der ehemaligen Schiffbauhalle in Zürich West eröffnet. In diesem ehemaligen Industriequartier entstanden im Verlauf der letzten fünfzehn Jahren eine grosse Zahl an Clubs, trendigen Restaurants und Bars, private Museen, Konzertlokale und Galerien. Ebenso hat sich ein Teil der privaten TV- und Radiostationen sowie der Printmedien hier niedergelassen.

Zürich ist so in den Genuss eines attraktiven urbanen Settings gekommen, welches auch in der Tourismuspromotion und im Standortmarketing eingesetzt wird. Damit werden Standortfaktoren wie politische Stabilität, gute Infrastruktur, tiefe Steuern usw. durch das Image als Trendstadt mit einem sehr breiten Angebot im Kultur-, Freizeit- und Shoppingbereich ergänzt.

Die Zürcher Kreativwirtschaft hat in den 1990er Jahren mit einem Beschäftigungswachstum von über 10% (Klaus 2005; Söndermann, Weckerle 2005) einen starken Aufschwung erlebt. Zwischen 2001 und 2005 ist dieses Wachstum nicht nur abgeflacht, sondern zum Stillstand gekommen. Dies trifft allerdings nicht für alle Branchen und auch nicht für alle Quartiere gleichermassen zu. Im Jahre 2005 wurden in der Stadt Zürich 29 089 Beschäftigte zur Kreativwirtschaft gerechnet (Söndermann, Weckerle 2008), was einem Anteil von 8,8% an der Gesamtwirtschaft entspricht. Das sind etwa doppelt so viele Personen wie im Versicherungsgewerbe und etwa gleich viele wie im Unterrichtswesen beschäftigt sind. Die 4766 Betriebe (19,2% der Gesamtwirtschaft) generierten einen Umsatz von 9202 Millionen Franken (4,3% der Gesamtwirtschaft). Mit einer Abnahme von 4% in der Beschäftigung liegt die Kreativwirtschaft etwas über dem gesamtzürcher Durchschnitt von -3,3%. Von 2005 bis 2008 ist die Gesamtbeschäftigung wieder um 6% auf 348 800 (1. Quartal, Statistik Stadt Zürich) angewachsen. Zahlen für die Kreativwirtschaft liegen nicht vor.

Bei den Teilmärkten der Kreativwirtschaft finden sich zwischen 2001 und 2005 Beschäftigungszunahmen im Buchmarkt (+3%) und in der Architektur (+5%), alle anderen Teilmärkte haben Beschäftigung eingebüsst: Musikwirtschaft (-9%), Kunstmarkt (-21%), Film (-4%), Rundfunk (-11%), darstellende Kunst (-2%), Designwirtschaft (-1%), Werbemarkt (-8%), Software (-1%), Kunsthandwerk (-19%), Pressemarkt (-10%), Phonotechnischer Markt (-21%). Die aufgezählten Teilmärkte oder Sparten sind

von sehr unterschiedlicher Grösse und reichen vom phonotechnischen Markt mit 419 Beschäftigten bis zur Softwareindustrie mit 6941 Beschäftigten. Die Softwareindustrie wird in immer mehr Studien einbezogen, da der Game-Industrie durch die Integration von Design und Technologie eine zentrale Funktion in der privatwirtschaftlichen Kreativindustrie zugewiesen wird. Allerdings ist es nicht möglich, die Games statistisch aus der Softwareindustrie herauszufiltern, so dass dieser Branche ein eher zu grosses Gewicht in der Kreativstatistik zukommt. Der Einfluss auf das Ausmass der Entwicklung der gesamten Kreativwirtschaft zwischen 2001 und 2005 mit einer prozentualen Veränderung der Beschäftigung um -1% ist unbedeutend.

Grössere und vom Umfang her bedeutendere Abnahmen finden sich im selben Zeitraum in der Musikwirtschaft, im Kunstmarkt, im Rundfunkmarkt und im Pressemarkt. Die Designwirtschaft hat zwar nur um 1% abgenommen, aber die eigentliche Designbranche ist um 13% der Beschäftigung geschrumpft. In den 1990er Jahren gehörten Grafik und Design sowie die Film- und Videoherstellung noch zu den dynamischen Branchen.

