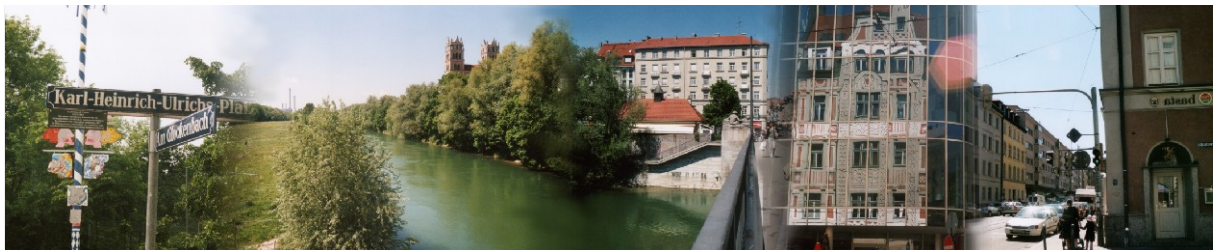


Kulturelle Kreativität und Szeneviertel

Mögliche Zusammenhänge zwischen dem Entstehen eines „Szeneviartels“ und der Ansiedlung der Kreativwirtschaft am Beispiel des Glockenbachviertels in München



Studienprojekt:	Metropolregion München Zukunftsfähigkeit einer Wachstumsregion	
Dozent:	Prof. Dr. Jürgen Oßenbrügge	
Name, Matrikel-Nr.:	Lisa Scheer,	5909523
	Christopher Stark,	5683983
	David Westenberg,	5881696
	Milena Wienskowski,	5470270

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	4
2. Wissenschaftliche Fundierung des gewählten Ansatzes.....	5
3. Fragestellung und Begründung.....	9
4. Methodik und Vorgehensweise.....	11
4.1. Verortung von Konzentrationen der Kreativwirtschaft.....	11
4.2. Standardisierte schriftliche Befragung.....	12
4.3. Experteninterviews.....	13
5. Das Glockenbachviertel.....	14
5.1. Zahlen und Fakten.....	14
5.2. Geschichte des Glockenbachviertels.....	16
5.2.1. Besiedelung.....	17
5.2.2. Städtebauliche Entwicklung und Industrialisierung.....	17
5.2.3. Lebendige Vielfalt und Minderheiten der Isarvorstadt.....	18
5.2.4. Nachkriegszeit und Schritt in die Gegenwart.....	20
6. Ergebnisse der Untersuchung.....	21
6.1. Unternehmensstruktur.....	21
6.2. Entwicklung der Kreativwirtschaft im Glockenbachviertel.....	23
6.3. Die Bedeutung des Images des Stadtteils.....	30
6.4. Die Bedeutung des Freizeitwertes für die Standortentscheidung.....	30
6.5. Die Bedeutung harter Standortfaktoren.....	32
7. Selbstkritik an unserer Untersuchung.....	34
8. Schlussfolgerungen.....	37
9. Literaturverzeichnis.....	39
10. Anhang.....	40

1. Einleitung

Begriffe wie Kreativwirtschaft, Kulturwirtschaft, „Creative Industries“, Kreative Stadt oder „Kreative Klasse“ stehen für eine neue Sichtweise auf die stadtökonomische Entwicklung und werden als Modeworte seit den 1990er Jahren intensiv diskutiert. So setzt sich eine Vielzahl wissenschaftlicher (und populärwissenschaftlicher) Publikationen verschiedenster Fachgebiete mit der Kreativität, der Kultur- und Kreativwirtschaft auseinander. Hierbei werden zumeist Potenziale und mögliche Auswirkungen auf wirtschaftliche, soziale und räumliche Strukturen untersucht.

Auch in der Stadt- und Wirtschaftsgeographie stoßen derartige Konzepte auf großes Interesse, da sie eng mit Fragen der regionalen Wettbewerbsfähigkeit, mit Aspekten der Transformation von Städten und der städtischen Demographie verknüpft sind. In diesem Zusammenhang spielen insbesondere die Segregation und die damit ebenfalls verbundene Gentrifizierung in bestimmten Stadtteilen eine große Rolle.

Im Kern gehen diese Kreativitätsansätze davon aus, dass kulturelle Milieus und Wirtschaftsbranchen die Stadtentwicklung maßgeblich vorantreiben und für ökonomisches Wachstum sowie für erfolgreiche Transformationsprozesse wichtig seien. Auf Basis dieser Annahme haben wir uns in der vorliegenden Arbeit intensiv mit dem Münchener Quartier Glockenbachviertel beschäftigt, welches in Presse und Öffentlichkeit häufig mit den Begriffen „kreativ“ und „Szeneviertel“ beschrieben wird und eine äußerst hohe Konzentration von Unternehmen der Kreativ- und Kulturwirtschaft aufweist. Aus geographischer Perspektive ist gerade ein kleinräumiges Quartier mit einer besonderen Bevölkerungs- oder Wirtschaftsstruktur in besonderer Weise interessant, da vermutet werden kann, dass die räumliche Konzentration bestimmter Akteure aufgrund vorhandenen impliziten Wissens (tacit knowledge) eine besondere Dynamik bewirken kann, die nur an diesem Ort besteht.

Neben den ökonomischen Auswirkungen einer Konzentration der Kreativ- und Kulturwirtschaft waren für uns ebenfalls mögliche Interdependenzen zwischen dieser ökonomischen Konzentration und dem kulturellen Milieu von Bedeutung. Hierbei stellte sich vor allem die Frage, welchen Einfluss die Unternehmen auf das Image eines Viertels haben und welchen Beitrag sie hinsichtlich der Entstehung eines so genannten Szeneviertels leisten.

Auf dem Weg, diese Fragen zu beantworten, wird zunächst auf die wissenschaftliche Fundierung des gewählten Ansatzes eingegangen. Dabei soll auch deutlich werden, welche Bedeutung die Kreativ- und Kulturwirtschaft hinsichtlich des aktuellen ökonomischen Wandels hat. Darauf aufbauend wird im dritten Teil näher auf die Fragestellung dieser Arbeit eingegangen und begründet, warum wir sie für bedeutend halten. Auch soll beschrieben werden, mit welcher methodischen Vorgehensweise auf diese Fragestellung eine Antwort gefunden werden soll und begründet werden, warum sich unsere Untersuchung auf das Glockenbachviertel beschränkt. Der Stadtteil soll

anschließend ausführlich vorgestellt werden – auch aus einer historischen Perspektive, um angemessen auf die Entwicklung und auf das daraus resultierende heutige Erscheinungsbild des Viertels einzugehen. Die Ergebnisse der Untersuchung sollen dann von uns mit dem Ziel der Beantwortung unserer Fragestellung dargestellt werden. Am Ende wollen wir unsere Vorgehensweise, sowie unsere Ergebnisse kritisch erörtern, um zuletzt die Schlussfolgerungen aus unserer Arbeit zu ziehen.

2. Wissenschaftliche Fundierung des gewählten Ansatzes

Wieso eine Kreativitätsdebatte heute so sehr an Bedeutung gewonnen hat, lässt sich auf verschiedene Sachverhalte zurückführen. Einer dieser Gründe ist die Tertiarisierung der Industriegesellschaften, welche in den letzten Dekaden für gravierende Veränderungen in den westlichen Wirtschaftssystemen verantwortlich war. Der Umbruch von einer industriellen zur postindustriellen Wirtschaftsstruktur führte zur Stärkung neuer Branchen, zu denen auch die Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden kann.

Bereits an dieser Stelle möchten wir auf eine Problematik hinweisen, welche die Debatte rund um diese Branchen erschwert. Aufgrund von Schwierigkeiten die Begriffe Kreativität und Kultur eindeutig zu definieren, ist es auch problematisch, diesen Wirtschaftsbereich klar abzugrenzen, was eine Herausforderung für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema darstellt. So unterscheiden sich einerseits die Definitionen verschiedener Autoren voneinander, die zudem oft recht ungenau bleiben. Andererseits entwickeln und verändern sich solche Definitionen im Laufe der Zeit.

Das Thema Kreativität in Verbindung mit Stadt ist nicht neu in der wissenschaftlichen Diskussion. Bereits seit den 1980er Jahren fanden in vielen Städten westlicher Länder Revitalisierungsprozesse statt, in deren Zuge es zu zunehmenden Konzentrationen „höherwertiger Dienstleistungen“ in bestimmten innerstädtischen Gebieten kam. Hierbei ist in vielen Fällen eine besonders hohe räumliche Konzentration von Firmen der Kreativ- und Medienbranche innerhalb dieser Städte zu beobachten.

Nicht verwunderlich ist darum, dass in dieser Zeit das Greater London Council (GLC) ein kulturpolitisches Konzept veröffentlichte, das sich mit den „Cultural Industries“ beschäftigte und unterstrich, dass kommerzielle kulturelle Aktivitäten, welche unabhängig von öffentlicher Förderung entstünden, wichtige Faktoren für die wirtschaftliche Entwicklung, den Wohlstand und den Arbeitsmarkt in London darstellen. (FREY & WITTHÖFT 2006, S. 57)

Diesem Ansatz folgend, wurden Anfang der 90er Jahre in Deutschland und anderen westeuropäischen Ländern erste nationale und regionale Studien veröffentlicht, welche die Kulturwirtschaft thematisierten und ihr damit auch eine wachsende Bedeutung zummaßen.

In ihrem 1998 erschienen Text „The Creative Metropolis. Services, Symbols, and

Spaces“ betont auch HELBRECHT die große Bedeutung von Kreativität für die Entwicklung bestimmter Städte. Nach einer langen Phase der Vernachlässigung ortsgebundener Faktoren für die Standortwahl von Firmen, welche dem telekommunikationstechnologischen Fortschritt des postfordistischen Zeitalters geschuldet sei, spricht sie von einer Renaissance urbaner Orte und damit von der wieder hohen Bedeutung des Regionalen und Lokalen für Unternehmen.

Helbrecht nennt drei wichtige Faktoren, welche diese so genannten „Kreativen Metropolen“ („Creative Metropolis“) prägen und im Zusammenhang mit dem Wachstum der Kreativwirtschaft von großer Bedeutung seien. Zum einen ist dies der „höherwertige“ Dienstleistungssektor, der in zunehmendem Maße auch das ökonomische Wachstum von Städten bedinge, zum anderen aber auch die positiven Agglomerationsfaktoren wie face-to-face Kontakte und räumliche Nähe, deren Bedeutung ansteigt und vor allem in solchen Metropolen vorhanden sind. Außerdem diene die Stadt vermehrt als Ort des Genusses. Faktoren, die die Lebensqualität erhöhen, würden wichtiger, eine ästhetische und einladende Stadtgestalt sowie vielfältige Unterhaltungs-, Kultur- und Sportmöglichkeiten spielten eine zunehmend bedeutendere Rolle bei der Standortwahl von Unternehmen.

Die Faktoren, von denen Helbrecht spricht, können direkt oder indirekt Einfluss auf die Stadtgestalt und sozialräumliche Bedingungen in Städten haben. Zu nennen sei hier z.B. der Gentrifizierungsprozess, der die Strukturen von Städten verändern kann. Aufgrund gesteigerter Attraktivität einzelner Stadtteile kommt es hier zu einem Anstieg der Mieten. Kleine, alteingesessene Betriebe können sich diese gestiegenen Immobilienpreise oft nicht mehr leisten und Kreativunternehmen mit einer höheren Wertschöpfung nehmen ihre Plätze ein. Auch die ursprüngliche Wohnbevölkerung zieht im Zuge dieses Prozesses teilweise weg, entweder auch aufgrund gestiegener Mieten oder aber als Folge von Veränderungen im sozialen Gefüge der Stadtteile.

Zu den derzeit bekanntesten Autoren, die sich mit Kreativität und Stadtentwicklung beschäftigen, zählen u.a. als prominente Vertreter der Briten Charles Landry und der US-Amerikaner Richard Florida. Beide sehen Kreativität im weitesten Sinne als neue Quelle wirtschaftlicher sowie gesellschaftlicher Entwicklung an und unterstellen eine deterministische Korrelation zwischen erfolgreicher Stadtentwicklung und der Förderung jener „Kreativität“. Sie unterstellen damit das Entstehen eines neuen Akkumulationsregimes, eines grundlegenden Paradigmenwandels im Wirtschaften, welchen sie auf alle Branchen beziehen – nicht ausschließlich auf die klassische „Kreativwirtschaft“. Wo Landry lediglich von der „Creative City“ spricht, geht Florida einen Schritt weiter und unterstellt die Existenz einer neuen kreativen Klasse („Creative Class“), welche wesentlich für den Fortschritt der Wirtschafts- und Gesellschaftsstrukturen verantwortlich sei und die zukünftige Entwicklung dominieren werde. Florida zählt neben Künstlern und anderen Beschäftigten im kulturellen Bereich auch ein breites Spektrum anderer Berufsgruppen zur Kreativen Klasse. Da seiner Meinung nach Mitarbeiter aller Branchen potenziell zur

Kreativen Klasse gehörten. Florida leitet aus dieser Analyse die Aufforderung an Gebietskörperschaften ab, sich an die Wünsche und Interessen der von ihm definierten „Creative Class“ anzupassen, um ökonomische Ziele zu erreichen. In den USA sind seiner Einschätzung nach bereits etwa 30 Prozent der Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft tätig (vgl. WIESAND 2006).

LANDRY (2000) hingegen bezieht Kreativität ganzheitlicher auf Arbeitnehmer, aber auch auf Interessengruppen, Organisationen, Wirtschaftszweige, soziale Fragestellungen sowie ganz allgemein die Art zu denken. Er sieht Kreativität bzw. den kreativen Umgang mit Problemen als Möglichkeit an, die Gesellschaft als Ganzes voranzubringen und – im Gegensatz zu Florida – nicht nur ökonomische Ziele zu erreichen.

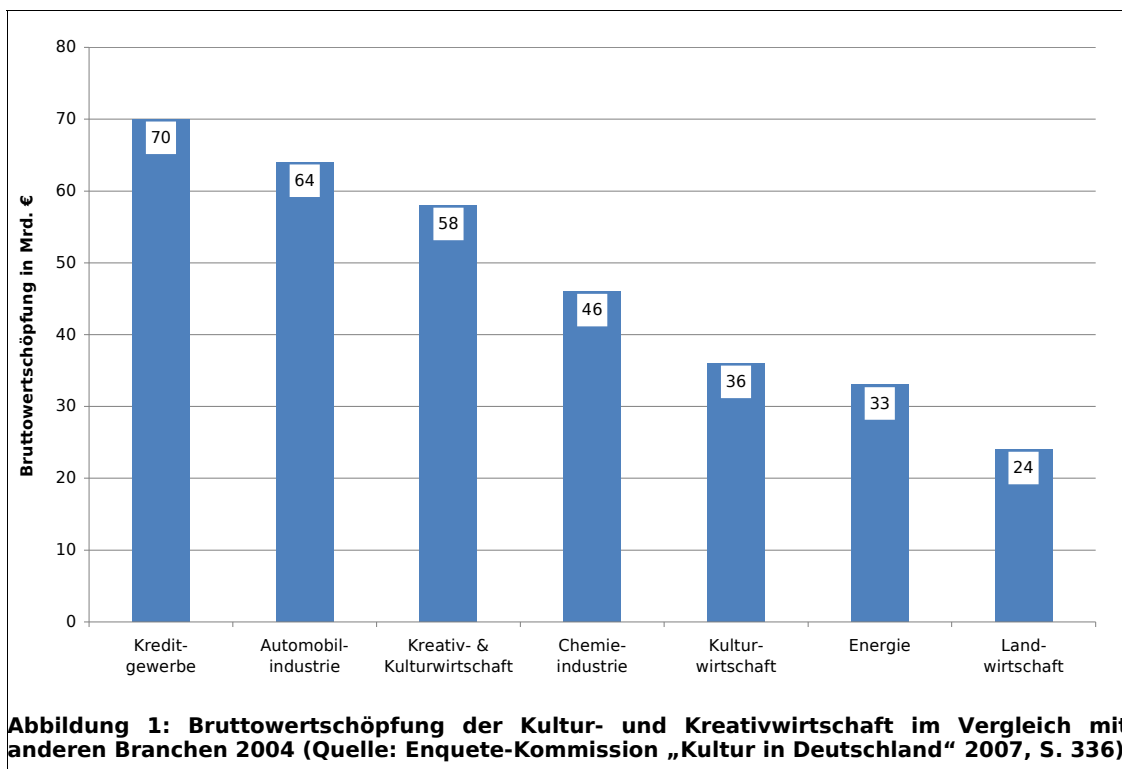
Obwohl viele Kritiker die Abgrenzungen Floridas als viel zu umfassend und vor allen Dingen als zu ungenau empfinden, hat er dazu beigetragen, dass man heute größtenteils nicht nur direkt im Kulturbereich tätige Betriebe der Kreativwirtschaft zuordnet. BELWE (2006, S. 2) definiert die Kulturwirtschaft als Wirtschaftsbereich, zu dem „alle jene Betriebe und selbstständigen Unternehmer“ gezählt werden, „die an der Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung künstlerischer Produktion sowie an der Vermittlung und medialen Verbreitung kultureller Leistungen beteiligt sind oder dafür Produkte herstellen und veräußern“. Weiter wird angeführt, dass es sich um eine Querschnittsbranche handelt, „die sowohl produzierende als auch Dienstleistungsbereiche und damit eine ganze Reihe von Teilmärkten umfasst: den Musik-, Literatur-, Buch- und Presse sowie den Kunstmarkt, die Film- und TV- sowie Videowirtschaft, die Darstellende und Unterhaltungskunst“ (ebd.).

