

Geographisches Institut der Universität Zürich

Abteilung Wirtschaftsgeographie

GEO 511: Masterarbeit

KREATIV
WIRTSCHAFT
IN ZÜRICH

AKTUELL UND ÜBER
DEN ZEITRAUM
2001 – 2012

ZUFRIEDENHEIT DER
KREATIVTÄTIGEN
AN DER PERIPHERIE

Irina Placereani

08-746-042

Betreuer: Dr. Pascal Goeke

Fakultätsvorsteher: Prof. Dr. Christian Berndt

Datum: 30.06.2015

Geographisches Institut der Universität Zürich
Abteilung Wirtschaftsgeographie

GEO 511: Masterarbeit

Kreativwirtschaft in Zürich

Aktuell und über den Zeitraum 2001 - 2012

Zufriedenheit der Kreativtätigen an der Peripherie

Irina Placereani
Bauherrenstrasse 9, 8049 Zürich
irina_pla@hotmail.com
08-746-042

Betreuer:
Dr. Pascal Goeke
Universität Bonn, Heussallee 18-24, D-53113 Bonn, pascal.goeke@uni-bonn.de

Fakultätsvorsteher:
Prof. Dr. Christian Berndt

30.06.2015

Dank

An erster Stelle möchte ich meinem Betreuer Dr. Pascal Goeke für die unkomplizierte Zusammenarbeit im Rahmen meiner Masterarbeit danken. Er hat mich jederzeit mit hilfreichen Inputs und Anregungen unterstützt und motiviert. Gleichzeitig liess er mir genügend Raum meine eigenen Ideen umzusetzen.

Ein weiterer Dank gebührt Prof. Dr. Christian Berndt, der als Fakultätsvorsteher der Wirtschaftsgeographie für die anfängliche Annahme des Themas und für den Abschluss der vorliegenden Arbeit verantwortlich ist.

Patrick Schnorf von der Wüest & Partner AG danke ich herzlich für die Bereitstellung der quantitativen Daten.

Zudem möchte ich den Kreativtätigen danken, welche sich für die Interviews zur Verfügung gestellt haben und bereitwillig ausführliche Auskünfte lieferten. Durch ihre Aussagen erhielt ich interessante Einblicke in verschiedene Atelier- und Arbeitssituationen. Ihr freiwilliges Engagement machte die vorliegende Arbeit erst möglich.

Für die kritische Durchsicht meiner Masterarbeit danke ich Eva und Thierry.

Mein Geographiestudium an der Universität Zürich wäre ohne die Unterstützung meiner Eltern undenkbar gewesen. Ich danke euch von Herzen für Eure Grosszügigkeit und Geduld!

Nicht zuletzt danke ich meinem Freund. Insbesondere während der Verfassung der Masterarbeit war er mir eine grosse Stütze.

Zusammenfassung

Im Zuge von wirtschaftlichen Transformationen und einem gesellschaftlichen Wandel erhalten immaterielle und kulturelle Güter eine zunehmende Bedeutung. Der Kreativwirtschaft als Produzentin kultureller Dienstleistungen und innovativer Produkte wird hierbei eine wichtige Rolle zugewiesen. Einerseits schaffen kreative Unternehmen ein attraktives urbanes Setting, welches hochqualifizierte Arbeitskräfte anlocken kann und somit entscheidende Vorteile in der Konkurrenzfähigkeit einer Stadt bringt. Andererseits kann die Kreativwirtschaft mit innovativen Produkten und Technologien das Wachstum anderer Wirtschaftszweige stimulieren und dadurch einen Beitrag zur Prosperität einer Region leisten.

Die Stadt Zürich als kulturelles und kreatives Zentrum der Schweiz hat dieses Potenzial erkannt und die Förderung der Kreativwirtschaft als Handlungsfeld in ihr Legislaturprogramm aufgenommen. Der Kreativwirtschaft und insbesondere der Kreativszene sollen innerhalb der Stadt Zürich preiswerte Arbeitsflächen zur Verfügung gestellt werden. Dieses Ziel konnte durch Projekte in den Quartieren Schwamendingen und Altstetten bereits umgesetzt werden. Trotz aller Bemühungen wurde während der letzten Jahre in den Medien vermehrt eine Verdrängung der Kreativen aus dem Stadtzentrum an die Peripherie der Stadt Zürich postuliert. Das Ausmass dieser Entwicklungen wurde jedoch nie anhand quantitativer Daten verifiziert. Zudem existiert keine Studie, welche sich explizit der an der Peripherie der Stadt Zürich arbeitenden Kreativtätigen widmet.

Mit der vorliegenden Arbeit sollen diese Forschungslücken geschlossen werden. Im ersten Teil werden die aktuelle Verteilung sowie die Verlagerung der Kreativwirtschaft über den Zeitraum von 2001 bis 2012 untersucht. Als Datengrundlage dienen die Erhebungen der Betriebszählung und der Statistik der Unternehmensstruktur vom Bundesamt für Statistik. Diese werden mithilfe absoluter Zahlen und statistischer Kennwerte analysiert. Im zweiten Teil wird die Zufriedenheit der an der Peripherie der Stadt Zürich arbeitenden Kreativen bezüglich ihres aktuellen Atelierstandortes evaluiert. Die qualitativen Daten stammen aus problemzentrierten Interviews mit neun Kreativtätigen. Diese werden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel (2010) ausgewertet.

In der Stadt Zürich sind von 2001 bis 2012 hohe Zuwachsraten der Anzahl Beschäftigten und Betriebe in der Kreativwirtschaft zu beobachten, welche diejenigen der Gesamtwirtschaft übersteigen. In einzelnen Quartieren ist über diesen Zeitraum eine erhöhte Konzentration kreativer Unternehmen bestimmter Teilmärkte ersichtlich. Zudem kann die Verlagerung der kreativen Unternehmen vom Stadtzentrum in Richtung peripherer Quartiere bestätigt werden. Es bilden sich vermehrt lokale Hotspots mit einer hohen kreativen Dichte nahe der Gemeindegrenze. Obwohl die Vermutung einer direkten Verdrängung aufgrund von Aufwertungsprozessen, Mietzinserhöhungen und Umnutzungen von Liegenschaften nahe liegt, wechselten die Mehrzahl der neun interviewten Kreativtätigen ihren Standort auf freiwilliger Basis. Der Umzugsentscheid wurde aus einer Kombination von veränderten Umweltbedingungen, einem erhöhten Anspruchsniveau und weiterer Faktoren gefällt. Viele der evaluierten Raumansprüche und Standortfaktoren werden an den jeweiligen peripheren Lagen erfüllt, was in einer allgemein hohen Zufriedenheit bezüglich der aktuellen Ateliersituationen resultiert.

Inhalt

Dank	I
Zusammenfassung	III
Abbildungen	VII
Tabellen	VII
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik	1
1.2 Ziele und Forschungsfragen	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Thematischer Hintergrund	5
2.1 Kreativwirtschaft allgemein	5
2.1.1 Definitive Grundlagen der Kreativwirtschaft	5
2.1.2 Bedeutung der Kreativwirtschaft	7
2.1.3 Standort- und Raumansprüche der kreativen Unternehmen	9
2.2 Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich	11
2.2.1 Wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung der Stadt Zürich.....	11
2.2.2 Stand der Forschung zur Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich.....	12
3 Theoretische Herangehensweise	17
3.1 Gentrification und Formen der Verdrängung.....	17
3.2 Migrationstheorien.....	19
3.3 Konzept der Zufriedenheit.....	21
4 Methodik der quantitativen Analyse	23
4.1 Datenbeschreibung	23
4.1.1 Betriebszählung	23
4.1.2 Statistik der Unternehmensstruktur	23
4.2 Datenauswertung	24
4.2.1 Absolute Zahlen	25
4.2.2 Relative Zahlen	25
5 Methodik der qualitativen Analyse	29
5.1 Auswahl der befragten Personen.....	29
5.2 Datenerhebung	30
5.3 Datenauswertung	32
6 Analyse der quantitativen Daten	35
6.1 Resultate aktueller Stand	35
6.1.1 Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich	35
6.1.2 Räumliche Verteilung der Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich	36
6.2 Resultate des zeitlichen Verlaufs 2001 - 2012.....	39
6.2.1 Veränderungen der Teilmärkte	39
6.2.2 Räumliche Verlagerungstendenzen.....	40

7	Analyse der qualitativen Daten	45
7.1	Beschreibung der befragten Personen und der Ateliergebäude	45
7.2	Firmenbiographien	47
7.3	Umzugsstimuli	48
7.3.1	Sinkender Raumnutzen	48
7.3.2	Erhöhtes Anspruchsniveau	49
7.3.3	Weitere Faktoren zur Überwindung der Trägheit	52
7.4	Ansprüche an den Arbeitsplatz und die Umgebung	53
7.4.1	Ansprüche an den Raum	53
7.4.2	Ansprüche an die Immobilie	55
7.4.3	Ansprüche an das Quartier	56
7.5	Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz und der Umgebung	57
7.5.1	Zufriedenheit mit dem Raum	57
7.5.2	Zufriedenheit mit der Immobilie	59
7.5.3	Zufriedenheit mit dem Quartier	59
8	Interpretation	63
8.1	Beantwortung der ersten Forschungsfrage	63
8.2	Reflexion der quantitativen Analyse	65
8.3	Beantwortung der zweiten Forschungsfrage	66
8.4	Reflexion der qualitativen Analyse	68
9	Schlussfolgerungen und Ausblick	69
	Literatur	71
	Daten	77
	Anhang	79
A	Die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach NOGA-Codes	79
B	Resultate der quantitativen Daten	80
C	Interviewleitfaden	87
D	Kurzfragebogen	89
E	Portrait der interviewten Kreativtätigen	90

Abbildungen

Abb. 2.1: Drei-Sektoren-Modell	6
Abb. 2.2: Kreative Dichte der Zürcher Stadtquartiere	13
Abb. 3.1: Doppelter Invasions-Sukzessions-Zyklus	17
Abb. 5.1: Auswertungskategorien zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage.....	32
Abb. 6.1: Kreative Vollzeitäquivalente in den 13 Teilmärkten der Kreativwirtschaft	35
Abb. 6.2: Zürcher Stadtquartiere und -kreise	37
Abb. 6.3a: Standortkoeffiziente der Vollzeitäquivalente.....	37
Abb. 6.3b: Standortkoeffiziente der Anzahl Betriebe.....	37
Abb. 6.4: Anzahl kreativer Betriebe pro Hektar	38
Abb. 6.5: Zürcher Stadtquartiere und -kreise	40
Abb. 6.6: Prozentuale Änderung der Standortkoeffizienten der Anzahl kreativer Betriebe 2001-2012	40
Abb. 6.7: Standortkoeffizienten der kreativen Betriebe von 2001 bis 2012	41
Abb. 6.8: Indexierte Standortkoeffizienten der kreativen Betriebe von 2001-2012	41
Abb. 6.9: Dichteveränderungen der kreativen Betriebe von 2001 bis 2012	42
Abb. 7.1: Analyseschritte zur Evaluation der Zufriedenheit.....	45
Abb. 7.2: Übersicht der Arbeitsorte der interviewten Kreativtätigen.....	47

Tabellen

Tab. 2.1: Übersicht der prognostizierten Entwicklungen der Zürcher Kreativwirtschaft.....	15
---	----

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

Das Konzept der Kreativwirtschaft wurde 1997 in Grossbritannien mit dem Begriff *creative industries* eingeführt. Der damalige Premierminister Tony Blair veranlasste eine Task Force zur Identifikation des ökonomischen Potenzials kreativer Berufe sowie zur Ausarbeitung entsprechender Förderungsmassnahmen (Flew 2012: 9). Seither erlangte die Kreativwirtschaft weltweit erhöhte Aufmerksamkeit und wurde in zahlreichen Studien thematisiert (siehe DCMS 2001, Potts et al. 2008, UNCTAD 2010). Dies nicht zuletzt, weil man sich von der Kreativwirtschaft entscheidende Vorteile im Kampf um hochqualifizierte Arbeitskräfte (Florida 2002) sowie Wachstumsimpulse auf andere Wirtschaftszweige (*spill-overs*) und Innovationen verspricht (Weckerle et al. 2008: 111). Des Weiteren besitzt die Kreativwirtschaft durch ihren dynamischen Charakter eine hohe beschäftigungspolitische Relevanz und kann somit einen entscheidenden Beitrag zur Prosperität einer Region leisten (Schlickewei et al. 2011: 17).

Auch in der Schweiz wurde die Relevanz der Kreativwirtschaft als Wirtschaftskatalysator erkannt. 2003 wurde mit dem „Ersten Kulturwirtschaftsbericht Schweiz“ (Weckerle und Söndermann 2003) erstmals eine Gesamtübersicht des privatwirtschaftlichen Kultursektors der Schweiz veröffentlicht und dessen wirtschaftliches Potenzial analysiert. Die Stadt Zürich widmet sich schweizweit mit drei publizierten Kreativwirtschaftsberichten (Weckerle und Söndermann 2005, Söndermann et al. 2008, Weckerle und Theler 2010) am stärksten dieser Thematik und untermauert mit den Ergebnissen ihre Stellung als kreative Hochburg der Schweiz. 2008 gingen auf dem Gemeindegebiet von Zürich 33'000 Personen in rund 5'000 Betrieben einer kreativen Tätigkeit nach. Dies entspricht einem Anteil von 16% der Beschäftigten der gesamtschweizerischen Kreativwirtschaft beziehungsweise 12% der kreativen Unternehmen der Schweiz (Weckerle und Theler 2010: 15). Zudem definierte der Zürcher Stadtrat die Kreativwirtschaft als eines der sechs Handlungsfelder für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Region. Dies manifestiert sich unter anderem in der Bereitstellung preiswerter Arbeitsflächen wie dies beispielsweise durch das Leuchtturmprojekt «Werkerei» umgesetzt wurde (Stadtrat von Zürich 2011). Mit dem Hintergrund knapper werdender Flächenressourcen und steigender Mietpreise finden solche Vorhaben immer mehr ihre Notwendigkeit. Insbesondere junge Kreativtätige sind aufgrund prekärer Arbeitsbedingungen auf günstige Atelierräume angewiesen (Weckerle et al. 2008: 109). Trotz aller Bemühungen wurde während der letzten Jahre in den Medien vermehrt eine Verdrängung der Kreativen aus dem Stadtzentrum von Zürich postuliert. Bereits 2012 titelte der Tages Anzeiger: „Kreative müssen an den Stadtrand“ (Tages Anzeiger 2012a). Aufgrund der Umnutzung eines Industriegebäudes in Zürich-West standen 2013 rund 30 Personen vor der Herausforderung einen neuen Arbeitsort zu finden (Tages Anzeiger 2013b). Die Schlagzeile „Keine Angst vor Altstetten und Effretikon“ (Tages Anzeiger 2014) deutet sogar daraufhin, dass die Kreativen auch einen Arbeitsplatz ausserhalb des Gemeindegebiets der Stadt Zürich in Erwägung ziehen.

1.2 Ziele und Forschungsfragen

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage wie sich die räumliche Verlagerung der Kreativen innerhalb der Stadt Zürich aktuell präsentiert und wie sie sich während der letzten Jahre entwickelt hat. Unter den drei Kreativwirtschaftsberichten der Stadt Zürich thematisiert einzig der zweite Kreativwirtschaftsbericht die Konzentration der Kreativtätigen innerhalb ausgewählter Entwicklungsgebiete (Söndermann et al. 2008: 36-69). Jedoch stellen diese Auswertungen eine Momentaufnahme dar und bilden den zeitlichen Verlauf über die letzten Jahre nicht ab. Zudem fehlt dem Bericht, welcher auf der Datengrundlage der Betriebszählung (BZ) des Jahres 2005 basiert, der Aktualitätsbezug. Das Bundesamt für Statistik (BFS) publizierte seither die BZ 2008 und löste diese 2011 durch die jährlich erhobene Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT) ab. Somit wurden seit 2005 drei weitere Datensätze veröffentlicht (siehe Kapitel 4.1). Sowohl die Erhebungen der BZ wie auch jene der STATENT haben die Erfassung der geokodierten Standorte aller in der Schweiz ansässigen Unternehmen sowie deren Anzahl Mitarbeiter zum Ziel. Jedoch liegt bei der STATENT infolge einer Änderung der Erhebungsmethoden die Schwelle für die statistische Erfassung im Vergleich zur BZ deutlich tiefer (BFS 2013). Somit wird durch die publizierten Datensätze der STATENT 2011 und 2012 eine umfassendere Darstellung der Kreativwirtschaft möglich, welche sich unter anderem durch ihre kleinstrukturierten Betriebe charakterisiert (Weckerle et al. 2008: 33).

Mit dem ersten Ziel der vorliegenden Arbeit soll die Schliessung der dargelegten Forschungslücke erreicht werden. Dieses beinhaltet die quantitative Analyse der *aktuellen Verteilung* sowie der *Verlagerung* der Kreativwirtschaft über den Zeitraum von 2001 bis 2012 im Untersuchungsperimeter der Stadt Zürich. Als Datengrundlage dienen die Betriebszählungen der Jahre 2001, 2005 und 2008 sowie die Statistik der Unternehmensstruktur von 2011 und 2012. Die Auswertungen erfolgen nach räumlichen und thematischen Aspekten, wobei letztere nach den 13 Teilmärkten der Kreativwirtschaft differenziert werden. Zudem wird anhand absoluter Zahlen sowie statistischer Kennwerte und Analysen die Ausprägung und Veränderung der Kreativwirtschaft auf verschiedenen Ebenen quantifiziert.

Folgende Teilfragen werden formuliert:

- *Wie verteilen sich die kreativen Betriebe und Beschäftigten aktuell auf die Teilmärkte der Kreativwirtschaft?*
- *Wo weisen die Teilmärkte der Kreativwirtschaft aktuell eine hohe Präsenz auf?*
- *Wo konzentriert sich die Kreativwirtschaft aktuell innerhalb der Stadt Zürich?*
- *Sind von 2001 bis 2012 Verschiebungen innerhalb der Teilmärkte der Kreativwirtschaft zu beobachten?*
- *Zeichnet sich von 2001 bis 2012 eine räumliche Verlagerung der Kreativwirtschaft ab?*
- *Welche Quartiere weisen von 2001 bis 2012 die höchste Zunahme beziehungsweise höchste Abnahme bezüglich der Anzahl kreativer Betriebe auf?*

Das zweite Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die *Zufriedenheit* der in der Peripherie der Stadt Zürich arbeitenden Kreativen bezüglich ihres aktuellen Atelierstandortes zu evaluieren. Dabei treten jene Kreativtätigen in den Fokus, bei welchen aufgrund des peripheren Standortes die Vermutung der Verdrängung nahe liegt. Dies erscheint insbesondere aufgrund der Tatsache interessant, als dass einige, von der Kreativwirtschaft nachgefragte Standortfaktoren wie

beispielsweise die Erreichbarkeit, eine repräsentative Adresse oder ein breites lokales Kulturangebot (Söndermann et al. 2008: 36) in Quartieren nahe der Gemeindegrenze nicht immer erfüllt werden. Durch die qualitative Erhebungsmethode der leitfadengestützten, problemzentrierten Interviews soll die Stimmung verschiedener Kreativtätigen erfasst und mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel (2010) ausgewertet werden.

Folgende Teilfragen werden formuliert:

- *Erfolgte der Umzug in periphere Stadtquartiere auf freiwilliger oder erzwungener Basis?*
- *Aufgrund welcher Faktoren entwickelte sich der Umzugsentscheid?*
- *Welche Faktoren waren entscheidend bei der Atelierwahl?*
- *Welche Gewichtung erfuhren die einzelnen Faktoren?*
- *Welche Faktoren konnten schlussendlich erfüllt werden?*

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Teile. Der erste Teil (Kapitel 2) liefert die thematischen Hintergründe zur Kreativwirtschaft. Hierbei werden zuerst die definitorischen Abgrenzungen des Begriffs diskutiert und die beschäftigungspolitische Relevanz sowie die Bedeutung der Kreativwirtschaft als Standortfaktor dargelegt. Zusätzlich wird auf die spezifischen Raum- und Standortansprüche der Kreativen eingegangen. Zudem wird die Kreativwirtschaft am Beispiel der Stadt Zürich thematisiert indem die wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung der Stadt aufgerollt sowie der aktuelle Stand der Forschung präsentiert wird.

Der zweite Teil (Kapitel 3) liefert den theoretischen Rahmen zur Analyse der qualitativen Daten. Dabei werden die unterschiedlichen Formen der Verdrängung eingeführt anhand welcher die Umzugsgründe klassifiziert werden können. Mithilfe verschiedener Ansätze der Migrationstheorie und dem Konzept der Arbeitszufriedenheit soll das Verständnis für den individuellen Umzugsentscheid und eine Evaluation der Zufriedenheit ermöglicht werden.

Im dritten Teil (Kapitel 4 und 5) wird zuerst die Methodik der quantitativen Analyse erklärt. Hierbei werden die zur Verfügung gestellten Datensätze beschrieben und die statistischen Kennzahlen, welche für die Auswertungen hinzugezogen werden, eingeführt. In einem zweiten Schritt wird die Vorgehensweise zur Erhebung und Auswertung der qualitativen Daten erläutert.

Die empirischen Auswertungen folgen im vierten Teil der Arbeit (Kapitel 6 und 7).

Im fünften und letzten Teil der Arbeit (Kapitel 8 und 9) werden die eingangs gestellten Forschungsfragen beantwortet und das methodische Vorgehen der quantitativen und qualitativen Analysen kritisch reflektiert. Schlussendlich werden die Erkenntnisse zusammengetragen und zukünftige Forschungsperspektiven vorgeschlagen.

2 Thematischer Hintergrund

2.1 Kreativwirtschaft allgemein

2.1.1 Definitorische Grundlagen der Kreativwirtschaft

Um die Thematik der Kreativwirtschaft existiert eine heterogene Diskussion bezüglich der definitorischen Abgrenzung und Begrifflichkeit. Ebenso werden verschiedene Ansätze der empirischen Erfassbarkeit und der Binnensegmentierung der Kreativwirtschaft vertreten. Weckerle et al. (2008) evaluierten auf der Grundlage einer ausführlichen Durchsicht internationaler Literatur drei unterschiedliche Zugänge zur Definition der Kreativwirtschaft.

Der erste Zugang wird durch den Begriff der *Kulturwirtschaft* zusammengefasst und bündelt einerseits alle Künstlerberufe, welche sich durch die Bereitstellung kultureller Dienstleistungen sehr nahe am klassischen Kulturbegriff positionieren. Diese umfassen beispielsweise Musikschaaffende, schreibende Berufe oder darstellende Künstlerinnen und Künstler. Andererseits werden auch Branchenkomplexe wie der Presse- oder Rundfunkmarkt miteinbezogen, welche für die kulturelle und mediale Verbreitung verantwortlich sind (siehe Weckerle und Söndermann 2003).

Im zweiten Ansatz der *Kreativwirtschaft* beziehungsweise der *creative industries* rücken immaterielle Elemente wie die Kreativität und das geistige Eigentum in den Fokus. Dadurch werden auch die Berufsgruppe der Software- und Gamesentwickler sowie Unternehmen des Werbemarktes berücksichtigt. In der Literatur erfahren die Begriffe der Kultur- und Kreativwirtschaft jedoch nicht immer eine scharfe Trennung, sondern werden oft synonym verwendet (UNCTAD 2010: 10).

Der dritte Zugang der *creative economy* wird insbesondere in den USA vertreten und ist massgeblich von dem Konzept der *creative class* bestimmt (Florida 2002). In dieser Theorie erfährt der Begriff der Kreativwirtschaft im Vergleich zu den beiden vorangegangenen Zugängen eine weitere Ausdehnung indem alle Berufe, welche ein gewisses Mass an Kreativität erfordern, miteinbezogen werden (Weckerle et al. 2008: 6-23).

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf die Definition der Kreativwirtschaft von Söndermann et al. (2008), welche dem obigen, zweiten Ansatz zugewiesen wird. In der Schweiz wie auch in Europa geniesst diese eine breite Akzeptanz und fungiert auch im aktuellsten Kreativwirtschaftsbericht der Stadt Zürich (siehe Weckerle und Theler 2010: 12) als Grundlage. Sie lautet wie folgt:

„Kreativwirtschaft fokussiert auf die Kultur-/Kreativbetriebe im privatwirtschaftlichen Sektor. Es sind dies Kultur- und Kreativunternehmen, die sich überwiegend auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von künstlerischen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (Söndermann et al. 2008: 9).

Diese Definition impliziert, dass die Kreativwirtschaft ein Teilsegment des gesamten Kultursektors darstellt und dem privaten Sektor zugeordnet wird. Anhand des Drei-Sektoren-Modells (vgl. Abb.

2.1) erfolgt eine weitere Unterteilung nach dem öffentlichen (Staat) und intermediären Sektor (Zivilgesellschaft). Obwohl diese Sektoren unterschiedlichen Branchenlogiken unterliegen, sind sie nicht klar voneinander abgrenzbar wie folgende Erläuterungen darlegen.

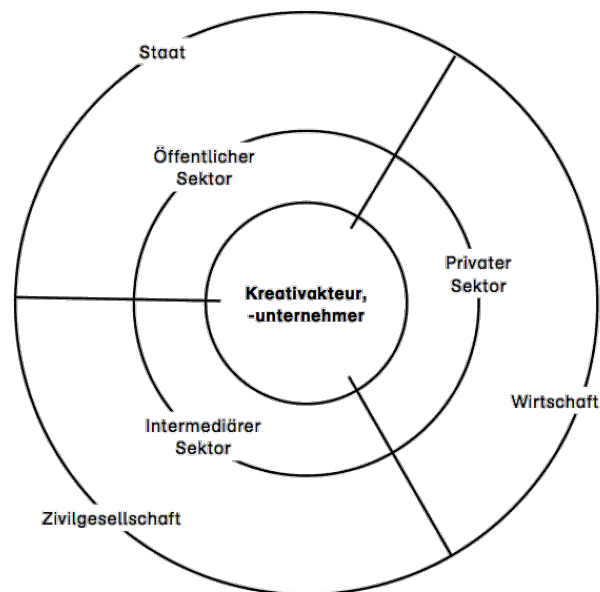


Abb. 2.1: Drei-Sektoren-Modell (Weckerle und Theler 2011: 12).

Wie in vorangegangener Definition der Kreativwirtschaft erläutert, wird diese dem privatwirtschaftlichen Sektor zugeordnet und verfolgt damit kapitalistische Ziele. Der Bund als Vertreter des öffentlichen Sektors ist für die kulturelle Grundversorgung der Bevölkerung sowie der Förderung der Kultur im Rahmen des Verfassungsauftrages verantwortlich. Gemeinnützige Organisationen des intermediären Sektors wie Vereine und Stiftungen ergänzen und erweitern das Kulturangebot des Staates und handeln wie auch der öffentliche Sektor nicht gewinnorientiert (Söndermann et al. 2008: 9, Weckerle et al. 2008: 28).

Die drei Sektoren agieren jedoch nicht unabhängig voneinander, sondern sollen vielmehr als System betrachtet werden. Sie sind über einen engen Austausch sowie gegenseitige Abhängigkeiten miteinander verflochten. Das Beispiel des privaten Buchmarktes, welcher über das Bibliothekswesen mit dem öffentlichen Sektor in Verbindung gebracht wird, verdeutlicht diese Wechselbeziehungen. Zudem sind Kreativtätige oft in mehreren Sektoren beschäftigt. Eine eindeutige sektorale Zuweisung wird dadurch schwierig (Söndermann et al. 2008: 9, Weckerle et al. 2008: 28, Weckerle und Theler 2010: 12).

Nach der definitorischen Abgrenzung des Begriffs der Kreativwirtschaft, wird im aktuellen Abschnitt der Vielfalt dieses Sektors Rechnung getragen. Obwohl der Begriff eine homogene Branchengruppe impliziert, besitzt diese einen höchst heterogenen Charakter und wird als Querschnittsbranche bezeichnet, welche Dienstleistungs- und produzierende Bereiche miteinander vereint (Ertel 2006: 17). Veranschaulicht wird diese Heterogenität durch die in der Schweiz (siehe Weckerle und Theler 2010) und in Grossbritannien (siehe DCMS 1998) verbreitete Segmentierung in die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft. Diese sind der Buch-, Kunst-, Rundfunk-, Architektur-, Werbe-, Presse- und phonotechnische Markt, der Markt der darstellenden Künste, die Film-, Musik- und Designwirtschaft, das Kunsthandwerk sowie die Software- und Games-Industrie (siehe Weckerle et al. 2008: 29, Weckerle und Theler 2010: 13).

Diese thematische Klassifizierung wird auch für die statistische Abgrenzung der Kreativwirtschaft übernommen. Mithilfe der Allgemeinen Systematik der Wirtschaftszweige (NOGA)¹ können rund 800 verschiedene wirtschaftliche Tätigkeiten kodiert werden (BFS 2008). Über eine Zuweisung dieser Codes werden die 13 Teilmärkte definiert und voneinander abgegrenzt. Eine scharfe Trennung ist jedoch nicht immer möglich, da einige Aktivitäten mehreren Teilmärkten zugeordnet werden und somit einzelne NOGA-Codes mehrfach vertreten werden (siehe Anhang A).

Eine weitere Binnensegmentierung grenzt die Kreativszene von den etablierten Unternehmen der Kreativwirtschaft ab. Erstere arbeitet selbstständig und projektbezogen, dabei steht die Selbstverwirklichung im Zentrum. Aufgrund der unsicheren Arbeitsverhältnisse und Einkommen wird sie dem Prekariat zugeordnet. Ihre unabhängige, experimentelle Arbeitsweise ist eine wichtige Voraussetzung für Innovationen, welche wiederum den Markt mit Inputs in Form von Prototypen beleben können. Die zweite Gruppe der gut etablierten Unternehmen greift diese Innovationen auf und setzt sie gewinnbringend um. Primär widmet sie sich jedoch Kundenprojekten und verfolgt kapitalistische Ziele (Weckerle et al. 2008: 30-31, 109). Söndermann et al. (2008: 8) unterteilen die etablierten Unternehmen aufgrund der Mitarbeiterzahl zusätzlich in kleine und mittelgrosse Unternehmen sowie in die sogenannten Majors. Letztere repräsentieren Konzerne mit internationaler Präsenz. Weckerle et al. (2008: 31) identifiziert zudem eine dritte Gruppe der Kreativtätigen ausserhalb der Kreativwirtschaft, welche sich aus den Akteuren der beiden vorangegangenen Typen zusammensetzt. Sie fungieren als Bindeglied zwischen kreativen und nicht kreativen Unternehmen. Ihre Arbeitsinhalte weisen ein hohes Mass an Komplexität auf und erfordern innovative Lösungsansätze.

Klaus (2006) Definition der kreativen innovativen Kleinstunternehmen (KIK) weist Parallelen zur Kreativszene auf. Wie der Name impliziert, zeichnet sich diese Gruppe durch eine grosse Innovationskraft und einen hohen Stellenwert der Kreativität aus. Diese Eigenschaften äussern sich in der Kreation von Zeichen und Produkten (siehe Kapitel 2.1.2), die das Potenzial besitzen neue Trends zu lancieren (ebd.: 177-180).

Die quantitativen Auswertungen der vorliegenden Arbeit stützen sich auf die oben eingeführte Definition der Kreativwirtschaft von Söndermann et al. (2008). Zudem erfolgt die thematische und statistische Abgrenzung dieser Branchengruppe anhand der 13 Teilmärkte.

2.1.2 Bedeutung der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft nimmt eine wichtige Stellung innerhalb der wissensbasierten Ökonomie ein und trägt massgeblich zur beschäftigungspolitischen Relevanz des gesamten Kultursektors bei. Zudem können Kreativtätige wichtige Standortvorteile im Kampf um hochqualifizierte Arbeitskräfte schaffen und durch Innovationen das Wachstum anderer Wirtschaftszweige stimulieren. Diese Entwicklungen werden nachfolgend in Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Wandel sowie den ökonomischen Transformationen der *Ökonomisierung der Kultur* und der *Kulturalisierung der Ökonomie* beleuchtet.

¹ Mithilfe der NOGA (Systematik der Wirtschaftszweige) kann jedem Unternehmen seine wirtschaftliche Tätigkeit über einen Code zugewiesen werden. Die Kodierung erfolgt über eine 5-stufige Struktur und ist bis zur 4. Stufe mit der internationalen Wirtschaftszweig Systematik identisch (BFS 2008).

Infolge der Verbreitung von Fernsehgeräten erlangte die Kultur als Wirtschaftsfaktor erstmals Mitte des 20. Jahrhunderts an Bedeutung. In den folgenden Jahrzehnten entwickelte sich die kulturelle Produktion mithilfe technologischer Innovationen im Bereich der Werbeindustrie, des Verlagswesens und der Musikindustrie immer mehr Richtung Massenproduktion. Eine Popularisierung der Kultur stellte sich ein - weg vom elitären Kunstgenuss hin zur Popkultur. Heute ist das Kulturangebot vielfältiger und zugänglicher denn je. Mithilfe von MP3-Spielern, Smartphones oder Tablets wird der Konsum von Musik oder Filmen fast unbeschränkt möglich (Klaus 2006: 39-53). Neben dieser ökonomischen Transformation ist auch eine gesellschaftliche Veränderung im Konsumverhalten, weg von materiellen Gütern hin zu immateriellen Gütern, zu beobachten. Dieser Wandel wurde aufgrund eines gesteigerten Wohlstandes breiter Teile der Gesellschaft und die dadurch freigesetzten zeitlichen Kapazitäten überhaupt erst ermöglicht (Lange 2007: 31-33). In Anbetracht der überdurchschnittlichen Wachstumsraten des Kultursektors, fasst Klaus (2006: 39-53) die beschriebenen Entwicklungen unter dem Begriff der *Ökonomisierung der Kultur* zusammen. Gleichzeitig identifiziert er den Prozess der *Kulturalisierung der Ökonomie*, welche die kulturelle Durchdringung der Wirtschaft bezeichnet. Diese drückt sich in der zunehmenden Produktion von Zeichen aus, welche immateriellen und materiellen Gütern bestimmte Werte zuweisen. Um ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich zu positionieren und gezielt segmentierte Zielgruppen anzusprechen, ist eine Vermittlung bestimmter Werte unabdingbar. Dies geschieht über die Schaffung von Zeichen, welche beim Käufer ein Gefühl der Zugehörigkeit und der Identität auslösen. Ebenso wirkt die Vermittlung von sozialer Distinktion als Verkaufsargument. Die Gesellschaft fragt vermehrt Produkte nach, mit denen sie sich identifizieren kann und welche gleichzeitig eine Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen ermöglichen. Helbrecht (2001: 215) fasst wie folgt zusammen: „Konsumgüter sind für ihre Besitzer - mal als Statussymbole, Kultgegenstände oder Abgrenzungssymbole - symbolisches Kapital im Konkurrenzkampf um gesellschaftliche Anerkennung.“ Diese Zeichenwerte werden über Logos, Brands und Labels symbolisiert. Eine erfolgreiche Etablierung von Logos oder Marken ist jedoch nur möglich, wenn ihre Botschaft verständlich und zielgerichtet transportiert und vermittelt werden kann. Falls dies gelingt, haben Logos aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit eine hohe Bedeutung (Klaus 2006: 55-63). Klein (2001: 20) vergleicht sie dank der globalen Präsenz sogar mit der Weltsprache Englisch. Als Zeichenproduzenten gelten kreative Dienstleistende, welche in verschiedenen Branchen, wie beispielsweise der Werbung, dem Marketing aber auch in der Architektur, der Fotografie oder dem Software-Design tätig sind (Hutton 2000: 286). Sie fungieren als Intermediäre und „bilden ein grundlegendes Element der kreativen Produktion, der kulturellen Innovation, die von Unternehmen, Privatpersonen und öffentlichen Institutionen in zunehmenden Masse nachgefragt werden“ (Klaus 2006: 53).

Die *Kulturalisierung der Ökonomie* drückt sich nicht nur über die Symbolik von Produkten und Dienstleistungen aus, sondern widerspiegelt sich auch im öffentlichen Raum. Vor dem Hintergrund der Globalisierung sehen sich die Städte mit einem zunehmenden Konkurrenzkampf um qualifizierte Arbeitskräfte und investitionswillige Unternehmen konfrontiert. Stadtregierungen reagieren wie konkurrenzbewusste Unternehmen und versuchen sich über die Bildung eines attraktiven Images gegenüber anderen Städten abzuheben (Gerhard 2012: 52-53, Klaus 2006: 63-65). Zukin (1995: 23) beobachtet diese Entwicklung seit den 1990er Jahren und fasst sie unter dem Begriff der *symbolischen Ökonomie der Kunst* zusammen. Die Schaffung einer marktfähigen Identität einer Stadt schien eine weitpraktizierte Strategie der Stadtpolitik zu sein.