Das Produktionssystem der Kreativwirtschaft konzentriert sich sowohl im Verhältnis auf die gesamte Schweiz als auch auf den Kanton Zürich auf die Stadt Zürich. In der Stadt Zürich sind rund 4800 Kreativunternehmen domiziliert, also fast die Hälfte des Gesamtkantons. Die Beschäftigung erreicht gar mehr als die Hälfte der Kantonswerte, die wesentlich von Winterthur und den anderen Städten im Kanton gestellt werden, kaum aber von den Agglomerations- und Landgemeinden.

Die 1990er Jahre haben Konzentrationsbewegungen in der Kulturwirtschaft der Schweiz auf die Stadt Zürich mit sich gebracht. Sowohl im Jahre 2001 als auch im Jahre 2005 arbeitet jeder oder jede siebte Beschäftigte in der Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich, dies sind 14% der schweizweiten Kulturbeschäftigung. In der Grafik- und Designbranche sind es jede fünfte Person (1995: jede sechste), in der Film- und TV-Branche gar jede dritte. Der Anteil stieg in dieser Branche von 30% im Jahr 1995 auf 34,4% im Jahr 2001, in der Musikwirtschaft von 13% auf 18%.

Diese Konzentrationsbewegungen spiegeln die Verdichtung und erstarkende Verflechtung des kulturellen Produktionssystems, die Erstarkung der Absatzmärkte für die Kreativwirtschaft, die Bedeutung der TV-Produktion und den nicht nur im Finanzsektor zunehmend international orientierten Standort Zürich wider.



Abb. 1: Übersicht über die Zürcher Stadtquartiere.
(Quelle: Statistisches Amt des Kantons Zürich)

Räumliche Entwicklungen in der Zürcher Kreativwirtschaft

Kurzcharakterisierung der Zürcher Stadtquartiere:

- Central Business District: City und Teile des Quartiers Enge
- Altstadt: Lindenhof, Rathaus
- Ehemalige Arbeiterviertel: Hard, Langstrasse, Werd, Gewerbeschule, Teile von Sihlfeld und Alt-Wiedikon.
- Wohnquartiere der mittleren und unteren Einkommensklassen: Albisrieden, Friesenberg, Leimbach, Wollishofen, Wipkingen, Affoltern, Oerlikon, Schwamendingen, Hirzenbach.
- Bessere bis exklusive Wohnlagen: Witikon, Weinegg, Seefeld, Mühlebach, Hirslanden, Hottingen, Fluntern, Hochschulen, Ober- und Unterstrass, Höngg, Enge.
- (Ehemalige) Industriegebiete in: Escher-Wyss, Altstetten, Oerlikon.

Abbildung 3 zeigt die Dichte der Beschäftigung in der Kreativwirtschaft 2005 nach Quartieren. Sehr hohe Dichten finden sich in der Altstadt (Detailhandel, grosse Kulturinstitutionen) und im ehemaligen Industriegebiet des Escher-Wyss-Quartiers. Hohe Dichten weisen die ehemaligen Arbeiterquartiere Gewerbeschule, Langstrasse, Werd aus sowie Seebach, wo das Schweizer Fernsehen und die Softwarebranche zuhause sind. In den Quartieren Hottingen, Seefeld und Mühlebach sind traditionell die freien Berufe in Werbung, Design und Architektur stark vertreten.

Ein besonderes Augenmerk ist auf die Teilmärkte Architektur und Design zu richten. Die Entwicklung in diesen beiden Bereichen ist bezüglich der Transformation der Ökonomie, der Innovation in der Kulturwirtschaft und der neueren Stadtentwicklung symptomatisch und äusserst illustrativ.

Mit über viertausend Beschäftigten gehört die Architektur zu den grossen Teilmärkten der Kreativwirtschaft. Grössere Konzentrationen finden sich rechts der Limmat in Hottingen, Seefeld, Mühlebach, Niederdorf und Oerlikon. Links der Limmat sind es die Quartiere Escher-Wyss, Gewerbeschule, Langstrasse, Werd und Alt-Wiedikon, in denen sich Architekturbüros konzentrieren. Das Quartier mit den grössten Beschäftigtenzahlen in der Architektur ist Hottingen.