Auch auf einer soziologischen Ebene ist das Thema Stadt und „Szenecharakter“ analysiert worden. So weist SCHÄFERS (2006) etwa auf die Bedeutung des darstellenden Verhaltens hin, welches von Menschen bestimmten Milieus gepflegt würde und sich beispielsweise in spezifischer Kleidung, Gesten, Wortwahl oder anderer Formen von Zurschaustellung der eigenen Grundausrichtung darstelle.

Ebenso spielt die Repräsentation hierbei eine Rolle, die sich etwa bei der Kommunikation äußere, wenn beispielsweise in einem Gespräch von Personen desselben Milieus gemeinsame Werte und Ideologien demonstrativ ausgetauscht würden. Dies kann auch für die räumliche Konzentration bestimmter Gruppen in einem Stadtviertel von großer Bedeutung sein (vgl. SCHÄFERS 2006).

Dass die Kreativwirtschaft tatsächlich von großer ökonomischer Bedeutung ist, zeigen die auffällig hohen Wachstumsraten der letzten Jahre. Im Jahre 2004 lag die Bruttowertschöpfung der Kulturwirtschaft in Deutschland bei 36 Mrd. Euro, dies entspricht einem Anteil von 1,6 Prozent. Im Vergleich mit anderen Branchen (siehe Abbildung 1) liegt die Kulturwirtschaft zwischen der Chemischen Industrie (46 Mrd. Euro und 2,1 Pro-

zent Anteil am BIP) und der Energiewirtschaft (33 Mrd. Euro und 1,5 Prozent Anteil am BIP). Die Einbeziehung der Kreativwirtschaft führt zu einem Gesamtbetrag von 58 Mrd. Euro und einem Anteil von 2,6 Prozent an der gesamten Bruttowertschöpfung Deutschlands. „Diese Daten zeigen jedoch nur die unmittelbaren Effekte auf. Die indirekten Wirkungen – insbesondere die Auswirkungen auf die Kreativität und Innovationsfähigkeit der Gesamtgesellschaft – lassen sich nicht messen.“ (ENQUETE-KOMMISSION „KULTUR IN DEUTSCHLAND“ 2007, S. 336 f.).



Das starke Wachstum dieses und ähnlicher Wirtschaftssegmente, mit den ihnen eigenen Arbeits- und Produktionsweisen, bringt allerdings auch Veränderungen in der Struktur einer Gesellschaft mit sich. Die Anforderungen an die Beschäftigten wandeln sich. Hierzu zählen unter anderem eine Zunahme an eingeforderter Mobilität, eine häufig höhere Arbeitsbelastung sowie sich wandelnde Familienstrukturen und andere soziale Beziehungen.

Innerhalb unserer Untersuchung ist die Kreativ- und Kulturwirtschaft eng verknüpft mit dem Begriff des „Szenevierts“. Schließlich ist zu beobachten, dass es häufig zu einer räumlichen Konzentration der Kreativbranchen in Vierteln kommt. Diese Konzentration findet hierbei zumeist in Stadtvierteln mit einer bestimmten Bevölkerungs- und Baustruktur statt. In vielen Fällen gelten diese Viertel als „Szenevierts“. Da der Begriff des „Szenevierts“ jedoch hauptsächlich umgangssprachlich gebraucht wird und ein vielschichtig wie ambivalenter Begriff ist, stellt das Arbeiten mit ihm im wissenschaftlichen Kontext die Frage der genauen Definition, auf welche wir wir im

späteren Verlauf der vorliegenden Untersuchung eingehen möchten.

Ganz allgemein ist davon auszugehen, dass eine räumliche Konzentration von Unternehmen positive Agglomerationseffekte mit sich bringt. So ist eine solche Konzentration für die wirtschaftliche Entwicklung häufig von großer Bedeutung. Hierfür spricht zumindest der Umstand, dass Clusterkonzepte in der Regional- und Wirtschaftsförderung als Standardansatz weit verbreitet sind. Die diesen Konzepten zugrunde liegende theoretische Basis fußt auf der Erkenntnis aus der Wirtschaftsgeographie, dass bestimmte Regionen die eine Vielzahl von Unternehmen einer Wertschöpfungskette in sich vereinen, in besonderer Weise wettbewerbsfähig sind (was wesentlich mit dem Vorhandensein unkodifizierten Wissens in Zusammenhang gebracht wird). Es ist also auch in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft davon auszugehen, dass eine solche räumliche Agglomeration im Sinne des ökonomischen Erfolges gesehen werden kann.

3. Fragestellung und Begründung

Für uns stellt sich die Frage, in welcher zeitlichen Abfolge der Wandel hin zu einer verstärkten Ansässigkeit von Kreativunternehmen in einem Stadtviertel stattfindet, ob die Unternehmen selber, getrieben durch den allgemeinen Strukturwandel, das Viertel zu einem besonders stimmungsvollen und lebenswerten Ort machen, („Szeneviortel“) oder ob diese Unternehmen die Standortwahl anhand weicher, personenbezogener Standortfaktoren wie etwa eines städtischen Flairs wählen.

Wählen die „Kreativen“ Unternehmer ihr Viertel anhand derartiger weicher Standortfaktoren aus, würde dies bedeuten, dass das Szeneviortel bereits bestanden hat, bevor die Unternehmen ihren Standort in diesem wählten. Für unsere Forschungsarbeit folgt daraus folgende Hypothese:

„Die Agglomeration von Kreativunternehmen in Szeneviorteln ist bedingt durch dessen Szenecharakter und führt zu veränderten sozialräumlichen Strukturen.“

Die Fokussierung auf Unternehmen der Kreativwirtschaft im klassischen Sinne ist vor allem damit begründet, dass wir uns aus Gründen der Operationalisierbarkeit auf Firmen der Medien- und Kulturwirtschaft beziehen. Wir verstehen Kreativität hierbei nicht im ganzheitlichen Sinne, wie etwa Landry oder Florida, sondern grenzen den Begriff auf einige Branchen der höherwertigen kreativen Dienstleistungen, sowie der Künste im weiteren Sinne ein, wie in der folgenden Tabelle dargestellt.

Branche	Teilbranchen
Musikbranche	Musikveranstalter Tonstudios Instrumentenbau
Literatur-/Buch-/Pressemarkt	Buchverlage Buchproduktion Verlagshäuser
Audiovisuelle Medien	Film/Kino TV-Branche Fotografie Rundfunk Videoproduktion
Darstellende und Unterhaltungskunst	(Kleinkunst)Theater Variété
Werbebranche	Werbeunternehmen
Bildende Kunst	Kunst(markt) Galerien (Ausstellungsorte) Design Architektur
Softwareentwicklung	Softwareunternehmen Webdesigner

Tabelle 1: Branchen der Kultur- & und Kreativszene nach eigener Definition

Ob Kreativität nur ein ganzheitliches Konzept ist, welches durch alle Branchen und Bevölkerungsschichten geht, können wir mit dieser Untersuchung somit nicht klären.

Diese Fragestellung hat in sofern eine Bedeutung, als dass sie Antworten auf die Frage geben kann, ob Stadtentwicklung, insbesondere eine Entwicklung hin zu einer „kreativen Stadt“ lenkbar ist, beziehungsweise, nach welchen Logiken und Dynamiken eine solche Entwicklung abläuft.

4. Methodik und Vorgehensweise

Unsere Fragestellung, ob die Agglomeration von Kreativunternehmen in Szenevierteln durch dessen Szenekarakter bedingt sei oder der Szenekarakter durch jene Unternehmen, legt eine Kombination verschiedener empirischer Erhebungsmethoden nahe. So bestand unsere Untersuchung aus insgesamt drei Teilen, die jedoch nur einen Querschnitt der momentanen Situation abbilden können.

4.1. Verortung von Konzentrationen der Kreativwirtschaft

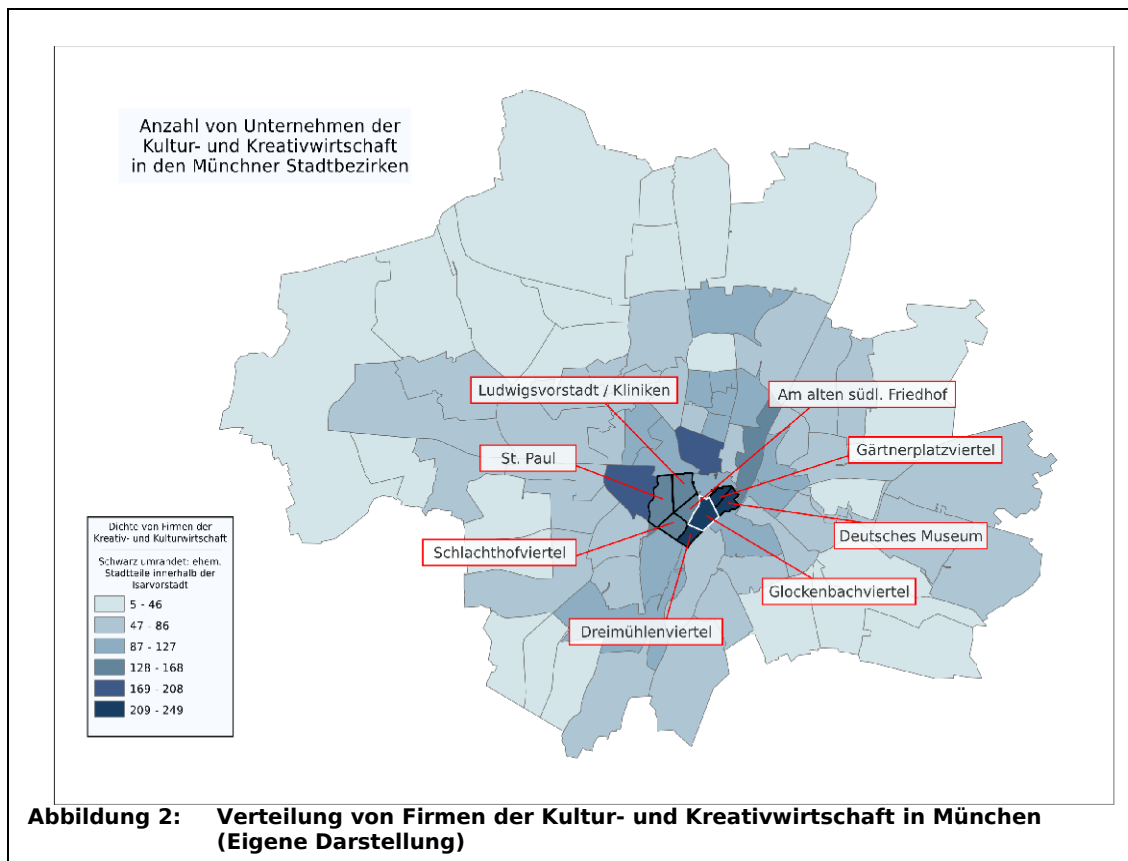
Der erste Teil der Untersuchung war Voraussetzung für unsere „Feldarbeit“ und wurde

vor dem Aufenthalt in München abgeschlossen. Hierbei wurden mit Hilfe eines im Internet zur Verfügung gestellten Branchenverzeichnisses (www.branchenbuchsuche.de) Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ausfindig gemacht, anhand ihrer Postleitzahlen lokalisiert und den Stadtteilen Münchens zugeordnet (siehe Abbildung 2).

Das Ergebnis dieser räumlichen Verortung zeigt, dass in jedem Stadtteil Münchens ein Basisbesatz an Unternehmen der Kreativbranche vorhanden ist. Jedoch lässt sich dabei feststellen, dass die Zahl und die Dichte an Unternehmen mit der Distanz zu den zentrumsnahen Stadtteilen von innen nach aussen abnimmt.. Das Zentrum ist dabei durch die höchste Konzentration dieser Unternehmen eindeutig als Schwerpunkt der Kreativ- und Kulturwirtschaft zu erkennen. Am deutlichsten treten die Häufungen hier in drei Gebieten auf: erstens in der Maxvorstadt, die sich im Norden an die Altstadt anschließt, zweitens im südlichen Bezirk Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt, insbesondere in den Stadtvierteln der Isarvorstadt, und drittens etwas weiter im Westen, im Stadtbezirk Schwanthalerhöhe mit dem Münchener Westend.

Allerdings treten überdurchschnittliche Häufungen nicht nur in den innerstädtischen Gebieten auf. Gerade die flächenintensiven Unternehmen (z.B. Film- und Fernsehstudios) suchen sich eher an der äußeren Stadtgrenze bzw. im näheren Umkreis Münchens geeignete großflächige Standorte. Hier ist vor allem der Medienstandort Unterföhring zu nennen, der sich bereits außerhalb der Stadtgrenzen nordöstlich von München befindet und Firmensitz vieler großer Unternehmen der Medienbranche ist. Basis hierfür war die Ansiedlung der RIVA-Lichttechnischen-Betriebe in den fünfziger Jahren und ihrer Übernahme durch den Bayrischen Rundfunk und dem Zweiten Deutschen Fernsehen im Jahre 1962. Diesen gesellten sich bis heute viele andere Unternehmen der Branche wie beispielsweise die ProSiebenSat.1-Gruppe zu.

Die höchste Dichte von Unternehmen der Kreativwirtschaft konnten wir in den Stadtvierteln der Isarvorstadt ausmachen. Aufgrund der begrenzten Zeit, die uns in München zur Verfügung stand, entschieden wir uns für nur eines dieser Viertel, in dem wir die Kreativwirtschaft genauer untersuchen wollten. Unsere Wahl fiel auf das Glockenbachviertel im Zentrum der Isarvorstadt. Daraus folgt, dass wir im weiteren Verlauf der Arbeit unsere Forschung auf diesen Stadtteil begrenzen.



4.2. Standardisierte schriftliche Befragung

In München bestand unsere Untersuchung demnach aus zwei weiteren Teilen. Zum einen führten wir eine quantitative Unternehmensbefragung mittels Fragebögen durch, in welcher wir Unternehmen der Kreativ- und Kulturwirtschaft im Glockenbachviertel befragten. Hierbei beabsichtigten wir jedoch nicht nur unternehmensbezogene Daten zu gewinnen, sondern ebenfalls Daten, die Auskunft über die in den Unternehmen beschäftigten MitarbeiterInnen geben.

Um möglichst zielführende Antworten zu erhalten, entschieden wir uns dafür, die Unternehmen vor Ort direkt anzusprechen und um das Ausfüllen unserer Fragebögen zu bitten. Hierfür liefen wir die Straßen des Glockenbachviertels systematisch ab und überprüften jedes Haus auf für uns relevante Unternehmen.