Diese Imagebildung erfolgt insbesondere über die Architektur und Kunst im öffentlichen Raum. Die Vielfalt und das Format des kulturellen Angebots ist von genauso hoher Bedeutung wie die Architektur der Austragungsorte, namentlich der Opern- und Theaterhäuser sowie der Museen und Kunstgalerien. Aber nicht nur die Hochkulturen, sondern auch alternative Festivals und Konzerte werden avanciert. Ein breites gastronomisches Angebot und ein pulsierendes Nachtleben runden das angestrebte Stadtbild ab. Zusammengefasst stellen diese Faktoren das urbane Setting einer Stadt dar. Ihre Ausprägungen werden von dem Prozess der *Ökonomisierung der Kultur* einerseits sowie der *Kulturalisierung der Ökonomie* andererseits stetig geprägt (Klaus 2006: 63-73).

Die Zusammensetzung dieses urbanen Settings kann über top-down Strategien gesteuert werden oder aber auch von bottom-up erfolgen. Top-down Strategien werden oft von Stadtverwaltungen und Tourismuseinheiten initiiert. Des Weiteren setzen sich Unternehmen auf privatwirtschaftlicher Ebene mit Kultursponsoring ein. Hingegen beschreiben bottom-up Ansätze die Kulturproduktion durch Künstler, Studenten oder Aktivisten, welche an unkommerziellen Orten wie in besetzten Häusern oder während Kunstaktionen und Konzerten stattfindet (ebd.: 69-73).

Zusammengefasst kann über die Prozesse der *Ökonomisierung der Kultur* und den gesellschaftlichen Wertewandel die beschäftigungspolitische Relevanz der Kultur und somit der Kreativwirtschaft erklärt werden. Durch die *Kulturalisierung der Ökonomie* rückt die Kultur als Standortfaktor ins Zentrum des Interesses. Hochqualifizierte Arbeitskräfte, welche vermehrt immaterielle, kulturbehaftete Produkte nachfragen, werden von einem attraktiven urbanen Setting angezogen. Dies lockt wiederum finanzkräftige Unternehmen an, welche die Anwesenheit qualifizierter Personen als wichtigsten Standortfaktor werten (Klaus 2006: 71). Zudem erhält die Kreativwirtschaft durch ihre Innovationsfähigkeit zusätzliche wirtschaftliche Relevanz. Insbesondere die Kreativszene kann durch innovative Produkte und Technologien das Wachstum anderer Wirtschaftszweige stimulieren und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen stärken. Dabei werden Innovationen oftmals von etablierten Unternehmen mit grösserem Ressourcenzugang weiterentwickelt und kommerzialisiert. Auch die Markteinführung neuer Produkte wird von den Kreativschaffenden mitgestaltet (Heider 2009: 114).

2.1.3 Standort- und Raumannsprüche der kreativen Unternehmen

Kreative Unternehmen sind massgeblich an der Bildung und Prägung des urbanen Settings einer Stadt beteiligt (Klaus 2006: 73). Gleichzeitig werden diese von einem attraktiven, kulturellen Angebot angezogen (Gerhard 2012: 61) und fragen innerhalb einer Stadt spezifische Standortfaktoren nach. Kreative in Kleinstbetrieben sowie Kreativszenen, welche zur Finanzierung ihres Lebensunterhaltes neben der kreativen Tätigkeit einer professionsfremden Beschäftigung nachgehen, legen hohen Wert auf einen zentralen Arbeitsort. Dieser ermöglicht einen raschen Wechsel zwischen dem Atelier und dem Betrieb des Nebenerwerbs. Auch der Wohnort, wird so in dieses Raumkonstrukt eingebunden, dass die räumlichen Distanzen möglichst minimal sind (Koll-Schretzenmayr et al. 2008: 60-62). Zudem garantiert ein zentraler Atelierstandort die Nähe zu potenzieller Kundschaft und eine hohe Erreichbarkeit über die gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr. Kreativtätige, welche das Fahrrad als Fortbewegungsmittel bevorzugen, machen ihre Aktionsräume des Arbeitsalltages auch von der Topographie des Geländes abhängig (Heider 2011: 141-142). Urbane Faktoren, wie ein breites

kulturelles und gastronomisches Angebot sowie vielfältige Ausagemöglichkeiten zählen zu den weiteren Standortfaktoren der Kreativwirtschaft (Söndermann et al. 2008: 36). Viele Kreativtätige weisen dem Image eines Quartiers eine hohe Bedeutung zu und bevorzugen Standorte, mit denen sie sich identifizieren können (Koll-Schretzenmayr et al. 2008: 64). Auch eine „repräsentative Adresse“ spielt hierbei eine zentrale Rolle (Söndermann et al. 2008: 36). Beschäftigte der Kreativwirtschaft suchen ausserdem die Nähe zu anderen Kreativen, da eine hohe Kontaktdichte und der persönliche Informationsaustausch die Innovationfähigkeit fördern können (Schlickewei et al. 2011: 45). Als Resultat bilden sich standortgebundene kreative Milieus mit einer erhöhten Konzentration kreativer Akteure an einem bestimmten Ort (Heider 2011: 138). Diese unterschiedlichen Standortfaktoren werden jedoch nicht von allen Branchen oder Teilmärkten der Kreativwirtschaft gleich stark nachgefragt. Beispielsweise ist für einen Grafiker ein zentraler Standort, der stark durch potenzielle Laufkundschaft frequentiert wird weniger wichtig als für eine kreativschaffende Person, welche einen Laden führt (Klaus 2006: 195). Zudem wechseln im Verlaufe des Lebens die persönlichen Prioritäten. Insbesondere nach einer Familiengründung wird dem Wohnort eine höhere Bedeutung beigemessen als dem Standort des Ateliers (Koll-Schretzenmayr et al. 2008: 63).

Neben diesen Standortbedürfnissen formulieren Kreative auch Anforderungen an ihren Arbeitsraum. Der wichtigste Faktor ist die Höhe des Mietpreises. In ihrer physischen Ausprägung sollten geeignete Räumlichkeiten gross und hell sein (Koll-Schretzenmayr et al. 2008: 64, Söndermann et al. 2008: 36). Kreativtätige schätzen zudem hohe Decken und grosse Fenster sowie die Möglichkeit einen Raum umzugestalten. Auch ästhetische Aspekte und die Atmosphäre eines Raumes spielen eine Rolle (Angst et al. 2009: 55).

Laut Koll-Schretzenmayr et al. (2008: 63) erfüllen „innerstädtische Gebiete mit ethnischer Vielfalt“ sowie „zentral gelegene Gewerbe- und Industriegebiete“ diese Anforderungen. Dabei kann durch die Ansiedlung kreativer Betriebe in ehemaligen Industriearealen aufgrund der hohen Interaktionsdichte eine gute Grundlage für die Schaffung von kreativen Milieus gebildet werden (Angst et al. 2009: 31). Die Exklusionsräume der Kreativwirtschaft, das heisst Gebiete mit einer tiefen Anziehungskraft für Kreativtätige, beziehen sich hingegen auf „peripher gelegene Gebiete und monostrukturelle Wohngebiete“ (Koll-Schretzenmayr et al. 2008: 63).

Meist können jedoch nicht alle Standortfaktoren und Raumansprüche getroffen werden. Insbesondere zu Beginn der selbstständigen Karriere eines Kreativtätigen bestimmen das persönliche Netzwerk, die individuellen finanziellen Ressourcen sowie die Verfügbarkeit von Atelierräumen die Standortwahl (ebd.: 64).

Aufgrund der verschiedenen Standort- und Raumansprüche und der Forderung nach räumlicher Nähe zu anderen kreativen Betrieben ist die Kreativwirtschaft nicht homogen über ein urbanes Gebiet verteilt, sondern konzentriert sich in bestimmten Quartieren und Orten (Koll-Schretzenmayr et al. 2008: 58-59).

2.2 Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich

2.2.1 Wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung der Stadt Zürich

Infolge der Industriellen Revolution zu Beginn des 19. Jahrhunderts erlangte die bis anhin eher unbedeutende Stadt Zürich innerhalb der Schweiz zunehmende wirtschaftliche und politische Relevanz. Die Textilindustrie etablierte sich als Leitbranche der Region und wies rasch ansteigende Beschäftigungszahlen aus. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts stimulierte der Eisenbahnbau die Entwicklung der Metall- und Maschinenindustrie, welche ab 1870 der Textilindustrie ihre Vorrangstellung streitig machte. Im Quartier Aussersihl und in Oerlikon entstanden grosse Fabrikanlagen, deren Erzeugnisse erheblich zur Schweizer Exportwirtschaft beitrugen. Gleichzeitig erarbeitete sich die Stadt Zürich als Finanzmetropole einen Namen. Ab den 1970er Jahren musste die Maschinenindustrie aufgrund des Strukturwandels und des starken Schweizer Frankens Verluste in den Beschäftigungs- und Produktionszahlen verzeichnen. Demgegenüber stand eine positive Entwicklung des Dienstleistungssektors und insbesondere der Finanzbranche. Zudem kann sich Zürich seit den 1980er Jahren als Global City behaupten (Klaus 2006: 91-98). Diese zeichnen sich durch die Ansiedlung von Hauptsitzen transnationaler Unternehmen und internationaler Institutionen sowie einer hohen Beschäftigung im Dienstleistungssektor aus (Gerhard 2012: 52).

Bezüglich des kulturellen Angebots konnte Zürich im internationalen Vergleich lange Zeit nicht mit anderen Städten mithalten. Zwar flüchteten während des Ersten und Zweiten Weltkrieges zahlreiche Künstlerinnen und Künstler nach Zürich und belebten das dortige Stadtleben. Eine anerkannte Kulturszene konnte sich jedoch nicht etablieren. Erst in den 1960er Jahren erfasste die globale Aufbruchsstimmung nach und nach auch die Stadt Zürich und gipfelte am 30. Mai 1980 in den Demonstrationen vor dem Opernhaus am Bellevue. Die Bevölkerung gab ihr Bedürfnis nach mehr kultureller Experimentierfläche und finanzieller Unterstützung der alternativen Kultur kund. Rückblickend hatte die autonome Bewegung von 1980 eine grosse Bedeutung und legte „das Fundament für Zürichs Entwicklung zu einer Stadt, die kulturell und gesellschaftlich zu den internationalen Metropolen gehört und sich auch im Bereich von Lifestyle und Trendshopping profiliert“ (Klaus 2006: 110). In der Folge entstanden verschiedene Kulturzentren und Konzertsäle wie beispielsweise die rote Fabrik oder das Kaufleuten. Das gastronomische Angebot entwickelte sich enorm und zahlreiche Grossanlässe und Festivals mit internationaler Ausstrahlung wurden ins Leben gerufen. Gleichzeitig verzeichnen verschiedene Teilmärkte der Kreativwirtschaft wie der Design- und Architekturmarkt, die bildenden Künste und Filmproduktionen einen Aufschwung. Dieses Bild einer kreativen, bunten Stadt mit einem attraktiven kulturellen Angebot greift auch Zürich Tourismus auf und vermarktet dieses Image international (Zürich Tourismus 2015). Diese Entwicklungen widerspiegeln den Wertewandel der Gesellschaft und sind im Zusammenhang mit der *Kulturalisierung der Ökonomie* sowie der Konkurrenz der Städte zu verstehen (Klaus 2006: 109-122).

Auch die Kulturförderung der Stadt Zürich unterstützt die Positionierung der Stadt als „Kultur- und Kreativstadt“ durch die finanzielle Förderung von Kulturschaffenden. 2014 ermöglichte die öffentliche Hand die Organisation von Veranstaltungen, die Auszahlung von Stipendien und den Betrieb eigener kultureller Institutionen (Kulturförderung 2015). Zudem definierte die Stadtregierung 2011 die Kreativwirtschaft als einen ihrer sechs Legislatorschwerpunkte.

Gesonderte Beachtung erhält hierbei die Kreativszene, welcher durch die Bereitstellung günstiger Räumlichkeiten den Weg in die Selbstständigkeit erleichtert werden soll (Stadttrat von Zürich 2011). Diese Strategie konnte durch die realisierte Zwischennutzung der ehemaligen AMAG-Garage in Schwamendingen bereits angegangen werden. Die Stadt Zürich mietet das Areal an der Überlandstrasse für mindestens fünf Jahre bis die Immobilie der Einhausung der Autobahn A1 weichen soll. Die unter dem Namen «Werkerei» insgesamt über 10'000 m² grosse Arbeitsfläche haben im Jahr 2011 Kreativtätige unterschiedlicher Teilmärkte und Kleingewerbler bezogen (Tages Anzeiger 2012b, Stadt Zürich 2015a). Ein weiteres Leuchtturmprojekt konnte durch das Engagement der städtischen Behörde erhalten bleiben. Es handelt sich dabei um das von Kreativschaffenden genutzte Containerdorf «Basislager». Dieses wurde 2009 als Zwischennutzung von der Swisslife in der Binz (Quartier Alt-Wiedikon) realisiert. Da drei Jahre später auf dem Areal planmässig ein Bauprojekt startete, stellte die Stadt Zürich der Versicherungsgesellschaft für 15 Jahre ihre Landreserve an der Aargauerstrasse in Altstetten zur Verfügung. Die Swisslife als bestehende Eigentümerin der Container, bietet auch am neuen Standort über 200 Kreativtätigen preiswerte Atelierflächen an (Tages Anzeiger 2012c, Stadt Zürich 2015b).

Unabhängig von öffentlichen Subventionen agiert hingegen der «Verein Zitrone», welcher bereits mehrere Zwischennutzungen durchlaufen hat. Als erster Standort wie auch als Namensgeberin diente die ehemalige Citroën-Garage im Kreis 4. Das übergeordnete Ziel des Vereinsvorstandes seinen Mitgliedern preisgünstige Arbeitsfläche bereitzustellen, setzte dieser auch während der interimistischen Nutzung der ehemaligen AMAG-Garage in Altstetten um. Nach dem Abriss der Liegenschaft quartierte sich der Verein an dessen dritten und aktuellen Standort nahe des Lindenplatzes ein. Neben diversen Vertretern der Kreativwirtschaft folgte auch die Autonome Schule Zürich (ASZ) dem Verein in den Kreis 9. Die ASZ ist ein Bildungsprojekt für Migranten, welches die Emanzipation von Ausländern durch Bildung anstrebt (ASZ 2015, NZZ 2014). Im selben Quartier nahe der westlichen Stadtgrenze hat die Genossenschaft «Gleis70» das ehemalige Lagerhaus der Spielzeugfirma Franz Carl Weber vor 15 Jahren erworben und umgenutzt. Rund 180 Kreativtätige und Gewerbetreibende profitieren von den kostengünstigen Arbeitsräumen (NZZ 2010).

Ein Beispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit von privaten Investoren und kreativen Unternehmen bildet das Gewerbehaus «NOERD» in Oerlikon. Die Eröffnung des Neubaus fand vor vier Jahren statt. Heute wirtschaften Betriebe und rund 300 Mitarbeiter in der Liegenschaft an der Binzmühlestrasse (Tages Anzeiger 2013a).

Dies ist nur eine Auswahl an erfolgreichen Projekten, durch welche der Kreativwirtschaft in Zürich preisgünstige Arbeitsflächen zur Verfügung gestellt wird. Die obige Selektion folgte nach den Kriterien Grösse und Medienpräsenz.

2.2.2 Stand der Forschung zur Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich

Für eine Übersicht der Kreativwirtschaft bieten sich Untersuchungen auf der Datengrundlage der Betriebszählungen an. Diese Vollerhebung wird dreimal pro Jahrzehnt vom Bundesamt für Statistik durchgeführt und erfasst alle in der Schweiz ansässigen Unternehmen (inklusive deren Anzahl Mitarbeiter) kodiert nach ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit. Zudem erhalten die Betriebe durch eine Geokodierung der Standorte einen räumlichen Bezug (siehe Kapitel 4.1.1). Auf Ebene der Stadt Zürich erfuhr die Kreativwirtschaft in den drei publizierten Kreativwirtschaftsberichten

(Weckerle und Söndermann 2005, Söndermann et al. 2008, Weckerle und Theler 2010) eine umfassende statistische Untersuchung. Der aktuelle Stand der Forschung wird im Folgenden anhand des dritten Kreativwirtschaftsberichtes (Weckerle und Theler 2010) aufgezeigt. Zudem wird auch die zweite Studie (Söndermann et al. 2008) herangezogen, in welcher die räumliche Verteilung der Kreativtätigen auf der Ebene der Quartiere spezielle Beachtung erfuhr.

Im Jahr 2008 gingen in der Stadt Zürich rund 33'000 Personen in 5'000 Betrieben einer kreativen Tätigkeit nach. Dies entsprach einem Anteil von 9% an der Gesamtbeschäftigung beziehungsweise 19% an allen Unternehmen des Gemeindeperimeters. Werden diese Werte der gesamtschweizerischen Kreativwirtschaft gegenübergestellt, erreichten sie 16% aller Kreativtätigen beziehungsweise 12% der kreativen Unternehmen. Diese eminenten Anteile erhielten durch die überdurchschnittlichen Wachstumsraten seit 2005 zusätzliches Gewicht. Zwischen 2005 und 2008 stieg die Anzahl Kreativtätiger um 18% während die Anzahl Betriebe um 8% zunahm. Schweizweit lagen diese Werte mit +8% beziehungsweise +4% deutlich tiefer. Diese Entwicklung ist nach einem negativen Trend bezüglich der Beschäftigungszahlen und der Anzahl Betriebe zwischen 2001 und 2005 besonders beeindruckend und bestätigt die Stadt Zürich als Zentrum des Schweizerischen Kunst- und Kulturschaffens (Weckerle und Theler 2010: 14-16).

Die knapp 33'000 Kreativtätigen verteilten sich im Jahr 2008 ungleich über die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft. Die Software- und Games-Industrie, der Architekturmarkt sowie die Designwirtschaft als dominante Branchenkomplexe vereinten rund 50% aller kreativen Beschäftigten. Dabei sind das auch jene Märkte, welche mit maximal +38% (Software- und Games-Industrie) die grössten Beschäftigungssteigerungen von 2005 bis 2008 verzeichneten. Aber auch die Filmwirtschaft (+20%) und der Kunstmarkt (+12%) durchliefen eine positive Entwicklung. Demgegenüber standen die Teilmärkte des Buchmarktes und der Rundfunkwirtschaft, deren Einbrüche bezüglich der Beschäftigungszahlen wie auch der Anzahl Betriebe bis in den zweistelligen negativen Bereich reichten (ebd.: 16-17).

In Bezug auf die räumliche Konzentration der Kreativwirtschaft muss auf die Resultate des zweiten Kreativwirtschaftsberichtes zurückgegriffen werden, dessen Datengrundlage sich auf das Jahr 2005 bezieht (vgl. Abb. 2.2). Hierbei wiesen die zentrumsnahen Quartiere Hochschulen,

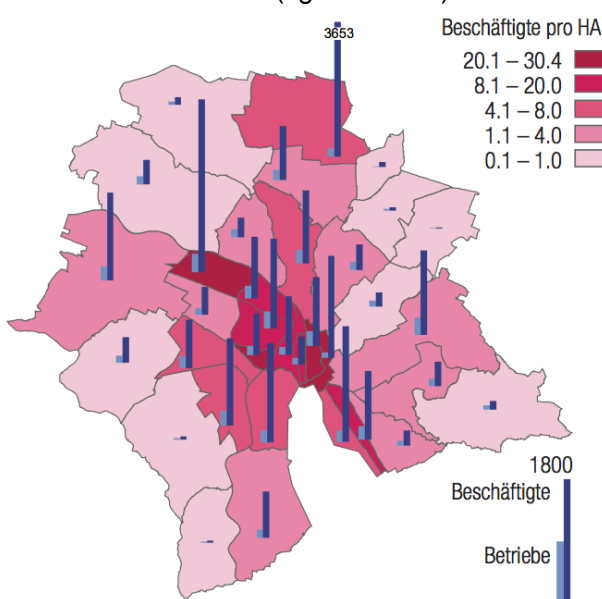


Abb. 2.2: Kreative Dichte der Zürcher Stadtquartiere (Söndermann et al. 2008: 41).

rathaus, Werd und Escher-Wyss die höchste

Dichte kreativer Beschäftigter aus. Söndermann et al. (2008: 40-43) identifizierten zudem einen „kreativen Gürtel“, welcher sich vom rechten Seeufer über die Altstadt bis hin zum Kreis 5 zog. Die tiefste Anzahl Beschäftigter wie auch Betriebe pro Hektare wiesen die peripheren Quartiere mit Ausnahme von Seebach aus. Wird die räumliche Beschäftigungsentwicklung der Kreativwirtschaft über den Zeitraum von 2001 bis 2005 betrachtet, waren einzig in den Quartieren Escher-Wyss, Langstrasse, Werd, Enge, Alt-Wiedikon und Seebach Zunahmen zu beobachten. Da in dieser Zeit jedoch auch die Gesamtbeschäftigung über alle Branchen hinweg einen Einbruch erlitt, lagen die relativen Veränderungen der kreativen Beschäftigungszahlen im Rahmen.

Diese Erkenntnisse lassen sich durch aktuelle Medienberichte ergänzen, in welchen die räumliche Dynamik der Kreativwirtschaft während der letzten Jahre zunehmende Resonanz findet. Am besten lässt sich die geographische Verlagerung der Kreativwirtschaft mit der Titelschlagzeile „Die Stadträndigen“ (Tages Anzeiger 2013a) zusammenfassen. Zahlreichen Kreativschaffenden wurde durch den Abriss von Gewerbeliegenschaften und ehemaligen Industriebauten ihre Arbeitsfläche entzogen (NZZ 2014, Tages Anzeiger 2012a, 2013b, 2013c). Betroffen waren mehrheitlich Areale im Kreis 5, in welchem ab 2010 zahlreiche Grossprojekte realisiert wurden. Neben Büroliegenschaften wie dem Prime Tower, wurden insgesamt über 1'200 Wohnungen des hohen Preissegmentes fertiggestellt. Klaus (2013) beobachtete den Abzug hunderter Kreativunternehmer, welche die steigenden Mietzinsen finanziell nicht mehr tragen konnten und denen die kommerziellen Entwicklungen des Quartiers missfielen (ebd.: 142-144).

In Hinblick auf den eher tiefen Aktualitätsbezug des Forschungsstandes, werden nachfolgend die Erkenntnisse dreier Autoren erläutert, welche Prognosen bezüglich der zukünftigen Entwicklung der Kreativwirtschaft in ausgewählten Fokusgebieten wagten. Klaus (2006: 200-201) identifizierte das Langstrassenquartier (Kreis 4) als neues „In-Quartier“, welches seit den 1990er Jahren viele Kreative anzog. Das Engagement von Privatpersonen und Genossenschaften drückte sich in einer ausgeprägten Alternativszene aus. Trotz dem präsenten Rotlichtmilieu und der Drogenszene erwartete Klaus (2006: 200-201) einen weiteren kreativen Beschäftigungszuwachs. Eine gegenteilige Entwicklung bezüglich der Ansiedlung der Kreativwirtschaft prognostizierte er für die Quartiere Gewerbeschule und Escher-Wyss des Kreis 5. Diese werden zunehmend vom Prozess der Gentrification beherrscht. Neue finanzstarke Läden und Unternehmen besiedeln das Gebiet und verdrängen finanzschwächere kreative Betriebe, welche vermehrt nach Albisrieden und Altstetten (Kreis 9) abwandern. Zwei Jahre später trauten auch Söndermann et al. (2008: 63-64) dem Quartier Langstrasse hohe Entwicklungspotenziale zu. Im Kreis 5 und insbesondere im Maag-Areal ist ein Wegzug der Kreativszene aufgrund steigender Mietzinsen absehbar. Die etablierten Unternehmen hingegen können vom Imagewandel des Quartiers profitieren und begrüssen die baulichen Veränderungen. Zudem legten die Autoren ihren Fokus auf die Gebiete Binz und Giesshübel im Kreis 3, wobei sie diesen Arealen aufgrund fehlender gastronomischer Betriebe und dem beschränkten Raumangebot nur bedingt Entwicklungspotenziale zuschrieben. Die dritte Studie, welche für die prognostizierte räumliche Entwicklung der Stadtzürcher Kreativwirtschaft herangezogen wird, wurde im selben Jahr von Koll-Schretzenmayr et al. (2008: 65-69) durchgeführt. Sie klassierten die Zürcher Stadtquartiere in drei verschiedene Kategorien bezüglich ihres kreativen Potenzials: in *etablierte Trendquartiere* als kreative Hotspots (Quartier Rathaus und Kreis 8), in *aufstrebende Trendquartiere* (Kreise 4 und 5), welche eine überdurchschnittliche, wachsende Präsenz der Kreativwirtschaft aufweisen und in die *Eroberungsräume der Kreativwirtschaft* (Industriegebiet Binz und Altstetten).

In Tabelle 2.1 werden alle Prognosen zusammengefasst und einander gegenüber gestellt.

Tab. 2.1: Übersicht der prognostizierten räumlichen Entwicklungen der Kreativwirtschaft (eigene Darstellung).

Fokusgebiet/Studie	<i>Klaus 2006</i>	<i>Söndermann et al. 2008</i>	<i>Koll-Schretzenmayr et al. 2008</i>
Rathaus (Kreis 1)	-	-	Rathaus: ~ ➤ Etabliertes Trendquartier
Industriegebiet Binz (Kreis 3)	-	Binz: ~ ➤ Wenig attraktives urban setting, tiefe Leerstände	Binz: + ➤ Eroberungsraum der Kreativen
Langstrasse, Werd, Hard (Kreis 4)	Langstrasse, Werd, Hard: + ➤ Zuzug weiterer Kreativtätiger	Langstrasse: + ➤ Kreatives Potenzial ist hoch, Weiterentwicklung	Langstrasse: + ➤ Neues kreatives Quartier
Gewerbeschule, Escher-Wyss (Kreis 5)	Kreis 5: - ➤ Zunehmende Verdrängung der Kreativen durch Gentrification-Prozesse	Kreis 5: -/~ ➤ Steigende Mietpreise verdrängen die Kreativszene, etablierte Unternehmen profitieren vom neuen Image	Kreis 5: + ➤ Neue Kreativquartiere mit Entwicklungspotenzial
Seefeld, Mühlebach (Kreis 8)	-	-	Seefeld, Mühlebach: ~ ➤ Etablierte Trendquartiere
Altstetten, Albisrieden (Kreis 9)	Kreis 9: + ➤ Zuzug verdrängter Kreativer aus dem Kreis 5	-	Altstetten: + ➤ Eroberungsraum der Kreativen

+ Zunahme

- Abnahme

~ Bedingtes Entwicklungspotenzial

3 Theoretische Herangehensweise

Die Evaluation der Zufriedenheit der in der Peripherie der Stadt Zürich arbeitenden Kreativtätigen bezüglich ihres aktuellen Atelierstandortes (zweites Ziel der vorliegenden Arbeit) erfolgt schrittweise mithilfe folgender Theorien. Die unterschiedlichen Formen der Verdrängung nach Friedrichs (2000) und Davidson (2008) lassen eine Klassifikation der Umzüge einerseits in durch Gentrification bedingte Gründe und andererseits in von den Prozessen der Gentrification unabhängige Gegebenheiten zu. Die Migrationstheorie von Wolpert (1965) sowie weiterführende Ansätze (Lee 1972, De Jong und Fawcett 1981) machen in einem zweiten Schritt die Beleuchtung und das Verständnis des individuellen Entscheidungsfindungsprozesses möglich. Gebert und Rosenstiel (2002) bieten mit dem Konzept der Arbeitszufriedenheit den theoretischen Rahmen für die abschliessende Beantwortung der zweiten Forschungsfrage.

3.1 Gentrification und Formen der Verdrängung

Kreativtätige sind unter anderem auf Arbeitsflächen zu günstigen Mietzinsen angewiesen (siehe Kapitel 2.1.3). Prozesse der Gentrification, wie sie auch in verschiedenen Quartieren der Stadt Zürich zu beobachten sind (siehe Craviolini et al. 2008, Rérat und Lees 2011), haben eine preistreibende Wirkung und können somit zu einer Verdrängung der Kreativwirtschaft führen.

In der Literatur sind verschiedene Formen der Verdrängung vorzufinden, welche wiederum abweichenden Definitionen der Gentrification zu Grunde liegen. Nachfolgend werden der klassische Prozess der Gentrification nach Friedrichs (2000) und die *new-build gentrification* nach Rérat et al. (2010) erläutert sowie die unterschiedlichen Verdrängungsarten im Zusammenhang mit diesen Theorien aufgezeigt.

Friedrichs (2000: 59) definiert Gentrification als „Aufwertung eines Wohngebietes in sozialer und physischer Hinsicht“ und beschreibt diesen Prozess als doppelten Invasions-Sukzessions-Zyklus in vier Phasen (vgl. Abb. 3.1).

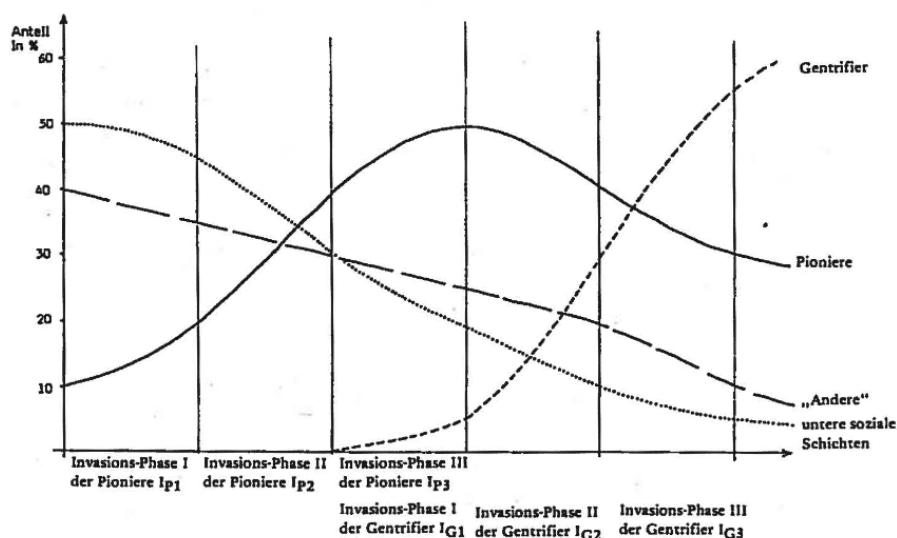


Abb. 3.1: Doppelter Invasions-Sukzessions-Zyklus (Abb. aus Dangschat 1988: 281).

Phase 1: Studierende und Kunstschaffende ziehen in ein Gebiet, in welchem vorwiegend Personen eines niedrigeren sozialen Status wohnhaft sind. Diese Pioniergruppe wird von den tiefen Mietzinsen und der multikulturellen Zusammensetzung des Quartiers angezogen.

Phase 2: Weitere Pioniere erobern das Gebiet. Es positionieren sich neue Geschäfte und das gastronomische Angebot wird breiter. Investoren werden auf das Quartier aufmerksam und erste Gebäudesanierungen werden vorangetrieben. Gleichzeitig zieht die zweite Gruppe der Gentrifier ein, welche sich durch einen hohen Ausbildungsgrad und eine grosse Finanzstärke auszeichnet. Die erhöhte Nachfrage sowie Modernisierungsmassnahmen führen zu steigenden Mieten und einem Auszug langjähriger Anwohner.

Phase 3: In dieser eigentlichen Phase der Gentrification sind die Entwicklungen der vorangehenden Phase verstärkt präsent. Weitere Gentrifier ziehen in das Gebiet. Das Dienstleistungsangebot und die Anzahl Läden weiten sich aus. Neben den Wohnungen sind nun auch Büro- und Verkaufsflächen von einer Mietzinssteigerung betroffen. Aufgrund der Teuerung und dem Missfallen an den Quartiersveränderungen ziehen weiterhin ursprüngliche Bewohner sowie Personen der Pioniergruppe weg.

Phase 4: Der sich selbst verstärkende Aufwertungsprozess zieht weiterhin einkommensstarke Gentrifier an und verdrängt einkommensschwache Bewohner. Ein Imagegewinn, steigende Boden- und Mietpreise sowie eine erhöhte Dienstleistungsichte und mehr Verkaufsflächen sind vermehrt zu beobachten. Zudem werden als Investitionsanlage vermehrt Miet- in Eigentumswohnungen umgewandelt.

Durch die gesteigerte Wohnungsnachfrage einer statushöheren Gruppe kann in einem bestimmten Gebiet die Gentrification eingeleitet werden und somit ein sukzessiver Austausch beziehungsweise eine Verdrängung der ansässigen Bevölkerung ausgelöst werden. Friedrich (2000: 63) beschreibt drei Formen dieses Wandels:

Direkte Verdrängung:

Verdrängung beispielsweise durch eine Steigerung des Mietzinses.

Indirekte Verdrängung:

Wegzug aufgrund Missfallens der Veränderungen im Quartier.

Neutrale Verdrängung:

Wegzug aufgrund Gegebenheiten, welche in keinem Zusammenhang mit den Auswirkungen der Gentrification stehen.

Mithilfe einer Literaturrecherche identifizieren Davidson und Lees (2005: 1167-1168) ab Mitte der 1990er Jahre die Entwicklung einer Vielzahl von Gentrification-Prozessen, welche nach einer Erweiterung des Begriffs verlangen. Aufwertungen urbaner Gebiete, sei dies innerhalb des Stadtzentrums oder in Vororten, sind rund um den Globus zu beobachten. Neben der klassischen Form der Gentrification in Wohngebieten wie sie in vorangehendem Abschnitt erklärt wird, weiten sich diese Prozesse auf kommerzielle Flächen der Büro- und Gewerbenutzung aus. Zudem beschränkt sich die Gentrification nicht mehr nur auf heruntergekommene und vernachlässigte Nachbarschaften, sondern kann auch Gebiete erfassen, welche bereits eine solche Entwicklung durchlaufen haben (*regentrification*).

Vor diesem Hintergrund schlagen Rérat et al. (2010: 430) mit der *new-build gentrification* eine erweiterte Definition zur Beschreibung von Aufwertungsprozessen in urbanen Gebieten vor. Sie argumentieren, dass neben Sanierungen bestehender Gebäude auch Neubauten, welche für den Mittelstand und Personen höherer Einkommensklassen konzipiert wurden, den Wandel städtischer Areale beeinflussen. Durch diese Ergänzung der ursprünglichen Definition kann die soziale Aufwertung einer Stadt als Ganzes betrachtet werden. Ob der Zuzug statush oherer Personen infolge von Modernisierungen oder durch den Neubau von kommerziellen Flächen beziehungsweise durch Wohnnutzungen erfolgt, verliert schlussendlich an Bedeutung.

Seit dem Beitrag von Friedrich (2000) wurden die verschiedenen Formen der Verdrängung entsprechend dieser Entwicklungen ergänzt. Davidson (2008: 2389-2391) erkannte neben der direkten Verdrängung aufgrund von veränderten ökonomischen Gegebenheiten folgende drei Arten der indirekten Verdrängung:

Indirect economic displacement:

Durch die Aufwertung eines Ortes gewinnen auch umliegende Gebiete an Attraktivität und erfahren eine Erhöhung der Boden- sowie Immobilienpreise. Können sich Personen die Steigerung der Mietzinsen nicht leisten, werden sie verdrängt.

Community displacement:

Der Zuzug von Gentrifier in ein Gebiet kann einerseits zu einem Identifikationsverlust der ansässigen Personen führen und das Gleichgewicht zwischen sozialen Gruppen stören. Andererseits können die Gentrifier durch ihr hohes ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital politisch Einfluss erlangen und somit das Ungleichgewicht weiter vergrößern. Personen der ursprünglichen Gruppe ziehen weg, weil ihnen diese Entwicklungen widerstreben.

Neighbourhood resource displacement:

Durch die Gentrification kommerzieller Flächen werden lokale Anbieter verdrängt. Dienstleistungen, Detailhändler wie auch Treffpunkte innerhalb des Quartiers können verschwinden, weil sie unter anderem den Ansprüchen des einkommensst rkeren Klientels nicht mehr genügen.