Die Beschäftigung in der Architektur hat zwischen 2001 und 2005 zugenommen. Die Zunahme ist aber nicht in allen Quartieren erfolgt. Am augenscheinlichsten ist der Wandel im traditionell freiberuflichen Quartier Hottingen. Hier haben die Beschäftigtenzahlen zwischen 2001 und 2005 abgenommen. Aber auch die Quartiere Unter- und Oberstrass, Fluntern und Hirslanden haben Beschäftigte eingebüsst. Im Seefeld, dem anderen traditionell freiberuflichen Quartier, hat es eine kleine Zunahme gegeben. Das stärkste Wachstum hat jedoch im Escher-Wyss-Quartier stattgefunden (vgl. Abb. 3). Ausserdem hatten auch die ehemaligen Arbeiterviertel Gewerbeschule, Langstrasse, Werd und Sihlfeld Zunahmen zu verzeichnen, ebenso Alt-

Abb. 2: Grössere Kultur-einrichtungen in der Stadt Zürich. (Quelle: DigitalGlobe/Euimage/swisstopo, NPOC, August 2002. Reproduziert mit Bewilligung von swisstopo (JA082267))



- ① Opernhaus
- ② Kongresshaus/Tonhalle
- ③ Schauspielhaus
- ④ Kunsthaus
- ⑤ Landesmuseum
- ⑥ Volkshaus
- ⑦ Schiffbau
- ⑧ Hallenstadion

Wiedikon und Altstetten. Die grössten Marktanteilszunahmen finden sich in den Quartieren Altstetten, Escher-Wyss und Werd.

Insgesamt ist im Teilmarkt Architektur eine Verschiebung der Aktivitäten von den Quartieren rechts der Limmat zu jenen links der Limmat festzustellen. Räume der Kreativwirtschaft sind im Escher-Wyss-Quartier, in Altstetten und in der Binz entstanden. Sowohl die Ansprüche der Architekten und Architektinnen als auch die der Kunden an die Adresse der Büros und damit die Umgebung haben sich im Lauf der Zeit gewandelt. Der Wandel drückt sich in der Verschiebung der Nachfrage von Werten wie Seriosität, Bewährtes, Zuverlässiges hin zu Werten wie Trendiness, Experimentierfreude und freche Formensprache aus. Entsprechend diesen Werten hat eine Verlagerung der Unternehmen von den Quartieren rechts der Limmat (Hottingen, Seefeld, Mühlebach) nach jenen links der Limmat stattgefunden.

Der Designmarkt beschäftigt knapp vier-tausend Personen. Über die Hälfte davon sind in Unternehmen der Werbeberatung tätig. Produkt- und Grafikdesign bilden mit fast einem Viertel der Beschäftigten die zweitgrösste

Gruppe. Den Rest teilen sich das Ausstellungs- und Messewesen und die Fotoateliers. Die wichtigsten Quartiere der Designbranche sind das Seefeld und Mühlebach, die Enge, Hottingen, Alt-Wiedikon und Escher-Wyss.

In keinem anderen Teilmarkt haben sich in den Quartieren zwischen 2001 und 2005 so einschneidende Veränderungen ergeben wie beim Design. Die seit Jahrzehnten in der Designbranche beliebten Quartiere Seefeld und Mühlebach sind beschäftigungsmässig regelrecht eingebrochen. Da sich die Beschäftigtenzahl in der Branche in der Stadt Zürich insgesamt nicht stark verändert hat, muss davon ausgegangen werden, dass grössere Standortverlagerungen in andere Quartiere stattgefunden haben. Im Wesentlichen betrifft dies die zuvor (designbezogen) wenig bedeutsame Enge und das Escher-Wyss-Quartier, welches schon von 1995 bis 2001 grössere Beschäftigungsgewinne verzeichnete (vgl. Abb. 5).