Auf diese Weise konnten wir insgesamt 84 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Glockenbachviertel und damit wohl einen erheblichen Teil der dort ansässigen Grundgesamtheit befragen¹. Wie jedoch der genaue Anteil aussieht, kann nicht bestimmt werden, da der Zugriff auf statistische Informationen der Stadt München aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich war. Zudem befinden sich viele Firmen in Privatwohnungen, so dass die Klingelschilder oftmals keine Auskunft über die Präsenz dieser Firmen gegeben haben. Hinzu kommt, dass in vielen Fällen die MitarbeiterInnen der Unternehmen nicht angetroffen werden konnten. Das Ergebnis der Befragung kann aber als statistisch signifikant angesehen werden.

¹ Von einer Gesamtzahl von 150 abgegebenen Fragebögen ist dies eine Rücklaufquote von 56 Prozent.

4.3. Experteninterviews

Das dritte zentrale methodische Vorgehen unserer Forschung stellten Experteninterviews dar. Hierbei wurden zunächst mehrere MitarbeiterInnen der Unternehmen im Glockenbachviertel interviewt. Die hierbei verwendete Befragungsform war das narrative Interview. Durch diese Interviewtechnik und der damit verbundenen Dynamik des Erzählzwangs konnte eine Senkung der Hemmschwelle zwischen Interviewern und Interviewten herbeigeführt werden. Hieraus resultierten weitere Erkenntnisse über das individuelle Handeln der Unternehmen im Glockenbachviertel, die nicht mit Hilfe der standardisierten Mittel erfragbar sind.

Mit dieser Triangulation zwischen den verschiedenen Methoden konnten somit noch weitere detaillierte Erkenntnisse über die Gründe der Standortwahl der Firmen und der damit verbundenen Frage, was die Attraktivität des Viertels ausmacht, gewonnen werden. Unsere Annahme war, dass die dortige starke Konzentration von Firmen der Kreativ- und Kulturwirtschaft ebenfalls mit den persönlichen Interessen der AngestelltInnen und ihren jeweiligen Lebensentwürfen zusammenhängt. Welchen Einfluss diese tatsächlich auf die Standortwahl haben, sollte mit Hilfe dieser Interviews herausgefunden werden. Auch wollten wir so der Antwort auf die Frage näher kommen, welche Aspekte des Lebensumfeldes verantwortlich dafür sind, dass ein Viertel die umgangssprachliche Bezeichnung „Szeneviertel“ bekommt.

Da wir vor unserem Aufenthalt in München keine Möglichkeit sahen, passende Ansprechpartner für diese Art von Befragung festzulegen, entschieden wir uns dazu, vor Ort „Experten“ zu finden. Dieses setzten wir um, indem wir während unserer Besuche bei den Unternehmen immer wieder versuchten, ein weiterführendes Gespräch mit den MitarbeiterInnen zu führen. Auf diese Weise hatten wir die Möglichkeit, in insgesamt 12 Gesprächen, deren Dauer zwischen 10 Minuten und etwa einer Stunde variierte, weitere Eindrücke zu unserem Interessensgebiet zu sammeln.

Die Befragungen der MitarbeiterInnen der Unternehmen ergänzten wir mit zwei leitfadengestützten Experteninterviews, die wir mit Wissenschaftlern des Instituts für Geographie der Ludwig-Maximilian-Universität München führten. Die Interviewpartner waren zum einen Herr Prof. Dr. Frank Schröder, der sich im Zuge der Erstellung des München-Atlas intensiv mit dem Glockenbachviertel auseinandergesetzt hat (vgl. SCHRÖDER 2003), und zum anderen Frau Anne von Streit, die eine der Verfasserinnen der Studie „München – Standortfaktor Kreativität“ (vgl. LH MÜNCHEN 2007) ist und zudem Forschungen im Rahmen des EU-Forschungsnetzwerks ACRE² ausübt. In diesem Projekt soll unter anderem die Bedeutung der kreativen Branchen für die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Metropolregionen analysiert werden (vgl. HAFNER et al. 2007). Durch beide Interviews konnten wir ergänzende Informationen zur Kreativwirtschaft in München und den Entwicklungen im Glockenbachviertel erhalten. Dies war im Besonderen notwendig,

² ACRE = Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union

um zusätzlich auch eine wissenschaftliche Einschätzung der Thematik zu erhalten.

5. Das Glockenbachviertel

5.1. Zahlen und Fakten

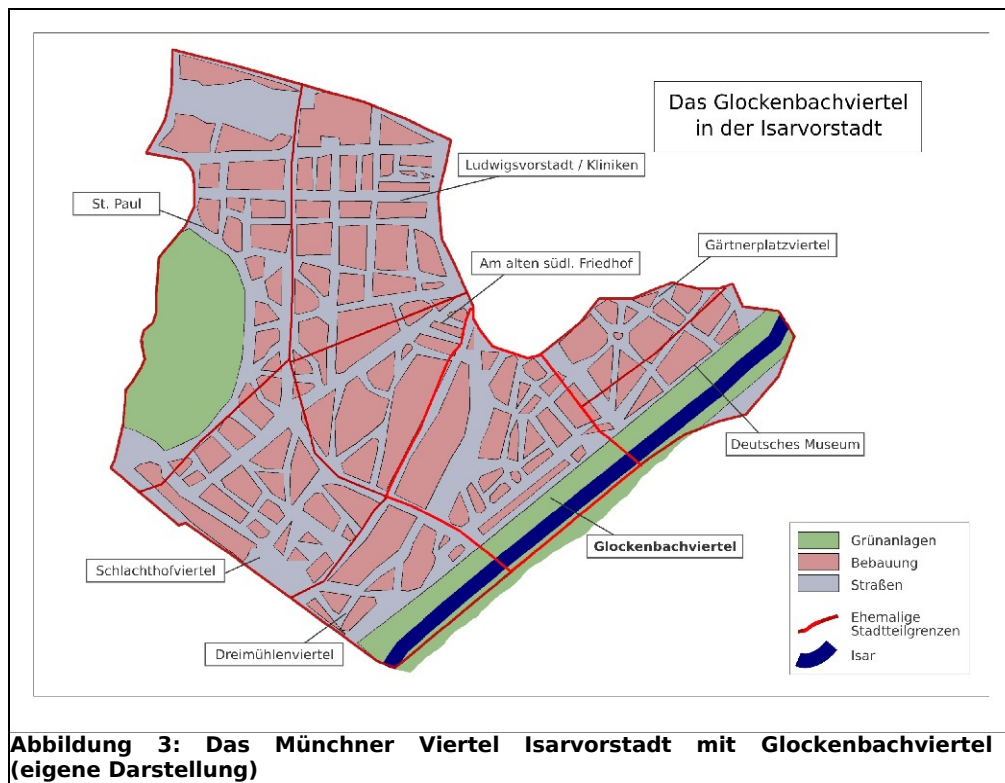
Das Glockenbachviertel im Süden der Münchener Altstadt gehört seit 1992 zum Stadtbezirk 2 „Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt“. Die Stadtstatistik liefert ihre Daten daher auch nur für den gesamten Bezirk. Mit 43.945 Einwohnern, auf einem etwa 435 Hektar großen Areal, gehört er zu den am dichtesten besiedelten Bezirken Münchens. Im Glockenbachviertel leben nach einer Quelle etwa 19.000 Einwohner bei einer Fläche von 97,43 Hektar³

68,3 Prozent der Haushalte in der Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt sind Singlehaushalte, nur 0,8 Prozent der Münchener Sozialwohnungen findet man hier und 12.935 Bewohner (29,4 Prozent) sind ausländischer Herkunft. Neben 7 Volksschulen, 4 Realschulen, 3 Gymnasien und 27 Beruflichen Schulen gibt es 36 Kindertageseinrichtungen. In der Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt findet man den niedrigsten Seniorenanteil aller Stadtbezirke, mit 11,9 Prozent 65-Jähriger oder älter (STATISTISCHES JAHRBUCH MÜNCHEN 2006; zitiert nach ARZ 2008, S. 212).

Wenn man vom Glockenbachviertel spricht, assoziieren viele Münchner auch direkt die angrenzenden Viertel der Isarvorstadt damit. In der Vorstellung vieler existiert beispielsweise die administrative Grenze zwischen dem Gärtnerplatz- und dem Glockenbachviertel überhaupt nicht und so ist es schwer, die Viertel bei einer Befragung zu trennen. Um aber eine zu bewältigende Anzahl an zu befragenden Unternehmen zu bestimmen, haben wir uns in unserer Befragung auf das Glockenbachviertel begrenzt.

Die genauen Grenzen des Viertels verlaufen wie folgt: Im Norden begrenzt die Fraunhoferstraße das Viertel, östlich zieht die Isar die Grenze, im Westen verläuft die Grenze beim alten südlichen Friedhof entlang der Thalkirchnerstraße, über die Pestalozzistraße bis hin zur Müllerstraße im Nord-Osten. Die Südgrenze des Viertels stellt die Kapuzinerstraße dar, wobei heute offiziell auch das Dreimühlenviertel zum Glockenbachviertel gehört, das sich bis zur Lagerhausstraße im Süden erstreckt. Das Dreimühlenviertel wurde in unserer Befragung nicht berücksichtigt (Vgl. IDE-SCHWEIKART & HOFER 2000, S. 23).

³ www.glockenbacher.de - Dies ist eine grobe Angabe und kann von uns nicht anhand offizieller statistischer Daten überprüft werden.



5.2. Geschichte des Glockenbachviertels

Wenn man sich umfassend mit einem Stadtviertel, seinen Strukturen und Charakteristika beschäftigen möchte, erscheint es sinnvoll, neben der ausführlichen Analyse aktueller Merkmale, auch die Entstehungsgeschichte des Viertels zu berücksichtigen. Oft liegt in der Geschichte nicht nur das äußere Erscheinungsbild eines Stadtviertels begründet, sondern möglicherweise wurden auch die Weichen für die spezifische soziale und ökonomische Entwicklung des Viertels bereits vor Jahrzehnten, wenn nicht sogar vor Jahrhunderten gestellt.

Auch das Glockenbachviertel, als Teil der Münchener Isarvorstadt, blickt auf eine bewegte Geschichte zurück, die großen Einfluss auf seine heutige Struktur hatte und deren Betrachtung bis zu einem bestimmten Grad dabei helfen kann, zu verstehen, wie das Glockenbachviertel zu dem geworden ist, was es heute ist. Hierzu muss angemerkt werden, dass man die Geschichte des Glockenbachviertels nicht losgelöst von der historischen Entwicklung der gesamten Isarvorstadt betrachten kann, weshalb im folgenden Abschnitt die Entstehung der Isarvorstadt als Einheit vorgestellt wird.

5.2.1. Besiedelung

Die Isarvorstadt befindet sich auf einem Gelände, das lange Zeit als nicht besiedelbar

galt. Zu groß war die Furcht vor den regelmäßigen und unberechenbaren Fluten, die die Auenlandschaft überschwemmten, wenn die Isar über ihre Ufer trat. Auch das Gebiet der Isarvorstadt selbst war von Bächen durchzogen, die sich, gespeist von der Isar, in vielen Verzweigungen durch das Gelände zogen.

Die Isar und ihre Nebenarme, die lange Zeit die BewohnerInnen Münchens daran hinderten, ihre Stadt in Richtung Süden, ins Vorland der damaligen Stadtbefestigung auszuweiten, trugen später allerdings auch zum raschen Wachstum des Viertels bei. Fließendes Wasser war in der vorindustriellen Zeit von großer Bedeutung. Mühlen, angetrieben durch Wasserkraft, stellten eine der wenigen möglichen Energiequellen dar. Da aber die Wassermühlen auf einen regelmäßigen und stetigen Wasserfluss angewiesen waren, begann man bereits im 12. Jahrhundert die Verästelungen der Isar zu befestigen und zu kontrollierbaren Kanälen und Stadtbächen umzugestalten. Im 15. Jahrhundert, im Zuge von Ausbaumaßnahmen der Münchener Stadtbefestigung, entstand ein Kanalsystem rund um den Stadtkern, das von den Isarbächen gespeist werden sollte. Man begann daher auch das Bachsystem entlang der Isar auszubauen, zog neue Kanäle in Richtung Stadt und erweiterte die Befestigungen der alten. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts begann man schließlich die Isar selbst zu begradigen, ihre Ufer zu befestigen, die Auenlandschaft trocken zu legen und so urbar zu machen. Die Überschwemmungsgefahr war somit gebannt und innerhalb kurzer Zeit begann man mit der Bebauung der bis dahin sehr ländlichen Isarvorstadt (Vgl. ARZ 2008, S. 22 ff.; IDE-SCHWEIKART & HOFER 2000, S. 31 ff.).

5.2.2. Städtebauliche Entwicklung und Industrialisierung

Anfang des 19. Jahrhunderts durchzog ein System von Stadtbächen mit einer Länge von 17km das Gelände, welches von den AnwohnerInnen in verschiedenster Weise genutzt wurde und den gesamten Stadtteil prägte. Die Kanäle waren wichtige Transportwege für Holz, Baumaterial, Nahrungsmittel und vielerlei anderer Dinge, die die BewohnerInnen der Stadt München benötigten. Außerdem nutzte man die Stadtbäche als Waschmöglichkeit, Tiertränke, zur Fischerei, als Quelle für Löschwasser bei Bränden und auch für die Müll- und Abwasserentsorgung. Rund um die Mühlen, die Kraftwerke der damaligen Zeit, hatten sich Handwerksbetriebe niedergelassen. Im Zuge der Industrialisierung siedelten sich immer mehr Unternehmen an und das Viertel wurde zunehmend zum Industrie- und Arbeiterviertel vor den Toren der alten Stadt.

Seit der Eingemeindung der Städte Haidhausen, Giesing und Au östlich der Isar im Jahr 1854 bildete die Isarvorstadt plötzlich das Zentrum zwischen altem und neuem Stadtgebiet, Grundstückspreise explodierten und die Stadterweiterung schritt zügig voran. Nachdem in den Jahren nach 1860 zunächst das am Reißbrett geplante Gärtnerplatzviertel entstanden war, entwickelte sich das Glockenbachviertel ab etwa 1875 in

mehreren Phasen und größtenteils ungeplant. Unter dem Druck einer rasch wachsenden Nachfrage nach Wohnraum entstanden hier meist Mietshäuser niedrigen Standards im Stil der Neurenaissance und der Gründerzeit mit Rückgebäuden, in denen sich Gewerbebetriebe niederließen.

Um den Raum bestmöglich nutzen zu können, begann man ab dem Jahre 1880 die Bäche zu überbauen und oberhalb dieser ganze Häuserzeilen zu errichten. So wurde ein Prozess in Gang gesetzt, der die Bäche, die lange das Leben in der Isarvorstadt geprägt hatten, zusehends verschwinden ließ. Im Laufe des 20. Jahrhunderts wurde der Großteil der Kanäle schließlich aufgelassen⁴ und heute erinnert nur noch der Westermühlbach, der für eine kurze Strecke überirdisch verläuft, an die einst so zahlreichen Bäche im Viertel.

Wie bereits erwähnt, ließen sich schon früh kleine Handwerksbetriebe in der Isarvorstadt nieder, die sich die Energiegewinnung aus Wasserkraft zu Nutze machten. Im Laufe der Jahrzehnte entstand so eine Vielzahl kleiner und großer Industrieunternehmen, die das Leben in der Isarvorstadt nachhaltig prägten. Einige der Unternehmen, wie beispielsweise die elektrotechnischen Werkstätten Alois Zettler, die Handschuhfabrik Roeckl und die optischen Werke Rodenstock, erstreckten sich über ganze Baublöcke, beschäftigten mehrere hundert Mitarbeiter und erlangten internationale Bekanntheit.

In der Isarvorstadt lebten hauptsächlich ArbeiterInnen in meist sehr einfachen und beengten Verhältnissen. Das Viertel hatte aus wirtschaftlicher Sicht zwar eine wichtige Bedeutung für die Stadt München, als Wohngegend war es allerdings nicht hoch angesehen. Abgesehen von einigen Ausnahmen, wie beispielsweise der Hans-Sachs-Straße, die erst nach der eigentlichen Bebauung des Glockenbachviertels entstanden war und in der sich eine hochwertige und aufwendig dekorierte Mietsbebauung befand, war der Häuserbestand im Viertel auf einem recht niedrigen Niveau (IDE-SCHWEIKART & HOFER 2000, S. 31 ff.).