3.2 Migrationstheorien

Mithilfe der Migrationstheorie soll das Zustandekommen des Umzugsentscheides von Kreativtätigen, welche aufgrund einer indirekten oder neutralen Verdrängung den Standort ihrer Ateliers gewechselt haben, näher beleuchtet werden. Hierzu werden Elemente der Migrationstheorien nach Wolpert (1965), Brown und Moore (1970), Lee (1972) sowie De Jong und Fawcett (1981) hinzugezogen und nachfolgend erläutert.

Bei der Vielzahl an bestehenden Migrationstheorien ist eine Differenzierung nach makro- und mikrotheoretischen Ansätzen üblich. Erstere orientieren sich am Kollektiv, während durch Zweite das Migrationsverhalten auf der Ebene des Individuums betrachtet wird (Kley 2009: 25).

Wolpert (1965, 1966) verfolgt einen mikrotheoretischen Ansatz dessen Ursprung in der Organisationstheorie zu finden ist. Er führt zur Erklärung des individuellen Migrationsentscheidendes das Konzept der *place utility* ein: „Place utility may be expressed as a positive or negative quantity, expressing respectively the individual's satisfaction or dissatisfaction with respect to that place“ (Wolpert 1965: 162). Die *place utility* oder der Raumnutzen kann sich aufgrund veränderter Rahmenbedingungen der unmittelbaren Umgebung ändern. Missfallen beispielsweise einer Person bestimmte Veränderungen im Quartier, welche diese im Erreichen ihrer Ziele behindert, sinkt der subjektive Raumnutzen. Umgekehrt hat ein als positiv wahrgenommener Wandel des Umfeldes eine höhere individuelle Zufriedenheit bezüglich des Standortes zur Folge. Zudem wird der Nettonutzen (*net utility*) auch über das individuelle Anspruchsniveau (*aspiration level*) gesteuert. Dieses verhält sich variabel über den Zeitverlauf und ist abhängig von gesammelten Erfahrungen. Aber auch Leistungen von Kollegen beeinflussen diesen Schwellenwert. Steigt das Anspruchsniveau über den Raumnutzen, resultiert eine Unzufriedenheit bezüglich des Standortes. Infolgedessen zieht die betroffene Person einen Umzug in Betracht oder aber passt sich den veränderten Bedingungen an (ebd.: 161-163). Diese Adaption kann nach Brown und Moore (1970: 2-3) einerseits über eine Umstrukturierung der Umgebung erfolgen. Andererseits kann ein neutraler Nettoraumnutzen über eine Minimierung des Anspruchsniveaus erzielt werden.

Die Einschätzung des Raumnutzens von potenziellen Standorten wird aufgrund der Informationsasymmetrie zwischen dem Herkunfts- und möglichen Zielort durch Optimismus und dem erwarteten Nutzen dominiert (Wolpert 1965: 162). Erwartungen, welche mit einem Zielort verbunden werden, spielen auch im *Value-Expectancy Model* von De Jong und Fawcett (1981: 47-48) eine zentrale Rolle. Sie argumentieren, dass sich ein Umzugsentscheid in der Aussicht begründet, individuelle Ziele an einem potenziellen Standort eher erreichen zu können. Je höher diese Ziele gewichtet werden und je grösser die Wahrscheinlichkeit ihrer Realisierbarkeit eingeschätzt wird, desto grösser ist die Motivation für einen Umzug.

Lee (1972) betont zudem, dass „persönliche Empfindungen, Intelligenz und Wahrnehmungsfähigkeit von Verhältnissen anderswo“ (ebd.: 120) in die Bewertung des aktuellen Standortes mit einfließen und mögliche Standorte individuell wahrgenommen werden. Des Weiteren bestimmen persönliche Faktoren, welche sich während des Lebenszyklus verändern können, die Bereitschaft umzuziehen. Allgemein wird die Mobilität durch eine natürliche Trägheit gehemmt. Ein Umzugsentscheid fällt erst, wenn dem Ortswechsel ein absehbarer Nutzen zugeschrieben wird (Lee 1972: 119-120).

Insbesondere die Konzepte nach Wolpert (1965) und Lee (1972) dienen als konzeptioneller Rahmen für die Evaluation der Umzugsstimuli (siehe Kapitel 7.3). Obwohl ihre Überlegungen auf unterschiedlichen Migrationstheorien basieren, erscheint deren Kombination sinnvoll, da beide Theorien einem mikrotheoretischen Ansatz zu Grunde liegen und den Einfluss verschiedener Faktoren auf den Umzugsentscheid miteinbeziehen.

3.3 Konzept der Zufriedenheit

Die Arbeitszufriedenheit liegt im Forschungsinteresse verschiedenster Disziplinen. Dies manifestiert sich in einer Vielzahl unterschiedlicher Definitionen, welche sich kaum vereinen lassen (Wirth 2008: 8). Da die zweite Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit nur einen Aspekt der Arbeitszufriedenheit abdeckt, ist keine vertiefte Rekapitulation der bestehenden Literatur nötig. Es wird der Ansatz nach Gebert und von Rosenstiel (2002: 81-82) übernommen, welcher die Arbeitszufriedenheit als Soll-Ist-Differenz darstellt. Dabei ist die Arbeitszufriedenheit gross, wenn die vorherrschende Arbeitssituation (Ist) der erwarteten oder erwünschten Situation (Soll) entspricht. Zeigen sich hohe Diskrepanzen zwischen diesen Werten, spricht man von einer Arbeitsunzufriedenheit. Verschiedene Personen reagieren ungleich auf eine Differenz zwischen Soll- und Ist-Wert. Dies ist auf die individuelle Gewichtung von Ansprüchen beziehungsweise Bedürfnissen zurückzuführen. Bei der Quantifizierung der Arbeitszufriedenheit kommen insbesondere kognitive Faktoren zum Zug, wobei in Kapitel 7.4 und 7.5 die Aspekte der „äusseren Arbeitsbedingungen (Lärm, ...)“ und „Kollegen (Kontakt)“ (ebd.: 82) diskutiert werden.

Die Theorie der Soll-Ist-Differenz wird in die Auswertungen des Kapitels 7 über die Gewichtung der verschiedenen Ansprüche (siehe Kapitel 7.4) und deren Erfüllung (siehe Kapitel 7.5) miteinbezogen.

4 Methodik der quantitativen Analyse

4.1 Datenbeschreibung

Als Datengrundlage für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage der aktuellen räumlichen Verteilung und zeitlichen Verlagerung der Kreativwirtschaft dienen die Betriebszählung (BZ) der Jahre 2001, 2005 und 2008 sowie die Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT) von 2011 und 2012. Die zwei Erhebungen wurden, beziehungsweise werden vom Bundesamt für Statistik (BFS) organisiert und zielen darauf ab, die Wirtschaftsstruktur der Schweiz möglichst vollständig abzubilden. Das heisst, es werden alle in der Schweiz ansässigen Unternehmen und deren Anzahl Beschäftigte unter ökonomischen, sozialen und räumlichen Blickpunkten erfasst (siehe BFS 2015a, BFS 2015b).

Nachfolgend wird auf beide Vollerhebungen vertieft eingegangen, wobei insbesondere die Unterschiede zwischen den Datensätzen wie auch deren Gemeinsamkeiten besprochen werden.

4.1.1 Betriebszählung

Die Betriebszählung wurde erstmals 1905 durchgeführt, als ausgebildete Zähler Rundgänge in den Gemeinden machten, um die Anzahl Arbeitsstätten und Beschäftigte aller drei Sektoren zu erheben. Ab 1985 erfolgte die Datenerfassung durch schriftliche Fragebögen, welche seit 2005 auch online ausgefüllt werden können. Die BZ wurde bis 2008 dreimal pro Jahrzehnt erhoben (jeweils in den Jahren 1, 5 und 8) und richtet sich an alle Unternehmen der Industrie, des Gewerbes und des Dienstleistungssektors. Es werden alle Arbeitsstätten erfasst, in welchen während mindestens 20 Stunden pro Woche eine wirtschaftliche Aktivität ausgeübt wird. Als Beschäftigte werden alle Personen ab einem wöchentlichen Arbeitspensum von sechs Stunden definiert. Neben dem metergenauen Standort und der wirtschaftlichen Tätigkeit gemäss NOGA 2008 sind auch die Anzahl Vollzeitäquivalente und Beschäftigte sowie deren Beschäftigungsgrad anhand drei definierter Klassen (Vollzeit 90% und mehr, Teilzeit 1: 50% - 90%; Teilzeit 2: unter 50%) aufgeführt (BFS 2015a).

4.1.2 Statistik der Unternehmensstruktur

Die Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT) wurde erstmals für das Berichtsjahr 2011 durchgeführt. Sie löst die BZ ab, welche im Jahre 2008 letztmals erhoben wurde. Der Übergang von der BZ zur STATENT schlägt sich in einem Wechsel der Definitionen und Methoden nieder. Das Ziel der vollständigen Erfassung aller Produktionseinheiten unter ökonomischen und räumlichen Gesichtspunkten ist jedoch mit jenem der BZ kongruent (BFS 2013).

Die STATENT basiert im Wesentlichen auf Daten der Alters- und Hinterlassenenversicherung (AHV) sowie auf Informationen aus dem Betriebs- und Unternehmensregister (BUR) und der Beschäftigungsstatistik (BESTA). Berücksichtigt werden alle Unternehmen, welche der AHV-Beitragspflicht unterstehen. Das heisst, deren Angestellte ein Jahreseinkommen von mindestens CHF 2'300.- erhalten. Die Schwelle für die statistische Erfassung wird dadurch im Vergleich zur

BZ beträchtlich gesenkt und eine umfassendere Abbildung der Kleinstunternehmen wie auch der Angestellten mit tiefem Beschäftigungsgrad wird möglich. Zudem berücksichtigt die STATENT neben den Arbeitsstätten des sekundären und tertiären Sektors auch jene des primären Sektors, was die Anzahl Unternehmen zusätzlich erhöht. Die Umstellung auf Registerdaten hat auch Auswirkungen auf die Periodizität der Erhebung. Aufgrund des reduzierten Aufwandes für die Unternehmen, kann die Erhebung jährlich durchgeführt werden. Zudem basieren die georeferenzierten Standorte der STATENT auf dem Bezugssystem der neuen Landesvermessung CH1903+ LV95. Die Geokoordinaten der BZ stützen sich auf die alte Landesvermessung CH1903 LV03 aus dem Jahre 1903 (BFS 2015b).

Die Gemeinsamkeit der zwei Datensätze besteht in derselben Variablenliste mit der Ausnahme, dass die STATENT den Beschäftigungsgrad nur anhand der totalen Anzahl Vollzeitäquivalente ausweist (ebd.).

Datenbereitstellung

Die Datensätze der BZ und STATENT werden durch das Immobilienberatungsunternehmen Wüest & Partner AG bereitgestellt. Mit der Nutzung der Daten geht auch die Übernahme der Vertragsbedingungen zwischen der Wüest & Partner AG und dem Bundesamt für Statistik einher. Dies bezieht sich insbesondere auf folgenden Punkt:

Beträgt die Anzahl personenbezogener Einzeldaten pro Flächeneinheit (mindestens Hektare oder grösser) weniger als 4, so wird die Anzahl juristischer oder natürlicher Personen dieser Flächeneinheit zwingend klassiert (Anzahl 1-3). Die Anzahl personenbezogener Einzeldaten pro Flächeneinheit kann auch nur binär kodiert werden (vorhanden/nicht vorhanden), damit Rückschlüsse auf natürliche oder juristische Personen bei kleinen Zahlen von Beobachtungsfällen ausgeschlossen werden können.

Die Datensätze stehen in aggregierter Form auch der Öffentlichkeit zur Verfügung. Beispielsweise können Abfragen zur Anzahl Arbeitsstätten und Beschäftigte pro Kanton nach Wirtschaftsabteilung und Grössenklasse kostenlos erstellt werden. Als Rohdaten auf Ebene der Unternehmen sind sie jedoch kostenpflichtig.

4.2 Datenauswertung

In der vorliegenden Arbeit werden für die quantitativen Auswertungen die BZ sowie auch die STATENT Datensätze hinzugezogen. Da die definitive Publikation der Datensätze durch das BFS jeweils bis zu zwei Jahre in Anspruch nimmt, stammen die aktuellsten Daten aus dem Jahr 2012. Die STATENT 2012 bildet somit die Grundlage für die Analyse des „aktuellen“ Standes der Kreativwirtschaft in der Gemeinde Zürich. Zur Evaluation der zeitlichen Entwicklung findet ein Vergleich der BZ 2001, 2005 und 2008 sowie der STATENT 2011 und 2012 statt.

Bevor mit den eigentlichen Auswertungen begonnen werden kann, müssen die Datensätze aufbereitet werden. Unabhängig von der weiteren Datenanalyse wird vorerst eine räumliche und thematische Selektion vorgenommen. In Ersterer werden nur die Unternehmen extrahiert, welche innerhalb des Untersuchungsperimeters der Gemeinde Zürich liegen. In einem zweiten Schritt wird über die Geocoding API von Google Maps² jedem Datenpunkt das entsprechende Zürcher

² Über ein API (application programming interface) können Bildpunkte mit Kartenmaterial von Google Maps hinterlegt und dessen Werkzeugpalette genutzt werden (Google 2015).

Stadtquartier zugeordnet. Diese dienen wiederum für die Zuweisung zum jeweiligen Stadtkreis. In der thematischen Selektion werden die kreativen Betriebe von den restlichen Unternehmen getrennt und gemäss ihrem kreativen Anteil gewichtet (siehe Anhang A). Es folgt eine Zuordnung zu den 13 Teilmärkten der Kreativwirtschaft. Für alle Auswertungen mit Ausnahme der Dichteanalysen ist eine Aufsummierung der Variablen Vollzeitäquivalente, Anzahl Beschäftigte und Betriebe gemäss ihrer thematischen (Teilmarkt) oder geographischen (Quartier, Kreis oder Gemeinde) Zugehörigkeit nötig.

Da mit dem Übergang von der BZ zur STATENT nicht nur die Erhebungsmethode, sondern auch die Wahl des Bezugssystems wechselte, erfahren die beiden STATENT Datensätze aus den Jahren 2011 und 2012 spezielle Beachtung. Die Geokodierung der BZ Datenpunkte bezieht sich auf das Bezugssystem der alten Landesvermessung CH1903 LV03. Die Koordinaten der STATENT Datensätze liegen hingegen im Bezugsrahmen der neuen Landesvermessung CH1903+ LV95 vor. Letztere wurde in den 1990er Jahren mithilfe modernster, satellitengestützter Messverfahren durchgeführt und soll bis 2016 schrittweise das CH1903 LV03 ablösen. Mit der Umstellung von der alten auf die neue Landesvermessung bleiben das Ellipsoid (Bessel 1841) und die Kartenprojektion (Swiss Grid) dieselben. Jedoch hat die Integration in den europäischen Bezugsrahmen eine Verschiebung des Nullpunktes zur Folge. Neu sind die Koordinaten der alten Sternwarte Bern $E_0 = 2'600'000$ m, $N_0 = 1'200'000$ m statt ehemals $y = 600'000$ m, $x = 200'000$ m (Swisstopo 2006). Weitere Abweichungen von maximal ± 1.0 m (Swisstopo 2007) sind für die vorliegende Arbeit vernachlässigbar.

Zudem werden bereits zu Beginn alle Betriebe des 1. Sektors ausser Acht gelassen, da diese in der BZ auch keine Berücksichtigung finden.

Der vollständige Prozess der Datenaufbereitung erfolgt mithilfe der Statistik- und Analysesoftware SPSS Statistics 21³.

4.2.1 Absolute Zahlen

Ein direkter Vergleich der absoluten Zahlen der BZ und STATENT Datensätze macht aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethoden wenig Sinn. Wie in 4.1 erläutert, liegt die Schwelle für die statistische Erfassung bei der STATENT tiefer, so dass eine Gegenüberstellung der Datensätze extremere Veränderungen aufweist als sie in der Realität vorzufinden sind (BFS 2013). Der aktuelle Stand der Kreativwirtschaft kann jedoch anschaulich mit absoluten Daten dargestellt werden. Hierbei liefert die totale Anzahl Vollzeitäquivalente oder Betriebe eine gute Übersicht zur physischen Präsenz der Kreativwirtschaft. Eine Unterteilung nach Teilmärkten gibt zudem ein differenzierteres Bild wieder.

4.2.2 Relative Zahlen

Auswertungen in Form von Resultaten des prozentualen Anteils, Standortkoeffizienten auf der Basis verschiedener Variablen sowie Dichteanalysen mit Hektarwerten stellen relative Daten dar. Sie dienen einerseits zur Darstellung des aktuellen Standes der Kreativwirtschaft auf

³ SPSS Statistics ist eine Statistik Software der Firma IBM. Sie eignet sich neben der Datenanalyse auch für die Aufbereitung von Rohdaten über die Benutzeroberfläche oder das Ausführen von Syntaxen (SPSS 2015).

verschiedenen räumlichen Ebenen (Quartier, Kreis, Hektar). Andererseits kann durch die Quantifizierung der Veränderung dieser Kennzahlen von 2001 bis 2012 auch die Entwicklung der Kreativwirtschaft erfasst werden. Dies ist aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethoden der Datensätze unter folgenden Annahmen erlaubt:

Annahme 1: Die Unternehmen, die mit dem Übergang zur STATENT neu erfasst werden und in der BZ aufgrund ihrer Kleinteiligkeit nicht aufgeführt werden, folgen der thematischen Verteilung der restlichen Datenreihen der Kreativwirtschaft. Das heisst, sie sind gemäss deren prozentualen Anteilen auf die 13 Teilmärkte verteilt.

Annahme 2: Die Unternehmen, die mit dem Übergang zur STATENT neu erfasst werden und in der BZ aufgrund ihrer Kleinteiligkeit nicht aufgeführt werden, folgen der räumlichen Verteilung der restlichen Datenreihen der Kreativwirtschaft. Das heisst, sie sind gemäss deren prozentualen Anteilen auf die Zürcher Stadtquartiere und -kreise verteilt.

Standortkoeffizient

Mit dem Standortkoeffizienten lässt sich die regionale Konzentration von Wirtschaftssektoren oder -branchen quantifizieren. Obwohl diese statistische Kennzahl in keinem der drei Kreativwirtschaftsberichte der Stadt Zürich (Weckerle und Söndermann 2005, Weckerle et al. 2005, Weckerle und Theler 2010) zur Anwendung kommt, findet diese Verwendung in zahlreichen internationalen Studien derselben Thematik (siehe Lazzeretti et al. 2008, Flögel et al. 2011, Hoffmeister und Huter 2012). In vorliegender Arbeit wird der Standortkoeffizient anhand der Anzahl Betriebe und der Vollzeitäquivalente bestimmt. Dieser wird am Beispiel der kreativen Betriebe für ein beliebiges Quartier x wie folgt berechnet:

$$\frac{BKW(Q_x) / BKW(Q_{tot})}{BS2.3(Q_x) / BS2.3(Q_{tot})}$$

- $BKW(Q_x)$ = Anzahl Betriebe der Kreativwirtschaft im Quartier x
- $BKW(Q_{tot})$ = Anzahl Betriebe der Kreativwirtschaft aller Quartiere
- $BS2.3(Q_x)$ = Anzahl Betriebe im 2. und 3. Sektor im Quartier x
- $BS2.3(Q_{tot})$ = Anzahl Betriebe im 2. Und 3. Sektor aller Quartiere

Ein Standortkoeffizient von 100% indiziert eine durchschnittliche Konzentration der kreativen Betriebe im Quartier x im Vergleich zum Referenzraum aller Quartiere. Werte über 100% deuten auf eine Überrepräsentation der Kreativwirtschaft respektive Spezialisierung des Quartiers gegenüber dem Referenzraum hin. Umgekehrt signalisieren Werte unter 100% eine unterdurchschnittliche Vertretung der Kreativwirtschaft (Hoffmeister und Huter 2012: 701).

Die Veränderung der Standortkoeffizienten und somit die Entwicklung der Kreativwirtschaft wird durch einen absoluten und relativen Vergleich der Werte aus den Jahren 2001 und 2012 evaluiert.

Dichteanalyse

Im Gegensatz zur Berechnung der Standortkoeffizienten und absoluten Werte der Beschäftigungszahlen erfolgt die Generierung der Dichteanalysen nicht über die Statistiksoftware SPSS, sondern mit Hilfe des Geographischen Informationssystems (GIS) ArcGIS 10.2.2⁴. Nach dem Einlesen der aufbereiteten Punktdaten wird in der Toolbox «Spatial Analyst» das Werkzeug «Kernel Density» mit folgender Definition der verfügbaren Parameter angewendet:

- Zellgrösse: 1 Hektar (100 x 100 m)
- Population field: Prozentualer Anteil an der Kreativwirtschaft (siehe Anhang A)
- Suchradius: 100 m

Die «Kernel Density» berechnet mit einer Kernel-Funktion die Anzahl Betriebe pro Flächeneinheit. Hierbei werden Punktdaten, welche näher beieinander liegen, stärker gewichtet als Punkte, die am Rande des Suchradius von 100 m positioniert sind (ArcGIS 2015b). Eine weitere Gewichtung erfolgt über den kreativen Anteil der wirtschaftlichen Tätigkeit. Dadurch wird beispielsweise eine Unternehmensberatung (NOGA-Code 702 200) mit einem kreativen Anteil von 1% (siehe Anhang A) 100 mal weniger stark gewichtet als eine Firma, die gemäss ihrem NOGA-Code zu 100% der Kreativwirtschaft zugewiesen wird. Die Auflösung des Ausgaberrasters wird auf einen Hektar festgelegt. Somit genügt diese einerseits den Anforderungen des Datenschutzes, andererseits wird eine zu starke Generalisierung der Daten vermieden und Unterschiede sind gut erkennbar.

⁴ ArcGIS 10.2.2 ist ein Softwareprodukte des Unternehmens ESRI. Es eignet sich unter anderem zur Darstellung und Analyse zweidimensionaler georeferenzierter Daten (ArcGIS 2015a).

5 Methodik der qualitativen Analyse

5.1 Auswahl der befragten Personen

Ein zentrales Kriterium bei der Fallauswahl ist die „Vermeidung von Verzerrungen beziehungsweise der Einbezug von relevanten Fällen“ (Kelle und Kluge 2010: 42). Dies trifft sowohl auf die qualitative als auch auf die quantitative Sozialforschung zu. In Letzterer wird dieses Ziel durch Zufallsstichproben erfüllt. Die zufällige Auswahl einer Teilmenge aus der Grundgesamtheit stellt jedoch für die qualitative Forschung keine adäquate Strategie dar, da deren aufwändige Analysemethoden eine geringere Datenmenge als bei der quantitativen Forschung zulassen. Extremfälle fallen somit höher ins Gewicht und können zu einer signifikanten Verzerrung der Resultate führen. Oberstes Gebot ist nicht die Repräsentativität eines Falles, sondern vielmehr eine hohe Relevanz bezüglich der gestellten Forschungsfrage (ebd.: 40-42).

Mithilfe der Methode des *purposeful sampling* nach Patton (2002: 230) soll diese Rechnung getragen werden. Patton (2002) beschreibt eine Selektion der „information-rich cases“ als zweckmässig, da diese die Beantwortung der gestellten Forschungsfrage ermöglicht und somit das Ziel oder der Zweck der Untersuchung erfüllt werden kann. Hierbei schlägt der Autor verschiedene Auswahlstrategien vor. Im Folgenden werden die zwei Methoden des *intensity sampling* sowie des *snowball or chain sampling* erläutert, welche in der vorliegenden Arbeit für die Auswahl der Interviewpartner angewendet wurden. Durch das *intensity sampling* werden jene Fälle selektiert, welche in Bezug auf das untersuchte Phänomen eine hohe Betroffenheit aufweisen. Extremfälle werden jedoch nicht berücksichtigt (ebd.: 234). Das *snowball or chain sampling* beruht auf dem Schneeballprinzip und hilft insbesondere während der Anfangsphase geeignete Interviewpartner ausfindig zu machen (Flick 2011: 148). Nach der Durchführung eines Interviews, welches aufgrund seiner Informationsgüte als erfolgreich eingestuft wird, kann die interviewte Person nach Kontakten aus derselben Szene gefragt werden. Somit erhält man Zugang zu weiteren potenziellen Interviewpartnerinnen und -partnern (Patton 2002: 237-238).

Konkret wurde in der vorliegenden Arbeit bei der Auswahl der befragten Personen auf Grundlage der oben erläuterten Methoden wie folgt vorgegangen. Zu Beginn konnte die Zahl der potenziellen Interviewpartnerinnen und -partner bereits durch die Forschungsfrage stark limitiert werden. Personen, die für ein Gespräch in Frage kamen, mussten einerseits das Kriterium eines kreativen Berufs erfüllen wie dieser in Kapitel 2.1.1 definiert wurde. Andererseits mussten sie ein Atelier oder einen Arbeitsplatz an einem peripher gelegenen Standort der Stadt Zürich besetzen. Zudem wurde eine breite Abdeckung der 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft angestrebt. Auch bezüglich des Alters und des Geschlechts sollte eine hohe Variabilität beziehungsweise ein Gleichgewicht erreicht werden, damit einseitige Fälle vermieden werden können. Weitere thematische Kriterien beziehen sich auf die Selbstständigkeit der Kreativtätigen und eine Unternehmensgrösse von maximal zwei Beschäftigten. Dieses Profil widerspiegelt die Kreativszene, welche vielfach dem Prekariat (siehe Kapitel 2.1.3) zugeordnet wird und somit am ehesten von den Auswirkungen der Stadtentwicklung betroffen ist. Räumlich erhielt das Quartier

Altstetten besondere Beachtung, da diesem peripheren Gebiet ein besonders hohes Entwicklungspotenzial bezüglich der zukünftigen Ansiedlung kreativer Unternehmen zugewiesen wurde (siehe Kapitel 2.2.2).

Die erste Interviewpartnerin ist eine persönliche Bekannte⁵ der Autorin und erteilte ausführliche Auskünfte zu weiteren Kreativtätigen, welche an der Peripherie der Stadt Zürich arbeiten. Somit konnten mithilfe der Methode des *snowball sampling* weitere Kreativschaffende erreicht werden, welche einen hohen Bezug zur Thematik der Verdrängung aufwiesen. Zudem wurden mithilfe einer Internetrecherche gezielt Kreativtätige ausfindig gemacht, die sich einen Arbeitsplatz in der «Werkerei», dem «Gleis70», dem «Vereins Zitrone» oder dem «Basislagers» eingerichtet haben und oben aufgeführte Kriterien erfüllen. Aufgrund der peripheren Lage und der Standortwechsel innerhalb der Stadt Zürich fiel die Wahl auf diese Projekte. Die Anfrage für eine Interviewteilnahme erfolgte jeweils per Email.

Im Rahmen der qualitativen Datenerhebung wurden insgesamt neun Interviews von einer Dauer zwischen 30 und 70 Minuten durchgeführt. Alle Interviews fanden zwischen dem 22. Januar und dem 23. Februar 2015 statt und wurden in den meisten Fällen in den jeweiligen Ateliers der befragten Personen durchgeführt.

5.2 Datenerhebung

Zur Erhebung der Datengrundlage für die zweite Forschungsfrage, welche sich den Kreativtätigen in der Peripherie der Stadt Zürich annimmt und eine Evaluation der Zufriedenheit bezüglich ihrer Standorte anstrebt, wird ein verbaler Zugang über leitfadengestützte Interviews gewählt. Im Gegensatz zu den starren Strukturen standardisierter Interviews oder Fragebögen, kann mithilfe dieser Methodik aus der qualitativen Sozialforschung besser auf die Befragten eingegangen werden und dadurch eine höhere Informationsgüte der Aussagen erreicht werden (Flick 2011: 194).

Es existiert eine Vielzahl von unterschiedlichen Leitfaden-Interviews. In der vorliegenden Arbeit wird das *problemzentrierte Interview* nach Witzel (1982, 1985) für die qualitative Datenerhebung verwendet. Dieses zielt auf „eine möglichst unvoreingenommene Erfassung individueller Handlungen sowie subjektiver Wahrnehmungen und Verarbeitungsweisen gesellschaftlicher Realität“ ab (Witzel 2000). Der Leitfaden führt als roter Faden durch das Gespräch und hilft der gesprächsführenden Person bei der Abdeckung aller relevanten Aspekte. Dies gewährleistet schlussendlich die Vergleichbarkeit der Interviews. Das Gespräch soll offen gestaltet werden, wobei keine Restriktionen bezüglich der Antwortmöglichkeiten bestehen. Dadurch kann während des Interviews ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden. Die befragte Person fühlt sich in ihrer Situation ernst genommen und wird ermutigt ehrlicher und reflektierter zu erzählen. Gleichzeitig sollte das Gespräch nicht zu sehr von der Hauptthematik abschweifen und der Verlauf in Richtung der eigentlichen Problemstellung gesteuert werden (Mayring 2002: 67-69). In der vorliegenden Untersuchung bezieht sich diese auf die Umzugsgründe und Verdrängungsthematik. Neben der *Problemzentrierung*, welche durch den Begriff des problemzentrierten Interviews bereits impliziert wird, stellen die *Gegenstandsorientierung* und die *Prozessorientierung* weitere Prinzipien dieser Methode dar (Witzel 2000). Das Kriterium der

⁵ Während eines Grafikurses, welche diese Person leitete, erfuhr die Autorin von ihrem Atelierplatz am Rande der Stadt.

Gegenstandsorientierung verlangt nach einer, auf den spezifischen Gegenstand der Untersuchung ausgerichtete, Verfahrensgestaltung und hebt „somit die Flexibilität der Methode gegenüber den unterschiedlichen Anforderungen des untersuchten Gegenstandes“ hervor (ebd.). Die *Prozessorientierung* betont „die flexible Analyse des wissenschaftlichen Problemfeldes, eine schrittweise Gewinnung und Prüfung von Daten, wobei Zusammenhang und Beschaffenheit der einzelnen Elemente sich erst langsam und in ständigem reflexiven Bezug auf die dabei verwandten Methoden herauschälen“ (Witzel 1982: 72).

Die Erstellung des Interviewleitfadens bedingt eine vorangehende Umschreibung der Problemstellung und Ausarbeitung der relevanten Aspekte. Zudem ist für die Formulierung der Frageideen ein adäquates Vorwissen nötig (Mayring 2002: 67, Witzel 2000). Mithilfe einer Literaturrecherche und der Durchsicht lokaler Printmedien konnte in Kapitel 2.2 diese Voraussetzung erfüllt werden. Der Aufbau des Leitfadens erfolgte nach dem SPSS-Prinzip von Helfferich (2011) anhand der vier Schritte „Sammeln“, „Prüfen“, „Sortieren“ und „Subsumieren“.

Zu Beginn wird möglichst unvoreingenommen eine Liste von Fragen oder Stichworten erstellt, welche das Interesse an der Forschungsthematik widerspiegeln. Die Qualität der Fragen spielt dabei eine untergeordnete Rolle, vielmehr gestaltet sich dieses „Sammeln“ als Brainstorming. Der zweite Schritt des „Prüfens“ zielt darauf ab die erstellte Liste zu reduzieren und zu strukturieren. Dies erfolgt indem jede Frage insgesamt fünf Prüffragen unterzogen wird und infolgedessen entweder gelöscht oder umformuliert wird. Es folgt eine Sortierung der Fragen nach zeitlichen und thematischen Gesichtspunkten. Einzelne Fragen müssen jedoch nicht einer Klasse zugewiesen, sondern erhalten eine spezielle Stellung innerhalb des Leitfadens. Im vierten und letzten Schritt des „Subsumierens“ werden die Fragen innerhalb einer Gruppe in eine Reihenfolge gebracht, welche den Erzählfluss stimuliert und die befragte Person dazu motivieren interessierende Aspekte zu beantworten (ebd.: 182-185).

Zudem hilft der Aufbau des Interviewleitfadens nach dem SPSS-Prinzip der gesprächsführenden Person das eigene Wissen hinsichtlich der Forschungsfrage zu explizieren und eine grössere Klarheit bezüglich des Forschungsziels zu erreichen (ebd.: 182).

Nach Witzel (2000) umfasst die Methodik des problemzentrierten Interviews neben dem Leitfaden drei weitere Instrumente. Erstens sollten mit einem Kurzfragebogen demographische Angaben erfasst werden, welche während des Interviews den Gesprächsfluss behindern würden. Flick (2011: 212) schlägt vor, den Fragebogen erst am Ende des Gesprächs vorzulegen damit sich dessen Frage-Antwort-Struktur nicht auf das Interview auswirken kann. Zweitens soll das Interview mithilfe eines Aufnahmegerätes aufgezeichnet werden, so dass die gesprächsführende Person ihre gesamte Aufmerksamkeit dem Gegenüber widmen und dessen nonverbale Kommunikation wahrnehmen kann. Zudem ermöglicht die Tonträgeraufzeichnung ein wortgetreues Transkript des Interviews und somit einen präzisen Vergleich der subjektiven Äusserungen. Das dritte Instrument bezieht sich auf das Postskript. Im Anschluss des Gesprächs werden die Besonderheiten bezüglich des Gesprächsverlaufs, Schwerpunktthemen und Interpretationsideen notiert (Witzel 2000).

Alle im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Interviews wurden nach den oben erläuterten Prinzipien durchgeführt und vollständig transkribiert. Der Leitfaden sowie der Kurzfragenbogen sind im Anhang C und D aufgeführt.

5.3 Datenauswertung

Für die Auswertung qualitativer Daten wie beispielsweise in Form von transkribierten Interviews, muss eine methodische Herangehensweise gewählt werden. Durch eine strukturierte Verfahrensweise wird die Qualität und Glaubwürdigkeit der Forschungsarbeit erhöht (Kuckartz 2014: 20-21).

In der vorliegenden Arbeit orientiert sich die Auswertung der erhobenen Daten an der *qualitativen Inhaltsanalyse* nach Gläser und Laudel (2010). Diese Methode basiert auf der gleichnamigen Technik von Mayring (2010). Die Gestaltung des Analyseprozesses wird jedoch wesentlich offener ausgelegt und ist somit flexibler in Bezug auf Besonderheiten des Datenmaterials. Das Verfahren setzt sich aus folgenden vier Hauptschritten zusammen:

Vorbereitung der Extraktion:

Auf der Basis des theoretischen Wissens, welches bereits vor der empirischen Datenerhebung zusammengetragen wurde, wird zu Beginn ein Kategoriensystem entwickelt. Dieses ist auf die Beantwortung der Forschungsfrage ausgerichtet und besteht aus verschiedenen Variablen und deren Kausalzusammenhänge (Gläser und Laudel 2010: 206-208). Abbildung 5.1 stellt die Elemente dieses initialen Kategoriensystems schwarz dar. Mithilfe einer ausführlichen Literaturrecherche (siehe Kapitel 2.1.3 und 3) wurden die Variablen Verdrängungsformen, Umzugsstimuli, Ansprüche und Zufriedenheit identifiziert.

Extraktion:

Im einem zweiten Schritt findet eine umfangreiche Reduktion des Datenmaterials statt indem diejenigen Textstellen entnommen werden, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind. Diese Extraktion erfolgt mittels Suchraster, welches auf dem erläuterten Kategoriensystem basiert (ebd.: 199-201). Während der Durchsicht der Interviews erfuhren die Hauptkategorien eine laufende Erweiterung und konnten durch Subgruppen verfeinert werden (siehe rote Elemente in Abbildung 5.1)

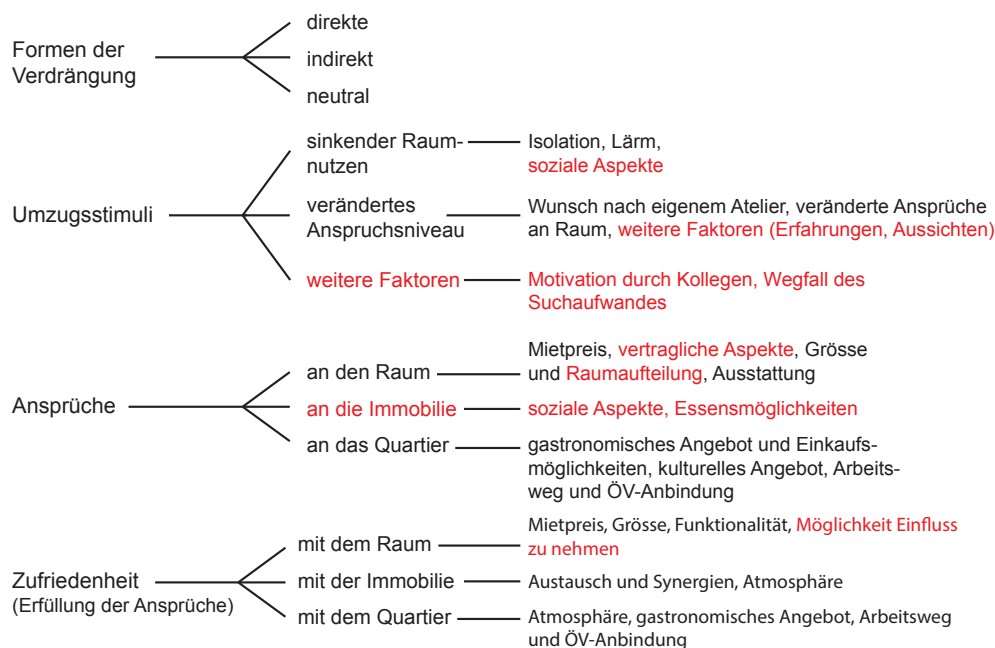


Abb. 5.1: Auswertungskategorien zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage (schwarz = Kategorien, die aufgrund theoretischer Vorüberlegungen erstellt wurden, rot = Kategorien, die während der Extraktion ergänzt wurden) (eigene Darstellung).