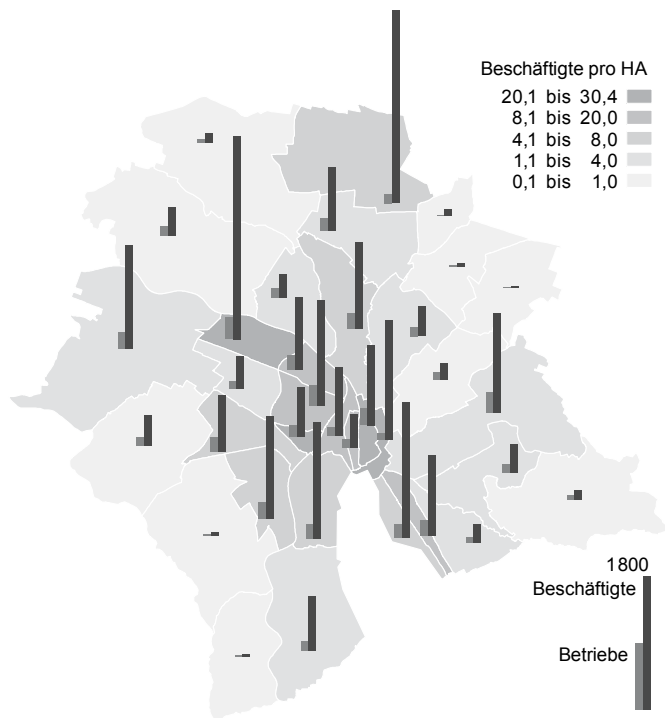


Abb. 3: Kreativdichte in den Stadtquartieren 2005, Beschäftigte pro ha sowie Zahl der Beschäftigten und Betriebe nach Quartier. (Quelle: Statistisches Amt des Kantons Zürich; Eidg. Betriebszählung 2005)

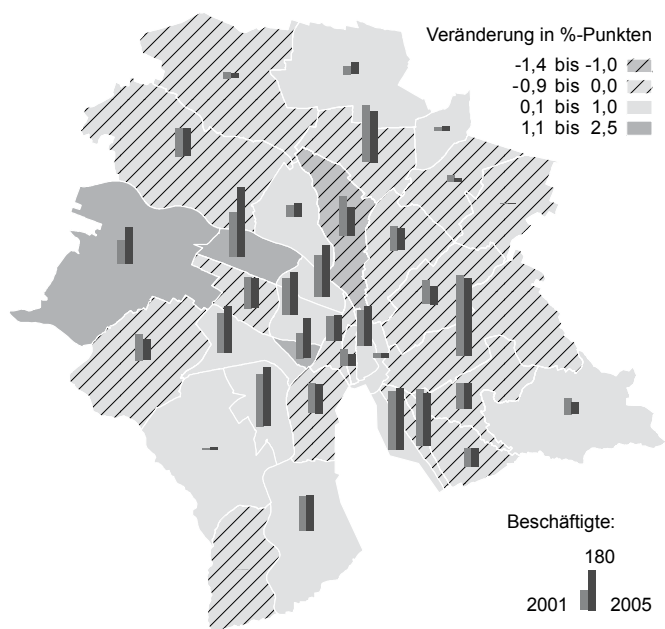


Abb. 4: Architektur – Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere an der gesamtstädtischen Architektur 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten. (Quelle: Statistisches Amt des Kantons Zürich; Eidg. Betriebszählung 2005)

Schlussfolgerungen

Mit der Analyse der Beschäftigungsentwicklung der Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte in den Zürcher Stadtquartieren konnten verschiedene Beobachtungen über die Wechselbeziehungen von Kulturproduktion und Stadtentwicklungen untermauert werden. Dazu gehören die Verschiebungen mehrerer Branchen aus traditionell kreativen Quartieren in die ehemaligen Arbeiter- und Industriegebiete.

Mit den beiden Teilmärkten Architektur und Design lassen sich die Veränderungen in der ökonomischen Basis der Kulturwirtschaft und im Stadtgefüge nachzeichnen. Das traditionell von freien Berufen (Architektur, Grafik, Werbung, bildende und darstellende Künste) geprägte Quartier Hottingen verlor hingegen 10 % der Beschäftigung im Kultursektor. Die Werbebranche brach mit Verlusten von 36 % regelrecht ein. Dieser Stadtteil ist für die Zeichenproduktion nicht mehr «in».

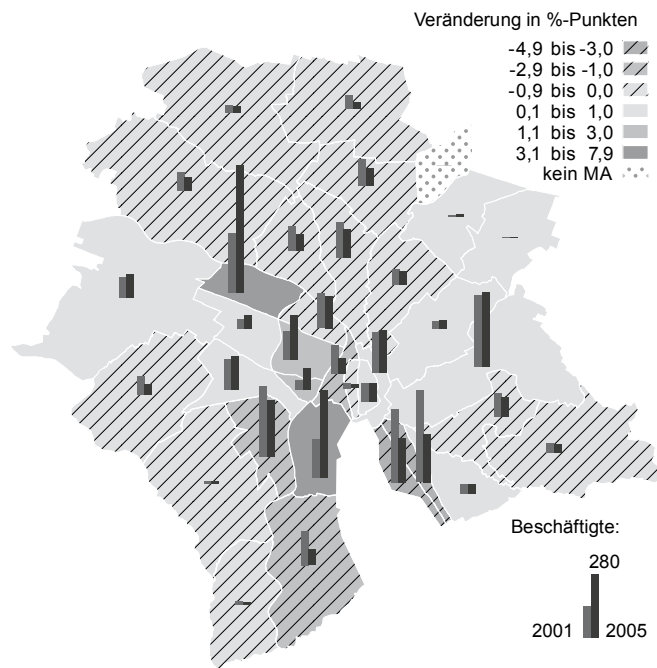


Abb. 5: Designmarkt – Marktanteilsveränderung; Beschäftigungsanteil der Quartiere am gesamtstädtischen Designmarkt 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten. (Quelle: Statistisches Amt des Kantons Zürich; Eidg. Betriebszählung 2005)