5.2.3. Lebendige Vielfalt und Minderheiten der Isarvorstadt

Die Isarvorstadt entwickelte sich zu einem sehr lebendigen Stadtviertel. Schon früh bildete sich eine bunte Mischung an BewohnerInnen, die im Viertel lebten und arbeiteten. Die Isarvorstadt war ein klassisches Arbeiterviertel. Hier richtete die Stadt München im Jahr 1895 das erste städtische Arbeitsamt ein und Gewerkschaften wählten den Standort für ihre Zentralen aus. Aber nicht nur während des Arbeitstages, auch nach Feierabend war das Viertel sehr lebendig und erlangte bald den Ruf eines Amüsier- und Ausgehviertels. Es gab eine Vielzahl verschiedenster Wirtschaften und Ausgelmöglichkeiten. Das im Jahre 1874 gegründete Kolosseum war lange Deutschlands führendes Varietétheater und über fast hundert Jahre hinweg eine feste Institution im Glockenbachviertel, in die man ging, um ausgelassen zu feiern. Am Gärtnerplatz ent-

⁴ Beim Auflassen werden die Bachläufe zunächst mit Kies aufgefüllt und dann mit Beton versiegelt.

stand etwa zur gleichen Zeit das Aktien-Volkstheater, später Gärtnerplatztheater, für eine Klientel, welche „sich nicht mit den bereits existierenden, eher anrühigen Volksbelustigungen begnügen“ wollte (ARZ 2008, S. 56). Die Isarvorstadt war nämlich auch bekannt als das Rotlichtviertel Münchens. Um 1900 zählte man 16 Bordelle und 42,9 Prozent der 1914 polizeilich erfassten Prostituierten verdienten sich hier ihren Lebensunterhalt. Für viele MünchenerInnen ein weiterer Grund für den recht zweifelhaften Ruf des Viertels vor den Toren der alten Stadtmauer.

Gärtnerplatz-, Glockenbach- und Schlachthofviertel boten schon immer eine Heimat für Minderheiten. Viele der Juden, die auf ihrer Flucht vor Verfolgung auch nach München kamen, siedelten sich rund um den Gärtnerplatz an. Besonders in der Zeit zwischen 1882 und dem ersten Weltkrieg kamen etliche jüdische Flüchtlinge aus Polen und Russland, die so genannten Ostjuden, um den Pogromen in ihren Heimatländern zu entkommen. Zahlreiches jüdisches Gewerbe war hier angesiedelt, von verschiedensten Handwerksbetrieben über ÄrztInnen, AnwältInnen und KünstlerInnen. Aufgrund der Nähe zum Schlachthof gab es beispielsweise 10 jüdische Metzgereien, die koscheres Fleisch anboten, und ganze 89 von Juden betriebene Textil verarbeitende Unternehmen hatten ihren Sitz im Viertel⁵. Außerdem gab es zahlreiche jüdische Vereine, Betstuben, Synagogen, einen Kindergarten und eine Schule. Mit der zunehmenden Judenverfolgung nach Ende des Ersten Weltkriegs wurde das Leben für die jüdisch stämmigen Isarvorstädter immer schwieriger. Zu Zeiten des Nationalsozialismus trafen sie Diskriminierung und Deportation, wie Juden überall sonst in München und ganz Deutschland. Trotz allem, die Konzentration von jüdischen Einrichtungen und Anwohnern in der Isarvorstadt besteht bis heute (Vgl. ARZ 2008, S. 74 ff.).

Eine andere Gruppe, die das Viertel bis heute ganz entscheidend mitgeprägt hat, ist die der Homosexuellen. Bereits vor über 100 Jahren etablierten sich erste homophile Gaststätten in der Isarvorstadt und die Zahl verschiedenster Kneipen, Cafés und Treffpunkte stieg bis in die heutige Zeit stetig an. Zwar mussten auch die Homosexuellen im Laufe des letzten Jahrhunderts immer wieder Diskriminierungen hinnehmen, ihre Präsenz trägt aber heute völlig selbstverständlich zur bunten Vielfalt der Isarvorstadt bei und ist aus dem Bild des Viertels nicht mehr wegzudenken. Mittlerweile sind Glockenbach- und Gärtnerplatzviertel weit über die Grenzen Münchens hinaus als Treffpunkt der Lesben- und Schwulen-Szene bekannt (Vgl. IDE-SCHWEIKART & HOFER 2000, S. 206 ff.; ARZ 2008, S. 88 ff.).

5.2.4. Nachkriegszeit und Schritt in die Gegenwart

Im Zweiten Weltkrieg wurden große Teile der industriell geprägten, dicht bebauten Isarvorstadt zerstört. Im Zuge des Wiederaufbaus entstanden Ersatzbauten „einer äu-

⁵ Die genauen Zahlen sind heute bekannt, da die Stadt München im Jahr 1937 „jüdische Gewerbelegitimationskarten“ und „Volkskennkarten“ erhob, die insgesamt 567 jüdische Gewerbebetriebe nachwies, wobei ÄrztInnen, AnwältInnen oder Ähnliches in diesen Zahlen noch nicht auftauchen (Vgl. ARZ 2008, S. 78).

Berst bescheidenen Ausprägung“ (IDE-SCHWEIKART & HOFER 2000, S. 44) und viele einstmals prächtige Neurenaissance-Fassaden an beschädigtem Altbaubestand wurden geglättet. Nur sehr wenige Häuser, wie die in der Hans-Sachs-Straße, blieben weitestgehend unangetastet. Durch diese Form des Wiederaufbaus in der Nachkriegszeit verödete die Isarvorstadt zusehends, sie verlor ihren ursprünglichen Charme und gehörte schließlich „zu den ungeliebten Altstadtrandgebieten, die man am liebsten ganz abgebrochen und neu überplant hätte“ (ebd.). Erst in den 1970er Jahren begann man sich an den ganz eigenen Charakter der Stadterweiterungsgebiete der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu erinnern, erkannte ihr Potential und mit der Verabschiedung von Stadterneuerungs- und Modernisierungsprogrammen wurde der Grundstein zur Sanierung und Neubelebung dieser Viertel und damit auch der Isarvorstadt gelegt.

Wenn man sich die Geschichte der Isarvorstadt mit dem Glockenbachviertel in ihrem Zentrum ansieht, wird deutlich, dass bereits vor langer Zeit Strukturen entstanden, welche die Entwicklung des heutigen Charakters des Viertels begünstigten. Zwar lässt sich der einst so hohe Mischungsgrad von Wohnnutzung sowie Industrie nicht mehr erkennen und ein niederes Arbeiterviertel ist die Isarvorstadt auch nicht mehr, dennoch hat sich die Isarvorstadt viel von ihrer Lebendigkeit und Buntheit bewahrt. Man ist offen für Neues, wie zu Zeiten der Industrialisierung, als sich innerhalb kürzester Zeit innovative Unternehmen im Viertel ansiedelten. Die hohe Präsenz von Minderheiten zeigt, man war und ist offen für Fremdes, Anderes und Ungewöhnliches, sowohl in der Vergangenheit als auch heute. Schon immer gab es in der Isarvorstadt Raum für Gemeinsames und Geselliges, sei es nun in einer der vielen Gaststätten, Etablissements des Nachtlebens oder organisiert in den Gewerkschaften und zahlreichen Nachbarschaftsvereinen.

Nach dem Zweiten Weltkrieg schien die Lebendigkeit der Isarvorstadt zunächst verloren. Vielleicht war es aber eben diese Zeit der Ruhe, die dem Viertel den Weg für neue Entwicklungen und eine neue Vielfalt ebnete. Denn genau wie zu Zeiten der Besiedlung gab es nun Raum, in dem Neues entstehen konnte. Gerade in einer dichtbesiedelten Stadt wie München hat dies Seltenheitswert.

Eindruck aus dem heutigen Glockenbachviertel:

Es ist warm in München, die Sonne scheint, vielleicht ist es so gegen 15.30Uhr... Im Café an der Ecke sind alle Außenstühle besetzt. Eine Frau Mitte Zwanzig telefoniert mit ihrem Handy und kritzelt sichtlich genervt in ihrem Filofax. Ein älterer Herr liest die Süddeutsche, ein Tuch um den Hals, einen Weißwein auf dem Tisch, er sieht sehr entspannt aus. Zwei Mütter mit Kinderwagen, vielleicht Anfang Dreißig, unterhalten sich angeregt, während ihnen der Kellner ihren Latte Macchiato bringt. Gegenüber ein Buchladen, daneben das Ladengeschäft eines Designers, der gerade dabei ist, seine Schaufensterpuppen neu zu dekorieren. Seine pinken Lederschuhe erkennt man sogar von der anderen Straßenseite. Neben einem großen Schild, das auf

eine Praxisgemeinschaft hinweist, die chinesische Heilmethoden anbietet, kann man durch eine Einfahrt in einen Hinterhof schauen. Er scheint auffällig grün zu sein und irgendwie macht er ein wenig neidisch. Dann ein weiteres Geschäft, T-Shirts, Taschen und Sneaker im Schaufenster, davor sitzen drei junge Männer in Liegestühlen, Sonnenbrillen auf dem Kopf, die das Treiben auf der Straße beobachten.

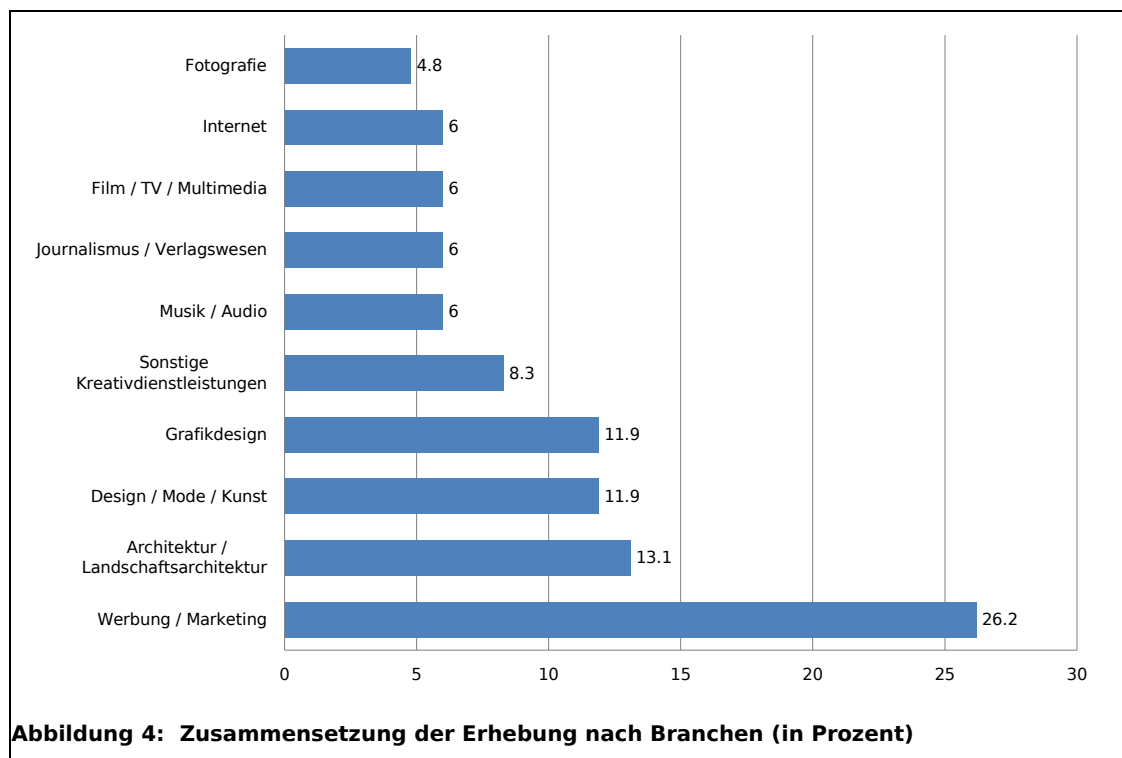
Ein Mittwochnachmittag, wir sind im Glockenbachviertel!

6. Ergebnisse der Untersuchung

Vor dem Hintergrund der historischen Umstände und der darauf basierenden möglichen Auswirkungen auf die heutigen Strukturen innerhalb des Glockenbachviertels, insbesondere was Baustruktur, Lebendigkeit und Bevölkerungsvielfalt angeht, sollen im Folgenden die Ergebnisse der Erhebung vorgestellt werden. Dabei wird zuerst die Zusammensetzung der Stichprobe genauer beschrieben, um anschließend mit Hilfe analytischer Methoden Rückschlüsse auf unsere Fragestellung in Hinblick auf den Zusammenhang von Standortwahl und „Szeneviertel“ zu ziehen.

6.1. Unternehmensstruktur

Die befragten Unternehmen des Glockenbachviertels wurden von uns in Abhängigkeit ihrer Branchenzugehörigkeit in insgesamt zehn Kategorien eingeteilt (siehe Abbildung 4). Die meisten dieser Betriebe, etwa ein Viertel (26,2 Prozent), gehören der *Werbe- und Marketingbranche* an. Hierzu zählen vor allem Werbeagenturen und PR-Unternehmungen. Auf diese Gruppe folgt mit einem Wert von 13,1 Prozent die Kategorie *Architekten*, die sowohl Architekten im Allgemeinen als auch Landschafts- und Innenarchitekten beinhaltet. Außerdem waren die Unternehmen der Branchen *Design, Mode, Kunst* und *Grafikdesign* stark vertreten, wobei Design, Mode und Kunst von uns nachträglich als Bildende Künste in einer Kategorie zusammengefasst wurden. Diese Kategorie sowie die Grafikdesignbranche kommen insgesamt jeweils auf einen prozentualen Anteil von 11,9 Prozent der untersuchten Unternehmen. Somit kann ein Großteil der vorhandenen Betriebe im Glockenbachviertel diesen Bereichen zuordnet werden. Des Weiteren sind die Unternehmen mit jeweils 6 Prozent in den Bereichen *Musik bzw. Audio, Journalismus und Verlagswesen, Film / TV / Multimedia* sowie *Internet* vertreten. Der Kategorie *Fotographie* gehören 4,8 Prozent der Unternehmen an. Die restlichen Betriebe (8,3 Prozent) wurden von uns aufgrund zu geringer Fallzahlen der jeweiligen Branchen zusammengefasst und einer weiteren Kategorie *sonstige Kreativdienstleistungen* zugeteilt.



Eindeutig sticht demnach also nur der Bereich der Werbe- und Marketingunternehmen hervor. Wobei eine klare Aufteilung nach befragten Unternehmen auch als problematisch angesehen werden kann, da wir häufig mehrere Unternehmen bzw. freiberufliche Mitarbeiter in einem Büro angetroffen haben, die in verschiedenen Bereichen (zusammen)arbeiten. In diesem Zusammenhang kann auch die Tatsache berücksichtigt werden, dass die durchschnittliche Betriebsgröße mit 3,6 Angestellten einen relativ kleinen Wert aufweist. Besonders die mit 44 Prozent hohe Anzahl an Ein-Personen-Betrieben kann in unserem Fall als charakteristisch für die Kreativwirtschaft in diesem Viertel herausgestellt werden. Dies kommt vielleicht auch gerade durch den nicht erfragten, aber oftmals beobachteten hohen Anteil an Bürogemeinschaften und Ähnlichem zu Stande. So können in vielen Fällen keine scharfen Trennlinien zwischen den ansässigen Unternehmen gezogen werden, da Bürogemeinschaften mit gemeinschaftlich genutzter Infrastruktur bestehen, einzelne Personen mehrere Firmen betreiben und insgesamt viele freie Mitarbeiter beschäftigt sind. Auch klassische Trennungen zwischen fest Angestellten und freien Mitarbeitern verschwimmen an vielen Stellen.