Aufbereitung:

Der nächste Schritt der Aufbereitung beinhaltet eine weitere Reduktion der Rohdaten. Diese werden zusammengefasst, allfällige Widersprüche aufgelöst und redundante Informationen eliminiert. Nachdem die Daten anschliessend nach thematischen Aspekten sortiert wurden, sind diese bereit für die eigentliche Interpretation (ebd.: 229-231).

Auswertung:

Eine allgemein gültige Anleitung zur Auswertung der aufbereiteten Daten ist nach Gläser und Laudel (2010) kaum zu erreichen und auch nicht erstrebenswert. Die Interpretation soll vielmehr der jeweiligen Forschungsfrage angepasst werden und ist abhängig von der empirischen Datengrundlage (ebd.: 246-247).

6 Analyse der quantitativen Daten

Die Auswertungen der quantitativen Daten des BFS, namentlich der Datensätze BZ 2001, 2005 und 2008 sowie der STATENT 2011 und 2012, dienen zur Evaluation des aktuellen Standes (2012) sowie der Veränderung der Kreativwirtschaft innerhalb der letzten elf Jahre (2001 bis 2012). Auf einer weiteren Ebene wird zwischen thematischen und räumlichen Aspekten unterschieden. Die thematische Sichtweise zielt darauf ab, die Verteilung der Beschäftigten und Betriebe auf die 13 Teilmärkte zu analysieren und erfolgt auf der Ebene der Gemeinde Zürich sowie auf der Ebene der Stadtkreise. In der Analyse der räumlichen Verteilung findet keine Differenzierung nach Teilmärkten statt, sondern alle kreativen Akteure werden zusammengefasst betrachtet. Aufgrund der grösseren Datenmengen ermöglicht dies eine tiefere Analyseeinheit und beinhaltet Auswertungen auf der Ebene der Quartiere bis hin zur Hektarstufe.

6.1 Resultate aktueller Stand

6.1.1 Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich

Im Jahr 2012 üben in der Stadt Zürich rund 45'200 Personen in 8'522 Betrieben eine kreative Tätigkeit aus. Dies entspricht einem Anteil von 10% der Gesamtbeschäftigung beziehungsweise 21% aller Unternehmen der Gemeinde. Die hohe Differenz dieser zwei relativen Werte ist auf ein Merkmal kreativer Betriebe, namentlich auf die Kleinstrukturiertheit, zurückzuführen. Durchschnittlich sind rund 5.3 Personen in einem Unternehmen des kreativen Sektors angestellt. Ein tiefer Beschäftigungsgrad als weiteres Charakteristikum der Kreativwirtschaft wird durch die Gegenüberstellung der Beschäftigtenzahlen (45'191) und der Anzahl Vollzeitäquivalente (33'675) veranschaulicht. Durchschnittlich 75% oder 3.5 Arbeitstage pro Woche übt eine kreativschaffende Person ihren Beruf aus (siehe Anhang B1).

Eine Unterteilung der Beschäftigten in die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft zeigt Ungleichheiten innerhalb des kreativen Sektors.

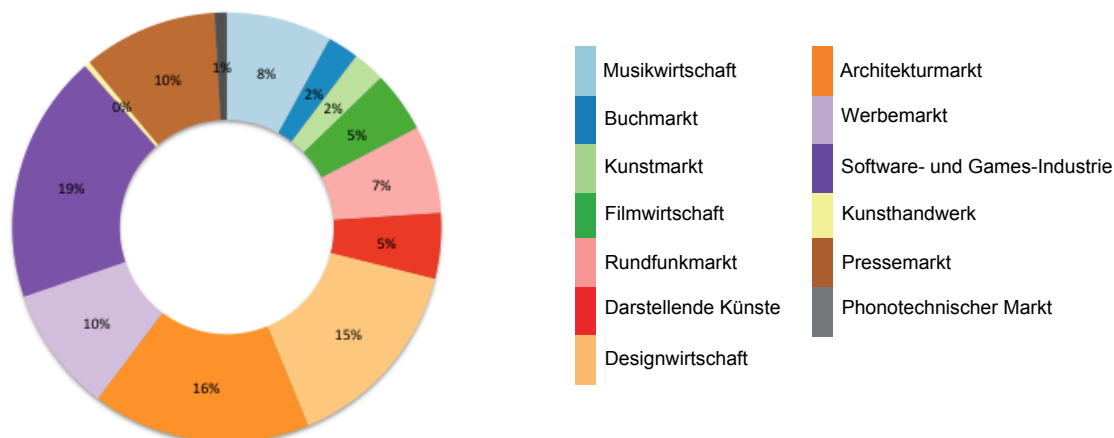


Abb. 6.1: Kreative Vollzeitäquivalente in den 13 Teilmärkten der Kreativwirtschaft (eigene Auswertungen auf der Datengrundlage der STATENT 2012)

Die meisten Vollzeitäquivalente weist der Teilmarkt der Software- und Games-Industrie mit 19% auf. An zweiter und dritter Stelle folgen der Architekturmarkt und die Designwirtschaft mit 16% beziehungsweise 15%. Auch der Presse- und Werbemarkt sind mit 10% gut vertreten. Diese fünf Teilmärkte vereinen gemeinsam 70% aller Kreativen der Stadt Zürich. Die restlichen 30% verteilen sich ungleich auf die acht verbleibenden Branchen, wobei der Buch- und Kunstmarkt, das Kunsthandwerk sowie der phonotechnische Markt mit Anteilen bis maximal 2% die tiefsten Werte aufweisen (vgl. Abb. 6.1).

Listet man die Anzahl Betriebe der 13 Teilmärkte nach ihrem prozentualen Anteil an der gesamten Kreativwirtschaft auf, verändert sich deren Reihenfolge. Mit 24% positioniert sich die Designwirtschaft mit Abstand an erster Stelle. In diesem Teilmarkt besitzt ein Unternehmen durchschnittlich 3.5 Mitarbeitende, rund zwei Angestellte unter dem Durchschnitt des kreativen Sektors. Tiefere Werte sind nur noch im Kunsthandwerk und dem Kunstmarkt zu finden. Letzterer macht am meisten Plätze wett und rückt von der 11. auf die 7. Position vor. Die durchschnittlich höchste Anzahl Arbeitnehmende pro Unternehmen sind im Rundfunkmarkt zu finden. Die Betriebe dieses Teilmarktes machen den geringsten Anteil am Gesamttotal der Kreativwirtschaft aus. Weiterhin hohe Anteile weisen der Architekturmarkt, die Software- und Games-Industrie und der Pressemarkt auf (siehe Anhang B1).

Die einzelnen Teilmärkte haben im Mittel nicht nur unterschiedliche Unternehmensgrößen und Beschäftigungspotenziale, sondern zeigen auch Diskrepanzen bezüglich der räumlichen Verteilung ihrer Betriebe auf. In einigen Zürcher Stadtkreisen ist eine überdurchschnittliche Präsenz⁶ einzelner Branchen zu beobachten. Der höchste Standortkoeffizient (427%) anhand der Anzahl Betriebe ist im Kreis 1 zu finden und bezieht sich auf den Teilmarkt des Kunsthandwerks. Auch die dem Rundfunkmarkt zugehörigen Unternehmen sind stark in wenigen Stadtkreisen konzentriert. In den Kreisen 5, 6 und 11 sind über 60% der Radio- und Fernsehanstalten ansässig. Als dritter Teilmarkt mit einem Standortkoeffizienten von knapp über 200% ist die Software- und Games-Industrie zu erwähnen. Diese ist überdurchschnittlich stark im Kreis 5 vertreten. Betrachtet man den gesamten kreativen Sektor, weisen die ehemaligen Arbeiter- und Industriequartiere der Kreise 4 und 5 mit 140% beziehungsweise 156% die höchsten Standortkoeffizienten auf. Eine unterdurchschnittliche Repräsentation kreativer Betriebe ist insbesondere im Kreis 1 vorzufinden. Dies obwohl sich dessen absolute Anzahl kreativer Unternehmen im Mittelfeld bewegt (siehe Anhänge B2.1 und B2.2).

6.1.2 Räumliche Verteilung der Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich

Die Evaluation der räumlichen Konzentration beziehungsweise Verteilung der Kreativwirtschaft erfolgt einerseits mithilfe des Standortkoeffizienten auf Ebene der Quartiere. Andererseits gewähren Dichteanalysen differenziertere Einblicke auf der Aggregationsstufe des Hektars. Unabhängig von der Anzahl Betriebe, welche nicht der Kreativwirtschaft zugeordnet werden, kann diese zweite Auswertungsmethode die vor Ort wahrgenommene Präsenz kreativer Betriebe besser wiedergeben.

In nachfolgender Abbildung 6.2 sind als Orientierungshilfe die 34 Quartiere der Stadt Zürich dargestellt.

⁶ Eine überdurchschnittliche Präsenz oder Konzentration eines Teilmarktes in einem bestimmten Quartier wird in vorliegender Arbeit über einen Standortkoeffizienten von mindestens 200% definiert.

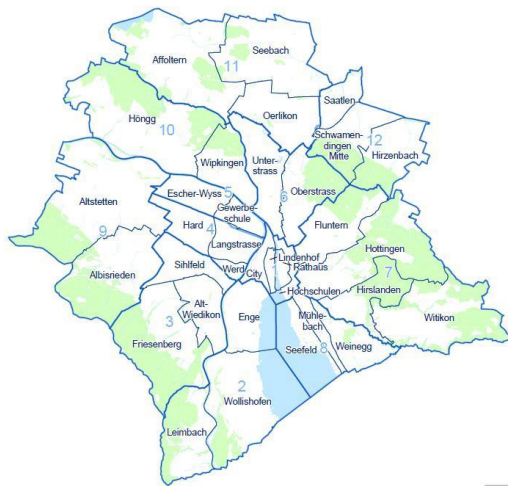


Abb. 6.2: Zürcher Stadtquartiere und -kreise (Zuricity 2015).

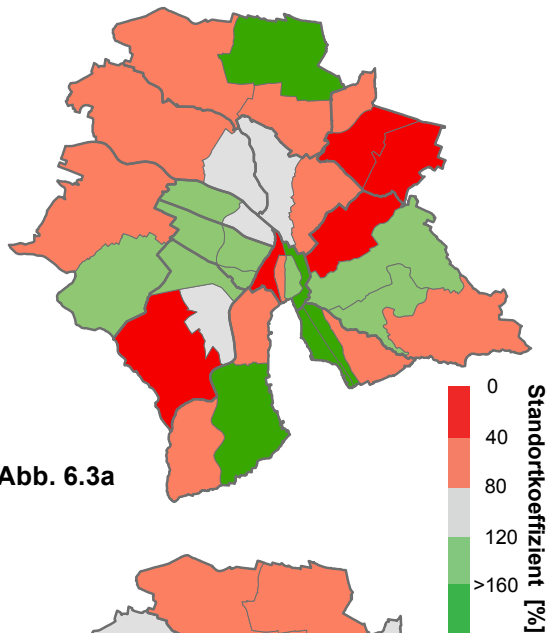


Abb. 6.3a

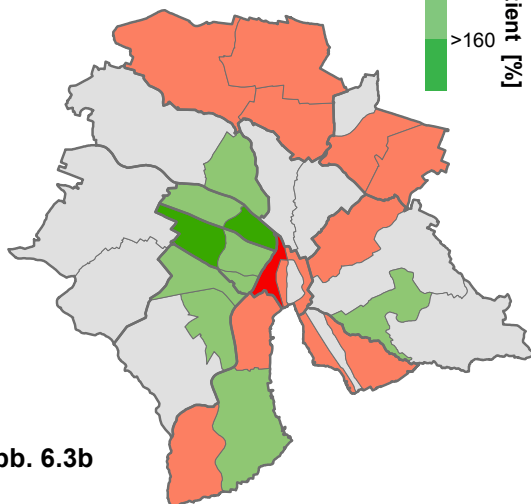


Abb. 6.3b

Abb. 6.3a: Standortkoeffiziente der Vollzeitäquivalente.

Abb. 6.3b: Standortkoeffiziente der Anzahl Betriebe (eigene Auswertungen auf der Datengrundlage der STATENT 2012).

Der Standortkoeffizient wurde in der Abbildung 6.3a auf Basis der Anzahl Vollzeitäquivalente und in Abbildung 6.3b auf der Basis der Anzahl Betriebe dargestellt.

Durch die Wahl der Vollzeitäquivalente zur Berechnung des Standortkoeffizienten werden die Betriebe anhand ihrer Anzahl Mitarbeitenden gewichtet. Dadurch wird der Standortkoeffizient in Quartieren mit einer hohen Zahl öffentlicher Kultureinrichtungen, welche durchschnittlich mehr Personen beschäftigen als ein kreatives Kleinunternehmen, positiv beeinflusst. Die auffallend hohen Standortkoeffizienten von Wollishofen sowie der zentrumsnahen Quartiere Seefeld, Mühlbach und Hochschulen lassen sich somit teilweise durch die starke Präsenz der Theater und Museen erklären. In Seebach bedingt der Sitz des Schweizer Radio- und Fernsehstudios SRF dessen hohen Wert.

Um den Einfluss grosser Unternehmen zu minimieren und somit dem wichtigen Merkmal der Kleinstrukturiertheit kreativer Betriebe angemessen Rechnung zu tragen, werden die Standortkoeffizienten auf Basis der Anzahl Betriebe analysiert. Abbildung 6.3b zeigt ein homogeneres Bild mit einer tieferen Bandbreite der Standortkoeffizienten als die Auswertungen anhand der Anzahl Vollzeitäquivalente. Die Quartiere Hard und Gewerbeschule fungieren als kreative Hotspots. Angrenzende Quartiere scheinen von deren Images zu profitieren und weisen Werte über 120% aus (Langstrasse, Werd, Escher-Wyss, Sihlfeld, Wipkingen). Wesentlich schlechter als in Abbildung 6.3a schneiden die Quartiere Hochschule und Seefeld ab. Die dort ansässigen kreativen Unternehmen sind durchschnittlich unterrepräsentiert. Durchgehend tiefe Werte sind in allen Quartieren des Stadtkreis 11 vorzufinden. Im Mittelfeld bewegen sich die Quartiere Altstetten und Albisrieden.

Als Folge der Erkenntnis, dass die Kreativwirtschaft mithilfe der Anzahl Unternehmen realitätsgetreuer abgebildet werden kann als anhand der Vollzeitäquivalente, erfolgen weitere regionale Auswertungen auf der Grundlage dieser Variable.

Der Standortkoeffizient an sich sagt jedoch nicht viel über die Dichte der kreativen Betriebe oder über das Image des jeweiligen Quartieres aus. Ein Quartier mit einem hohen Standortkoeffizienten kann durchaus eine tiefe Anzahl kreativer Betriebe pro Hektar aufweisen. Dies trifft beispielsweise auf ein Wohnquartier mit relativ wenigen kreativen Unternehmen zu, welche aber im Verhältnis zur tiefen Anzahl Betriebe aller Branchen einen hohen Anteil ausmachen (zum Beispiel im Kreis 10).

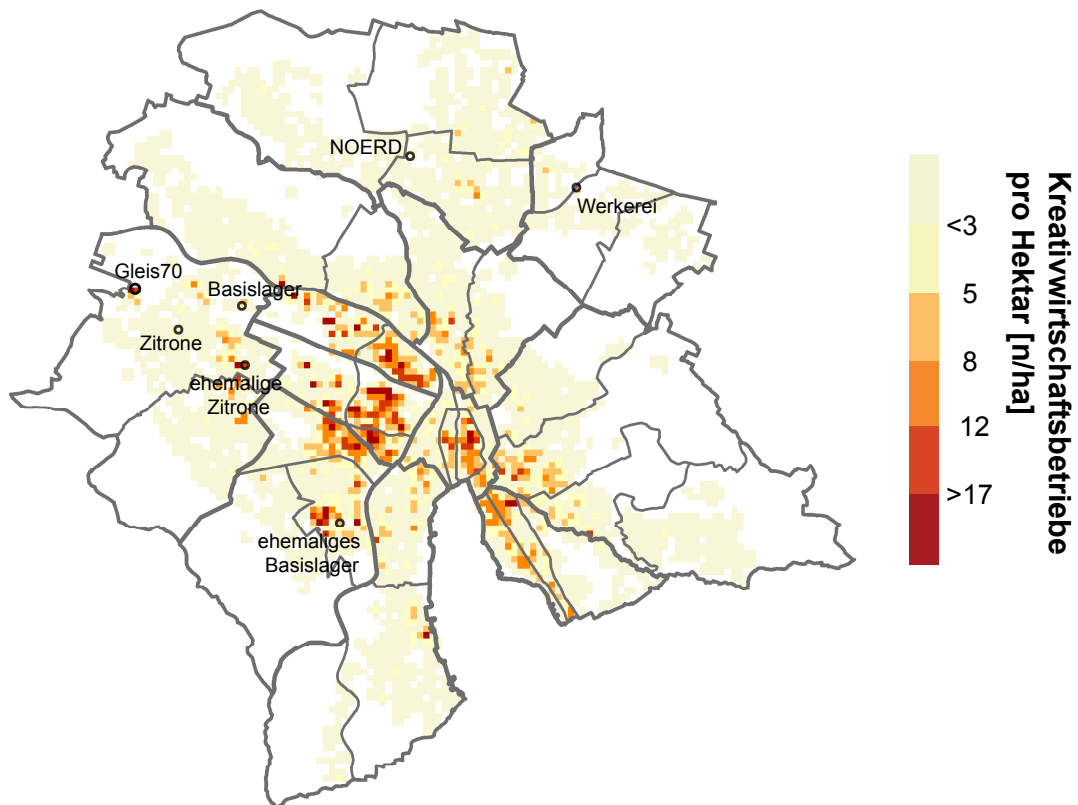


Abb. 6.4: Anzahl kreativer Betriebe pro Hektar (eigene Auswertungen auf der Datengrundlage der STATENT 2012).

Abbildung 6.4 veranschaulicht, dass die Kreativwirtschaft ein urbanes Phänomen ist und sich innerhalb der Stadt vor allem im Zentrum (Hochschulen, Rathaus) sowie in den ehemaligen Arbeiter- und Industriequartieren (Langstrasse, Gewerbeschule) konzentriert. Die Kreise 4 und 5, welche die höchsten Standortkoeffizienten aufweisen, fallen mit einer grossflächigen kreativen Dichte von über 30 Unternehmen pro Hektar auf. Aber auch von der Gemeindegrenze entlang des rechten Seeufers bis zum Niederdorf sind teilweise hohe Konzentrationen auf Hektarebene zu erkennen. Die Dichte kreativer Betriebe von 12 Betrieben pro Hektar am Stadtrand bis hin zu über 20 im Stadtzentrum zunimmt. Zudem findet man kleinräumige kreative Hotspots auch in peripheren Quartieren. Insbesondere rund um den ehemaligen Standort des «Basislagers» in Alt-Wiedikon, welches aus über 100 Ateliers besteht (Basislager 2015), hat sich ein Kreativcluster mit hohen Dichten entwickelt. In Altstetten sind sogar zwei Standorte mit über 17 Betrieben pro Hektare auszumachen. Ersterer kommt auf den damaligen Sitz des «Vereins Zitrone» zu liegen. Dieser mietete sich bis zum Abriss des Gebäudes im Jahre 2014 an der Badenerstrasse ein und

ermöglichte seinen Mitgliedern die Nutzung der Flächen zu preisgünstigen Mieten. Die Genossenschaft «Gleis70» verfolgt ähnliche Ziele und positioniert sich am westlichen Stadtrand. Eine konstant tiefe Dichte kreativer Betriebe durchzieht das Quartier Schwamendingen. Durchschnittlich kommt auf fünf Hektaren nur ein kreativer Betrieb zu stehen (siehe Anhang B3.1). Für den einzigen Farbtupfer in erwähntem Quartier sorgt die ehemalige AMAG-Garage, welche seit 2011 als Zwischennutzung «Werkerei» den Kreativtätigen Arbeitsflächen zur Miete bietet. Im selben Jahr hat auch das «NOERD» in Oerlikon seine Tore geöffnet. In der Grafik lässt sich an dessen Standort jedoch keine erhöhte Konzentration kreativer Betriebe feststellen. Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass sich neben der Freitag AG vor allem Unternehmen, die nicht der Kreativwirtschaft angehören, eingemietet haben.

6.2 Resultate des zeitlichen Verlaufs 2001 - 2012

6.2.1 Veränderungen der Teilmärkte

Betrachtet man die Entwicklung der Teilmärkte auf der Ebene der Stadt Zürich über den Zeitraum von 2001 bis 2012, stellt man eine deutliche Zunahme der Beschäftigten und Vollzeitäquivalente sowie der Anzahl Betriebe der Kreativwirtschaft fest. Gegen diesen Trend verhalten sich einzig der Teilmarkt des Kunsthandwerks sowie der phonotechnische Markt. Sie zeigen eine klare Abnahme über alle drei Variablen hinweg, wobei insbesondere der phonotechnische Markt Einbussungen von bis zu über 40% verzeichnet (siehe Anhang B1).

Im Jahr 2001 präsentieren sich die Teilmärkte, sortiert nach dem prozentualen Anteil ihrer Vollzeitäquivalente an der gesamten Kreativwirtschaft, in einer ähnlichen Reihenfolge wie 2012 (vgl. Abb. 6.1). An vorderster Front standen bereits 2001 die Software- und Games-Industrie und die Designwirtschaft. Als Schlusslichter sind die zwei Teilmärkte des Kunsthandwerks und der phonotechnische Markt zu nennen, welche wie in vorhergehendem Abschnitt erläutert, eine absolute Abnahme der Vollzeitäquivalente aufweisen. Grosser Verlierer bezüglich der Rangfolge ist der Pressemarkt. Obwohl 2012 in dieser Branche mehr Personen beschäftigt sind wie im Jahre 2001, wird er vom Architekturmarkt überholt, welcher enorme Steigerungen vorweisen kann (siehe Anhang B1).

Widmet man sich der Häufung einzelner Branchen in den unterschiedlichen Stadtkreisen, sind bereits 2001 überdurchschnittliche lokale Konzentrationen von Unternehmen bestimmter Teilmärkte zu erkennen. Wie in Kapitel 6.1.1 wird eine überdurchschnittliche Konzentration durch einen Standortkoeffizienten von mindestens 200% definiert (siehe Fussnote 6). Für den höchsten Standortkoeffizienten (403%) überhaupt sind 2001 wie im Jahr 2012 die Betriebe des Kunsthandwerks im Kreis 1 verantwortlich. Neben dem Teilmarkt des Kunstmarktes (Kreis 1), zeigen 2001 auch die Betriebe der Filmwirtschaft (Kreis 5) und des Werbemarktes (Kreis 8) eine überdurchschnittliche Präsenz in verschiedenen Stadtkreisen. Bis zum Jahr 2012 sanken diese Standortkoeffizienten jedoch unter 200%. Demgegenüber steht ein starker Anstieg des Standortkoeffizienten im Kreis 5 in der Software- und Games-Industrie. Über alle Teilmärkte und Stadtkreise hinweg ist zu erkennen, dass sich von 2001 bis 2012 eine allmähliche Spezialisierung einstellte. Dies ist an den 25 Werten in Anhang B2.1 erkennbar, welche mindestens 150% erreichen. Im Jahr 2001 erreichten nur 18 Standortkoeffizienten diesen Wert (siehe Anhang B2.1).

6.2.2 Räumliche Verlagerungstendenzen

Ein Vergleich der Standortkoeffizienten von 2001 und 2012 lässt Einblicke in die Veränderung des Konzentrationsgrads kreativer Betriebe in den 34 Stadtquartieren zu. Rückschlüsse auf räumliche Verlagerungen der Kreativwirtschaft sind jedoch mit Vorsicht zu geniessen, da unterschiedliche Standortkoeffizienten der zwei Referenzjahre auf eine veränderte Anzahl kreativer Betriebe oder aber auf eine Zu- bzw. Abnahme von Unternehmenszahlen anderer Branchen zurückzuführen sind. Eine Evaluation der Verlagerungstendenzen folgt bei der Besprechung der Dichteanalysen (vgl. Abb. 6.9).

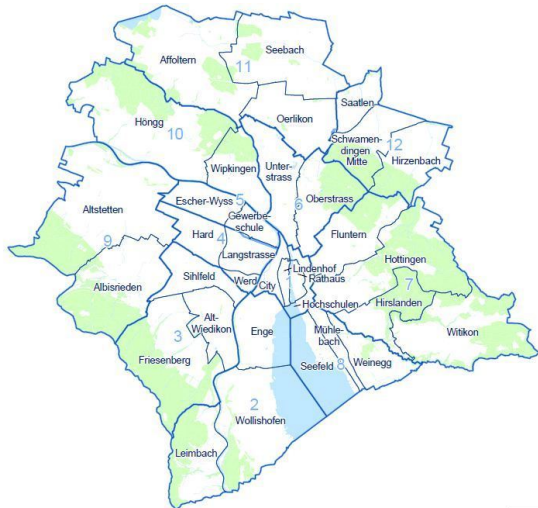


Abb. 6.5: Zürcher Stadtquartiere und -kreise (Zuricity 2015)

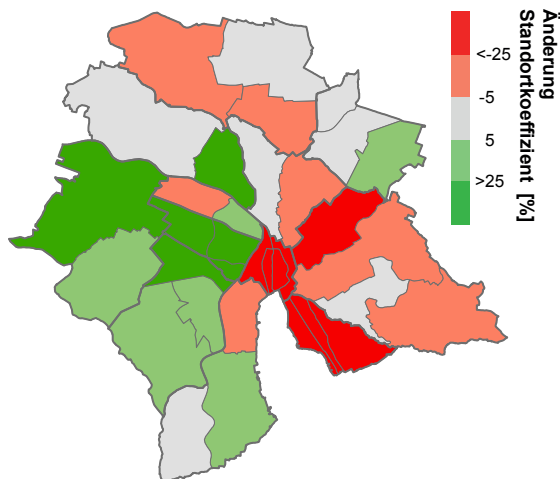


Abb. 6.6: Prozentuale Änderung der Standortkoeffizienten der Anzahl kreativer Betriebe 2001-2012 (eigene Auswertungen auf der Datengrundlage der BZ 2001, STATENT 2012).

auf der nördöstlichen Stadtseite für insgesamt sechs Quartiere (Höggi, Seebach, Saathen, Schwamendingen Mitte, Unterstrass, Hirslanden) berechnet, links der Limmat weist nur Leimbach eine tiefe Zunahme aus.

Zur Orientierung dient wiederum eine Übersicht der Zürcher Stadtquartiere (vgl. Abb. 6.5).

In Abbildung 6.6 ist auf den ersten Blick eine deutliche farbliche Trennung der Quartiere links und rechts der Limmat zu erkennen. Mit einer stark bis schwach negativen Veränderung des Standortkoeffizienten anhand der Anzahl kreativer Betriebe zwischen den Jahren 2001 und 2012 unterbrechen einzig die Quartiere City, Lindenhof, Enge und Escher-Wyss die positive Entwicklung auf der südwestlichen Stadthälfte. Ansonsten fallen Altstetten, Sihlfeld sowie die Quartiere des Kreis 4 mit prozentualen Steigerungen ihrer Standortkoeffizienten von mindestens 25 % auf. Die extremste Zunahme verzeichnet das Quartier Hard. Es weist eine Zunahme von rund 70 % aus (siehe Anhang B3.1).

Rechts der Limmat heben sich die Quartiere Hirzenbach und Wipkingen von den Anderen ab. Der Konzentrationsgrad der dort ansässigen kreativen Betriebe steigerte sich von 2001 bis 2012, wobei in Wipkingen mit 38% die zweithöchste relative Veränderung erzielt wird. Stark negative Werte sind im ganzen Kreis 8 sichtbar, wobei der Standortkoeffizient von Seefeld mit absolut -43% am extremsten abgenommen hat (siehe Anhang B3.1). Aber auch die Werte in den Quartieren Hochschulen, Rathaus und Fluntern sind stark gesunken. Minimale Änderungen der Standortkoeffizienten (zwischen $\pm 5\%$) wurden

In Abbildung 6.6 werden die Konzentrationsgrade der Jahre 2001 und 2012 miteinander verglichen. Die Grafik vermag jedoch nicht die zeitliche Entwicklung darzustellen. Um den Verlauf der Standortkoeffizienten über die fünf Jahre der Datenerhebung abzubilden, werden die Standortkoeffizienten der kreativen Betriebe auf Ebene der Stadtkreise zusammengefasst (vgl. Abb. 6.7).

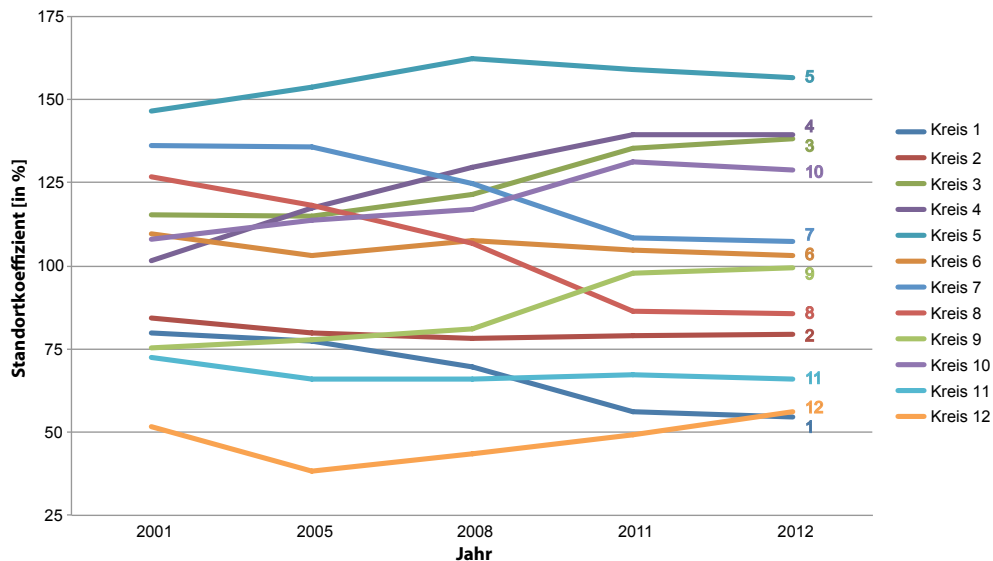


Abb. 6.7: Standortkoeffizienten der kreativen Betriebe von 2001 bis 2012 (eigene Auswertungen auf der Datengrundlage der BZ 2001, 2005, 2008 und STATENT 2011, 2012).

Im Kreis 5 sind über den gesamten Zeitraum mit Abstand am meisten kreativen Betriebe im Verhältnis zu den dort ansässigen Unternehmen angesiedelt. Dies obwohl seit 2008 ein leichter Einbruch des Standortkoeffizienten erkennbar ist. Eine überdurchschnittliche Präsenz der Kreativwirtschaft ist seit 2008 auch in den Kreisen 3, 4 und 10 zu beobachten. Diese durchliefen zusammen mit dem Kreis 9 von 2001 bis 2012 eine durchgehend positive Entwicklung mit jeweils unterschiedlichen Steigungen. Den umgekehrten Trend zeigen die Standortkoeffizienten der Kreise 1, 7 und 8, die sich 2012 alle unter der 100-Prozentmarke positionieren. In den restlichen Kreisen ist keine klare Tendenz sichtbar. Der Verlauf der statistischen Werte ist von leicht negativen, aber auch positiven Schwankungen durchzogen.

Betrachtet man die prozentuale Veränderung der Standortkoeffizienten und setzt die Indexbasis bei allen Stadtkreisen für das Jahr 2001 auf 100%, präsentiert sich folgendes Bild:

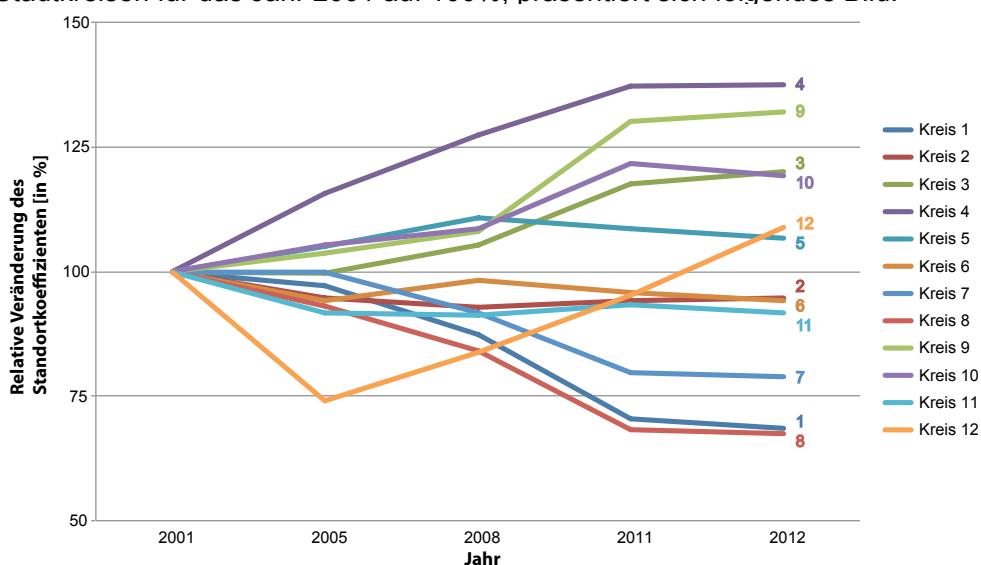


Abb. 6.8: Indexierte Standortkoeffizienten der kreativen Betriebe von 2001-2012; 2001 =100% (eigene Auswertungen auf Datengrundlage der BZ 2001, 2005, 2008, STATENT 2011, 2012).

Im Vergleich zur Abbildung 6.7 sind bei Kreisen mit hohen Standortfaktoren keine wesentlichen Änderungen festzustellen. Die Kreise 3, 4 und 10 weisen auch in dieser Darstellung hohe Werte aus. Einzig der Standortkoeffizient des Kreis 5 zeigt mit einer totalen Zunahme von +7% keine so starke Entwicklung und wird unter anderem vom Kreis 9 überholt. Dieser weist 2012 einen durchschnittlichen Standortkoeffizienten von knapp 100% auf, zeigt jedoch seit 2001 einen Anstieg von über 30%. Somit haben sich in den Quartieren Altstetten und Albisrieden im Zeitraum von 2001 bis 2012 weitaus mehr kreative Betriebe als Firmen anderer Branchen angesiedelt. Im Kreis 10 ist eine ähnliche Entwicklung, wenn auch in geringerem Ausmass, sichtbar. Eine beeindruckende Veränderung des Standortkoeffizienten ist im Kreis 12 zu beobachten. Nach einem tiefen Wert im Jahr 2005, verzeichnet dieser eine starke Zunahme. Diesen positiven Entwicklungen steht ein sinkender Verlauf der Standortkoeffizienten der Kreise 1, 7 und 8 gegenüber. Ihre Werte haben zwischen -21% (Kreis 7) und über -30% (Kreise 1 und 8) abgenommen (siehe Anhang B2.1).