Die Standortpräferenzen der Kreativunternehmen haben sich verändert. Sie suchen die heute hippen und trendigen Quartiere auf. Dies gilt sowohl für die grossen, z.T. global orientierten Unternehmen der Medien-, Musik- oder Werbewirtschaft als auch für die kleinen oder kleinsten Kreativunternehmen. Für die grossen Unternehmen ist erstens die Nähe zu neuen Entwicklungen in Alltags-, Freizeit- und Subkultur interessant. Zweitens sind die neuen Trendquartiere adressbildend. Für Unternehmen der Kreativwirtschaft ist die Tatsache, in einem «coolen» Quartier niedergelassen zu sein, sehr imagewirksam. Distinktion und Urbanität sind zentrale Motive. Drittens wollen die Mitarbeitenden nicht in irgendeinem Quartier arbeiten (und wohnen). Der Standortfaktor des «mitte-drin-sein» (Helbrecht 2001; Klaus 2006) ist für die qualifizierten Arbeitskräfte und damit auch für die Kreativunternehmen von zentraler Bedeutung. Ausserdem ist die Erreichbarkeit von Arbeitsorten, Ausgangszielen etc. per Fahrrad ein wesentlicher Standortfaktor und bestimmt den Aktionsradius der Kreativen mit, wie Heider (2007) festgestellt hat.

Für *culturepreneurs* oder kreative innovative Kleinunternehmen spielen weitere Faktoren eine Rolle. Zum einen sind sie auf günstige Mieten und je nach Aktivität geeignete Räumlichkeiten (gross und hell) angewiesen. Für die Pioniere und Innovatoren der Kreativwirtschaft ist die Szenennähe eminent. Neuste Entwicklungen in Design, Mode, Musik werden in den hippen Quartieren entwickelt.

Sowohl die Marktanteilsveränderungen der Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte in den Quartieren als auch die Dichten der Beschäftigung in der Kreativwirtschaft zeigen, dass zwar die Quartiere Hottingen, Seefeld und die Altstadtquartiere absolut gesehen immer noch wichtige Standorte der Kreativwirtschaft sind, dass aber die aufstrebenden Kreativquartiere sich auf der anderen Seite des Flusses Limmat befinden, in den ehemaligen Arbeiter- und Industriequartieren. Der Absatzmarkt für kreative innovative Kleinunternehmen hat sich in Zürich verbessert. Die Kundschaft ist designinteressiert, international orientiert, offen gegenüber avantgardistischen Entwicklungen, bereit, spleenige Dinge auszuprobieren und – wichtig – zahlungskräftig. Hohe Preise der Produkte unter günstigen Produktionsbedingungen (günstige Mieten für Arbeits- und Wohnräume) ermöglichen eine Kreativwirtschaft mit unabhängigen Labels in Mode, Design und anderen Branchen. Das breite kulturelle Angebot, die neuen Läden, Bars, Parties und Events aller Art machen Zürich attraktiv in der Konkurrenz der Städte. Sie bilden ein urbanes Setting, von dem breite Bevölkerungsschichten profitieren, nicht zuletzt hochqualifizierte Arbeitskräfte aus dem In- und Ausland, welche sich am liebsten in Städten mit Ausstrahlung und nicht in der Provinz niederlassen. Obwohl dies von Standortmarketing und Tourismusagentur erkannt wird, gibt es bis heute keine Förderung der kreativen innovativen Kleinunternehmen, die wesentlichen Anteil an der Attraktivität der Städte

haben. Vielmehr leben viele KleinstunternehmerInnen am Rande der Existenz.