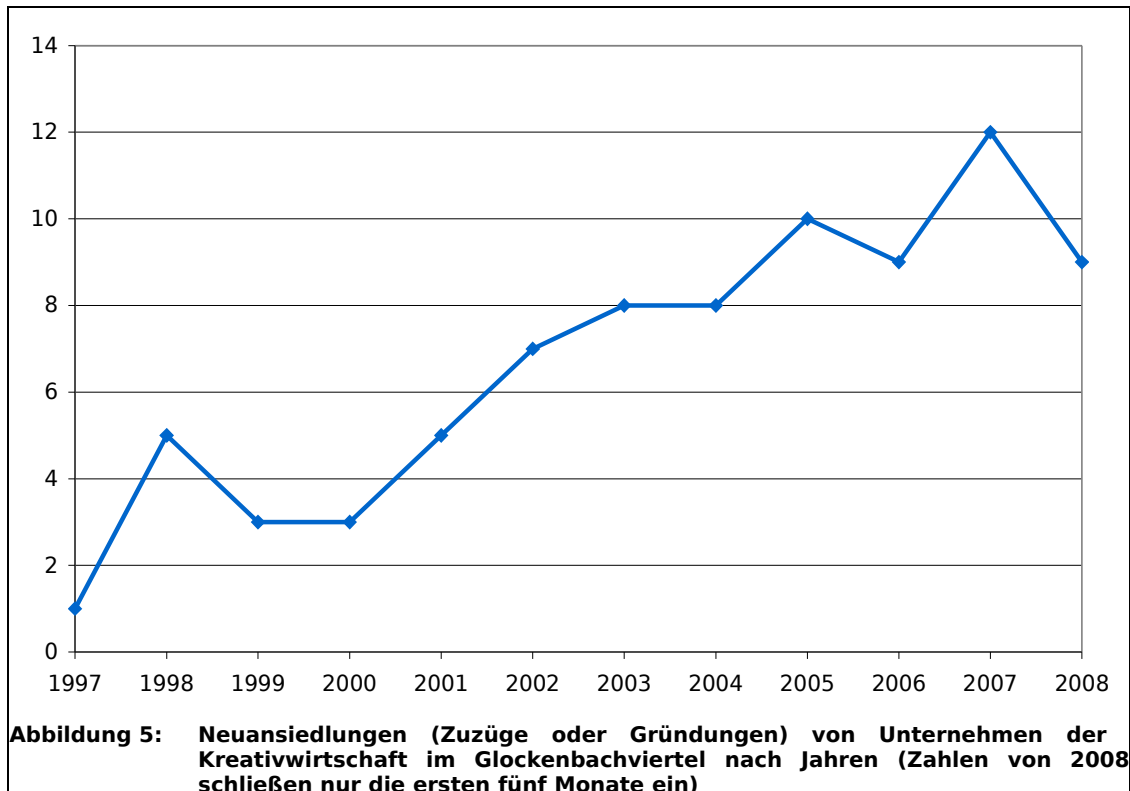
6.2. Entwicklung der Kreativwirtschaft im Glockenbachviertel

Es lässt sich demnach also feststellen, dass ein erheblicher Anteil der Kreativwirtschaft aus Kleinunternehmen besteht und folglich die Kreativen vorzugsweise in einfachen Unternehmensstrukturen beschäftigt sind. In vielen Fällen favorisieren sie überdies die Selbstständigkeit und gründen ihr eigenes, ausschließlich von ihnen betriebenes Unter-

nehmen. Dieses Verhalten ist auch im Glockenbachviertel zu beobachten, wo die Gründung von Kreativunternehmen in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen hat. So haben sich 13 der 37 befragten Ein-Personen-Betriebe innerhalb der letzten fünf Jahre direkt im Glockenbachviertel gegründet. Weitere 17 unternehmen im gleichen Zeitraum einen Zuzug ins Viertel. Daraus lässt sich schließen, dass das Glockenbachviertel in der jüngsten Vergangenheit eine erhebliche Anziehungskraft für Kleinunternehmen der Kreativwirtschaft entwickeln konnte.

Bevor jedoch auf die Frage eingegangen wird, worauf sich diese Zunahme der Attraktivität des Viertels stützt, soll zunächst noch auf die restlichen Unternehmen der Untersuchung eingegangen werden, denn die beschriebene Entwicklung lässt sich insgesamt bei der Betrachtung der Kreativwirtschaft im Glockenbachviertel beobachten. So befinden sich 81 Prozent der befragten Unternehmen erst seit dem Jahr 2001 im Glockenbachviertel. Von diesen knapp vier Fünftel der Unternehmen haben sich 34 Prozent direkt im Glockenbachviertel gegründet, die restlichen 66 Prozent sind im Laufe der Jahre aus anderen Gebieten zugezogen. Die bisher größte Neuansiedlung von Unternehmen ist im Jahr 2007 festzustellen, als sich 12 Unternehmen im Glockenbachviertel niederließen. Extrapoliert man die Ergebnisse der ersten fünf Monate des Jahres 2008 auf das ganze Jahr, so kann der Wert des Rekordjahres um ca. 10 Unternehmen überboten werden. Dies würde die höchste bisherige Steigerung an Zuzügen und Firmenneugründungen im Glockenbachviertel darstellen (siehe Abbildung 5).

In Ergänzung zu diesen Zahlen kann uns der ebenfalls erfragte Zeitpunkt des Zuzugs ins Glockenbachviertel Auskunft darüber geben, seit wann sich das Glockenbachviertel als besonders attraktiv darstellt. So geben die Daten Auskunft darüber, dass zum Teil schon lang bestehende Unternehmen aus anderen Stadtvierteln wegziehen, um über einen neuen Standort im Glockenbachviertel zu verfügen. Nach den von uns erhobenen Zahlen begann die Welle der Zuzüge ins Glockenbachviertel in der Periode von 1998 bis 2001. Vorher ist keine Konstanz bei den Zuzügen erkennbar. So haben wir also eine stichhaltige Grundlage für die Annahme, dass das Glockenbachviertel erst ab einem bestimmten Zeitpunkt für Unternehmen der Kreativbranche interessant wurde.



Dies lässt sich ebenso an der (zwar nicht linear, aber dennoch stetig ansteigenden) Anzahl der Standortentscheidungen für das Glockenbachviertel feststellen. Auch ist ein Fortschreiten dieses Trends zu vermuten.

Diese Dynamik kann als Hinweis dafür gesehen werden, dass es sich um eine Mode handelt und das Image des Glockenbachviertels ein entscheidender Aspekt für die Standortentscheidung ist. Durch deutlich veränderte Standortbedingungen kann dieser extreme Anstieg an Firmenneugründungen wohl nicht erklärt werden. Zumindest gibt es keine Hinweise dafür, dass sich diese in den letzten acht Jahren derartig verändert hätten. Natürlich kann die Gentrification eine Rolle spielen, welche es den Firmen und ihren Mitarbeitern erlaubt, ausschließlich unter ihresgleichen zu sein. Neben Beschwerden über jene Gentrification („Mittlerweile für mich zu chic.“) wurden in der Befragung diesbezüglich aber auch positive Aussagen getätigt wie beispielsweise: „Schön, dass es sauber wird. Ich habe ja das Geld.“

Ein Befragter betonte, dass es in den letzten fünf Jahren keine deutliche Steigerung der „Szenigkeit“ gegeben habe. Seines Erachtens sei das Viertel schon vor 10 Jahren ein Szeneviertel gewesen. Dies würde ungefähr mit dem beginnenden exponentiellen Anstieg an Firmengründungen und Zuzügen um 2000 zusammenpassen. Auch lässt sich im Vergleich der beiden Kurven ablesen, dass Unternehmen die schon vorher bestanden, sich später entschieden ins Glockenbachviertel zu ziehen. Anhand dieser Feststellung lässt sich die Frage ableiten, warum diese Unternehmen, aber auch alle die sich schon zu ihrer Gründung für den Standort Glockenbachviertel entschieden haben,

gerade dieses Viertel als geeigneten Standort betrachten. Leider bilden diese Zahlen nicht ab, wie viele Firmen wieder vom Markt oder aus dem Glockenbachviertel verschwanden und welche Gründe hierbei eine Rolle spielten. Die Aussagen stammen also überwiegend von ökonomisch erfolgreichen Unternehmen, welche mit dem Glockenbachviertel als Standort zufrieden sind.

Wenn man nun noch den möglichen Umzugswunsch in die Betrachtung mit einfließen lässt, wird noch deutlicher, dass das Glockenbachviertel vor allem in den letzten zehn Jahren an Attraktivität für die Kreativunternehmen gewonnen hat und dass sich dieser Trend fortsetzt. Auf die Frage, ob Ihre Firma in den nächsten Jahren einen Umzug plane, antworteten 62 Prozent der Befragten mit „nein“, 31 Prozent mit „möglicherweise“. Lediglich zwei Prozent planen einen Umzug in ein anderes Viertel oder eine andere Stadt. Daran lässt sich ablesen, dass die Unternehmen nicht nur vermehrt ins Glockenbachviertel kommen, sondern mit ihrem dortigen Standort auch zufrieden sind oder zumindest keine bessere Alternative kennen.

Laut der Bewertung der befragten Unternehmen kann das Glockenbachviertel als das Viertel bezeichnet werden, das am ehesten als „Szeneviertel“ angesehen wird. Mit unserem Fragebogen stellten wir die Frage: „wie stark trifft die Bezeichnung „Szeneviertel“ auf die folgenden Stadtviertel zu?“. Dies war sowohl auf das Glockenbachviertel als auch auf andere Münchner Stadtviertel bezogen. Um eine Vergleichbarkeit der Viertel zu gewährleisten, wurden im Vorfeld einerseits Viertel ausgewählt, die ähnliche Strukturen wie das Glockenbachviertel aufweisen und dementsprechend als Szeneviertel angesehen werden. Andererseits wurden aber auch Stadtteile ausgesucht, die eher über andere Charakteristika verfügen.

Die Viertel, die in unserem Fragebogen auftauchen, sind das Gärtnerplatzviertel, das sich in direkter räumlicher Nähe zum Glockenbachviertel befindet und darüber hinaus über eine ähnliche demographische und unternehmerische Struktur verfügt, was auch schon in der Auswertung der räumlichen Konzentration von Kreativwirtschaft im Stadtbereich München deutlich wird. Als weitere Viertel tauchten in unserer Befragung Haidhausen, das Klinikviertel, das Schlachthofviertel und Schwabing auf. Haidhausen wird im Allgemeinen mit seiner relativen Nähe zum Zentrum, seiner erhaltenen Altbausubstanz und auch aufgrund seiner gewachsenen Struktur als beliebtes „Ausgehviertel“ und somit ähnlich wie Schwabing eingestuft, wobei in Letzterem inzwischen eher Kunst und Kultur zum prägenden Faktor geworden sind. Das Klinikviertel hingegen gehört auch zum Bezirk Au/Haidhausen, kann aber eher als reines Wohnviertel und über seine Grenzen hinaus als unbekannt bezeichnet werden (Quelle: muenchen.de). So war dieses Viertel mehreren Befragten auch fremd.

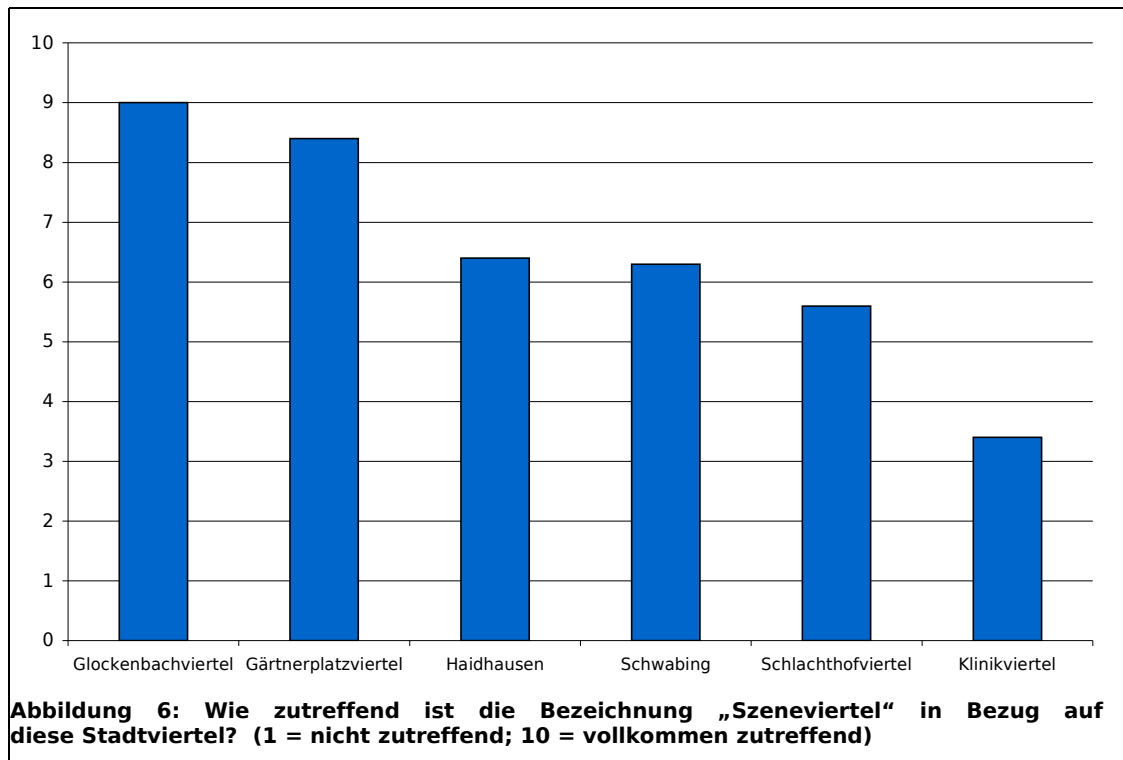
Die Bewertung der Viertel in Hinblick auf das Zutreffen des Begriffes „Szeneviertel“

wurde mit den Fragebögen in einer Skala von eins bis zehn abgefragt, wobei zehn einer vollkommenen Zustimmung der Bezeichnung Szeneviertel für das jeweilige Viertel und eins gar keiner Zustimmung entsprach. In dieser Frage wurde das Glockenbachviertel im Gegensatz zu den anderen Vierteln mit dem höchsten Durchschnittswert am ehesten als Szeneviertel bewertet. Der Durchschnittswert für das Glockenbachviertel lag hier bei 9,0, was deutlich macht, dass das Viertel auch im Vergleich zu anderen Vierteln als Szeneviertel wahrgenommen wird.

Dennoch liegt der Wert für das Glockenbachviertel relativ nah am Wert von 8,5, dem Durchschnittswert für das Gärtnerplatzviertel. Dieses lässt sich ebenfalls durch die bereits erwähnte räumliche und auch strukturelle Nähe erklären, die soweit geht, dass viele der Befragten gedanklich keine Grenze zwischen dem Glockenbach- und dem Gärtnerplatzviertel ziehen. Den beiden Vierteln wurde in den meisten Fällen der selbe Wert zugeordnet. Ein ähnliches Phänomen lässt sich bei den sich auch sehr ähnlichen Vierteln Haidhausen und Schwabing erkennen. Diese Viertel kommen sogar auf einen noch ähnlicheren Wert als das Glockenbach- und Gärtnerplatzviertel. So liegt die Differenz der beiden Mittelwerte lediglich bei 0,067 und dieser Wert macht wiederum deutlich, wie gleich die beiden Viertel im Hinblick auf den Szenecharakter bewertet wurden. Das Schlachthofviertel weist einen ebenfalls ähnlichen Wert auf, der weder als ein Verständnis des Viertels als Szeneviertel noch als etwas Gegenteiliges gewertet werden muss. Das Klinikviertel hingegen wurde nur von ca. 62 Prozent der Befragten überhaupt bewertet, was schon auf seine eher nebensächliche Rolle hindeutet, dieses wird noch durch seinen mit durchschnittlich 3,4 niedrigsten Wert unterstrichen.