In Abbildung 6.9 werden die Dichteänderungen der kreativen Unternehmen von 2001 bis 2012 visualisiert. Die Berechnungen erfolgen auf Hektarebene und unterliegen somit keinen räumlichen Restriktionen durch administrative Einheiten. In dieser Darstellung wird die Kreativwirtschaft isoliert betrachtet und nicht zu den restlichen Betrieben des 2. und 3. Sektors in ein Verhältnis gesetzt.

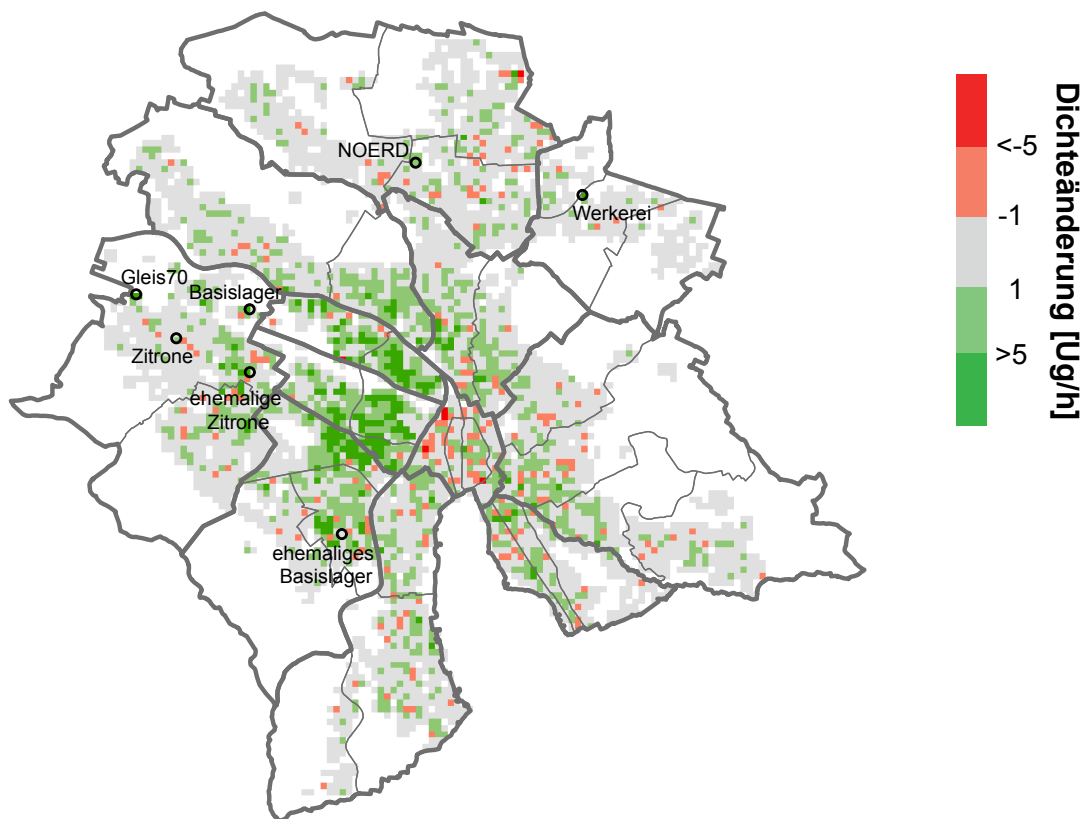


Abb. 6.9: Dichteänderungen der kreativen Betriebe von 2001 bis 2012 (eigene Auswertungen auf der Datengrundlage der BZ 2001 und STATENT 2012.)

Während der Zeitspanne 2001 bis 2012 zeigen alle Quartiere eine hohe Dynamik bezüglich der Dichteänderung der kreativen Betriebe. Hektarflächen, welche eine Zunahme kreativer Unternehmen aufweisen (Grüntöne), überwiegen deutlich. Eine Abnahme (Rottöne) wird hingegen nur auf wenigen Pixeln ausgewiesen. Dies ist einerseits auf eine erhöhte Ansiedlung

von Unternehmen und Anzahl Neugründungen zurückzuführen, wie sie zwischen 2001 und 2012 nicht nur in der Kreativwirtschaft zu beobachten sind. Andererseits werden durch die veränderten Erhebungsmethoden der STATENT vermehrt kleinteilige Betriebe erfasst, welche in der BZ keine Berücksichtigung fanden. Aus diesem Grund wird bei der Interpretation der Abbildung 6.9 der Fokus auf Verlagerungstendenzen und weniger auf die absoluten Hektarwerte gelegt. Somit stellen sich folgende Fragen: Wo ballen sich negative Werte? Wo sind vor allem Werte im positiven Bereich festzustellen?

Im Jahr 2012 weisen die Gebiete rund um das Seeufer und Teile in Oerlikon im Vergleich zu 2001 tiefere Werte aus. Insbesondere im Kreis 1 scheint eine Abwanderung beziehungsweise eine Insolvenzanmeldung vieler Unternehmen der Kreativbranche stattgefunden zu haben. Die Kreise 4 und 5 sowie die Quartiere Alt-Wiedikon, Sihlfeld und Wipkingen können teilweise eine starke Zunahme der Kreativdichte verzeichnen. Nur sehr wenige Hektarflächen zeigen dabei eine negative Tendenz. In den restlichen Quartieren weisen die meisten Hektarpixel keine wesentlichen Veränderungen auf (graue Flächen) und die positiven Werte überwiegen leicht die Negativen. Die Ansiedlung von kreativen Betrieben durch die Realisierung der Projekte «Werkerei», «Gleis70», «NOERD» und «Basislager» bildet sich in der Grafik durch eine positive Dichteänderung ab. Rund um den ehemaligen Standort des «Basislagers» in der Binz ist zudem eine Steigerung der Kreativdichte zu beobachten.

7 Analyse der qualitativen Daten

In diesem Kapitel wird schrittweise evaluiert, wie die neun interviewten Kreativtätigen ihren Arbeitsplatz am Rande der Stadt beurteilen. Die in Kapitel 3.2 erläuterte Migrationstheorie der *place utility* von Wolpert (1965) sowie das Konzept der *natürlichen Trägheit* (Lee 1972) führen als analytischer Rahmen durch den ersten Teil der Auswertungen. Sie dienen dazu, das Zustandekommen des Umzugsentscheidendes nachvollziehbar zu machen. In einem zweiten Schritt wird die Gewichtung der unterschiedlichen Ansprüche an den Atelierraum sowie an dessen unmittelbare wie auch entferntere Umgebung aufgezeigt. Die aktuelle Zufriedenheit der interviewten Kreativtätigen wird mithilfe der Ausführungen zur Arbeitszufriedenheit nach Gebert und von Rosenstiel (2002) in einem letzten Schritt evaluiert. Abbildung 7.1 visualisiert diese drei Analyseschritte zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage.

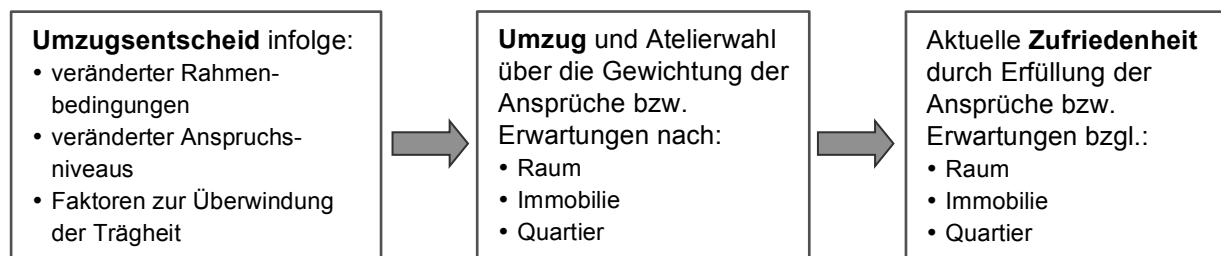


Abb. 7.1: Analyseschritte zur Evaluation der Zufriedenheit (eigene Darstellung).

Damit die Erläuterungen und Zitate der befragten Personen in einem breiteren Kontext verstanden werden können, erfolgt zuerst die Charakterisierung der interviewten Kreativtätigen und eine Beschreibung der verschiedenen Ateliergebäude. Einige der Liegenschaften wurden bereits in Kapitel 2.2.1 erwähnt. Diese Informationen werden durch die gewonnenen Eindrücke ergänzt, welche die Autorin vor Ort bei der Durchführung der Interviews sammeln konnte. Anschliessend bieten die Unternehmensbiographien einen Überblick aller Atelierstandorte, an welchen die neun Kreativen während ihrer selbstständigen beruflichen Laufbahn gearbeitet haben. Dabei werden die Ursachen der Umzüge den drei Formen der Verdrängung (siehe Kapitel 3.1) zugeordnet.

Die neun Kreativtätigen werden aus Gründen der Privatsphäre anonymisiert und nachfolgend mithilfe der Kürzel K1 bis K9 dargestellt.

7.1 Beschreibung der befragten Personen und der Ateliergebäude

Neun kreativtätige Personen wurden im Rahmen der qualitativen Datenerhebung im Winter 2015 befragt. Die drei Frauen und sechs Männer decken gemeinsam eine Altersbandbreite von 31 (K9) bis 55 Jahren (K7) ab. Alle Interviewpartnerinnen und Interviewpartner sind selbstständig und führen mit der Ausnahme des Kreativtätigen K2 ein Einpersonnenunternehmen. Je nach Auftragslage variiert der Beschäftigungsgrad zwischen 10% und 100%. Infolge der Unsicherheit eines geregelten Salärs, sind fünf Kreativschaffende (K1, K3, K7, K8, K9) auf das Einkommen aus Nebentätigkeiten angewiesen, wobei nur der Nebenerwerb von K7 nichts mit seinem

kreativen Beruf zu tun hat. Die anderen vier Befragten sind entweder auf Teilzeitbasis angestellt (K1, K8) oder werden als Freelancer (K3, K9) regelmässig von externen Firmen gebucht. Finanzielle Unterstützung aus ihrem familiären Umfeld erhält K4. K2, K5 und K6 hingegen können sich ihren Lebensunterhalt vollständig durch ihre Selbstständigkeit als Kreative finanzieren.

Die befragten Personen arbeiten in unterschiedlichen Teilmärkten der Kreativwirtschaft. Aufgrund mehrfach zugeordneter NOGA-Codes (siehe Anhang A) sowie der Nebentätigkeiten einiger Personen, werden deren Aktivitäten teilweise mehreren Teilmärkten zugewiesen. Die Designwirtschaft ist mit vier Grafikern und Grafikerinnen (K1, K4, K6, K9) und zwei Fotografen (K3, K5) am stärksten vertreten. K1 und K9 unterrichten neben ihrer Haupttätigkeit als visuelle Gestalter an Hochschulen und führen Grafikkurse (Kunstmarkt) durch. K8 hat ein Lehramt inne um ihren Verdienst als bildende Künstlerin aufzustocken. Ihre beruflichen Tätigkeiten werden beide dem Kunstmarkt zugeordnet. In nur einem Teilmarkt angesiedelt sind auch K2, K4, K6 und K7. Ersterer (K2) vertritt den Architekturmarkt und K7 hat sich mit der Herstellung von keramischen Erzeugnissen dem Kunsthandwerk verschrieben. Demgegenüber stehen K3 und K5, welche durch verschiedene Auftragsarbeiten mehreren Teilmärkten zugeteilt werden. Beide repräsentieren den Pressemarkt, wobei K3 durch PR-Aufträge und kleinere Filmproduktionen zudem den Werbemarkt und die Filmwirtschaft vertritt. Somit werden insgesamt durch die neun geführten Interviews sieben Teilmärkte abgedeckt.

Räumlich sind die aktuellen Atelierstandorte der befragten Personen in drei verschiedenen Quartieren beziehungsweise Kreisen lokalisiert (vgl. Abb. 7.2). K1 und K6 mieten gemeinsam mit drei weiteren Personen Gewerberäume in Altstetten. Sie arbeiten in separierten Atelierräumen und nutzen die Sitzungsecke und Küche gemeinschaftlich. Die Zimmeraufteilung wird auch von K4 an der Hermetschloostrasse gleich gehandhabt. Sie arbeitet alleine, hat jedoch jederzeit Zugang zu den Räumlichkeiten ihrer Kolleginnen. An derselben Adresse hat auch K8 ihren Arbeitsplatz in einer Ateliergemeinschaft eingerichtet. Beide (K4, K8) sind Teil der Genossenschaft «Gleis70», die im Jahr 2000 das ehemalige Lagerhaus der Firma Franz Carl Weber direkt neben den Gleisen in Altstetten erworben hat (NZZ 2010). Im Gebäude herrscht eine freundliche Atmosphäre. Die Leute grüssen sich, viele Zimmertüren stehen offen. Auf jedem Stockwerk im Treppenhaus orientieren Übersichtspläne, erstellt von einer hauseigenen Grafikerin, über die eingemieteten Kreativen.

Einen leicht chaotischen aber sympathischen Eindruck macht das zwischengenutzte Bürogebäude der Migros Pensionskasse beim Lindenplatz. Bis zu dessen Umnutzung hat sich dort der «Verein Zitrone» eingemietet. Junge Kreative wie K9 teilen sich meist zu zweit einen Raum. Der Solidaritätsgedanke wird vom Vorstand gross geschrieben, so zahlt jedes Mitglied monatlich CHF 80.- unabhängig von der beanspruchten Fläche. Eine weitere Zwischennutzung positioniert sich mit der «Werkerei» am nordwestlichen Rand der Stadt im Quartier Schwamendingen. Das Gebäude besticht mit seinem ausgeprägten Industriecharme, welcher insbesondere in den grosszügigen Räumen des Erdgeschosses zu spüren ist. Dort besitzt K7 neben vielen anderen Handwerkern seine Werkstatt. Über einen Warenlift entkommt man dem geschäftigen Treiben und geräuschvollen Werken und gelangt über kahle, düstere Gänge zu den Ateliers von K2 und K3. Hier wurden die ehemaligen Hallen der AMAG-Garage durch das Aufziehen von Wänden in einzelne Atelierräume aufgeteilt. Trotz der Helligkeit und der hohen

Decken wirken diese durch ihre Isoliertheit ein wenig steril. Eher zentral liegt das Atelier von K5. Es befindet sich im Quartier Escher-Wyss direkt oberhalb des Clubs Hive⁷ und integriert sich mit seinem verspielten Charme perfekt in die lebendige Umgebung rund um das Viadukt. Zusammen mit seinem Berufskollegen führt er eine Ateliergemeinschaft und beschreibt seine Arbeitsfläche liebevoll als „*abgerockt und abgetrasht*“.

Eine detailliertere Beschreibung der neun interviewten Kreativtätigen ist im Anhang E zu finden.

7.2 Firmenbiographien

Die neun interviewten Kreativtätigen arbeiteten während ihrer selbstständigen, beruflichen Laufbahn an 20 verschiedenen Standorten innerhalb der Stadt Zürich. Werden diejenigen Arbeitsplätze mitberücksichtigt, welche temporär oder zu Beginn der Karriere in der eigenen Wohnung der Kreativen eingerichtet wurden (K4, K5, K8) sowie Ateliers ausserhalb des Untersuchungsperimeters (K2, K3, K7), summiert sich die Anzahl auf 26 Standorte. Bis anhin haben die befragten Personen insgesamt 16 Umzüge bewältigt (vgl. Abb. 7.2).

In Abbildung 7.2 ist eine Verlagerung der Arbeitsplätze von den zentralen Quartieren Werd, Langstrasse Richtung Stadtrand zu beobachten. Einzig K5 hat mit dem Umzug seines ersten Ateliers vom Quartier Unterstrass nach Escher-Wyss kaum an Zentralität eingebüsst. Die Verlagerungstendenzen in Richtung stadtpereipherer Gebiete lassen die Vermutung aufkommen, dass die Kreativen auf unfreiwilliger Basis den Standort wechselten. Dies war jedoch nur drei Mal der Fall, als Kreative aufgrund von Umnutzungen (K2, K9) und eines befristeten Mietvertrages in einer Ateliergemeinschaft (K1) ausziehen mussten. Eine neutrale berufsbedingte Verdrängungsursache führte bei K3 zum Umzugsentscheid. Die restlichen 12 Umzüge hatten eine indirekte Verdrängung, wie sie in Kapitel 3.1 definiert wurde, als Hintergrund.

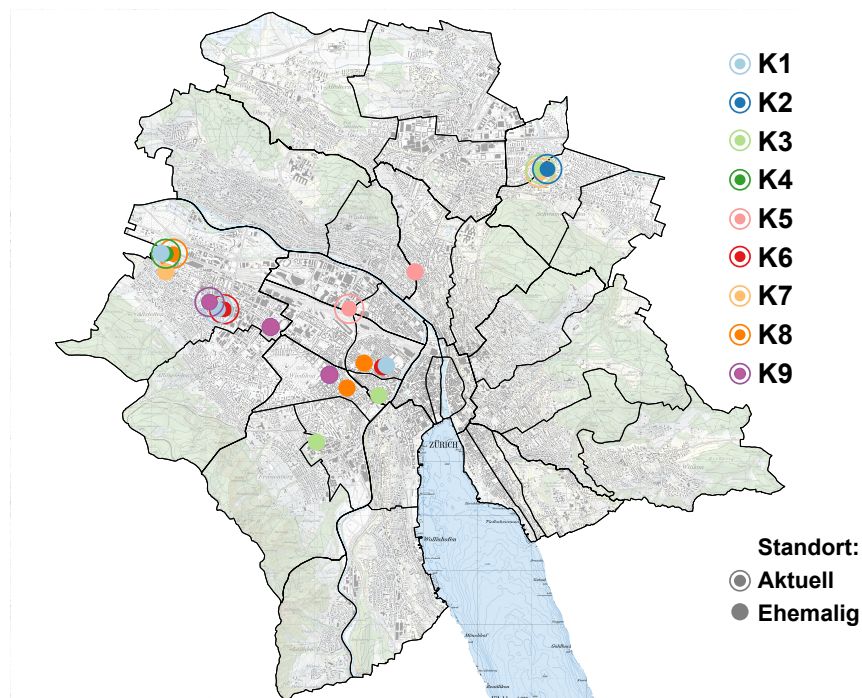


Abb. 7.2: Übersicht der Arbeitsorte der interviewten Kreativtätigen (eigene Darstellung)

⁷ Zürcher Nachtclub, direkt neben den Bahngleisen an der Geroldstrasse (Hive 2015).

7.3 Umzugsstimuli

Wie in Kapitel 3.1 erläutert, wirken verschiedene Stimuli positiv auf die Umzugsbereitschaft. Einerseits können veränderte Rahmenbedingungen zu einem sinkenden Raumnutzen führen. Andererseits hat ein erhöhtes Anspruchsniveau zur Folge, dass der aktuelle Raumnutzen in Frage gestellt und ein neuer Arbeitsstandort in Erwägung gezogen wird. Ein negativ wahrgenommener Raumnutzen zieht jedoch nicht automatisch einen Wechsel des Arbeitsortes mit sich. Zur Überwindung der individuellen Trägheit spielen weitere Faktoren mit, wie beispielsweise die Höhe des Aufwandes, der mit der Ateliersuche und dem Umzug verbunden wird oder die Aussicht mit befreundeten Arbeitskollegen eine Ateliergemeinschaft zu gründen. Diese Konzepte betreffen insbesondere Personen, welche indirekt verdrängt wurden und somit den Umzugsentscheid auf freiwilliger Basis getroffen haben.

7.3.1 Sinkender Raumnutzen

Bei der Analyse der neun Interviews kristallisieren sich drei Hauptfaktoren heraus, die einen negativen Einfluss auf den Raumnutzen haben. Unter den Kreativtätigen besteht unabhängig von der Berufsgattung Einigkeit bezüglich der Faktoren. Diese bewirken nicht zwingend einen Wegzug. Das Zusammenspiel mit einem veränderten Anspruchsniveau sowie weiterer Faktoren, die eine Überwindung der Trägheit fördern, führt schlussendlich zum Umzugsentscheid.

Unzureichende Gebäudeisolierung

Mit einer mangelhaften Isolation der Atelierräume hatten (K6) oder haben (K3, K5, K7) vier Kreativtätige zu kämpfen. Die unterschiedlichen Auswirkungen werden von den Betroffenen sehr individuell beurteilt. K6 betont, dass die tiefen Temperaturen im Winter beziehungsweise hohen im Sommer ihn an seinem letzten Atelierstandort beim kreativen Arbeiten behinderten und beschrieb die Situation als „wirklich schrecklich“. Wesentlich pragmatischer zeigt sich K7, indem er mit einer zusätzlichen Schicht Kleidung der Kälte entgegenwirkt. K3 hingegen belasten die erhöhten Nebenkosten als Folge der Überheizung und K5 kann diese nicht mit seinem Umweltbewusstsein vereinbaren.

Lärmemissionen

Ein ruhiges Umfeld benötigen vor allem Kreativtätige, die einer stillen Tätigkeit (Grafik, Design, Videokunst) nachgehen. Der Grafiker K6 und die Künstlerin K8, die ehemals Atelierräume im Kreis 4 nahe der Langstrasse mieteten, störten sich an den hohen Lärmemissionen der Vergnügungsmeile. Sie fühlten sich weniger vom Verkehrslärm als von der Geräuschkulisse der umliegenden Kaffees und Bars belästigt. K6 erzählt: „Die Bars hatten immer die Türen geöffnet, es lief laute Musik. Junkies waren kein Thema mehr. Prostitution und Cüpli-Bars haben mich mehr gestresst als die Autos. Im Sommer musste ich teils die Fenster schliessen, da es so laut war und die Leute herumschrien.“

K8 beschreibt die damalige Situation nicht ganz so dramatisch. Im Vergleich zu ihrem jetzigen Standort in Altstetten erklärt sie: „Also, du kannst dort [an ihrem letzten Standort nahe der Langstrasse] schon arbeiten. Aber hier [im «Gleis70»] arbeitest du anders. Es ist ruhiger. (...) Es ist irgendwie besser.“ K5, der sich seinen Atelierplatz seit rund zehn Jahren an der Geroldstrasse direkt oberhalb des Zürcher Nachtclubs Hive eingerichtet hat, erkannte die zwei Seiten der

Medaille, die sich durch einen Standort mitten im Stadtgeschehen ergeben: *„Es war zweischneidig. Einerseits hat man sich gefühlt wie der Chef im Adlerhorst über allen Partypeople da unten (...). Und andererseits war es auch ein bisschen nervig, dass man im eigenen Banlieu angepöbelt wurde.“* Letztere Gegebenheiten des Zürcher Nachtlebens tangieren heute jedoch kaum mehr seinen Arbeitsalltag, da er aus familiären Gründen nur noch selten am Wochenende in seinem Atelier anzutreffen ist.

Soziale Aspekte

Auf soziale Gesichtspunkte legen alle interviewten Kreativtätigen grossen Wert. Aus diesem Grund suchten sieben der acht Alleinunternehmende bewusst Anschluss in einer Ateliergemeinschaft, damit während des Alltags die Möglichkeit zur Interaktion besteht. Eine unkomplizierte und produktive Arbeitsatmosphäre kann sich im Laufe der Zeit jedoch ändern, sei es durch ungelöste Konflikte oder Spannungen. K1 beispielsweise fühlte sich nach einer intensiven finanziellen und physischen Mithilfe bei Umbauarbeiten des Gemeinschaftsateliers benachteiligt, da ihr keinerlei Rückerstattung bei einem zukünftigen Wegzug zugesprochen wurde. Dies hatte zur Folge, dass sie vor dem offiziellen Ablauf des Mietvertrages die Gemeinschaft verliess. K6 ärgerte sich zunehmend an der unengagierten Haltung der Hauptmieter, welche es unterliessen Massnahmen gegen die schlechte Isolation zu ergreifen. Die Folge war ein merklich abgekühltes Verhältnis zu seinen Atelierkollegen. Gleichzeitig bemängelte er auch das schwache Entgegenkommen der Verwaltung, welche nicht willig war das Gebäude zu sanieren.

Wesentlich mehr soziale Interaktionen zwischen den Mietparteien versprachen sich zwei Kreativtätige, die vor drei Jahren Atelierflächen in der «Werkerei» bezogen (K2, K3). Insbesondere aufgrund deren räumlich stark isolierter Atelierräume im 1. Stock des Gebäudes und der fehlenden Kantine zu Beginn des Projektes, gestaltete sich der Aufbau eines sozialen Netzwerkes schwierig. Unter dieser Abgeschlossenheit leidet vor allem K3: *„Ich trinke meinen Kaffee hier und manchmal ist man ein wenig einsam. Man redet tagsüber mit niemandem, wenn man hier [im Atelier] drin ist. Also es gibt nirgends einen zentralen Punkt, einen Ort wo man hingehen würde. In der Kantine wäre man sowieso nur am Mittag.“*

7.3.2 Erhöhtes Anspruchsniveau

Einerseits bezieht sich ein erhöhtes Anspruchsniveau direkt auf den Atelierraum mit seiner spezifischen Ausstattung, welche für eine erfolgreiche und effiziente Ausübung des Berufes essentiell ist. Andererseits können sich veränderte Ansprüche auch an das soziale Umfeld richten, in welchem der Arbeitsalltag eingebettet ist. Ein wichtiger Aspekt ist zudem, dass der Atelierraum sich geographisch nicht mit dem Wohnbereich überschneidet.

Wunsch nach einem eigenen Atelier

Zwei der neun Kreativen (K4, K5) starteten ihre Selbstständigkeit auf einer Arbeitsfläche, die sich in der eigenen Wohnung befand. K4 machte sich 2009 als Grafikerin selbstständig und richtete sich ihr Büro aus finanziellen wie auch aus praktischen Gründen im ersten Jahr zu Hause ein. Im Laufe dieser zwölf Monate stieg die Unzufriedenheit mit ihrer Arbeitssituation. Sie hatte zunehmend Mühe sich auf ihre Arbeit zu fokussieren: *„Vom Geld her ist es ein Vorteil, wenn man von zu Hause aus arbeitet, aber ansonsten ist es eigentlich ein Nachteil. Weil wenn man nicht*

wahnsinnig viel zu tun hat, bin ich bin dann der Typ, der plötzlich das Gefühl hat, ich könnte noch ein bisschen staubsaugen und eine Wäsche machen. Andere schauen vielleicht fern. Man kann sich einfach ziemlich gut ablenken.“ Zudem vermisste sie auch den sozialen Austausch: *„(...) es ist auch ziemlich öde. (...) Manchmal war das erste Wort am Tag in der Migros: Nein, ich habe keine Cumuluskarte. Das ist ein bisschen doof.“* Durch diese Erfahrung entwickelte sich der Wunsch nach einem eigenen Büro, welcher einerseits durch seine räumliche Distanz zum Wohnalltag ein fokussiertes Arbeiten fördert. Andererseits sollte auch die Möglichkeit zum Austausch unter Gleichgesinnten vorhanden sein.

Ausnahmslos alle befragten Kreativtätigen erachten zum Zeitpunkt des Interviews einen Arbeitsplatz, der sich nicht in der eigenen Wohnung befindet, als essentiell für die Ausübung der jeweiligen Tätigkeit. Auch die interviewten Grafikerinnen und Grafiker K1, K4, K6 und K9, deren Ansprüche an den Raum und die Ausstattung eher bescheiden sind, bestärken, dass die eigene Wohnung als Arbeitsort wenn überhaupt nur eine temporäre Lösung sein soll. Der visuelle Gestalter K6 ist einem Arbeitsplatz zu Hause klar abgeneigt und drückt sich wie folgt aus: *„Ich kann mir das [zu Hause arbeiten] nie vorstellen und weiss, ich wäre extrem unglücklich. Die Energie wäre nicht gut.“*

K8 erwähnt die nötige Distanz zur Arbeit, welche zu Hause nicht erfüllt werden kann. Wenn man während der Freizeit in der Wohnung visuell mit der Arbeit konfrontiert ist, wird es schwieriger kreative Pausen einzulegen und unvoreingenommen neue Inputs zu sammeln. Ausserdem muss freie, wenn möglich vom restlichen Wohnbereich abgetrennte Arbeitsfläche vorhanden sein, was unter den jeweiligen Wohnverhältnissen nicht immer eine Selbstverständlichkeit ist. Auch Bedürfnisse nach sozialen Interaktionen können mit einer „isolierten“ Ateliersituation nicht befriedigt werden. Die meisten befragten Personen haben seit Anbeginn ihrer Karriere bereits den Anspruch nach einem Arbeitsort, der sich räumlich nicht mit dem Wohnbereich überschneidet. Diese Forderung ist jedoch nicht absolut. Als vorübergehende Notlösung kommt für einige der Befragten ein Arbeitsplatz zu Hause durchaus in Frage (K3, K5, K8, K9).

Veränderte Ansprüche an die Grösse der Arbeitsfläche

Im Laufe der beruflichen Karriere und mit zunehmendem Alter verändern sich die individuellen Ansprüche an die Arbeitsfläche. Dies aufgrund beruflicher Ambitionen oder zunehmender Materialansammlungen.

K3 und K7 entschieden sich gezielt für einen Atelierraum, der im Vergleich zum letzten Arbeitsplatz eine grössere Fläche bietet. K7 begann 2011 mit der Produktion von Keramikerzeugnissen. Im Laufe der Unternehmensgeschichte gingen mit der Ausweitung der Produktion und Professionalisierung des Business erhöhte Räumansprüche einher. Er schildert wie folgt: *„Zuerst im kleinen Rahmen in der Garage, dann hatte ich ein preiswertes Atelier irgendwo in Regensdorf. Danach hat sich das in der «Werkerei» ergeben. (...) Es [sein Geschäft] ist eigentlich immer noch im Aufbau und noch nicht wirklich am laufen. Es ist ein Herzbusiness. (...) Ich versuche jetzt das Ganze professioneller zu machen, damit ich auch etwas verdienen kann.“* Die Räumansprüche von K3 hingegen variieren über den Zeitverlauf. Bis 2011 arbeitete er ausschliesslich in verschiedenen Atelierngemeinschaften. Mit dem Umzug in sein aktuelles Atelier in der «Werkerei» verwirklichte er sich den Traum eines eigenen grossen Studios. Doch wider Erwarten setzt er zurzeit wenige eigene Aufträge um, sodass sich seine Räumansprüche bezüglich der Fläche wieder gesenkt haben: *„Also ich wollte einfach einmal so einen grossen Raum [als Atelier]. Jetzt habe ich aber doch weniger Studioarbeit als ich dachte. Beruflich bin ich*

eigentlich meistens unterwegs (...) Ich könnte meinen Arbeitsplatz im Moment theoretisch auch zu Hause einrichten.“

Auch die Kreativtätigen K1, K6 und K8 erhöhten ihre Ansprüche bezüglich der Grösse der Arbeitsfläche im Laufe der beruflichen Laufbahnen. Durch die Ansammlung von Sachliteratur, Installationsobjekten und Mobiliar sowie durch das Experimentieren mit verschiedensten Materialien sind sie auf grosse Ateliers angewiesen.

Erhöhte Ansprüche aufgrund von Erfahrungen

Infolge von Erfahrungen, welche sie am letzten Arbeitsplatz gesammelt haben, definierten K1, K6 und K7 verschiedene Ansprüche neu. Die Grafikerin K1 legt seit ihrem Auszug aus dem «Gleis70» Wert auf klare Mietverhältnisse ohne Unterverträge. Folgender Interviewauszug lässt vermuten, dass sie diesbezüglich bereits enttäuscht wurde. *„Und was uns auch noch sympathisch war, dass es [das aktuelle Atelier] der Stadt Zürich gehört. Dann haben wir gewusst, dass wir keine Überraschungen mit Verträgen erleben werden. Sprich, dass die Mieten und auch die Nebenkostenabrechnungen ehrlich und transparent sind. Denn das hat man nicht überall.“*

Nach einem befristeten Mietvertrag an ihrem letzten Arbeitsplatz bevorzugt sie zudem eine Hauptmieterschaft. Dieses Kriterium konnte sie zusammen mit K6 in ihren aktuell gemieteten Gewerberäumen in Altstetten erfüllen. Mehr Selbstbestimmung und Unabhängigkeit als Hauptmieter strebte auch K6 an: *„Eine Hauptmieterschaft war wichtig!“* Diesen Anspruch entwickelte sich nachdem er an seinem letzten Arbeitsplatz Untermieter war und das Engagement zur Lösung von Problemen der damaligen Hauptmieter bemängelte.

Wie bereits erwähnt arbeitete K7 nie in einer Ateliergemeinschaft, sondern richtete sich seine erste Keramikwerkstatt in der Garage seiner Eltern ein bevor er diese in ein zwischengenutztes Gewerbehaus nach Regensdorf verlegte. Dort fühlte er sich zunehmend isoliert: *„Nein, ein Austausch fand nicht statt. Das war ein Gewerbehaus mit Büros. Ich hatte eigentlich nichts zu tun mit den Leuten.“* Die Ansprüche sich in eine zukünftige Mieterschaft zu integrieren und persönliche Kontakte zu knüpfen, führten ihn neben weiteren Faktoren im Jahr 2011 in die «Werkerei».

Erhöhte Ansprüche durch die Aussicht auf mehr soziale Interaktionen

Das Anspruchsniveau kann sprunghaft ansteigen, wenn durch einen Umzug mehr soziale Interaktionen erwartet werden. Obwohl sich K6, K8 und K9 in ihren letzten Gemeinschaftsateliers durchaus wohl fühlten, motivierte sie die Aussicht mit bekannten Kollegen eine Ateliergemeinschaft zu gründen massgeblich umzuziehen. K9 nahm hierfür sogar einen befristeten Mietvertrag in Kauf und schildert seine Beweggründe wie folgt: *„Ich hatte einfach Lust auf etwas Neues. (...) Ich meine die Möglichkeit einen grossen Raum zu bekommen (...) mit Kollegen zusammen ist super“.* K6 nahm sogar den Aufwand einer Ateliersuche in Kauf um mit einer altbekannten Freundin Räume zu mieten: *„(...) vor allem war es aber auch ein Wunsch mit K1 wieder ein Atelier zu teilen. Eben weil wir früher schon zusammen waren und uns extrem gut verstanden haben und das immer super funktioniert hat.“*

Auch die Aussicht in einer Liegenschaft einen Platz zu finden, welche durch die Anwesenheit weiterer Kreativtätigen eine spannende Atmosphäre verspricht, kann eine Sogwirkung ausüben. K4 und K8 waren sichtlich angetan von der Genossenschaft «Gleis70», die vorwiegend Räume an kreative Berufstätige vermietet. Dieser Aspekt reizte auch K3 und K7, die sich in der «Werkerei» einquartiert haben.

7.3.3 Weitere Faktoren zur Überwindung der Trägheit

Neben einem sinkenden Raumnutzen und/oder einem erhöhten Anspruchsniveau sind für die Fällung des Umzugsentscheides weitere Gegebenheiten ausschlaggebend. Zwei Faktoren wurden evaluiert, die der natürlichen Trägheit entgegenwirken. Erstens, können Berufskollegen welche einen verfügbaren Atelierplatz mit einer bekannten Person besetzen wollen, sehr motivierend wirken. Zweitens, entfällt durch einen verfügbaren Atelierraum oder -platz der Suchaufwand und steigert somit die Bereitschaft umzuziehen.