Die ehemaligen Industrieareale werden zunehmend Ziel von renditeorientierten Bauinvestitionen, wodurch günstige Arbeitsräume für Kreativunternehmen verloren gehen und mit ihnen das sozialräumliche Kapital der kulturellen Produktion. Je trendiger die Quartiere werden, desto mehr steigen die Mieten für Arbeits- und Wohnräume. Die Nischen, Treffpunkte, Arbeits- und Aufführungsräume für die Kreativen werden immer knapper. Während Gentrification für die Kreativen in vielen Städten Umzug in andere Stadtteile bedeutet, wird es in kleineren Städten wie Zürich immer schwieriger, Ersatz zu finden und die sehr kreative Basis der Stadt zu erhalten.

Literatur

- BADER, I. (2004): Subculture: Pioneer for the Music Industry or Counterculture? In: INURA (eds.): *The Contested Metropolis. Six Cities at the Beginning of the 21st Century*. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser.
- CREVOISIER, O. (2001): Der Ansatz des kreativen Milieus. Bestandsaufnahme und Forschungsperspektiven am Beispiel urbaner Milieus. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 45, S. 246–256.
- DAVELAAR, E. J. (1991): *Regional Economic Analysis of Innovation and Incubation*. Avebury, Aldershot.
- FLORIDA, R. (2002): Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography* 2, pp. 55–71.
- HALL, P. (1998): *Cities in Civilization: Culture, Technology and Urban Order*. London: Weidenfeld and Nicolson. Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, Vol. 4, pp. 639–649.
- HARVEY, D. (1989): From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, Series B 71, pp. 3–17.
- HEIDER, K. (2007): *Der Einfluss der Kreativwirtschaft in Zürich auf die Entwicklung von Stadtquartieren*. Diplomarbeit, Universität Dortmund.
- HELBRECHT, I. (2001): Postmetropolis: Die Stadt als Sphynx. *Geographica Helvetica* 3, S. 214–222.
- KLAUS, P.; BENTZ, D. (2008): Geographie der Kreativwirtschaft. Visualisierung und Interpretation der räumlichen Entwicklung der Zürcher Kreativwirtschaft. *Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht*, Zürich.
- KLAUS, P. (2006): *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in Zürich*. Zürich.
- KLAUS, P. (2004): Urban Settings in the Competition among Cities. *Theoria Journal. Society, Nature and Development Studies*. No. 9. Buenos Aires.
- KLAUS, P. (1996): Leisure in Abandoned Industrial Areas: Between Marketing Concept and Self-Help Project. *Futures*, Vol. 28, no 2, Oxford, March 1996, S. 189–198.
- KRÄTKE, S. (2002): *Medienstadt: urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*. Opladen: Leske und Budrich.
- LANGE, B.; STEETS, S. (2002): Verortungen von Szenen sowie Raumkonstitutionsprozesse durch Culturepreneurs in Frankfurt am Main. In: HASSE, J. (Hg.) (2002): *Subjektivität in der Stadtforschung*. Frankfurt am Main.
- LASH, S.; URRY, J. (1994): *Economies of Signs and Space*. Sage Publications, London. New Delhi: Thousand Oaks.
- LE GALÈS, P. (1999): Is Political Economy Still Relevant to Study the Culturalization of Cities? *European Urban and Regional Studies*, Vol. E(4), pp. 295–302.
- MATTHIESSEN, C. W. (2000): The Oresund Region – a new hot spot in Europe. *Insight Copenhagen*, 15, pp. 3–7.
- PORTER, M. E. (1990): *The competitive advantage of nations*. Macmillan, New York.
- RYAN, B. (1992): *Making Capital from Culture*. Berlin/New York.
- SASSEN, S. (1995): *Metropolen des Weltmarktes. Die neue Rolle der Global Cities*. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- SIMMIE, J. (2001): Innovation and Agglomeration Theory. In: SIMMIE, J. (2001) (ed.): *Innovative Cities*. London: Spon Press, pp. 11–52.
- TAYLOR, P. (2003): Zurich as a World City. *GaWC Research Bulletin 112*. Edited and posted on the web on 21st May 2003.
- WECKERLE, C.; SÖNDERMANN, M. (2005): *Kreativwirtschaft Zürich. Studie I: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich*. Zürich.
- WECKERLE, C.; SÖNDERMANN, M. (2008): Empirisches Porträt der Kreativwirtschaft Zürich. *Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht*. Zürich.
- ZUKIN, S. (1995): *The Cultures of Cities*. Cambridge (MA). Blackwell.

Dr. Philipp Klaus
Partner INURA Zürich Institut,
Hardturmstr. 261,
CH-8005 Zürich,
klaus@inura.ch