Nun muss man sich in dem Zusammenhang der subjektiven Bewertung der Viertel hinsichtlich ihres Szenecharakters natürlich die Frage stellen, was denn überhaupt unter Szeneviertel verstanden wird. Der Begriff „Szeneviertel“ wird hauptsächlich umgangssprachlich gebraucht und ist daher ein so vielschichtiger und ambivalenter Begriff, dass das Arbeiten mit ihm im wissenschaftlichen Kontext die Frage der genauen Definition stellt. Hierüber kann die Frage zu den Eigenschaften, die das Glockenbachviertel besonders attraktiv machen, in bestimmtem Maße Auskunft geben. Dadurch, dass das Glockenbachviertel in der Erhebung als das Viertel mit dem höchsten Szenecharakter angesehen wird, kann man auf bestimmte Charakteristika schließen, die ein Szeneviertel ausmachen. Hierüber können indirekt die wesentlichen Elemente zur Beschreibung rekonstruiert werden. So kann man grob zusammenfassen, dass alle angegebenen Eigenschaften, welche die Attraktivität des Viertels ausmachen, indirekt auch die wesentlichen Gründe dafür sind, weshalb das Glockenbachviertel als Szeneviertel bezeichnet wird. Im Ergebnis kann festgestellt werden, dass bei einer sehr deutlichen Wahrnehmung des Glockenbachviertels als „Szeneviertel“ (durchschnittlich 9 von 10 Punkte) insbesondere die Ausstattung des Viertels mit gastronomischen Einrichtungen und anderen „Ausgelmöglichkeiten“, mit einem hohen Grad an Lebendigkeit und einem urbanen „Flair“ von hoher bis sehr hoher Attraktivität ist. Verallgemeinernd könnte man

hieraus die Aussage ableiten, diese Elemente seien wichtig für die Bewertung eines Stadtviertels als „Szeneviortel“.

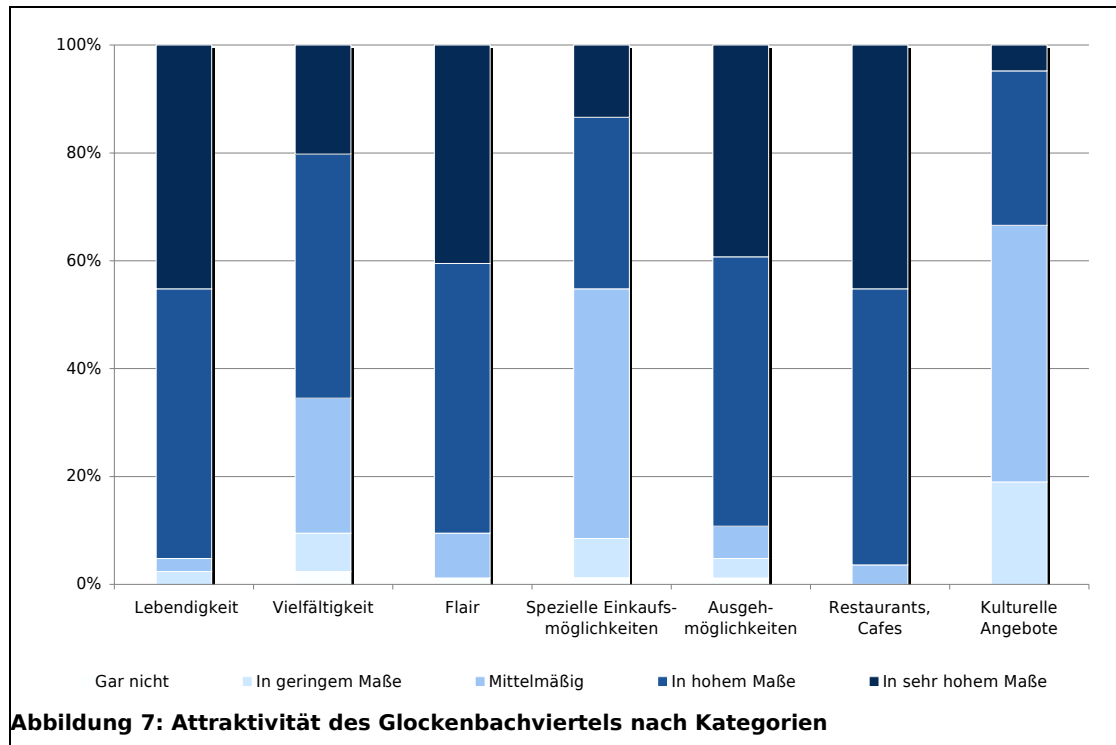


In Gesprächen mit Angestellten der befragten Firmen wurde deutlich, dass sie das Glockenbachviertel häufig als Szeneviortel bezeichneten, häufig jedoch ohne eine genaue Vorstellung davon zu haben, welche Elemente genau dazugehören. In vielen Fällen wurde genannt, man fände es inspirierend, dass vor dem Schaufenster des Unternehmens unterschiedlichste Menschen vorbeiliefen. Dies ist ein Teil der Lebendigkeit, welche als wichtig angesehen wird.

Daneben sind auch die Vielfältigkeit, ein gewisses städtisches „Flair“ und auch die äußere Ästhetik des Glockenbachviertel für die Mehrzahl der ansässigen Firmen in besonderem Maße attraktiv. Gefragt nach Assoziationen mit dem Glockenbachviertel wurde dieser Eindruck durch verschiedene Aussagen wie „Münchens Versuch Prenzlauer Berg zu spielen / Berlin-Touch“ oder auch „Nettes Dorf in München“ verstärkt.

Nur die kulturellen Angebote stechen mit einem vergleichsweise niedrigen Wert negativ hervor und erhalten bei der Bewertung 'mittelmäßig' und 'in geringem Maße attraktiv' einen Prozentwert von zusammen 67 Prozent. Auch spezielle Einkaufsmöglichkeiten wurden weniger hoch bewertet, was verwundert, da wir zunächst annahmen, die dominante Bevölkerungsgruppe habe möglicherweise spezielle Konsuminteressen.

In den Kategorien 'Lebendigkeit' und 'Flair' wurde die Kategorie 'in hohem Maße attraktiv' und in 'sehr hohem Maße attraktiv' zusammengenommen von über 97 Prozent der Befragten in Bezug auf das Glockenbachviertel gewählt.



Bei den speziellen Einkaufsmöglichkeiten oder dem kulturellen Angebot dominieren die Angaben 'mittelmäßig' und 'in geringem Maße'.

Es besteht ein Zusammenhang zwischen Alter der Firmen und ihrer Einschätzung bezüglich des Szenearakters des Glockenbachviertels. So wurde die Attraktivität des Viertels in unserer Befragung in Hinblick auf „weiche“, personenbezogene Standortfaktoren überprüft. Eine leichte Auffälligkeit in der Bewertung des Viertels in Korrelation mit dem Alter der bewertenden Unternehmen findet sich bei den Firmen, die älter als 5 Jahre sind. Bei den Unternehmen bis fünf Jahre Alter gibt es kaum Bewertungen unter 9, wohingegen es bei den Unternehmen, die sich länger als fünf Jahre im Viertel befinden, mehr Ausreißer nach unten in der Bewertung gibt.

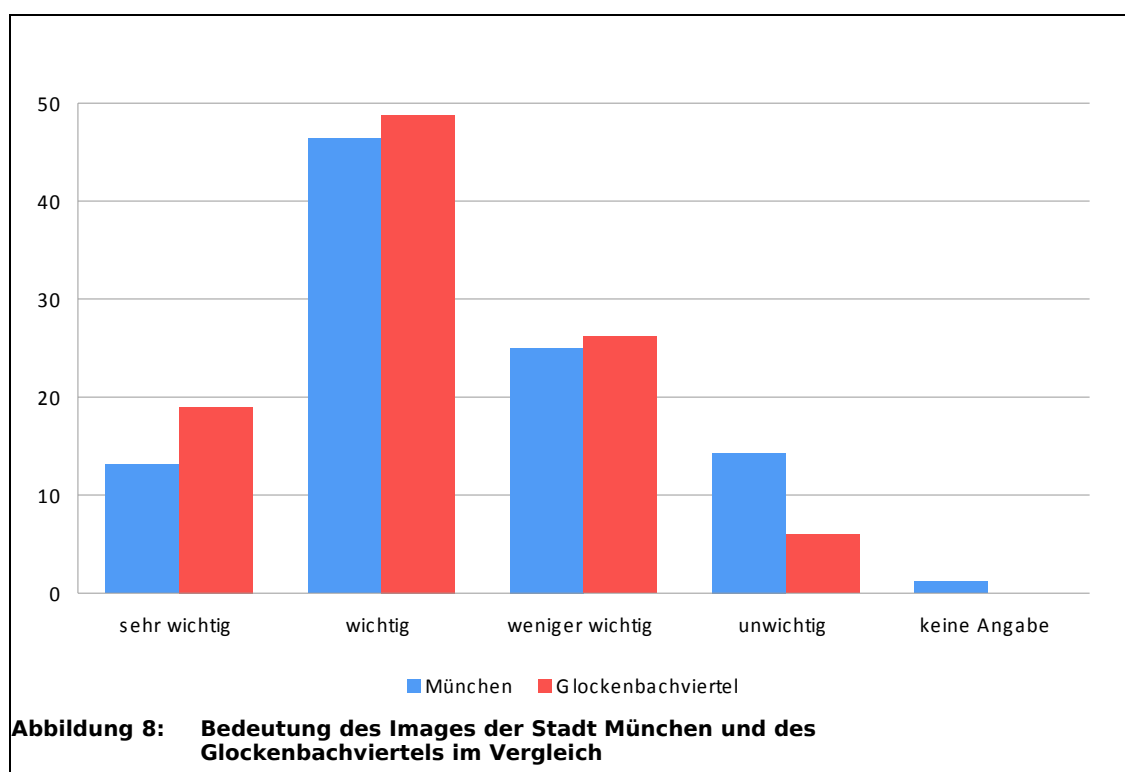
Hierbei wird deutlich, dass diejenigen Unternehmen, welche noch nicht sehr lange im Glockenbachviertel sind, vor allem die in den letzten vier Jahren ins Viertel kamen, einen höheren Wert angeben als ältere Unternehmen, welche schon über fünf Jahre im Viertel sind. Diese empfinden in deutlich geringerem Maße, dass jene Zuschreibung auf das Glockenbachviertel zutrifft.

6.3. Die Bedeutung des Images des Stadtteils

Das Image der Stadtregion München wird von den Befragten als wichtig erachtet. Das

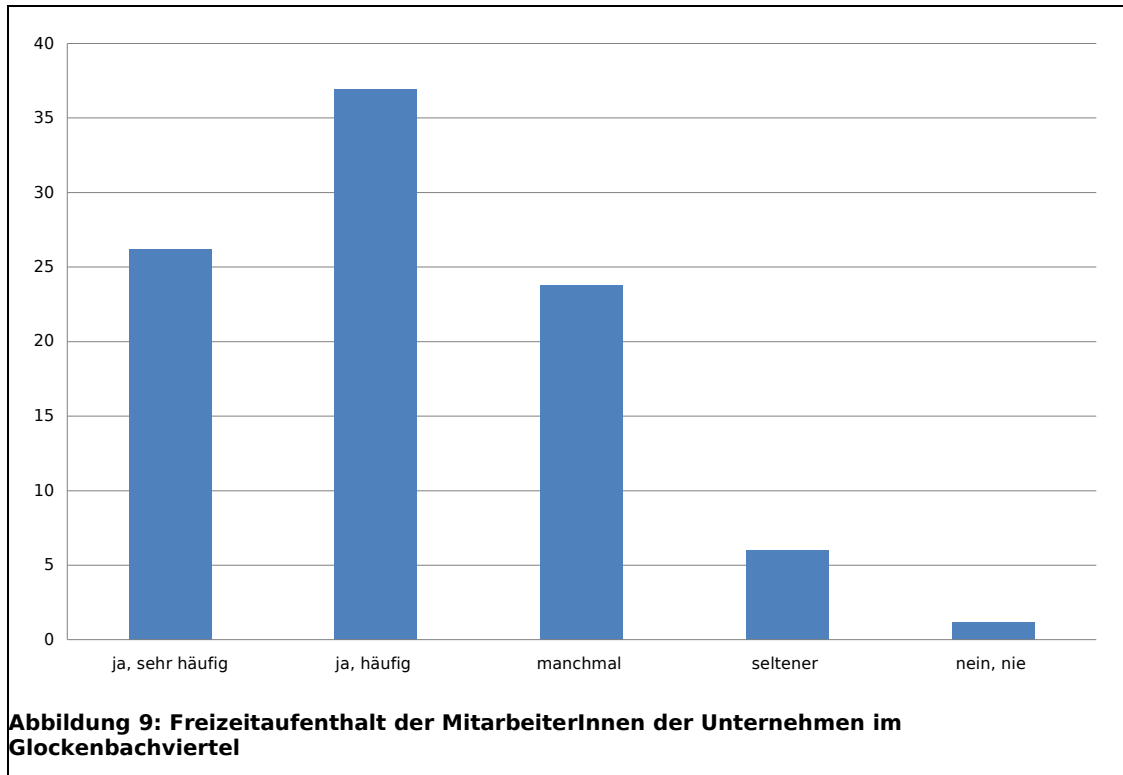
Image des Stadtviertels wird nur geringfügig höher bewertet.

Bei der mündlichen Befragung im Viertel, merkte ein Befragter an, die „Modeerscheinung“ Glockenbachviertel werde seiner Meinung nach auch wieder nachlassen und es werde im Gegenzug ein anderes „In-Viertel“ entstehen. Er hoffe, dann werde es wieder verschlafener im Glockenbachviertel. Diese Aussage unterstellt eine dynamische, zyklische Entwicklung im Zuge derer Viertel durch Entwicklungsphasen gehen und weist auf die Wichtigkeit von Moden in diesem Zusammenhang hin. Unsere Untersuchungsergebnisse geben allerdings keinen Hinweis darauf, dass sich ein solches Abklingen des Modezyklus für das Glockenbachviertel ankündigen würde. Sie weisen stattdessen in entgegengesetzter Richtung.



6.4. Die Bedeutung des Freizeitwertes für die Standortentscheidung

Der Freizeitwert derartiger Viertel scheint eine große Rolle zu spielen. Dieser wird auch häufig durch eine, die Bewohner ansprechende Architektur unterstützt. Die Wirtschaftsstruktur ist geprägt durch den tertiären oder quartären Sektor. Teilweise in Kombination mit einer weit reichenden Aufhebung der funktionsräumlichen Trennung. Auch der Bildungsstand der Bewohner spielt für die Wirtschaftsstruktur eine Rolle. Die Kinderfreundlichkeit und die von Jugendlichkeit geprägte demographische Struktur des Glockenbachviertels wurde bei unserer Unternehmensbefragung bei den freien Assoziationen 18 Mal genannt. In Bezug auf die Kinderfreundlichkeit ist der hohe Freizeitwert des Viertels von Bedeutung.



Der als hoch bewertete Freizeit- und Wohnwert des Glockenbachviertels trotz hoher Wohndichte und der Anwesenheit vieler Unternehmen könnte ein Hinweis darauf sein, dass die teilweise Aufhebung der funktionsräumlichen Trennung im Viertel als angenehm bewertet wird. Hierfür spricht, dass etwa 33 Prozent der Unternehmen angaben, dass sehr viele oder viele Mitarbeiter auch im Glockenbachviertel leben. Dennoch präsentiert sich dieses Ergebnis nicht sehr eindeutig, zumal 43 % angaben, keine Mitarbeiter zu haben, die im Viertel lebten (wobei zu berücksichtigen ist, dass das Glockenbachviertel sehr klein ist und das Leben in angrenzenden Stadtvierteln innerhalb der Isarvorstadt im Sinne unserer Fragestellung keinerlei Unterschied machen würde).



Abbildung 10: Hoher Freizeitwert des Viertels - hier die Isar

6.5. Die Bedeutung harter Standortfaktoren

Für den tertiären und quartären Sektor wird häufig eine sinkende Bedeutung harter Standortfaktoren zu Gunsten weicher Standortfaktoren für die Standortwahl unterstellt. Dennoch scheinen einige harte Standortfaktoren bei der Ansiedlung vieler Unternehmen des Glockenbachviertels eine Rolle gespielt zu haben.