Motivation durch zukünftige Atelierkollegen

Bei zwei Kreativtätigen (K3, K5) leisteten Arbeitskolleginnen und -kollegen einen wichtigen Beitrag damit diese sich für einen Umzug entschlossen. Insbesondere K3 war am Beginn kaum überzeugt von dem freien Arbeitsplatz, den ihr eine ehemalige Studienkollegin anbot. Sie schildert ihre Meinungsänderung wie folgt: *„Dann hat sie [ehemalige Studienkollegin] mich angefragt ob ich Interesse habe an dieser Ateliergemeinschaft teilzunehmen. Und eben ja, es sei in Altstetten und so. (...) Dann dachte ich: Ja, also das ist schon ein bisschen doof, so einen langen Arbeitsweg. (...) Dann kam ich hierher um die Räume anzuschauen. Diese musste man alle noch renovieren. (...) Da dachte ich: Ja, ligo mio. Jetzt muss ich zuerst noch Platten neu verlegen und die Wände streichen. Dann meinte die Zweite, die in diesem Verbund ist: Mach doch mit! Dann dachte ich: Ja doch. Ich mache es. Weil die Miete, das ist eben der nächste Punkt, ist ziemlich tief. Und es ist schön, wenn man Leute um sich herum hat.“* K5 erzählt unter welchen Umständen er sich für einen Umzug seines Ateliers vom Quartier Unterstrass zur Hardbrücke entschieden hat: *„Dann habe ich bei meinem jetzigen Atelierkollegen, der gerade hinter uns sitzt, als Assistent gearbeitet. Er hat ein oder zwei Jahre vor mir aufgehört an der Schule. Er ist auch Fotograf, war jedoch zu diesem Zeitpunkt beruflich einiges weiter gewesen als ich und hat mich als Assistent gebraucht. Er hat damals gemeint, es sei noch nützlich für ihn, wenn wir zusammen ziehen (lacht).“*

Wegfall des Suchaufwandes durch verfügbaren Arbeitsplatz

Die Umzugsbereitschaft der Kreativtätigen wird durch den Wegfall des Suchaufwandes erhöht. Allen befragten Personen wurde bereits einmal ein verfügbarer Arbeitsplatz in einer Ateliergemeinschaft oder gar ein Atelier angeboten, ohne dass diese selbst aktiv danach suchen mussten. Dabei spielt das persönliche Netzwerk eine zentrale Rolle. Dies wird aus den Aussagen folgender Kreativen ersichtlich. *„Wenn man mal diesen [in der Kreativszene bekannten Künstler] anruft und sagt: Weisst du von einem freien Atelier? Sagt er vielleicht: Ja, dort ist gerade ein Atelierplatz frei. (...) Klar, das ist sehr abhängig von der Anzahl Leute, die man kennt, und wie vernetzt man ist.“* (K9). *„Wir haben aber auch allen unseren Kollegen in unserem Netzwerk geschrieben, dass wir Räume suchen.“* (K1). *„Ich habe ein Atelier gesucht. Jemand hat mich dann auf ein ausgeschriebenes Atelier [aktuelles Atelier] hingewiesen.“* (K3). *„Durch Beziehungen, immer. Ich musste mich nie bewerben, sondern Freunde von Freunden haben Freunde.“* (K8).

7.4 Ansprüche an den Arbeitsplatz und die Umgebung

Sobald die Kreativtätigen sich für einen Wechsel ihres Arbeitsplatzes entschlossen haben, stehen sie vor der Wahl eines neuen Standortes. Meist haben sie genau eine Option im Vorfeld zusammen mit Berufskolleginnen und -kollegen organisiert oder einen freien Atelierplatz über das persönliche Netzwerk ausfindig gemacht. An einer intensiveren Suche hindert sie meist der Zeitaufwand, welcher mit dieser einher geht. Trotz der eher spärlichen Alternativen entscheiden sich die neun Kreativtätigen aktiv für einen neuen Atelierplatz, welcher ihren spezifischen Ansprüchen genügen muss. Diese Ansprüche richten sich nicht nur an den Raum, sondern beziehen sich auch auf die unmittelbare (Immobilie) und entferntere Umgebung (Quartier). Dabei wird nicht allen Ansprüchen oder Kriterien dieselbe Bedeutung zugemessen, vielmehr werden diese untereinander gewichtet. Einige Ansprüche müssen somit zwingend erfüllt sein (zum Beispiel hohen Decken), andere wiederum sind „nice to have“ (beispielsweise der Industriecharme einer Räumlichkeit). Durch Letztere kann die individuelle Wertschätzung einer Räumlichkeit erhöht werden wodurch der Spielraum für die Anforderungen an andere Kriterien grösser wird. Zwischen einigen Ansprüchen ist eine Abhängigkeit zu beobachten. Dies kann an folgendem Beispiel illustriert werden. Eine Kantine innerhalb der Liegenschaft, in welcher sich das freie Atelier befindet, wird nur verlangt, wenn das gastronomische Angebot im Quartier bescheiden ist. Ansonsten erhält diese Anforderung wenig Gewicht. Die Bandbreite eines Kriteriums kann ebenfalls definiert werden. Beispielsweise wird ein Arbeitsweg von bis zu 30 min Dauer toleriert, längere Pendlerzeiten werden als unzumutbar empfunden. Somit bewegt sich die akzeptierte Länge des Arbeitsweges zwischen 0 und 30 Minuten. Je näher sich dieser auf die Grenze der halben Stunde zubewegt, desto negativer wird er beurteilt.

Nachfolgend werden alle Anspruchskriterien den drei räumlichen Hauptkategorien *Raum*, *Immobilie*, *Quartier* zugewiesen und werden in der Reihenfolge ihrer Relevanz vertieft behandelt.

7.4.1 Ansprüche an den Raum

Mietzins

Die Höhe des Mietzinses limitiert die Anzahl potenzieller Arbeitsplätze am stärksten. Obwohl vier der neun befragten Kreativtätigen (K2, K3, K5, K6) sich ihr Leben durch ihre selbstständige Tätigkeit finanzieren können und nicht auf Nebenverdienste angewiesen sind, legen alle grossen Wert auf einen niedrigen Mietpreis. Das Verlangen nach günstigen Räumlichkeiten drückt sich auch in den tiefen Quadratmeterpreisen pro Jahr aus, welche die Kreativen in ihren aktuellen Ateliers bezahlen. Diese liegen bis zu 50% unter der durchschnittlichen Zürcher Marktmiete für Gewerbeflächen von CHF 208.- (Surber 2014: 35). Der «Verein Zitrone» sticht mit dem tiefsten jährlichen Mietzins besonders heraus. Seine Mitglieder bezahlen CHF 960.- pro Jahr unabhängig von der beanspruchten Arbeitsfläche. Rund CHF 110.- pro m² und Jahr bezahlen die interviewten Kreativtätigen im genossenschaftlich organisiertem «Gleis70». Im Vergleich dazu zahlen K1 und K6 knapp CHF 100.- und arbeiten somit im teuersten Atelier. Im städtischen Vergleich liegt dieser Betrag jedoch immer noch um den Mittelwert (ebd., 2014: 35).

Stärker variieren die absoluten Mietpreise aufgrund der unterschiedlichen Flächen der Ateliers. Diese bewegen sich nämlich zwischen CHF 80.- bis über CHF 1'000.- monatlich. Absolute

Spitzenreiter sind hierbei K3 und K7, die nicht in einer Ateliergemeinschaft arbeiten und auch aufgrund ihrer Tätigkeiten einen höheren Flächenbedarf aufweisen.

Grösse des Ateliers und Raumaufteilung

Die Kreativtätigen besitzen unterschiedliche Ansprüche an die Grösse ihrer Arbeitsfläche. Diese sind jedoch stark vom dominanten Kriterium des Mietzinses abhängig. Je tiefer der Quadratmeterpreis, desto mehr Fläche ist finanziell tragbar. Die unterschiedlichen Raumansprüche können teilweise auf die verschiedenen Tätigkeiten der befragten Personen zurückgeführt werden. Viel Platz beansprucht K2, der als Möbelschreiner und Innenarchitekt eine Werkstatt in seinem Büro integrieren muss. Auch K8 benötigt für die Konstruktion ihrer Kunstinstallationen eine ausreichend grosse Fläche. Hohe Anforderungen an die Grösse des Ateliers formulieren die Fotografen K3 und K5, da sie auf ein Fotostudio angewiesen sind. K7 benötigt vor allem hohe Räume um seine zwei Brennöfen für die Produktion von Keramikerzeugnissen zu installieren. Hohe Decken werden auch von den anderen Kreativen sehr geschätzt. Diese müssen jedoch nicht zwingend vorhanden sein, sondern werden vielmehr als ästhetischer Bonus bewertet.

Kreativtätige mit schreibtischintensiven Berufen sind generell weniger anspruchsvoll bezüglich der Grösse ihres Ateliers (K4, K9). Aber auch hier finden sich unter den interviewten Personen Ausnahmen. Insbesondere K1 und K6 hegen diesbezüglich hohe Ansprüche: *„Dass ich so viel Platz will für alle meine Bücher und mein Material und zugleich noch Platz habe um Sachen auszulegen und zu fotografieren sind grosse Ansprüche.“* (K6). *„ Wir [K1 und K6] wollten grosse Räume!“* (K1). Zudem legen einige Kreativtätige Wert auf eine klare, räumliche Trennung von Arbeits-, Ess- bzw. Sitzungsbereich (K1, K2, K6).

Derzeit teilen sich knapp die Hälfte der befragten Personen einen Raum mit anderen Kreativtätigen (K2, K5, K8, K9). Den restlichen Fünf steht ein eigenes Zimmer zur Verfügung, wobei K1, K4 und K6 das Kriterium der Rückzugsmöglichkeiten sehr schätzen. K1 meint: *„Ich habe es gerne, wenn ich mich absondern kann. Früher wäre das kein Problem gewesen. Aber heute will ich einfach auch mal die Türe zumachen können, damit ich meine Ruhe habe.“* K4 schätzt die Einbindung in eine Gesellschaft, betont aber auch die Vorteile eines separaten Raumes: *„Wir teilen uns hier hinten einen Kühlschrank und eine Kaffeemaschine. Aber ich muss auch immer durch die Ateliers der anderen um mir einen Kaffee zu machen. Das heisst, ich begegne ihnen zwangsläufig, wenn sie hier sind. Ich muss aber mit niemandem diskutieren ob ich das Fenster offen oder zu haben will, Musik hören will oder nicht. Das ist mir alles selber überlassen. Ich bin in diesem Bereich ziemlich egoistisch und unflexibel. Ja, ich weiss einfach, dass ich die Erste wäre, die sich nerven würde, wenn es unordentlich wäre.“*

Mietvertragsrelevante Aspekte

Den Anspruch der Hauptmeterschaft erhoben während der Ateliersuche nur drei Kreativtätige (K1, K6, K8). Wie in Kapitel 7.3.2 erläutert, ist diese Forderung bei K1 und K6 auf unangenehme Erfahrungen zurückzuführen. K8 arbeitete an ihren zwei bisherigen Arbeitsplätzen jeweils in einer Atelierngemeinschaft zur Untermiete. Die Ungewissheit eines möglichen Wegzuges wertet sie gegenwärtig als Nachteil und möchte diese möglichst vermeiden: *„Du weisst einfach nie wann du gehen musst. Es ist nichts fixes“.*

Allen Kreativtätigen mit Ausnahme von K9 ist es jedoch wichtig einen unbefristeten Mietvertrag abzuschliessen oder aber für mindestens fünf Jahre das Mietrecht zu erhalten. Insbesondere für K7 gestaltet sich ein Umzug aufwändig und kostenintensiv. Er strebt einen möglichst langfristigen Mietvertrag an. Völlig unproblematisch steht K9 diesem Thema gegenüber. Als Grafiker ist er sehr mobil und auch Veränderungen gegenüber aufgeschlossen. Dies wird durch folgende Zitate deutlich: *„Also ich könnte mein Material sicher irgendwo unterstellen falls ich einmal kein Atelier hätte. Und ich könnte sicher auch über einen grossen Zeitraum von zu Hause aus arbeiten. Es ist nicht so, dass ich völlig aufgeschmissen wäre. (...)“*

Ausstattung

Neben der Basisausstattung eines Ateliers bestehend aus Strom- und Internetanschluss sowie sanitären Anlagen, formuliert einzig K7 spezielle Anforderungen. Für seine zwei Keramiköfen ist ein Starkstromanschluss sowie ein Atelierraum im Erdgeschoss mit einem mindestens 2 m hohen Zugangstor zwingend. Zudem muss der Boden der Belastung der über 1'500 kg schweren Brennkörper standhalten können.

Ansonsten verlangen die meisten befragten Kreativen nach einem gesunden Standard bezüglich des Komforts. Dies beinhaltet die Isolation des Raumes bezüglich Temperatur und Lärm sowie genügend Tageslicht. Eine schöne Aussicht, wie sie K4 und K5 geniessen, wird als Luxus betrachtet. Dasselbe gilt für den Charme eines Ateliers. Einen industriellen, patinösen Touch wird von allen Kreativtätigen geschätzt, wird jedoch nicht vorausgesetzt. Auch einen Wasseranschluss im eigenen Atelier oder in einer nahegelegenen Küche gehört nicht zu den konkret formulierten Anforderungen. Die fünf der neun interviewten Kreativen (K1, K5, K6, K8, K9), die einen Wasseranschluss haben, schätzen diesen aus praktischen Gründen sehr. Einzig K3 ist auf ein grösseres Lavabo angewiesen und erklärt: *„(...) dort [in der nächsten Toilette] hat es ein normales Lavabo drin. Wenn ich jetzt malen will und für irgendetwas viel Wasser brauche, das funktioniert nicht.“*

7.4.2 Ansprüche an die Immobilie

Soziale Aspekte

Der Grossteil der befragten Kreativtätigen begrüsst den alltäglichen sozialen Austausch mit Personen, welche einer ähnlichen Tätigkeit nachgehen oder deren Tätigkeit auf Kreativität basiert. Dies wird jedoch nicht als Anforderung, sondern vielmehr als anfängliche Hoffnung formuliert, welche sich im besten Fall bewahrheitet und fruchtbare Synergien hervorbringt. Einzig K3 und K7, die alleine einen Raum mieten und in keiner Ateliergemeinschaft integriert sind, wiesen diesem Aspekt eine hohe Bedeutung zu: *„(...) am liebsten will ich irgendwo arbeiten, wo es ein paar Leute hat. Sonst ist man wirklich zu oft alleine“*. (K7). *„Das Umfeld der Leute ist wichtig.“* (K3).

Eine gegenteilige Ansicht vertritt K2: *„Also es gibt nichts Schlimmeres als ein Haus mit 20 Künstlerateliers und alle machen das Gleiche. (...) Ich empfinde solche Kreativbiotope als nicht wahnsinnig inspirierend. Also dann finde ich es unter Umständen interessanter einen Spaziergang von Seebach nach Dübendorf der Glatt entlang zu machen. Da geschieht wahrscheinlich mehr als an manchen anderen Orten, welche man als kreativ einstufen würde.“*

Essensmöglichkeiten

Die Anforderungen an die Verpflegungsmöglichkeiten innerhalb der Immobilie sind abhängig von dem gastronomischen Angebot des jeweiligen Quartiers. Da sich die Liegenschaft des «Gleis70» in einem Wohngebiet mit wenigen Läden und Restaurants befindet, sind K4 und K8 auf die hauseigene Kantine angewiesen. K4 erklärt zudem die Vorteile dieses internen Treffpunktes: *„Wenn man wenig Anschluss hätte, trifft man in der Kantine andere Leute. Es gibt einen sogenannten Haustisch, der für uns [die Mieter der Atelierräume] reserviert ist. Dort trifft man auf die anderen Kreativtätigen und kann sich unterhalten. Erfährt so was diese machen und könnte auch Synergien schaffen“.*

Die Kreativtätigen in der «Werkerei» (K2, K3, K7) und im «Verein Zitrone» (K9) sind nicht so sehr auf den Mittagstisch im Gebäude angewiesen, da mit dem Schwamendinger- beziehungsweise Lindenplatz ein Quartierzentrum mit zahlreichen Essengelegenheiten in der Nähe liegt. Wichtig ist, dass sich der Mittag in einem gemütlichen, gut erreichbaren Rahmen abspielt. Dies kann in der eigenen Küche, in der hauseigenen Kantine oder beim bevorzugten Thai-Restaurant um die Ecke sein.

7.4.3 Ansprüche an das Quartier

Gastronomisches Angebot und Einkaufsmöglichkeiten

Die Ansprüche an die Umgebung des Arbeitsplatzes halten sich in Grenzen. Das Quartier spielt insbesondere über den Mittag eine Rolle und sollte ein genügend breites gastronomisches Angebot (K2, K3, K5, K9) wie auch Einkaufsmöglichkeiten bieten (K1, K6). K6 verbringt den Mittagstisch am liebsten in der Küche seiner Ateliergemeinschaft und legt wenig Wert auf die Anwesenheit von Restaurants: *„Also für das arbeite ich bereits zu lange als dass möglichst viele Restaurants in der Nähe ein Kriterium gewesen wäre. Das ist mir völlig egal. Es ist finanziell für mich auch gar nicht möglich jeden Mittag auswärts zu essen.“* Auch K1 verpflegt sich beim Detailhändler und schätzt aus praktischen Gründen genügend Einkaufsmöglichkeiten: *„Für mich ist es angenehm, wenn es Läden und lebendiges Treiben rundherum hat. Wenn ich auch über den Mittag schnell in die Migros oder den Coop gehen oder der am Abend schnell einkaufen kann. Das ist mir schon wichtig.“*

Die Forderung nach vielfältigen Essensmöglichkeiten schwindet jedoch, wenn man sich in einer hauseigenen Kantine verpflegen kann. Dies zeigt sich bei den zwei interviewten Kreativtätigen im «Gleis70». Sie verbringen ihren Mittagstisch meist im Restaurant im Dachgeschoss der Liegenschaft. K4 erklärt: *„Weil wir hier [im «Gleis70»] eine sehr gute Kantine haben, bin ich gar nicht so angewiesen auf das Umfeld.“* Seit zwei Jahren haben auch die Mieter in der «Werkerei» in Schwamendingen die Möglichkeit ihr Mittagessen in der Kantine zu beziehen. K7 nutzt dieses Angebot regelmässig und erzählt: *„Also zuerst [bevor die Kantine realisiert wurde] ging ich am Mittag immer in ein nahe gelegenes Restaurant. Jetzt haben wir eine Kantine im Haus und essen dort.“*

Kulturelles Angebot

Ansprüche an das Kulturangebot innerhalb des jeweiligen Quartiers werden von keinem interviewten Kreativtätigen formuliert. Einige (K4, K8, K9) weisen darauf hin, dass sich ihre Freizeit eher im Stadtzentrum oder nahe ihres Wohnortes abspielt. Zwei Kreativtätige (K4, K8) sind sogar froh, wenn keine kulturellen Möglichkeiten nahe ihres Arbeitsplatzes bestehen, weil sie sich dann besser auf ihre Arbeit konzentrieren können und nicht abgelenkt werden.

Arbeitsweg und ÖV-Anbindung

Ähnlich wie die Höhe des Mietzinses stellt der Arbeitsweg ein stark limitierendes Kriterium für die Atelierwahl dar. Die meisten Kreativtätigen quantifizieren die maximale Länge ihres Arbeitsweges über die Zeit und sind sich einig welche Zeitspanne tolerierbar ist. Einen Arbeitsweg von bis zu 20 Minuten bewerten alle befragten Kreativtätigen als angenehm. Ab 30 Minuten empfinden drei Kreative (K2, K4, K7) den Arbeitsweg als lange, aber noch im Rahmen des Ertragbaren. K3 und K6 definieren diese Zeitspanne als absolutes Maximum, wohl auch da sie mit ihrem früheren Atelierplatz bezüglich Arbeitsweg sehr verwöhnt waren (10 min). Zudem wäre für zwei Kreativtätige (K6, K8) ein Atelier in einem der Quartiere „*hinter dem Berg*“ (K8) keine Option. Da sie regelmässig mit dem Fahrrad unterwegs sind, ist die Steigung zwischen Käfer- und Zürichberg ein Grund die Kreise 11 und 12 als Arbeitsort auszuschliessen.

K9 misst der Länge des Arbeitsweges hingegen keine hohe Priorität zu. Seine Ansprüche bezüglich dieses Kriteriums sind an die Höhe des Mietzinses gekoppelt. Je tiefer die Miete, desto bereitwilliger nimmt er längere Pendlerzeiten in Kauf. Auch K5 hat bescheidene Ansprüche. Weil er ausserhalb der Stadt Zürich wohnt, hat er mit über 45 Minuten die höchste Toleranzgrenze.

7.5 Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz und der Umgebung

Viele Antworten auf die Frage nach der allgemeinen Zufriedenheit mit der aktuellen Ateliersituation sind gespickt mit Superlativen Die Euphorie widerspiegelt sich in folgenden Zitaten: „*Das was ich jetzt habe, das ist absolut... das kann ich sicher nicht mehr toppen [...] da werde ich nichts Coolerer mehr finden.*“ (K7); „*für uns perfekt*“ (K8); „*für mich ist es sehr ideal*“, „*sehr lässig*“ (K4, K5); „*es ist super!*“ (K6). Jedoch teilen nicht alle interviewten Kreativtätigen diese Meinung. Zwei Mieter der «Werkerei» (K2, K3) beurteilen die Situation eher nüchtern: „*eigentlich ideal*“ (K2), wobei K3 seine Enttäuschung nicht verbirgt: „*Ich habe ein bisschen mehr erwartet*“. Er versucht frühzeitig aus dem Vertrag auszutreten und wird voraussichtlich in eine Ateliergemeinschaft ziehen.

Wie in Kapitel 7.4 werden nachfolgend die drei räumlichen Aggregationsebenen des Atelierraumes, der Immobilie und des Quartiers einzeln betrachtet.

7.5.1 Zufriedenheit mit dem Raum

Mietzins und Grösse des Ateliers

Unter den Kreativtätigen herrscht eine hohe Zufriedenheit bezüglich der Arbeitsfläche oder dem Atelierraum. Meist dominiert ein Merkmal, das die befragte Person zum Schwärmen veranlasst. Absolut überzeugt vom Mietzins ist K9. Er nimmt für CHF 80.- pro Monat gerne einen befristeten Mietvertrag sowie Abstriche beim Komfort in Kauf. Bei gleichbleibenden Konditionen ist er bereit,

dem «Verein Zitrone» bei einem zukünftigen Umzug auch in eine Immobilie ausserhalb der Stadt Zürich zu folgen.

Von einem „guten Preis-Leistungsverhältnis“ (K1) und günstigen Mieten, welche klar unter dem städtischen Mittel liegen, sprechen weitere sechs Kreative (K2, K4, K5, K6, K8, K9). Die tiefen Zinsen tragen indirekt zu einer höheren Zufriedenheit bei, da sie einerseits durch die tiefe finanzielle Belastung mehr Raum für Freizeitaktivitäten zulassen und den Erfolgsdruck schmälern, unter dem viele Selbstständige als Angehörige des Prekariats leiden. Andererseits kann ein höherer Komfort erreicht werden, beispielsweise über eine grössere Arbeitsfläche. Sieben der neun interviewten Kreativtätigen (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8) stehen bei der Arbeit über 20 m² zur Verfügung. Die meisten beanspruchen diese Fläche jedoch kaum. K5 meint: *„Ich brauche das Studio eigentlich gar nicht. Das ist ein riesiger Luxus. Ich nutze es etwa dreimal im Jahr“*.

Einzig zwei Kreative bewerten ihre Mietkosten als hoch (K3, K7). K3 bemängelt die hohen Nebenkosten, welche den eigentlich moderaten Mietpreis in die Höhe treiben. Zudem nutzt er sein Studio, welches den Grossteil seiner Atelierfläche einnimmt, weniger als vor dem Umzug angenommen. K7 ist einerseits froh über den grossen Stauraum, andererseits hätte er von der «Werkerei» als ein von der Stadt initiiertes Projekt tiefere Preise erwartet.

Funktionalität und Möglichkeiten den Raum zu verändern

Von der Funktionalität der Räume sind insbesondere jene befragten Personen begeistert, die eine handwerkliche Tätigkeit (K2, K7) ausüben oder künstlerisch tätig sind (K3, K8). Diese Funktionalität wird vielfach erst von den Kreativtätigen selbst geschaffen, indem sie aktiv auf den Raum Einfluss nehmen und diesen nach ihren Vorstellungen umgestalten. Dazu gehört beispielsweise das Hochziehen oder Bemalen von Wänden (K3, K8), die Installation von Elektrizitätsleitungen (K7, K8) oder das Einrichten einer Werkbank zur Möbelproduktion (K2). Allen voran schwärmt K8: *„Die Funktionalität des Raumes ist cool. Er ist absolut zum arbeiten geeignet. (...) Ich kann alles verändern. Das ist das Praktische hier. Und jeden Wochentag arbeiten. Man stört niemanden. Das ist super. Auch wenn man in der Nacht werkt, reklamiert niemand. (...) Das ist ein grosser Vorteil. Zudem haben wir einen Umschlagplatz, Rampen und grosse Warenlifte. Das ist relativ praktisch. Man muss mit dem Material keine Treppen steigen.“*

Die Freiheit den gemieteten Raum nach dem eigenen Geschmack zu verändern, kann auch ästhetischen Zwecken dienen. So riss K9 in seinem Atelier Deckenelemente heraus und verlegte einen Holzboden um dessen Büroatmosphäre abzuschwächen. Allgemein bevorzugen alle Kreative den gebrauchten Touch mit Industrielatmosphäre. In dessen Genuss kommen vor allem die Kreativen in der «Werkerei». K3 beschreibt: *„Ich mag eine Atelieratmosphäre ohne schöne Böden und solche Sachen und dass man etwas verändern kannst.“* Auch das Atelier von K5 an der Geroldstrasse, hat einen ganz eigenwilligen Charme. K5 beschreibt: *„Ich finde ihn [den Raum] sehr schön, ausgesprochen schön. Weil er speziell ist und weil er Cachet hat. Und weil er auf eine gewisse Art verlebt wirkt. Weil er Oblichter und Industriecharme hat und einen schönen Boden, der verbraucht ist. Einfach das Patinöse, das gefällt mir.“* K1 und K6 bleibt die Möglichkeit der Umgestaltung ihrer Räume verwehrt, was sie aber nicht weiter bedauern.

7.5.2 Zufriedenheit mit der Immobilie

Sozialer Austausch und Synergien

In den Gebäuden des «Gleis70» und des «Vereins Zitrone» herrscht eine rege Kommunikation zwischen den Mietern, welche durch einen engagierten Vorstand mit gemeinschaftlichen Anlässen und Flächen zusätzlich gefördert wird. K4 beschreibt die Atmosphäre im «Gleis70» als „*,kunstmässig', weil das ganze Haus mehr oder weniger voll ist mit sogenannten kreativen Leuten. Die Stimmung ist ziemlich offen und unkompliziert. Es ist sehr spannend. Jemand kommt jeweils im Schweissergewand zum Essen. Eine Andere redet am Mittag über das Verschiffen einer Geige, weil sie eben Geigenbauerin ist. Es ist eine ziemlich interessante Mischung.*“ Neben diesem vitalen Eigenleben, das auch als Inspirationsquelle dienen kann, hat die Anwesenheit anderer Leute aus der Kreativwirtschaft auch praktische Vorteile (K4, K8). „*(...) es ist viel einfacher, wenn man einfach schnell anknöpfen und fragen kann: Was würde das kosten oder wie würdest du das lösen? Und nicht jedes mal eine komplizierte Offerte anfragen muss*“ (K4).

In der «Werkerei» lassen sich zwei gegensätzliche Aussagen bezüglich dem Interaktionsgrad zwischen den Mietern beobachten. Auf der einen Seite fühlt sich K7 sehr wohl: „*Ich bin unten in der Gewerbehalle. Dort kennen wir uns alle ein bisschen und haben Kontakt, helfen uns aus. Dann gibt mir jemand ein bisschen Arbeit und ich gebe ihm wieder etwas. Es herrscht ein Austausch.*“ Im zweiten Obergeschoss scheint dieser Austausch gehemmt durch die zellenartige Anordnung der Ateliers. K3 beschreibt die Atmosphäre als anonym und wünscht sich mehr Kontakte. Auch K2 meint: „*Ein reger Austausch ist es in diesem Sinne nicht. Ich habe mir das am Anfang ein bisschen spannender vorgestellt. Es ist ziemlich ,eigenbrötlerisch'.*“

Atmosphäre

Die «Werkerei» glänzt bei allen drei interviewten Kreativen mit ihrem eigenwilligen Charme und dient für K2 gleichzeitig als Inspirationsquelle: „*Das was ich von Anfang an am Raum beziehungsweise an der Werkerei interessant gefunden habe: Es hat mir die Möglichkeit eröffnet Vorstellungen zu entwickeln wie so etwas wie ein Zusammenleben und ein Eigenleben entstehen könnte beziehungsweise das man beeinflussen könnte. Das finde ich spannend.*“

K3 schätzt die spannenden Hintergründe und nennt das Gebäude der «Werkerei» als einer der Hauptgründe wieso er sich für diesen Standort entschieden hat: „*Es gibt viele Orte wo man beispielsweise Fotos machen kann, die gute Hintergründe liefern. Im Lift, im Gebäude, auf der Dachterasse, in diesen Durchgängen. (...) Es gibt auch Durchgänge, die gedeckt sind und Steckdosen haben. Dann kann man die Lichter einstecken. Ich würde sagen es gibt viele gute Locations.*“

7.5.3 Zufriedenheit mit dem Quartier

Atmosphäre und gastronomisches Angebot

Obwohl das nähere Umfeld ausserhalb des Arbeitsortes nur bezüglich des gastronomischen Angebots für die interviewten Personen eine Rolle spielt, scheinen die befragten Personen ihre anfängliche Skepsis gegenüber peripheren Quartiere überwunden zu haben. Insbesondere die Kreativen der «Werkerei» in Schwamendingen revidierten ihre Meinung im Laufe der Zeit: „*Alle sagen es ist grauenhaft hier. Diese Haltung hatte ich auch bis vor etwa drei Jahren. Und habe*

dann gemerkt es ist eigentlich hoch spannend was hier draussen passiert. Und zwar nicht weil man jetzt auch hier beginnt mehr zu verdichten und die Genossenschaften engmaschiger zu machen, sondern einfach weil es wie eine Stadt in der Stadt ist. Es hat ein sehr vitales Eigenleben. Wo einem nicht unbedingt Zürich fühlen lässt. Das finde ich eine interessante Inspirationsquelle.“ (K2). „Ich finde Schwamendingen gut. Es wird unterschätzt.“ (K3). „Inzwischen habe ich Schwamendingen ziemlich gern. Ich finde es cool.“ (K7).

Zudem befindet sich der Schwamendingerplatz mit seinem vielseitigen gastronomischen Angebot in Gehdistanz, was insbesondere K2 und K3 schätzen. Die Ziegelhütte, ein Restaurant mit rustikaler Küche, wird von allen drei interviewten Kreativtätigen der «Werkerei» als gemütliche Landbeiz geschätzt.

Auch bei den Kreativen in Altstetten zeigt sich wie wichtig ein Zentrum mit Einkaufs- und Essensmöglichkeiten ist. K1 und K6, die Anfang Jahr ein Atelier beim Lindenplatz bezogen haben, sind über die Einkaufsmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe froh. K9 nutzt das gastronomische Angebot und ist mit diesem völlig zufrieden. K5 der mit seinem Atelier nahe der Hardbrücke, einen lebendigen Platz besetzt, zeigt die grösste Begeisterung. Aber auch er fühlt sich nicht richtig Verbunden mit dem Quartier und könnte sich sogar vorstellen ausserhalb der Stadt nahe seinem Wohnort zu arbeiten.

Das grösste Desinteresse bezüglich dem Quartier zeigen die beiden Kreativen im «Gleis70»: *Die Leute im Haus sind sehr wichtig, also die ganz nahe Umgebung, aber was dann weiter weg liegt ist mir eigentlich egal. Ob es hier total cool wäre oder nicht, spielt nicht so eine Rolle. Und wenn es hier total lässige Kaffees rundherum hätte, ich weiss gar nicht ob ich dann dort einen Kaffee trinken würde. Das mache ich dann eher am Wochenende.“ (K4). „Ich kenne nur das, was ich brauche. Also wenn ich hier bin, dann spielt sich das absolut hier [in der Immobilie] ab. Ansonsten bin ich in dem Quartier unterwegs, in dem ich wohne. Wir [die Mieter im Gleis70] haben zwar auch schon Feste organisiert, aber nur innerhalb des Hauses.“ (K8).*

Arbeitsweg und ÖV-Anbindung

Vier der neun befragten Personen sind sehr zufrieden bezüglich der Länge ihres Arbeitsweges. Dieser dauert 15 min (K1, K8, K9) beziehungsweise 30 min (K5). Die Zufriedenheit von K5 wird durch seinen Wohnort ausserhalb der Stadt Zürich begründet. Unter diesen Gegebenheiten ist er sich bewusst, dass sein Arbeitsweg bezüglich der Länge kaum zu unterbieten ist.

Die meisten interviewten Kreativtätigen (K2, K3, K4, K6, K7) pendeln ca. 30 bis 40 min zwischen Wohn- und Arbeitsort. Die Länge ihres Arbeitsweges liegt nahe ihrer maximal tolerierten Limite (vgl. Kap. 7.4.3) und ist somit nicht sehr zufriedenstellend. Dies äussert sich beispielsweise in folgenden Aussagen: *„Es ist ein ziemlicher Spagat.“ (K2). „Ich habe eine halbe Stunde für einen Weg mit dem Velo und das merke ich. Gerade am Abend hängt das manchmal so ein bisschen an.“ (K6). „Es ist ein relativ langer Weg nach ‚Schwami‘ hinaus.“ (K7).*

Insbesondere K6 vermisst die Flexibilität, welche durch seinen Atelierumzug vom Kreis 4 nach Altstetten verloren ging. Er erklärt die Auswirkungen seines langen Arbeitsweges wie folgt: *„Ich ging zum Beispiel ziemlich oft am Nachmittag ins Kino. Das ist etwas, was ich extrem gerne mache. (...) Am Stauffacher ging ich ins Kino Metropol, was jetzt natürlich nicht mehr möglich ist. Gestern hatte ich eine Sitzung an der Uni, die von 13:00 bis 15:00 Uhr dauerte. Früher wäre ich wieder ins Atelier zurück, weil es so zentral lag. Aber jetzt komme ich um 15.00 Uhr nicht mehr*

hierher, wenn ich weiss, dass ich um 18:00 Uhr zu Hause sein muss. Das lohnt sich dann überhaupt nicht mehr. Diesbezüglich hat sich viel verändert. (...) Die Trennung zwischen Privat- und Arbeitsleben ist viel stärker als vorher. Damals war es möglich, tagsüber etwas anderes zu machen und dann schnell an den Arbeitsplatz zurückzukehren.“

Die Kreativtätige K4 gewinnt ihrem 30-minütigen Arbeitsweg auch etwas Positives ab. Sie bewältigt die Distanz mit dem Velo und schätzt diese sportliche Aktivität. Ausserdem relativiert sie die Länge des Arbeitsweges durch einen Vergleich mit der Pendlersituation in London: *„Das [ihr jetziger Arbeitsweg] ist nicht einmal so schlimm. Ich habe das Gefühl es ist auch eine Einstellungssache. Ich habe vorher in London gelebt und dort ist eine halbe Stunde Arbeitsweg sehr wenig. Und dann kommt man wieder zurück in die Schweiz und denkt: Nach Bern an eine Ausstellung, das ist schon ein bisschen weit und sonst hätte man so einen Weg innerhalb einer Stadt.“*

Auch K8 und K9, die sehr zufrieden mit der Länge ihres Arbeitsweges sind, formulieren ähnliche Gedanken: *„Ich denke im Vergleich zu anderen Städten, keine Ahnung wenn man in New York ist kann man ein Büro in Brooklyn haben und in Manhattan wohnen oder wie auch immer. Und dass ist ja dann viel weiter als von hier [Altstetten] nach Spreitenbach.“* (K9). K8 meint, dass die Schweizer aufgrund der hohen ÖV-Dichte sehr verwöhnt sind und *„kein verhältnismässiges Gefühl für den Raum“* besitzen.

Bezüglich der Anbindung ihrer Atelierstandorte an den öffentlichen Verkehr weisen alle Kreativen eine hohe Zufriedenheit aus. Dies einerseits aufgrund eines schnell erreichbaren Autobahnanschlusses (K3, K2), einer nahe gelegenen ÖV-Haltestelle mit hohen Frequenzzeiten (K1, K2, K4, K6, K7, K8) oder eines Bahnhofes (K1, K9).

8 Interpretation

Dieses Kapitel gliedert sich in vier Unterkapitel. Zu Beginn werden die wichtigsten Resultate der quantitativen Analyse zusammengetragen um die erste Forschungsfrage zum aktuellen Stand und der räumlichen Verlagerung der Kreativwirtschaft von 2001 bis 2012 zu beantworten. Dabei fließen die in Kapitel 2 eingeführten thematischen Hintergründe in die Interpretation mit ein. Im nachfolgenden Unterkapitel wird die methodische Vorgehensweise kritisch reflektiert. Die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage folgt im dritten Unterkapitel. Über eine Rekapitulation der empirischen Erkenntnisse wird die Zufriedenheit der in der Peripherie der Stadt Zürich arbeitenden Kreativen bezüglich ihres aktuellen Atelierstandortes evaluiert. Des Weiteren werden die Methoden der qualitativen Auswertungen zum Schluss hinterfragt.