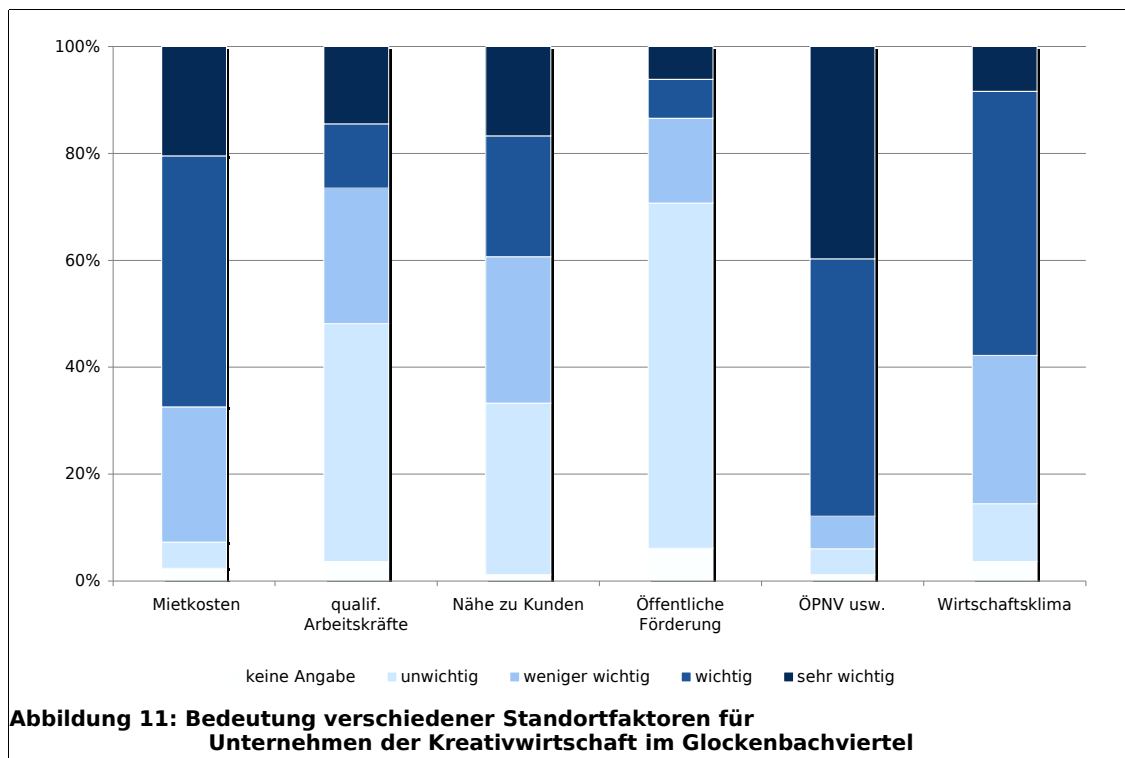


Abbildung 11: Bedeutung verschiedener Standortfaktoren für Unternehmen der Kreativwirtschaft im Glockenbachviertel

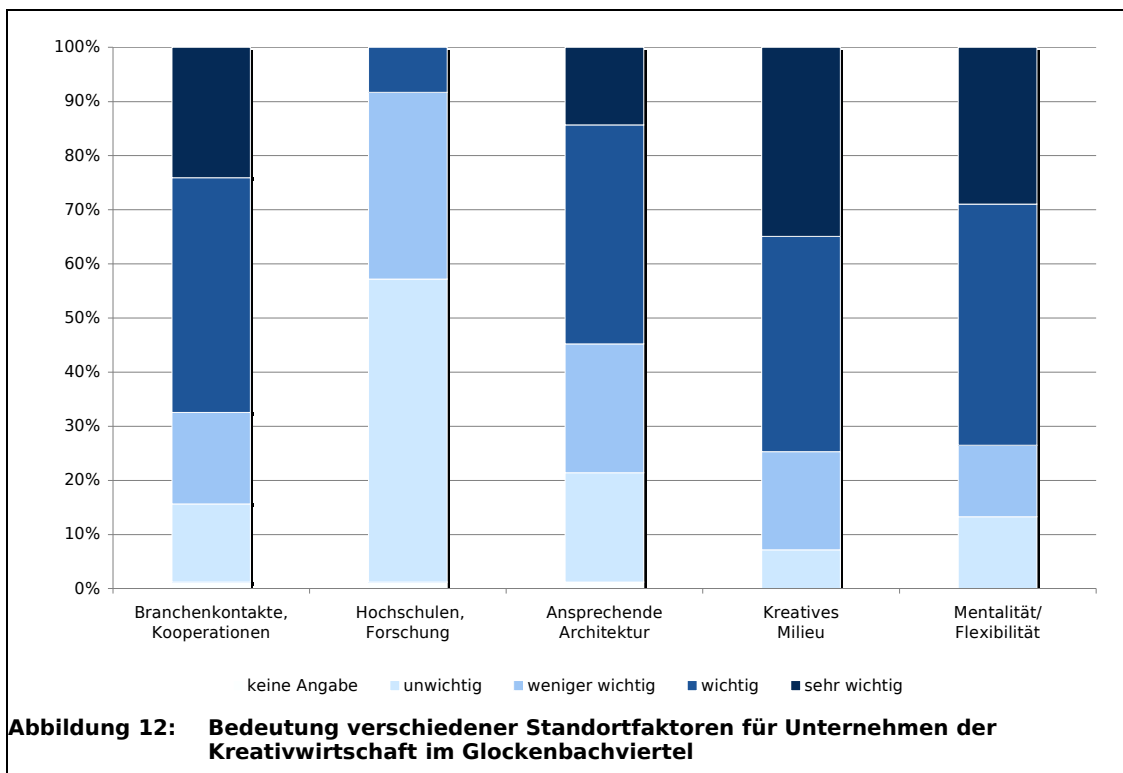
So sagen 87 Prozent der Befragten Unternehmen, der gute Anschluss an den öffentlichen Personennahverkehr sei ihnen sehr wichtig.

Darüber hinaus wird eine räumliche Nähe zum Stadtzentrum für das Glockenbachviertel als positiver Standortfaktor herausgestellt. Dies wird auch bei den spontanen Assoziationen in der Befragung mit zehn Nennungen deutlich.

Andere harte Standortfaktoren, wie etwa der Pool qualifizierter Arbeitskräfte im Viertel, werden hingegen als unwichtig betrachtet. Auch die Präsenz von Hochschulen und Forschungseinrichtungen halten 91 Prozent für weniger wichtig oder unwichtig.

Förderprogramme werden von 65 Prozent als unwichtig erachtet, wobei hinzuzufügen ist, dass es nach Aussagen einiger Firmen keine Förderprogramme gibt.

Die räumliche Nähe zu Kunden finden nur ca. 17 Prozent der Firmen sehr wichtig, unwichtig und weniger wichtig hingegen 59,5 Prozent. Dieses Ergebnis dürfte nicht verwundern, zumal die Firmen der Kreativ- und Medienwirtschaft überwiegend an digitalen Daten arbeiten, deren Übersendung an die Kunden meist über das Internet erfolgt.



Branchenkontakte und zwischenunternehmerische Kooperationen im Viertel werden von 42 Prozent als wichtig und von 24 Prozent als sehr wichtig bezeichnet. Ebenfalls wird ein vorhandenes Kreatives Milieu von ca. 75 Prozent der Befragten als wichtig und sehr wichtig betrachtet bei der Standortentscheidung.

Einschränkend muss erwähnt werden, dass einige Firmen in Gesprächen die Rolle von Zufällen bei der Standortwahl betonten. Eine bewusste und vergleichende Stand-

ortentscheidung anhand festgelegter Indikatoren scheint für Unternehmen der Kreativwirtschaft eher die Ausnahme zu sein. Der Umstand, dass viele Unternehmen ihre Standortentscheidung eher subjektiv willkürlich und nicht anhand operationalisierbarer Leitlinien trafen, unterstützt die Annahme, das Viertel habe zunächst als Szenestandort gegolten, was der Hauptgrund für Firmenansiedlungen gewesen sei.

Die Punkte Kreatives Milieu und die Mentalität bzw. Flexibilität der Menschen werden zudem als entscheidende Standortargumente gesehen. Nur etwa ein Viertel der Befragten Unternehmen halten diese beiden Aspekte für 'weniger wichtig' oder 'unwichtig', drei Viertel jedoch für 'wichtig' und 'sehr wichtig'. Hieraus wird deutlich, dass aus Sicht der befragten Firmen die räumliche Nähe zu anderen Firmen und Menschen ähnlicher Branchen positive Agglomerationseffekte bringt.

Für immerhin etwas mehr als die Hälfte der Befragten Firmen spielte auch eine ansprechende Architektur eine Rolle bei der Standortentscheidung. Nur für 13 Prozent spielt diese überhaupt keine Rolle.

Dieses Ergebnis bedeutet, dass die Wahl des Standortes in sofern auf bestimmte Stadtviertel eingeschränkt ist, dass nur bestimmte Viertel jene als attraktiv empfundene Bausubstanz aufweisen, welche im Falle des Glockenbachviertels von Gründerzeit-Altbau mit einer kompakten Block-Rand-Bebauung mit vielen Innenhöfen dominiert ist. Da diese Bausubstanz schon lange vor den Medienunternehmen vorhanden war und nicht durch diese entstand, kann dies im Sinne unserer Fragestellung als Argument dafür gewertet werden, dass das Viertel zuerst aufgrund der Architektur Szeneviertel war und dadurch die Medienunternehmen anzog.

7. Selbstkritik an unserer Untersuchung

Die erhaltenen Ergebnisse unserer Untersuchung im Glockenbachviertel können im Großen und Ganzen als positiv bewertet werden. Dieses wird vor allem bei Betrachtung der hohen Rücklaufquote der schriftlichen Befragung deutlich, die als Indikator für einen stimmigen Fragebogen benutzt werden kann. Zusammen mit den verschiedenen Experteninterviews konnten die erhaltenen Ergebnisse zu wichtigen Erkenntnissen in Bezug auf unsere Fragestellung beitragen.

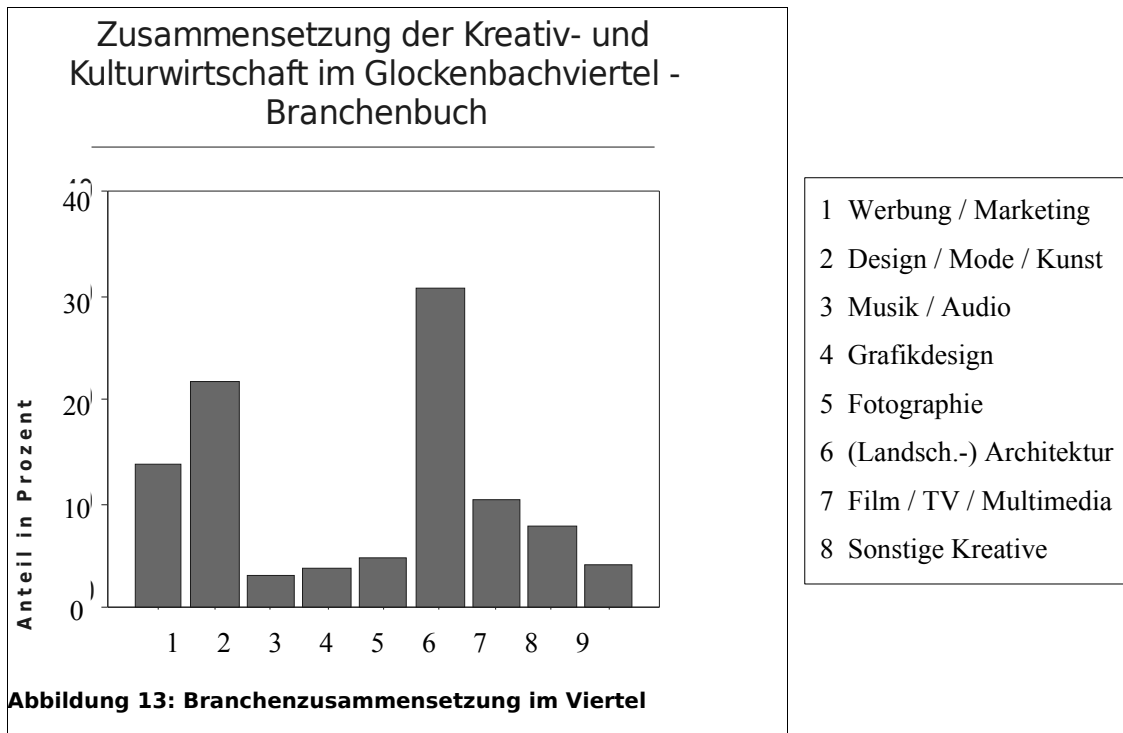
Jedoch sind im Laufe der Auswertung auch Defizite der Erhebung aufgetaucht. Diese hängen allerdings im Wesentlichen mit dem sehr begrenzten Zeitraum der Untersuchung und der unzureichenden Qualität der Daten über die Unternehmen zusammen. So bewirkte der Mangel an ausreichender Zeit, dass wir uns lediglich auf einen Stadtteil beschränken konnten. Die Durchführung eines Vergleichs mit anderen Vierteln Münchens hätte jedoch noch stärker die Vorzüge des Glockenbachviertels hervorheben können. Interessant in diesem Zusammenhang ist beispielsweise, welche Aspekte Un-

ternehmen der Kreativwirtschaft dazu bewegen, sich in Vierteln niederzulassen, die zuvor nicht als Szeneviertel bezeichnet werden.

Außerdem konnten wir in unserer Erhebung zwar den Zeitpunkt der Ansiedelung und Gründung der Unternehmen im Glockenbachviertel bestimmen, hingegen bleiben Zahlen über Wegzüge von Unternehmen defizitär. Jedoch könnten gerade diese Zahlen Auskunft über mögliche negative Auswirkungen der Entwicklung im Glockenbachviertel geben und einen weiteren Beleg für die Gentrifizierung liefern. Zwar haben verschiedene von uns interviewte UnternehmerInnen von einzelnen Wegzügen berichtet, die durch erhöhte Mieten bedingt waren, doch wäre auch denkbar, dass eine erhöhte Kaufkraft der BewohnerInnen des Viertels zu gesteigerten Erlösen der Unternehmen führt, womit wiederum die erhöhten Kosten kompensiert werden können.

Ein weiteres Manko ist die unterschiedliche Struktur der Unternehmen, die zum Teil schwer zu erfassen ist. Wie bereits im Kapitel 6.1 beschrieben, können in vielen Fällen keine klaren Trennlinien zwischen den verschiedenen Unternehmen gezogen werden. Oftmals sind freie MitarbeiterInnen in den Unternehmen tätig, die an sich selbstständig sind, jedoch genauso als AngestellteInnen der Firmen angesehen werden könnten. Hier auf hätte im Fragebogen expliziter hingewiesen werden müssen. So haben manche Unternehmen ausschließlich ihre festen AngestellteInnen angeben, wohingegen andere ebenfalls ihre freien MitarbeiterInnen miteinbezogen haben. Hinzu kommt, dass die freien MitarbeiterInnen in vielen Fällen keinen Hinweis auf ihre Selbstständigkeit geben. Folglich wurden sie wahrscheinlich unterrepräsentativ in unserer Untersuchung befragt. Dies wird auch beim Vergleich der Branchenzusammensetzung, die wir im Glockenbachviertel vorfanden und der Zusammensetzung aus den Daten des Branchenbuches, von welcher wir ursprünglich ausgegangen waren, deutlich. Hierbei besteht in einigen Punkten eine große Diskrepanz zwischen den Daten. Dies könnte man teilweise durch die oft nicht klare Zuordnung der Firmen begründen, da in einem Büro und somit nach unserer Befragungsmethode in einer Firma, häufig auch Unternehmen oder Freie MitarbeiterInnen verschiedener Branchen zusammen saßen, von denen wir jeweils nur einen befragt haben.

So wurden 26 Prozent der Fragebögen von Werbeunternehmen ausgefüllt,



- 1 Werbung / Marketing
- 2 Design / Mode / Kunst
- 3 Musik / Audio
- 4 Grafikdesign
- 5 Fotografie
- 6 (Landsch.-) Architektur
- 7 Film / TV / Multimedia
- 8 Sonstige Kreative

obwohl nach unseren zuvor erhobenen Informationen nur etwa 13 Prozent der für uns interessanten Firmen zur Werbebranche gehörten. Die zweite sehr große Abweichung gilt für den Bereich der Architektur, welcher mit nur 13 Prozent in unserer Befragung auftaucht. Erwartet haben wir jedoch einen Anteil von 30 Prozent. Neben der beschriebenen Problematik mit den freien MitarbeiterInenn mögen diese starken Abweichungen dem Umstand geschuldet sein, dass je nach Branchenzugehörigkeit die Bereitschaft, einen Fragebogen auszufüllen, deutlich unterschiedlich ausgeprägt war. So war auch unsere Wahrnehmung, dass wir bei ArchitektInnen häufiger in unserem Anliegen, den Fragebogen ausgefüllt zu bekommen, abgewiesen wurden. Dies mag unter anderem mit einer höheren Arbeitsbelastung zusammenhängen oder mit Faktoren, welche wir nicht unmittelbar erkennen können, wie etwa milieuspezifische Diskrepanzen zwischen Befragern und Befragten oder auch mit anderen subjektiven Faktoren.

Einer der wichtigsten Punkte der Kritik an unserem Projekt ist die Frage danach, ob wir denn tatsächlich das Phänomen untersucht haben, das wir uns als Untersuchungsobjekt genommen haben. Haben wir also die Ansiedlung der Unternehmen im Glockenbachviertel im Zusammenhang mit dem „Szenecharakter“ des Viertels untersucht? Bei einer ersten Auswertung und Auseinandersetzung mit den erhobenen Daten kam die Frage auf, ob wir nicht eher Gentrification untersucht haben. Allerdings können wir mit den von uns erhobenen Daten schon Rückschlüsse auf unsere Hypothese ziehen, nur erscheint eine endgültige Beantwortung der von uns gestellten Frage als schwierig. So

kommt also eher noch die neue Frage auf, inwieweit die Ansiedlung der Kreativwirtschaft in einem Viertel und dessen „Szenigkeit“ auch in Zusammenhang stehen mit der Gentrification des Viertels.

8. Schlussfolgerungen

Obwohl nicht direkt mit unserer Fragestellung verknüpft, soll erwähnt werden, dass im Zuge unserer Untersuchung ein Thema sehr deutlich zu Tage trat: Die Gentrifizierung im Glockenbachviertel (also die Verdrängung bestimmter, meist ärmerer Bevölkerungsschichten durch andere, meist reichere und jüngere). Es kann auch hier ein solcher Prozess beobachtet werden, wie er schon oftmals in wissenschaftlichen Publikationen geschildert wurde. FASCHE (2006) etwa beschreibt eine ähnliche Entwicklung in Newtown, einem Stadtteil Sydneys. Auch hier wird die Veränderung auf eine zunehmende Attraktivität des Quartiers für kreative Unternehmen zurückgeführt. In den Städten, in denen Gentrifizierung stattfindet, sind es meist die sogenannten Szeneviertel, in denen sich diese Prozesse abspielen.

Die von uns erhobenen Daten lassen im Wesentlichen jedoch nur Rückschlüsse auf die Unternehmensstruktur zu und nur indirekt auf die Bevölkerungsstruktur. Was in diesem Zusammenhang in Bezug auf die Gentrifizierung im Glockenbachviertel auffällig war, war die Zusammensetzung der Kreativunternehmen. So waren die meisten ansässigen Unternehmen Architekturbüros. Auch gab es viele Designer und Werbeagenturen. Allesamt Unternehmen, die nicht als arm bezeichnet werden können. Freie Künstler ohne Geld, waren hingegen nicht präsent. Ein Hinweis darauf, daß Gentrifizierung nicht nur in Bezug auf die Bevölkerung im Allgemeinen, sondern auch in Bezug auf Unternehmen nachvollzogen werden kann.

Bevor das Ergebnis der Untersuchung in Bezug auf unsere Fragestellung dargelegt werden kann, stellt sich die Definitionsfrage, was eigentlich im Falle des Glockenbachviertels, bzw. ganz allgemein ein „Szeneviertel“ ist. An dieser Stelle soll versucht werden, dies aus den Untersuchungsergebnissen zu beantworten:

Im Falle des Glockenbachviertels scheint eine Kombination aus hoher Lebensqualität und einem angenehmem Stadtbild zu bestehen, welche zumindest vom kreativen Bevölkerungsmilieu und deren Unternehmen als attraktiv empfunden wird. Die ansässige Bevölkerung besteht hier überwiegend aus Menschen der gebildeten Mittelschicht. Sie stellen das Fundament für eine von Dienstleistungsunternehmen dominierte Wirtschaftsstruktur dar. Für sie spielt der Freizeitwert eine große Rolle, welcher vor allem durch eine ansprechenden Architektur unterstützt wird. Auch eine teilweise Aufhebung der funktionsräumlichen Trennung, zumindest was Wohnen und Arbeiten betrifft, scheint hier von Bedeutung zu sein.

Anhand der von uns überprüften Indikatoren wird deutlich, dass sich das Glockenbachviertel in den letzten Jahren zunehmend zu einem attraktiven Standort für die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt hat. Der exponentielle Anstieg der Unternehmensansiedlungen seit 1997 weist auf eine Art Mode hin. Diese Mode mag getrieben sein durch den Wandel des Viertels und möglicherweise auch durch die zunehmend entstehenden positiven Agglomerationseffekte für die ansässigen Unternehmen der Branche. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die etwas älteren Unternehmen das Glockenbachviertel durchschnittlich weniger stark als 'Szeneviertel' bezeichnen wollten, als die besonders jungen Unternehmen (jünger als vier Jahre). Dies ist ein Indiz dafür, dass das Viertel erst durch die Kreativunternehmen zu einem Szeneviertel wurde und nicht vorher schon eines war.

Dem würde widersprechen, daß die Wichtigkeit von weichen, personenbezogenen Standortfaktoren bei der Standortentscheidung von den befragten Unternehmen hervorgehoben wurde, die harten Standortfaktoren hingegen als relativ vernachlässigbar bezeichnet wurden. Gleichzeitig gaben die Unternehmen dem Glockenbachviertel gute Noten in Bezug auf die weichen Faktoren und bezeichneten es eindeutig als Szeneviertel. Dies läßt den Schluss zu, daß das Glockenbachviertel schon zur Zeit der Ansiedlung dieser Unternehmen ein Szeneviertel im Sinne ihrer eigenen Definition war.

Es stellte sich auch die Frage, ob die hohe Dichte an gastronomischen Einrichtungen bereits vor den Unternehmen vorhanden war, oder ob sie sich seither entwickelte. Auf diese Frage gibt unsere Untersuchung keine Antwort. Hier muß davon ausgegangen werden, daß Gastronomie und Kreativwirtschaft sich parallel entwickelten, es also keine Bestätigung für die Annahme geben kann, das eine von Beiden sei vorher da gewesen. Für das Vorhandensein einer Reihenfolge spricht wiederum, dass das Viertel nach Aussagen der Befragten bereits vor 10-15 Jahren als Szeneviertel bezeichnet werden konnte, der extreme Anstieg an Medienunternehmen jedoch erst seit 2001 stattfand.

Um die Gegenprobe zu machen für ein solches Fazit, könnte man die deduktive Annahme, die Medien- und Kulturwirtschaft habe das Glockenbachviertel zu einem Szeneviertel gemacht, formulieren. Dafür würde sprechen, dass die Ansiedlung dieser Firmen die Bevölkerungsstruktur deutlich veränderte, indem es zu einer Verjüngung und einem höheren durchschnittlichen Bildungsstand im Viertel kam. Sähe man eine junge Alterststruktur und eine hohe durchschnittliche Bildung des Viertels als wesentliche Elemente eines Szeneviertels an (wie oben definiert), dann wäre dies eine Bestätigung für diese deduktive Annahme.

Letztendlich kann die Frage nach der Henne und dem Ei, bzw. nach der zeitlichen Reihenfolge von Szeneviertel und Medien/Kulturwirtschaft nicht vollständig befriedigend beantwortet werden. Dies sicherlich auch, weil es sich offenbar um einen dynamischen

Prozess handelt, innerhalb dessen sich verschiedenste Faktoren gegenseitig bedingen und innerhalb dessen es keine eindeutigen Reihenfolgen gibt.

9. Literaturverzeichnis

ARZ, M. (2008): Die Isarvorstadt. Gärtnerplatz-, Glockenbach- & Schlachthofviertel. München.

BELWE, K. (2006): Editorial. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 34-35. Berlin. S. 2.

ENQUETE-KOMMISSION „KULTUR IN DEUTSCHLAND“ (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. Abgeordnetenhaus Berlin, Drucksache 15/4000.

FASCHE, M. / BRAUN, B. (2006): "We are Newtowners" – Place Matters. Habitus, Creative Business Services and Gentrification in Inner Sydney. Dose, Gerd und Britta Kühlenbeck (Eds.): Australia – Making Space Meaningful. Koalas Vol. 7. Tübingen: Stauffenburg Verlag (im Druck)

FLORIDA, R. (2002): The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and every day life. New York.

FREY, O. & G. WITTHÖFT (Hrsg.) (2006): Endbericht – Projekt 3. Kunst, Kultur und Entertainment als Motor von Stadterneuerung. TU Wien, ISRA Fachbereich Soziologie. Wien.

GROTHER, N. (2003): InnenStadtAktion! – Neoliberale Stadtpolitik, politische Kunst und Möglichkeiten der Intervention im „öffentlichen“ Raum. Rosa-Luxemburg-Stiftung. Manuskripte 51. Berlin. www.rosaluxemburgstiftung.de/cms/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Manuskripte_51.pdf#page=30 (Zugriff: 28.06.2008)

HAFNER, S.; MIOGGA, M.; SICKERMANN, K. & A. VON STREIT (2007): Knowledge and creativity at work in the Munich region. Pathways to creative and knowledge-based region. ACRE Report 2.7. Amsterdam.

www2.fmg.uva.nl/acre/results/documents/WP2.7Munich_FINAL.pdf (Zugriff: 25.06.2008)

HELBRECHT, I. (2004): Bare Geographies in Knowledge – Societies – Creative Cities as Text and Piece of Art: Two Eyes, One Vision. In: Built Environment Vol. 30. Nr. 3.

IDE-SCHWEIKART, M. & V. HOFER (2000): Das Glockenbachviertel – Gründerzeit im Fluß. München.

LANDESHAUPTSTADT (LH) MÜNCHEN, REFERAT FÜR ARBEIT UND WIRTSCHAFT (Hrsg.) (2007): München – Standortfaktor Kreativität. München.

LANDRY, C. (2000): The Creative City – A Toolkit for Urban Innovations. London.

SCHRÖDER, F. (2003): Die Isarvorstadt im Spiegel ihrer Friseure. In: HEINRITZ, G.; WIEGANDT, C.-C. & D. WIKTORIN (Hrsg.): Der München-Atlas. Die Metropole im Spiegel faszinierender Karten. Köln. S. 122-123.

WIESAND, A. (2006): Kultur- oder „Kreativwirtschaft“: Was ist das eigentlich? In: Aus Politik und Zeitgeschichte 34-35. Berlin. S. 8-16.

10. Anhang

Spontane Assoziationen zum Glockenbachviertel

Nennungen in der Kategorie „Die ersten drei spontanen Assoziationen zum Glockenbachviertel“. Die Nennungen wurden von uns dem Sinn nach in Kategorien eingeordnet. Es handelt sich also um eine Interpretation der verschiedenen Stichworte, welche die Befragten nannten.

Themenbereich	Anzahl
Homosexualität	29
Trendviertel / Szene / Hipp	19
Gastronomie / Kneipen / Cafés	15
Vielfältig / Bunt	13
Kreativität	12
Lebendigkeit	12
Familienfreundlichkeit	11
Gentrifizierung / Teuer	11
Naherholungsmöglichkeiten	11
Sympathiebekundungen	10
Zentralität / Verkehrsanbindungen	10
Jung	09
Urban / Städtisch / Flair	08
Negative Äußerung	07
Alternatives Lebensgefühl	04

Der Fragebogen

Befragung: Kreativwirtschaft und Glockenbachviertel

Seite 1

Fragebogen zum Thema Kreativwirtschaft im Glockenbachviertel

Sehr geehrte Befragte, sehr geehrter Befragter,

wir sind eine Arbeitsgruppe der Universität Hamburg am Institut für Geographie. Wir führen eine Untersuchung zum Thema Kultur-, Kreativwirtschaft und „Szeneviorteln“ durch. Die Informationen, welche wir von Ihrem Unternehmen erhalten können, sind in Bezug auf unsere Forschungsfrage von hohem Wert. Aus diesem Grund würden wir uns freuen, wenn Sie unsere Untersuchung unterstützen, indem Sie den folgenden Fragebogen möglichst vollständig ausfüllen.

Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 7 Minuten in Anspruch nehmen. Selbstverständlich behandeln wir Ihre Angaben vertraulich und geben diese nicht an Dritte weiter. Bei weiteren Fragen oder bei Interesse am Forschungsergebnis verwenden Sie bitte die unten angegebenen Kontaktdaten.

1. Angaben zum Unternehmen	
In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?	Im Jahr: _____
Seit wann ist Ihr Unternehmen im Glockenbachviertel ansässig?	Seit dem Jahr: _____
Branche Ihres Unternehmens:	
Zahl der Angestellten:	

2. Wie wichtig sind bzw. waren die folgenden Faktoren für die Standortentscheidung Ihrer Firma für das Glockenbachviertel?					
	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	Keine Angabe
Kosten für Mieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu den Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderangebote / Öffentliche Unterstützung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentlicher Nahverkehr / Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaftsklima lokal/regional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image des Stadtteils	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image der Region München	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hochschulen / Forschung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branchenkontakte, Kooperationsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansprechende Architektur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreatives Milieu des Stadtteils	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mentalität / Flexibilität der Menschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Lisa Scheer, Christopher Stark, Milena Wienskowski, David Westenberg
 Institut für Geographie (Raum 804) - Bundestr. 55 - 20146 Hamburg
 E-Mail: christopherstark@gmx.de; Tel.: 0178-8285658 / 0151-17898801

Befragung: Kreativwirtschaft und Glockenbachviertel

Seite 2

3. In welchem Maße kooperieren Sie mit anderen Unternehmen des Glockenbachviertels?			
Häufig	Manchmal	Selten	Gar nicht

4. Dient Ihr Standort im Glockenbachviertel dem Knüpfen neuer unternehmensbezogener Kontakte?			
Ja, sehr	Ja, ein wenig	Nein	Keine Angabe
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	—	—

5. Wie stark trifft die Bezeichnung „Szeneviortel“ auf die folgenden Stadtviertel zu?			
Bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 10 (1 = trifft überhaupt nicht zu; 10 = trifft vollkommen zu)			
Gärtnerplatzviertel		Klinikviertel	
Glockenbachviertel		Schlachthofviertel	
Haidhausen		Schwabing	

6. Plant Ihre Firma in den nächsten Jahren einen Umzug?	
<input type="checkbox"/>	Nein
<input type="checkbox"/>	Möglicherweise
<input type="checkbox"/>	Ja, innerhalb des Glockenbachviertels
<input type="checkbox"/>	Ja, in ein anderes Viertel (oder andere Stadt)
Wenn ja, wohin und weshalb: _____	

7. Halten sich die Mitarbeiter Ihres Unternehmens auch in ihrer Freizeit im Glockenbachviertel auf?				
Ja, sehr häufig	Ja, häufig	manchmal	seltener	nein, nie



Lisa Scheer, Christopher Stark, Milena Wienskowski, David Westenberg
 Institut für Geographie (Raum 804) - Bundesstr. 55 - 20146 Hamburg
 E-Mail: christopherstark@gmx.de; Tel.: 0178-8285658 / 0151-17898801

Befragung: Kreativwirtschaft und Glockenbachviertel

Seite 3

8. Welche Eigenschaften machen das Glockenbachviertel aus Ihrer Sicht besonders attraktiv?					
	In sehr hohem Maße	In hohem Maße	Mittelmäßig	In geringem Maße	Gar nicht
Lebendigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vielfältigkeit / Multikulturalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Flair“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezielle Einkaufsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgehmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurants, Cafés etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturelle Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Haben die Freizeitmöglichkeiten des Glockenbachviertels einen Einfluss auf die Standortentscheidung Ihres Unternehmens gehabt?		
Ja	Nein	Keine Angabe
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Wohnen die Mitarbeiter Ihres Unternehmens auch im Glockenbachviertel?				
Ja, sehr viele	Ja, einige	Eher wenige	Keine/r	Keine Angabe
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Die ersten drei spontanen Assoziationen zum Glockenbachviertel
-
-
-

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!



Lisa Scheer, Christopher Stark, Milena Wionskowski, David Westenberg
 Institut für Geographic (Raum 804) - Bundesstr. 55 - 20146 Hamburg
 E-Mail: christopherstark@gmx.de; Tel.: 0178-8285658 / 0151-17898801