8.1 Beantwortung der ersten Forschungsfrage

Die Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich durchlief von 2001 bis 2012 eine positive Entwicklung. Sie verzeichnet hohe Zuwachsraten bezüglich der Anzahl Vollzeitäquivalente, der Beschäftigten und der Betriebe. Im Jahr 2012 vereint der kreative Sektor 10% aller Beschäftigten im Gemeindegebiet und deckt rund ein Fünftel aller ansässigen Unternehmen ab. 2001 betragen diese Anteile 8% beziehungsweise 19% der Gesamtwirtschaft. Dieser positive Trend wird über weite Strecken auch in den 13 Teilmärkten der Kreativwirtschaft ersichtlich, wobei die höchsten Beschäftigungszunahmen der Filmwirtschaft, dem Markt der darstellenden Künste und der Designwirtschaft zuzuschreiben sind. Einzig der Branchenkomplex des Kunsthandwerks und der phonotechnische Markt weisen eine Beschäftigungsabnahme auf. Dies manifestiert sich wiederum in deren tiefen prozentualen Anteilen an der gesamten Kreativwirtschaft. Auch der Buchmarkt und die Rundfunkwirtschaft nehmen bezüglich der Anzahl Beschäftigter eine eher unbedeutende Rolle ein. Demgegenüber stehen die Software- und Games-Industrie, der Architekturmarkt und die Designwirtschaft, welche mit rund 50% aller Beschäftigten den kreativen Sektor dominieren. Zudem ist seit 2001 eine allmähliche Konzentration von Unternehmen einzelner Teilmärkte in bestimmten Zürcher Stadtkreisen zu beobachten. Im Kreis 5 sind die Software- und Games-Industrie sowie Betriebe der Rundfunkwirtschaft überdurchschnittlich präsent. Letztere sind auch im Kreis 6 und 11 stark konzentriert. Über 50% der Unternehmen des Kunsthandwerks sind im Kreis 1 angesiedelt. Dieser Teilmarkt weist den höchsten Konzentrationsgrad aus.

Nach obigen Erläuterungen der thematischen Aspekte der Kreativwirtschaft, folgen die Resultate der räumlichen Verteilung und der lokalen Verlagerung der Kreativwirtschaft. Diese werden einerseits in Bezug zu den Unternehmen aller Wirtschaftssektoren auf der Ebene der Zürcher Stadtquartiere gesetzt. Andererseits werden die Ergebnisse der Dichteanalysen auf Hektarstufe zusammengefasst. Von 2001 bis 2012 hat sich der Konzentrationsgrad der kreativen Unternehmen in Altstetten, Sihlfeld, Wipkingen und in den Quartieren des Kreis 4 erhöht. Der umgekehrte Trend ist über alle Quartiere des Kreis 1 und 8 sowie in Fluntern zu beobachten. Im Jahr 2012 wirkt sich diese Entwicklung auch auf die aktuelle Präsenz der kreativen Betriebe in

den Quartieren der Stadt Zürich aus. Diese sind in den Kreisen 4 und 5 sowie in den Quartieren Wipkingen und Enge überrepräsentiert. Eine Unterrepräsentation kreativer Unternehmen ist im Kreis 1 und 11 sowie den Quartieren Seefeld, Weinegg, Schwamendingen Mitte und Hirzenbach ersichtlich. Die schwache Entwicklung der kreativen Betriebe in den zentrumsnahen Quartieren der Kreise 1 und 8 wird auch auf der Stufe der Hektare ersichtlich. Entlang des rechten Seeufers bis in die Innenstadt werden für 2012 über weite Flächen tiefere Dichten der kreativen Betriebe berechnet als für das Jahr 2001. Aktuell weisen diese Gebiete aber immer noch relativ hohe Kreativdichten aus. Der von Söndermann et al. (2008: 41, vgl. Abb. 2.2) identifizierte „kreative Gürtel“ wird jedoch wegen der unbedeutenden Präsenz der Kreativwirtschaft im Quartier City unterbrochen und setzt sich erst wieder in den Quartieren Langstrasse, Werd und Gewerbeschule fort. Zudem werden im Jahr 2012 hohe Kreativdichten auch in peripheren Lagen nahe des Stadtrandes ersichtlich. Diese sogenannten kreativen Hotspots decken sich mit den Standorten der «Werkerei», des «Gleis70» sowie den ehemaligen Sitzen des «Vereins Zitrone» und des «Basislagers». Somit lässt sich das Engagement der Stadtregierung (siehe Kapitel 2.2.1, Kreativwirtschaft als Handlungsfeld, Bereitstellung günstiger Räumlichkeiten) mit der Realisierung der «Werkerei» und dem Umzug des «Basislagers» in den quantitativen Analysen abbilden.

Nachfolgend wird ein weiterer Bezug zur Theorie hergestellt indem die prognostizierten Entwicklungen der Zürcher Kreativwirtschaft von Klaus (2006), Söndermann et al. (2008) und Koll-Schretzenmayr et al. (2008) (vgl. Tab. 2.1) anhand der quantitativen Auswertungen validiert werden. Das Industriegebiet Binz im Quartier Alt-Wiedikon wird durch Koll-Schretzenmayr et al. (2008: 68-69) als Eroberungsraum und künftiges Zielgebiet der Kreativen definiert. Söndermann et al. (2008: 63-64) bezweifeln jedoch, dass das urbane Setting den Ansprüchen der Kreativschaffenden genügt und schreiben dem Gebiet nur bedingt Entwicklungspotenziale zu. Die quantitativen Dichteanalysen bestätigen die Einschätzung von Koll-Schretzenmayr (68-69). In der Binz siedelten sich seit 2001 vermehrt kreative Betriebe an. Das Gebiet kann trotz seiner peripheren Lage als lokaler kreativer Hotspot bezeichnet werden. Unterschiedliche Meinungen bestehen auch bezüglich der zukünftigen Entwicklung des Kreis 5. Klaus (2006: 199-200) und Söndermann et al. (2008: 64) befürchten eine Abwanderung der Kreativszene aufgrund steigender Mietpreise. Koll-Schretzenmayr et al. (2008: 68) erwarten hingegen eine weitere Ansiedlung kreativer Betriebe. In den Auswertungen ist eine Zunahme der Kreativdichte insbesondere im Quartier Gewerbeschule ersichtlich. Dieser positive Trend wird durch einen sinkenden Konzentrationsgrad im Quartier Escher-Wyss getrübt, wo auch die Dichteänderungen seit 2001 auf einigen Hektarflächen negative Werte aufweisen. Einigkeit unter den Autoren herrscht bezüglich der hohen Attraktivität des Kreis 4 für Kreativtätige. Diese Einschätzung wird anhand der überdurchschnittlich hohen Dichte kreativer Betriebe und steigender Standortkoeffizienten auf Ebene der Quartiere verifiziert. Klaus (2006: 201) und Koll-Schretzenmayr et al. (2008: 68-69) schätzen den Kreis 9 als Ausweichmöglichkeit für verdrängte Kreative ein. Auch diese Prognose kann anhand der quantitativen Analysen bestätigt werden. Obwohl in den Quartieren Albisrieden und Altstetten eher tiefe kreative Dichten vorherrschen, sind vereinzelt höhere Konzentrationen zu entdecken. Im zeitlichen Verlauf von 2001 bis 2012 zeigt sich zudem eine enorme Steigerung der Präsenz kreativer Betriebe anhand des Standortkoeffizienten. Koll-Schretzenmayr et al. (2008: 65-66) schenken den zentrumsnahen Quartieren Rathaus, Seefeld und Mühlebach als einzige Beachtung und erwarten deren Weiterentwicklung als von Kreativen geschätzte Szeneräume. Die quantitativen Daten belegen

die hohe Präsenz der Kreativwirtschaft in diesen Quartieren, aber die negative Entwicklung seit 2001 weist eher auf eine weitere Abwanderung kreativer Betriebe hin.

8.2 Reflexion der quantitativen Analyse

Die relativen Daten des Standortkoeffizienten, die Dichteanalysen sowie die absoluten Zahlen der Beschäftigten und Anzahl Betriebe erwiesen sich als adäquate Werkzeuge zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage. Da diese statistischen Kennzahlen beziehungsweise Methoden auf unterschiedlichen räumlichen Aggregationsstufen vorgenommen wurden, konnte die aktuelle Verteilung und die lokale Entwicklung der Kreativwirtschaft über die gesamte Stadt Zürich bis hin zur Hektarstufe evaluiert werden. Durch die Berechnung der Standortkoeffizienten auf der Ebene der Quartiere wurden die kreativen Betriebe in Beziehung zu den Unternehmen aller Wirtschaftssektoren gesetzt. Um der Heterogenität des kreativen Sektors Rechnung zu tragen, wurden die räumlichen Auswertungen durch eine thematische Betrachtung der einzelnen Teilmärkte ergänzt. Hierbei deckten die relativen Beschäftigungsanteile die Bedeutung der einzelnen Branchenkomplexe innerhalb der gesamten Kreativwirtschaft auf. Zudem konnte mithilfe des Standortkoeffizienten der Konzentrationsgrad der kreativen Betriebe aller Teilmärkte auf Ebene der Quartiere untersucht werden.

Diese analytische Vorgehensweise widerspiegelt die weit verbreitete Praxis von Studien über die Kreativwirtschaft (siehe Klaus 2006, Weckerle et al. 2008, Flögel et al. 2011, Hoffmeister und Huter 2012). Sie orientiert sich vor allem am zweiten Kreativwirtschaftsbericht der Stadt Zürich (Söndermann et al. 2008).

Die verwendeten Datensätze der Betriebszählung und der Statistik der Unternehmensstruktur des Bundesamtes für Statistik bilden eine solide Datengrundlage für die quantitativen Auswertungen. Durch ihre fortlaufende Durchführung können die einzelnen Datenbestände miteinander verglichen werden und ermöglichen somit die Erstellung von Zeitreihen. Ein hoher Aktualitätsbezug wird durch die jährliche Erhebung der STATENT Daten garantiert. Diese beinhalten die Unternehmen und deren Anzahl Beschäftigter aller Wirtschaftssektoren der Schweiz. Durch die Zusammenfassung der kreativen Betriebe können diese isoliert betrachtet oder aber in Kontext zu anderen Branchen gesetzt werden. Aufgrund der Geokodierung der Unternehmen dienen die Datensätze auch zur Analyse der lokalen Verteilung beziehungsweise Konzentration und Verlagerung der Kreativwirtschaft. Weckerle et al. (2008: 36) argumentieren zudem, dass Analysen auf der Basis der amtlichen Statistik eine breite Akzeptanz in der Politik, der Wissenschaft und den Medien geniessen.

Trotz dieser Stärken, bergen die statistischen Daten auch einige Limitierungen in der realitätsnahen Darstellung der Kreativwirtschaft. Betriebe, welche aufgrund ihres NOGA-Codes der Kreativwirtschaft zugeordnet werden (siehe Anhang A), führen vielfach auch wenig kreativ geprägte Aktivitäten und standardisierte Arbeitsabläufe durch (Heider 2011: 139). Zudem kann die Zuordnung genau einer wirtschaftlichen Tätigkeit pro Betrieb den vielfältigen Aktivitätsformen kreativer Unternehmenden nicht immer gerecht werden. Beispielsweise kann ein Ein- oder Zweipersonenbetrieb keramische Erzeugnisse produzieren, diese in einem Laden verkaufen und zudem noch Töpferkurse anbieten (siehe Klaus 2006: 130). Die Systematik der Wirtschaftszweige erlaubt auch keine strikte Binnensegmentierung der Kreativwirtschaft in die 13 Teilmärkte. Einige wirtschaftliche Tätigkeiten können nicht eindeutig einem Branchenkomplex zugeordnet werden und sind in mehreren Teilmärkten gleichzeitig vertreten (siehe Anhang A).

8.3 Beantwortung der zweiten Forschungsfrage

Die Mehrzahl der interviewten Kreativtätigen arbeitete im Laufe ihrer selbstständigen beruflichen Laufbahn bereits einmal in zentrumsnahen Quartieren der Stadt Zürich. Derzeit befinden sich die Ateliers aller neun befragten Personen nahe des Stadtrandes. Da die Kreativschaffenden laut Koll-Schretzenmayr et al. (2008: 63) zentral gelegene Atelierräume bevorzugen, liegt die Vermutung nahe, dass die Kreativen unfreiwillig an die Peripherie verdrängt wurden. Eine direkte Verdrängung aufgrund von Umnutzungen oder eines Abbruchs der Liegenschaft wurde jedoch nur in wenigen Fällen beobachtet. Vielmehr kündeten die Kreativen infolge indirekter Verdrängungsursachen vorzeitig ihren Mietvertrag. Hierbei spielten ein sinkender Raumnutzen einerseits und ein erhöhtes Anspruchsniveau andererseits eine Rolle. In einigen Fällen hatten eine schlechte Isolation, erhöhte Lärmemissionen sowie ein verändertes soziales Umfeld, in welchem sich die betroffenen Personen nicht mehr wohl fühlten, einen negativen Einfluss auf den Raumnutzen. Das Anspruchsniveau von einigen interviewten Personen veränderte sich im Laufe der Zeit aufgrund der vier nachfolgenden Faktoren. Erstens können an einem Arbeitsort gesammelte Erfahrungen die Ansprüche an eine zukünftige Ateliersituation entscheidend verändern. Beispielsweise bemängelte ein Interviewpartner die unengagierte Haltung der Hauptmieter gegen gewisse Probleme voranzugehen. Daraus entwickelte sich der Wunsch nach mehr Unabhängigkeit und Selbstverantwortung. Zweitens waren alle interviewten Personen, welche ihre Selbstständigkeit mit einem Atelierplatz in der eigenen Wohnung starteten längerfristig nicht mehr zufrieden mit der Arbeitssituation. Sie formulierten den Anspruch nach einem Arbeitsplatz, der sich nicht mit dem Wohnbereich überschneidet. Drittens können sich Anforderungen an die Grösse der Arbeitsfläche aufgrund neuer beruflicher Ambitionen oder infolge zunehmender Materialansammlung steigern. Viertens motivierte einige Kreativtätige die Aussicht mit bekannten Berufskolleginnen und -kollegen eine Ateliergemeinschaft zu gründen ihr Anspruchsniveau nach sozialen Interaktionen zu steigern und somit den aktuellen Raumnutzen in Frage zu stellen.

Ein negativ wahrgenommener Raumnutzen aufgrund veränderter Rahmenbedingungen oder eines gesteigerten Anspruchsniveaus führt jedoch nicht zwingend zu einem Umzugsentscheid. Zwei weitere Faktoren wurden evaluiert, welche die Überwindung der natürlichen Trägheit fördern. Einerseits fällt durch die Verfügbarkeit eines geeigneten Arbeitsplatzes oder eines Atelierraumes der Aufwand für die Suche nach einem neuen Standort weg. Andererseits übten auch Bekannte der interviewten Personen einen massgeblichen Einfluss auf die Fällung der Umzugsentscheide aus.

Die befragten Personen formulieren aufgrund laufender Erfahrungen und aktueller Gegebenheiten verschiedene Standortansprüche. Kurze Arbeitswege und eine gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr sind für alle Kreativtätigen von hoher Bedeutung. Zudem bevorzugen Kreativtätige, welche sich mit dem Fahrrad fortbewegen, eine möglichst flache Topographie des Arbeitsweges. Diese Erkenntnisse werden von Koll-Schretzenmayr et al. (2008: 60-62) und Heider (2011: 141-142) bestätigt. Auch der Standortfaktor eines breiten gastronomischen Angebotes erhält unter den interviewten Kreativen wie auch in der Literatur (siehe Söndermann et al. 2008: 36, Klaus 2006: 195) eine breite Zustimmung. Auf ein vielfältiges Kulturangebot nahe des Arbeitsplatzes sowie eine „repräsentative Adresse“ legen die Kreativen entgegen der Erkenntnisse von Söndermann et al. (2008: 36) wenig Wert. Dies lässt sich teilweise mit den relativ zentralen Wohnorten der befragten Personen erklären.

In Bezug auf den Raum schränkt das dominante Kriterium eines tiefen Mietzinses die Atelierauswahl stark ein. Wichtige Aspekte stellen zudem die Raumgrösse sowie die Möglichkeiten der Raumaufteilung dar. Die Ästhetik eines Ateliers, hohe Decken sowie die Möglichkeit einen Raum zu verändern werden von allen befragten Personen geschätzt. Diese Aspekte werden auch in der Literatur aufgeführt (siehe Koll-Schretzenmayr et al. 2008: 64, Söndermann et al. 2008: 36, Angst et al. 2009: 55). Einige Kreative fragen spezifische Ausstattungen nach, welche die Ausübung der kreativen Tätigkeiten ermöglichen. Auch der Anspruch auf eine Hauptmeterschaft wird nur von wenigen Personen erhoben.

Ansprüche an die Liegenschaften der jeweiligen Atelierstandorte werden nur von denjenigen befragten Personen gestellt, welche zusammen mit weiteren Kreativen in einem gemeinschaftlich organisierten Gebäude arbeiten. Sie betonen insbesondere den Wunsch nach einem regen sozialen Austausch. Eine hauseigene Kantine ist wichtig, wenn die Essensmöglichkeiten im Quartier nur beschränkt vorhanden sind.

Aus der Analyse der neun durchgeführten Interviews ist ersichtlich, dass die verschiedenen Raumanprüche wesentlich höher gewichtet werden als die nachgefragten Standortfaktoren beziehungsweise Anforderungen an die unmittelbare Umgebung des Ateliers. Einzig dem Standortfaktor eines kurzen Arbeitsweges wird eine hohe Bedeutung zugewiesen. Zudem spielen soziale Aspekte wie der Interaktionsgrad zwischen den Mietparteien innerhalb einer Immobilie oder einer Ateliergemeinschaft eine wichtige Rolle.

Die Mehrheit der befragten Personen äussern eine hohe Zufriedenheit bezüglich ihrer aktuellen Ateliersituation. Sie zeigen sich insbesondere vom Mietpreis, der Funktionalität des Raumes und dem sozialen Umfeld begeistert. Dies deckt somit jene Faktoren, welche bei der Evaluation der Ansprüche am meisten Erwähnung erfuhren. Einzig der Standortfaktor eines kurzen Arbeitsweges wird in den meisten Fällen nicht erfüllt. Die Raumanprüche können sich während der Zeit jedoch ändern. Beispielsweise hatte eine befragte Kreativtätige zu Beginn aufgrund eines langen Arbeitsweges Bedenken ihr Büro in die Immobilie des «Gleis70» nach Altstetten zu verlegen. Mittlerweile fühlt sie sich jedoch so wohl in ihrer Ateliergemeinschaft, dass sie diesem Faktor eine geringere Bedeutung zumisst.

Nur zwei Kreativtätige zeigen sich wenig enthusiastisch bezüglich ihrer Arbeitsorte, wobei eine dieser Personen aufgrund der hohen finanziellen Belastung einen vorzeitigen Austritt aus dem Mietvertrag in Erwägung zieht.

Im Laufe der Analyse kristallisierte sich heraus, dass die Kreativtätigen unterschiedliche Ansprüche an den Raum und den Standort formulieren. Diese sind nicht für alle gleichbedeutend und erhalten eine individuelle Gewichtung. Zudem entwickeln sich diese Anforderungen auch infolge gesammelter Erfahrungen und werden durch die jeweilige Tätigkeit begründet.

8.4 Reflexion der qualitativen Analyse

Die Auswahl der Kreativtätigen mithilfe des *purposeful sampling* nach Patton (2002) stellte sich als fruchtbare Strategie heraus, geeignete Interviewpartnerinnen und -partner ausfindig zu machen. Insbesondere das *snowball or chain sampling* führte zu weiteren Kontakten. Dies birgt jedoch die Gefahr, dass die Stichprobe bezüglich der räumlichen und thematischen Variabilität eher einseitig ausfällt. Infolgedessen konnten die peripheren Gebiete der Stadt Zürich nicht so breit abgedeckt werden als zu Beginn der Datenerhebung angestrebt wurde. Die befragten Personen arbeiten in den drei Quartieren Schwamendingen Mitte, Altstetten und Escher-Wyss. Der im ehemaligen Industriegebiet Escher-Wyss interviewte Fotograf wurde für die Beantwortung der zweiten Fragestellung als geeignet beurteilt, da er vor über zehn Jahren in das Quartier zog als die Aufwertungsprozesse erst ihren Anfang nahmen (siehe Klaus 2013: 142). Auf die thematische Abdeckung bezüglich der 13 Teilmärkte hatte das *snowball sampling* keine negativen Auswirkungen. Insgesamt repräsentieren die neun befragten Personen aufgrund ihrer Haupt- und Nebenerwerbstätigkeiten sieben unterschiedliche Teilmärkte.

Als eine grössere Herausforderung wie Suche von in peripheren Standorten arbeitenden Kreativtätigen, stellte sich die Motivation der angefragten Personen für eine Interviewteilnahme heraus. Viele Kreativtätige waren zeitlich zu absorbiert und besaßen keine verfügbaren Kapazitäten.

Das problemzentrierte Interview nach Witzel (1985) erwies sich als adäquate Methode zur Erhebung der Daten. Mithilfe des Leitfadens wurden die relevanten Aspekte in allen Interviews angesprochen. Gleichzeitig erhielten die befragten Personen genügend Raum für weitere Ausführungen. Somit konnte das Zustandekommen des Umzugsentscheides näher beleuchtet sowie die Umzugsgründe beziehungsweise Verdrängungsformen und individuellen Standort- und Raumansprüche evaluiert werden. Die Instrumente des Kurzfragebogens und des Postskripts, ermöglichten eine umfassendere Analyse der transkribierten Texte.

Die anschliessende Analyse der Daten mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel (2010) bot eine gute Grundlage für die schrittweise Auswertung des Textmaterials. Jedoch erwies sich die Erstellung des Kategoriensystems als schwierig. Mit der Integration der Migrationstheorie nach Wolpert (1965) sowie dem Konzept der natürlichen Trägheit (Lee 1972) wiesen die einzelnen Klassen Überschneidungen auf. Somit war eine klare Abgrenzung der verschiedenen Umzugsstimuli teilweise nicht möglich. Beispielsweise konnte eine Lärmbelastung nicht eindeutig einem erhöhten Anspruchsniveau oder einem sinkenden Raumnutzen aufgrund veränderter Rahmenbedingungen zugeordnet werden. Ausserdem wurde bei einigen Fällen eine gegenseitige Beeinflussung der Stimuli festgestellt werden. Somit wurde ein Arbeitsplatz in Aussicht als ein Faktor zur Überwindung der Trägheit definiert. Gleichzeitig führte dies durch den Vergleich des aktuellen und potenziell neuen Ateliers zu einem erhöhten Anspruchsniveau.

Hingegen konnten mithilfe des Kategoriensystem die verschiedenen Raum- und Standortansprüche sowie die Zufriedenheit bezüglich der aktuellen Ateliersituation gut erfasst werden. Auch lassen sich einige Raum- oder Standortansprüche durch Erfahrungen erklären, welche am letzten Arbeitsort zu einem Umzugsentscheid beigetragen. Dies begründet die Berücksichtigung der Arbeitsbedingungen am vorherigen Standort für die Evaluation der Zufriedenheit.

9 Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Prozesse der *Ökonomisierung der Kultur* und der *Kulturalisierung der Ökonomie* scheinen in der Stadt Zürich ihren Lauf fortzusetzen. Dies manifestiert sich in den hohen Zuwachsraten der Anzahl Beschäftigten und Betriebe in der Kreativwirtschaft von 2001 bis 2012, welche diejenigen der Gesamtwirtschaft übersteigen. In einzelnen Quartieren ist über diesen Zeitraum eine erhöhte Konzentration kreativer Unternehmen bestimmter Teilmärkte zu beobachten. Zudem zeichnet sich eine Verlagerung der kreativen Unternehmen vom Stadtzentrum in Richtung peripherer Quartiere ab. Es bilden sich vermehrt lokale Hotspots mit einer hohen kreativen Dichte nahe der Gemeindegrenze. Obwohl die Vermutung einer direkten Verdrängung aufgrund von Aufwertungsprozessen, Mietzinserhöhungen und Umnutzungen von Liegenschaften nahe liegt, wechselten die Mehrzahl der neun interviewten Kreativtätigen ihren Standort auf freiwilliger Basis. Der Umzugsentscheid wurde aus einer Kombination von veränderten Umweltbedingungen, einem erhöhten Anspruchsniveau und weiteren Faktoren gefällt. Viele der evaluierten Raumansprüche und Standortfaktoren werden an den jeweiligen peripheren Lagen erfüllt, was in einer allgemein hohen Zufriedenheit bezüglich der aktuellen Ateliersituationen resultiert.

Diese Erkenntnisse sollten jedoch nicht zu der Annahme verleiten, dass die Kreativen tiefe Ansprüche an ihren Atelierstandort stellen. Vielmehr bietet sich eine umfassendere Studie an, in welcher Kreativtätige aller 13 Teilmärkte befragt werden und die räumliche Abdeckung über mehrere periphere Gebiete nahe der Gemeindegrenze erfolgt. Beispielsweise könnte die Stadtregierung von Zürich mit einem vierten Kreativwirtschaftsbericht eine solche Untersuchung umsetzen. Dabei sollte insbesondere der Kreativszene Beachtung geschenkt werden, da diese am meisten auf kostengünstige Atelierräume angewiesen ist. Ein weiterer Fokus könnte auf realisierte Zwischennutzungsprojekte und Umnutzungen gelegt werden. Diese Liegenschaften erfüllen aufgrund der hohen Anzahl kreativer Betriebe und einer grösseren Infrastruktur andere Standortfaktoren als diese zum Beispiel in einer isolierten Ateliergemeinschaft innerhalb eines Wohnquartieres vorhanden sind.

Die Ergebnisse dieser qualitativen Untersuchung könnten durch die Analyse von quantitativen Daten ergänzt werden. Mit den Datensätzen der Statistik der Unternehmensstruktur steht seit 2011 eine solide Datengrundlage zur Verfügung, welche die Standorte der kreativen Unternehmen und Beschäftigten erfasst. Somit könnte die aktuelle Verteilung der Kreativwirtschaft und Verlagerungstendenzen weiter beobachtet werden.

Literatur

- Angst, M., Klaus, P., Michaelis, T., Tabea, Müller, R. und Wolff, R. 2009: *zone*imaginaire. Argumente und Instrumente für Zwischennutzungen in der Schweiz*. Forschungsbericht anhand von sieben Fallstudien in den Städten Aarau, Winterthur und Zürich.
- ArcGIS 2015a: ArcGIS die Softwarepalette des Unternehmens ESRI.
<http://www.arcgis.com/features/>, Zugriff: 08.06.2015.
- ArcGIS 2015b: Die Funktionsweise des Werkzeugs «Kernel Density».
<http://help.arcgis.com/de/arcgisdesktop/10.0/help/index.html#/009z0000000s000000>, Zugriff: 05.06.2015.
- ASZ 2015: Die Autonome Schule Zürich, Verein Bildung für Alle.
<http://www.bildung-fuer-alle.ch/unsere-grundsätze>, Zugriff 20.06. 2015.
- Basislager 2015: Basislager. <http://www.basis-lager.ch>, Zugriff: 28.05.2015.
- BFS 2008: *NOGA 2008, Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige: Einführung*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik (BFS).
- BFS 2013: *Methodische Hinweise für die kantonalen und kommunalen statistischen Ämter zum Übergang von der Betriebszählung (BZ) zur STATENT 2011*. Bundesamt für Statistik (BFS).
- BFS 2015a: Erhebungen, Quellen - Betriebszählung (BZ).
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen__quellen/blank/blank/bz/10.html, Zugriff: 18.05.2015.
- BFS 2015b: Erhebungen, Quellen - Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT).
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen__quellen/blank/blank/statent/00.html, Zugriff: 18.05.2015.
- Brown, L. A. and Moore, E. G. 1970: The intra-urban Migration Process: A Perspective. *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*. **52**(1), 1-13.
- Craviolini, C., Heye, C. und Odermatt, A. 2008: *Das Langstrassenquartier. Veränderungen, Einflüsse, Einschätzungen - 1990 bis 2007*. Publikation der Stadt Zürich.
- Dangschat, J., S. 1988: Gentrification - Der Wandel innenstadtnaher Wohnviertel. In: Friedrichs, J. (Hrsg.): *Soziologische Stadtforschung. Sonderheft 29 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 272-292.
- Davidson, M. 2008: Spoiled mixture - Where does state - led 'positive' gentrification end? *Urban Studies*. **45**, 2385–2405.

- Davidson, M. und Lees, L. 2005: New-build 'gentrification' and London's riverside renaissance. *Environment and Planning A*. **37**, 1165-1190.
- DCMS 1998: *Creative Industries Mapping Document 1998*. Department of Culture, Media and Sport.
<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>,
Zugriff: 18.06.2015.
- DCMS 2001: *Creative Industries Mapping Document 2001*. Department of Culture, Media and Sport.
<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>,
Zugriff: 17.06.2015.
- De Jong, G. und Fawcett, J. 1981: Motivations for Migration: An Assessment and a Value-Expectancy Research Model. In: De Jong, G. und Gardner, R. W. (Hrsg.): *Migration Decision Making. Multidisciplinary Approaches to Microlevel Studies in Developed and Developing Countries*. New York: Pergamon Press Inc., 13-58.
- Ertel, R. 2006: Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft. *Aus Politik und Zeitgeschichte*. **34-35**, 17-23.
- Flew, T. 2012: *The Creative Industries: Culture and Policy*. Los Angeles, California: SAGE.
- Flick, U. 2011: *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flögel, F., Gärtner, S. und Nordhause-Janz, J. 2011: Kultur- und Kreativwirtschaft und noch eine Krise Florida, Rettung für altindustrielle Städte und Regionen? In: *RegioPol: Zeitschrift für Regionalwirtschaft*. **1/2**, 79-97.
- Florida, R. 2002: *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Friedrichs, J. 2000: Gentrification. In: Häussermann, H. (Hrsg.): *Grossstadt. Soziologische Stichworte*. Opladen: Leske + Budrich, 57-66.
- Gebert, D. und von Rosenstiel, L. 2002: *Organisationspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer. Weinheim: Juventa 1994.
- Gerhard, U. 2012: Reurbanisierung – städtische Aufwertungsprozesse in der Global City-Perspektive. In: Brake, K. und Herfert, G. (Hrsg.): *Reurbanisierung. Materialität und Diskurs in Deutschland*. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, 52-68.
- Gläser, J. und Laudel, G. 2010: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gleis70 2015: Genossenschaft Gleis70.

<http://gleis70.ch/cms/?genossenschaft>, Zugriff: 06.05.2015.

Google 2015: Nutzung von Google Maps über eine Schnittstelle (API).

http://www.google.com/intx/en_uk/work/mapsearch/products/mapsapi.html?utm_source=HouseAds&utm_medium=cpc&utm_campaign=2015-Geo-EMEA-LCS-GEO-MAB-DeveloperTargetedHouseAds&utm_content=Developers&gclid=CM2bz7Kr58UCFeyWtAodnwoAOQ, Zugriff: 29.05.2015.

Heider, K. 2009: Innovation durch Kreativwirtschaft: Die Räume der Kreativen als Handlungsfeld der Stadtentwicklung. In: Dannenberg, P., Köhler, H., Lang, T., Utz, J., Zakirova, B. und Zimmermann, T. (Hrsg.): *Innovationen im Raum – Raum für Innovationen*. Hannover: Verlag der Akademie für Raumforschung und Landesplanung ARL, 112-127.

Heider, K. 2011: Kreativwirtschaft und Quartiersentwicklung: Strategische Ansätze zur Entwicklung kreativer Räume in der Stadt. In: Frey, O. und Koch, F. (Hrsg.): *Die Zukunft der Europäischen Stadt. Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 136-152.

Helbrecht, I. 2001: Postmetropolis: Die Stadt als Sphinx. *Geographica Helvetica*. **53**(3), 214- 222.

Helfferich, C. 2011: *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hive, 2015: Zürcher Nachtclub Hive. <http://www.hiveclub.ch/>, Zugriff: 11.06.2015.

Hoffmeister, R. und Huter, J. 2012: Kultur- und Kreativwirtschaft in regionaler Perspektive – Das Unternehmensregister als Datenquelle. *Statistische Monatshefte Niedersachsen*. **12**, 698-707.

Hutton, T., A. 2000: Reconstructed Production Landscapes in the Postmodern City: Applied Design and Creative Services in the Metropolitan Core. *Urban Geography*. **21**(4), 285-317.

Kelle, U. und Kluge, S. 2010: *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Klaus, P. 2006: *Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich*. Zürich: Seismo Verlag.

Klaus, P. 2013: Zürich West – Zerren an des Industriequartiers Einzelteilen. In: Lange, B., Prasenc, G. und Saiko, H. (Hrsg.): *Ortsentwürfe. – Urbanität im 21. Jahrhundert*. Berlin: Jovis Verlag, 140-144.

Klein, N. 2001: *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*. München: Riemann.

- Kley, S. 2009: *Migration im Lebensverlauf. Der Einfluss von Lebensbedingungen und Lebenslaufereignissen auf den Wohnortwechsel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koll-Schretzenmayr, M., Kunzmann, K., R. und Heider, K. 2008: Zürich: Die Stadt der Kreativen. Was Stadtplanerinnen und Stadtplaner schon immer über das Leben und Arbeiten der kreativen Klasse im urbanen Milieu wissen sollten (oder schon immer wissen wollten). *disP*. **175**(4), 57-72.
- Kuckartz, U. 2014: *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Kulturförderung 2015: Die Kulturförderung der Stadt Zürich.
<https://www.stadt-zuerich.ch/kultur/de/index/foerderung.html>, Zugriff: 27.06.2015.
- Lange, B. 2007: *Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Lazzeretti, L., Boix, R. und Capone, F. 2008: Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain. *Industry and Innovation*. **15**(5), 549-567.
- Lee, E., S. 1972: Eine Theorie der Wanderung. In: Széll, G. (Hrsg.): *Regionale Mobilität*. München: Nymphenburger Verlagshandlung, 115-129.
- Mayring, P. 2002: *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zum qualitativen Denken*. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- Mayring, P. 2010: *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlage und Techniken*. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- NZZ 2010: Ein Flugzeugträger der Zürcher Kreativwirtschaft. Genossenschaft Gleis 70 bietet Räume für Künstler und Gewerbetreibende. *Neue Zürcher Zeitung*, 04.09.2010.
- NZZ 2014: Gewerbehäuser auf Zeit; Handwerker, Künstler, Gemüselager, Schule - der Verein Zitronen bietet im teuren Zürich Raum für wenig Geld. *Neue Zürcher Zeitung*, 01.09.2014.
- Patton, M. Q. 2002: *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. und Paul Ormerod, P. 2008: Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*. **32**(3), 167-185.
- Rérat, P., Söderström, O., Piguet, E. und Besson, R. 2010: From urban Wastelands to New-Build Gentrification: The Case of Swiss Cities. *Population, Space and Place*. **16**, 429-442.
- Rérat, P. und Lees, L. 2011: Spatial capital, gentrification and mobility: Evidence from Swiss core cities. *Transactions of the Institute of British Geographers*. **36**(1), 126-142.

- Schlickewei, S., Schröter, S. und Waldmüller, J. 2011: Teil 1: Grundlagen der Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung. In: Reicher, C., Heider, K., Schlickewei, S., Schröter, S. und Waldmüller, J. (Hrsg.): *Kreativwirtschaft und Stadt. Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung*. Dortmund: Institut für Raumplanung (IRPUD), 17-54.
- Söndermann, M., Weckerle, C. und Klaus, P. 2008: *Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht*. Im Auftrag der Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich und der Standortförderung des Kantons Zürich.
- SPSS 2015: Die Software IBM SPSS Statistics.
<http://www.spss.ch/de/statistik/>, Zugriff: 01.06.2015.
- Stadt Zürich 2015a: «Werkerei» - Zwischennutzung AMAG Areal.
https://www.stadt-zuerich.ch/hbd/de/index/hochbau/realisierte_bauten/archive_ab2004/realisiert_2011/amag.html, Zugriff: 20.06.2015.
- Stadt Zürich 2015b: Basislager zieht an die Aargauerstrasse nach Altstetten.
https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/ueber_das_departement/medien/medienmitteilungen/2012/maerz/120307b.html, Zugriff: 20.06.2015.
- Stadtrat von Zürich (Hrsg.) 2011: *Strategien Zürich 2025, Ziele und Handlungsfelder für die Entwicklung der Stadt Zürich*. Zürich.
- Surber, A. E. 2014: *Eine Analyse des Fertigungsstandorts Stadt Zürich - Hat dieser Standort für das produzierende Gewerbe noch Zukunft?* Diplomarbeit. Institut für Banking und Finance - CUREM der Universität Zürich (Hrsg.).
- Swisstopo 2006: *Neue Koordinaten für die Schweiz, Der Bezugsrahmen LV95*. Wabern: Bundesamt für Landestopographie swisstopo.
- Swisstopo 2007: *Koordinatenänderung LV95 - 93*. März 2007, Wabern: Bundesamt für Landestopographie swisstopo.
- Tages Anzeiger 2012a: Kreative müssen an den Stadtrand. *Tages Anzeiger*, 16.07.2012.
- Tages Anzeiger 2012b: Kreative ziehen in die alte Amag-Garage. *Tages Anzeiger*, 28.03.2012.
- Tages Anzeiger 2012c: Kreative ziehen nach Altstetten. *Tages Anzeiger*, 08.03.2012.
- Tages Anzeiger 2013a: Die Stadträndigen. *Tages Anzeiger*, 08.02.2013.
- Tages Anzeiger 2013b: Eigentumswohnungen verdrängen Kreative. *Tages Anzeiger*, 03.10.2013.
- Tages Anzeiger 2013c: Eine kleine sterbende Gegenwelt. *Tages Anzeiger*, 21.10.2013.
- Tages Anzeiger 2014: Keine Angst vor Altstetten und Effretikon. *Tages Anzeiger*, 22.08.2014.

- UNCTAD 2010: *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A feasible Development Option*. United Nations.
- Weckerle, C. und Söndermann, M. 2003: *Das Umsatz- und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz*. Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (HGKZ).
- Weckerle, C. und Söndermann, M. 2005: *Kreativwirtschaft Zürich, Studie I. Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich*. Im Auftrag der Wirtschaftsförderung des Kantons und der Stadt Zürich.
- Weckerle, C., Söndermann, M. und Gehrig, M. (Hrsg.) 2008: *Kreativwirtschaft Schweiz. Daten. Modelle. Szenen*. Berlin: Birkhäuser Verlag AG.
- Weckerle, C. und Theler, H. 2010: *Dritter Kreativwirtschaftsbericht Zürich*. Im Auftrag der Stadt Zürich, Stadtentwicklung / Wirtschaftsförderung und der Standortförderung des Kantons Zürich.
- Wirth, M. 2008: *Zum Einfluss von Persönlichkeit und Intelligenz auf die Ausbildungszufriedenheit. Eine quer- und längsschnittliche Untersuchung*. Dissertation. Berlin: Freie Universität Berlin, Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie.
- Witzel, A. 1982: *Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Witzel, A. 1985: Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, G. (Hrsg.): *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*. Weinheim: Beltz, 227-255.
- Witzel, A. 2000: Das problemzentrierte Interview. *Forum: Qualitative Sozialforschung, Social Research FQS*. 1(1).
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2520>, Zugriff: 23.06.2015.
- Wolpert, J. 1965: Behavioral Aspects of the Decision to migrate. *Papers in Regional Science*. 15, 159-169.
- Wolpert, J. 1966: Migration as an Adjustment to Environmental Stress. *Journal of Social Issues*. XXII(4), 92-102.
- Zukin, S. 1995: *The Cultures of Cities*. Massachusetts: Blackwell Publisher Inc.
- Zürich Tourismus 2015: Internationale Vermarktung der Stadt Zürich.
<https://www.zuerich.com/de#section-01>, Zugriff: 20.06.2015.
- Zuricity 2015: Karte der Zürcher Stadtquartiere und -kreise.
<http://zuricity.com/map/>, Zugriff: 28.06.2015.

Daten

BZ 2001: *Betriebszählung (BZ) 2001*. Bundesamt für Statistik (BFS).

BZ 2005: *Betriebszählung (BZ) 2005*. Bundesamt für Statistik (BFS).

BZ 2008: *Betriebszählung (BZ) 2008*. Bundesamt für Statistik (BFS).

STATENT 2011: *Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT) 2011*. Bundesamt für Statistik (BFS).

STATENT 2012: *Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT) 2012*. Bundesamt für Statistik (BFS).

Anhang

A Die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach NOGA-Codes

MUSIKWIRTSCHAFT		DESIGNWIRTSCHAFT	
182 000	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- & Datenträgern	702 100	Public-Relations-Beratung (Anteil 10%)
322 000	Herstellung von Musikinstrumenten	702 200	Unternehmensberatung (Anteil 1%)
475 901	Detailhandel mit Musikinstrumenten	731 100	Werbeagenturen *
476 300	Detailhandel mit bespielten Ton- & Bildträgern	741 001	Industrie- & Produktdesign
563 002	Diskotheiken, Dancings, Night Clubs	741 002	Grafikdesign und Visuelle Kommunikation
592 000	Tonstudios; Herstellung von Radiobeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern & Musikalien *	742 001	Fotografie *
799 002	Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (Anteil 66%) *	823 000	Messe-, Ausstellungs- & Kongressveranstalter
855 200	Kulturunterricht (Anteil 25%) *	ARCHITEKTURMARKT	
900 102	Orchester, Chöre, Musiker	711 101	Architekturbüros
900 200	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst *	711 103	Landschaftsplanungsbüros & Gartenarchitekturbüros
900 400	Betrieb Kultur- & Unterhaltungseinrichtungen*	741 003	Innenarchitektur und Raumgestaltung
BUCHMARKT		WERBEMARKT	
476 100	Detailhandel mit Büchern	731 100	Werbeagenturen *
581 100	Verlegen von Büchern	731 200	Vermarktung & Vermittlung von Werbezeiten & Werbeflächen
592 000	Tonstudios; Herstellung Radiobeiträge; Verlegen von Tonträgern & Musikalien (Anteil 16 %) *	SOFTWARE- UND GAMES-INDUSTRIE	
900 302	Sonstige künstlerische & schriftstellerische Tätigkeiten & Darbietungen	582 100	Verlegen von Computerspielen
KUNSTMARKT		620 100	Programmierungstätigkeiten (Anteil 66%)
477 805	Kunsthandel	620 200	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet d. Informationstechnologie (Anteil 66%)
477 901	Detailhandel mit Antiquitäten	KUNSTHANDWERK	
855 200	Kulturunterricht (Anteil 25%)	234 900	Herstellung von sonst. keram. Erzeugnissen
900 301	Selbstständige bildende Künstler	321 201	Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen
900 302	Sonstige künstlerische & schriftstellerische Tätigkeiten & Darbietungen *	321 202	Herstellung von Schmuck, Gold- & Silberschmiedwaren a.n.g. (ohne Fantasieschmuck)
910 200	Museen (Anteil 20%)	PRESEMARKT	
910 300	Betrieb von historischen Stätten & Gebäuden & ähnlichen Attraktionen (Anteil 2%)	476 201	Detailhandel mit Zeitschriften & Zeitungen, Kioske
FILMWIRTSCHAFT		581 300	Verlegen von Zeitungen
591 100	Herstellung von Filmen, Videofilmen & Fernsehprogramme	581 400	Verlegen von Zeitschriften
591 200	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik	581 900	Sonstige Verlagswesen (ohne Software)
591 300	Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)	639 100	Korrespondenz- & Nachrichtenbüros
591 400	Kinos	742 001	Fotografie (Anteil 31%) *
900 101	Theater- und Ballettgruppen *	743 000	Übersetzen und Dolmetschen
900 200	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst *	900 303	Selbstständige Journalisten
RUNDFUNKMARKT		PHONOTECHNISCHER MARKT	
601 000	Radioveranstalter	263 000	Herstellung von Geräten & Einrichtungen der Telekommunikationstechnik (Anteil 33%)
602 000	Fernsehveranstalter	264 000	Herstellung von Geräten Unterhaltungselektronik
MARKT DER DARSTELLENDE KÜNSTE		474 300	Detailhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik
799 002	Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (Anteil 66%) *	* den Teilmärkte mehrfach zugeordnete NOGA-Codes; in der Gesamtsumme einfach gezählt.	
855 200	Kulturunterricht (Anteil 25%) *		
900 101	Theater- und Ballettgruppen *		
900 200	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst *		
900 400	Betrieb von Kultur- & Unterhaltungseinrichtungen *		

Quelle: Eigene Darstellung nach Weckerle und Theler 2010: 50.

B Resultate der quantitativen Daten

B1 Zahlen der Stadtzürcher Kreativwirtschaft 2012 auf Gemeindeebene

	Anzahl Beschäftigte*		Anteil Beschäftigte**		Anzahl Vollzeit- äquivalente*		Anteil Vollzeit- äquivalente**		Anzahl Betriebe*		Anteil Betriebe**	
	2001	2012	2001	2012	2001	2012	2001	2012	2001	2012	2001	2012
MUSIKWIRTSCHAFT	3'121	5'364	9%	10%	2'481	3'121	9%	8%	295	889	5%	9%
BUCHMARKT	1'270	1'339	4%	3%	968	919	3%	2%	186	299	3%	3%
KUNSTMARKT	1'028	1'691	3%	3%	738	951	3%	2%	326	727	6%	7%
FILMWIRTSCHAFT	1'339	2'939	4%	6%	1'041	1'793	4%	5%	233	748	4%	8%
RUNDFUNKWIRTSCHAFT	2'482	3'411	8%	6%	2'145	2'585	8%	7%	19	21	0%	0%
MARKT D. DARSTELLENDE KÜNSTE	1'561	3'406	5%	6%	1'264	1'925	5%	5%	102	392	2%	4%
DESIGNWIRTSCHAFT	4'431	8'326	13%	16%	3'867	5'836	14%	15%	1'261	2'388	23%	24%
ARCHITEKTURMARKT	4'124	7'691	13%	15%	3'678	6'435	13%	16%	1'084	1'720	20%	17%
WERBEMARKT	3'165	5'017	10%	9%	2'809	3'709	10%	10%	557	593	10%	6%
SOFTWARE- & GAMES-INDUSTRIE	4'715	8'195	14%	15%	4'312	7'333	15%	19%	678	958	12%	10%
KUNSTHANDWERK	299	211	1%	0%	264	173	1%	0%	109	97	2%	1%
PRESSEMARKT	4'679	5'368	14%	10%	3'819	3'964	14%	10%	534	932	10%	9%
PHONOTECHNISCHER MARKT	730	390	2%	1%	687	359	2%	1%	130	73	2%	1%
GESAMTE KREATIVWIRTSCHAFT ***	28'643	45'191	8%	10%	24'356	33'675	8%	10%	4833	8'522	19%	21%

* absolute Anzahl

** relativer Anteil an gesamter Kreativwirtschaft (bei den 13 Teilmärkten der Kreativwirtschaft) bzw. an allen Wirtschaftssektoren (bei der gesamten Kreativwirtschaft)

*** die Summe der einzelnen Teilmärkte stimmt infolge der Vertretung einzelner NOGA-Codes in mehreren Teilmärkten (siehe Anhang A) nicht mit den Zahlen der Zeile *Gesamte Kreativwirtschaft* überein

Quelle: Eigene Auswertungen auf der Datengrundlage der STATENT 2012.

B2 Zahlen der Stadtzürcher Kreativwirtschaft auf Kreisebene

B2.1 Standortkoeffizient der Anzahl Betriebe 2001, 2012 und im 11 Jahres-Vergleich 2001 - 2012 auf Ebene der Teilmärkte

[in %]	Kreis 1	Kreis 2	Kreis 3	Kreis 4	Kreis 5	Kreis 6	Kreis 7	Kreis 8	Kreis 9	Kreis 10	Kreis 11	Kreis 12
2012	74	77	121	133	125	120	115	61	94	153	73	92
2001	127	77	97	170	182	80	61	87	59	86	66	143
Abs 2001-2012*	-52	0	24	-38	-56	40	54	-26	34	67	8	-51
Rel 2001-2012**	-41	0	25	-22	-31	49	89	-30	58	77	12	-36
2012	99	80	122	112	114	121	170	81	94	70	50	22
2001	176	105	88	105	91	67	160	79	39	61	64	35
Abs 2001-2012*	-77	-26	34	7	23	55	10	3	55	9	-14	-14
Rel 2001-2012**	-44	-24	39	7	26	82	6	3	141	16	-22	-38
2012	91	88	130	119	136	89	146	85	86	97	45	88
2001	203	100	90	48	89	88	135	94	41	78	53	68
Abs 2001-2012*	-111	-13	40	71	46	0	11	-9	45	19	-7	20
Rel 2001-2012**	-55	-12	44	149	52	0	8	-10	111	24	-14	30
2012	37	89	144	152	181	128	104	78	76	129	55	71
2001	57	54	107	120	240	155	107	142	55	137	61	35
Abs 2001-2012*	-20	36	37	32	-59	-27	-4	-64	21	-8	-7	36
Rel 2001-2012**	-35	66	34	27	-24	-17	-4	-45	39	-6	-11	105
2012	36	-	-	48	367	253	50	152	57	94	195	-
2001	33	55	62	59	357	73	-	181	61	-	301	-
Abs 2001-2012*	2	-	-	-11	10	180	-	-29	-4	-	-106	-
Rel 2001-2012**	7	-	-	-18	3	247	-	-16	-6	-	-35	-
2012	57	77	130	125	150	139	119	77	68	171	62	73
2001	110	69	93	110	160	109	112	107	58	166	68	59
Abs 2001-2012*	-54	8	37	15	-10	30	7	-30	9	5	-6	14
Rel 2001-2012**	-49	12	40	14	-6	27	7	-28	16	3	-9	24
2012	34	85	162	159	157	93	100	92	114	133	47	28
2001	41	85	130	91	169	99	160	177	78	132	52	29
Abs 2001-2012*	-7	1	32	67	-12	-6	-60	-84	36	1	-4	-1
Rel 2001-2012**	-17	1	24	74	-7	-6	-37	-48	46	1	-8	-2

[in %]	Kreis 1	Kreis 2	Kreis 3	Kreis 4	Kreis 5	Kreis 6	Kreis 7	Kreis 8	Kreis 9	Kreis 10	Kreis 11	Kreis 12
2012	38	71	160	156	159	97	119	105	76	130	55	46
2001	51	91	126	99	130	120	185	136	61	104	71	41
Abs 2001-2012*	-13	-19	34	57	29	-24	-66	-31	16	26	-16	5
Rel 2001-2012**	-26	-21	27	57	22	-20	-36	-23	25	25	-22	13
2012	53	79	133	115	153	96	124	158	91	103	50	15
2001	45	73	111	58	134	135	178	238	54	126	50	36
Abs 2001-2012*	9	6	22	56	19	-38	-54	-80	37	-23	0	-21
Rel 2001-2012**	20	9	20	97	15	-28	-30	-34	69	-18	1	-59
2012	41	82	98	98	210	106	64	80	151	129	126	73
2001	37	84	111	93	171	143	101	104	133	128	102	63
Abs 2001-2012*	4	-2	-13	4	39	-37	-37	-24	18	1	24	10
Rel 2001-2012**	12	-2	-12	5	23	-26	-37	-23	14	1	24	17
2012	427	45	11	21	95	69	65	77	37	61	53	-
2001	403	67	33	41	47	76	20	84	21	-	44	-
Abs 2001-2012*	24	-22	-22	-20	49	-8	45	-7	16	-	9	-
Rel 2001-2012**	6	-33	66	-49	104	-10	224	-9	76	-	21	-
2012	54	74	124	144	154	114	119	68	92	150	74	63
2001	80	90	124	136	133	93	126	94	81	101	82	57
Abs 2001-2012*	-25	-16	0	8	21	21	-7	-26	11	49	-8	5
Rel 2001-2012**	-32	-18	0	6	16	22	-6	-28	13	48	-10	9
2012	123	35	164	152	84	97	71	10	126	54	167	-
2001	98	80	134	138	69	96	67	44	116	115	147	62
Abs 2001-2012*	25	-46	31	15	15	1	4	-34	10	-61	21	-
Rel 2001-2012**	26	-57	23	11	21	1	7	-78	9	-53	14	-
2012	55	80	138	140	156	103	107	86	99	129	66	56
2001	80	84	115	102	147	110	136	127	75	108	73	52
Abs 2001-2012*	-25	-5	23	38	10	-6	-29	-41	24	21	-6	5
Rel 2001-2012**	-32	-5	20	37	7	-6	-21	-33	32	19	-8	9

* absolute Differenz zwischen den Standortkoeffizienten 2001 und 2012, ausgehend vom Jahr 2001

** relative Veränderung zwischen den Standortkoeffizienten 2001 und 2012, ausgehend vom Jahr 2001 als 100%

Quelle: Eigene Auswertungen auf der Datengrundlage der BZ 2001 und STATENT 2012.

B.2.2 Absolute Anzahl Betriebe 2001, 2012 und im 11 Jahres-Vergleich 2001-2012 auf Ebene der Teilmärkte

	Kreis 1	Kreis 2	Kreis 3	Kreis 4	Kreis 5	Kreis 6	Kreis 7	Kreis 8	Kreis 9	Kreis 10	Kreis 11	Kreis 12
2012	88	62	101	117	72	80	98	51	69	69	64	19
2001	59	22	24	45	32	17	17	23	15	12	20	11
Abs 2001-2012*	29	41	77	71	41	63	81	29	54	57	44	8
Rel 2001-2012 [in %]**	49	187	320	158	128	369	491	127	356	476	214	76
2012	39	22	34	33	22	27	48	23	23	11	15	1
2001	51	19	14	18	10	9	27	13	6	5	12	2
Abs 2001-2012*	-12	3	20	16	12	18	21	10	17	5	2	0
Rel 2001-2012 [in %]**	-24	16	148	89	122	204	77	78	271	100	17	-10
2012	88	58	89	86	64	49	102	58	52	36	32	15
2001	104	31	25	14	17	21	41	27	12	12	18	6
Abs 2001-2012*	-16	27	64	72	47	28	61	31	40	24	14	9
Rel 2001-2012 [in %]**	-15	86	259	513	272	134	151	117	352	198	79	164
2012	37	61	101	112	88	72	74	55	47	49	40	12
2001	21	12	21	25	33	26	23	29	11	15	15	2
Abs 2001-2012*	16	49	80	87	55	46	51	26	36	34	25	10
Rel 2001-2012 [in %]**	76	408	381	348	167	177	222	90	327	227	167	500
2012	1	0	-	1	5	4	1	3	1	1	4	-
2001	1	1	1	1	4	1	-	3	1	-	6	-
Abs 2001-2012*	0	-	-	0	1	3	-	0	0	-	-2	-
Rel 2001-2012 [in %]**	0	-	-	0	25	300	-	0	0	-	-33	-
2012	30	27	48	49	38	41	45	28	22	34	24	7
2001	18	7	8	10	10	8	11	10	5	8	7	2
Abs 2001-2012*	12	21	40	38	29	33	34	19	17	26	17	5
Rel 2001-2012 [in %]**	66	307	496	382	296	410	324	196	328	326	226	333
2012	108	186	362	374	243	167	228	207	226	161	111	15
2001	82	102	138	103	126	90	185	194	85	78	68	9
Abs 2001-2012*	26	84	224	271	117	77	43	12	141	83	43	6
Rel 2001-2012 [in %]**	32	82	163	263	93	85	23	6	166	106	62	69
2012	86	112	258	264	177	125	195	170	109	113	93	18
2001	87	94	115	96	83	94	184	129	57	53	81	11
Abs 2001-2012*	-1	18	143	168	94	31	11	41	52	60	12	7
Rel 2001-2012 [in %]**	-1	19	124	175	113	33	6	32	91	113	15	64

	Kreis 1	Kreis 2	Kreis 3	Kreis 4	Kreis 5	Kreis 6	Kreis 7	Kreis 8	Kreis 9	Kreis 10	Kreis 11	Kreis 12
2012	42	43	74	67	59	43	70	88	45	31	29	2
2001	39	39	52	29	44	54	91	116	26	33	29	5
Abs 2001-2012*	3	4	22	38	15	-11	-21	-28	19	-2	0	-3
Rel 2001-2012 [in %]**	8	10	42	131	34	-20	-23	-24	73	-6	0	-60
2012	52	72	88	92	131	77	58	72	120	63	118	16
2001	39	55	63	57	69	70	63	61	78	41	73	11
Abs 2001-2012*	13	17	24	36	62	7	-5	11	42	22	46	5
Rel 2001-2012 [in %]**	34	31	39	63	90	9	-7	17	54	53	63	50
2012	55	4	1	2	6	5	6	7	3	3	5	-
2001	69	7	3	4	3	6	2	8	2	-	5	-
Abs 2001-2012*	-14	-3	-2	-2	3	-1	4	-1	1	-	0	-
Rel 2001-2012 [in %]**	-20	-43	-67	-50	100	-17	200	-13	50	-	0	-
2012	67	63	108	133	93	80	105	60	71	71	68	13
2001	67	46	56	65	42	36	62	44	38	25	46	8
Abs 2001-2012*	0	17	53	67	51	44	44	15	34	45	22	6
Rel 2001-2012 [in %]**	1	37	94	104	122	122	71	35	90	179	47	74
2012	12	2	11	11	4	6	5	1	8	2	12	-
2001	20	10	15	16	5	9	8	5	13	7	20	2
Abs 2001-2012*	-8	-8	-3	-5	-1	-4	-3	-4	-5	-5	-8	-
Rel 2001-2012 [in %]**	-40	-77	-23	-31	-25	-41	-38	-87	-41	-71	-40	-
2012	618	619	1106	1173	865	661	873	685	703	556	554	109
2001	605	390	469	439	418	381	604	536	314	245	368	62
Abs 2001-2012*	12	230	636	734	447	280	269	149	389	311	186	47
Rel 2001-2012 [in %]**	2	59	136	167	107	73	44	28	124	127	51	75

* absolute Differenz zwischen der Anzahl Betriebe 2001 und 2012, ausgehend vom Jahr 2001

** relative Veränderung zwischen der Anzahl Betriebe 2001 und 2012, ausgehend vom Jahr 2001 als 100%

Quelle: Eigene Auswertungen auf der Datengrundlage der BZ 2001 und STATEMENT 2012.

B3 Zahlen der Stadtzürcher Kreativwirtschaft auf Quartiersebene

B3.1 Anzahl Betriebe (absolut und pro Hektar), Standortkoeffizient 2001, 2012 und im 11 Jahres-Vergleich 2001 - 2012

Quartier	Anzahl Betriebe		Veränderung der Anzahl Betriebe 2001 - 2012		Anzahl Betriebe pro Hektar		Veränderung Anzahl Betriebe pro Hektar 2001 - 2012		Standortkoeffizient		Veränderung des Standortkoeffizienten 2001 - 2012	
	2001	2012	Abs*	Rel [in %]**	2001	2012	Abs* Rel [in %]**	2001 [in %]	2012 [in %]	Abs [in %]*	Rel [in %]**	
Kreis 1												
RATHAUS	263	267	5	2	6.8	6.9	0.1	2	120	82	-38	-32
HOCHSCHULEN	88	99	11	12	2.0	2.2	0.2	12	97	64	-33	-34
LINDENHOF	117	128	11	9	4.6	5.1	0.4	9	64	48	-16	-25
CITY	138	124	-14	-10	2.3	2.1	-0.2	-10	52	32	-19	-37
Kreis 2												
WOLLISHOFEN	161	265	104	64	0.4	0.6	0.2	64	114	121	6	6
LEIMBACH	18	29	10	55	0.1	0.1	0.0	55	77	79	1	2
ENGE	210	326	116	55	1.1	1.8	0.6	55	71	62	-8	-12
Kreis 3												
ALT-WIEDIKON	233	532	299	128	1.3	2.9	1.6	128	130	149	19	15
FRIESENBERG	29	69	40	142	0.1	0.1	0.1	142	77	93	16	20
SIHLFELD	208	505	297	143	1.3	3.2	1.9	143	109	136	28	26
Kreis 4												
WERD	110	268	158	143	3.5	8.5	5.0	143	99	124	25	25
LANGSTRASSE	240	605	365	152	2.3	5.7	3.5	152	106	138	32	30
HARD	89	300	210	236	0.7	2.2	1.5	236	94	161	67	71
Kreis 5												
GEWERBESCHULE	203	464	260	128	2.7	6.1	3.4	128	133	161	28	21
ESCHER WYSS	214	401	187	87	1.6	2.9	1.4	87	162	151	-11	-7
Kreis 6												
UNTERSTRASS	233	397	164	70	0.9	1.6	0.7	70	99	95	-4	-4
OBERSTRASS	149	265	116	78	0.6	1.0	0.4	78	130	118	-12	-10
Kreis 7												
FLUNTERN	96	141	45	47	0.3	0.5	0.2	47	120	79	-41	-34
HOTTINGEN	305	414	109	36	0.6	0.8	0.2	36	148	113	-35	-24
HIRSLANDEN	121	199	78	65	0.6	0.9	0.4	65	126	125	0	0
WITKON	83	119	36	43	0.2	0.2	0.1	43	133	107	-26	-20

Quartier	Anzahl Betriebe			Veränderung der Anzahl Betriebe 2001 - 2012		Anzahl Betriebe pro Hektar		Veränderung Anzahl Betriebe pro Hektar 2001 - 2012		Standortkoeffizient		Veränderung des Standortkoeffizienten 2001 - 2012	
	2001	2012	Abs* Rel [in %]**	2001	2012	Abs* Rel [in %]**	2001 [in %]	2012 [in %]	Abs [in %]* Rel [in %]**	2001 [in %]	2012 [in %]	Abs [in %]* Rel [in %]**	
Kreis 8													
SEEFELD	213	252	39 18	3.1	3.7	0.6 18	120	77	-43	-36			
MÜHLEBACH	240	322	82 34	3.8	5.1	1.3 34	137	97	-39	-29			
WEINEGG	83	111	28 34	0.5	0.6	0.2 34	120	78	-42	-35			
K. 9													
ALBISRIEDEN	116	241	125 108	0.3	0.5	0.3 108	90	111	21	23			
ALTSTETTEN	198	462	264 133	0.3	0.6	0.4 133	69	94	26	37			
K.10													
HÖNGG	134	248	114 85	0.2	0.4	0.2 85	108	110	2	2			
WIPKINGEN	112	309	197 177	0.5	1.5	0.9 177	108	149	41	38			
Kreis 11													
AFFOLTERN	60	104	44 75	0.1	0.2	0.1 75	68	60	-8	-12			
OERLIKON	181	241	60 33	0.7	0.9	0.2 33	72	64	-8	-11			
SEEBACH	127	208	81 64	0.3	0.4	0.2 64	76	74	-2	-2			
Kreis 12													
SAATLEN	18	35	17 98	0.2	0.3	0.1 98	87	89	3	3			
SCHWAMMEN-DINGEN MITTE	31	48	17 56	0.1	0.2	0.1 56	48	50	2	4			
HIRZENBACH	14	26	12 88	0.1	0.1	0.0 88	39	45	6	15			

* absolute Differenz zwischen den Jahren 2001 und 2012, ausgehend vom Jahr 2001

** relative Veränderung zwischen den Jahren 2001 und 2012, ausgehend vom Jahr 2001 als 100%

Quelle: Eigene Auswertungen auf der Datengrundlage der BZ 2001 und STATENT 2012.

C Interviewleitfaden

Einführung

- Begrüssung und Dank
- Orientierung über den Interviewablauf
- Informationen zur Thematik und dem Ziel der Masterarbeit

1. Firmenbiographie

- Seit wann sind Sie selbstständig?
- An welchen Adressen hatten Sie seit Ihrer Selbstständigkeit ein Atelier? (Adresse mit Umzugsdatum, grobe Beschreibung des Ateliers)
- Was waren die Vorteile bzw. Nachteile der einzelnen Atelierstandorte?
- Wo hat es Ihnen bis anhin am besten gefallen und warum?
- Aus welchen Gründen sind sie jeweils umgezogen?
- War der Umzug jeweils freiwillig oder erzwungen?
- Aus welchen Gründen haben Sie sich jeweils für das neue Atelier entschieden?
- Wie gingen Sie bei der Suche nach einem neuen Atelier vor?
- Wie/Wo haben Sie sich über einen freien Atelierraum informiert? (Webseite, Netzwerke)
- Empfinden Sie die Suche nach einem neuen Atelier jeweils als schwierig/mühsam? Wenn ja, aus welchen Gründen?
- Was musste ein Atelier zwingend mitbringen, damit es Ihr Interesse weckte?

2. Aktuelles Atelier (bezüglich Raum, Immobilie, Umgebung)

- Sind Sie mit ihrem aktuellen Atelier zufrieden?
- Was gefällt Ihnen was nicht? (bez. Raum, Grösse, Helligkeit, Mietzins, Infrastruktur, usw.)
- Haben Sie die Möglichkeit auf ihren Raum Einfluss zu nehmen, ihn zu verändern? Schätzen Sie das?
- Arbeiten Sie in einer Ateliergemeinschaft?
- Sind Sie mit der Immobilie, in welchem sich ihr aktuelles Atelier befindet, zufrieden?
- Was gefällt Ihnen, was nicht? (bez. andere Mieter, Austausch zwischen den Mietern, Lärm, Vorhandensein/Nicht-Vorhandensein Kantine, Atmosphäre usw.)
- Sind Sie mit der näheren Umgebung (Quartier), in welchem sich ihr aktuelles Atelier befindet, zufrieden?
- Was gefällt Ihnen was nicht? (bez. Atmosphäre des Quartiers, gastronomisches Angebot, kulturelles Angebot, usw.)
- Wie lange ist ihr Arbeitsweg?

3. Allgemeine Ansprüche (bezüglich Raum, Immobilie, Umgebung)

- Was sind Ihre allgemeinen Ansprüche an einen Atelierraum (z.B. bez. Mietzins, Raumgrösse, usw.)?
- Was sind Ihre allgemeinen Ansprüche an die Immobilie, in welcher sich der Raum befindet (z.B. bez. Zusammensetzung der Mieter, gastronom. Angebot, usw.)?
- Was sind Ihre allgemeinen Ansprüche an das Quartier?
- Haben sich diese Ansprüche im Laufe der Zeit geändert?

4. Ausblick

- Müssen oder wollen Sie in nächster Zeit Ihren Atelierstandort wechseln?
- Wenn ja, warum?
- Wissen Sie bereits wohin Sie ziehen werden?
- Haben Sie Präferenzen bezüglich des Standortes?
- Können Sie sich vorstellen von Zuhause aus zu arbeiten?
- Können Sie sich vorstellen ausserhalb der Stadt Zürich zu arbeiten?
- Denken Sie, dass sich in Zukunft die Ateliersuche immer schwieriger gestaltet?

D Kurzfragebogen

Demographische Angaben:

Vorname _____

Name _____

Jahrgang _____

Nationalität _____

Angaben zu Ausbildung und Beruf:

Ausbildung _____

Beruf _____

Firma _____

Name _____

Adresse _____

Produkt/ Dienstleistung _____

Gründungsjahr _____

Anzahl Mitarbeiter _____

Beschäftigungsgrad _____

E Portrait der interviewten Kreativtätigen

- K1: 48-jährige Grafikerin. Arbeitet seit 2002 als selbstständige visuelle Gestalterin und bezog ihr Atelier bereits an drei verschiedenen Standorten. Derzeit bildet sie mit K6 und drei weiteren Personen eine Ateliergemeinschaft. Ihr steht jedoch ein eigener Arbeitsraum zur Verfügung. Ihr Arbeitspensum beträgt durchschnittlich 40%. Zu 60% ist sie als Grafikerin bei einer kantonalen Institution angestellt und bietet Adobe Illustrator-Kurse an der Universität Zürich an.
- K2: 45-jähriger Innenarchitekt und Möbelschreiner. Nach einer 10-jährigen Tätigkeit als selbstständiger Möbelschreiner absolvierte er ein Architekturstudium an der ETH. Seit 2009 ist er als Innenarchitekt tätig. Je nach Auftragslage beschäftigt er zwei bis drei weitere Mitarbeiter. Neben klassischer Innenarchitektur widmet er sich auch dem Möbeldesign und erstellt Bühnenbilder. Bis vor zwei Jahren hatte er sein Büro in einem Industrieareal in Wallisellen, welches er aufgrund einer Umnutzung des Gebäudes nach Schwamendingen in die «Werkerei» verlegte.
- K3: 50-jähriger Photograph. Arbeitet seit über 20 Jahren als selbstständiger Photograph. Neben der Erstellung von Portraitbildern setzt er auch Werbeaufträge um und widmet sich seit 2014 vermehrt der Videoproduktion. Zudem arbeitet er sporadisch immer wieder für verschiedene lokale Printmedien. Im Laufe seiner beruflichen Karriere befand sich sein Arbeitsplatz bereits in drei verschiedenen Ateliergemeinschaften innerhalb sowie ausserhalb der Stadt Zürich. Derzeit hat er sich in der «Werkerei» im Quartier Schwamendingen Mitte eingemietet.
- K4: 40-jährige Grafikerin. Den Schritt in die Selbstständigkeit wagte sie 2009. Anfangs richtete sie sich ihren Arbeitsplatz zu Hause ein, bis sie vor fünf Jahren ein Atelier im «Gleis70» in Altstetten bezog. Da sie sich ihren Lebensstandard durch ihren Beruf nicht vollständig finanzieren konnte, wird sie durch ihr familiäres Umfeld unterstützt.
- K5: 35-jähriger freischaffender Photograph. Nach seinem Studium an der ZhdK startete er seine Selbstständigkeit an seinem Computerarbeitsplatz zu Hause, wechselte diesen aber rasch in eine Zwischennutzung im Quartier Unterstrass. Seit rund zehn Jahren arbeitet er zusammen mit einem langjährigen Kollegen in einem Atelier mit integriertem Studio nahe des Bahnhofs Hardbrücke. Zwei Zimmer vermieten die beiden Hauptmieter an weitere Kreativtätige.
- K6: 45-jähriger Grafiker. Zusammen mit seiner Kollegin K1 hat er die Hauptmieterschaft für die Gewerberäume in Altstetten. Dieser aktuelle Arbeitsplatz stellt erst den zweiten Standort seit seiner Selbstständigkeit ab 1996 dar. Vorher bezog er ein Atelier in einer Gemeinschaft im Kreis 4. Seinen Lebensunterhalt kann er sich vollständig durch die Tätigkeit als Grafiker finanzieren. Er ordnet sich selber aber dem Prekariat zu, da er von einer unsicheren Auftragslage abhängig ist.

-
- K7: 55-jähriger Kunsthandwerker: Als Quereinsteiger ohne einen handwerklichen Hintergrund machte er sich vor drei Jahren selbstständig. Sein ganzes Herzblut steckt er in die Fabrikation von Keramikprodukten in Kleinstserien. Erste Produktionsversuche starteten in einer Garage in Altstetten bevor er in ein Gewerbehäus nach Regensdorf umzog. Derzeit findet man seine Werkstatt in einem grosszügigen Raum in der «Werkerei» in Schwamendingen. Da sich sein Business immer noch in der Aufbauphase befindet, ist er auf die Einkünfte aus diversen Nebenjobs angewiesen.
- K8: 44-jährige freischaffende Künstlerin. 2004 hat sie ihre Kunstausbildung an einer höheren Fachschule in Zürich abgeschlossen. Sie finanziert sich ihre eigenen Kunstprojekte, welche vorwiegend aus Videoinstallationen bestehen, durch eine Anstellung an einer Zürcher Kunstschule. Momentan findet man ihren Arbeitsplatz in einer Atelieregemeinschaft im «Gleis70» in Altstetten. Vorher arbeitete sie im Kreis 3 und 4 mit anderen Kreativtätigen in einer Gemeinschaft.
- K9: 31-jähriger Grafiker. Direkt nach seinem Studienabschluss in Visueller Kommunikation an der ZhdK machte er sich 2012 selbstständig. In den rund zweieinhalb Jahren wechselte er bereits zweimal seinen Atelierstandort. Anfänglich hatte er sich in einer Atelieregemeinschaft in Wiedikon eingemietet. Danach schloss er sich dem Verein Zitrone an, welcher 2014 von der Badenerstrasse weiter Richtung Stadtrand in eine Zwischennutzung beim Lindenplatz in Altstetten zog. Sein Beschäftigungsgrad ist sehr variabel und von seiner finanziellen Lage wie auch vom Wetter abhängig. Neben der Bearbeitung eigener Aufträge arbeitet er auch extern als Freelancer.

Persönliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und die den verwendeten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Zürich, 30. Juni 2015

Irina Placereani